



RESUMEN DE MEDIOS

LUNES, 18 DE AGOSTO DE 2025

TEMA DEL DÍA

La publicidad, una de las grandes aliadas del *streaming* en España para plataformas y usuarios (Elena Neira en Business Insider)

FÚTBOL Y TV EN ESPAÑA

Arranca el fútbol y todo se podrá ver por TV, pero a partir de 100 euros (Cinco Días, EL PAÍS)

La guía con todo el fútbol en televisión: Movistar y Orange se disputan a la afición con toda LaLiga al completo (El Economista)

Subidas récord para ver el fútbol en España (SPORT)

La factura del fútbol se dispara: así quedan los precios en Orange, Movistar y DAZN (Adslzone.net)

Movistar Plus+ recupera el control de sus retransmisiones para LaLiga (La Razón)

Adiós al estilo LaLiga TV: así son ahora los partidos en Movistar Plus+ (Mundoplus.tv)

Movistar Plus+ desvela todos los programas de fútbol que va a tener esta temporada (Adslzone.net)

Vuelve "El Día Después" a Movistar Plus+ (Mundoplus.tv)

DAZN ofrecerá resúmenes y contenidos de LaLiga gratis a nivel global (2Playbook, Mundoplus.tv)

El modelo televisivo de Premier y LaLiga como ejemplo (MARCA)

LaLiga vs Ligue 1: el contraste total en el negocio televisivo (Palco 23)

Vuelve el fútbol: LaLiga echa a rodar en busca de récords (Expansión)

La nueva OTT de LaLiga para ver fútbol: más cara que Movistar y con menos partidos (Adslzone.net)

Digi ha encontrado la fórmula perfecta para impulsar su televisión: añadir más fútbol (Xataka)

Un partido de La Liga en Miami es preocupante, pero no es tarea de la FIFA impedirlo (The Athletic)

La Premier League desoye a LaLiga y la Serie A y rechaza jugar un partido en el extranjero (Palco 23)

PIRATERÍA

Así es el plan de Tebas para acabar con la mitad de la piratería esta temporada (El Periódico)

¿Me pueden multar por ver fútbol pirata en mi casa? (El Periódico)

DEPORTE Y TV

ESPN ha perdido cerca de 35 millones de suscriptores en los últimos 10 años. El presidente Jimmy Pitaro cuenta su plan para recuperarlos (Bloomberg)

SportsBubble demanda A ESPN y Disney por utilizar información confidencial para lanzar una imitación de su producto (Sport Business Journal, Variety)

Después de los últimos acuerdos, el pago por visión ha perdido por goleada. El pago por mes ha ganado (The Athletic)

Por qué la UFC ha decidido cambiar por completo su difusión televisiva (Vulture)

Sky Sports lanza 'multiview' para renovar la cobertura de la Premier (The Guardian)

El *streamer* francés Zack Nani adquiere los derechos de la Saudi Pro League tras dos años de bajas audiencias en Canal Plus (Sport Business)

La MLB negocia con Netflix, ESPN, NBC y Apple paquetes de transmisión (The Athletic)

CINE ORIGINAL

AMARGA NAVIDAD

Pedro Almodóvar termina el rodaje de 'Amarga Navidad' (VARIOS)

SIRÂT

El Cerdanya Film Festival premia a "Sirât" (Diari de Girona)

FICCIÓN ORIGINAL

ANATOMÍA DE UN INSTANTE

Álvaro Morte, el hombre de las mil caras (Mujer Hoy)

Alejandra Onieva, cuñada de Tamara Falcó, ficha por 'Anatomía de un instante', la serie sobre el 23-F de Movistar Plus+ (El Periódico)

LA VIDA BREVE

Entrevista con Leonor Watling en Mujer Hoy

AUDIOVISUAL ESPAÑA

El Gobierno sospecha que el cine español usa Inteligencia Artificial para recibir subvenciones (Voz Populi)

Hacienda sanciona a grandes fortunas por los beneficios fiscales del cine (El Confidencial)

Derecho Audiovisual: un pilar en la industria creativa (Rubik Audiovisual)

Mediaset España estrena con éxito 'La que se avecina: Portugal' (Rubik Audiovisual)

TV DE PAGO ESPAÑA

DIGI TV alcanza los 90.000 clientes y refuerza su oferta con el Pack Deportes (Mundoplus.tv)

SkyShowtime cambiará de estrategia para poder competir con Netflix, Disney+ y HBO Max (Adslzone.net)

RTVE Play sí podrá emitir publicidad, bajo supervisión de Competencia (Audiovisual 451)

TELECOMUNICACIONES

Telefónica, Masorange y Vodafone lanzan ventas por 13.000 millones (Expansión)

Telefónica alerta a los inversores del impacto en el negocio de una subida generalizada de sueldos (Voz Populi)

Digi factura un 20% más en el primer semestre, pero su beneficio se estanca (Cinco Días, Expansión)

AUDIOVISUAL INTERNACIONAL

Así ha conquistado YouTube los televisores (Natalia Marcos en EL PAÍS)

YouTube lanza en EEUU un sistema de verificación de edad basado en la IA (Variety)

YouTube quiere ofrecer la gala de entrega de los Oscar (Bloomberg)

Netflix está llevando su batalla con Disney a un nuevo terreno de juego: el K-Pop (Business Insider)

Los creadores de "Stranger Things", Matt y Ross Duffer, negocian su salida de Netflix y un acuerdo multimillonario con Paramount (Variety, Deadline)

Netflix revela nuevas películas mexicanas con Diego Luna, Maite Alberdi y Ariel Winograd (Cveintiuno, TTV News)

Netflix afirma haber "más que duplicado" sus compromisos publicitarios (AdWeek)

La nueva era de la televisión anima a los analistas a impulsar el *streaming* en Bolsa (El Economista)

Las plataformas de *streaming* han reducido un 24 % sus encargos de ficción durante 2025, según Ampere Analysis (Audiovisual 451, TTV News)

La nueva Paramount: películas en salas, inversión en *streaming* y actualizaciones tecnológicas son las principales prioridades (The Wrap)

La nueva Paramount promete invertir en Paramount+, conservar los canales de cable e impulsar Nickelodeon y el contenido familiar (Variety)

Paramount Skydance dice que no escindirá sus cadenas de cable, pero... (The Hollywood Reporter)

David Ellison presume su nuevo trono en Paramount, con 'Top Gun 3', 'Star Trek' y 'Guerra Mundial Z' como prioridades (The Hollywood Reporter)

La expansión internacional de HBO Max potencia los ingresos por *streaming* de Warner Bros. Discovery (DirComfidencial)

Los ingresos de Starz caen un 8% en el segundo trimestre y las suscripciones de streaming disminuyen tras la separación de Lionsgate (Variety)

AMC: por qué un *streamer* querido por los fans de la televisión británica está recurriendo a grandes estrellas estadounidenses (Los Angeles Times)

De nicho y a mucha honra: la dinámica cambiante del SVOD especializado (Antenna)

Las marcas entran en la financiación de contenido, pero quieren participar en el guion y otros aspectos creativos (The Wrap)

¿Por qué el *product placement* está en auge en el cine y la televisión? (Variety)

MicroCo, una *start up* enfocada a la moda de los microdramas, series de televisión muy cortas grabadas para móviles (The New York Times)

Hay una nueva televisión. Está muy politizada y funciona: gana elecciones (El Confidencial)

Hollywood gira hacia el trumpismo y ya no quiere ser *woke* (El Confidencial)

Webtoon Entertainment se recupera gracias al impulse del acuerdo con Disney (The Wall Street Journal)

MOVISTAR PLUS+

Movistar Plus+ estrena "Maria Callas" (VARIOS)

Leni Riefenstahl, el espejo que reflejó el fondo del abismo (Mauricio Bach en Letra Global)

Leni Riefenstahl fue una de las directoras más influyentes de la historia, aunque fuese para mal (Pedro Gallego en Espinof)

"El amor como inversión" (Rosa Belmonte, el documental "Querida Ms:", en ABC)



BUSINESS INSIDER

ECONOMÍA

La publicidad, una de las grandes aliadas del streaming en España para plataformas y usuarios



Netflix ha estrenado la segunda temporada de 'Miércoles'. / Netflix.

Elena Neira 17 ago. 2025 5:00h.

Los hábitos del consumo de series en España son variados. Entre las opciones de las plataformas existen diferentes planes de pago que son más económicos en el caso de aceptar la publicidad, pero ¿cómo afecta al consumo de series esta condición al ahorro en las tarifas?

Esta serie de artículos se ha realizado en colaboración con el barómetro OTT de GECA (<https://www.geca.es>), un estudio pionero que ofrece un análisis profundo del consumo de series, entretenimiento y cine en streaming.

Hasta el año 2022 las plataformas de streaming se habían vendido a sí mismas como un oasis libre de publicidad. Estos servicios vivían cómodamente de las suscripciones y aprovecharon la ausencia de anuncios para posicionarse en la mente de sus clientes como la forma más cómoda y atractiva de ver contenidos sin interrupciones. La cosa empezó a cambiar a partir de 2022 debido al legado económico de la pandemia.

En abril de ese año Netflix registró una caída de 200.000 suscriptores, desatando el pánico en los mercados. Rápidamente Wall Street decidió cambiar la valoración de estas compañías. A partir de ese momento, decidió priorizar la rentabilidad en lugar de las cifras de suscriptores. Para estupor de los inversores, la mayoría de las plataformas perdían dinero a pesar de crecer en cifras de abonado trimestre tras trimestre.

La publicidad fue su bote salvavidas. De un lado, los planes con publicidad, al ser más baratos, crearon un muro para contener las bajas. De otro, abrieron una nueva vía de ingresos para unos servicios que, hasta entonces, habían vivido exclusivamente de lo que el suscriptor pagaba mes a mes.

Las plataformas tienen mucha fe en que los planes con anuncios se conviertan en la opción más atractiva para los usuarios ya que son más rentables, pero ¿estamos dispuestos a tolerar publicidad a cambio de pagar un poco menos?

Los planes con anuncios ganan terreno

Según los datos de la 25ª oleada del Barómetro OTT de GECA, los planes con anuncios son mayoritarios en varias plataformas, lo que sugiere una clara aceptación del modelo híbrido que combina la suscripción y la publicidad. "Aunque suele asumirse que el usuario rechaza pagar por ver publicidad, los datos del Barómetro OTT de GECA apuntan a una realidad distinta" señala María Bravo, responsable del Barómetro OTT de GECA. "En conjunto, el 72,1% de los usuarios SVOD en España tiene contratado al menos un plan con publicidad. Este tipo de insights permiten detectar cambios reales en el comportamiento de la audiencia que muchas veces pasan desapercibidos en el debate público"

Distribución de los usuarios (%) de la plataforma por plan de suscripción - Total individuos (18+)		null
Plataformas	Plan con anuncios	Plan sin anuncios
Atresplayer Premium	63,16%	36,84%
Disney+	51,82%	48,18%
Netflix	51,48%	48,52%
Prime Video	78,31%	21,69%
SkyShowtime	45,21%	54,79%
Fuente: 25ª oleada Barómetro OTT Series GECA (julio 2025)		

El 78,31% de los usuarios de Prime Video acceden al servicio a través de un plan con anuncios, frente al 21,69% que mantiene una suscripción sin publicidad, una cifra lógica si se tiene en cuenta que este plan se ha convertido en la opción por defecto para todos los clientes de la plataforma. Le sigue Atresplayer Premium, donde el 63,16% de los usuarios también opta por el formato con anuncios.

Disney+ y Netflix presentan cifras muy similares. En ambos casos el reparto entre las dos modalidades es prácticamente del 50%. La única plataforma donde el plan sin anuncios sigue siendo mayoritario es SkyShowtime, donde el 54,79% de los usuarios mantiene una suscripción libre de interrupciones publicitarias, frente al 45,21% que elige el plan más económico.

Si atendemos a la procedencia de los usuarios se confirma que el ahorro es la principal motivación que hay tras la contratación de planes con anuncios. Como recogen los datos del barómetro, un elevado porcentaje de clientes de los planes con anuncios eran, previamente, clientes de la versión sin publicidad. Este dato también indica que el crecimiento del modelo con anuncios se debe, en gran medida, a una migración interna dentro de las propias plataformas, más que a la captación de nuevos usuarios.

Procedencia de los usuarios con el Plan con anuncios - Total individuos (18+)		
Plataformas	Ya era cliente con otro plan	No era cliente de la plataforma
Atresplayer Premium	68,06%	31,94%
Disney+	66,67%	33,33%
Netflix	67,79%	32,21%
Prime Video	75,70%	24,30%
SkyShowtime	65,15%	34,85%
Fuente: 25ª oleada Barómetro OTT Series GECA (julio 2025)		

El cliente “alérgico” a los anuncios persiste

Aunque el modelo con anuncios va ganando terreno en el streaming, todavía hay una parte importante de usuarios que prefieren evitarlo. Según se desprende de los datos del Barómetro OTT, las razones que explican esta resistencia tienen que ver principalmente con la experiencia de uso y la percepción de valor del servicio.

El 41,22% de los usuarios consultados declaran que los anuncios les molestan y están dispuestos a pagar más con tal de evitarlos. Para este segmento la ausencia de interrupciones sigue siendo un atributo diferenciador al momento de elegir plan. Por su parte, un 28,32% considera que los planes con publicidad no son lo suficientemente baratos como para justificar la presencia de anuncios.

Otras motivaciones con menor peso son la ausencia de esta modalidad en la plataforma contratada, la desconfianza sobre el aumento de la carga publicitaria y el hecho de que se comparta cuenta con otra persona y que, por tanto, no sea posible elegir este plan.

Razón principal para no contratar un plan con publicidad entre usuarios con solo planes sin anuncios - Total individuos (18+)	
Porque me molestan mucho los anuncios y prefiero pagar más para evitarlos	41,22%
Porque no me parecen tan baratos como para justificar la publicidad	28,32%
Porque las plataformas que utilizo no ofrecen esos planes	13,08%
Porque temo que la cantidad de anuncios aumente a futuro y prefiero evitarlo al principio	8,24%
Porque comparto la cuenta con otra persona y no puedo elegir el plan contratado	6,27%
Otra	2,87%
Fuente: 25ª oleada Barómetro OTT Series GECA (julio 2025)	

El emplazamiento de la publicidad, clave

Los datos del barómetro revelan una clara tendencia hacia opciones que no interrumpan la experiencia de visionado. La gran mayoría (65,40%) prefiere que la publicidad se emita antes de comenzar el capítulo, permitiendo al espectador concentrarse plenamente en el contenido una vez iniciado, manteniendo la continuidad y evitando cortes molestos. En segundo lugar, con un 17,30 %, se encuentra la opción de incluir la publicidad en el menú de contenidos, una alternativa que también respeta el flujo del visionado.

Por el contrario, la opción de insertar publicidad durante la emisión del capítulo recibe solo un 15,45 % de aprobación. Aún menor es el respaldo a la publicidad integrada dentro del propio contenido –por ejemplo, a través de menciones o productos visibles en escena–, con apenas un 9,50 % de preferencia. Finalmente, un 10,80 % de los encuestados declara que le da igual la ubicación de la publicidad.

Preferencia (%) de ubicación de la publicidad - Total individuos (18+)	null
Antes de comenzar el capítulo	65,40%
Durante la emisión del capítulo	15,45%
En el menú de contenidos	17,30%
Integrada	9,50%
Me da igual	10,80%

Estos datos sugieren que las plataformas de *streaming* necesitan equilibrar sus necesidades comerciales con las expectativas de una audiencia cada vez más exigente y consciente del valor de su tiempo y atención. Las sugerencias de los usuarios para mejorar la experiencia publicitaria están claramente alineadas con este argumento. Destaca de forma abrumadora la reducción de la cantidad de anuncios, seguida por su inserción en momentos que molesten menos, la posibilidad de saltarlos, una mayor personalización, mayor relevancia y también mayor variedad.

Preferencias para mejorar la experiencia con planes con publicidad entre los usuarios que tienen planes con anuncios contratados - Total individuos (18+)

Menos cantidad de anuncios	43,62%
Anuncios en momentos que molesten menos	26,77%
Posibilidad de saltar anuncios después de unos segundos	23,30%
Anuncios más personalizados a mis gustos	14,98%
Mayor variedad de anuncios, para que no se repitan los mismos con tanta frecuencia	12,69%
Opción de elegir entre ver un anuncio largo al inicio o varios cortos (...)	12,07%
No podría mejorar, es una muy buena experiencia	8,81%

La publicidad ya no es la gran villana del *streaming*. Lejos de provocar una fuga masiva, los planes con anuncios han encontrado su lugar en el ecosistema audiovisual español, impulsados por el ahorro económico, que aumenta la tolerancia del usuario siempre que se respeten ciertas condiciones. Es decir, se valora la posibilidad de pagar menos, pero no a cualquier precio: quieren anuncios menos intrusivos, más breves, mejor ubicados y, si es posible, más personalizados. La publicidad, bien gestionada, ya no parece un obstáculo sino una de las grandes aliadas del entretenimiento a medio y largo plazo



Hoy arranca el fútbol y todo se podrá ver por televisión, pero a partir de 100 euros

Para disfrutar de Liga y Champions habrá que contratar un paquete de fibra y móvil de Movistar y MasOrange ► Los precios de las distintas plataformas suben una media del 3%

RAMÓN MUÑOZ
MADRID

La temporada de fútbol 2025/2026 comienza hoy con la emisión de los partidos Girona-Rayo Vallecano y Villarreal-Real Oviedo de LaLiga EA Sports (Primera División). También arranca este 15 de agosto LaLiga Hypermotion (Segunda División), mientras que la Champions League, que comenzó oficialmente el 8 de julio con la disputa de los primeros partidos de la ronda preliminar, estrenará la liguilla de la fase de grupos el 16 de septiembre. Todas las competiciones se podrán ver en televisión en una oferta para los telespectadores que apenas varía en lo sustancial respecto a la temporada pasada más allá del alza moderada de los precios.

Los que quieran ver las competiciones nacionales y europeas más relevantes, un año más, tendrán que contratar un paquete de fibra y móvil de Movistar o de Orange. Los precios varían pero no bajan –salvo en promociones– de los 101 euros al mes que cuesta el paquete más asequible de Orange y de los 115 euros del más barato de Movistar. También hay paquetes más asequibles, que no incluyen todas las competiciones.

Los precios del fútbol televisivo aumentan de media un 3%. Orange tiene la oferta más barata para ver todo el fútbol, la tarifa sólo con fibra sale por 972 euros al año; mientras que en Movistar –con fibra y móvil– alcanza los 1.380 euros. Pero las tarifas de Orange aumentan de media 280 euros al año mientras que su rival sube precios pero más tímidamente. De media, los usuarios tendrán que pagar 19 euros más al año por ver el fútbol en su plataforma, según datos de la consultora Roams.

Las ofertas de Movistar y Orange incluyen: LaLiga EA Sports, LaLiga Hypermotion, Copa del Rey, UEFA Champions League, UEFA Europa League y UEFA Conference League. También se puede encontrar una oferta parcial de la LaLiga en DAZN (cinco partidos cada jornada de Primera División,



Imagen del partido Barcelona-Real Madrid de LaLiga el pasado 11 de mayo. REUTERS

incluyendo uno de Real Madrid o Barcelona).

Los que no quieran pagar por ver fútbol lo tendrán más difícil que la temporada pasada. Y es que ya no se podrá ver el tradicional partido en abierto de Primera División por los canales de la TDT puesto que GOL Play, que se encargaba de emitirlos, ha vendido los derechos a DAZN para esta temporada y la que viene. Con todo, la plataforma de streaming de contenido deportivo permitirá ver ese partido cada jornada completamente gratis, aunque habrá que registrarse a su plan gratuito para tener acceso al mismo. También cabe la posibilidad de que se pueda ver en algún canal autonómico de la TDT si, como ya ha sucedido en

el pasado, DAZN llega a un acuerdo con estos canales para venderles los derechos.

La buena noticia es que la LaLiga Hypermotion tendrá más visibilidad que nunca. Además de Movistar y MasOrange, se integra en la oferta básica (Plan Fútbol) de DAZN, sin tener que pagar un extra como el año pasado. También se podrá ver por la recién creada televisión de Digi TV y por muchos canales autonómicos de la TDT, que ofrecerán en abierto partidos con los equipos de su región.

Otra novedad es la entrada de Disney+, que hasta 2030 emitirá en exclusiva la UEFA Women's Champions League, con sus 75 partidos disponibles sin coste adicional. A su vez, RTVE seguirá ofreciendo un partido semanal en abierto por TDT para garantizar la máxima difusión del fútbol femenino.

Movistar Plus+

Movistar Plus+ tiene la oferta más completa al ser poseedora original de los derechos de la competición nacional. En su canal LaLiga TV emiti-

rá cinco partidos por jornada, pero también se podrá acceder desde el mismo a los otros cinco que emite DAZN. Además, emitirá tres jornadas completas en exclusiva para sus clientes de paquetes de fibra y móvil.

Movistar Plus+ igualmente emitirá lo mejor del fútbol internacional. La UEFA Champions League, la UEFA Europa League y la UEFA Conference League se podrán ver al completo a través de La Casa del Fútbol. Todo esto, junto al partido más destacado de la Premier League en Movistar Plus+ y el resto de encuentros de la Premier League a través de DAZN.

Para tener acceso a todo el fútbol habrá que contratar un paquete de fibra y móvil. El más asequible cuesta 115 euros, con fibra de 600 Mbps, dos líneas móviles con 60GB y 5GB de datos, respectivamente y Movistar Plus+ con más de 80 canales. Si la velocidad de la fibra sube a 1Gbps, el precio del paquete se eleva a 125 euros. La marca comercial de Telefónica

también ofrece ofertas parciales de las competiciones. Por ejemplo, se puede contratar su oferta básica de Movistar Plus+ que incluye un partido de Champions y otro de Primera División cada jornada.

De las 16 tarifas con fútbol que cuenta para esta temporada en su tarifario Movistar (ha reducido en cuatro), 11 suben de precio. La subida depende de cada tarifa, pero la horquilla va desde los 13 euros mensuales hasta los 238 euros anuales. Por el contrario, hay cinco tarifas que bajan de precio, con una reducción de entre 82 y 154 euros al año, según Roams.

Orange

Orange TV ofrece toda LaLiga y Champions a través de sus acuerdos con Movistar y DAZN. Ha aumentado su catálogo de tarifas, de 9 el año pasado a 13. Y en todas, aumenta el precio. En la temporada anterior, contratar el fútbol con este operador costaba de media unos 1.385 euros al año, y este año el

coste se sitúa en 1.672 euros, un 18% más, según Roams.

La que menos sube es la tarifa que lleva sólo fibra y fútbol. Y lo hace en 60 céntimos, pero es la única de todo su catálogo en la que hay que cumplir compromiso de permanencia (12 meses). Si nos centramos en tarifas de fibra y móvil, la que menos sube de precio es la Love Fútbol con una plataforma de series. Si el año pasado salía por 1.182 al año esta temporada cuesta 1.212 euros.

Orange presenta una novedad importante esta temporada: se trata de la permanencia. El año pasado, este operador exigía 12 meses de permanencia en todas sus tarifas; este año no hay permanencia en ninguna de sus tarifas con fibra y móvil, excepto la citada solo de fibra y fútbol. Además, cuenta con la opción Orange TV Libre, que permite acceder a un partido de LaLiga por jornada, Copa del Rey y LaLiga Hypermotion por 7,99 euros al mes, sin necesidad de ser cliente de otros servicios.

DAZN

DAZN estratifica su oferta de fútbol en torno a dos planes. El Plan Fútbol incluye 5 partidos por jornada de LaLiga EA Sports, toda LaLiga Hypermotion y las mejores ligas de Europa. Se puede contratar por 19,99 euros al mes (14,99 euros en una promoción hasta el 28 de septiembre) con permanencia de 12 meses; 29,99 euros al mes sin permanencia (19,99 en promoción), y el plan anual en un único pago por 219,99 euros (165,99 euros con la promoción).

Si se quieren añadir otros deportes, en particular el motor (Mundiales de Fórmula 1, MotoGP, Nascar, DTM, F2, F3, F1 Academy, Moto2, Moto3 y otros) se puede adquirir el Plan Premium. El plan mensual con permanencia de 12 meses cuesta 31,99 euros al mes; el plan mensual sin permanencia (44,99 en promoción) y el plan anual en un único pago por 351,99 euros. En general, los precios de DAZN no varían mucho respecto a los el año pasado, excepto en los planes anuales, donde hay importantes rebajas.

Hay paquetes más asequibles, que no incluyen todas las competiciones



15 Agosto, 2025

Toda la oferta de fútbol se podrá ver en televisión a partir de 100 euros

RAMÓN MUÑOZ
Madrid

La temporada de fútbol 2025/2026 comienza hoy con la emisión de los partidos Girona-Rayo Vallecano y Villarreal-Real Oviedo de LaLiga EA Sports (Primera División). También arranca LaLiga Hypermotion (Segunda División), mientras que la Champions League, que comenzó oficialmente el 8 de julio con la disputa de los primeros partidos de la ronda preliminar, estrenará la liguilla de la fase de grupos el 16 de septiembre. Todas las competiciones se podrán ver en televisión en una

oferta que apenas varía en lo sustancial respecto a la temporada pasada, más allá del alza moderada de los precios.

Los que quieran ver las competiciones nacionales y europeas más relevantes, un año más, tendrán que contratar un paquete de fibra y móvil de Movistar o de Orange. Los precios varían, pero no bajan de los 101 euros al mes que cuesta el paquete más asequible de Orange y de los 115 euros mensuales del más barato de Movistar. También hay paquetes con contenidos parciales más asequibles, que no incluyen todas las competiciones.

Los precios del fútbol televisivo aumentan de media un 3%. Orange tiene la oferta más barata para ver todo el fútbol, la tarifa solo con fibra sale por 972 euros al año; mientras que en Movistar —con fibra y móvil— alcanza los 1.380 euros. Pero las tarifas de Orange aumentan de media 280 euros al año, mientras que el operador azul sube precios, pero lo hace más tímidamente. De media, los usuarios tendrán que pagar 19 euros más al año por ver el fútbol, según la consultora Roams.

Las ofertas de Movistar y Orange incluye: LaLiga EA Sports, LaLiga Hypermotion, Copa del

Rey, UEFA Champions League, UEFA Europa League y UEFA Conference League. También se puede encontrar una oferta parcial de la LaLiga en DAZN (cinco partidos cada jornada de Primera División, incluyendo uno de Real Madrid o Barcelona).

Los que no quieran pagar por ver fútbol lo tendrán más difícil que la temporada pasada. Y es que ya no se podrá ver el tradicional partido en abierto de Primera División por los canales de la TDT, puesto que GOL Play ha vendido los derechos a DAZN para esta temporada y la que viene. Con todo, la plataforma permitirá ver ese partido cada jornada completamente gratis, aunque habrá que registrarse a su plan gratuito para tener acceso. También cabe la posibilidad de que se pueda ver en algún canal autonómico de la TDT si, como ya ha sucedido en el

pasado, DAZN llega a un acuerdo con estos canales para venderles los derechos.

La LaLiga Hypermotion (Segunda División) tendrá más visibilidad que nunca. Además de Movistar y MasOrange, se integra en la oferta básica (Plan Fútbol) de DAZN, sin tener que pagar un extra como el año pasado. También se podrá ver por la recién creada televisión de Digi TV y por muchos canales autonómicos de la TDT (TEN, Aragón TV, Televisión Canaria, Canal Sur, TVG, etcétera), que ofrecerán en abierto partidos.

Otra novedad es la entrada de Disney+, que hasta 2030 emitirá en exclusiva la UEFA Women's Champions League, con sus 75 partidos sin coste adicional. A su vez, RTVE seguirá ofreciendo un partido semanal en abierto por TDT para garantizar la máxima difusión del fútbol femenino.

**Fútbol****Subidas récord para ver el fútbol en España**

El precio por contratar el fútbol en España vuelve a dispararse una temporada más, según un estudio compartido por la base de datos de Roams



Alguer Tulleuda Bonifacio 15 AGO 2025 10:50

El debate sobre el precio del fútbol en España vuelve a estar al orden del día. En un país donde para muchos se trata de uno de los principales eventos de ocio de sus vidas, consumirlo por televisión es considerado prácticamente un lujo. Las subidas de los costes son constantes estos últimos años, la última con la llegada de la temporada 2025-26 en España.

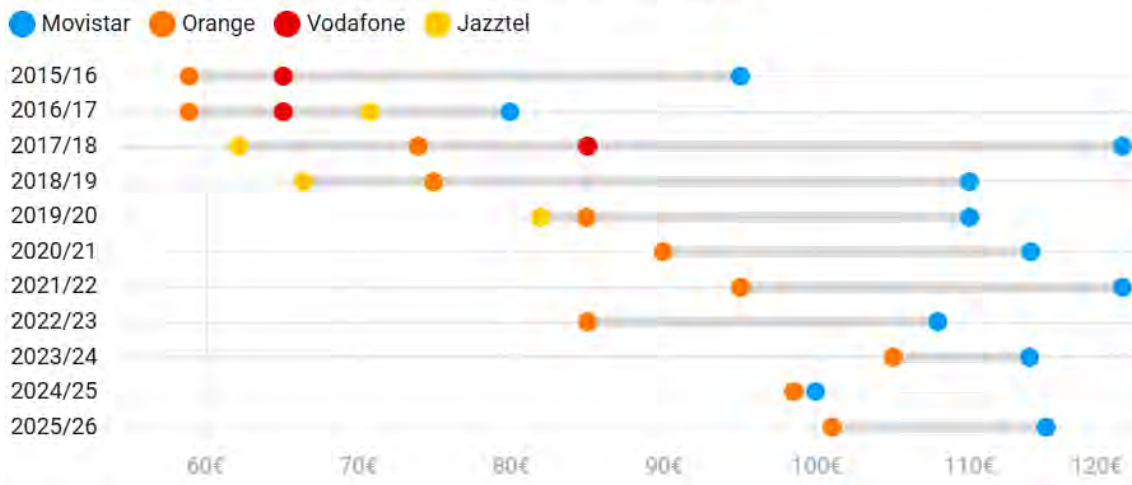
Como viene siendo habitual estos últimos tiempos, Movistar y Orange vuelven a repartirse el pastel en cuanto al reparto de los paquetes para poder contratar el fútbol en España. Son las dos únicas maneras de poder ver todo el fútbol con la inclusión de DAZN, que mantiene la misma estrategia de emitir cinco partidos por jornada. El panorama de opciones no presenta cambios con respecto a los últimos años, aunque sí suman ciertas novedades en cuanto a precios se refiere.

Movistar, subida tímida de precios

En este sentido, el estudio de Roams permite observar la tendencia de estos últimos meses. Quienes escojan Movistar sin ser clientes deberán pagar 1.413,75€ de media para ver el fútbol la presente temporada, mientras que en la anterior se pagaba de media anualmente 1.394,55€. En otras palabras, quién quiera ver el fútbol en el operador azul, tendrá que pagar de media 19,20€ más al año.

Evolución precio fútbol temporadas 2015/16 a 2025/26

Coste mínimo de contratar todo el fútbol a inicio de temporada



Se han tenido en cuenta solo tarifas convergentes que incluyen toda LaLiga + Champions League. Se ha calculado el precio mensual, en base al coste anualizado. Precios actualizados a 14/08/2025.

De las 16 tarifas con fútbol que ofrece la operadora azul esta temporada, 11 de ellas suben de precios. Las que lo hace van en una horquilla de los 13 euros anuales hasta los 238€/año, mientras que las que bajan lo hacen con una reducción de entre 82€ y 154 euros al año. Sin embargo, para quienes ya son clientes, Movistar vuelve a premiar su fidelidad con un descuento de 14 euros mensuales -o lo que es lo mismo 168€/año- al añadir el pack de 'Todo el fútbol' a su tarifa de fibra y móvil. En cualquier caso, como recuerda el informe de Roams, ver el fútbol en Movistar se podrá hacer desde los 115€/mes, mientras que en la temporada anterior el coste mínimo era de 99,90€/mes, lo que supone una diferencia de 15,10€.

Orange, la gran subida

La operadora naranja aumenta su catálogo de tarifas de 9 a 13, aunque en todas ellas aumenta el precio. Si la temporada pasada se podía ver el fútbol en una media de 1.385€ al año, este curso el coste se sitúa en 1.672€/año, un 18% más, según datos de Roams.

Orange sigue siendo la opción más económica para el consumidor a pesar de sus subidas, con opciones como la Love Fútbol de Orange donde se puede disfrutar de toda LaLiga y la Champions desde 78€ al mes. Este año, Orange presenta la gran novedad de la permanencia; si el curso pasado la operadora naranja ofrecía 12 meses de permanencia en todas sus tarifas, este año no hay permanencia en ninguna de sus tarifas con fibra y móvil.

DAZN mantiene su estrategia

Además de Movistar y Orange, también existe la posibilidad de ver parte de la competición de LaLiga en DAZN a través de los planes DAZN Fútbol y DAZN Premium -que incluye otros deportes-. El primero consta de un pago mensual de 29,99€/mes o de 14,99€/mes con un compromiso de permanencia de 12 meses. DAZN Premium sube sus precios de los 39,99€/mes a los 44,99€/mes si se trata de un pago mensual, 31,99€ si se hace con compromiso de permanencia.

En cualquier caso, DAZN permitirá ver 5 partidos por jornada durante 35 jornadas, 175 partidos de los 380 que hay a lo largo de toda la temporada, lo que se traduce en un 46% aproximadamente. No cuenta, sin embargo, con competiciones europeas como la Champions, la Europa League, Conference League, Bundesliga y Series A, a excepción de la Premier League.

¿Cuál es la opción más económica?

Ver el fútbol en España es tan caro porque las operadoras establecen una relación de obligatoriedad con sus servicios como la fibra o el servicio de línea móvil en caso de querer contratar el servicio para ver el fútbol desde casa. Los precios siguen desorbitados como consecuencia y los datos de audiencia, en caída.

Este curso, las opciones más baratas para consumir el fútbol vuelven a ser la Tarifa Movistar Base + Todo el fútbol y la Love Fútbol de Orange, con la que puedes tener competiciones como LaLiga y la Champions desde 78€ al mes. La oferta de la operadora azul es de 115€ al mes, mientras que con DAZN puedes ahorrarte más dinero... a costa de ver menos partidos por jornada.



SPORT

ÚLTIMA HORA

BARÇA

REAL MADRID

FÚTBOL

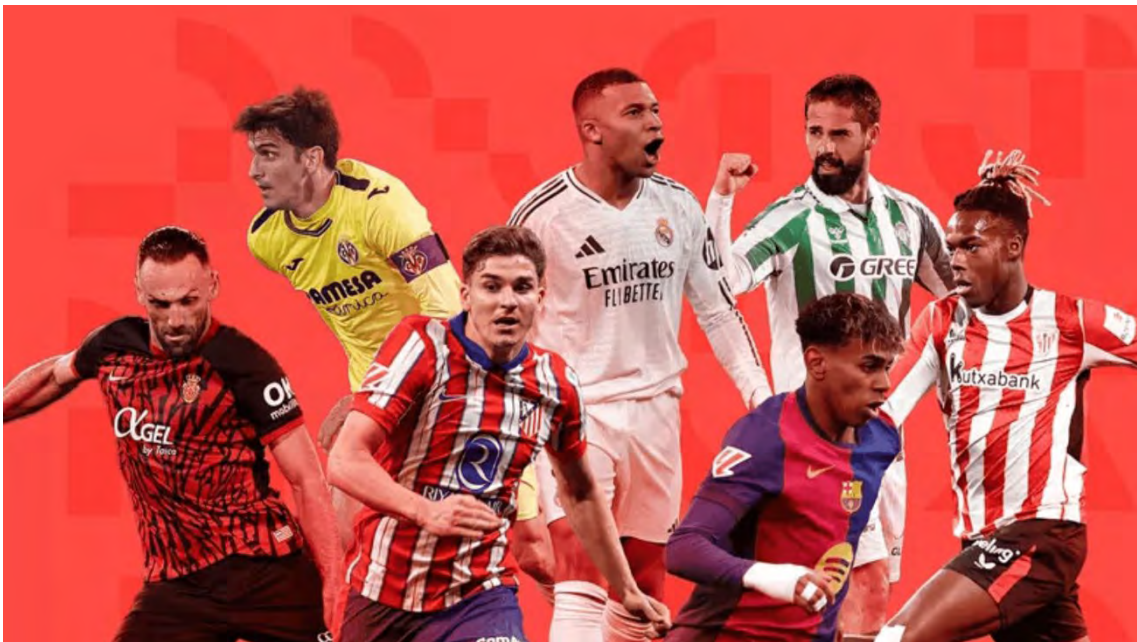
MOTOR

+DEPORTES

Operadores

La factura del fútbol se dispara: así quedan los precios en Orange, Movistar y DAZN

Raquel Holgado | Publicado el 14 de agosto, 2025 • 20:44



Movistar. ofrece. los. planes. más. completos? pero. Orange. la. taifa. más. barata. para. ver. el. fútbol;

El precio del fútbol vuelve a encarecerse todavía más este 2025. El año pasado Roams indicó que las tarifas se habían duplicado en la última década y, para esta nueva temporada que está a punto de comenzar, registran un incremento del 3% de media. ¿Cuáles son los precios en Movistar y Orange? ¿Y en DAZN?

Movistar y Orange se mantienen para la temporada 2025/26 como las únicas dos opciones para ver todo el fútbol en España. Estas operadoras ofrecen competiciones del deporte rey de la Primera y la Segunda División, la Champions League, la Eurocopa League, la Conference League, la Bundesliga y Series A. En la marca de Telefónica, te permiten elegir por torneo; mientras que la operadora naranja lo incluye todo en un mismo pack.

El informe de Roams de este año revela que Orange es el proveedor que más ha subido sus planes. De media, sus tarifas aumentan 280 € al año, frente a los 19 € más anuales de Movistar. Sin embargo, la primera sigue teniendo la opción más económica para ver todo el fútbol (incluida LaLiga y la Champions), con un pack de fibra y fútbol por 972 € al año. En cambio, en el operador azul, la alternativa más asequible incluye fibra y móvil y vale 1.380 €. La elección dependerá de si buscas una opción convergente más completa o lo mínimo para disfrutar del deporte rey.

Con respecto a la permanencia, Orange quita la permanencia en todas las tarifas con fútbol y Movistar mantiene la misma política que el año pasado. En 2024, la firma naranja exigía un compromiso de 12 meses y la de Telefónica era la única que no penalizaba en ningún momento si te dabas de baja. Eso quiere decir que este año podrás cancelar tu plan si tu equipo favorito queda descalificado y no quieres seguir pagando.

The screenshot shows the Orange website's interface for selecting a service plan. At the top, there are navigation tabs for 'Particulares' and 'Empresas', and a contact number '900 815 752'. Below the navigation bar, the main heading is 'Tarifas Fibra + TV' with a sub-heading 'Fibra hasta 1 Gb y Fútbol'. The plan is priced at '81 €/mes'. A 'Lo quiero' button is visible. Below the price, there is a 'Ver menos' section showing details: 'Fibra hasta 1 Gb (Con router Wi-Fi 7)', 'Todo el Fútbol: Liga, Champions... Temporada 25/26', and 'TV con más de 90 canales Todo el cine y series'. At the bottom, there is a 'Línea fijo' section with 'Llamadas nacionales (limitadas a 1.000 min a móviles)'. A 'Te ayudamos' button is also present.

El plan de solo fibra con fútbol de Orange es el más económico. Captura de pantalla hecha por ADSLZone.

El precio, si no eres cliente de Movistar y quieres ver el fútbol en su plataforma de streaming, también ha incrementado. Según la base de datos de Roams, ahora cuesta de media 1.413,75 € al año y, en 2024, el precio fue de unos 1.394,55 €. Pero la subida no es tan alta (alrededor de 19 € anuales) e incluye otros contenidos de Movistar Plus+.

Las tarifas de Movistar que bajan

Aunque, de media, las tarifas de Movistar para ver el fútbol han subido, lo cierto es que Roams ha detectado que algunas también bajan. A continuación, te dejamos una lista con los planes con el deporte rey que están a mejor precio que en la temporada 2024/25:

- miMovistar Ilimitado x2 + Movistar Plus+ (con 1 partido de LaLiga y otro de la Champions). Antes costaba 1.270,80 € al año en total y ahora 1.116 €. Un ahorro de 154,8 €.
- miMovistar Ilimitado x2 + Movistar Plus+ + LaLiga. Antes 1654,80 € anuales, y ahora, 1536 €. Un ahorro de 119,80 €.
- miMovistar Ilimitado x2 + Movistar Plus+ + Champions y Europe League. Antes, 1.522,80 €, y ahora, 1332 €. Un ahorro de 130,80 €.
- miMovistar Ilimitado x4 + Movistar Plus+ + LaLiga. Antes, 2.014,80 €, y ahora, 1.902 €. Un ahorro de 82,80 €.
- miMovistar Ilimitado x4 + Movistar Plus+ + Champions y Europe League. Antes, 1.882,80 €, y ahora, 1.788 €. Un ahorro de 94,80 €.

DAZN, una opción más económica

DAZN no emite todo el fútbol, sino cinco partidos por jornada (uno de ellos gratis). La temporada cuenta con 35 jornadas, por lo que los clientes que paguen por DAZN Fútbol o Premium verán 175 enfrentamientos de los 380 que habrá esta temporada 2025/26.



Además, de ver un 46% del fútbol, ofrecen resúmenes de LaLiga EA Sports y de LaLiga Hypermotion. Sin embargo, solo cuenta con una competición europea: la Premier League. Es decir, no podrás ver partidos de la Champions, la Europa League, Conference League, Bundesliga y Series A.

Aunque no se pueda ver todo el fútbol, DAZN es la opción más económica si no te importa perderte parte de las competiciones del deporte rey. El plan mensual DAZN Fútbol no ha variado y se mantiene en 29,99 €, y puedes darte de baja cuando quieras. Pero en el pago anual, con un compromiso de permanencia de 12 €, sale más rentable:

- Pago fraccionado – 14,99 € al mes (equivale a 179,88 € al año). Se paga mes a mes. Es mucho más barata que el año pasado, con un ahorro de 60 € este 2025 con respecto al 2024.
- Pago único – 165,99 € al año. Supone un ahorro de 54 € con respecto a 2024 y se debe abonar el cargo en una sola vez.

También puedes acceder al plan DAZN Premium, que incluye otros deportes, como F1, MotoGP, Premier League, Liga F o UWCL. Este se ha encarecido con respecto al año pasado. El pago mensual cuesta 5 € más anuales; el pago anual fraccionado 24 € más; y el pago anual único 22 € más.

Teniendo en cuenta que LaLiga EA Sports comienza hoy mismo, no sería una mala idea hacer un repaso de todas las propuestas disponibles que te hemos indicado para comprobar cuál es la oferta que encaja mejor en tus intereses. No obstante, hay que tener en cuenta que la mejor relación calidad-precio la tiene Movistar Plus+, tanto en su servicio de televisión de fibra óptica como en la OTT de streaming.



Movistar Plus+ recupera el control de sus retransmisiones para LaLiga

Regresarán Maldini, Álvaro Benito y Guillermo Uzquiano entre otros trabajadores de la televisión de pago más importante de nuestro país que volverá a personalizar a su antojo las emisiones de la Primera División



Javier Tebas, presidente de LaLiga. Agencia AP

Javier Corpas @corpas_soldado 14.08.2025 11:05

Nuevo revés para LaLiga de Javier Tebas que no tendrá el control de las retransmisiones en Movistar Plus+. Tras dos años de supervisión de la patronal, en las que se elegían a los comentaristas que narrarían los partidos, la televisión de pago más importante de nuestro país ha conseguido recuperar el 100% del control y será la propia Movistar Plus+ quien personalice la señal a su antojo además de seleccionar que trabajadores de su plantilla comentarán los partidos de Primera División, volviendo grandes nombres a nuestro fútbol como son Álvaro Benito, Julio Maldonado 'Maldini', Guillermo Uzquiano y un largo etcétera de grandes profesionales del mundo del periodismo español que nos narrarán el devenir de la temporada 2025-26 en LaLiga EA Sports.

Según el comunicado oficial de Movistar Plus+, el fútbol regresó a La Casa del Fútbol (Movistar Plus+) con la emisión íntegra de competiciones como LaLiga EA Sports (incluidas tres jornadas clave en exclusiva), todos los partidos de LaLiga Hypermotion y los mejores encuentros de la Primera Federación Versus E-Learning, además de la UEFA Champions League, Europa League, Conference League y el partido más destacado de cada jornada de la Premier League, con el resto disponible en DAZN a través de la propia plataforma. La temporada arrancó ayer con la Supercopa de Europa entre PSG y Tottenham, seguido del inicio de las ligas el viernes 15, en una campaña donde FC Barcelona, Real Madrid y Atlético de Madrid partieron como favoritos. La cobertura cuenta con narradores y comentaristas como Carlos Martínez, Julio Maldonado 'Maldini', Álvaro Benito o Mónica Marchante, y se completa con espacios de referencia como 'El Día Después', 'Deporte Plus+', 'Noche de Champions', 'Tercer Tiempo' y formatos de autor como 'Universo Valdano', reafirmando a Movistar Plus+ como el lugar de referencia para disfrutar del fútbol nacional e internacional.

Partidos de la jornada 1 que emitirá Movistar Plus+

- Girona-Rayo Vallecano, **viernes 15 de agosto a las 19:00**
- RCD Mallorca-FC Barcelona, **sábado 16 de agosto a las 19:30**
- Valencia-Real Sociedad, **sábado 16 de agosto a las 21:30**
- RCD Espanyol-Atlético de Madrid, **domingo 17 de agosto a las 21:30**
- Elche-Real Betis, **lunes 18 de agosto a las 21:00**

TV Digital

Adiós al estilo LaLiga TV: así son ahora los partidos en Movistar Plus+

16 de agosto de 2025



La emisión del primer partido de LaLiga, en el renovado canal deportivo de Movistar, ha servido para comprobar las diferencias entre esta nueva etapa y la anterior, cuando el canal estaba bajo gestión directa de LaLiga. El estreno se produjo con el encuentro que enfrentó al Girona y al Rayo Vallecano, marcando así el inicio de una nueva manera de vivir el fútbol en Movistar Plus+.

El primer cambio llegó el 21 de julio, con el anuncio del nuevo nombre: de M+ LaLiga TV se pasó a M+ LaLiga. Posteriormente, el 13 de agosto, Movistar Plus+ confirmó que prácticamente todos los narradores, comentaristas y periodistas serían parte de la plantilla de la propia plataforma, prescindiendo de colaboradores vinculados a LaLiga o Mediapro.

Durante la retransmisión del debut se pudieron comprobar más novedades. Una de las más visibles está en la personalización de las entrevistas: ahora los micrófonos de los periodistas y los paneles de fondo identifican claramente a Movistar Plus+,

desapareciendo las referencias a LaLiga TV. Además, en las flash interview tras los partidos, la cámara adopta un ángulo ligeramente lateral, mostrando al entrevistador, en lugar del plano frontal clásico.

Otra diferencia se aprecia en la gestión de los goles. Ya no aparece la pequeña ventana con los narradores celebrando los goles, un recurso habitual en la etapa anterior. En cuanto a las opciones de audio, las emisiones en directo mantienen las pistas habituales, pero en las redifusiones se incluye también la posibilidad de seguir el sonido ambiente, algo que por el momento no está disponible en los partidos en vivo.

Los programas de previa y postpartido también han cambiado. Ahora presentan grafismos propios de Movistar Plus+, similares a los de otros espacios deportivos de la casa, en lugar de utilizar la identidad visual de LaLiga, como ocurría anteriormente. Desaparecen igualmente los banners y cuadros informativos que antes recordaban próximos partidos de LaLiga o de DAZN.

En definitiva, la llegada de M+ LaLiga supone un cambio de estilo claro en las retransmisiones. Movistar Plus+ recupera el control total de la producción de sus partidos y personaliza cada detalle, desde los narradores hasta la estética de los programas, ofreciendo a sus abonados una experiencia más homogénea y diferenciada respecto a la etapa anterior, aunque la realización del encuentro sigue siendo responsabilidad de LaLiga.

Operadores

Movistar Plus+ desvela todos los programas de fútbol que va a tener esta temporada

Justo Romanos | Publicado el 15 de agosto, 2025 • 15:04



El Día Después de Movistar Plus+ se emite los lunes como repaso de toda la jornada de liga. / Foto: Movistar Plus+

Movistar Plus+ no solo llevará a cabo la retransmisión de la mayor cantidad imaginable de partidos de fútbol esta temporada, sino que también ha anunciado todos los programas que tendrá dedicados al deporte rey. La plataforma mantiene la emisión del icónico El Día Después y también cuenta con otros espacios que complementarán la experiencia futbolística.

Hoy comienza LaLiga EA Sports como seguro que ya sabes y, desde el próximo lunes día 18 de agosto, Movistar Plus+ se vestirá de gala con sus programas deportivos más conocidos. La plataforma ha emitido un comunicado a última hora de ayer 14 de agosto en el que detalla sus planes completos para que la experiencia de los amantes del fútbol sea completa. Todo ello lo podrás ver en la suscripción de la OTT de Movistar Plus+, la cual avanza para ser la mejor forma de ver el fútbol en España.

El Día Después

Como no podía ser de otra manera, el programa central de Movistar Plus+ es El Día Después, un clásico entre clásicos que lleva en emisión desde hace más de tres décadas. Tanto los espectadores que crecieron viendo el programa con Michael Robinson, como aquellos que lo han disfrutado en otro momento de su historia, se podrán reunir una vez más ante la pantalla desde el lunes 18 de agosto a las 21:00 horas. Será el momento de repasar la primera jornada de LaLiga EA Sports y de descubrir todo aquello que no se vio durante el transcurso de los partidos.



El Día Después es el programa estrella de Movistar Plus+ dedicado al fútbol. / Foto: Movistar Plus+

Movistar Plus+, que se trata de la casa del fútbol por excelencia, sigue apostando por un programa legendario que amasa una gran cantidad de espectadores en cada edición. Un año más, la operadora ha reforzado los contenidos de El Día Después para que sea el programa que todos los aficionados al fútbol vean, tanto si ya han disfrutado de los encuentros de liga como si se los perdieron y quieren conocer lo más importante de cada uno de ellos.

En esta edición, Noemí de Miguel está al frente del programa con un equipo en el que destacan numerosos nombres muy reconocibles del mundo del fútbol. Así, el equipo está formado por Maldini, Antonio Mateu Lahoz, Carlos Martínez y Álvaro Benito.

Además de mantener el equipo detrás de la producción, el programa también introduce secciones y contenidos que harán que cada edición sea muy esperada por los espectadores. Tal y como indica Movistar en el comunicado, los programas de El Día Después permitirán disfrutar con contenidos que mostrarán vídeos virales de los partidos, contarán historias destacadas o se acercarán a las gradas para comprobar la emoción de los aficionados. Como de costumbre, el programa se introducirá en el corazón del fútbol para que el espectador, desde la comodidad del hogar, pueda sentirse como si hubiera ido a cada uno de los estadios.



Deporte Plus+ es uno de los espacios deportivos de Movistar Plus+. / Foto: Movistar Plus+

Junto a esto, El Día Después no solo tendrá coberturas en cada uno de los estadios de la competición, sino que también llevará a cabo la retransmisión de la Gala del Balón de Oro de manera exclusiva. Con mucho humor y, sobre todo, buen fútbol, el programa se pondrá a la altura de la importancia que tiene el fútbol dentro del catálogo de Movistar.

Otros programas de fútbol

No obstante, aunque El Día Después es el plato fuerte de cada jornada, la cobertura de Movistar Plus+ incluye otros programas que también permiten disfrutar más del fútbol. Tal y como la compañía ha remarcado en su comunicado, los fans podrán disfrutar de Deporte Plus+, Noche de Champions y Noche de Europa League y Tercer Tiempo.

Como te indicamos, todos estos programas de fútbol se pueden visualizar desde la OTT de Movistar Plus+ que está disponible para clientes de cualquier operadora. El programa Deporte Plus+ lo presentan Juanma Castaño y Lucía Villalón, quienes introducen al espectador en el mundo del fútbol durante el fin de semana.

Este espacio es la mejor manera de disfrutar de la intensidad de la jornada futbolística, de conocer últimas declaraciones antes de los partidos o detalles que son fundamentales para disfrutar más de los encuentros. Los dos presentadores tienen un gran grupo de especialistas que, como Iñaki Aguirregabiria, aportan su conocimiento sobre el fútbol.



Por su lado, Noche de Champions y Noche de Europa League es un programa que se emite los días que hay una de estas competiciones europeas y que está dirigido por Susana Guasch. Junto con su equipo de analistas y de Javier Muñoz, será la mejor manera de seguir las dos competiciones europeas más importantes. Y, en último lugar, Javi Sanchís y Áxel Torres son quienes, en Tercer Tiempo, nos abren las puertas de lo más importante acontecido en el fútbol internacional.



Con estos programas, Movistar Plus+ confirma su apoyo al fútbol y la importancia de rodear los partidos con coberturas y espacios que impulsen la posibilidad de seguir este deporte muy de cerca.

Parrilla de Programación de Fútbol Movistar Plus+ (Temporada 2025-2026)

Programa	Día y Hora de Emisión	Presentadores Principales	Enfoque Principal
El Día Después	Lunes, 21:00h	Noemí de Miguel	Análisis de la jornada de LaLiga EA Sports
Deporte Plus+	Sábados y Domingos, 23:30 horas	Juanma Castaño y Lucía Villalón	Previa y post de la jornada del fin de semana
Noche de Champions	Días de partido	Susana Guasch	Resumen y análisis de la Champions League
Noche de Europa League	Días de partido	Susana Guasch	Resumen y análisis de la Europa League
Tercer Tiempo	Por confirmar	Javi Sanchís y Áxel Torres	Actualidad del fútbol internacional





Programación

Vuelve “El Día Después” a Movistar Plus+

17 de agosto de 2025



Este lunes 18 de agosto (21.00 horas en Movistar Plus+) regresa el espacio deportivo más aclamado de nuestra Liga por parte de los aficionados y de los propios protagonistas, vuelve “El Día Después”.

El espacio exclusivo de Movistar Plus+ sigue creciendo cada año en todos los registros, tras más de 30 años desde su estreno, y esta temporada continuará siendo el buque insignia del fútbol y del entretenimiento para poner todos los lunes el broche a cada jornada:

Coberturas personalizadas en cada estadio, retransmisión en exclusiva de la Gala del Balón de Oro, los vídeos más virales en todas las redes sociales, colaboraciones únicas con los máximos referentes, el humor como bandera, historias increíbles, la pasión de las gradas... Todas esas emociones que rodean a lo que pasa en el terreno de juego y que son parte fundamental del fútbol volverán a ser el eje principal en ‘El Día Después’.

Noemí de Miguel estará acompañada por un equipo imbatible cuya alineación se conoce de carrerilla en todas las gradas de nuestro fútbol: Carlos Martínez, Julio Maldonado ‘Maldini’, Álvaro Benito y Antonio Mateu Lahoz.

El Día Después es un éxito en antena y se sitúa como uno de los espacios más vistos de toda la plataforma. Además, en sus perfiles sociales obtiene varios millones de visualizaciones cada jornada y se ha consagrado como uno de los mayores referentes del deporte rey. La jornada no termina hasta que no se emite ‘El Día Después’.

Solo Movistar Plus+ puede ofrecer los mejores espacios deportivos:

Además de El Día Después, la plataforma ofrece los mejores programas para seguir la actualidad deportiva de la mano de los expertos más reconocidos.

Deporte Plus+ con Juanma Castaño y Lucía Villalón

El fin de semana, Juanma Castaño y Lucía Villalón presentan un espacio exclusivo donde se ofrecerá toda la información de la jornada, acompañados de Iñaki Aguirregabiria y el resto de expertos que les acompañarán cada jornada. La última hora, entrevistas únicas, todos los resúmenes y el mejor análisis solo se podrá ver a través de Deporte Plus+.

Noche de Champions y Noche de Europa League con Susana Guasch

Todos los días de Champions y Europa League, Movistar Plus+ ofrecerá el espacio exclusivo que cuenta lo mejor de cada competición en directo. Susana Guasch dirigirá, un año más, este formato y estará acompañada de Javier Muñoz y el resto de analistas para completar un elenco inmejorable.

“Tercer Tiempo” con Javi Sanchís y Áxel Torres

Los dos expertos de fútbol nacional e internacional repasarán lo mejor de la jornada más allá de nuestras fronteras. Un espacio dedicado a los que no quieren perderse nada.

Los programas deportivos, disponibles para todos en la mejor oferta del deporte en OTT

Y además, también están disponibles todos los programas y una selección de fútbol en la nueva oferta de la plataforma. Podrás disfrutar de la Supercopa de Europa, un partido por jornada de LALIGA EA SPORTS, LALIGA HYPERMOTION al completo, el partido más destacado de la UEFA Champions League, la UEFA Europa League y la UEFA Conference League, el encuentro más atractivo de la Premier League, la Supercopa de España, lo más interesante de la liga de Argentina y de Brasil, la Copa Libertadores, la clasificación sudamericana para el Mundial, los 10 mejores partidos de la Primera Federación... Todo ello, junto la mejor selección del deporte, cine y series, seas del operador que seas por solo 9,99€/mes.

2Playbook

DAZN crea un canal de distribución global para LaLiga con los resúmenes

Los resúmenes serán gratuitos y se emitirán durante las dos próximas temporadas. También ofrecerá contenidos producidos por la misma competición.



2Playbook 15 de agosto de 2025

Dazn y LaLiga han alcanzado un acuerdo global para las temporadas 2025/-2026 y 2026-2027 que permitirá lanzar un canal oficial de la competición dentro de la plataforma OTT. Este espacio ofrecerá resúmenes completos de cada jornada y otros contenidos producidos por LaLiga, accesibles de forma gratuita para aficionados de todo el mundo.

El pacto concede a Dazn los derechos del paquete oficial de contenidos de la liga española, incluyendo resúmenes, clips de jornadas y material adicional que se distribuirá globalmente en asociación con LaLiga. El contenido se mantendrá en su formato original para preservar la experiencia audiovisual de la competición.

La alianza amplía la colaboración entre ambas partes. Actualmente, Dazn emite en España 5 partidos por jornada en 35 de las 38 fechas del campeonato, además del partido en abierto de cada jornada. En otros mercados como Portugal, Italia, Alemania, Austria, Japón y Bélgica, la plataforma ofrece la competición completa. Con este canal gratuito, la empresa refuerza su estrategia de ser “el hogar global del fútbol español” y complementa un catálogo que ya incluye derechos de la Uefa, Fifa+ y ligas como Serie A, Bundesliga y J.League.

“Este es un momento fantástico para los aficionados al fútbol de todo el mundo”, aseguró Shay Segev, consejero delegado de Dazn Group, en un comunicado. “LaLiga es una de las competiciones más prestigiosas del planeta y, gracias a este acuerdo, millones de fans podrán disfrutar de lo mejor del fútbol español de forma gratuita en Dazn”. Por su parte, Javier Tebas, presidente de patronal, ha destacado que “la proyección internacional de Dazn la convierte en el hogar ideal para nuestros contenidos”.

El canal estará disponible a través de todas las plataformas de Dazn, sumándose a funcionalidades como Resultados y Dazn News, y alineándose con la estrategia de la compañía de ofrecer contenidos premium accesibles a escala global.

DAZN ofrecerá resúmenes y contenidos de LaLiga gratis a nivel global

15 de agosto de 2025



Los aficionados de todo el mundo podrán disfrutar de los mejores momentos de LALIGA gratis en DAZN durante las temporadas 2025/26 y 2026/27. El acuerdo incluye acceso global al contenido producido por LALIGA, incluyendo los resúmenes de todos los partidos.

Con DAZN los usuarios pueden seguir a sus equipos favoritos, estar al día de los marcadores con 'Resultados' y leer las últimas noticias en 'DAZN News' de forma gratuita. Esta alianza refuerza el compromiso de la plataforma por acercar el mejor fútbol a todos los aficionados, consolidando su posición como el hogar del fútbol a nivel global.

DAZN, la plataforma global líder de entretenimiento deportivo, ha alcanzado un nuevo acuerdo global con LALIGA para lanzar un canal oficial de la competición dentro de su plataforma durante las temporadas 2025/26 y 2026/27. Este canal ofrecerá resúmenes completos de cada jornada y una amplia selección de contenidos producidos por LALIGA, accesibles de forma gratuita para los aficionados de todo el mundo.

El acuerdo otorga a DAZN los derechos sobre el paquete oficial de contenidos de LALIGA, que incluye resúmenes de partidos, clips de las jornadas y otros contenidos adicionales, que se distribuirán globalmente en asociación con LALIGA. El contenido estará disponible en la plataforma de DAZN en sus formatos originales, garantizando que los fans disfruten de la experiencia auténtica de LALIGA.

Esta alianza refuerza la larga colaboración entre DAZN y LALIGA, y se suma al amplio catálogo de derechos nacionales e internacionales. La plataforma emite en España 5 partidos por jornada en 35 de las 38 fechas del campeonato y el partido en abierto de cada jornada, y la competición al completo en otros mercados clave como Portugal, Italia, Alemania, Austria, Japón y Bélgica. Al ofrecer contenidos oficiales de LALIGA de forma gratuita en todo el mundo, DAZN consolida su posición como el hogar global del mejor fútbol español.

Este acuerdo supone un nuevo hito en la estrategia de DAZN de convertirse en el destino de referencia para los aficionados al fútbol a nivel mundial, ofreciendo contenidos premium accesibles y gratuitos para los aficionados en cualquier parte del mundo. Además de seguir en vivo los marcadores y estadísticas de los partidos con ‘Resultados’ y estar al día de la actualidad deportiva gracias a ‘DAZN News’, ahora los usuarios también podrán disfrutar gratis y a nivel global de resúmenes de sus equipos favoritos.

Shay Segev, CEO de DAZN Group, ha afirmado: “Este es un momento fantástico para los aficionados al fútbol de todo el mundo. LALIGA es una de las competiciones más prestigiosas del planeta y, gracias a este acuerdo, millones de fans podrán disfrutar de lo mejor del fútbol español de forma gratuita en DAZN. Esta colaboración refleja nuestro compromiso por invertir en nuestra propuesta global, hacer que el fútbol de primer nivel sea más accesible y por ofrecer contenido premium y oficial a los fans, estén donde estén. Estamos orgullosos de trabajar con LALIGA para acercar sus mejores momentos a la mayor audiencia posible y avanzar en nuestro objetivo de convertirnos en el hogar global del fútbol”.

Javier Tebas, Presidente de LALIGA, ha señalado: “Estamos encantados de ampliar nuestra colaboración con DAZN para llevar los resúmenes de LALIGA a una audiencia global de forma innovadora, con gran alcance y centrada en los aficionados. Su plataforma y proyección internacional convierten a DAZN en el hogar ideal para nuestros contenidos, y esperamos seguir trabajando juntos para conectar a millones de fans del fútbol con lo mejor de LALIGA”.

DAZN distribuirá los contenidos de LALIGA a través de todas sus plataformas a nivel global, ampliando así su propuesta de fútbol de primer nivel y complementando su catálogo de derechos premium, que incluye competiciones de la UEFA, la integración de los contenidos de FIFA+ y los campeonatos domésticos más destacados como Serie A, Bundesliga y J.League.

Esta alianza refuerza la evolución de DAZN como el destino global de referencia para los aficionados al fútbol, combinando acceso sin precedentes, innovación tecnológica y una oferta de entretenimiento cada vez más completa.

Fútbol

El modelo televisivo de Premier y LaLiga como ejemplo

Las dos ligas más valiosas del mundo regresan. La Premier League de Inglaterra y LaLiga de España ya están de vuelta con la esperanza de volver a ser protagonistas entre las principales competiciones mundiales.



JOSÉ FÉLIX DÍAZ 16/08/2025 - 09:44CEST

Los principales estudios indican que ambas ligas son las más valiosas; según SportingPedia, la Premier League está valorada en 11.770 millones de euros, mientras que LaLiga ocupa el segundo lugar con 5.290 millones de euros.

Además de contar con plantillas multimillonarias y el mayor valor de mercado del mundo, la Premier League y LaLiga son consideradas referentes en cuanto a reparto de ingresos por derechos de retransmisión, algo que ha estado causando problemas en Brasil. “Dos Ligas con estrategias de expansión diferentes se convirtieron en iconos deportivos globales.

La Premier League siempre entendió que la Liga era el protagonista y que los clubes fuertes y equilibrados creaban un mejor producto. Expandieron cuidadosamente la distribución internacional, centrándose primero en llegar a los mercados adecuados y luego en monetizar. Tardaron casi dos décadas en obtener la misma cantidad de dinero con los derechos internacionales que con los nacionales. Diversificaron modelos, se abrieron a la innovación y atrajeron a grandes tecnológicas y gigantes. LaLiga, por otro lado, comenzó a apostar por convertir al Barça y al Real Madrid en gigantes globales, lo que mantuvo una expansión inicial, pero finalmente el desequilibrio amenazó con llevar a la quiebra a los demás clubes. El Rey de España intervino y LaLiga comenzó a seguir el mismo camino que los ingleses: innovación, mayor equilibrio y cuidado con el producto de la liga”, señala Alexandre Vasconcellos, director regional de Flashscore.

“La Premier League y LaLiga son referentes mundiales no solo por su nivel técnico, sino también por su capacidad para generar ingresos sólidos, especialmente por los derechos de retransmisión. Esta apreciación impacta directamente en el mercado y en los deportistas, ya que crea entornos altamente competitivos y financieramente sostenibles. El caso de Vitor Reis, quien dejó la Premier League para jugar en LaLiga, demuestra cómo ambas ofrecen visibilidad y proyección internacional, permitiendo a los jugadores desarrollarse y alcanzar nuevas cotas en sus carreras», explica Claudio Fiorito, presidente de P&P Sport Management Brasil.



Mohamed Salah disparando a puerta.

En Inglaterra, el modelo se cita como ejemplar, ya que el 50 % del valor de los derechos de retransmisión se distribuye equitativamente entre los 20 equipos, mientras que la otra mitad se divide en función de la posición final de los clubes en la temporada anterior (25 %), así como de la audiencia televisiva que cada uno genera (25 %).

“El éxito global de la Premier League y LaLiga se traduce en audiencias masivas en todo el mundo y en Brasil, lo que atrae a patrocinadores y anunciantes. La alta visibilidad de estas competiciones ofrece una oportunidad estratégica para llegar a millones de aficionados en múltiples plataformas. Este alcance consolida a las ligas como una inversión de alto retorno para las empresas que buscan aumentar el reconocimiento de su marca, impactando a un gran número de consumidores de sus respectivos productos y servicios”, afirma Thales Rangel Mafia, director de Marketing de Multimarcas Consórcios.

El año pasado, se anunciaron cifras récord de transmisión para el período 2025-2028, con 14.800 millones en ingresos por medios de comunicación globales y nacionales. Esto representa un aumento del 17% con respecto al ciclo anterior, lo que refuerza el dominio de la liga inglesa en el fútbol mundial. Estas cifras representan un promedio de 4.900 millones por temporada, consolidando a la competición como la más lucrativa en términos de derechos televisivos.

“La Premier League y LaLiga son potencias mundiales que exportan no solo fútbol, sino también un producto de entretenimiento que moviliza audiencias y patrocinadores en todos los continentes. Son referentes no solo por su nivel técnico, sino también por su capacidad para generar ingresos sólidos, especialmente por los derechos de retransmisión, un modelo que impacta directamente en el mercado y en los deportistas, creando entornos altamente competitivos y financieramente sostenibles”, explica Ivan Martinho, profesor de marketing deportivo en ESPM.

En LaLiga, el reparto de ingresos es un poco más complejo: el 50 % se reparte equitativamente entre todos los clubes y el 50 % restante se distribuye de forma variable. Esta variable se refiere a que la mitad de los ingresos se basa en la clasificación de las últimas cinco temporadas (con una cantidad progresiva a partir del año más reciente), mientras que la otra mitad considera la audiencia televisiva y la recaudación de taquilla.

En Brasil, por ejemplo, la liga es la única que se diferencia del resto del mundo, ya que los clubes negocian los derechos de retransmisión individualmente, lo que genera disparidades financieras entre los equipos y en el número de partidos transmitidos. Este es, de hecho, el principal obstáculo para que los equipos brasileños lleguen a un acuerdo sobre la formación de una liga única en el país, con la constante convergencia de valores para la distribución de esos derechos televisivos.



“El ejemplo de la Premier League y LaLiga demuestra que Brasil tiene un enorme potencial de crecimiento en ingresos por retransmisiones, siempre que exista un modelo de distribución más justo y equilibrado. Actualmente, las negociaciones individuales generan disparidades y limitan el valor de nuestro producto. Si logramos avanzar hacia un formato unificado, como ocurre en las principales ligas del mundo, podremos aumentar la competitividad, atraer más inversión y ofrecer un campeonato más sólido para los clubes, la afición y el mercado”, señala Marcelo Teixeira, presidente del Santos.

“Existe consenso en que la formación de una liga única en Brasil tiene un enorme potencial para impulsar el valor del fútbol nacional como producto. Con la unidad de todos los equipos y un modelo de distribución más equitativo, todos crecemos juntos. Dos de los mejores ejemplos que tenemos son las ligas de España e Inglaterra, que cuentan con un modelo probado que ha alcanzado sus objetivos, lo que se ha traducido en un crecimiento de los ingresos y un consiguiente aumento de la inversión”, afirma Giovane Zanardo, director ejecutivo de Internacional.

“En Brasil no tenemos una Liga, sino un campeonato, por lo que es imposible comparar modelos. Por si fuera poco, cuatro de los cinco clubes más populares del país ni siquiera tienen dueño, gestionados como ayuntamientos, con elecciones cada dos o tres años, por personas que, en su mayoría, equilibran la administración del fútbol con la de los clubes sociales, buscando votos para su propia reelección o la del candidato de su partido político. No hay interés en la unidad para que más dinero llegue a todos. Nuestros directivos compiten entre sí, más que los atletas de sus equipos en el campo” afirma Thiago Freitas, director de operaciones de Roc Nation Sports en Brasil.

Hasta el miércoles (13), la Premier League también lideró las Ligas que más gastaron en refuerzos en esta ventana, con un total de 2.310 millones de euros. La Liga ocupa el cuarto lugar, con 494 millones de euros. Los tres primeros son el Campeonato Italiano, con 842 millones de euros, y el Campeonato Alemán, con 581 millones. Francia ocupa el quinto lugar con 409 millones. Las cinco ligas tendrán su mercado de fichajes abierto hasta el 1 de septiembre.

PALCO23

COMPETICIONES

LaLiga vs Ligue 1: el contraste total en el negocio televisivo

Hace escasos días, ha arrancado la temporada 2025-2026 tanto de la competición doméstica española como la francesa. Ambas están viviendo un momento completamente distinto en cuanto al broadcasting y los derechos de televisión.



LaLiga cambió a Mediapro por HBS y TSA para producir las retransmisiones de Primera y Segunda División hasta 2030.

David García Martínez 18 ago 2025 - 05:00

Ying y Yang entre el fútbol español y el francés. El pasado 15 de agosto arrancó la temporada 2025-2026 de LaLiga EA Sports y de la Ligue 1 McDonald's. Ambas se caracterizan por su competitividad, con equipos punteros en los torneos europeos: el Barça, vigente campeón de la competición doméstica, llegó a semifinales de la Champions, mientras que el París Saint-Germain, también galardonado en la liga francesa, ganó el torneo europeo.

Su buen momento deportivo contrasta con lo que una de ellas está experimentando en el área de los derechos audiovisuales. La Ligue 1 está envuelta en una crisis de medios sin precedentes, algo que dista mucho de la realidad que se vive en la competición española.

Todo comenzó con un desencuentro entre la Ligue 1 y Dazn. En febrero, la Liga de Fútbol Profesional (LFP) de Francia denunció a la plataforma over-the-top (OTT) por impago. La competición aseguraba entonces que Dazn no había desembolsado “las sumas previstas en el contrato”.

Un par de semanas más tarde llegó la paz en el fútbol francés después de que Dazn anunciase que saldaría su deuda y los 35 millones de euros restantes serían pagados a la LFP. Al margen de su consejo de administración, la LFP confirmó la retirada de su acción contra Dazn, que sólo había abonado la mitad de los 70 millones de euros adeudados por su último pago en enero.

La Ligue 1 está envuelta en una crisis de medios sin precedente

La liga francesa confió en el expresidente de Girondins para solucionar su crisis de medios. Nombró a Nicolas de Tavernost director general de LFP Media, la compañía que gestiona el broadcasting. El puesto estaba vacante desde que Benjamin Morel decidiese rescindir sus responsabilidades.

En medio de este revuelo, la LFP creó su propia plataforma over-the-top (OTT) tras varios meses de tensiones con Dazn. Mediawan Sport, especializado en la producción de contenidos deportivos y en la organización de eventos deportivos, será el encargado de la producción editorial.

Por si el fuego no estaba suficientemente avivado, Beln Sports no pagó la factura completa por su contrato audiovisual para la temporada 2025-2026 de la Ligue 1. Al parecer, no está de acuerdo con las restricciones a la hora de elegir su partido. por lo que abonó 14 de los 18 millones correspondientes a la primera cuota.

LaLiga cambió a Mediapro por HBS y TSA para producir las retransmisiones de Primera y Segunda División hasta 2030

En España, la situación es totalmente opuesta. LaLiga ha cerrado varios acuerdos de distribución de sus partidos a escala internacional. Uno de los más importantes es el firmado con Disney y Premier Sports para los mercados de Reino Unido e Irlanda.

Pocas semanas antes, llegó a un acuerdo con la plataforma over-the-top (OTT) Begin para que esta se haga con los derechos televisivos en tres países: Pakistán, Bangladésh y Sri Lanka. Asimismo, cerró un acuerdo de patrocinio estratégico con la plataforma de medios digitales saudí Thmanyah para mejorar sus retransmisiones en Oriente Próximo.

Sin embargo, también ha vivido situaciones de tensión en los últimos meses. Decidió que Host Broadcast Services (HBS) y Telefónica Servicios Audiovisuales (TSA) se encarguen de producir las retransmisiones de los partidos de Primera y Segunda División hasta 2030. Algo que no gustó a Mediapro, que venía haciéndolo en los últimos años, aunque las aguas se calmaron entre las partes.



DIRECTIVOS EN VERANO

DEPORTE Y NEGOCIO

Vuelve el fútbol: LaLiga echa a rodar en busca de récords

ESTRATEGIA Los ingresos ya rozan los niveles previos a la pandemia.

Estela S.Mazo, Madrid

Con el regreso de LaLiga a escena este fin de semana, vuelve también el espectáculo, la pasión y, cómo no, el negocio. Porque el fútbol ya no solo se juega en el campo: los despachos llevan semanas moviendo piezas, ajustando presupuestos y sacando la calculadora para lanzar una temporada en la que los ingresos batan récords y se superen al fin los máximos históricos previos a la pandemia.

La base económica para conseguirlo es sólida. La facturación de los clubes de LaLiga aumentó un 6% (229 millones de euros) hasta los 3.764 millones en la temporada 2023/24, la última para la que existen datos homologables entre todas las ligas europeas. Así figura en el *Annual Review of Football Finance* de Deloitte, que realiza una comparativa entre las grandes competiciones, y que incide en que este crecimiento fue impulsado por el Real Madrid, que se convirtió en el primer club europeo en generar más de 1.000 millones en ingresos en una sola temporada. El Barcelona, con 760 millones, es el segundo gran contribuyente a las cuentas, en las que los dos clubes son responsables, en conjunto, de casi la mitad (48%) de los ingresos totales de los equipos de LaLiga.

Los 18 conjuntos restantes generaron una facturación media de 109 millones (un 3% más). Sin embargo, la diferencia económica entre los clubes más grandes y los más modestos se ha ampliado considerablemente: ahora es casi 19 veces mayor, cuando la temporada anterior era 15 veces, lo que supone la mayor brecha salarial entre las cinco grandes ligas.

Retos

El desglose de las cuentas refleja que la inversión en infraestructuras tiene en los últimos años un impacto notable, con un aumento del 28% en los ingresos por jornada (hasta los 700 millones), que a nivel global marca-

La consolidación del atractivo internacional es una de las prioridades en esta campaña

Real Madrid y FC Barcelona son responsables de casi la mitad de los ingresos globales del torneo

ron en la pasada campaña un récord. El renovado Santiago Bernabéu fue clave: duplicó los ingresos por jornada del Real Madrid y generó un incremento del 19% en los ingresos comerciales de la entidad blanca. En total, en todos los equipos, este negocio se elevó en 78 millones. Por su parte, los ingresos por retransmisiones crecieron un 1% hasta los 1.800 millones, representando el 48% del total. Este leve avance se atribuye al buen rendimiento español en Europa, ya que no hubo nuevos acuerdos relevantes en derechos televisivos.

En el plano de costes, los salarios bajaron a 2.400 millones, en parte gracias al ajuste presupuestario del

Barcelona. La ratio salarios/ingresos se redujo del 70% al 64%, y LaLiga logró una rentabilidad operativa agregada de 66 millones, la primera en cuatro años. Sin embargo, los clubes cerraron el ejercicio con una pérdida antes de impuestos de 222 millones, si bien es una mejora significativa respecto a los 503 millones del ejercicio 2022-2023.

Con este escenario, en esta temporada LaLiga tiene ante sí un triple reto: la reducción de la brecha económica entre clubes, la consolidación de su atractivo internacional y el impulso para mantener el pulso con sus grandes competidores. Porque, pese a este potente negocio y siempre según las cifras comparables de Deloitte, España debe conformarse con el tercer puesto en el ranking de ingresos en el fútbol europeo.

● **Ingllaterra.** Le supera, en primer lugar, la Premier League, que también arranca este fin de semana. Los clubes ingleses lograron, de nuevo, la mayor facturación de las cinco grandes ligas, con 7.350 millones, un 4% más que la temporada anterior, gracias principalmente al negocio de ingresos en el fútbol europeo.



nominados *Big Six* (Arsenal, Chelsea, Liverpool, Manchester City, United y Tottenham) facturaron un 3% más, frente a la media del resto de clubes, que crecieron un 11%. El motor principal vino de los ingresos comerciales, que aumentaron un 8%, hasta 2.300 millones. Los ingresos por día de partido se elevaron un 5%, superando los 1.040 millones. El negocio por derechos de transmisión se incrementó un 2%, llegando a 3.800 millones. En cuanto a la rentabilidad, los costos salariales aumen-

taron marginalmente, pero la mayor atención regulatoria ayudó a que las ganancias operativas totales crecieran un 36%, alcanzando más de 575 millones, la cifra más alta desde 2018/19. Las pérdidas antes de impuestos mejoraron considerablemente, reduciéndose a 115 millones. Además, se espera que en 2025 avance la legislación para crear un regulador independiente que promueva la sostenibilidad financiera en el fútbol inglés.

● **Alemania.** La Bundesliga también rebasa a la LaLiga, aunque por apenas 30 millones, pese a que en la temporada 2023/2024 redujo sus ingresos de 3.835 a 3.797 millones. “La rebaja se debió, en parte, al descenso la temporada anterior del Schalke 04 y el Hertha de Berlín, dos de los clubes que más ingresos generaban por día de partido”, apunta Deloitte. En lo que respecta a la estructura del negocio de la competición, que empieza el próximo fin de semana, el 46% procede del área comercial; el 40%, de derechos de retransmisión; y el 14% del día de partido. En el primer caso, los ingresos sumaron 1.700 millones, si bien se trata de un descenso del 2%, también afectados por la salida de clubes con gran tirón comercial. Mientras, la facturación por re-

El nuevo equilibrio en los derechos deportivos

El interés de los fans se está desplazando hacia contenidos cortos y bajo demanda (VOD), lo que plantea un reto y una oportunidad para los gestores de derechos deportivos, según Deloitte. Aunque los derechos de retransmisión en directo siguen siendo valiosos, su crecimiento se ha ralentizado (de un 7,1% anual entre 2014 y 2019 a un 2,7% estimado entre 2021 y 2027), mientras que el consumo de contenido corto ha explotado: en 2024, YouTube registró 35.000 millones de horas vistas de contenido deportivo, en su mayoría bajo demanda. Esto obliga a los propietarios de derechos a replantear sus estrategias y, en vez de centrarse solo en grandes eventos en directo, valorar mejor sus contenidos no en vivo.



Los derechos de televisión son un pilar del negocio.

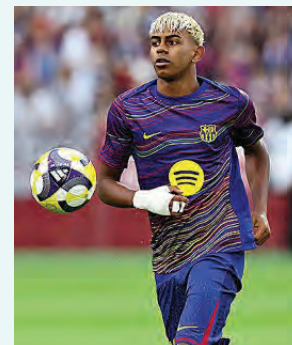
DIRECTIVOS EN VERANO



Girona y Rayo Vallecano disputan hoy el primer partido de la temporada en el Estadio de Montilivi.

Yamal, el más cotizado del mundo

Lamine Yamal arranca la temporada como el jugador más cotizado del mundo, con un valor de mercado de 200 millones de euros, según Transfermarkt. En el 'top 100' del ranking por valor de mercado, tanto el Real Madrid como el FC Barcelona tienen una representación destacada, aunque el PSG es el club que cuenta con más jugadores entre los más valiosos. En la clasificación, el Barça cuenta también con Pedri (140 millones de euros), Raphinha (90 millones), Pau Cubarsí (80 millones), Jules Koundé (65 millones), Dani Olmo, Alejandro Balde y Gavi (los tres valorados en 60 millones) y Fermin López (50 millones). En total, son nueve jugadores, los mismos que el Real Madrid, el Arsenal y el Manchester City y uno menos que el PSG. En la entidad blanca, conforman la lista Jude



Lamine Yamal está valorado en 200 millones.

Bellingham y Kylian Mbappé, ambos con 180 millones, seguidos por Vinicius Junior (170 millones), Federico Valverde (130 millones), Rodrygo (90 millones) y Tchouaméni (75 millones), junto a los fichajes de Trent Alexander-Arnold (75 millones) y Dean Huijsen (60 millones) y el galo Eduardo Camavinga (60 millones).

transmisiones creció ligeramente hasta 1.500 millones, mientras que los ingresos por jornada cayeron un 2%, hasta los 500 millones. A pesar del aumento del 3% en los costes salariales, la Bundesliga logró mantener la ratio salarios/ingresos más baja (58%). Y, gracias a su modelo de control financiero, los clubes cerraron con un beneficio operativo agregado de 200 millones.

● **Italia.** Por su parte, la Serie A, que se inicia el 23 de agosto, alcanzó una facturación de 2.900 millones. El avance fue impulsado por mayores ingresos comerciales y por jornada, que compensaron la caída del 2% en los ingresos por retransmisión, afectada por un menor desempeño de los clubes italianos en las competiciones de la UEFA. En concreto, la facturación por *matchday* ascendió un 2%, hasta los 400 millones, respaldada por un incremento del 5% en la asistencia media. Por su parte, los ingresos por retransmisiones cayeron a 1.500 millones, lastrados por menores pagos de la UEFA. En contraste, la facturación comercial creció con fuerza: subió un 9%, hasta los 1.000 millones, gracias a nuevos acuerdos de patrocinio y al aumento en ventas de productos, especial-

Lucha contra la piratería

La guerra contra las emisiones piratas de los partidos de fútbol será de nuevo una de las prioridades de LaLiga esta temporada. Más de 10,8 millones de notificaciones de eliminación relacionadas con retransmisiones no autorizadas de contenidos en directo fueron enviadas en el año 2024 y un 81% de estas no resultaron en la suspensión de la retransmisión no autorizada, según el último informe elaborado por Grant Thornton para la Live Content Coalition, la entidad que representa a los productores y distribuidores audiovisuales europeos. Solo el 2,7% de las infracciones fueron atendidas en los primeros 30 minutos, mientras que el 20 % tardaron más de 120 minutos en ser gestionadas.



Un 80% de las emisiones piratas no es suspendida.

mente entre los cinco clubes con propietarios norteamericanos. Los costes salariales totales aumentaron un 4% hasta los 2.000 millones, aunque la ratio salarios/ingresos se mantuvo estable en el 68%. Esto permitió a los clubes obtener un beneficio operativo de 40 millones por segundo año consecutivo. Gracias también a una política más contenida en fichajes, las pérdidas antes de impuestos se redujeron a 300 millones, un 22% menos que los 400 millones del ejercicio anterior, señalando

La Bundesliga gana por la mínima a LaLiga en ingresos, pero registra una caída de la facturación

Premier League, Bundesliga, LaLiga, Ligue 1 y Serie A ingresan en conjunto 20.400 millones

do una mejora en la estabilidad financiera de la liga italiana.

● **Francia.** Aunque la Ligue 1, que da este fin de semana el pistoletazo de salida, pasó de 20 a 18 equipos, sus ingresos aumentaron un 7%, alcanzando los 2.600 millones. Este crecimiento se vio impulsado por las distribuciones extraordinarias vinculadas a la inversión de 1.500 millones de CVC en una filial comercial de la liga. El capítulo comercial fue la principal fuente de ingresos, repre-

sentando más del 60% del total (1.600 millones), con un aumento de 140 millones. Los ingresos por jornada crecieron un 6% hasta los 300 millones de euros, a pesar de haber 74 partidos menos debido a la reducción del formato. Por su parte, los ingresos por retransmisiones aumentaron ligeramente a 700 millones, gracias al desempeño europeo. No obstante, la incertidumbre económica en torno a los derechos televisivos amenaza con reducir la facturación a partir de esta temporada. A nivel de costes, la masa salarial se mantuvo estable, lo que permitió reducir la ratio salarios/ingresos del 77% al 73%, su nivel más bajo en cinco años. Las pérdidas operativas se redujeron de 300 a 200 millones, reflejando una leve mejora en la sostenibilidad financiera.

● **'Big Five'.** En conjunto, estas cinco grandes ligas sumaron un récord de ingresos de 20.400 millones, casi la mitad de todo el mercado del fútbol europeo, que alcanza 38.000 millones. Según el análisis de Deloitte, se prevé que la cifra supere los 21.000 millones en el próximo balance de la campaña 2024/25, antes de estabilizarse en esta temporada, debido principalmente a la crisis en los derechos televisivos de Francia.

Operadores

La nueva OTT de LaLiga para ver fútbol: más cara que Movistar y con menos partidos

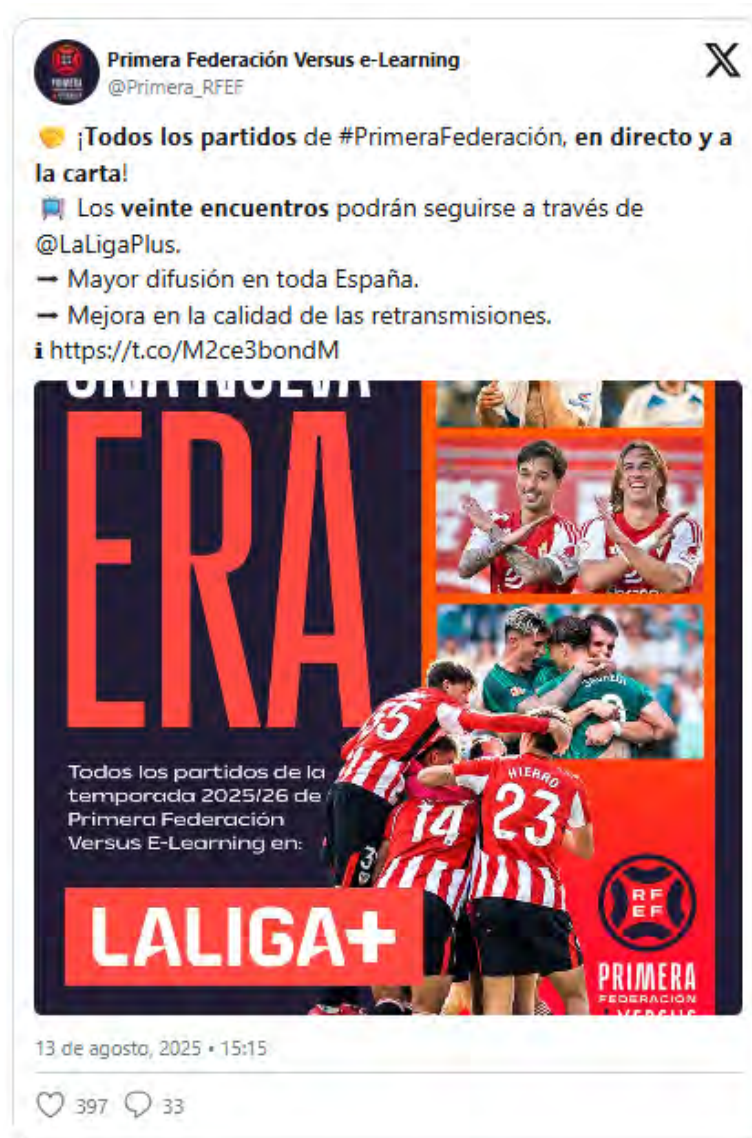
Carlos Zapatero | Publicado el 14 de agosto, 2025 • 12:03



La temporada 2025/2026 de LaLiga EA Sports y LaLiga Hypermotion arranca mañana, 15 de agosto, tras el parón veraniego. En los días previos, LaLiga lanzó una campaña de sensibilización para alertar sobre los riesgos de consumir fútbol pirata, como ya hizo el pasado 11 de agosto en redes sociales. Ahora, la organización da un paso más y anuncia el lanzamiento de su propia plataforma OTT, desde la que retransmitirá una de sus competiciones.

En poco más de 24 horas volverá a rodar el balón. Junto al atractivo deportivo y la habitual tensión que envuelve a la competición, planea la incógnita de qué estrategia seguirá LaLiga para combatir las emisiones ilegales. No hay que olvidar que, en los últimos meses de la pasada temporada, los aficionados se vieron afectados por los bloqueos a servicios como Cloudflare cada fin de semana.

El 13 de agosto, la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) anunció a través de un comunicado en su web un nuevo acuerdo para retransmitir los veinte partidos de cada jornada de Primera Federación a través de su propia OTT, LaLiga+ y LaLiga Bares. Este convenio se suma al ya existente con Movistar para la emisión de esta y otras competiciones.



Las redes sociales no han tardado en reaccionar desde que se oficializó dicho anuncio tras conocer el precio y la programación que tiene planificada, como leemos en el siguiente comentario.



Tebas estaba equivocado: el fútbol no cuesta 25 € al mes

El presidente de LaLiga, Javier Tebas, defendió en un desayuno informativo de Europa Press el 24 de febrero de 2024 que “el precio del fútbol son 25 o 30 euros”. El problema, según él, es que para verlo hay que contratar además “el paquete de banda ancha, el móvil...”. Sin embargo, los últimos movimientos de la RFEF parecen alejarse, y mucho, de esas cifras.

El anuncio de la RFEF sirve como termómetro para calcular cuánto podría costar ver la Primera o la Segunda División si se ofrecieran de forma independiente, sin los paquetes de televisión y servicios que imponen los operadores para rentabilizar la inversión que deben realizar para hacerse con los derechos.

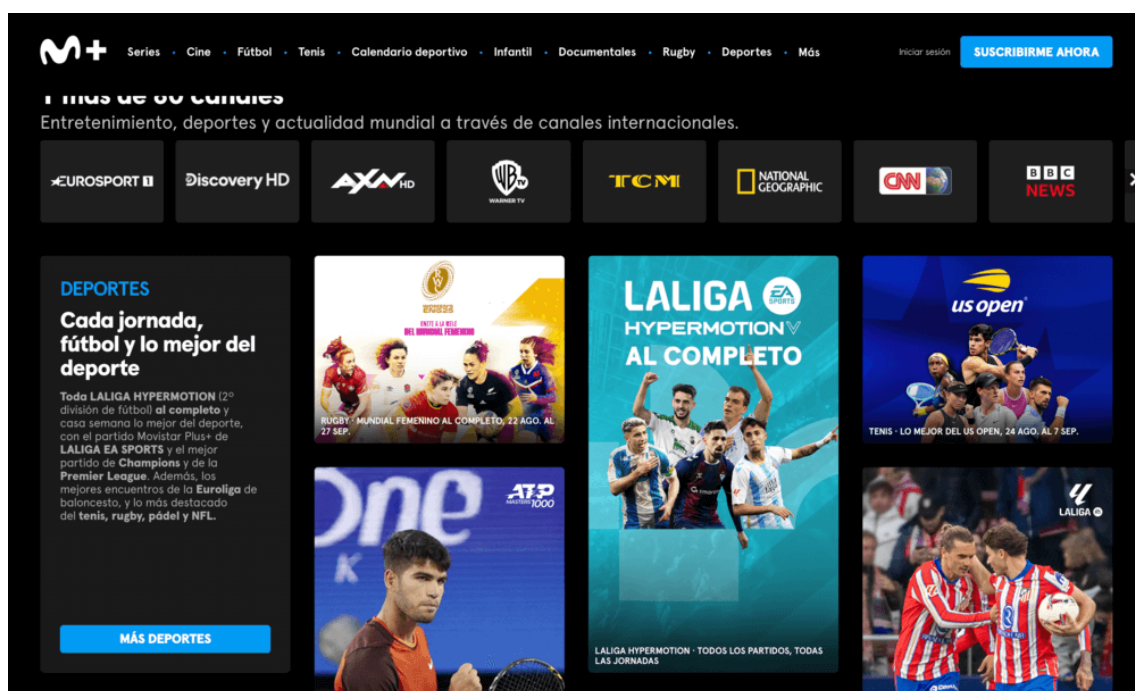
Actualmente, los veinte partidos de cada jornada de Primera Federación se ofrecen en la OTT de LaLiga por 12,99 € al mes. Esta categoría es la tercera división del fútbol español, considerada no profesional, y sus derechos televisivos están muy lejos de los que manejan LaLiga EA Sports o LaLiga Hypermotion.

LaLiga+ también incluye otros deportes, como la Primera y Segunda FEB de baloncesto o la Liga Asobal de balonmano. Aun así, el precio de 12,99 € al mes se aleja bastante de las cifras defendidas por Tebas, y plantea dudas sobre cuánto costaría acceder únicamente a las dos principales divisiones si se replicara este modelo.

La oferta de LaLiga frente a otras OTT

Comparando precios, la OTT de LaLiga parte en desventaja frente a las dos grandes plataformas deportivas del país: Movistar Plus+, por 9,99 € al mes, y Orange TV Libre, por 7,99 €.

Movistar Plus+ anunció el 4 de agosto que ofrecerá toda LaLiga Hypermotion, además del mejor partido de LaLiga EA Sports, la Champions League, la Copa del Rey, la Supercopa de España y de Europa.



También emitirá diez partidos por jornada de Primera Federación en un canal específico. Todo ello, junto con cine, series y otros deportes como los Grand Slams de tenis, por 9,99 € mensuales

Orange TV Libre incluye un partido por jornada de LaLiga EA Sports, la Champions, la Copa del Rey y tres encuentros de LaLiga Hypermotion por 7,99 € al mes, con una oferta especial durante agosto al 50% durante tres meses (3,99 €). Además, ofrece más de 90 canales, cine, series y acceso a SkyShowtime.

Incluso Digi TV resulta más asequible: por 3 € al mes en su Pack Deportes ofrece 10 partidos de la Primera Federación y toda LaLiga Hypermotion, aunque requiere ser cliente de Digi TV (7 € al mes).

Plataforma	Precio Mensual Base	Contenido Fútbol Destacado	Fuente/Nota
LaLiga+	12,99 €	20 partidos/jornada de Primera Federación.	Comunicado RFEF
Movistar Plus+	9,99 €	1 partido LaLiga EA Sports, LaLiga Hypermotion completa, Champions, 10 partidos/jornada Primera Federación.	Web de Movistar
Orange TV Libre	7,99 €	1 partido LaLiga EA Sports, 3 partidos LaLiga Hypermotion, Champions.	Web de Orange (Oferta 50% 3 meses)
Digi TV (Pack Deportes)	3 € + 7 €	10 partidos Primera Federación, LaLiga Hypermotion completa.	Requiere ser cliente de Digi TV (7€/mes)

De momento, la posibilidad de disfrutar de la Primera División por un precio cercano a los 25 € mensuales que mencionaba Tebas parece todavía lejana, incluso desvinculando la oferta de los paquetes comerciales de los operadores.





Digi ha encontrado la fórmula perfecta para impulsar su televisión: añadir más fútbol

Al igual que Movistar Plus+, Digi TV ofrecerá gratis los diez partidos de Primera RFEF más destacados en cada jornada



Laura Sacristán 14 AGOSTO 2025

Desde su lanzamiento, hace menos de un año, Digi TV ha ido reforzándose con más canales y nuevos paquetes disponibles por un precio adicional. Uno de ellos es el pack Deportes, que incluye todos los partidos de Segunda División por sólo 3 euros al mes.

Ahora, el operador rumano ha anunciado que también emitirá los diez partidos de fútbol más destacados de cada jornada de la Primera RFEF. Y sin coste adicional para todos los abonados de Digi TV, igual que ha hecho Movistar Plus+.

Más fútbol gratis en Digi TV

A promotional banner for Digi TV's sports package. The background is a vibrant blue with a collage of soccer players in various kits, including Real Madrid and Atlético Madrid. On the left, white and yellow text reads 'DISFRUTA DEL PACK DEPORTES EN DIGI TV', followed by 'Todo el fútbol de Segunda División + canales de caza y pesca' and 'Por 3 € al mes'. A yellow button with the text 'LO QUIERO' is positioned below the pricing information. The top left corner of the banner includes the text 'DIGI TV / Pack Deportes'.

Digi TV desembarcó en España a finales del año pasado con más de 100 canales generalistas, de cine, series, deportes, documentales, entretenimiento... Todo ello, por 7 euros al mes adicionales a la tarifa de sólo fibra o fibra+móvil que ya tuvieras contratada.

Entre los canales de deportes inicialmente disponibles, estaban Eurosport 1, Eurosport 2, Teledeporte, Real Madrid TV o Betis TV. Pero ya entonces, supimos que Digi estaba preparando nuevos paquetes temáticos que ofrecería de forma opcional. Y claro, el fútbol no podía faltar entre ellos.

En abril, anunció un pack Deportes por 3 euros al mes con toda LaLiga Hypermotion (incluyendo los Play off de ascenso a Primera) y varios canales temáticos de caza y pesca. Y ahora, justo cuando estamos a punto de arrancar la temporada 2025/2026, el operador ha decidido añadir más fútbol a su oferta televisiva.



En concreto, ha confirmado que emitirá en el dial 114 de Digi TV los diez partidos de fútbol más destacados de cada jornada de la Primera Federación Versus e-Learning (la antigua Segunda B), categoría donde compiten el Real Madrid Castilla, el Atlético Madrileño, el Sevilla Atlético, el CD Tenerife, el Hércules CF o el Real Murcia, entre otros. Y sin coste adicional para sus abonados.

Eso significa que, para disfrutar de los partidos de Primera RFEF, basta con tener contratado cualquier servicio de fibra del operador y Digi TV, ni siquiera necesitas el Pack Deportes. Es exactamente lo mismo que ha hecho Movistar, que ofrecerá gratis esos diez encuentros de Primera Federación para todos los usuarios de Movistar Plus+.

Está claro que Digi TV no se puede comparar hoy en día a Movistar Plus+ u Orange TV en lo que a fútbol se refiere. Pero ya está dando los primeros pasos en la buena dirección. Y no es de extrañar teniendo en cuenta la cantidad de equipos a los que patrocina en Primera y Segunda División.

Quién sabe, quizá pronto anuncie un acuerdo con DAZN para ofrecer el plan Fútbol a sus clientes, como ya hacen Vodafone y las marcas de la antigua MásMóvil. Si ya ofrece las categorías de plata y de bronce del fútbol español, ¿por qué no va intentarlo con Primera División?



The Athletic

A La Liga game in Miami is a grim prospect, but it's not FIFA's job to stop it



BARCELONA, SPAIN - MAY 18: Lamine Yamal of FC Barcelona in action during the La Liga EA Sports match between FC Barcelona and Villarreal CF at Estadi Olímpic Lluís Companys on May 18, 2025 in Barcelona, Spain. (Photo by Flor Tan Jun/Getty Images)

By **Michael Cox** Aug. 15, 2025

Should FIFA, football's global governing body, allow domestic matches to be played overseas? What appears a simple question is actually fairly complex.

Many football fans, particularly the so-called “legacy fans” who regularly attend matches, are naturally appalled by the idea of Villarreal and Barcelona playing their La Liga match at Hard Rock Stadium in Miami, rather than in Spain.

Real Madrid are unhappy, too, releasing a statement that objects on the grounds of a fair league competition. “The integrity of the competition requires that all matches take place under the same conditions for all teams,” the club said, referring to the risk of “affecting sporting integrity” and saying this could be “a turning point in the world of football”. They argue that FIFA should not approve the match if every club in La Liga

has not also approved it, presumably partly worrying that what would have been a tough away game for Barcelona would now, instead, be a match played in a neutral (and more lucrative) venue.

But should we expect FIFA to intervene at all in this situation? In these times of polarisation and knee-jerk reactions, it's sometimes worth considering that just because you strongly dislike something, it doesn't necessarily mean it should be prohibited. Is it the job of FIFA to determine whether this proposed fixture should take place?

The current legal situation takes some unravelling. Back in October 2018, when La Liga first declared its intention to hold a match in Miami, the FIFA Council debated the issue and subsequently announced it "emphasised the sporting principle that official league matches must be played within the territory of the respective member association".

Then, in February 2020, a FIFA press release stated it had "endorsed the principle set out by the FIFA Council that official domestic matches should take place on the territory of the member association concerned".

But after a challenge from Relevent, a U.S.-based company that organises friendly matches, later in 2020, FIFA clarified that "endorsement" had never become official policy. "No such regulations were ever submitted to the FIFA Council or approved by the FIFA Council, and no such regulation is pending for consideration," said FIFA chief legal and compliance officer Emilio Garcia Silvero. The October 2018 announcement, it transpired, was merely "guidance" rather than "policy".

Then, last year, FIFA formed a working group to "review and recommend potential changes to the FIFA Regulations governing international matches". Matches like the one being proposed in Miami involving two foreign sides are classified by FIFA as an international match and approval is required from the association the clubs belong to (Spain), the association of the country where the game will be played (United States), and FIFA itself, as is the case for all international matches. To approve this match, then, FIFA would be going against its own council's guidance, but not against its official policy.

Really, this all comes back to what FIFA is actually all about. It was formed in 1904, but it didn't actually get around to organising anything of particular substance for another quarter of a century when the World Cup was formed. Until then, as David Goldblatt wrote in his seminal history of the game, *The Ball Is Round*, "its work was overwhelmingly concentrated on the necessary paper shuffling of regulating international football... deciding who could play with who, and when." And now we can add a third 'w': where?

FIFA's main job, like that of every comparable global governing body, is developing and promoting the sport. Sure enough, in Gianni Infantino's 'strategic objectives' for the 2023 to 2027 term, he outlined his three main focuses as "to organise competitions, to develop football, and to expand FIFA's presence across the world". Whatever problems one might have with Infantino, there are few quibbles to be had there.

FIFA is, ultimately, a body dedicated to the internationalisation of football. And let's not forget there have been several previous debates where the internationalist approach in football was deeply unpopular. For long periods, associations — including those in England, Spain and Italy — had a strict ban on foreign players participating in domestic league competitions. Other national sides banned their own players if they played their club football overseas (a rule which is still in place, as it happens, in English rugby union). These debates are from a bygone era, but national borders have become increasingly less important in the structure of football.

And if the core problem here is that matches will be taken away from clubs' traditional locations — and more pertinently, their traditional fans — that is on the clubs themselves and, in the case of Villarreal versus Barcelona, the Spanish federation. And really, the issue — and Real Madrid's objection — is not simply that the match would be played overseas, it's that it wouldn't be played at the Estadio de la Ceramica. If Villarreal and Barcelona had decided that they could generate more revenue by playing the match in, say, Seville, it would also compromise the integrity of the league structure. But it probably wouldn't be an issue for FIFA.

However, FIFA does have a duty to protect individual nations from their own domestic football matches being overshadowed by the travelling circus of La Liga matches, and it is right that its current rules insist the relevant association must approve any matches being played on its soil.

And that is the most important thing here: if FIFA changes its rules and takes away the notion that a 'host nation' would have to give its explicit approval for a match like this to take place in its country, that would completely undermine its members, and that should prompt a huge backlash.

But if Barcelona, Villarreal, La Liga and the United States Soccer Federation are all happy for this match to take place in Miami, there is no particular reason FIFA — by its very nature an internationalist body — should stand in their way.

(Top photo: Flor Tan Jun/Getty Images)

PALCO23

COMPETICIONES

La Premier League desoye a LaLiga y la Serie A y rechaza jugar un partido en el extranjero

Richard Masters, CEO de la competición inglesa, argumenta que su liga no necesita un encuentro fuera de Inglaterra para crecer internacionalmente y se desmarca de la estrategia de españoles e italianos, que podrían jugar en Miami.



La Premier League se centra en los derechos televisivos globales, las giras de veranos y las iniciativas comerciales para consolidarse en el extranjero

Andrés Tomás 14 ago 2025 - 12:32

La Premier League se juega íntegramente en el Reino Unido. Así lo ha confirmado Richard Masters, CEO de la liga más conocida del mundo, y en respuesta a las intenciones de LaLiga y la Serie A de jugar un partido de su competición en los Estados Unidos, concretamente en Miami.

El duelo entre el FC Barcelona y Villarreal CF está cerca de jugarse el próximo 20 de diciembre en Estados Unidos, después de que la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) diera luz verde y solo falte la aprobación de la UEFA y FIFA. En la misma situación se encuentra la Serie A, que la semana pasada contó con la aprobación del Consejo de la Federación Italiana (FIGC) para que el partido entre AC Milan y Como 1907 también se juegue en Miami.

Y ante estos movimientos por trasladar un partido de la competición al extranjero, la Premier League se cierra en banda. "Aún queda mucho camino por recorrer para que ese partido se haga realidad; para nosotros, nada cambia: la

jornada número 39, que se imaginó hace años, no está en nuestros planes; en aquel momento, el objetivo era expandir la Premier League a escala mundial, pero lo logramos de otras maneras”, aseguró Richard Masters en una entrevista con Sky Sports.

Esta comentada jornada número 39 consistió en una vieja idea de la competición de jugar una jornada extra fuera del territorio nacional para consolidar su marca en el extranjero. Sin embargo, contó con la férrea oposición de la afición, los clubes y los organismos rectores del fútbol inglés.

La Premier League se centra en los derechos televisivos globales, las giras de veranos y las iniciativas comerciales para consolidarse en el extranjero

Por ello, el CEO de la Premier League, insiste en que a través de los derechos televisivos globales, las giras de verano y las iniciativas comerciales específicas pueden consolidar su marca fuera de sus fronteras sin necesidad de jugar un partido oficial.

También aprovechó la entrevista para hablar sobre el litigio abierto que tiene la competición con el Manchester City CF, que es acusado de 115 cargos por infringir las normas del *fair play* financiero entre 2009 y 2018. La sentencia se esperaba para inicios del 2025, pero se está haciendo de rogar.

“Es un órgano judicial independiente; a partir de ahí, gestionan el proceso y los plazos; conocen el caso, emiten el veredicto, y nosotros no tenemos ninguna influencia en el resultado ni en los plazos; mi frustración es irrelevante; solo tengo que esperar; los procedimientos legales rara vez concluyen antes de lo previsto; hay que tener paciencia”, sentenció Richard Masters.



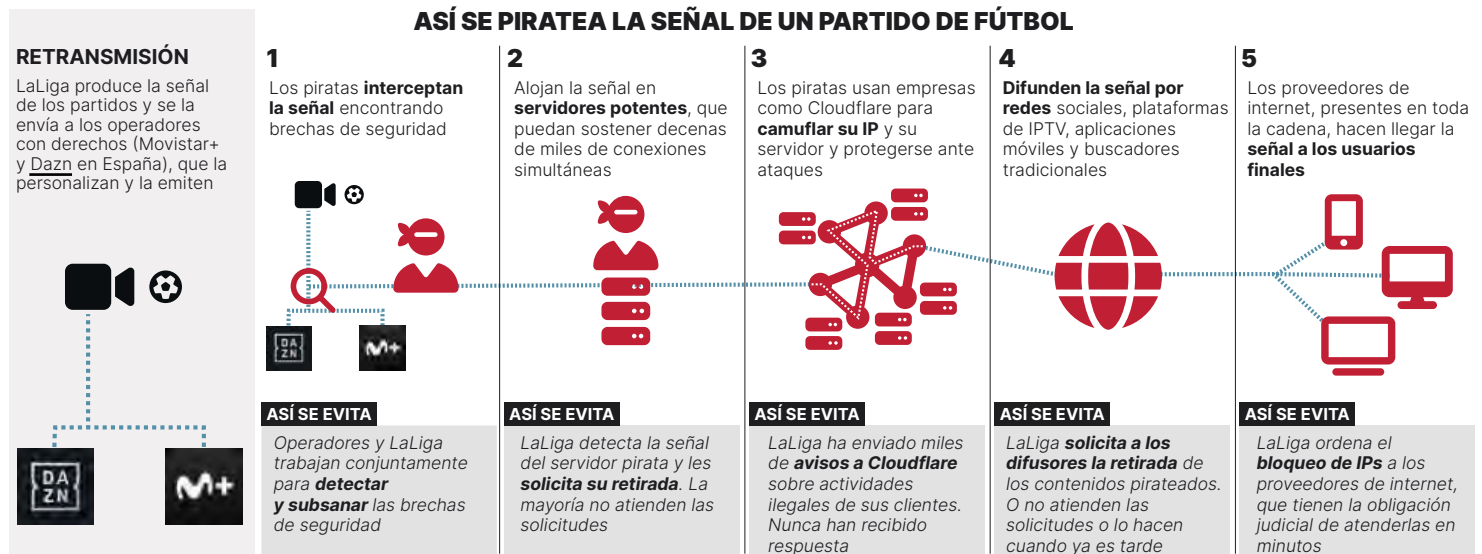


15 Agosto, 2025

El estreno de la Liga 2025-26

Tebas pretende acabar con la mitad de la piratería durante esta temporada

Una sentencia autoriza a LaLiga a bloquear señales ilegales en tiempo real, combatiendo una actividad que tiene un impacto de entre 600 y 700 millones de euros anuales para los clubs



SERGIOR V. VIÑAS
Madrid

Acabar con al menos la mitad de la piratería es uno de los principales objetivos de LaLiga durante la temporada que arranca este fin de semana. Y lo es, de manera particular, de su presidente. Con el reinicio de la competición, Javier Tebas retomará la costumbre de pasar buena parte de sus fines de semana en la conocida como *war room*, habitación de guerra, de la sede de la competición en la calle Torrelaguna de Madrid. Así han llamado coloquialmente al espacio en el que alrededor de 50 emplea-

dos de la competición se afanan por detectar y tumbar las señales por las que se emite fútbol pirata y, por tanto, ilegal. «Dedico más del 50% de mi tiempo a la lucha contra la piratería», ha llegado a manifestar Tebas. Cuentan que hasta se mete personalmente en grupos de Telegram en los que se intercambia la mercancía.

Tiene Tebas, a partir de sus propios cálculos, motivos para la obsesión con una actividad ilegal que, calcula, hace perder a los clubs entre 600 y 700 millones de euros por temporada en derechos de TV. Para poner la cifra en su contexto, los 42 equipos de Primera y Segunda se repartieron 1.535

millones por este concepto en la temporada 2023-24, según los datos oficiales. Las estadísticas que maneja LaLiga son que el 40% de las personas que consumen partidos de fútbol en España lo hace a través de acceso pirata. Un porcentaje que crece en otras partes del mundo, alcanzando el 80% en algunos mercados asiáticos.

Modelo de negocio amenazado

Esta realidad compromete el modelo de negocio de las competiciones de fútbol, sostenidas en buena medida por la televisión: cuanto más piratería exista, menos dinero estarán dispuestas a pagar las plataformas por comprar los dere-

chos de TV de los partidos.

LaLiga trata de concienciar sobre los riesgos de consumir estos servicios ilegales. Esta misma semana ha lanzado una campaña con el eslogan *Tú tienes fútbol pirata, ellos te tienen a ti*, advirtiendo sobre el robo de datos personales al que se expone el consumidor de estos servicios, así como del riesgo de ser estafado. Sin embargo, el principal campo de batalla para Tebas es el legal, la capacidad para tumbar enlaces que emitan fútbol pirata. Para este objetivo, LaLiga cuenta con una nueva arma fundamental: el 18 de diciembre de 2024, el Juzgado de lo Mercantil número 6 de Barcelona dictó una

sentencia que, en la práctica, permite a LaLiga ordenar a Telefónica, Vodafone, MasOrange y Digi (propietarios de las mayores redes de banda ancha en España) el bloqueo inmediato de las direcciones IP que están compartiendo señales de partidos de forma ilegal.

Porque la particularidad del fútbol, como del resto de eventos deportivos, es que la eficacia de los bloqueos de enlaces a emisiones pirata está muy limitada en el tiempo: de nada sirve tumbar el *link* ilegal horas o días después de ser detectado, pues el consumo ilícito del partido en cuestión ya se ha producido. «Este año ha sido muy importante, sobre todo a par-



15 Agosto, 2025

tir de diciembre, cuando obtuvimos una sentencia que nos está permitiendo que la piratería por IP en España se haya disminuido un 60%», explicó Tebas la pasada temporada. A tres años vista, el objetivo está marcado en un 80%.

Hasta diciembre, LaLiga solo podía actuar denunciando páginas y portales, logrando hitos como los cierres de Rojadirecta y DuckVision o el bloqueo en Google Play de la app Magis TV en Sudamérica. Medidas fácilmente salvable en la práctica, pues (simplificando) basta con desarrollar otra plataforma en la que emitir ilegalmente esos contenidos.

Interrupciones

El objetivo a corto plazo de LaLiga no es tanto acabar con toda la piratería de sus partidos (un imposible), como convertir su consumo en una actividad inestable e insegura para el usuario final. Es decir, que quien acude a estos servicios ilegales deje de tener la seguridad de que va a poder ver un partido entero sin problemas.

¿Pero por qué LaLiga interviene pidiendo el bloqueo a los proveedores de internet y no de manera directa a los servidores que alojan las retransmisiones ilegales? Principalmente, porque, según explican, tienen pocas herramientas legales para hacerlo y porque la mayoría de las empresas que poseen los principales servidores del mercado no atienden a sus requerimientos. «Google es el principal causante de la piratería y no está tomando medidas adecuadas», afirma Tebas. No todas las empresas se lavan las manos, claro. De hecho, en los últimos meses LaLiga ha alcanzado acuerdos con compañías como Twitch, Vercel, Scaleway, Gcore,

El objetivo es convertir el consumo de fútbol pirata en una actividad insegura para el usuario final

La patronal denuncia que Cloudflare protege a quienes cometen presuntamente estos delitos

Jordi Cotrina



Un cámara de televisión durante el partido de Liga entre el Barcelona y el Villarreal de la pasada temporada.

CDN77 y Akamai Technologies, intermediarios tecnológicos que operan en distintos puntos de la cadena audiovisual, para luchar todos juntos contra la piratería en el fútbol.

Sucede también que los piratas utilizan plataformas para camuflar sus direcciones IP originales. Lo hacen a través de servicios de CDN como Cloudflare, una multinacional dedicada a dar ese servicio de escudo digital que utilizan grandes y pequeñas empresas de todo el mundo, de manera perfectamente legal y reglada.

Cloudflare agrupa las IPs de sus clientes y las camufla bajo IPs falsas y comunes, lo que dificulta el hackeo de las webs originales, porque anonimizan el servidor en el que están alojadas. «Lo que sucede es que Cloudflare mete bajo la misma IP la web de una multinacional, de un pequeño comercio y de una plataforma de contenidos piratas», dice LaLiga.

Más de 1.000 emisiones

Tebas ha enviado «decenas de miles de notificaciones» a Cloudflare de que están dando servicio a contenidos ilegales, hasta de pornografía infantil. La multinacional, sin embargo, hace caso omiso, según explican. EL PERIÓDICO se ha puesto en contacto con Cloudflare para conocer su versión sobre estas acusaciones, sin que se haya recibido respuesta. El efecto colateral es que, cuando LaLiga detecta una IP de Cloudflare que está pirateando su señal y ordena su bloqueo a los operadores, provoca también la caída de páginas web legales. LaLiga calcula que, en cada partido, hay entre 1.000 y 1.500 emisiones ilegales camufladas a través de la tecnología de Cloudflare. ■

S. R. V.
Madrid

Los decodificadores piratas, hace ya más de dos décadas, fueron el método pionero para ver el fútbol de manera ilegal sin pagar por él. Rójadirecta tomó luego el relevo con la llegada de la banda ancha a los domicilios. Después le siguieron nuevas webs, más tarde aplicaciones móviles, decodificadores más sofisticados, emisiones en directo en redes sociales... Mecanismos, todos

Ofensiva legal

LaLiga ha enviado «cientos» de demandas de conciliación a usuarios, amparándose en una sentencia mercantil de un juzgado de Barcelona.

¿Me pueden multar por ver partidos pirata?

ellos, para acceder gratis a un producto de pago. En definitiva, para robarle a un tercero.

Consumir fútbol pirata ha sido, es y será ilegal, como hacerlo con música, cine u otras producciones. La justicia, no obstante, ha hecho una diferenciación entre el deporte y el arte, limitando al pirateo de competiciones deportivas a un delito contra el mercado y los consumidores, pero no contra la propiedad intelectual, al no considerarse equivalente a obras literarias y artísticas. Una decisión que ha redu-





El Periódico



cido penas pero que no las elimina.

El Juzgado de lo Mercantil número 8 de Barcelona dictó el 13 de febrero de 2024 unas diligencias por las que los operadores (Movistar, Vodafone, MasOrange...) deben facilitar a LaLiga las direcciones IP y los datos personales de los usuarios que accedían al fútbol pirata. La decisión del juez fue después aclarada por el Tribunal Superior de Justicia de Catalunya, explicando que la sentencia «requiere a las operadoras que faciliten los datos personales de quienes comparten ilícita-

mente sus contenidos, es decir, solo de los *cardsharers* que redifunden a terceros la señal y obtienen un lucro con ello y no, por tanto, de los que solo defraudan la cuota».

El caso de AceStream

Es decir, los operadores solo pueden facilitar información de usuarios que obtienen un beneficio adicional al visionado del fútbol pirata. Eso, evidentemente, afecta a quienes redifunden la señal a cambio de una cuota o de ingresos publicitarios. Pero también a usuarios finales que

se benefician de manera indirecta, aunque quizá ni sean muy conscientes de ello. Afecta, por ejemplo, a quienes consumen fútbol pirata a través de AceStream, una plataforma que utiliza la tecnología P2P.

Sin entrar en demasiados tecnicismos, es un sistema de compartición de contenidos en el que no existe un servidor central, sino que aprovecha la conexión a la red de los usuarios para el intercambio de contenidos. Si reproduces un partido de fútbol de manera ilegal, estás facilitando que terceros también lo

hagan e incrementas tu capacidad de acceso a otros contenidos. En resumen, en cierta manera estás *vendiendo* el partido para obtener un beneficio. Aunque no lo sepas.

A eso se agarró LaLiga para enviar «cientos» de demandas de conciliación a consumidores de fútbol pirata a través de esa tecnología. «El objetivo de esta medida no es recaudatorio, sino disuasorio. Concienciar a la población general de que ver partidos de manera ilegal les puede afectar al bolsillo», explican desde LaLiga. ■

SCREENTIME

ESPN Ditches Pay-TV First Model With \$30-a-Month Streaming App

In an exclusive interview, Chairman Jimmy Pitaro explains why the gold standard in sports media reversed course on streaming

By **Hannah Miller** and **Lucas Shaw** August 12, 2025 at 1:00 PM GMT+

✦ Takeaways by Bloomberg AI

Hide ^

- About 35 million households have stopped paying for the sports cable channel ESPN over the past 15 years, and another 30 million will join them in the next decade, according to internal projections.
- Jimmy Pitaro, the chairman of ESPN, will introduce a new app offering thousands of live sporting events, fantasy sports, and highlights for \$30 a month.
- Pitaro hopes the new ESPN service will be the first place any sports fan goes to watch live events, check scores, or change the roster for their fantasy team, according to Pitaro.

About 35 million households have stopped paying for the sports cable channel ESPN over the past 15 years. Another 30 million will join them in the next decade, according to internal projections. Jimmy Pitaro has a plan to win some of them back.

On Aug. 21, Pitaro, the chairman of ESPN, will introduce a revamped app offering thousands of live sporting events — including games from the National Football League and National Basketball Association — as well as fantasy sports and highlights. Pitaro hopes this new ESPN service, which will cost \$30 a month, will be the first place any sports fan goes to watch live events, check scores or change the roster for their fantasy team.

Pitaro has been developing the platform for more than two years and calls it one of the most important initiatives in the history of the company, which launched in 1979. This will be the first time ESPN offers its full panoply of sports to people who don't pay for a cable or satellite package.

ESPN has long avoided doing anything to undercut the traditional pay-TV business, which generates billions of dollars in profits for its owner, Walt Disney Co. ESPN makes most of its money from fees collected from cable subscribers, as well as

advertising during major events. Yet as the trickle of cord-cutters has turned into a flood, Pitaro and his boss, Disney Chief Executive Officer Bob Iger, are seeking ways to reach the increasing number of people who don't pay them any money.



ESPN Chairman Jimmy Pitaro Photographer: Kyle Grillot/Bloomberg

“Our focus is getting those folks off of the sidelines and subscribing to ESPN,” Pitaro said, sitting at the dining room of his home in Westport, Connecticut, about 50 miles from ESPN’s headquarters in Bristol. A trim former lawyer and lapsed vegetarian, Pitaro chooses his words carefully in between sips of sparkling water.

Running the largest sports media company in the world is a dream job for Pitaro, a lifelong Yankees fan who named one of his dogs Jeter (as in Derek). He agreed to take the reins at ESPN in 2018 even though he knew it faced an existential crisis.

ESPN had been the single biggest beneficiary of the cable TV bundle. It collected the highest fees of any network from each of the 100 million households that once paid for cable, whether or not they liked sports.

Yet Pitaro, previously the head of Disney’s consumer products and interactive media unit, had sat next to then-ESPN President John Skipper at Iger’s weekly staff meetings, where he heard updates on the challenges ahead. The number of people who pay for ESPN peaked in 2010 and soon began a steady decline, losing millions of subscribers a year.

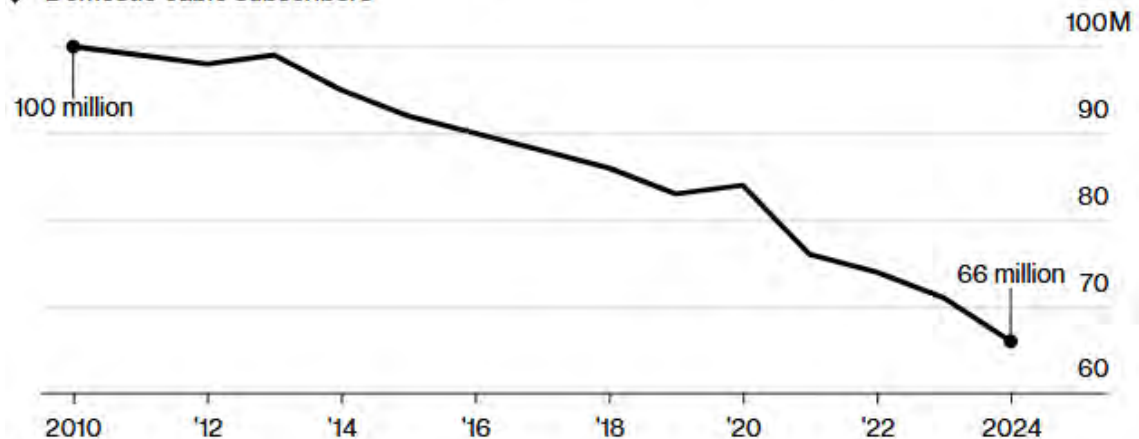
Disney knew ESPN had to respond, but felt constrained in its ability to take a big risk. The network was still making billions of dollars a year from cable. Sales from Disney’s media networks unit, which included cable and broadcast networks,

generated nearly \$8 billion of operating income in 2015 on sales of \$23.3 billion. If ESPN offered major sports to customers online, cable operators could drop the service, cutting it off from millions of customers. Disney prioritized keeping ESPN in as many homes as possible and charging the pay-TV operators as much money as possible every year.

ESPN's Shrinking TV Audience

Disney's sports network has lost a third of its subscribers

✓ Domestic cable subscribers



Source: Company reports

Pitaro said the leadership team initially decided to take a step into streaming without significantly disrupting the traditional cable ecosystem.

“When the lion's share of your revenue is coming from cable operators, you’re loath to rock the boat,” said Ed Desser, a sports media consultant and former NBA executive.

The result was ESPN+, a direct-to-consumer streaming service that launched in April 2018, a month after Pitaro replaced Skipper. It was, by Pitaro’s own admission, a half-measure. ESPN+ offered some live sports, like European soccer, boxing and certain college athletics, but not the most popular events in the ESPN arsenal. It served as a nice complement to the cable bundle — not a replacement.

Disney has added to ESPN+ over the years, including an NFL game. The service received a big boost in 2019 when it was made available as part of a bundle with Disney+ and Hulu, the company’s other streaming services. ESPN+ now has about 24 million subscribers generating an average of \$6.40 a month. That contributes a small percentage of ESPN’s \$4.31 billion in revenue in the fiscal third quarter.

ESPN has made other moves to adapt to the digital era. The company improved its website, app, fantasy sports and podcast offerings. It is, by any measure, the most popular sports media brand in the world.

While Disney would still rather people pay for cable, Iger finally decided the company needed to decouple ESPN from cable a few years ago. Pitaro started to develop a new ESPN streaming service under the nickname “Flagship,” and renegotiated the company’s deals with sports leagues and pay-TV operators to gain greater flexibility.

Iger has called it a “sports fan’s dream.” What’s clear is that there will be a far greater volume of sports covered on the ESPN app than what’s on traditional channels.

Yet sports fans probably won't pay \$30 a month for SportsCenter when game highlights and fantasy sports are widely available for free. The fate of the service rests on live games, which is why Disney is introducing the new service just ahead of football season.

ESPN possesses the largest collection of live sports rights in the US, accounting for 30% to 40% of sports viewing in most months. It continues to dominate television ratings among sports networks and saw a 4% increase in viewership during the first half of 2025 compared with the same period last year, according to Nielsen.

But the service doesn't have a monopoly on any single major sport. It is one of about seven apps where you can watch the NFL and one of at least four services that will have the NBA.



The Formula 1 Miami Grand Prix 2025 in Miami.

Amid the proliferation of streaming apps and wide distribution of sports across platforms, Disney and Fox Corp. announced Monday that they'll offer a combined streaming bundle for \$40 a month. The package will include ESPN and Fox's new streaming app Fox One, which also launches Aug. 21 and provides access to sports, news and entertainment from across Fox's broadcast and cable channels. The combined bundle will be available starting Oct. 2.

Financial realities have forced Pitaro to be selective in acquiring rights. ESPN will lose Formula 1 racing after offering the league only a token increase over its current deal. (Apple Inc. is poised to win the rights after offering a premium.) And it let go of the Ultimate Fighting Championship, ceding the mixed martial arts league to Paramount, whose new owner, David Ellison, agreed to pay more than double what ESPN did.

In February, ESPN pulled out three years early from its \$550 million-a-year broadcast deal with Major League Baseball. The package, which includes 30 regular-season games and the Home Run Derby, has drawn interest from Apple, Fox, NBC and Netflix Inc. and is likely to be divided among multiple bidders.

The company is evaluating what it considers to be “must-have” sports rights versus “nice-to-have,” according to Robert Fishman, an analyst at MoffettNathanson Research.

Local rights for baseball, which would help ESPN limit subscriber defectors, are on Pitaro’s list of keepers. Diehard fans won’t cancel the only service where they can watch their local team.

And he has prioritized the most popular sports, namely football and basketball. Last year, Disney agreed to pay the NBA \$2.6 billion a year — nearly twice the size of its previous deal — in order to keep a package of games that includes the NBA Finals. It also agreed to pay more than \$1 billion annually for the college football playoffs.

On Aug. 5, Disney announced it will acquire most of the National Football League’s media businesses, including the NFL Network cable channel. It will be able to offer the highly popular NFL RedZone channel and three additional regular season games on the ESPN app.

The company has built “the best portfolio of rights we’ve ever had,” Pitaro said. “We have spent the past five years hyper-focused on acquiring the most marquee rights, the rights that we believe are going to have the most impact on both a direct-to-consumer world, and a traditional cable and satellite world,” he said.

Disney’s most effective sales pitch is a throwback to the halcyon days of cable. The company is trying to use sports to help drive customers to its own streaming bundle — a package that includes Disney+, Hulu and ESPN for \$36 a month, just \$6 more than standalone ESPN. It will cost just \$30 a month for the first year, which means sports fans can effectively get Disney+ and Hulu for free.

Hugh Johnston, Disney’s chief financial officer, told analysts on a recent conference call “our goal with ESPN is to basically reach sports fans as they choose to be reached.” That could be through the ESPN app, or through a new combined Disney+Hulu app, or even through cable, he said. “Our goal is to engage them where they are.”

Bloomberg

MEDIA

SportsBubble alleges 'product theft' in lawsuit against ESPN, Disney

BY ROB SCHAEFER 08.14.2025



SportsBubble is suing ESPN and Disney in the Southern District of New York. **Getty Images**

SportsBubble has filed a lawsuit against ESPN and Disney that alleges ESPN misled the seven-year-old tech startup into sharing confidential information about a software application it was developing, then released a "copycat" version of the product.

In a 61-page complaint filed Thursday in the U.S. District Court in the Southern District of New York, SportsBubble wrote it is seeking a jury trial and damages in the hundreds of millions of dollars (\$200M+ in compensatory damages; punitive damages of three times that amount; and profits earned from the "copycat" product and value of "all other benefits that ESPN and Disney wrongfully received from SportsBubble").

The suit stems from negotiations around a potential affiliate marketing partnership that would have listed ESPN+ programming in SportsBubble's WatchSports app, a platform SportsBubble commercially launched in 2022 that aggregates options for streaming live sports and connects users to the services.

SportsBubble alleges these talks spanned multiple years and involved:

- SportsBubble sharing confidential information about the WatchSports app at ESPN's request
- ESPN and SportsBubble entering into an NDA to protect SportsBubble's "confidential and proprietary trade secrets"
- ESPN launching a "virtual carbon copy of WatchSports" in August 2024 called "Where to Watch"

SportsBubble claims ESPN's "feigned interest" in a partnership affected their negotiations with other potential partners, and that ultimately ESPN's announcement of the Where to Watch product in March 2023 resulted in the lead investor prospect of a capital raise that valued their company at \$25M to "abruptly" drop out, among other allegations.

SportsBubble was founded by former Pac-12 Networks President Lydia Murphy-Stephans, who said the following in a prepared statement:

"When I introduced SportsBubble to Bob Iger and ESPN executives years ago, they claimed to be excited about working with us and partnering on our flagship product, WatchSports. But while under NDA to evaluate WatchSports for a business partnership, they publicly announced a copycat product as if we magically didn't exist.

"We firmly believe the Where To Watch programming guide on the ESPN platforms is the same product SportsBubble presented to ESPN, and that they copied it, and put their own name on it.

"The SportsBubble team has given Disney/ESPN executives many opportunities to engage in fair business practices and avoid litigation. Perhaps this lawsuit will shine a light on the way Disney/ESPN engages with innovators, creators, builders and entrepreneurs."

ESPN declined to comment.

Aug 14, 2025 10:35am PT

Entrepreneur Alleges ESPN 'Copycat' Her Tech to Help Sports Fans Find Games

By **Brian Steinberg**



ESPN in August of last year tried to prove its utility to all fans by unveiling a “Where to Watch” search feature in its mobile app and website that would do something every sports aficionado has craved since Amazon nabbed rights to stream portions of the NFL’s “Thursday Night Football” in 2017: help die-hards increasingly frustrated in their efforts to find their favorite teams as sports began to stream across new broadband giants, league-owned outlets and regional venues.

Lydia Murphy-Stephans believes she did this first — and thinks Disney couldn’t have done it without her.

In a suit filed Thursday in U.S. District Court in the Southern District of New York, Murphy-Stephans, an entrepreneur who was once a programming executive for ABC Sports and president of a now-shuttered TV network devoted to Pac-12 Conference schools, alleges ESPN and Disney spurred her to reveal the inner workings of a sports-search product she had created at her own company, SportsBubble, then launched its own version of the product. Murphy-Stephans is seeking a jury trial, as well as damages that could total more than \$600 million.

In the suit, she alleges that in 2021, ESPN “feigned interest in a partnership with SportsBubble (and signed a nondisclosure agreement) to induce SportsBubble to share its confidential trade and business secrets with ESPN,” but instead “misappropriated SportsBubble’s confidential information to develop a copycat product after stringing SportsBubble along for months in fruitless ‘negotiations,’ sidelining it from other lucrative partnerships.”

ESPN declined to comment.

“When I introduced SportsBubble to Bob Iger and ESPN executives years ago, they claimed to be excited about working with us and partnering on our flagship product, WatchSports. But, while under NDA to evaluate WatchSports for a business partnership, they publicly announced a copycat product as if we magically didn’t exist,” says Murphy-Stephans. “We firmly believe the ‘Where To Watch’ programming guide on the ESPN platforms is the same product SportsBubble presented to ESPN, and that they copied it, and put their own name on it.”

The legal imbroglio spotlights the growing importance of tracking sports as rights deals become increasingly spread out among different venues. With sports standing as the only TV format that seems able to continue the large, simultaneous audiences that advertisers and distributors crave, the fees to keep them on air have gone from eye-popping to exorbitant. With prices so high, media companies are narrowing their packages, leaving some big leagues like the NBA spread across more networks and streamers. Add a shifting landscape for local rights into the mix and it’s little wonder sports fans are often stymied in their efforts to quickly find the right game at the right time.

Murphy Stephans thought she had come up with just the solution. While watching an NBA Finals game in 2018, she left her living room to get the snacks ready in the kitchen – and set about a task that she felt should have been a lot simpler: trying to stream the match on her iPad. Instead, she spent precious minutes trying to navigate authenticating into Comcast and then getting back into ESPN.

She launched the WatchSports app in 2021, after working on it for four years. The service — a live sports guide for the streaming era — helped consumers find their game and navigate the various outlets required in order to see it. She got paid by referral fees paid when consumers took out a subscription to watch a match.

ESPN was interested, she alleged. By February of 2022, ESPN and SportsBubble had struck a deal in principle that would list approximately 40,000 sporting events from the ESPN+ streaming service in WatchSports, and allow the app’s users to connect directly to ESPN’s platforms.

During these negotiations, Stephans-Murphy alleges, ESPN requested confidential technical information about how the WatchSports app actually functioned. SportsBubble said it would do so under a non-disclosure agreement.

In 2023, ESPN announced its intent to launch its own search product. And the Disney sports giant informed SportsBubble it no longer had any interest in any strategic partnership, nor had it been interested in one since conversations commenced in 2021.

“ESPN not only stole SportsBubble’s business model and product, but it also stymied SportsBubble’s growth by stringing SportsBubble along for months with false promises of a partnership, resource-intensive talks, and manufactured delays in the consummation of that partnership,” the company alleges in its lawsuit. “While SportsBubble focused on its prospective partnership with ESPN, it put partnership discussions with the other major sports networks and event stakeholders on hold, losing valuable time it could have spent capturing more of the market through other opportunities.”

ESPN’s search technology could go much further in weeks to come. The company is about to launch a new stand-alone streaming app that gives subscribers all the content from its many cable networks, and, soon, it could offer the feeds from NFL Network as well as the NFL’s RedZone highlights service. In October, ESPN intends to offer a bundled service with Fox One, a streaming service from Fox Corp. that offers all of that company’s content in a single venue.

During a recent call with investors, Disney CEO Bob Iger talked up a potential search service for sports fans as quite the game changer. ““As a devoted sports fan, I often have to work to try to find what platform sports are on,” he said. “If we can help consumers in that regard, we’re certainly going to try.”

The Athletic

With new deals, ‘Pay Per View’ has lost by knockout.
‘Pay Per Month’ has won



Max Holloway of the United States (L) strikes Dustin Poirier of the United States

By **Dan Shanoff** Aug. 13, 2025 Updated Aug. 14, 2025

Welcome back to MoneyCall, The Athletic’s weekly sports business cheat sheet. (Was this column forwarded to you? [Subscribe here](#) to receive it in your email every Wednesday morning.)

Name-dropped today: David Ellison, Travis Kelce, Taylor Swift, Scott Hanson, Villareal, Jon Gruden, Madeline Hill, Matthew and Brady Tkachuk, Jen Pawol, Ralph Russo and more. Let’s go:

Driving the Conversation

The end of sports’ pay-per-view era

Pay-per-view (PPV) events — an old staple of sports TV, ranging from big boxing matches to monthly UFC spectacles to scripted annuities like WrestleMania — feels archaic when matched up with the strategic imperatives of the companies bidding for those broadcast rights, not to mention the event companies themselves.

Monday, UFC announced it is taking its 43 live events per year from ESPN+ to Paramount+ in a seven-year/\$7.7 billion deal with Paramount (officially acquired by Skydance and its CEO David Ellison last week).

The upshot: Pay-per-view has lost by knockout. Pay-per-month has won.

Distributors would rather use UFC or WWE (or NFL or NBA or MLB or MLS or ... or ... or ...) to get consumers to stick year-round while paying monthly (or, better yet, annually) instead of trying to get consumers to keep buying one-off events.

To watch UFC previously, you had to have a monthly subscription to ESPN+ (\$12/month) and still pay an \$80-per-event fee to access each UFC event.

The old annual total to watch every UFC event in a year: \$1,184.

In 2026, your Paramount+ monthly \$8 (with ads) or \$13 (ad-free-ish) subscription gets you access to all of the UFC events as part of your fee.

That's now \$96 for every UFC event over a year, plus the other content offered by Paramount+, which seems like a rare W for fans in the "fans are paying too much for sports TV" era.

This follows ESPN's announced deal with WWE last week to make all WWE "premium live events" (such as WrestleMania and Summer Slam) part of the monthly \$29.99 fee for ESPN's new direct-to-consumer service, launching August 21.

(Although WWE has a long history of successful pay-per-view events, in WWE's previous media deal, those events had been available through Peacock's monthly paid subscription, anywhere from \$6 to \$12 per month. WWE also has a long-term deal with Netflix for its "Raw" weekly live show, accessible as part of Netflix's monthly subscription fee, which ranges from \$8 to \$25 per month.)

To be sure, streaming distributors still really want "eventized" sports programming; they simply want to stack enough of those events all year to help keep subscribers from ever leaving.

From the perspective of TKO Holdings (which owns both UFC and WWE) or any other owner licensing IP, the wider distribution, lower barrier-to-access and succulent rights fees more than makes up the incremental PPV sales. Some smaller companies (like AEW) remain in the PPV business, but the model is otherwise on its way out.

For more, my colleague Andrew Marchand has a must-read analysis of the state of play between the networks, the streamers and leagues.

VULTURE

THE BIG STORY

Why Big Sports Leagues Are Back in Love with Network TV



Photo-Illustration: Vulture; Photos: Chris Unger/Zuffa LLC

Joe Adalian AUGUST 15, 2025

Back in 2008, CBS struck a small-but-historic deal to bring a handful of MMA fights to primetime — the first time the then-upstart sport, still struggling for respect in some circles, had broken through the big-four broadcast-network barrier. Two decades later, the Eye network’s early investment is poised to pay off thanks to this week’s nearly \$8 billion deal between TKO Sports and Paramount, the respective parent companies of MMA giant UFC and CBS.

The seven-year agreement announced Monday will give the Skydance-owned Paramount exclusive access to all UFC events in the United States starting early next year, including 13 annual, numbered “marquee” events plus 30 so-called Fight Night bouts. All of the nearly four dozen bouts will stream live on Paramount+ at no additional charge. But while a huge swath of viewers will watch these UFC fights via streaming, per TKO execs,

it was actually the decades-old Eye network which was critical to making the pact work. “It was important for us to have CBS play a big component in this,” TKO president and chief operating officer Mark Shapiro told CNBC Monday. He said the broadcaster will “simulcast many of the fights and likely all of the numbered events,” and implied airing the bouts on CBS would also elevate the UFC brand. “We’re going old school here — Jimmy the Greek, Brent Musburger, CBS Sports, all that great history. We like that,” he said, perhaps temporarily forgetting why Mr. Greek (real name Jimmy Snyder) left CBS. Ari Emanuel, TKO’s CEO, also played up the Eye’s value: “We wanted the reach of CBS and the Tiffany aspect of CBS,” he told CNBC.

That’s a massive shift from the UFC’s TV model with its current partner, Disney’s ESPN, which has been in place since 2019. While a few smaller UFC-branded events air on ABC (often during the daytime hours), the vast majority of content is paywalled on bundled cable network ESPN or, in most cases, subscription streamer ESPN+. And while ESPN+ streams the Fight Night events as part of a standard subscription, UFC diehards who want to see those 13 big numbered events currently need to plunk down a whopping \$80 to watch each telecast, in addition to whatever they pay for ESPN+ (or the Disney bundle). While that certainly brings in revenue for Disney and UFC, it also limits how many eyeballs will be on each event to those who have the coin to pay for it. That changes with the new deal. “If you take ... Paramount+ with ads, it’s \$8. It’s \$8 — and you get all of the UFC included,” Shapiro said.

Plus, if Shapiro’s prediction that most of the numbered events will air on CBS comes to pass, that could bring several million more mostly casual MMA fans into the ring for UFC every month or so. The pay-per-view scheme currently used by ESPN for UFC is “just an antiquated model,” Shapiro argued. “It’s a wall. It’s a barrier.” Being on CBS and the much more affordable (for now) Paramount+ will help “our fans to get our product,” he said. It’s the same logic cited when the NBA announced its decision to bring its biggest package of games to NBCUniversal: In addition to putting games on Peacock, the company will also bring basketball to primetime two nights a week for several months each year, expanding its reach in a way cable-based Turner Sports never could. This is a big swing from just a few years ago, when legacy companies seemed to be in a race to see who could abandon their broadcast properties as quickly as possible. Indeed, the 2018 press release for Disney’s UFC deal didn’t even mention ABC.

None of this is to underplay the value of this agreement to Paramount’s streaming business. While P+ is actually doing pretty well already with 77 million global subscribers and has a strong sports component already — from CBS’s telecasts of the NFL to the Masters to UEFA Champions League soccer — being the exclusive streaming home of UFC’s biggest events will almost surely bring in new subscribers and, more importantly, cut down on churn since UFC events take place year-round. Disney saw UFC’s impact on ESPN+ almost immediately, adding over 500,000 new subs the weekend Fight Night debuted on the platform (though, it’s worth noting, the service was barely a year old at the time and had more room to grow than P+ does in the U.S. right now). And Peacock had a big growth spurt in 2021 not long after it made a costly content

deal with WWE (a deal that will soon be on the move to Disney's ESPN). Making the numbered fights part of the core P+ package should similarly up that platform's appeal and add to consumer perception of its value. By contrast, under its old ownership, Paramount and P+ de-invested in MMA, selling the company's ownership stake in UFC rival Bellator and shutting down its Showtime Sports division two years ago.

While Shapiro talked up the great "value" for consumers in this new agreement, there's a good chance all P+ subscribers — including the millions who don't care about sports — will end up subsidizing the decision to put a much less expensive paywall around UFC's most premium content. That's what has happened over at Peacock, where parent company NBCUniversal's decision to spend billions on the NBA is a key reason that streamer just hiked prices by \$3 per month.

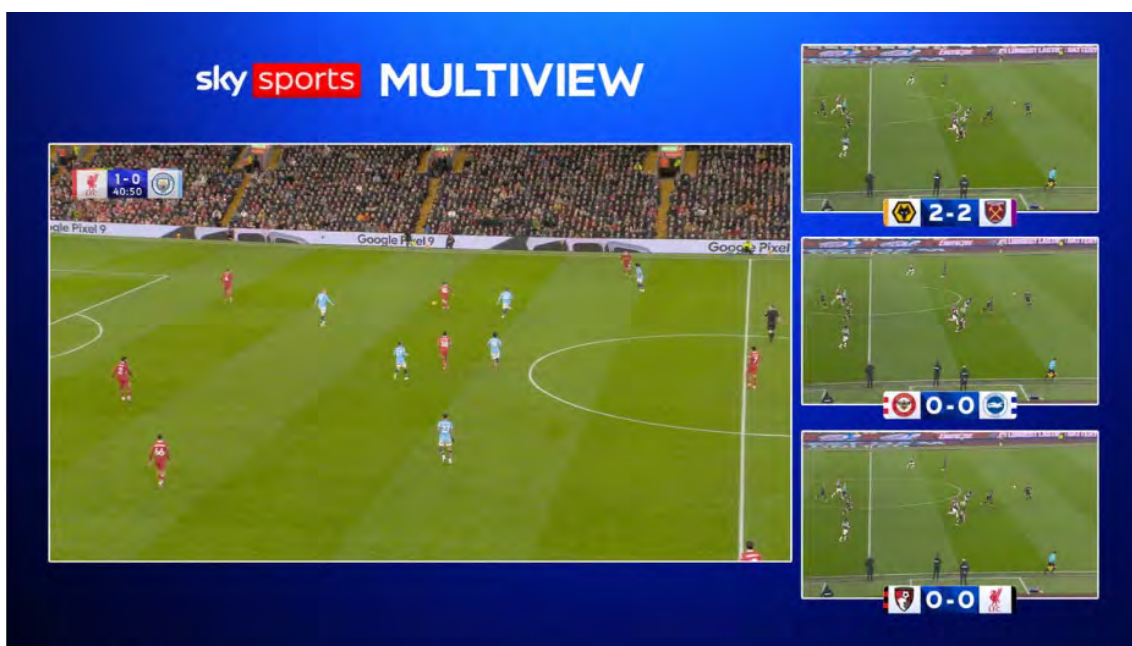
It's too soon to say how much P+ will increase its monthly fee once the UFC lands, but some sort of hike seems all but guaranteed. And as with the NBA on Peacock and NBC, it's also possible Skydance-owned Paramount will be forced to cut spending in other areas in order to fund this new investment in sports. Realigning financial priorities was a key reason CBS gave for its decision to cancel *The Late Show With Stephen Colbert*; spending billions on UFC is one such move.

And yet, CBS also stands to benefit from the UFC deal — for many of the same reasons former CBS programming chief Kelly Kahl cited when he pioneered the Eye's first move into MMA 17 years ago with the much-smaller ProElite. While CBS has no problem, even today, attracting big audiences — it's been the No. 1 TV platform for close to 20 years now — reaching younger viewers, especially men, has never been more challenging for linear networks. UFC fights on CBS won't magically bring young dudes back to broadcast TV in droves, but it will almost surely give a dramatic lift to the Eye's Nielsen numbers in key demos and, just as importantly, expose them to promos for the Eye's many male-skewing entertainment shows like *Tracker* and *Fire Country*. We'll also likely see a slew of branding crossovers between CBS and UFC talent, or possibly even UFC-branded content on the network (you know Jeff Probst is already dreaming up potential collabs). CBS isn't going to make itself over into the UFC Channel; its brand, and audience base, is much broader than that. But it's not hard to see this agreement giving the Eye a major boost in a way Disney's pact with UFC never did for ABC.

Premier League

Sky Sports launches 'multiview' in revamp of Premier League coverage

- Viewers can watch up to four games at once this season
- Broadcaster will show minimum of 215 matches



Sky Sports viewers will be able to watch four Premier League matches at once.

Paul MacInnes Tue 12 Aug 2025 15.46 CEST

Sky Sports is to give its viewers the opportunity to watch four Premier League games at once this season, introducing a “multiview” feature to accompany a record number of live matches in the top flight.

The initiative, which echoes the NFL’s RedZone where coverage shifts to where the action is, forms part of an expanded offering by Sky as the broadcaster seeks to hold off the challenges of piracy and adapt to a changing media environment.

Multiview will be used when Sky has the rights to show as many as five games at a time. This will mostly be on Sundays as a result of rescheduling for Thursday European fixtures. With one main match and three smaller screens lined up alongside, one commentary team will move across all the games. Each of the matches will also be broadcast individually on different channels. The format may also be used for coverage of the Women’s Super League this season.

Sky's director of football, Gary Hughes, said the service would offer viewers more choice. "The question for us has been how can we enhance what we've got? And how can we utilise the new rights?" he said. "Having four simultaneous games, we might even have five on some midweeks, means it's just the best way we can offer the best use of the assets that we've got. There could be some chaos to it, but that's the beauty of having all those games at once."

The broadcaster also announced it had recruited Mark Chapman as a presenter for its league coverage, with Chapman joining Kelly Cates in working for both Sky and the BBC's Match of the Day this season. There will also be a new analysis show on Sunday nights, presented by Jamie Carragher, and a wide-ranging reboot of Sky Sports News which will bring the return of the formerly cancelled shows Goals on Sunday and the Sunday Supplement. Roman Kemp will host a show on the channel on Friday evenings.

Sky will show a minimum of 215 live Premier League matches this season as it enters the first of a new four-year £6.7bn rights deal. It comes into effect amid a decline in the value of sports rights across Europe, and ubiquitous online piracy.



Sky Sports has also recruited Mark Chapman as a presenter for its Premier League coverage, joining Kelly Cates in working for Sky and the BBC's Match of the Day this season. Photograph: Richard Sellers/PA

The company reported a doubling of financial losses in its most recent accounts, but Jonathan Licht, Sky's chief sports officer, said Sky Sports was a "growth business", with record audiences recorded in April when Rory McIlroy won the Masters. He said

new developments in its programming would give non-subscribers a chance to “reappraise” the brand. Licht called on tech companies, who are increasingly interested in sports rights, to “get the right side” of the issue of piracy.

“I think it’s everyone’s responsibility,” he said. “I think we certainly look at big tech to take that on and we look at the government to help. There is a feeling that if certain players were minded to do more, they could do more. If these players are going to want to be global sports players, they’re going to have to try and get the right side of piracy. It is a serious issue, it’s value destructive so we take it seriously.”

French streamer picks up SPL rights in six-figure deal



Martin Ross

August 11, 2025

Share:



French streamer Zack Nani has acquired broadcast rights to the Saudi Pro League (SPL) after pay-television broadcaster Canal Plus suffered low audiences during its two-year hold over the property.

Nani will stream the matches free on his YouTube and Twitch channels after negotiating terms with IMG. He told L'Équipe that the rights fee is "well into the six-figure range for one season with the option of a second season".

The streamer, who has 882,000 subscribers on YouTube and 617,000 followers on Twitch, hosts a show called 'Zack en roue libre' ('Zack freewheels'). It regularly features popular former players in France such as Samir Nasri, Didier Drogba and Djibril Cissé.

Canal Plus bought the SPL rights in a two-year deal covering 2023-24 and 2024-25. The interest was sparked by the involvement of star players such as Cristiano Ronaldo and France's Karim Benzema, but audiences have been disappointing. They are reported to have hovered at an average of 10,000 to 15,000 per match with some as low as 5,000.

Nani said that he received an email a few weeks ago from IMG to inform him of the availability of the rights.

He told L'Équipe: "These are rights that I purchased personally, not through an investor or another company. It's the largest investment I've made with my company, which produces all my shows and YouTube videos. A sum well into the six-figure range for one season, with a second season optional. It's exclusive free-to-air [rights], so a pay broadcaster can technically still acquire the rights in France."

The deal allows Nani to stream up to three matches per week plus highlights. There is an obligation to stream at least one fixture per matchday.

He plans to involve "streamer friends, content creators, fans and football experts" on the broadcast. The goal, he said, is to "attract a slightly different audience, one that would be happy to have free football and would discover a different way of watching, with a match that remains the heart of the action but also becomes a platform for developing another format".

Quizzed about the motive to buy the rights, Nani replied: "I've always wanted to have a way to broadcast football legally. But when you're not a broadcaster, buying rights is very opaque. Who do you go through? Who do you talk to? I didn't know how to do it. I had sent emails to foreign federations and leagues not broadcast in France, but I never received a clear response. It was in my head, but I was never able to make it happen."

Restrictions around rights usage has always "bothered" Nani, he added, with streamers unable to exploit the right to information laws that broadcasters can in order to show clips.



An interview with Benzema in 2023 – his first after winning the Ballon d’Or – has amassed 2.6 million views on Nani’s YouTube channel.

Other French internationals in the SPL include Moussa Diaby and N’Golo Kanté (both Al-Ittihad), Moussa Dembélé (Al-Ettifaq) and Kurt Zouma (Al-Orobah).

On the back of Ronaldo’s move to Al-Nassr at the end of 2022, Altice-owned subscription broadcaster RMC Sport acquired the SPL rights in France. At the time, the SPL and IMG were looking to maximise distribution and build up the international value of the property.

The Athletic

MLB negotiating with Netflix, ESPN, NBC, Apple for possible broadcast packages: Sources



LOS ANGELES, CALIFORNIA - JANUARY 24: The Netflix logo is displayed above its corporate offices on January 24, 2024 in Los Angeles, California. Netflix shares jumped over ten percent in trading today after the company announced that it added over 13 million subscribers in the fourth quarter. (Photo by Mario Tama/Getty Images)

By **Andrew Marchand** Aug. 14, 2025

Major League Baseball executives are in negotiations that could result in new broadcast packages and relationships with Netflix, ESPN, NBC and Apple, according to officials briefed on the discussions.

NBC/Peacock and Apple TV+ are considered the top contenders for “Sunday Night Baseball” and first-round playoff games, while ESPN could add weekday games and a bigger daily digital presence, the officials said. Netflix has emerged as the potential Home Run Derby destination.

No deals have been finalized, and talks are active, creating an opportunity for other platforms to jump in. All the contracts are expected to be for three seasons.

MLB declined to comment.

The main rights in play are the ones ESPN opted out of in February, including the Home Run Derby, “Sunday Night Baseball” and eight to 12 first-round playoff games per year. MLB had three seasons remaining on that deal with ESPN, which was paying, on average, \$550 million per year. ESPN is now after a new set of rights.

MLB commissioner Rob Manfred mentioned having a deal done by the All-Star break. Now, he and the league’s top negotiators are trying to divvy up and create more inventory to reach the \$570 million owed to MLB for the upcoming year. The value of these deals escalates over time, so the number MLB is trying to match is slightly higher than the annual average it was receiving from ESPN.

While Manfred called ESPN a “shrinking platform” immediately after the spring training divorce, it appears as if MLB may stay in business with the company.

A weekday package could keep ESPN in the baseball business, while the network is also interested in MLB.TV, the league’s crown jewel that offers out-of-market games for all its teams. ESPN chairman Jimmy Pitaro has repeatedly stated his interest in local games as the network launches its new direct-to-consumer product next week.

Netflix has emerged as a strong contender for the Home Run Derby, which Bloomberg recently reported. Netflix is into eventizing, and the Derby may fit its strategy. It could also add World Baseball Classic rights in Japan, which Puck first reported.

Meanwhile, Apple and NBC/Peacock appear to be the final contenders for the “Sunday Night Baseball” package and, presumably, playoff games. Apple already pays \$85 million annually for exclusive Friday doubleheaders. It is possible MLB could split Sunday night and the playoffs. MLB also has a national Sunday late-morning package with Roku worth \$10 million per season.

The terms of the deals are expected to be for three years, as MLB’s goal is to have all its rights, including the World Series and the playoffs, open for bidding in the 2029 season. After 2028, Fox and TNT Sports’ deals with the league will conclude.

With the World Series available, MLB hopes to reset its national market with its deals.

(Photo: Mario Tama / Getty Images)

EUROPA PRESS

Pedro Almodóvar termina el rodaje de 'Amarga Navidad', protagonizada por Bárbara Lennie o Aitana Sánchez-Gijón



La película estará protagonizada por Bárbara Lennie, Leonardo Sbaraglia, Aitana Sánchez-Gijón, Victoria Luengo, Patrick Criado, Milena Smit, y Quim Gutiérrez.

EUROPA PRESS 15 AGOSTO 2025

El cineasta Pedro Almodóvar ha terminado el rodaje de su nueva película, 'Amarga Navidad', protagonizada por Bárbara Lennie, Leonardo Sbaraglia, Aitana Sánchez-Gijón, Victoria Luengo, Patrick Criado, Milena Smit y Quim Gutiérrez.

"Terminó felizmente para todo el equipo el pasado día 12 de agosto en la isla canaria de Lanzarote. Gracias a todos y todas por el enorme esfuerzo y entrega durante este maravilloso e intenso viaje", ha expresado la productora El Deseo en el vídeo que ha compartido.

La cinta, que llegará a los cines en 2026, cuenta con la colaboración de Rossy de Palma, Carmen Machi y Gloria Muñoz. Precisamente, el vídeo comienza con Machi y Almodóvar abrazándose, y continua con Rossy de Palma, Criado, Sánchez-Gijón, Gutiérrez, Luengo, Smith o Lenin, que reciben flores de manos del cineasta.



Movistar Plus+
@MovistarPlus · [Seguir](#)



Así de emocionante ha sido el fin de rodaje de [#AmargaNavidad](#), lo nuevo de Pedro Almodóvar

Bárbara Lennie
Leonardo Sbaraglia
Aitana Sánchez-Gijón
Victoria Luengo
Patrick Criado
Milena Smit
Quim Gutiérrez
Rossy de Palma
Carmen Machi
Gloria Muñoz



10:00 a. m. · 14 ago. 2025



458



Responder



Copia enlace

[Leer 10 respuestas](#)

ADELANTOS

Pedro Almodóvar finaliza el rodaje de 'Amarga Navidad', un drama entre la realidad y la ficción con alma de ranchera

El Deseo publica un vídeo y nuevas imágenes de la película, con un reparto coral formado por Bárbara Lennie, Leonardo Sbaraglia, Aitana Sánchez-Gijón, Victoria Luengo, Patrick Criado, Milena Smit y Quim Gutiérrez



Victoria Luengo, Pedro Almodóvar, Patrick Criado y Bárbara Lennie en el rodaje de 'Amarga Navidad'. ©Iglesias Más

14 de agosto, 2025 **Redacción Cine con Ñ**

Ha finalizado el rodaje de *Amarga Navidad*, la nueva película de Pedro Almodóvar, que ha tenido lugar este verano entre Madrid y Lanzarote. Se trata de la historia de una directora de publicidad enfrascada en su trabajo para no asumir el duelo por la muerte de su madre, que se mezcla con la de un guionista y director de cine, planteándose los límites entre la realidad y la ficción.

El Deseo, la productora de Pedro y Agustín Almodóvar, ha hecho público un vídeo en el que se ve al reparto y al equipo despidiéndose tras dos meses de rodaje y nuevas imágenes.

La película está protagonizada por un reparto coral que incluye a Bárbara Lennie, Leonardo Sbaraglia, Aitana Sánchez-Gijón, Victoria Luengo, Patrick Criado, Milena Smit, Carmen Machi y Quim Gutiérrez.

La película recibe su título de una ranchera del cantante y compositor mexicano José Alfredo Jiménez, titulada igualmente *Amarga Navidad*, una historia de desamor que en esta ocasión Almodóvar traslada al duelo por la pérdida de una madre unido al de la propia mortalidad, un tema ya explorado en la reciente *La habitación de al lado* (2024) pero también presente en *Dolor y Gloria* (2019) o *Volver* (2006).



Se trata del primer filme del manchego tras ganar el León de Oro en Venecia por la mencionada *La habitación de al lado*, que supuso su debut en el largometraje en inglés, aunque ahora regrese a escenarios locales y un reparto 100% español. Lennie, Sbaraglia, Sánchez-Gijón o Luengo ya habían tenido pequeños papeles o secundarios con Almodóvar, Milena Smit coprotagonizó *Madres paralelas* (2021) y para Gutiérrez y Criado será su primera colaboración con el cineasta.

Producido por *El Deseo*, el nuevo largometraje de Pedro Almodóvar, *Amarga Navidad*, llegará a los cines en 2026 de la mano de Warner Bros. Pictures Spain, y cuenta con la colaboración de Movistar Plus+.

Sinopsis de *Amarga Navidad*

Elsa es una directora de publicidad cuya madre muere durante un largo puente del mes de diciembre. Encuentra refugio en el trabajo, aunque es más bien una huida hacia adelante. Trabaja sin parar y, sin darse cuenta, no se concede el tiempo necesario para guardar el duelo por la ausencia materna.



Rodaje de de 'Amarga Navidad'. ©Iglesias Más

Hasta que una crisis de pánico la obliga a detenerse e imponerse un descanso. Su pareja, Bonifacio, es su tabla de salvación en esos momentos de crisis. Elsa decide viajar a la isla de Lanzarote acompañada por su amiga Patricia, que también necesita alejarse de Madrid, mientras que Bonifacio se queda en la ciudad.

La historia de estos tres personajes, y algunos más, se narran paralelamente a la del guionista y director de cine Raúl Durán, entremezclando ficción y realidad. Porque Amarga Navidad desarrolla cómo la vida y la ficción están unidas de un modo indisoluble, incluso doloroso en ocasiones.

Pedro Almodóvar finaliza el rodaje de 'Amarga Navidad'

Por **Redacción AV451** -14 agosto, 2025

Pedro Almodóvar ha finalizado el rodaje de 'Amarga Navidad', su nuevo largometraje que se estrenará en cines en 2026 y llegará después a Movistar Plus+ y Televisión Española.

Bárbara Lennie, Leonardo Sbaraglia, Aitana Sánchez-Gijón, Victoria Luengo, Patrick Criado, Milena Smit y Quim Gutiérrez protagonizan el filme que cuenta también con la colaboración de Rossy de Palma, Carmen Machi y Gloria Muñoz.



Producida por El Deseo y distribuida en salas por Warner Bros. Pictures Spain, 'Amarga Navidad' supone la vuelta al castellano del director manchego después de su anterior película, 'Room Next Door' ('La habitación de al lado'). El rodaje ha transcurrido en localizaciones de Madrid y Lanzarote.

Este nuevo trabajo del cineasta español más universal ha sido objeto de deseo por parte de los operadores españoles, no en vano, Daniel Domenjó, CEO de Movistar Plus+, comentaba el pasado mes de junio cómo habían negociado durante todo un fin de semana para que el servicio de pago de Telefónica tuviera la exclusiva del filme tras su paso por salas de cine, a pesar de que estos derechos estaban casi cerrados con Netflix. Por otro lado, RTVE ha celebrado hace unas semanas una mesa extraordinaria de valoración de cine para adquirir tres títulos, entre ellos, 'Amarga Navidad', por la que ha pagado un millón de euros.

Sinopsis de ‘Amarga Navidad’

Elsa es una directora de publicidad cuya madre muere durante un largo puente del mes de diciembre. Encuentra refugio en el trabajo, aunque es más bien una huida hacia adelante. Trabaja sin parar y, sin darse cuenta, no se concede el tiempo necesario para guardar el duelo por la ausencia materna. Hasta que una crisis de pánico la obliga a detenerse e imponerse un descanso.

Su pareja, Bonifacio, es su tabla de salvación en esos momentos de crisis. Elsa decide viajar a la isla de Lanzarote acompañada por su amiga Patricia, que también necesita alejarse de Madrid, mientras que Bonifacio se queda en la ciudad.

La historia de estos tres personajes, y algunos más, se narran paralelamente a la del guionista y director de cine Raúl Durán, entremezclando ficción y realidad. Porque ‘Amarga Navidad’ desarrolla cómo la vida y la ficción están unidas de un modo indisoluble, incluso doloroso en ocasiones.



Cinema

El jurat i el públic del festival també van reconèixer el curtmetratge preseleccionat pels Òscar «The one note man» (George C. Silougas) o la pel·lícula de terror «Dangerous Animals», que aquesta setmana és a la cartellera de diversos cinemes de la província de Girona

El Cerdanya Film Festival bat rècord de públic i premia «Sirat» i «Marina»

LLUC PERICH PÉREZ
Girona

El Cerdanya Film Festival (CFF) va culminar ahir amb el lliurament de premis una setzena edició en què ha batut el propi rècord d'assistència, doblant les xifres de l'any passat: En total hi hagut 10.000 espectadors a les projeccions i als dos concerts que ha ofert l'Orquestra Simfònica del Vallès als quals cal mesclar els 15.000 participants de les activitats obertes que han acompanyat els vint dies de festival.

Avui encara es poden veure algunes preestrenes, però el CFF va celebrar la seva cloenda amb una entrega de premis que va reconèixer especialment el film *Sirat*, del director Oliver Laxe (premi a Millor Guió Original i Millor Interpretació Individual, aquest per a l'actor Sergi López). L'altra gran triomfadora de la nit va ser *Marina*, un curtmetratge dirigit per Marta Brichs que va endur-se els guardons de Millor curtmetratge espanyol i Talent emergent. El curt explica com l'actriu Marina Comas, tot i haver guanyat un Gaudí i un Goya per *Pa negre*, decideix dedicar-se a la biologia i la pagesia. Valor especial ja que el CFF és un dels festivals col·laboradors en la preselecció de curtmetratges per als Premis Goya.

«Ser epicentre del cinema»

Encara hi ha tres projeccions a què el jurat va atorgar un doble reconeixement. Es tracta del documental *The Unfixing*, de Nicole Betancourt, una història sobre el camí d'una mare amb la pròpia malaltia i la desesperança climàtica que va rebre els premis a Millor Documental Internacional i Millor Fotografia; el llargmetratge *Sorda*, d'Eva Libertad, per Millor Interpretació Individual per a Míriam Garlo i Millor Disseny de So; i *La nostra habitació*, curt de Jaume Claret Muixart, també per Millor Interpretació Individual (Carla Linares) i Millor Disseny de So.



L'equip del festival i alguns dels premiats

El director del CFF, Jordi Forcada, va valorar de manera «molt positiva» la setzena edició del festival tant per l'assistència a les projeccions i concerts com pel «nivell de les pel·lícules projectades». Forcada també va destacar les visites dels tres-cents professionals en les Jornades d'Indústria i la participació en les activitats paral·leles. «Tot plegat va en la línia del nostre objectiu, que és fer créixer el festival i ser epicentre del cinema a l'estiu», va apuntar el director.

Justament per aquest motiu aquesta setzena edició va ampliar la seva oferta amb noves propostes que, vistes les xifres, ha servit per a atraure un bon gruix nou de públic a la Cerdanya durant les últimes

Més de deu mil espectadors han passat per les projeccions d'un festival que avui encara té corda

setmanes. «No hem descuidat mai l'exhibició de pel·lícules, però aquest any hem reblat el festival per a dur a terme una funció més social», va assegurar Forcada en referència al treball «per apropar rodatges, generar històries i donar suport als joves talents del Pirineu i Catalunya». «La nostra intenció

és ser útils per al cinema, per a la comarca i aportar una manifestació cultural en una zona que ha quedat orfe després del tancament de CinemaAVINGUDA», va afegir.

Aquest estiu el Cerdanya Film Festival ha aconseguit incrementar en un 50% l'audiència a les projeccions i també ha celebrat amb molta afluència dos concerts de l'Orquestra de Simfònica del Vallès en relació amb el cinema (un era sobre *La música de Kubrick* i l'altre tractava d'*Herois del cinema*).

El festival atorga un bon reguitzell de premis, i entre els altres guardonats destaca el de Millor Direcció, entre Gerard Oms (*Molt lluny*) i Nico Romero i Álvaro Monje (*Happy Hour*). El premi del Pú-

blic-Llargmetratges del Cerdanya Film Festival va anar a parar a *Paranostre*, de Manuel Hueriga; i el Millor Film en català va ser compartit entre *Esmorça amb mi*, d'Iván Morales, i *Abril*, d'Alexandra Iglesias.

També es va reconèixer Jana Moreno amb el premi Curtmetratges – Millor curt fet per una directora jove per *Lenceria Milagros*; *Ma mère, Dieu et Sylvie Vartan*, de Ken Scott, pel premi Mirada Social; o *The One note man*, de George C. Siougas, amb el premi del Públic de Curtmetratge Internacional. Això demostra el bon gust del públic del CFF, ja que es tracta d'un curt preseleccionat pels Òscar.

Mencions especials

El jurat va fer voler fer mencions especials a *Paranostre* «per la seva arriscada tècnica al servei de la narració de la pel·lícula»; *Esmorça amb mi* «per la brillant adaptació de l'obra teatral homònima»; i al curtmetratge *Las pardas* «per la defensa de la llibertat i la normalització».

La llista de reconeixements continua amb el premi Pirineus Sostenibles, ex aequo entre *Fais ton trail. Una muntanya a compartir* (Romain Cipière) i *L'últim viatge*, de Pere Cabañas; el premi del Públic Trinxat de la Cerdanya Terror/Fantàstic per a *Dangerous Animals* (Sean Byrne), film que aquesta setmana es troba en moltes cartelles gironines, i el curtmetratge *Una cabeza en la pared* (Manuel Manrique); el premi al Millor Muntatge va ser per a *All you need is love* (Dany Ruz); el premi Millor Interpretació Coral, de nou compartit, entre Laia Manzanera i Àngela Cervantes (*Lo que queda de ti*, de la directora Gala García) i Laia Marull, Àgata Roca i Betsy Túmez (el trio de *Les irresponsables*, de Laura Mañá); i el de Millor Documental de Memòria història per *El petit peó* (Joan Gamero).

Van lliurar-se 11.000 euros en premis de les principals categories i 30.000 euros entre tota la selecció oficial a concurs. ■



Clausura a Puigcerdà

El certamen, consolidat com a referència de la indústria cinematogràfica catalana a l'estiu, dobla enguany l'assistència: 10.000 espectadors entre les projeccions i els concerts, i uns 15.000 participants en les activitats obertes

El Cerdanya Film Festival premia Marina, Sirat i The Unfixing en un bany de públic



Part de l'equip d'organització del Cerdanya Film Festival amb guardonats a la nit de dissabte

M.S.
Puigcerdà

El Cerdanya Film Festival (CFF) ha posat aquest dissabte punt final a la seva 16a edició amb la gala de lliurament de premis al Casino Cerdà de Puigcerdà, després de vint dies dedicats al setè art. La cita ha aconseguit una xifra rècord de 25.000 espectadors i participants, el doble que l'any passat. Unes 10.000 persones han assistit a projeccions i als dos concerts de l'Orquestra Simfònica del Vallès (OSV), mentre que 15.000 han pres part en activitats paral·leles com exposicions, arts visuals, arts escèniques i Jornades d'Indústria.

El palmarès ha deixat com a grans protagonistes la pel·lícula *Sirat*, d'Oliver Laxe, que s'ha endut Millor Guió Original i Millor Interpretació Individual per a Sergi López, i el curtmetratge *Marina*, de Marta Brichs, que ha rebut els guardons a Millor Curtmetratge Espanyol i Talent Emergent. El jurat també ha distingit *The Unfixing*, de Nicole Betancourt (Millor Documental Internacional i Millor Fotografia), *Sorda*, d'Eva Libertad (Millor Disseny de So i Millor Interpretació Individual per a Carla Linares).

El Premi del Públic – Llargme-

trages ha recaigut a *Parentostre*, de Manuel Huerca, mentre que *Esmorza amb mi*, d'Iván Morales, i el curtmetratge *Abril*, d'Alexandra Iglesias, han obtingut el guardó a Millor Film en Català.

Durant el festival, que s'ha celebrat del 29 de juliol al 17 d'agost, la participació a les projeccions ha augmentat un 50%. Entre les activitats més destacades hi ha hagut el doble concert de l'Orquestra Simfònica del Vallès, amb un recital de cambra titulat *La música de Kubrick* i un altre homenatge a bandes sonores de cinema sota el nom *Herois del Cinema*. També han tingut molt d'èxit les Jornades d'Indústria, amb la presència de 300 professionals i empreses punteres, juntament amb una vintena de projectes emergents que s'han presentat a Prullans.

Altres premis han estat per a: *Molt Lluny*, de Gerard Oms; *Happy Hour*, de Nico Romero i Álvaro Monje; *La memòria de les papallones*, de Marta Viña (Talent Emergent); *Lencería Milagros*, de Jana Moreno (Millor Curt d'una directora jove); *Ma mère, Dieu et Sylvie Vartan*, de Ken Scott (Mirada Social); *The One Note Man*, de George C. Siougas (Premi del Públic Curtmetratge Internacional).

Pel que fa a premis temàtics, el Pirineus Sostenibles ha estat ex aequo per *Fais ton trail*. Una muntanya a compartir, de Romain Cipièrre, i *L'últim viatge*, de Pere Ca-

bañas. El Trinxat de la Cerdanya Terror/Fantàstic ha premiat *Dangerous Animals*, de Sean Byrne, i el curt *Una cabeza en la pared*, de Manuel Manrique. *All you need is love*, de Dany Ruz, ha rebut el premi al Millor Muntatge, i el reconeixement a Millor Interpretació Coral ha estat compartit entre Laia Manzaneres i Àngela Cervantes per *Lo que queda de ti*, i Laia Ma-

La Cerdanya ha dedicat vint dies al món del cinema i ha reunit 25.000 espectadors

rull, Àgata Roca i Betsy Túmez per *Les irresponsables*.

Els premis econòmics, amb una dotació de 11.000 euros per a les categories principals i 30.000 euros per a tota la selecció oficial, han consolidat el CFF com un dels festivals més rellevants de Catalunya i l'Estat.

El director, Jordi Forcada, ha fet un balanç positiu: "L'afluència de públic, la qualitat de les pel·lícules i la presència de professionals a les Jornades d'Indústria confirmen

que hem anat en la línia de créixer i convertir el festival en epicentre del cinema a l'estiu". Forcada ha recordat que el CFF ha apostat també per activitats socials, l'apropament a rodages i el suport a joves talents del Pirineu i Catalunya, reforçant la presència cultural en una comarca orfe després del tancament del Cinema Avinyuda.

El Cerdanya Film Festival és una iniciativa de la Fundació Cerdanya Cinema i compta amb el finançament i suport del Ministeri de Cultura – ICAA, de la Generalitat de Catalunya, de l'Institut Català de les Empreses Culturals, la Diputació de Girona i Fons Next Generation, entre altres empreses i institucions del país.

El Cerdanya Film Festival (CFF) ha esdevingut un esdeveniment cultural destacat per a la comarca, consolidant-se com un referent en el panorama cinematogràfic català i transfronterer. Amb una oferta que combina projeccions de qualitat, activitats paral·leles i jornades professionals, el festival ha aconseguit atraure una gran afluència de públic i professionals del sector. Aquesta consolidació ha estat possible gràcies a la seva capacitat per adaptar-se a les necessitats del territori i per apropar el cinema a la comunitat local. A més, el CFF ha contribuït a posicionar la Cerdanya com a escenari per a rodages cinematogràfics. ■

GUARDONS PRINCIPALS

Millor Guió Original

- *Sirat*, d'Oliver Laxe

Millor Interpretació Individual

- *Sirat*, per Sergi López
- *Sorda*, per Miriam Garlo
- *La nostra habitació*, per Carla Linares
- *Insalvable*, de Javier Marco

Millor Curtmetratge Espanyol

- *Marina*, de Marta Brichs

Talent Emergent

- *Marina*, de Marta Brichs
- *La memòria de les papallones*, de Marta Viña

Millor Documental Internacional

- *The Unfixing*, de Nicole Betancourt

Millor Fotografia

- *The Unfixing*, de Nicole Betancourt

Millor Disseny de So

- *Sorda*, d'Eva Libertad
- *La nostra habitació*, de Jaume Claret Muxart

Premi del Públic – Llargmetratges

- *Parentostre*, de Manuel Huerca

Millor Film en Català

- *Esmorza amb mi*, d'Iván Morales
- *Abril*, d'Alexandra Iglesias (curtmetratge)

Millor Direcció

- *Molt Lluny*, de Gerard Oms
- *Happy hour*, de Nico Romero i Álvaro Monje

Curtmetratges – Millor curt fet per una directora jove

- *Lencería Milagros*, de Jana Moreno

Premi Mirada Social

- *Ma mère, Dieu et Sylvie Vartan*, de Ken Scott

Premi del Públic – Curtmetratge Internacional

- *The one note man*, de George C. Siougas

Premi Pirineus Sostenibles (ex aequo)

- *Fais ton trail. Una muntanya a compartir*, de Romain Cipièrre
- *L'últim viatge*, de Pere Cabañas

Premi del Públic Trinxat de la Cerdanya Terror/Fantàstic

- *Dangerous animals*, de Sean Byrne
- *Una cabeza en la pared*, de Manuel Manrique



El actor lleva americana, jersey y pantalones de **GIORGIO ARMANI**.

1 Septiembre, 2025

Álvaro Morte

EL HOMBRE DE LAS MIL CARAS

Convertido en estrella global, este otoño se pondrá en la piel del presidente Adolfo Suárez e interpretará a un padre coraje. El actor disfruta del éxito sin aspavientos y sigue declarando su amor al teatro.

Durante su primer año estudiando Ingeniería de Telecomunicaciones en Canarias, Álvaro Morte (Algeciras, 1975) participó en un cortometraje en el que buena parte del equipo pertenecía a una compañía de teatro que estaba montando un espectáculo nuevo para el que necesitaban unos músicos en directo. “Un par de amigos y yo nos ofrecimos”, cuenta sobre la razón que le llevó a cambiar de carrera y decidirse por la interpretación. “No soy ningún profesional, pero me gusta mucho la música y toco algún instrumento. O lo aporreo”, indica humildemente. “Durante los ensayos en el teatro, con las luces y el olor de las butacas, compusimos las canciones y fuimos probando cosas. Luego, llegó la magia del estreno y el juego escénico. Y nosotros formábamos parte de aquello, con el público entusiasmado y aplaudiendo. Ahí me inocularon un veneno que ya no pude soltar”, confiesa con una sonrisa. Casi tres décadas después, ese joven al que inyectaron el elixir hipnotizador de la interpretación es un actor conocido mundialmente gracias a su trabajo en *La casa de papel*, tiene diez millones

de seguidores en Instagram y atesora una carrera audiovisual que en las próximas semanas añadirá dos nuevos títulos: *Dos tumbas* (Netflix, estreno el 29 de agosto) y *Anatomía de un instante* (Movistar Plus+, durante el otoño). O lo que es lo mismo, pasará de interpretar a un peligroso hombre de negocios que sufre una terrible pérdida a ponerse en la piel del presidente Adolfo Suárez en el 23-F.

En la primera de estas tramas, un par de años después de la desaparición de Verónica y Marta, dos amigas de 16 años, la investigación se archiva por falta de pruebas y sospechosos. Con guion de los integrantes del colectivo literario *Carmen Mola*, la miniserie está protagonizada por Kiti Mánver, en el papel de la abuela de la primera adolescente, y el propio Morte, que interpreta a Salazar, el padre de la segunda. “Meterte en la piel de una persona que sufre una tragedia como esa y gestionar ese dolor conectado con la ira y la sed de venganza me pareció un viaje interesante al que enfrentarme como actor”, aclara el intérprete sobre un papel al que quiso dar su impronta a través de un acento más cerrado de lo que es habitual en él. “Era como hacer un pequeño homenaje a esos otros acentos y lugares que no se ven tanto en la ficción española, porque aunque puedan resultar toscos, me parecen muy bonitos”, revela.

Para el actor también era importante que *Dos Tumbas* fuera “un thriller en el que una señora mayor tira del carro y se enfrenta a todo ese proceso. Me pareció muy novedoso porque no estamos acostumbrados a ver cosas así. Y el hecho de que fuera Kitty Mánver quien hiciera ese papel de maravilla... trabajar con ella ha sido un gustazo”, admite. Otro de los grandes momentos que le ha brindado esa producción es que su madre, “que siempre ha tenido mucha inquietud artística”, hiciese un cameo en el último episodio de la producción a sus 84 años.

Si para interpretar a Salazar hubo que “matizar un poquito al personaje, porque originalmente era sueco y se llamaba Henry Sandberg”, para ser el protagonista de la adaptación del libro de Javier Cercas, *Anatomía de un instante*, Morte tuvo que sobreponerse a la sorpresa. “Las directoras de casting, Yolanda Serrano y Eva Leira, me dijeron que querían hacerme una prueba para el papel de Adolfo Suárez. Y pensé: ‘¿Cómo que yo?’ ▶



No creo que pueda hacer de Adolfo Suárez. Finalmente, con el trabajo que hemos hecho con Alberto Rodríguez (director y coguionista) y un guion tremendamente sólido, estoy muy contento con el trabajo realizado”, reconoce. La miniserie de cuatro episodios aún no tiene fecha de estreno –aunque la *première* mundial tendrá lugar en septiembre en el Festival de San Sebastián–, pero Morte avanza que es “un *thriller* lleno de intriga y suspense”, aunque también una parte “de nuestra historia tremendamente importante que las generaciones jóvenes, quizá, no tienen tan clara como nosotros. Alberto (Rodríguez) quería hacer un proyecto que ellos también pudieran disfrutar para entender la envergadura de todo lo que fue aquello”. Algo que también le ha sucedido a él porque “hay muchas cosas que se verán en la serie que yo no conocía al detalle, ni mucho menos”. Ante la responsabilidad de interpretar una figura como la del expresidente, Morte recalca que “hay una parte que a mí me apetecía mucho y era intentar mostrar lo que nosotros, desde el equipo, hemos entendido que también podía haber sido el Suárez humano. Poder humanizar a esos políticos que fueron tan importantes y entender las trabas que encontraron, los logros que consiguieron y las estrategias a las que tuvieron que enfrentarse”.

Ese inesperado *casting* pilló al intérprete en Londres, donde pasó cuatro meses sobre las tablas del West End trabajando en la obra *Barcelona* junto a la actriz británica Lilly Collins, protagonista de *Emily in Paris*. “Subirte a un escenario en Londres es muy bonito, porque allí va al teatro gente de todo el mundo. En la representación hablábamos de muchas cosas, del prejuicio entre los pueblos, pero también de algo tan terrible como el 11-M. El que el público, que supo de los atentados a través de los medios de comunicación de una forma muy fría y supuestamente objetiva, pudiese verlo desde la perspectiva de una persona que lo había sufrido de una forma muy directa, te da un enfoque distinto”, analiza sobre la historia de su personaje.

En la vida laboral de Morte el teatro no es algo casual y, como si se tratase de las secuelas del veneno inoculado en su juventud, regresa a él cada vez que tiene ocasión. “Desde que llegué a Madrid he tenido la oportunidad y la suerte de trabajar mucho delante de la cámara, pero hubo un momento en el que era terrible estar esperando siempre a que te llamen para ofrecerte un trabajo. Así que decidimos (junto a su mujer, Blanca Clemente) que no íbamos a esperar más sino a intentar movernos para ver qué podíamos generar. Así surgió 300 Pistolas, una productora con la que llevamos obras de teatro clásico a los jóvenes de secundaria y bachillerato”, comenta. “La experiencia y la respuesta de los chavales fue absolutamente maravillosa. A pesar de ser autores de

“LO INTERESANTE CUANDO SUCEDEN COSAS COMO LA CASA DE PAPEL ES INTENTAR IR CRECIENDO, NO ECHAR A VOLAR”

los que se pueden sentir más alejados, por su forma de hablar o de expresarse, los temas que tratan en sus obras siguen vigentes. Y ponerse encima de un escenario para transmitirles que igual no estamos tan alejados de todo aquello, que hay mucho que aprender de esos textos que son tan valiosos, era muy gratificante”.

Admirador de Gene Kelly desde su infancia, el actor creció en Bujalance (Córdoba) en los años 80, pero renunció a apuntarse a danza porque “eso no era para niños”. Morte no olvida quién era antes del maremágnum de popularidad que supuso para él *La casa de papel*. “Intento hacer un esfuerzo por ser fiel a aquellas cosas en las que siempre he creído y que tiene que ver con no olvidarme nunca de dónde vengo. He pisado los escenarios más cutres de España y he hecho teatro en plazas de pueblo, montando yo el escenario y cambiándome, literalmente, en un corral en el que no había retrete, sino un agujero en la tierra”, explica. “Lo interesante, cuando te suceden cosas como *La casa de papel*”, prosigue, “es intentar ir creciendo y no echar a volar, porque si vuelas dejas de tener los pies en el suelo. Sin embargo, para poder crecer fuerte, cuanto más enraizado estés más seguro va a ser ese crecimiento, aunque sea más leve o paulatino”. Porque “el Álvaro de hace 15 años era un Álvaro currante, entusiasta, lleno de ilusión, que se tomaba cada papel que se le ponía por delante como si fuera el más importante de su vida, y no daba nada por hecho. Intento mantener esa misma actitud con cada cosa que se me plantea”.

Ilusionado con un proyecto de su productora “que es muy difícil de levantar, aunque lo vamos a intentar” (y mantiene en secreto), el actor señala que no tiene “más inquietudes interpretativas que dejarse sorprender”. Admite, sin embargo, que le gustaría trabajar en teatro “con titanes del escenario como Blanca Portillo o Carmen Machi” y en cine con los directores Paul Thomas Anderson, “porque sus largometrajes tienen algo muy especial”, o Wes Anderson, “porque es el equilibrio perfecto entre el cine y el teatro *quasi farsesco*”.

Tras un verano que le ha llevado al “Cabo de Gata, al norte con la familia y a Ámsterdam, porque viajar abre la mente y amuebla las cabezas”, Morte todavía está haciendo realidad las ambiciones que se instalaron en su mente cuando llegó a Madrid, anhelando vivir de la interpretación. “¿Sabes cuando estás viviendo en La Latina, en un apartamento terrible, y como cinéfilo sueñas con tener una habitación para ver cine? Acabo de poner una pantalla en mi casa. Afortunadamente, estoy consiguiendo cosas pequeñas que, para mí, son muy ilusionantes”, declara con una sonrisa. ●

Maquillaje y peluquería: **Nerina Freán**.
Asistente de fotografía: **Cesco Rodríguez**.
Agradecimientos: **Club Financiero Génova** (Madrid).



El actor lleva
jersey de **HUGO
BOSS** y pantalones
y zapatillas de
LOEWE.

Exclusiva YOTELE

Alejandra Onieva, cuñada de Tamara Falcó, ficha por 'Anatomía de un instante', la serie sobre el 23-F de Movistar Plus+ con Álvaro Morte

La actriz se incorpora al reparto de la adaptación televisiva del libro de Javier Cercas, dirigida por Alberto Rodríguez.



Alejandra Onieva ficha por 'Anatomía de un instante' / Redacción Yotele

Carlos Merenciano Madrid 14 AGO 2025 18:00

'Anatomía de un instante' es la nueva serie original de Movistar Plus+ que llevará a la pantalla el golpe de Estado del 23 de febrero de 1981. Basada en el libro homónimo de Javier Cercas, la producción analiza el momento en el que Adolfo Suárez permaneció sentado en su escaño mientras los disparos resonaban en el Congreso de los Diputados. Entre los intérpretes confirmados se encuentra ahora Alejandra Onieva, conocida por 'El secreto de Puente Viejo' o 'Alta Mar', que se suma al reparto según ha podido saber YOTELE en exclusiva.

La ficción está dirigida por Alberto Rodríguez y producida por DLO Producciones en colaboración con ARTE France. El rodaje se desarrolla en localizaciones reales, incluido el propio Congreso, con el objetivo de dotar a la serie de la mayor autenticidad posible. Álvaro Morte encarna a Adolfo Suárez, Eduard Fernández a Santiago Carrillo y Manolo Solo a Manuel Gutiérrez Mellado.-

La miniserie constará de cuatro episodios. Los tres primeros explorarán la trayectoria de los tres protagonistas hasta llegar al instante clave que da título a la obra, mientras que el último capítulo recreará el juicio a los responsables del intento de golpe. La producción busca ofrecer un retrato íntimo de sus protagonistas y del contexto político y social en el que se produjeron los hechos.

Con la incorporación de Onieva, cuñada de Tamara Falcó, el proyecto suma un nuevo rostro que aportará frescura y versatilidad a uno de los estrenos más esperados de la temporada, que tendrá su preestreno en el Festival de San Sebastián antes de llegar a la plataforma.

LEONOR WATLING

“SOY MUY FACILONA PARA LAS CRISIS Y LA DE LOS 50 TIENE ALGO MUY TREMENDO”

Por Ixone DÍAZ LANDALUCE Fotografía Dario ARANYO Estilismo Daniela GUTIÉRREZ

TRAS SEIS AÑOS SIN
PISAR UN ESTUDIO,
VUELVE A CANTAR.
Y A COMPOSER.
Y HASTA SE HA
SACADO EL CARNÉ
DE CONDUCIR.
ADEMÁS DE
ACTUAR, CLARO.
LA ARTISTA NOS
HABLA DE SU
MOMENTO MÁS
DULCE. ESE EN
EL QUE, POR FIN,
TODAS LAS PIEZAS
ENCAJAN.

De pequeña fantaseaba con ser arquitecta, abogada o policía. Cualquier oficio parecía prometedor, aunque, en realidad, lo que estaba buscando era otra cosa. “De repente, te visten de funcionaria y vislumbras una vida paralela. Eso es lo divertido de ser actor”, explica con una sonrisa. Pero Leonor Watling (Madrid, 1975) ni siquiera es solo eso. Aunque sigue siendo una de las grandes estrellas del cine español, es una de las pocas que se han atrevido a cultivar una carrera paralela. Antes con Marlango y ahora con el cantante norteamericano Leo Sidran, con el que presenta disco, *LEO&LEO*, pero también una gira que en otoño les llevará a ciudades como Barcelona, Madrid, Palma de Mallorca o Vitoria. Entretanto, la actriz, que se ríe sin parar y es abierta y simpática, acaba de cumplir 50 años. Pero donde los demás ven a una mujer talentosa, polifacética y capaz de poner de acuerdo a todo el mundo (¿alguien conoce a una sola persona a la que no le guste Leonor Watling?), ella no deja de cuestionarse a sí misma. Y quizá por eso es tan divertido hablar con ella.

MUJERHOY. Vaya racha: series que arrasan, presentadora de los Goya, un disco, nueva película... ¿Tiene pulsado el botón del sí o es que recibió todas las llamadas de golpe?
LEONOR WATLING. Es más una percepción que se tiene desde fuera que la realidad del día a día. Es cierto que ahora estoy rodando una película y que este año se estrenó *La vida breve* y luego fueron los Goya, todo de golpe. A mí también me ocurre cuando veo a otros compañeros y pienso: “¡No para! ¡Y a mí no me llaman! [Risas].

La suya es una profesión de altibajos. ¿Cómo los ha afrontado cuando los ha tenido?
Lo más difícil de este oficio es el día a día de no trabajar. Como le pasa a cualquier *freelance*, que se tiene que construir su propio andamio. Yo no cuento con muy buen andamiaje, pero sí con la suerte de tener una vida, de tener hijos que me hacen funcionar... Si no, a veces te dan ganas de quedarte en la cama y decir: “Cuando me llamen, ya salgo”. [Risas]. Creía que sería más fácil con la edad, pero no. Cuando tienes una racha de mucho trabajo y, de repente, paras, vuelves a estar a cero y piensas: ¿cómo se hacía esto de vivir?

Perdón por la cursilería, pero desde fuera parece uno de esos momentos particularmente dulces para una artista. ¿Lo siente así?

Es cierto que estoy en un momento muy bueno porque, además, por la edad no me correspondería demasiado. Acabo de cumplir 50 años, y eso, en teoría, para una actriz... ►



La actriz y cantante lleva
camisa, *blazer*, falda y
bailarinas, de DIOR.



1 Septiembre, 2025

Pero lo del edadismo ya no es lo que era, ¿no?

Creo que ha ido cambiado, sí. Y he tenido la suerte de que lo hacía mientras yo iba cumpliendo años. Hay muchos más personajes. Existen. Otra cosa es que te los den, pero ahora existen.

¿Cómo se ha gestado su regreso al estudio? Han pasado seis años... Ha sido muy fácil y muy natural. Conozco a Leo (Sidran) desde hace tiempo y siempre que viene a España, voy a verle. Hace dos años, tocamos juntos en Vitoria y decidimos hacer algo juntos. Yo estaba en una sequía monumental como letrista. Como no escribía, no cantaba, y lo echaba muchísimo de menos. Y le pedí ayuda para arrancar. Elegimos canciones de su repertorio más otras dos nuevas. Una de ellas la compusimos por WhatsApp.

¿Y cómo se hace eso?

Íbamos escribiendo y mandándonos notas de voz. Es sobre una pareja que tiene su primera cita. Los dos llegan pensando: "Me tomo un vino y me voy". Pero se van quedando. Luego, escribí otra después de sacarme el carné de conducir el año pasado. Se llama *It's not too late* (No es demasiado tarde). [Risas].

Entonces, ¿quiere decir que no ha tenido carné de conducir hasta casi llegar a los 50?



El top y la falda son de MAX MARA, el collar es de Tiffany & Co y los zapatos, de MOMONI.

“EN NUESTRA CASA HAY MUCHA MÚSICA Y ESO ES MUY BONITO, PERO A MÍ ME PREOCUPA QUE TAMBIÉN HAYA ORDEN Y NORMALIDAD”

Antes de cumplir los 18, ya había pagado porque me hacía mucha ilusión conducir. Me matriculé y pagué hasta cinco veces más. Una vez, me examiné y aprobé el teórico, pero me caducó. Ya era casi una superstición: cuando tenía trabajo pagaba de nuevo y luego, no podía hacerlo porque estaba rodando. Así que, al final, ¡me fui a Cuenca! Que es lo que tenía que haber hecho desde el principio. [Risas].

¿Y ha aprobado a la primera?

¡Sí! Cuando me lo saqué, pensé: ¡No se puede ser más imbécil que yo! [Risas]. La verdad es que creía que iba a ser una cosa más simbólica: "Me lo saco y ya está". Pero no, me gusta mucho conducir.

El trabajo de estudio y el escenario son dos caras diferentes de la misma moneda. ¿Cómo han evolucionado esas dos facetas?

Para mí el estudio es lo mejor. Y los ensayos. Hace mucho que no compongo, pero también me encanta. Aunque sufres, cuando sale algo bonito es maravilloso. Pero me gusta grabar, tocar todos juntos... No tienes presión porque todo es posible: puedes cambiar cosas o volver a cantar. Del directo solo me gusta el escenario. Ni cinco minutos antes ni cinco minutos después. Antes y después, siempre estoy pensando: "¿Por qué estoy aquí si podría estar en mi casa?". [Risas].

¿Y qué se contesta a sí misma?

Me digo: "Tienes razón, no tiene ningún sentido que estés aquí, pero date cinco minutos". Sé que va a pasar y también que voy a estar bien. Suele contar que es muy miedosa y tímida. Pero no hace más que lanzarse a proyectos nuevos con muchísima visibilidad...

Muchos tímidos nos dedicamos a esto. Parece una paradoja, pero creo que lo hacemos para forzarnos a salir. Te facilita una excusa, un contexto, un espacio, un personaje...

¿Qué le proporciona la música que no le da la interpretación?

Son complementarias. Este disco, por ejemplo, lo ha producido Leo, pero yo he opinado, me he metido en la producción y he sido parte activa. En un rodaje, te entregas. Haces lo que te piden, te vistes como te dicen y eso tiene una parte maravillosa que es formar parte de un gran grupo humano. En la música, el grupo de gente es más pequeño: todos somos jefes y responsables. Las dos cosas me gustan: dejar de ser yo y no decidir, pero también hacerlo.

¿Entiende la música como una carrera secundaria o esas clasificaciones no sirven de nada?

Hubo un momento en el que pensé que sería mejor hacer una sola cosa porque eso te permite concentrarte más. De esta manera, nunca estás al 100% presente en nada. Estás y te vas. Y eso tiene un coste. Si no estás todo el rato pedaleando, vas más despacio. Si solo hubiera hecho música, Marlango estaría en otro sitio. Laboralmente, no sé si es una buena idea, pero vitalmente sí lo es. Cuando llevo mucho tiempo sin cantar, lo necesito.

¿Recuerda cuándo entendió que la música y la interpretación iban a vertebrar su vida?

Este es mi oficio, pero la verdad es que siempre estoy pensando: ¿Y si abro una papelería? Siempre estoy buscando una escapada.



“LA
MENOPAUSIA
ES OTRA
ADOLESCENCIA:
TE CAMBIA EL
CUERPO. YO,
QUE ESTOY
EN LA ‘PERI’,
ENTIENDO
A MIS HIJOS”



Leonor, con vestido y sandalias de FENDI y reloj de CARTIER.

¿Una escapada hacia dónde? ¿Hacia el salario fijo?

¡Sí! Hacia la estabilidad. Cuando me preguntan los actores jóvenes, siempre les digo que tienes que tener una vida. Aparcarla un momento para rodar es fácil. No tener una vida y estar esperando a que te llamen para volver a respirar es otro tema. Pero a las actrices jóvenes las veo muy bien ubicadas. Tengo la sensación de que tienen la riendas.

¿Usted estaba más perdida a esa edad?

Yo empecé trabajando mucho y no me dio tiempo a colocar el andamio. Lo coloqué después. Supongo que la única diferencia de este oficio es que juega mucho con tu autoestima: siempre crees que es algo que has hecho o que has dejado de hacer. Otros trabajos no son tan personales e íntimos. Pero esto tiene que ver con tu cara, con tu voz, contigo. Y hay que aprender a disociarlo.

Acaba de cumplir 50 años. ¿Hubo fiesta por todo lo alto?

¡No! Nada de eso. Es rarísimo, la verdad. El año pasado le dije a mi chico [el músico Jorge Drexler]: “Qué fuerte, ¡voy a cumplir 48!”. Y me dice: “No, vas a cumplir 49”. [Risas]. Cierro los ojos, pienso en una mujer de 50 años y no me veo a mí misma. Una mujer de 50 años es alguien con las cosas claras, con cierta disciplina, bien colocada... Y yo me siento igual de dispersa y llena de cosas que todavía no he arreglado. Soy muy facilona para las crisis: la de los 30, la de los 40... [Risas]. Pero la de los 50 tiene algo muy tremendo.

Muchas lo describen como una etapa mentalmente liberadora, pero físicamente complicada.

La diferencia fundamental entre hombres y mujeres es la menopausia, claro. Es otra adolescencia: te cambia el cuerpo. Yo, que estoy ►



con la *peri*, lo estoy viviendo a la vez que mis hijos su adolescencia. Y noto que hay cosas que riman con ellos. ¡Les entiendo! De repente, estoy súper bien y de repente, me miro y no me reconozco. Los hombres siguen jugando con la misma baraja.

¿Hablar tan abiertamente de la menopausia es otra conquista?

Está muy bien. Antes, veías a una señora con el abanico y pensabas: los sofocos. Pero son muchas cosas más: algunas incómodas y otras, buenas. Dicen, por ejemplo, que dejas de estar tan enfocada en cuidar a los demás y que eso se nota muchísimo. Ya te contaré.

Me imagino su casa como un lugar bullicioso, creativo y alegre.

¿Es así o es mucho más mundano que todo eso?

Es una casa normal. Con un poco de caos de calendario y con mucha ida y venida, como si fuéramos viajeros. Es verdad que hay mucha música y eso es bonito. Pero yo estoy preocupada de que haya un poco de lo otro: orden, normalidad... Mi pareja se preocupa muchísimo de lo académico. Todo es más normal de lo que se podría pensar.

Dos músicos bajo el mismo techo. ¿Cuánto entran en el espacio creativo del otro?

Lo hacemos muy bien y de una forma natural. Siempre hemos respetado mucho lo que el otro necesita. Yo, por ejemplo, no enseño nada hasta que no está terminado. Y él, en cambio, necesita enseñar mucho. Opinamos con mucho respeto y declinamos las opiniones con el mismo respeto. Lo tenemos muy separado de todo lo demás.

Nunca han hecho un disco juntos. ¿Es algo pendiente?

No hay más de dos o tres canciones que podamos tocar juntos. En esas situaciones en las que alguien saca una guitarra y nos pide que cantemos algo, nos miramos y es cómo: "¡Qué desastre!". Así que no creo que sea algo que vayamos a hacer. Bastante compartimos ya.

Tiene dos hijos adolescentes, una edad muy vilipendiada. ¿O eso también tiene su gracia?

Mi hermana, Laura Ceballos, es *coach* de adolescentes y me da muchas herramientas. Me dice: "Si te habla mal, no te lo tomes como algo personal". Lo que ocurre, en realidad, es que hay un duelo: ya no me necesitan como antes. Esa persona que yo era para ellos, capaz de cubrir todas sus necesidades, me hacía sentir muy capaz. Y, de repente, lo que necesitan ya no se lo puedo dar. Y luego hay otra cosa: llevas toda tu vida buscando rodearte de gente a la que caigas bien y, de pronto, en tu propia casa, hay ratos en los que no les caes nada bien. Es como cuando vivías con tus hermanos y decías: "¿Por qué tengo que vivir yo con este señor?" [Risas]. Pero eso pasa poco, solo un ratito. Mi hermana me dice: "Mírales con compasión. Es súper complicado. Pobrecitos".

Más ahora. Ya no son solo las redes, hay quien tiene amigos o parejas de IA. ¿Qué es lo que más le inquieta en ese aspecto?

Hace poco escuché que no es una generación de nativos digitales sino de huérfanos digitales. Sus hijos serán nativos porque ellos sabrán gestionarlo, pero ellos son huérfanos porque nosotros no sabemos. Me aterra. Lo único que podemos hacer es armarlos hasta los dientes y enseñarles a disfrutar de un libro, de estar con gente... Que tengan cimientos para que, aunque todo esto les toque, no les tumben.

¿Y qué cimientos proporciona el arte?

Lo que hace el arte es sacudirte y recordarte que formas parte de una especie. Cuando vas a un concierto y lo vives a la vez que todo el mundo, entiendes que el otro es como tú, que no hay ellos y nosotros. Y ahora mismo esa conexión me parece fundamental.

¿Los actores deben meterse en política o mejor evitarlo?

Todos como ciudadanos tenemos que meternos en política y perfilar el mundo en el que queremos estar. Se puede ser más o menos verbal y creo que depende del momento personal y de lo claro que tengas las cosas. Hay momentos, como el de ahora, en el que me parece importante denunciar el genocidio en Palestina y otros en los que no sé si verbalizar lo que pienso ayuda o aporta más ruido.

Volviendo a su oficio: el nuevo cine español tiene una mirada decididamente femenina. Desde fuera, parece que el cambio es real y no una cuestión de cuotas, como antes. ¿También desde dentro?

Se nota en los equipos. Me encanta ver a las eléctricas o las directoras de foto, que antes casi no había, pero sobre todo se nota cuando no hay mujeres. Y dices: "¿Qué hago aquí?" "¿Qué es lo que falta?". Falta la otra mitad. Sí se nota, pero se tiene que notar mucho más.

¿Y a usted? ¿No le pica el gusanillo de dirigir?

Cuando has hecho muchas películas, dirigir o escribir es un paso natural para muchos actores. Y si yo tuviera algo que contar, lo haría. Pero no creo que pueda aportar nada en ese terreno. Además, me parece muy difícil. Te consume. Es una entrega y un compromiso muy distinto.

¿Cómo se evita que algo tan vocacional se convierta en un trabajo rutinario más?

No se puede evitar. Y también hay una parte bonita en decir: "Este es mi oficio". Como el carpintero al que, a veces, le llama un ebanista increíble y hace un mueble alucinante y otras, hace una cajonera funcional que se vaya a usar y la hace lo más bonita que puede. También hay que aceptar eso. Todos los que nos dedicamos a algo vocacional hemos tenido un momento de crisis donde, de repente, deja de ser un regalo y otra vez te tienes que subir a la *furgo* ocho horas para irte a una prueba de sonido o rodar de noche. Y te sientes súper mal por quejarte, porque encima puedes vivir de esto. Pero oye, también tienes derecho a hacerlo. Y no pasa nada.

La última: ¿qué es lo mejor de estar en sus zapatos en este momento de su vida?

Que me ha salido bien. Nunca pensé que podría vivir de ser actriz y cantante, tener un proyecto musical como Marlango, hacer un disco con Leo Sidran, vivir bien de esto y encima, tener una familia. Además, estoy en un lugar donde no hay mucha presión. Puedo ir en metro y tener una vida normal y dedicarme a lo que me gusta, que es algo que normalmente tiene un peaje bastante caro. Yo lo he vivido y es duro. Pero me ha salido bien. ¡Y no me lo esperaba! ●

“CUANDO EN LOS EQUIPOS DE RODAJE NO HAY MUJERES, SE NOTA. FALTA LA OTRA MITAD”

Maquillaje y peluquería: **María García (Sun Sea Sands)**.
Asistente de fotografía: **Israel Lozano**. Asistente de estilismo: **Lola Puime**. Agradecimientos: **Raimunda** (Madrid).



Con vestido y zapatos
de **FERRAGAMO** y joyas
de **ARISTOCRAZY**.



TECNOLOGÍA

El Gobierno sospecha que el cine español usa Inteligencia Artificial para recibir subvenciones

No detalla qué medidas se tomarán para descubrir aquellos guiones hechos con Inteligencia Artificial generativa



Imagen de archivo de un rodaje en la Gran Vía

MARCOS SIERRA 16/08/2025 · 04:45

La Dirección General del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, organismo adscrito al **Ministerio de Cultura**, lanzó hace unas semanas las ayudas para la escritura de **guiones** de largometrajes cinematográficos, tal y como publicó el Boletín Oficial del Estado (BOE) del pasado 9 de julio, al que ha tenido acceso este diario.

Unas subvenciones que premian especialmente a los guiones escritos en cualquiera de las **lenguas cooficiales**: catalán, euskera, gallego o valenciano.

Las ayudas alcanzan los **8 millones de euros**, de los cuales una cuarta parte irá a parar a los textos escritos en las lenguas arriba citadas.

La IA ha puesto en alerta al mundo del séptimo arte, ya que con un ordenador y una buena dosis de imaginación se pueden elaborar historias sin necesidad de contratar artistas, guionistas o disponer de un plató o espacio físico para las grabaciones

El texto detallaba que "se convocan, para el año 2025, mediante régimen de concurrencia competitiva, ayudas para la escritura de **guiones de largometrajes cinematográficos** de ficción o de carácter documental, destinados tanto a obras audiovisuales de imagen real como a las de animación. La dotación presupuestaria para estas ayudas es de 8.000.000 euros, imputables al crédito disponible de la aplicación 24.103.335C.470, «Fondo de Protección a la Cinematografía», del presupuesto de gastos del ICAA correspondiente al ejercicio 2025", refleja el Boletín Oficial del Estado".

No habrá ayudas si se usa Inteligencia Artificial

Sin embargo, el Ejecutivo de Pedro Sánchez tiene la sospecha de que puede haber creadores que utilicen la Inteligencia Artificial generativa para la elaboración de los mismos. De hecho, elimina cualquier subvención a quienes hagan uso de esta tecnología en los pliegos.

"En este contexto, por lo tanto, se hace preciso establecer unas nuevas bases reguladoras de ayudas para la **escritura de guiones**, que actualicen las contenidas en la citada Orden CUL/2834/2009, de 19 de octubre, en diversos aspectos, entre los que destaca la referencia expresa a la ausencia del empleo de herramientas de inteligencia artificial generativa en su elaboración y desarrollo", explica la licitación.

Desde el año pasado el goteo de películas elaborado únicamente con herramientas de Inteligencia Artificial ha sido constante, con creaciones como DreadClub: Vampire's Verdict (2024), Post Truth (2025) o What's Next? (2025). No hablamos solo de la imagen. El sonido y las voces de estas películas también se generaron con IA

Además, el texto desgrana que solo se podrán presentar las solicitudes vía telemática: "Asimismo, se actualiza el modo de relacionarse con la Administración, que pasa a establecerse únicamente por medios electrónicos, de acuerdo con el artículo 14.3 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, teniendo en cuenta que se trata de profesionales del sector cinematográfico y audiovisual que, por su dedicación profesional, cuentan con la infraestructura y capacidad técnica precisa para ello".

El documento no detalla qué medidas tomará el Gobierno para detectar a aquellos creadores de contenido que utilicen Inteligencia Artificial generativa en sus obras. No puede pasarse por alto que cualquier persona con conocimientos básicos de informática podría optar a las ayudas al elaborar con IA guiones en catalán, euskera, gallego o valenciano, y sin tener conocimiento alguno de las citadas lenguas cooficiales.

Películas hechas solo con IA

Desde el año pasado el goteo de largometrajes elaborado únicamente con herramientas de Inteligencia Artificial ha sido constante, con creaciones como DreadClub: Vampire's Verdict (2024), Post Truth (2025) o What's Next? (2025). No hablamos solo de la imagen. El sonido y las voces de estas películas también se generaron con IA.

La IA ha puesto en alerta al mundo del séptimo arte, ya que con un ordenador y una buena dosis de imaginación se pueden desarrollar historias sin necesidad de contratar artistas, guionistas o disponer de un plató o espacio físico para las grabaciones.

EXTENSO LISTADO DE AFECTADOS

Hacienda sanciona a grandes fortunas por los beneficios fiscales del cine

Firmas como Tous, Ok Mobility, Lopesán y hasta Banco Santander han sufrido inspecciones por parte de la AEAT por participar en agrupaciones de interés económico vinculadas a la producción audiovisual



Momento de un rodaje, en una foto de archivo. (EFE)

Por **Agustín Marco** 18/08/2025 - 05:00 EC EXCLUSIVO

La Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT) ha puesto su ojo y su mazo en las Agrupaciones de Interés Económico, conocidas como AIE, creadas por varias firmas de capital riesgo para financiar el mundo de la cultura o de la investigación. Según reconocen varios de los afectados por estas inspecciones, Hacienda les ha investigado por el impuesto de sociedades de estas estructuras que, presuntamente, no tienen ánimo de lucro por sí mismas, pero que permiten a sus promotores e inversores obtener desgravaciones fiscales importantes.

Esta estructura de financiación fue creada para que grandes inversores participaran en proyectos de las ciencias de la vida, biotecnología, tecnologías avanzadas de electrónica, tecnologías industriales y digitales, así como la implementación o cooperación en otros proyectos de investigación, desarrollo e innovación, de carácter público o privado. Pero se ha convertido en un modelo muy habitual para la financiación de actividades culturales, como películas o series, cuyos promotores ya han sido sancionados. Hacienda cuestiona ahora el uso que algunos inversores han hecho de estas estructuras.

Arcano Corporate, a través de su filial Arcano Imasde, es una de las firmas que más ha usado estas estructuras. El banco de inversión, que tiene varias divisiones, como el 'private equity', inmobiliaria o la gestión de fondos, ha recibido la notificación de la Agencia Tributaria con el inicio de actuaciones de comprobación e investigación parcial sobre el impuesto de sociedades para los ejercicios 2018 a 2021 respecto a cuatro agrupaciones de interés en las que participó durante esos años. La firma fundada por Álvaro de Remedios y Borja Oria matiza que “dichos procedimientos no están finalizados, en espera de resolución o aclaración de cuestiones respecto a la documentación requerida y aportada” a las actuaciones inspectoras.

Arcano Imasde es, junto con Arcano Asset & Capital Finance, el administrador mancomunado de todas las agrupaciones participadas mientras mantiene participación en las mismas. Entre sus inversores, el banco francés BNP Paribas; la aseguradora AXA Aurora; Medvida Partners de Seguros; Bon Preu, la cadena de supermercados controlada por Joan Font Fabregó, una de las voces empresariales más próximas al independentismo catalán, y Exlabesa Building, propiedad del empresario gallego Francisco Quintá, que factura unos 500 millones al año, según consta en el informe anual.

Otros inversores como Christian Lay, propiedad de Ricardo Leal, una de las grandes fortunas extremeñas, u OK Mobility, el grupo de alquiler de coches controlado por el empresario mallorquín Othman Ktiri, ya han tenido que hacer frente a procedimientos fiscales de la Agencia Tributaria. El primero tuvo dos inspecciones abiertas, por lo que debía abonar 4,6 y 1,6 millones, respectivamente, por financiar producciones cinematográficas, que el Tribunal Económico-Administrativo Regional de Extremadura redujo parcialmente. El segundo ha tenido que constituir avales por 2,46 millones por el mismo motivo tras recurrir ante la Audiencia Nacional, después de ver cómo el Tribunal Económico-Administrativo Regional de Illes Balears no le daba la razón.

El número de AIE que han sido inspeccionadas es muy largo. Entre sus inversores destacan Banco Santander, que en su día fue uno de los grandes promotores de películas producidas en Canarias; Lopesán, una de las grandes cadenas hoteleras de las islas afortunadas; Joyería Tous, Air Europa, Binter Canarias o RBN (Deliplus), uno de los proveedores de cosmética de Mercadona, propiedad de Vicente Ruiz y Romualdo Bertomeu, que ya pagaron 1,4 millones.

Las inspecciones a Arcano

Aunque estos procedimientos siguen abiertos, la Agencia Tributaria ya ha aprobado actas sancionadoras contra la sociedad, la cual las ha firmado en disconformidad, tal y como reconoce en su informe anual. Arcano y sus asesores legales estiman que el cierre final de estas inspecciones no tendrá un impacto significativo para la firma, que gestiona cerca de 12.000 millones de euros a través de fondos de capital riesgo, de crédito e inmobiliarios, entre otros. El propio Arcano participaba de estas AIE, por lo que “ha venido aplicando los correspondientes beneficios fiscales”.

Fuentes oficiales del banco afirman que "siempre ha cumplido, como no podía ser de otra manera, con toda la normativa vigente en el desarrollo de los proyectos de I+D+i que ha realizado bajo el formato de las AIE, cuya licitud está fuera de toda duda. En el caso de Arcano, además, contamos para el desarrollo de estos vehículos, tanto a nivel técnico como legal, con el asesoramiento de firmas de reconocido prestigio en cada uno de sus sectores".

La AEAT ha cuestionado el importe desglosado en sus correspondientes cuentas anuales de las bases imponibles negativas relativas, principalmente, al contrato de prestación de servicios firmado por las respectivas agrupaciones con Arcano y la base de deducción I+D+i, argumentando que los importes de dichos conceptos se cuantifican en base al coste interno (directo e indirecto) incurrido por los correspondientes centros de I+D. Por ello, el banco comunicó a los inversores de dichas AIE que habría habido un cambio de criterio de Hacienda, por lo que deberían recalcular el beneficio fiscal previsto por las aportaciones.

Arcano Imasde participaba en más de una veintena de proyectos, para los que había conseguido aportaciones de socios por cerca de 120 millones. Un dinero con el que se promovían empresas que contaban con un patrimonio de casi 335 millones y que, hasta la fecha, habían sumado unas pérdidas de 95 millones. Debido a esas inspecciones, el promotor ha pedido a sus socios “retrasar la aplicación de dichos recálculos hasta que se resuelva la situación de inseguridad jurídica generada”, al tiempo que ha diseñado una estructura de depósitos bloqueados en cuentas corrientes titularidad de la agrupación. Todo este proceso está siendo validado por PWC y EY.

REPORTAJES

Derecho Audiovisual: un pilar en la industria creativa

agosto 14, 2025 por Admin

El sector audiovisual es una de las industrias más dinámicas en términos legales. Desde la correcta protección de los derechos de propiedad intelectual de todos los partícipes en la producción, hasta la compleja negociación de contratos de explotación, pasando, sin olvidar, por la estructuración jurídico-fiscal particular de cada proyecto, nuestra labor como abogados especializados en Derecho Audiovisual se ha consolidado en los últimos años como un pilar fundamental en la industria. Por Blanca Ruiz Jiménez, abogada especializada en Derecho Audiovisual en Montero Aramburu & Gómez-Villares Atencia



Rodaje de 'El llanto'

Productoras, exhibidoras, distribuidoras, autores y artistas, entre otros agentes esenciales del sector, confían en nuestra capacidad para asesorarles en cada una de las etapas del proceso creativo, técnico y comercial, en aras de contar con todas las garantías legales necesarias para que sus proyectos sean un éxito.

Antes del ‘¡acción!’: el rodaje empieza en los despachos

Desde que el germen de una idea comienza a desarrollarse en la mente de los creadores, hasta que llega al espectador en forma de obra audiovisual en pantalla, existe todo un entramado jurídico que debe estar adecuadamente estructurado para garantizar el buen fin del proyecto.

Nuestra responsabilidad como abogados especializados en el sector audiovisual comienza desde el primer momento en que la chispa de la creación surge, asegurándonos de que toda la cadena de titularidad de derechos esté bien definida, protegida y respetada a lo largo de todo el proceso, de modo que no queden lagunas jurídicas que puedan poner en riesgo el desarrollo y explotación de la obra.

En este sentido, desde un estadio primigenio nuestra labor consiste en asegurarnos de que los derechos preexistentes sobre los que se basan los proyectos (novelas, personajes, formatos y/o biografías, entre otros) hayan sido correctamente adquiridos, así como verificar que, con los guionistas y otras figuras clave en la fase de desarrollo, se suscriban los correspondientes acuerdos que permitan que la entidad productora sea titular de cuantos derechos son necesarios para que, por un lado, la producción pueda llevarse a cabo sin obstáculos y, por otro lado, con el objetivo de que se promueva el acceso a las fuentes de financiación que se estimen necesarias.

Sin guion fijo: el reto de asesorar en una industria en constante evolución

Para lograrlo, es fundamental y prioritario conocer en profundidad la normativa vigente aplicable al sector, pero también mantenernos en constante actualización: la tecnología avanza de forma continua (¡bienvenidos a la época de la IA!), los convenios colectivos se revisan periódicamente y la normativa relacionada con los incentivos fiscales varía en función del territorio.

Además de lo anterior, las convocatorias de ayudas directas (subvenciones), tanto a nivel internacional, estatal y autonómico, se publican con frecuencia y requieren de una atención constante para poder aprovechar las oportunidades que surgen. Todo lo anterior implica que el abogado audiovisual debe estar siempre al tanto de todos estos cambios y debe saber adaptarse a ellos con la agilidad que requiere el sector.

Una vez que conocemos las reglas del juego y el tablero está dispuesto, llega una de las partes más complejas de nuestra profesión: el doblaje y subtitulado jurídico. Para nosotros es fundamental saber traducir ese conocimiento a un lenguaje sencillo, accesible y práctico. En consecuencia, más allá del conocimiento jurídico, entendemos que nuestro papel implica hablar el mismo idioma que nuestros clientes para poder comprender al cien por cien sus necesidades, así como para poder comunicar nuestras ideas de forma óptima.



Rodaje de ‘La mujer dormida’

Por ello, nos resulta fundamental saber conjugar términos propios del sector audiovisual, tales como ‘Clearance’, ‘P&A’, ‘Pitching’ o ‘E&O’ —que ya forman parte indispensable de nuestro diccionario— con otros que cuentan con su propia definición en la legislación vigente y que son usados a diario por el sector: “producción independiente”, “prestador del servicio de comunicación audiovisual” o “bases imponibles negativas” (también notablemente conocidas como ‘Bins’).

España, un plató con incentivos

A nivel internacional, la figura del abogado audiovisual adquiere también una relevancia clave para facilitar y apoyar la relación entre los productores españoles y las empresas extranjeras que eligen nuestro país como lugar de rodaje. Como asesores en rodajes internacionales, para el abogado audiovisual es esencial transmitir a los socios internacionales que venir a España no solo puede ser beneficioso debido a nuestros maravillosos paisajes y gracias a la calidad de los profesionales del sector, sino que también existe una gran oportunidad a nivel fiscal que conviene saber aprovechar debidamente.

En este contexto, y en la medida en que las productoras internacionales suelen contratar servicios jurídicos locales, nuestra labor resulta determinante para transmitir seguridad jurídica a las relevantes inversiones económicas a realizar, reforzando así la percepción de España como un país con un marco legal sólido y predecible, lo que favorece la llegada de proyectos internacionales.

Por lo tanto, por nuestra parte es fundamental generar confianza a ambas partes para que el proceso de generación de estas deducciones fiscales (también conocidas como Tax Rebate) se realice de manera adecuada, asegurándonos de que se cumplen todos los requisitos preceptivos a nivel legal, fiscal y, en general, en materia de producción internacional, para garantizar que los implicados puedan trabajar con seguridad jurídica y centrarse en las labores creativas, técnicas y de producción propias del rodaje.

Arquitectura legal del cine: diseñando los cimientos del proyecto

El asesoramiento adecuado es indispensable para la maximización de los recursos y la profesionalización del sector. Las fuentes de financiación de las que un proyecto audiovisual puede nutrirse son diversas: desde inversores privados hasta ayudas directas (subvenciones públicas) e indirectas (incentivos fiscales), pasando por coproducciones —internacionales o regionales—, ventanas de explotación y otros modelos de financiación como las marcas o el venture capital, figuras que también han descubierto las bondades del sector.



Rodaje de 'Valle salvaje'

Nuestro trabajo consiste en integrar eficientemente todas estas fuentes en el plan de financiación particular de cada proyecto, conociendo la naturaleza jurídica de cada una de ellas, asegurándonos de que sean compatibles legalmente y maximizando las oportunidades que cada producción ofrece, de forma que cada uno de los proyectos que asesoramos esté optimizado y pueda obtener el mayor rendimiento posible desde el punto de vista jurídico-financiero.

A modo de ejemplo, en recientes producciones nacionales e internacionales en las que hemos asesorado, uno de los principales desafíos ha sido tratar de ajustar los calendarios de rodaje a los requisitos específicos del sistema de incentivos fiscales.

Este tipo de ajustes requiere coordinación estrecha entre departamentos financieros, de producción y creativos internos. Nuestra intervención ha sido clave para desbloquear problemas contractuales, anticipar contingencias y garantizar la viabilidad económica de los proyectos sin perder su ambición creativa.

Asesorar, acompañar y formar. Una apuesta por el crecimiento del audiovisual

Por otra parte, el rol de abogado audiovisual también contribuye de manera significativa a la profesionalización del sector. Esta aportación no solo se materializa a nivel de producción, sino que también se pone en práctica gracias al trabajo de las numerosas asociaciones que realizan una labor ejemplar en el sector. Muchas de estas entidades cuentan con perfiles legales especializados en Derecho Audiovisual que brindan apoyo en la asesoría jurídica de sus acciones y proyectos, asegurando un marco legal óptimo para sus iniciativas enfocadas en mejorar el ecosistema audiovisual.



Rodaje de 'El campeón' (imagen cortesía de Netflix)

En línea con lo anterior, un aspecto cada vez más relevante en nuestro papel es la formación y divulgación jurídica especializada. Impartimos charlas, talleres y colaboramos con escuelas, festivales o asociaciones para acercar el conocimiento legal a quienes están dando sus primeros pasos en la industria, y también a quienes quieren

afianzar conocimientos adquiridos. Esta labor pedagógica refuerza la profesionalización del sector desde la base y previene futuros errores por desconocimiento que podrían comprometer la viabilidad de proyectos con gran potencial.

En definitiva, estamos convencidos de que nuestra aportación al sector no solo redunda en una mejora en la gestión legal de los proyectos, sino que también fortalece el tejido empresarial de nuestro país. Aportando nuestra visión y conocimientos jurídicos también ayudamos a consolidar una industria más robusta, profesional y competitiva a nivel nacional e internacional.

Toda gran historia merece un buen final... y un asesor que lo garantice

Como reflejan estas líneas, nuestra labor no se limita a actuar como un “chaleco salvavidas” en caso de imprevistos —algo habitual en los rodajes, como bien saben quienes nos leen—, sino que también trabajamos de forma proactiva para anticiparnos a los posibles problemas legales y para prevenirlos mediante un asesoramiento detallado que permita a productores y demás agentes centrarse en lo que mejor saben hacer: crear, producir y compartir contenido.

Considerando lo expuesto, el trabajo de los abogados audiovisuales va más allá de ofrecer un servicio legal tradicional. Nos posicionarnos como aliados estratégicos, acompañando a cada uno de los agentes del sector en todas las etapas del proceso y asegurando que cada proyecto avance con la máxima seguridad jurídica. Nos sentimos orgullosos de formar parte activa de este ecosistema creativo, contribuyendo a dotarlo de la estabilidad legal que un sector tan dinámico y en constante evolución necesita.

Somos de la opinión de que detrás de cada producción, sin importar su tamaño o presupuesto, hay un esfuerzo titánico tanto técnico como creativo, que debe ser respaldado legalmente para que cada obra pueda ser explotada sin contratiempos. Acompañar ese esfuerzo y apoyar a todos los agentes del sector, para que todos los proyectos lleguen a buen puerto es un desafío y un privilegio que nos motiva, día a día, a seguir fortaleciendo la industria audiovisual y a garantizar que las obras puedan ser disfrutadas sin obstáculos legales.

Mediaset España estrena con éxito 'La que se avecina: Portugal'

agosto 13, 2025 · por Admin

La versión portuguesa de la producción de Contubernio Films ha aterrizado en España con emisión en abierto y en prime time por FDF.



La semana pasada FDF estrenó el tercer remake internacional de la emblemática comedia original creada por Alberto y Laura Caballero y Daniel Deorador.

Esta versión está protagonizada por Diogo Morgado, Patricia Tavares, Pedro Lacerda, Margarida Bakker, Alexandra Lencastre y Tiago Teotónio, y muestra el día a día en un peculiar condominio a las afueras de Lisboa.

La serie despliega, como en el original, incesantes disputas, cotilleos continuos y desafíos permanentes en una urbanización de nueva construcción. Los problemas marcan el día a día de la comunidad de vecinos de 'Terrazas del glamour'. El promotor inmobiliario prometió a los flamantes propietarios de los pisos una serie de

características que el edificio realmente no tenía. Unos apartamentos defectuosos con interfonos que no funcionan y paredes tan finas que han convertido la privacidad en una mera ilusión.

La serie, que en su título original se llama Vizinhos para sempre, está producida conjuntamente por Prime Video, la productora See My Dreams y el canal TVI.

Audiencias de ‘La que se avecina: Portugal’

Aunque en redes sociales, los comentarios no fueron buenos, lo cierto es que ‘La que se avecina: Portugal’ tuvo impacto en su emisión de estreno. El viernes 8 de agosto lideró su franja entre las temáticas.

El primer episodio obtuvo un 4,3% de cuota y reunión a 330.000 personas. Los dos siguientes registraron 4,1% y 4,6% respectivamente.

En el primer capítulo los propietarios descubren que los pisos tienen defectos, los vecinos son problemáticos y el portero es peculiar.



TV Digital

DIGI TV alcanza los 90.000 clientes y refuerza su oferta con el Pack Deportes

15 de agosto de 2025



DIGI ha cerrado el primer semestre de 2025 con un notable impulso en su servicio de televisión, consolidando su posición en el mercado apenas seis meses después de su lanzamiento.

Según los datos de cierre de junio, más de 6,58 millones de clientes cuentan con el servicio de telefonía móvil, más de 2,26 millones disponen de fibra óptica, 723.000 con telefonía fija y más de 90.000 con televisión. Esto supone que solo el 3,97% de los clientes de fibra tienen contratado DIGI TV, un porcentaje muy por debajo del de operadores como Movistar Plus+ u Orange TV, lo que refleja un amplio margen de crecimiento para la plataforma, sobre todo teniendo en cuenta su reciente despliegue nacional.

Desde su estreno en diciembre de 2024, la plataforma ha ampliado su cobertura a todo el territorio español, garantizando el acceso a sus contenidos a todos sus clientes de fibra. Uno de los hitos más destacados ha sido la incorporación del Pack Deportes, disponible por solo 3 euros al mes, que refuerza la oferta de la operadora con contenidos especializados y competiciones deportivas de primer nivel.

El Pack Deportes de DIGI TV ofrece toda LALIGA HYPERMOTION a través de sus tres canales oficiales (LALIGA TV HYPERMOTION, LALIGA TV HYPERMOTION 2 y LALIGA TV HYPERMOTION 3), con la emisión en directo de los 11 partidos de cada jornada de Segunda División, incluidos los de los equipos patrocinados por DIGI (Burgos CF, Cádiz CF, Real Valladolid y RC Deportivo). Además, incluye resúmenes, entrevistas, reportajes y análisis detallados de cada encuentro.

El paquete se completa con tres canales de Iberalia (Iberalia Original, Iberalia 100% Caza e Iberalia 100% Pesca), que ofrecen documentales, reportajes y programas sobre caza mayor, caza menor, cetrería y pesca, tanto marítima como continental, además de debates y mesas redondas para los aficionados.

Estos avances forman parte de la estrategia global de DIGI para diferenciarse de sus competidores. En paralelo, la compañía ha mejorado su tarifa IlimiTODO, que ofrece llamadas y datos ilimitados, optimizando las condiciones para sus clientes y haciendo más atractivo el acceso a su servicio televisivo como parte de sus paquetes convergentes.

En el panorama de la televisión de pago en España, los 90.000 clientes de DIGI TV todavía están lejos de las cifras de sus principales competidores. Movistar Plus+ continúa liderando el mercado con más de 3,5 millones de abonados según datos de junio de 2025, seguida de Orange TV con 1.313.000 a finales de 2023 y Vodafone TV con algo más de 1.400.000 a mediados de 2023. Sin embargo, el rápido crecimiento de DIGI en apenas medio año, unido a su política de precios agresiva y a su amplia cobertura, apunta a que la operadora podría convertirse en un jugador relevante en los próximos años.

Streaming TV

SkyShowtime cambiará de estrategia para poder competir con Netflix, Disney+ y HBO Max

Justo Romanos | Publicado el 14 de agosto, 2025 · 20:33



SkyShowtime planea la introducción de novedades para que su servicio pueda tener contenidos más variados. / Imagen: SkyShowtime

El panorama del mercado del streaming podría presenciar cambios importantes en el futuro a la vista de la nueva estrategia que adoptará SkyShowtime. Llega de la mano de un cambio que se anuncia en los cimientos de Paramount+, el servicio estadounidense en el que se basa la disponibilidad de SkyShowtime en nuestras fronteras.

Después de producirse la adquisición de Paramount Global por parte de Skydance, hay muchas miradas que se encuentran depositadas sobre el futuro de SkyShowtime y Paramount+. Ambos servicios van a contar con una relevancia enorme en el futuro de la compañía y, para lograr competir con sus principales rivales, como Netflix o Disney+, van a cambiar de política. Esta es una buena noticia para todos los usuarios que tengan una cuenta de SkyShowtime.

Paramount+ derriba sus fronteras

La política de Paramount+ ha sido muy firme desde la concepción de la plataforma de streaming. Todo ello tiene una repercusión directa en SkyShowtime como seguro que ya sabes. Así, la filosofía del servicio siempre ha sido depender de sí mismo para producir nuevo contenido. En este aspecto, no se puede decir que sorprenda, dado que se trata del mismo tipo de filosofía que ha acompañado a Disney+ desde sus orígenes. No obstante, la realidad es que Disney+ ha contado con una mayor visión del mercado y con una facilidad superior para dar forma a grandes éxitos.

Debido a este motivo, en Paramount+ han desvelado que, con la intención de encontrar nuevos éxitos y producciones que consigan destacar, han decidido acabar con sus fronteras. Y eso significa que, a partir de ahora, estarán abiertos a adquirir proyectos que no lleguen desde dentro de su empresa. Con esta decisión cambia un estandarte que había sido clave para el servicio, dado que, hasta ahora, sus series y novedades siempre venían de las marcas de Paramount, como CBS Studios, MTV Entertainment Studios, Showtime o Nickelodeon Animation Studio.



El motivo de haber tomado esta decisión es, entre otros, conseguir cumplir con el nuevo objetivo que tiene el servicio: “atraer tanto a los adultos como a los niños y así llegar a todas las audiencias”. En Paramount saben que, en estos momentos, ya

tienen ganada a parte de la audiencia con el universo de series de Taylor Sheridan y con todas las producciones relacionadas con el mundo galáctico de Star Trek. Pero, más allá de sus grandes hits, tienen en cuenta la necesidad de abarcar más público. Y, para ello, necesitarán la fuerza, la imaginación y el talento de empresas que no estén dentro del conglomerado de Paramount.

En relación a esto, Cindy Holland, que está al frente de Paramount+ después de haber formado parte de Netflix durante algunos de los años más importantes del servicio rival, ha hecho algunos comentarios de relevancia:

“Vamos a comprar de terceros... porque queremos tener las mejores historias sin importar quién sea la entidad que las produzca”.

Modelos de Adquisición de Contenidos en Streaming (Datos Estimados 2024)

Plataforma	% Contenido de Terceros (Est.)	Política de producción
Netflix	~65%	Modelo híbrido (propio + adquisición)
Disney+	~22%	Competir en mercados saturados
SkyShowtime (Pre-cambio)	~10%	Reducción de costes de producción y riesgo
SkyShowtime (Futuro)	No especificado	Aumentar variedad de catálogo

Otros cambios importantes en el horizonte

Holland ha amasado una larga experiencia liderando el departamento de producciones originales de Netflix y muchas de las ideas que va a traer al servicio rival ya han dejado huella con anterioridad en la otra plataforma. Por ejemplo, ha mencionado que “las películas de streaming no son una prioridad para mí”. Esto sería algo similar a lo que ha ocurrido en Netflix durante tantos años, donde siempre se ha visto que la prioridad ha estado en las series. Aunque Netflix ha producido películas originales, siempre ha sido en un nivel muy inferior en cuanto a cantidad. Esto también se podría extender a Paramount+ y SkyShowtime.

Asimismo, Holland también ha mencionado que aquellas áreas donde sus estudios están destacando, como la CBS, no van a introducir novedades de una manera urgente:

“Las cosas en las que la CBS ya es genial no vamos a tener urgencia de replicarlas”.

En especial, ha mencionado que las series de comedia multicámara es un terreno donde no tienen necesidad de entrar. Lo que también ha comentado es que en esta nueva era en Paramount van a experimentar con distintos formatos de distribución de episodios, alternando series que llegarán de golpe para que los usuarios hagan maratones y otras que estrenarán episodios semanalmente o incluso de manera diaria. Su objetivo es probar distintas ideas y así ir viendo cómo reacciona el público.



Lo último que ha destacado Holland es que, como ha hecho Netflix durante tantos años, no solo van a invertir en contenidos, sino también en mejorar su herramienta, plataforma y la interacción de la app con el usuario. Quieren tener un servicio de mayor calidad que realmente marque la diferencia y que se haga un hueco en el día a día de los usuarios. Todo ello lleva a ver que el futuro de Paramount+ y SkyShowtime va a estar cargado de novedades interesantes y de cambios a tener en cuenta.

¿Qué tipo de novedades podrían llegar en el futuro? Por el momento es pronto para saberlo, pero las declaraciones que ha hecho Cindy Holland establecen una pauta que, indudablemente, genera expectativas. Ha hablado sobre querer tener más contenidos infantiles, pocas películas y más series, y se pueden esperar, sobre todo, producciones que se alejen de las propiedades intelectuales de Paramount. Este cambio de rumbo podría suponer grandes cosas para los usuarios de SkyShowtime.

RTVE Play sí podrá emitir publicidad, bajo supervisión de Competencia

Por **Redacción AV451** -13 agosto, 2025

La plataforma gratuita RTVE Play podrá incluir anuncios publicitarios antes, durante y después de cada contenido, según ha aprobado la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC).

A pesar de que este organismo concluyó a primeros de junio que el servicio de *streaming* de la pública tendría que ceñirse a las mismas normas que los canales lineales de RTVE, ahora ha dictaminado que la corporación «puede incluir anuncios publicitarios audiovisuales en RTVE Play en los términos y con los límites establecidos en la Ley de Financiación de Corporación RTVE y en la Ley General de Comunicación Audiovisual.» Además, Competencia señala que «los contenidos y circunstancias de emisión de estos anuncios están sometidos a la supervisión de la CNMC.»



Esto permitirá a Corporación RTVE añadir unos ingresos económicos que serán muy bienvenidos. Según la resolución de Competencia del pasado mes de junio, RTVE Play sólo podía incluir patrocinios, pero ahora se ha abierto la veda a los spots conocidos como pre-roll, mid-roll y post-roll de 20 segundos o más, con la posibilidad de que sean saltables a los 5 segundos o no saltables.

La corporación presidida por José Pablo López presentó una consulta a Competencia el pasado 19 de junio para aclarar dudas sobre su modelo de financiación y la conclusión de la Sala de Supervisión Regulatoria se ha conocido en pleno verano, semanas antes de que comience el nuevo curso televisivo. En la consulta, la pública planteaba un plan de explotación comercial de RTVE Play que incluye el tipo de anuncios descritos en el párrafo anterior.

En este 2025, el servicio ha implantado el registro obligatorio para poder ver sus contenidos, así como el perfil infantil, para que los niños accedan a contenidos apropiados para su edad de forma segura, y RTVE Play Participa, donde los usuarios pueden interactuar con sus programas favoritos.

El argumento

En la conclusión de Competencia se puede leer que «como ya se explicó en el anterior Acuerdo sobre la posibilidad de una explotación amplia de la plataforma CRTVE PLAY, el artículo 7.2.d) LFCRTVE, permite a CRTVE la obtención de ingresos publicitarios derivados de la explotación de los contenidos en el ámbito digital y, por su parte, el artículo 142 LGCA establece: “Artículo 142 Comunicaciones comerciales audiovisuales en el servicio de comunicación audiovisual televisivo a petición – Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo a petición tienen derecho a emitir comunicaciones comerciales audiovisuales de acuerdo con los límites previstos en la sección 1.^a, sección 2.^a y sección 3.^a, salvo lo previsto en el artículo 137”.»

La argumentación de Competencia continúa: «El anuncio publicitario audiovisual viene definido en la sección 2^a del capítulo IV de la LGCA, concretamente, en el artículo 126, conforme al cual: “Artículo 126 Anuncio publicitario audiovisual – Se considera anuncio publicitario audiovisual toda forma de comunicación comercial audiovisual de una persona física o jurídica, pública o privada, relacionada con su actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con objeto de promocionar el suministro de bienes o prestación de servicios, incluidos bienes inmuebles, derechos y obligaciones”. Por tanto, este tipo de comunicación comercial audiovisual se halla comprendida entre las comunicaciones comerciales que se mencionan en el artículo 142 LGCA y, en consecuencia, su emisión, sean “saltables” o “no saltables”, es un derecho de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo a petición, entre los que se encuentra CRTVE respecto a su plataforma RTVE Play.»

15 Agosto, 2025

Telefónica, Masorange y Vodafone venden activos por 13.000 millones

Las grandes operadoras españolas de telecomunicaciones han materializado ventas de activos por 13.000 millones. Telefónica

ha desinvertido en Latinoamérica, mientras Masorange y Vodafone han traspasado parte de su filial de fibra. **P3/LA LLAVE**

■ La próxima operación será la venta del 50% de Masorange por parte de Providence, KKR y Cinven



Telefónica, Masorange y Vodafone lanzan ventas por 13.000 millones

AUGE DEL 'M&A' EN LAS 'TELECOMS' EN 2025/ Las grandes operadoras españolas reactivan el mercado de las operaciones corporativas durante este ejercicio con ventas en Latinoamérica y la creación de 'fibercoms'.

Ignacio del Castillo. Madrid

Las grandes operadoras españolas de telecomunicaciones han lanzando al mercado fusiones y adquisiciones (M&A) que alcanzan cifras multimillonarias este año. Solo en lo que va de ejercicio, Telefónica, Masorange y Vodafone han vendido ya, o puesto en el mercado, activos valorados en alrededor de 13.000 millones de euros.

Las primeras operaciones fueron las desinversiones de Telefónica en Latinoamérica, debido al giro estratégico que ha impuesto su nuevo presidente, Marc Murtra, con la intención de centrarse en los activos europeos, menos problemáticos por su seguridad jurídica y por no estar expuestos a la fluctuación de las divisas.

Telefónica ha cerrado las operaciones de venta de las filiales de Argentina y Perú, y ha llegado a acuerdos firmes para la venta de otras tres filiales en la región: Colombia, Uruguay y Ecuador. Estas operaciones están a la espera de obtener la aprobación del regulador de cada mercado.

Con estas cinco desinversiones, Telefónica ha obtenido cerca de 3.000 millones de euros. Además, tiene pendiente la venta de sus operaciones en otros dos países, México y Chile, con lo que culminaría, casi por completo, su salida de Latinoamérica, conservando únicamente el boyante negocio de Brasil y Venezuela, casi imposible de vender ahora.

Fuentes del sector señalan que las dos operaciones están en marcha –más avanzada la de México– y que Telefónica podría obtener más de 1.000 millones de euros sumando ambas.

GIC en Surf

A estas operaciones hay que sumar la reciente venta a GIC, el fondo soberano de Singapur, de un 25% de Surf, la fiberco fundada por Masorange y Vodafone España, transacción en la que la fiberco ha si-

Telefónica ha vendido dos filiales, tiene otras tres pactadas y también saldrá de Chile y México



Marc Murtra, presidente de Telefónica.

TELEFÓNICA

La 'guerra relámpago' de Telefónica en América le ha hecho vender, en tiempo récord, cinco filiales: Perú, Argentina, Colombia, Ecuador y Uruguay. Le restan Chile y México. Pondrá el foco en crecer en Europa.



Meinrad Spenger, consejero delegado de Masorange.

MASORANGE

La creación de Surf es clave para Masorange, que ha desplazado bastante deuda (3.200 millones) de la empresa a la filial. Eso le permite bajar gastos y facilitar una salida de los fondos accionistas.



José Miguel García, CEO de Vodafone España.

VODAFONE ESPAÑA

La 'teleco' controlada por la británica Zegona está muy activa. Ha sido la promotora de las dos 'fibercoms', Surf y Fiberpass, para solucionar y monetizar su problema de red fija.

do valorada en unos 7.000 millones. Como parte de esa operación, se ha producido la recompra del 51% de Bidasoa –la empresa de red de Euskaltel–, ahora bautizada como Conexus Network, por unos 640 millones, y que Masorange integrará en su firma mayorista con Vodafone.

Por si fuera poco, resta la operación de Fiberpass, la fi-

berco constituida por Telefónica (63%) y Vodafone España (37%). Aquí se prevé la entrada de AXA Investment Management, que tomaría alrededor de un 30% de la sociedad, en una operación que valoraría Fiberpass en unos 1.500 millones de euros.

Estas cifras suponen volver a volúmenes de transacciones corporativas que no se alcan-

zaban en el sector desde la fase pico de las operaciones de compraventa que se colocaron en el mercado entre 2021 y 2022.

Antes de ese pico, en junio de 2020, Providence, KKR y Cinven lanzaron una opa sobre MásMóvil por 3.000 millones de euros (4.800 millones incluyendo deuda). Ya en 2021, en enero, Telefónica ha-

bía vendido la mayor parte de sus torres de telefonía móvil en Europa y Latinoamérica a American Tower por 7.700 millones. En marzo de 2021, llegó la opa de MásMóvil sobre Euskaltel, por valor de 2.000 millones de euros.

La venta de las 'fibercoms'

A partir de finales de 2021, el mercado español asistió a la venta de la totalidad o de participaciones significativas de media docena de compañías mayoristas de fibra con valoraciones y múltiplos sobre ebitda que difícilmente se volverán a conseguir.

Son los casos de Adamo, adquirida al 100% por Ardian en octubre de 2021, por unos 1.200 millones de euros; Reintel, en la que KKR tomó un 49% del capital en diciembre de 2021, por 971 millones de euros; Lyntia Network, donde AXA y Swiss Life tomaron el 100% del capital –al que posteriormente se incorporó Morrison– en mayo de 2022, por unos 2.000 millones de euros; Olivenet, en la que Asterion compró el 100% en junio de 2022 por valor de

ESTRATEGIA

La salida de Telefónica de Hispanoamérica responde a un cambio de estrategia del nuevo presidente, que mira a Europa.

El actual repunte de transacciones se puede comparar al pico de operaciones de entre 2021 y 2022

Las dos 'fibercoms' de Vodafone alcanzarán un valor global de unos 8.500 millones de euros

unos 100 millones; Bidasoa, donde las familias vascas Ybarra Careaga, Galíndez y Urrutia Vallejo, junto con Invevity, compraron a MásMóvil el 51% de la red del grupo Euskaltel; o Bluevia, la filial de fibra rural de Telefónica, en la que Vauban y Crédit Agricole tomaron el 45% del capital por 1.021 millones.

La suma de las compañías involucradas en esas operaciones alcanzaron un valor de en torno a los 9.000 millones de euros.

En medio de ese periodo, en marzo de 2022, se anunció la integración al 50% de Orange y MásMóvil, en una operación valorada entonces en 19.600 millones, aunque no hubo pagos en efectivo, ya que se trató de un intercambio de acciones. La operación se cerró dos años después, en abril de 2024, tras las aprobaciones oficiales, con el reparto de un megadividendo, pagado con la asunción de deuda adicional, por valor de 6.000 millones: 4.400 millones fueron para Orange y unos 1.660 millones para los accionistas de MásMóvil.

El frenazo

Transcurrido ese periodo, la exuberancia del mercado de telecoms se frenó, fundamentalmente por las consecuencias de la subida de tipos de interés provocada por la inflación y la subida del petróleo por la invasión de Ucrania por parte de Rusia.

No es que desde entonces se haya transitado por un desierto corporativo, puesto que a finales de octubre de 2023 Zegona cerró la compra de Vodafone España por 5.000 millones.

ECONOMÍA

Telefónica alerta a los inversores del impacto en el negocio de una subida generalizada de sueldos

La empresa también indica que un desbarajuste de la inflación podría impactar en las cuentas



FACHADA DE LA SEDE DE TELEFÓNICA - EDUARDO PARRA / EUROPA PRESS

Carlos R. Cózar - 17/08/2025 · 04:45

Telefónica considera que una subida generalizada de los salarios en su compañía podría impactar negativamente en su negocio. Así se desprende del informe semestral que presentó recientemente ante la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMV).

La compañía indica a los inversores una serie de riesgos asociados que podrían erosionar las cuentas trimestrales y, entre ellos, hace referencia a las remuneraciones de sus empleados. La empresa remarca que un elemento que "podría empeorar los efectos de la situación actual sería un aumento de salarios superior al esperado y prolongado".

En 2024, Telefónica incrementó los salarios de sus empleados en España un 3,1 % en total, incluyendo una cláusula de revisión salarial, un incremento anual y un plus. Además, en octubre se pagó un bono de 300 euros, de los cuales 150 euros se consolidaron en las tablas salariales. Este incremento salarial se acordó con los sindicatos y se aplica tanto a empleados dentro como fuera de convenio.

Dicho riesgo también se asocia al de un escenario de alta inflación, que podría incidir negativamente en los costes a la hora de adquirir servicios, componentes o materias primas para desarrollar su actividad.

"Acontecimientos geopolíticos como la guerra entre Rusia y Ucrania, el conflicto armado y la inestabilidad política en Oriente Medio o la posibilidad de que la imposición cruzada de tarifas escale más allá de los niveles actuales plantean riesgos para la dinámica de la inflación, los tipos de interés y los tipos de cambio", señala la operadora en el informe presentado el pasado julio.

No obstante, la directora financiera de la compañía, Laura Abasolo, siempre se ha mostrado confiada en la estructura de la deuda de Telefónica, ya que gran parte de los pagos a sus acreedores son a tipo fijo. En términos nominales, a 30 de junio de 2025, el 64 % de la deuda financiera neta de la operadora tenía su tipo de interés fijado por períodos de más de un año.

La guerra comercial también es un riesgo

La guerra comercial no pasa desapercibida para Telefónica. El pulso que mantiene Europa con Estados Unidos para evitar un conflicto arancelario preocupa a la compañía. El informe, publicado antes de que Bruselas y Washington firmaran la paz, remarca que "las disputas tarifarias y comerciales podrían inducir no solo a una desaceleración del ciclo mayor a la esperada, sino a una evolución asimétrica".

La propia operadora ya había puesto de manifiesto los riesgos que podría ocasionar la guerra comercial y emitió un informe registrado en la CNMV. El pasado abril admitió que la guerra comercial podría incrementar "los precios para Telefónica y, en última instancia, encarecer nuestros servicios a clientes".

Pendientes del posible plan de salidas

Estas advertencias a los mercados se producen en un momento muy importante para el futuro de la compañía. La operadora presentará en las próximas semanas su nuevo plan estratégico, en el que detallará su hoja de ruta.

Marc Murtra, presidente de la operadora desde enero, ya ha dado pistas sobre las que serán las líneas maestras de la nueva estrategia. El directivo quiere crecer en sus mercados más importantes, como Europa y Brasil, y se ha posicionado como uno de los actores más activos para acometer compras y fusiones.

Además, el mercado da por hecho que la compañía volverá a acometer una reestructuración de plantilla. Se espera que, antes de finales de año, Telefónica convoque de nuevo a los sindicatos para negociar un plan de salidas incentivadas, que se sumaría al último ERE llevado a cabo por la operadora.

La simplificación de la compañía, la reducción de mercados en los que opera y las posibles compras y fusiones que prepara Marc Murtra serían algunas de las razones por las que Telefónica buscaría la salida de miles de empleados, si bien la operadora mantiene el silencio y no se pronuncia sobre este tipo de operaciones.



Digi factura un 20% más en el primer semestre pero su beneficio se estanca

La filial española del operador rumano acusa el coste de la rápida expansión y su inversión en redes

La 'teleco' suma 1,2 millones de líneas hasta junio

RAMÓN MUÑOZ
MADRID

La operadora de telecomunicaciones Digi facturó 445 millones de euros en el primer semestre de este año, lo que supone un incremento del 20,5% respecto al año anterior gracias al aumento de clientes, ya que sumó 1,2 millones de líneas de fibra y móvil en los primeros seis meses. No obstante, la rentabilidad se resintió debido precisamente a los gastos asociados a esa rápida expansión y a los del tendido de su nueva red de fibra y móvil. El beneficio bruto de explotación (ebitda) alcanzó los 82,7 millones de euros, en la misma línea que los obtenidos en el primer semestre de 2024 (83 millones), según informó ayer la compañía.

En el segundo trimestre de este año, los ingresos fueron de 228,3 millones de euros, un 19,2% más y el ebitda de 43,3 millones. La filial española ya representa el 42%

de los ingresos del grupo rumano Digi Communications al que pertenece. La ganancia de clientes se debe, en parte, a los bajos precios que aplica el operador. El ingreso mensual medio por cliente (ARPU) se sitúa en 8,1 euros, un 10% menos que hace un año, y muy por debajo de los 90 euros que, por ejemplo, tiene Telefónica España.

El operador rumano es el que más crece con diferencia en ingresos y clientes en el mercado español, dejando muy atrás a sus rivales, aunque se ve superado en rentabilidad. Telefónica España aumentó sus ingresos un 1,8% y un 1% su ebitda en el primer semestre y MasOrange vio crecer sus ingresos un 4,6% y su ebitda un 13% en el mismo periodo. Vodafone España, en manos del fondo Zegona, registró un descenso en los ingresos en el primer trimestre fiscal (1 de abril a 30 de junio de 2025) del 2,3%.

Gran parte de esa caída en la rentabilidad se debe al esfuerzo inversor. El operador rumano ha invertido 169 millones de euros en los seis primeros meses del año, destinados a la ejecución de su plan de despliegue de redes de fibra óptica ultrarrápidas de última generación, y también para la implantación de su propia red de móvil, cuya puesta en marcha dio

comienzo el pasado 1 de julio. Además, en este tiempo, Digi ha superado ya el medio centenar de tiendas propias en toda España, todas ellas atendidas por personal contratado directamente por la compañía.

Crecimiento de clientes

Digi sigue arrebatando miles de clientes a sus rivales por el procedimiento de la portabilidad, que permite cambiar de compañía conservando el número de teléfono. En el primer semestre del año, acumula más de 533.000 portabilidades netas (líneas ganadas menos líneas perdidas), récord histórico en ese periodo y un 6% más que en 2024.

En conjunto, contabilizando portabilidades y nuevas altas, Digi ha sumado 1.222.000 clientes durante los seis primeros meses del año, y cuenta ya con una base total de 9.660.000 líneas a cierre del pasado mes de junio, un 29% más en relación con el año anterior.

En concreto, a cierre de junio, 6,58 millones de clientes contaban con el servicio de telefonía móvil (tras sumar 724.000 en los seis primeros meses); 2,26 millones con el servicio de fibra (+315.000), y 723.000 con el de telefonía fija (+97.000). El operador destacó que gracias a la ampliación de redes



de fibra óptica con cobertura SMART, ha registrado su mejor dato histórico en este periodo en número de altas netas de clientes en este segmento.

El servicio de televisión, que se estrenó en diciembre de 2024, cuenta con 90.000 abonados. En estos seis meses, Digi TV amplió la cobertura a toda España, lanzó el Pack Deportes e incrementó su oferta básica en más de 50 canales.

Respecto al empleo, Digi se ha consolidado como segundo operador en número de empleados tras Telefónica España, mediante una política inédita en el sector de atender todas las actividades (instalación, call center, gestión de clientes y tiendas) con plantilla propia. En total, a cierre del primer semestre

Tienda de Digi en Murcia. EUROPA PRESS

del año, Digi superó los 9.600 profesionales contratados directamente.

Resultados del grupo

En cuanto a los resultados del grupo, Digi Communications obtuvo unos ingresos de 1.076,8 millones en el primer semestre, un 17,2% más que en el mismo periodo de 2024. Digi opera en Rumanía, España, Portugal, Italia y Bélgica, pero los dos primeros mercados suponen más del 90% de su facturación.

El resultado neto fue de 10,3 millones frente a los 54,3 que registró en el primer semestre de 2024, debido al incremento de gastos financieros, que se duplicaron hasta los 71,2 millones y del aumento de los gastos operativos, que totalizaron 1.034 millones de euros.

Los ingresos en ese periodo fueron de 445 millones y el ebitda, de 82,7 millones

España ya representa el 42% de la facturación del grupo rumano



Digi crece un 20%, pero frena el ebitda al bajar precios

'TELECOS' / El grupo sigue creciendo a gran velocidad, pero sus inversiones de 169 millones se mantienen muy por encima de su ebitda, generando caja negativa.

Ignacio del Castillo. Madrid

Digi, el operador de telecomunicaciones de origen rumano que se ha convertido en el gran *challenger* de las tres grandes operadoras, continúa creciendo a gran velocidad. En el primer semestre del año, ha facturado 445 millones de euros, con un aumento del 20,5% respecto a los 369 millones facturados en el ejercicio anterior, según datos publicados ayer por la matriz en la Bolsa de Bucarest.

Con los datos del primer semestre, el fuerte crecimiento del mercado español hace que nuestro país suponga ya el 42% de los ingresos totales del grupo, mientras que Rumanía, el mercado de origen, aporta otro 54%, por lo que los dos países totalizan el 96% de los ingresos globales de la operadora, que también tiene actividades, pero más recientes y de mucha menor escala, en Italia, Portugal y Bélgica.

Clientes

Por clientes, el grupo ha anunciado que ha logrado 90.000 usuarios de televisión de pago en el semestre, el primero en que reporta datos de este nuevo servicio, lanzado a finales de 2024.

Los clientes de banda ancha (fibra) se elevaron a 2,26 millones, lo que supone un aumento del 35,3% respecto a los 1,67 millones del mismo periodo del ejercicio anterior. Por su parte, los usuarios de telefonía móvil han alcanzado 6,58 millones, casi 1,3 millones más que hace un año, (5,29 millones en junio de 2024), lo que representa un aumento del 24,3%.

Digi sigue arrasando en el mercado de la portabilidad –que permite cambiar de compañía conservando el número de teléfono– y está robando clientes a sus rivales todos los meses. En el primer semestre del año, acumula más de 533.000 portabilidades netas (líneas ganadas menos líneas perdidas), récord histórico en ese periodo y un 6% más que en 2024.

En conjunto, sumando portabilidades y nuevas altas, Digi ha sumado 1,22 millones de clientes durante los seis primeros meses del año, y cuenta ya con una base total de 9.660.000 líneas a cierre del pasado mes de junio, un 29%



Marius Varzaru, consejero delegado de Digi en España.

El grupo rumano crece un 17% en ventas

Digi Communications, la matriz del grupo rumano de *telecos*, obtuvo unos ingresos de 1.076 millones de euros en el primer semestre, un 17% más que en el mismo periodo del ejercicio 2024. El grupo tiene operaciones en Rumanía, España, Portugal, Italia y Bélgica, pero los dos primeros mercados suponen casi la totalidad –el 96%– de su facturación consolidada. Logró un resultado neto de 10,3 millones frente a los 54,3 millones del primer semestre de 2024, por el aumento de gastos financieros, que se duplicaron hasta los 71,2 millones y el aumento de los gastos operativos, que alcanzaron 1.034 millones de euros.

Los clientes de fibra llegan a 2,26 millones, un 35% más que en el mismo periodo de 2024

más en relación con el año anterior.

Las bajadas de precios aplicadas a sus servicios en los últimos trimestres –redujo el precio de entrada de la fibra *Smart*, desplegada por la propia compañía de 15 a 10 euros al mes– han impactado en el ingreso medio mensual (conocido como *arpu*), que sigue descendiendo: en el semestre se ha situado en 8,1 euros al mes, frente a los 8,8 euros de hace un año, una caída del 8% y muy por detrás de los alrededor de 90 euros que tiene Telefónica, el líder del sector.

Asimismo, ha registrado un

En móvil cuenta ya con 6,6 millones de clientes y sube un 24% frente al ejercicio pasado

beneficio bruto de explotación (ebitda) de 82,6 millones en el semestre, ligeramente por debajo de los 82,8 millones alcanzados en el mismo periodo de 2024. En el segundo trimestre, el ebitda ajustado fue de 42,08 millones, un 3% inferior a los 43,32 millones de 2024.

Además, el operador ha invertido 169 millones de euros en los seis primeros meses del año, destinados a la ejecución de su plan de despliegue de redes de fibra óptica ultra rápidas de última generación, y también para la implantación de su propia red de móvil, cu-

ya puesta en marcha dio comienzo el pasado 1 de julio.

Marius Varzaru, el CEO de Digi en España, anunció en junio que el grupo pretende llevar su red de fibra óptica (FTTH) propia a 20 millones de hogares en un plazo de tres a cinco años, partiendo de la red actual, que alcanza los 12,5 millones de hogares desplegados, aunque casi la mitad de ellos han sido vendidos a la *fiberco* independiente Onivia.

La ambición de Digi no solo se limita al mercado fijo, sino que también planea llegar a desplegar una red de hasta 10.000 nodos en el mercado español, es decir, una red mucho más ambiciosa que los 5.000 emplazamientos de radio que había anunciado hasta el momento.

Flujo de caja negativo

El flujo de caja operativo ajustado (ebitda menos capex) se sitúa en una cifra negativa en 86 millones. A cierre del primer semestre, Digi superó los 9.600 profesionales contratados directamente, entre los que se encuentra el personal de infraestructura para el despliegue de su propia red de fibra y sus *call center* propios.

Además, en este tiempo, Digi ha superado el medio centenar de tiendas propias en España, todas ellas atendidas por personal contratado por la compañía.

Así ha conquistado YouTube los televisores

NATALIA MARCOS 15 AGOSTO 2025



No se la suele tener en cuenta cuando se habla de las batallas del streaming, y sin embargo, lleva cinco meses siendo la plataforma líder en las televisiones de Estados Unidos. YouTube ya no es ese lugar donde ver vídeos de gatitos o recuperar el sketch cómico del momento. La plataforma de Google cumplió en febrero 20 años, dos décadas en las que ha evolucionado de web centrada en vídeos cortos para ver en el móvil a un servicio que entra en la batalla directamente con Netflix o Disney por dominar el prime time. Como titulaba Los Angeles Times en febrero, “para muchos espectadores, YouTube es ahora la televisión”. Hace unas semanas, The Wall Street Journal dedicaba un reportaje a “cómo YouTube ganó la batalla por los espectadores televisivos”. ¿Cómo ha llegado a convertirse en la verdadera triunfadora de la guerra de las plataformas?

Los datos. El informe The Gauge, de la auditora Nielsen, mide el consumo mensual de televisión, cable y streaming a través de la pantalla de televisión en Estados Unidos. Desde febrero, ese informe lo lidera YouTube. En junio, alcanzó su mayor cuota hasta la fecha, con el 12,8% del consumo televisivo. Le sigue Disney con el 10% (se suman los canales lineales, de pago y plataformas de cada grupo). A continuación, Netflix (8,3%), NBCUniversal (7,8%) y Paramount (7,2%). El informe dice que la subida de YouTube en junio se puede explicar por el incremento de consumo de los espectadores más jóvenes en verano, pero el hecho de que lleve desde febrero liderando esta clasificación es la prueba de que no se trata de algo estacional.

Otro dato que recogía Vulture en junio: 11,1 millones de estadounidenses vieron YouTube en la televisión en prime time en algún momento en el primer trimestre de 2025. Es casi la misma cantidad que los que vieron Netflix (11,4 millones). Y ojo, en el primer trimestre de 2025, hubo más estadounidenses que vieron YouTube en la televisión que en dispositivos móviles. Es la primera vez que ocurre esto.

Los datos de España. He preguntado por cifras españolas, pero YouTube no facilita datos locales y remite a un artículo de febrero de 2025 firmado por Francesca Mortari, directora de YouTube España, en el que hablaba sobre los objetivos para el año y el auge de las televisiones conectadas. “YouTube [...] se ha convertido en una parte clave de la experiencia televisiva de muchas personas, con más de mil millones de horas de contenido vistas en televisiones conectadas cada día”, decía Mortari, citando cifras globales.

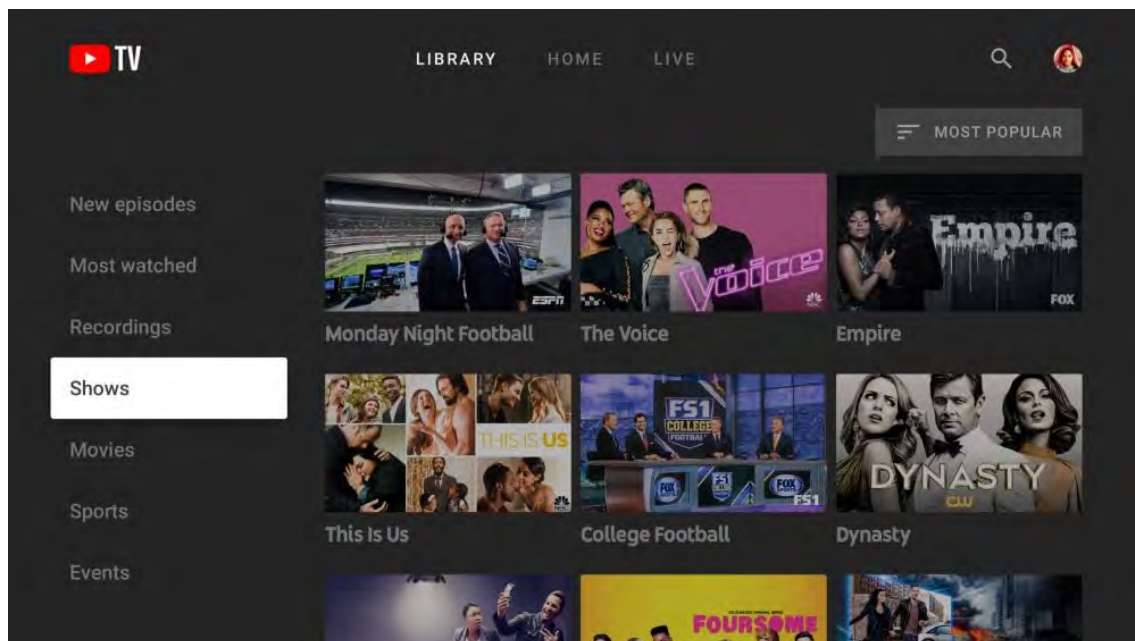


Ms Rachel, la youtuber de moda entre el público preescolar.

En los datos que facilita Kantar Media, las plataformas se incluyen dentro de la categoría Otros usos del televisor, sin especificar qué porción corresponde a cada una. He contactado con GfK DAM, medidor oficial del consumo digital en España, y aunque no miden el visionado en el televisor, sí nos han facilitado con otros datos interesantes. En junio, YouTube fue la plataforma líder en consumo de vídeo en streaming en España, con 37,4 millones de usuarios únicos. A mucha distancia le siguen Netflix (13,5 millones de usuarios únicos), Amazon Prime Vídeo (11,38) y Disney+ (8,03). Estas cifras engloban consumo de vídeo en dispositivos móviles y ordenadores. La franja de edad en la que YouTube cuenta con más usuarios en España es la situada entre 45 y 54 años.

Aciertos y errores: YouTube TV y la producción propia. En 2017 la compañía lanzó YouTube TV en Estados Unidos, un servicio de suscripción de televisión en streaming con canales lineales como cadenas locales, deportivas o premium, y contenido bajo demanda. Sería una especie de alternativa a la televisión de cable con más flexibilidad. Tiene unos ocho millones de suscriptores. Además, desde 2022 la app de YouTube en EE UU permite suscribirse a HBO Max, Paramount+ y otras plataformas, al estilo de lo que hace Prime Video, y ver su contenido en la propia YouTube. Peor le fue la experiencia con la producción propia de series. En 2018 se lanzaron a la producción de contenido con presupuesto alto, pero pocos meses después decidieron recular. Lo más destacado fue Cobra Kai, aunque no tuvo repercusión de verdad hasta que no saltó a Netflix.

Qué se ve en YouTube: deportes, podcasts, reportajes y vídeos largos. Dos de los campos en los que se están centrando son los vídeos cortos verticales al estilo TikTok y los videopodcasts. Los vídeos de menos de un minuto se llevan el 75% de las visitas en YouTube, según datos publicados por Bloomberg. Pero solo suponen el 13,7% del tiempo total de visionado. El consumo de podcasts en YouTube es enorme, y muchas de esas reproducciones se hacen en la televisión: según Vulture, se reproducen unas 400 millones de horas de podcasts en la televisión al mes de media.



Una imagen de YouTube TV.

Frente a la idea de que en YouTube se ven sobre todo vídeos cortos, la realidad es que el usuario medio pasa más del 50% de su tiempo viendo vídeos de más de 20 minutos, según un reciente informe de Tubular Labs. El formato corto tradicional de YouTube está en proceso de morir: la gente ve o bien vídeos largos o muy cortos.

Su contenido mayoritario todavía depende en su gran mayoría de creadores independientes. Una de las pocas excepciones son los deportes, un terreno en el que están muy interesados (como la mayoría de plataformas). Según The Wall Street Journal, los visionados en esta categoría suponen el 45% del total de reproducciones en lo que va de año. YouTube está llegando a acuerdos con la liga de fútbol americano, como ofrecer el Sunday Ticket, un paquete de suscripción para ver los partidos de la NFL de los domingos por la tarde. En España, Francesca Mortari destacaba en su artículo el canal de RTVE Deportes en YouTube, el seguimiento de la Kings League o el canal de la liga femenina, y cómo durante los Juegos Olímpicos de París, el televisor fue el dispositivo principal para ver ese contenido en YouTube, con más del 35% del tiempo de visionado total de contenidos relacionados con los Juegos realizado en pantallas de televisión.

La actualidad y los reportajes son otro de los terrenos en los que triunfa YouTube en la pantalla del salón. Como ejemplo, los datos que nos pasa el canal europeo ARTE. El 62,9% de la audiencia del canal ARTE.tv Documentales en YouTube ve sus vídeos en la televisión, frente al 23,5% del móvil y el 9,9% del ordenador. En el caso del canal de YouTube ARTE.tv Cultura, el consumo en televisión es menor, aunque también el más numeroso, con el 39% del total, seguido por el móvil (36,6%) y el ordenador (14,5%).

Otras plataformas los observan. Netflix, Prime Video y demás son conscientes del rival que tienen enfrente y por eso están tratando de atraer a sus estrellas hacia ellos. Netflix compró cuatro episodios del gran fenómeno infantil del momento surgido de YouTube, Ms Rachel. Amazon Prime Video estrenó el programa Beast Games, con otro de los creadores de contenido más seguidos, MrBeast. Y se ha publicado que Netflix está tratando de llegar a acuerdos con creadores de contenido para lanzar videopodcasts.

Aug 13, 2025 7:17am PT

YouTube Launches AI Age-Verification in U.S., Which Will Automatically Restrict Users Estimated to Be Under 18

By Todd Spangler



Are you a kid watching YouTube? The Google-owned platform is testing technology in the U.S. that can predict if you're under 18 — and automatically add certain restrictions to your account.

YouTube says the move is aimed at providing better protections for younger users. On Wednesday, it began rolling out an “age-estimation model” in the U.S. that uses AI to determine if someone is under 18, regardless of the birthday they've entered into their account.

If YouTube's AI-based system calculates that someone is likely less than 18 years old, it will place restrictions on and add other security measures to the account. According to YouTube, users will “have the option to verify your age (through government ID, selfie or a credit card) if you believe our age estimation model is incorrect.”

The rollout of AI will initially cover a “small set of users” in the U.S. to estimate their age, “so that teens are treated as teens and adults as adults,” James Beser, senior director of product management for YouTube’s youth products, wrote in blog post. “This technology will allow us to infer a user’s age and then use that signal, regardless of the birthday in the account, to deliver our age-appropriate product experiences and protections.”

YouTube has used machine learning to estimate users’ ages in other countries “for some time, where it is working well,” according to Beser. In the U.S., YouTube will “closely monitor the user experience, and partner with Creators to ensure that the entire ecosystem benefits from this update,” he added.

According to YouTube, the age estimation model uses a variety of signals such as YouTube activity and longevity of the account. If the system determines that you are under 18, you will be notified and “standard protections for teen accounts on YouTube will automatically be enabled.”

Those “protections” (which are already applied for users who have told YouTube they’re under 18) include: showing only non-personalized ads; enabling “digital wellbeing” tools by default, including “take a break” and bedtime reminders; showing reminders about privacy when uploading a video or commenting publicly; minimizing recommendations of videos with content that could be “problematic if viewed in repetition”; and blocking access to videos that are age-restricted for only viewers 18 and older (determined by YouTube or verified by users).

For creators, YouTube will apply some additional protections including setting uploads as private by default for anyone and restricting the ability to earn from gifts on vertical live streams. While the video platform expects the changes to have “limited impact” for most creators, YouTube noted that “some creators may experience a shift in their audience categorized as teens (under 18). This may result in a decrease in ad revenue since we only serve non-personalized ads to those viewers.”

“YouTube was one of the first platforms to offer experiences designed specifically for young people, and we’re proud to again be at the forefront of introducing technology that allows us to deliver safety protections while preserving teen privacy,” Beser wrote in the blog post. “Families trust YouTube to provide a safe and enriching experience, and we’ll continue to invest to protect their ability to explore safely online.”

SCREENTIME

YouTube Is Making a Play to Host the Oscars

Can Google convince Hollywood's most famous awards show to bail on TV networks and movie studios?



Neal Mohan, chief executive officer of YouTube Inc., walks to lunch during the Allen & Co. Media and Technology Conference in Sun Valley, Idaho, US, on Wednesday, July 9, 2025. Photographer: David Paul Morris/Bloomberg

By **Lucas Shaw** August 18, 2025 at 12:45 AM GMT+2

Most of the companies vying to be the next home of the Oscars won't surprise you. Walt Disney's ABC has aired the show for almost five decades. Comcast's NBCUniversal is hungry for more live events. Netflix is Netflix. Amazon is spending a lot of money on live programming and original movies. And Paramount's CBS just lost the Grammys.

But there is one surprise: YouTube. The Google-owned video site has inquired about buying the rights to the Academy Awards, according to two people familiar with the matter.

YouTube has demonstrated a growing interest in live events, acquiring the rights to the NFL Sunday Ticket and bidding on other live sports. Just this week it crowed about how many people watched the New Heights podcast live, thanks to Taylor Swift.

Supplanting ABC and Disney as the official home of the Academy Awards — Hollywood's most prestigious awards show — would be a huge statement from YouTube and a shock to the industry. YouTube was considered a thieving pariah not too long ago.

It would also be very loud, which is the whole point. Shifting the program to YouTube would generate a lot of attention for a show that has been losing relevance each year.

YouTube is the single most-watched video platform in the world and the king of all media. It could deliver eyeballs and offer a giant global platform.

That doesn't mean YouTube will get the rights. The show will air on ABC through at least 2028, and the Academy of Motion Pictures Arts & Sciences is in the middle of negotiations. Many of the bidders can offer both a broadcast network and a streaming service. At least three of the bidders own major movie studios that prioritize theaters.

But the Oscars is a TV show and Hollywood is all about the bottom line. Stay tuned.

Bloomberg

BUSINESS INSIDER

Netflix está llevando su batalla con Disney a un nuevo terreno de juego



La película animada de Netflix 'Las guerreras K-pop' ha batido récords de streaming y de listas de éxitos musicales.

James Faris | Traducido por: Alba Pinilla 15 ago. 2025 5:00h.

La película original de Netflix 'Las guerreras K-pop' llegará a los cines. Los fans podrán cantar en las salas las canciones de la banda sonora a finales de agosto.

Puede que Netflix no vaya a cambiar su estrategia general en cuanto a los cines, pero parece decidido a desafiar a Disney en el ámbito de la animación.

Netflix está llevando su batalla con Disney a un terreno sagrado: las canciones para cantar en familia. La película Las guerreras K-pop de Netflix llegará brevemente a algunos cines como evento en el que se podrá cantar, en un nuevo desafío a la Casa del Ratón.

Los fans de Las guerreras K-pop y su popular banda sonora podrán ver al grupo ficticio de K-pop HUNTR/X en la gran pantalla cuando la exitosa película llegue a los cines de Estados Unidos y Canadá los días 23 y 24 de agosto, según ha anunciado Netflix este martes.

La película animada se ha convertido en la segunda más vista de Netflix desde su estreno a mediados de junio y fue la segunda película más vista en la plataforma la semana pasada, según los datos publicados el martes por la tarde. Batió récords al alcanzar un nuevo pico de audiencia seis semanas después de su estreno y estuvo a punto de volver a lograrlo en su séptima semana.

Las guerreras K-pop debe parte de su éxito a su banda sonora, que encabeza las listas de éxitos. Una de las canciones originales de la película, 'Golden', es el tema número uno en la lista Hot 100 de Billboard esta semana, y el álbum completo es actualmente el segundo más popular del mundo. Un portavoz de Netflix no ha hecho comentarios más allá del comunicado de prensa.

Netflix puede competir con Disney sin cambiar su postura respecto a los cines

Llevar Las guerreras K-pop a la gran pantalla es una decisión intrigante por parte de Netflix, que a menudo ha dado la espalda a los cines.

El codirector ejecutivo de Netflix, Ted Sarandos, afirmó en abril que estrenar películas en exclusiva en los cines durante meses es "un concepto obsoleto", según informó Variety. Sin embargo, Netflix ha experimentado con los cines, por ejemplo, con el estreno limitado de Puñales por la espalda 2 en 2022 y la promesa de llevar a la gran pantalla la próxima película de Greta Gerwig basada en Las crónicas de Narnia.

Las guerreras K-pop ya ha pasado de ser un éxito a convertirse en un fenómeno cultural, y la creación de un evento de edición limitada podría avivar aún más el interés por Netflix y por la banda sonora.

El hecho de llevar Las guerreras K-pop a los cines, aunque solo sea durante dos días, sugiere que Netflix está decidido a convertir su mayor película de animación hasta la fecha en una franquicia en toda regla. Netflix también está invadiendo lo que durante mucho tiempo ha sido territorio de Disney: las películas de animación para toda la familia con canciones pegadizas.

La última apuesta de Disney en animación original, Elio, no ha tenido el éxito esperado en taquilla a pesar de las buenas críticas.

La última película de Pixar ha recaudado algo menos de 150 millones de dólares en todo el mundo, y su presupuesto fue como mínimo ese mismo importe, según The Hollywood Reporter. Sin embargo, Elio podría tener una segunda oportunidad en Disney+.

Que Netflix estrene Las guerreras K-pop en los cines puede que no signifique que esté replanteándose su estrategia cinematográfica general, pero sí indica que está intentando quitarle el pan de la boca a Disney.

Aug 14, 2025 12:41pm PT

'Stranger Things' Creators Matt and Ross Duffer Negotiating Netflix Exit for Massive Paramount Overall Deal

By Matt Donnelly, Adam B. Vary



ATLANTA, GEORGIA - FEBRUARY 05: Matt Duffer and Ross Duffer

In Hollywood's cutthroat dealmaking ecosystem, stranger things often happen — like Matt and Ross Duffer moving from Netflix for a rich new overall deal at Paramount.

The Duffer Brothers, creators of the Netflix juggernaut “Stranger Things,” are in advanced negotiations to exclusively create film and television — with an emphasis on tentpole movies — at the legacy studio just taken over by David Ellison's Skydance. The move would reunite the Duffers with Cindy Holland, Paramount's new head of streaming, who greenlit “Stranger Things” at Netflix. The pair would also work with Josh Greenstein and Dana Goldberg, who share film and series creative duties.

Reps for the Duffers had no immediate comment. A Paramount spokesperson did not immediately return requests for comment.

The Duffers do still have considerable business with Netflix through their production company Upside Down Pictures (a nod to the phantasmagoric alternate dimension that fuels the story on “Stranger Things”), run by producing partner Hilary Leavitt. They’ve completed production on two new series set to debut on the streamer in 2026: the adventure series “The Boroughs” with Bill Pullman, Geena Davis, Alfre Woodard and Alfred Molina; and the relationship horror series “Something Very Bad Is Going to Happen” with Jennifer Jason Leigh. A preview of the upcoming animated prequel “Stranger Things: Tales From ’85” screened at the 2025 Annecy Festival in June. And following the fifth and final season of “Stranger Things,” which premieres in November, the brothers are expected to mount an as-yet unannounced live action spin-off series.

Before “Stranger Things” made them household names, the Duffers’ career almost stalled before it could start, when Warner Bros. sat on their directorial debut, the post-apocalyptic thriller “Hidden,” for years after they’d made it, ultimately dumping it into the VOD market. M. Night Shyamalan, however, liked their script for the film so much that he hired them as writers on his 2015 Fox series “Wayward Pines.”

Their pilot script for what became “Stranger Things” was turned down by just about every network in the industry, until Shawn Levy’s 21 Laps came onboard and sold the show to Netflix. The first season, for which the Duffers directed six of the eight episodes, became an instant sensation when it debuted in July 2016 — the streamer’s first home-grown hit show without a name-brand creator or subject matter. The fourth season of the show became Netflix’s most-watched English language series ever when it debuted in 2022.

DEADLINE

NEWS

Duffer Brothers In Talks With Paramount For Massive Deal – The Dish

By [Anthony D'Alessandro](#), [Nellie Andreeva](#) August 14, 2025 12:42pm



(L-R) Matt Duffer and Ross Duffer Maya Dehlin Spach / Eric Thayer / Getty Images

Paramount continues to make waves with splashy deals following Skydance's acquisition. We're hearing that *Stranger Things* creators Matt and Ross Duffer are in talks for a massive overall deal at the David Ellison-run media company. Details are still being worked out, and sources caution that things still could fall through, but we're hearing it would include both streaming and features with a big theatrical component, something the pair have not been able to get at their current home of more than a decade, Netflix.

A rep for Paramount declined comment.

The high-profile talent poaching would mark the first major move for Cindy Holland, Paramount's Chair of Direct-to-Consumer, who, as Head of English-language original series at Netflix, championed *Stranger Things*. In fact, the Duffers would be reunited with two executives who were key to Netflix betting on them and their 1980s supernatural drama.

"Ted Sarandos, Cindy Holland, Brian Wright and Matt Thunell took a huge chance on us and our show — and forever changed our lives," the Duffers said in 2019 when *Stranger Things* was renewed for a fourth season and they signed a big overall deal with the streamer.

Thunell is now President of Paramount TV Studios, whose focus will be developing and producing series for streaming.

Since the Skydance-Paramount Global merger closed last week, Paramount has made a \$7.7 billion deal with the UFC and has landed the James Mangold and Timothée Chalamet package *High Side*, both in a competitive situation. At a press event this week, the new Paramount leadership expressed their univocal support for theatrical movies.

The news about the Duffers' pending Paramount deal comes as *Stranger Things* is coming to an end with its upcoming fifth season on Netflix.

In 2022, the Duffers launched their production company, Upside Down Pictures, for film and television projects as part of a new overall deal with Netflix. They described Upside Down's mission at the time as aiming to create the kind of stories that inspired them growing up — “stories that take place at that beautiful crossroads where the ordinary meets the extraordinary, where big spectacle co-exists with intimate character work, where heart wins out over cynicism.”

Under that pact, the Duffer brothers are executive producing new Netflix supernatural series *The Boroughs*, which stars Alfred Molina, Geena Davis, Alfie Woodard, Clarke Peters, Bill Pullman and Denis O'Hare. They also have been working on a *Stranger Things: Tales From '85* animated series and a live-action *Stranger Things* spinoff series. *Stranger Things* extensions would be carved out of the Duffer brothers' Paramount deal.

Stranger Things was the first Netflix original series to become a pop culture phenomenon and branch out beyond the platform with Halloween costumes, toys and a presence at Universal Studios' Halloween Horror Nights en route to becoming a merchandising juggernaut. Netflix and the Duffers also successfully expanded the franchise to the stage with the award-winning play *Stranger Things: The First Shadow*, which has had successful runs both in the West End and on Broadway.

Season 5 of *Stranger Things* will debut with four episodes on November 26, followed by three episodes on Christmas, and the finale on New Year's Eve. *Stranger Things 4* is the third most-watched English-language series title on Netflix with 140.7 million views. The show's third season is No. 10 on the most popular list with 98.4 million views.

The Duffers are eight-time Emmy nominees. Prior to *Stranger Things* they were co-EPs on the 2015-2016 Fox series *Wayward Pines*. They are repped by CAA, and Yorn, Levine, Barnes.

Netflix revela nuevo slate de películas mexicanas con Diego Luna, Maite Alberdi y Ariel Winograd



‘México 86’

Como parte de su inversión de US\$ 1.000 millones en el país, Netflix reveló hoy un nuevo ‘slate’ de películas originales mexicanas que contarán con talentos como Diego Luna, Rodrigo García, Ariel Winograd, Alonso Ruizpalacios y Maite Alberdi.

En total, el streamer anunció cinco nuevos largometrajes, entre los que destaca la cinta ‘México 86’, producida y protagonizada por Diego Luna y que narra cómo México terminó quedándose, contra todo pronóstico, con la sede de la Copa del Mundo de 1986.

Producida por Gaumont USA, la película será dirigida por Gabriel Ripstein a partir de un guion coescrito con Daniel Krauze.

También sobresale la adaptación de la novela corta de Carlos Fuentes ‘Aura’, que será escrita y dirigida por Alonso Ruizpalacios con producción de Stacy Perskie.

‘Aura’ será una nueva apuesta de Netflix por adaptar grandes clásicos de la literatura latinoamericana tras ‘Pedro Páramo’ y ‘Cien años de soledad’.

‘Contra el huracán’, dirigida por Jorge Michel Grau, será otra de las propuestas destacadas. La cinta relata la historia de Wirpul y su medio hermano Candi, que luchan por sobrevivir en medio del mar cuando una tormenta inesperada se transforma en el huracán Otis, categoría 5, frente a las costas de Acapulco.

La productora argentina K&S Films, a través de su filial mexicana, producirá ‘La hora de los valientes’, una comedia dirigida por Ariel Winograd con Luis Gerardo Méndez y Memo Villegas como un psicoanalista y un inspector de policía unidos por accidente en una aventura inesperada.



‘La hora de los valientes’

Finalmente, la chilena Maite Alberdi dirigirá la cinta documental ‘Un hijo propio’, sobre la historia real de una mujer que desea ser madre y finge un embarazo. La mentira escala hasta desatar un escándalo médico que sacude al país.

La producción está a cargo de Maximiliano Sangine y Sandra Godínez de Gato Grande, con producción ejecutiva de Carla González Vargas y Megan Espinoza.

A estos cinco títulos se suma el previamente anunciado largometraje de Rodrigo García, ‘Las locuras’, que llegará a cines selectos y a Netflix el próximo mes de noviembre.

La historia entrelaza relatos de seis mujeres que, en medio de la autocensura y la presión familiar y social, abrazan sus emociones y deciden liberarse.

La cinta reúne a talentos como Cassandra Ciangherotti, Ángeles Cruz, Natalia Solián, Naian González Norvind, Ilse Salas y Fernanda Castillo.

“Nos enorgullece anunciar la puesta en marcha de nuevos largometrajes mexicanos que próximamente llegarán a Netflix. Seguimos apostando por México, por nuestra cultura y por nuestra identidad. Compartir las distintas caras de México a través de cada nueva producción representa una oportunidad para mostrar la riqueza y diversidad del país al mundo”, dijo Carolina Leconte, vicepresidenta de contenido de Netflix para México.

Gonzalo Larrea

15-08-2025

©cveintiuno



La nueva selección de películas mexicanas de Netflix reúne historias de diversos géneros que exploran la diversidad, la creatividad y la autenticidad del país.

El cine mexicano reúne historias, personajes y miradas que nos invitan a reconocernos y a descubrir nuevas formas de ver el país. Es memoria, identidad y creatividad que conecta con audiencias dentro y fuera de México. Este Día del Cine Mexicano, Netflix celebra a quienes hacen posible que estas historias lleguen a la pantalla y anuncia una nueva selección de películas nacionales mexicanas que tendrán su estreno próximamente solo en Netflix.

Tras el éxito de *Pedro Páramo*, Netflix continúa explorando el acervo literario mexicano y llevará a la pantalla *Aura*, la novela publicada en 1962 de Carlos Fuentes, uno de los autores nacionales más reconocidos y fundamentales, receptor de innumerables premios internacionales como el Premio Cervantes en 1987 y la Medalla de Honor Belisario Domínguez en 1999. El cineasta mexicano Alonso Ruizpalacios, llevará a cabo la adaptación y la dirección del largometraje, y Stacy Perskie la producirá.

Al respecto Carolina Leconte, Vicepresidenta de Contenido para México, comentó: «Hoy nos enorgullece anunciar la puesta en marcha de nuevos largometrajes mexicanos que próximamente llegarán a Netflix. Seguimos apostando por México, por nuestra cultura y por nuestra identidad. Compartir las distintas caras de México a través de cada nueva producción representa una oportunidad para mostrar la riqueza y diversidad del país al mundo.»

Junto a Aura, la nueva selección de películas mexicanas de Netflix reúne historias de diversos géneros que exploran la diversidad, la creatividad y la autenticidad del país:

Contra el huracán: Dos medios hermanos en medio del mar luchan por sobrevivir cuando una tormenta inesperada se transforma en el huracán Otis frente a las costas de Acapulco. Esta historia de hermandad, desigualdad y coraje extremo, tiene un destacado nivel de producción que mezcla efectos visuales digitales con efectos especiales manuales e impresionantes sets con los que se busca reproducir en pantalla el impacto de una tormenta categoría 5.

La hora de los valientes: Un accidente une a un psicoanalista y a un agente de policía en una aventura inesperada. Protagonizada por Luis Gerardo Méndez y Memo Villegas, esta comedia explora la amistad, la redención y el valor de enfrentar lo impensable.

México 86: Permeada de sátira y humor negro, México 86 relata la apuesta descabellada con la que México, con audacia, logró quedarse con la sede del Mundial de 1986, una hazaña posible solo gracias al puro ingenio mexicano. Esta película está protagonizada por Diego Luna y dirigida por Gabriel Ripstein.

Un hijo propio (Título provisional): largometraje documental dirigido por la dos veces nominada al Óscar, Maite Alberdi. El profundo deseo de ser madre y la presión constante de su entorno empujan a Alejandra a fingir un embarazo. Lo que empieza como una simple mentira se transforma en una farsa compleja de mantener durante meses ante un esposo y familia ilusionados. Alejandra queda atrapada en una simulación que la consume y la llevará a cruzar una línea irreversible, desencadenando un escándalo mediático que sacudirá al país entero.

Asimismo, el previamente anunciado largometraje de Rodrigo García, Las locuras, llegará a cines selectos y a Netflix el próximo mes de noviembre. La historia entrelaza relatos de seis mujeres que, en medio de la autocensura, presión familiar y social, abrazan sus emociones y deciden liberarse. Esta película reúne a grandes talentos en su elenco como Cassandra Ciangherotti, Ángeles Cruz, Natalia Solián, Naian González Norvind, Ilse Salas y Fernanda Castillo.

Este 15 de agosto, Netflix invita a celebrar el Día del Cine Mexicano viendo, compartiendo y conversando sobre las historias que nos representan, pero —sobre todo—, reconociendo a quienes hacen posible que México se vea en pantalla: creadores, artistas, técnicos y públicos que, juntos, mantienen viva la pasión por contar y compartir historias.

ADWEEK

TV UPFRONTS

Netflix Says It 'More Than Doubled' TV Upfront Commitments

The streamer finalized deals with all major holding companies and independent agencies in the upfront

AUGUST 14, 2025 | 3 MIN READ



Amy Reinhard presents at Netflix's 2025 upfront event.

By Saleah Blancaflor

Tudum! Netflix has officially wrapped up its upfront discussions, closing its third annual TV upfront talks.

Amy Reinhard, the company's ads president, announced the news, saying the streamer "more than doubled" its overall commitments, which was in line with its expectations; saw year-over-year growth across categories such as retail, CPG, health and wellness, entertainment, and tech; and finalized deals with all major holding companies and independent agencies.

Regarding its offerings, the streamer's ads leader said clients were looking forward to live programming, including WWE Raw, with Netflix partnering with DoorDash as the presenting sponsor for the new season. Meanwhile, the streamer sold out all in-game inventory for its upcoming NFL Christmas Day games, closing partnerships with Accenture, FanDuel, Google, and Verizon for in-game and broadcast features.

According to the company, advertisers were also excited about its upcoming content slate, which includes the final season of Stranger Things as well as new seasons of Bridgerton, Emily in Paris, Nobody Wants This, and Running Point. Netflix has also secured partners for its upcoming new programming, including an untitled Will Ferrell golf series.

In addition, Reinhard noted that clients were interested in new features from Netflix Ads Suite, which were originally announced in May, and include enhanced data capabilities, expanded buying and measurement solutions, and new creative formats.

At the end of July, Netflix announced its programmatic integration with Yahoo DSP, which will be available to clients globally in October, and expanded its programmatic measurement with iSpot in the United States, now offering attribution measurement along with reach and frequency.

The streamer is also planning to expand its international measurement partnerships, having secured its first partner in APAC with Australia's OzTAM. The streamer said it's the first global streaming service to have its audience measured and reported by the company. Netflix also integrated with Kantar IBOPE Media in Brazil to validate campaign audiences, offering advertisers enhanced insights into individual reach and cross-media effectiveness.

Meanwhile, on the targeting front, Netflix expanded its language targeting to support eight languages across its ad-supported countries, expanding from English and Spanish to French, German, Italian, Japanese, Korean, and Portuguese.

"We are committed to building a long-lasting ads business that not only drives impactful return on investment for our clients but also offers an entertaining and relevant experience for our members around the world," Reinhard said in a statement. "As we head into our third year of business this fall, we can't wait to continue to deliver a must-buy opportunity with leading technology centered around our must-watch Netflix series, films, and live events."

With the news, Netflix joins other companies like NBCUniversal, Fox, Disney, and TelevisaUnivision in closing its upfront talks for the 2025-2026 cycle. Similar to other publishers, Netflix did not disclose total volume or whether CPMs (cost to reach 1,000 viewers) increased or declined.

The upfront closing comes not long after Netflix reported its Q2 earnings, where executives noted that the company was on track to double its ads revenue in 2025.

At its upfront event in May, the streaming giant announced several adtech advancements, more robust branded partnerships, and said its ad tier reaches 94 million monthly active users globally.

Amid upfront conversations, Netflix made a significant leadership move, with Julie DeTraglia, vp, ads measurement strategy, exiting the company. DeTraglia joined the company in 2022 ahead of Netflix's ad tier launch, spearheading global measurement strategies to help build and develop the streamer's ads business, including its verification partnership with DoubleVerify and Integral Ad Science.

During its last upfront, the streamer also had a leadership shakeup, with Peter Naylor, Netflix's former vp of ad sales, exiting in July 2024.



ANÁLISIS SECTORIAL

La nueva era de la televisión anima a los analistas a impulsar el 'streaming' en bolsa

Netflix y Disney, entre las favoritas del mercado aunque Comcast y Roku son las compañías con más potencial, según los expertos

Por Javier Luengo

Consolidación estratégica y búsqueda de rentabilidad sostenible: dos retos por delante de la industria del *streaming* tras años de inversión masiva en contenido y crecimiento de suscriptores a cualquier coste. Netflix, Disney, Warner Bros Discovery, Comcast... los gigantes que hicieron de la tele de antaño el gran espectáculo que reunía noche sí y noche también a millones de personas delante de una pantalla negra son ahora los que se tienen que reinventar porque se habla mucho de los cambios del consumo audiovisual que trajeron consigo las redes sociales y ellos son el ejemplo perfecto de que, con el tiempo, hay que renovarse o morir. En 2021, el uso del cable cayó de golpe un 39% en Estados Unidos, y para mayo de 2025, el *streaming* había conquistado a casi el 45% de la audiencia, superando por primera vez a la TV abierta (20,1%) y al cable (24,1%). Una victoria épica: el *streaming* ha crecido un 71% desde 2021, impulsado por nuevos actores gratuitos del mercado como PlutoTV o Roku Channel, que ofrecen contenido con anuncios pero sin ataduras. En definitiva, la tele de siempre, pero diferente.

Netflix y Disney: corona y castillo

¿Y cómo les va en bolsa? Hay historias para todo. Netflix, moviéndose en el entorno de los 500.000 millones de dólares de capitalización, es una de las pocas historias dulces en un mercado marcado por el terror lo que lleva de 2025. La roja es una de esas raras acciones capaces de superar expectativas, pase lo que pase. Cotiza por encima de los 1.180 dólares tras ganar en el año más de un 33%. La *N bermellón* escapa del resto de la crisis de mercado, condicionada por los aranceles, porque lo que hace la empresa es comerciar con contenido, pero no con bienes. Es una de las *Siete Magníficas* con un potencial alcista del 14,5%. La estrategia de la compañía pivota ahora sobre tres grandes ejes: el crecimiento del negocio publicitario, la apuesta por contenido en directo —especialmente eventos deportivos— y la monetización de audiencias premium a través de experiencias exclusivas para "superfans". Desde Wall Street, los expertos destacan su liderazgo tecnológico y su posicionamiento privilegiado para aprovechar la irrupción de la inteligencia artificial en la creación y personalización de contenido.

En su camino hacia la rentabilidad, Disney ha conseguido revertir años de pérdidas aunque la sangría de suscriptores, de momento, no cesa cerrando el último trimestre con apenas 124,6 millones a nivel global. Pero la acción recibe una recomendación clara de "comprar", con un potencial del 17,6% gracias a la capacidad que tiene la propietaria de Mickey

Radiografía del negocio mundial del streaming

	Comcast	Roku	Walt Disney	Netflix	Warner Bros. Discovery	Paramount*
Potencial (%)	23,9	20,4	17,6	14,8	14,2	3,9
Capitalización (mill. €)	101.476	9.478	177.413	429.050	27.112	6.582
Var. bolsa año (%)	-14,3	14,2	3,4	32,2	21,0	5,5
Precio objetivo (€)	34	88	116	1.164	13	10
Beneficio neto 2025 (mill. €)	17.119,6	23,3	9.097,9	9.793,6	-409,6	727,1
Variación 24/25 (%)	10,3	-119,0	93,5	17,1	-96,1	-27,3
PER 2025 (veces)	7	826	20	45	-	9
Recomendación	M	M	C	C	C	V

PER: Número de veces que el precio de la acción recoge el beneficio. Recomendación del consenso de mercado: C Comprar M Mantener V Vender.

Fuente: FactSet. *Paramount está en plena fusión del negocio con Skydance.



Mouse y tantas otras franquicias para monetizar las sinergias entre sus divisiones —parques temáticos, cine y contenido en *streaming*— y el valor estratégico de su biblioteca, reforzada por éxitos recientes como *Vaiana 2* o remasterizaciones de los grandes éxitos de antaño porque el recuerdo, a veces, también es un gran canalizador de ventas. Dicen desde Jefferies que el grupo mediático podría continuar su expansión de los márgenes del negocio directo al consumidor.

Más allá de los líderes queda vida por delante. Varias compañías del ecosistema del

streaming en Estados Unidos están inmersas en varios procesos de transformación a fin de recuperar la tracción bursátil perdida en el último lustro y reconstruir imperios mediáticos bajo nuevos modelos de negocio que puedan perdurar en el tiempo.

Los expertos ven una mejoría en Comcast a lo largo del próximo año con un potencial de casi el 24% mientras que para Warner Bros Discovery entienden que toda-

vía tiene que estabilizar su estrategia. Roku, es un valor vulnerable y Paramount, tras la fusión con Skydance, es la única recomendación de venta de la industria. Los principales bancos de inversión coinciden en que el sector del entretenimiento digital está entrando en una fase de consolidación estratégica. Bank of America destaca a Netflix y Spotify como las principales apuestas para 2025, apuntando al crecimiento del negocio publicitario y la incorporación de deportes en directo como catalizadores clave para crecer a lo largo de los próximos ejercicios.

Goldman Sachs subraya una tendencia de "huida hacia la calidad", que favorecerá a las plataformas más consolidadas, con escala global y márgenes operativos robustos. A este panorama se suma la visión de Morgan Stanley que anticipa un nuevo ciclo de fusiones y adquisiciones impulsado por un posible entorno regulatorio más favorable.

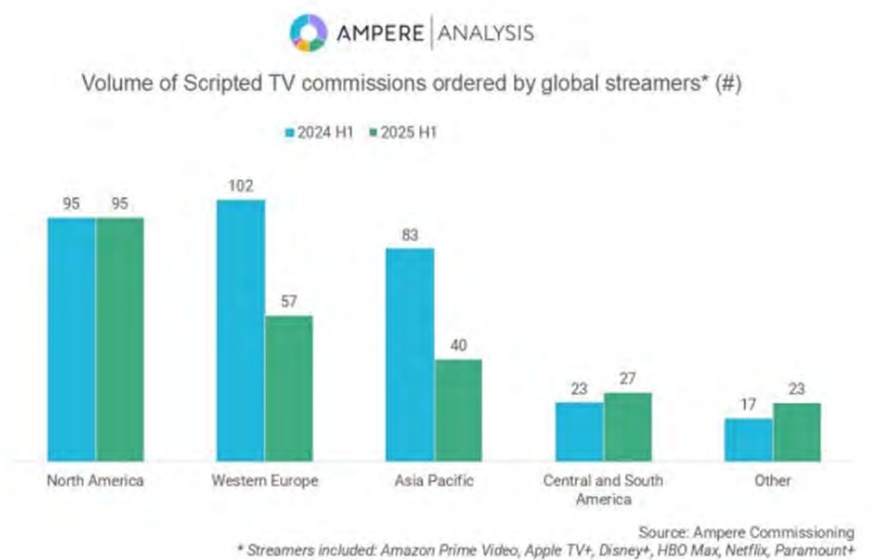
ISTOCK

Las plataformas de *streaming* han reducido un 24 % sus encargos de ficción durante 2025, según Ampere Analysis

Por **Marco Sánchez Sequera** -14 agosto, 2025

En el primer semestre de 2025, el número de producciones originales de ficción encargadas por las seis principales plataformas de streaming globales (Apple TV+, Prime Video, Disney+, HBO Max, Netflix y Paramount+) ha disminuido un 24 % interanual, pasando de 318 títulos a tan solo 242, según datos de Ampere Analysis.

El estudio señala que esta caída refleja la reevaluación de las estrategias de contenido original por parte de las plataformas en medio de la incertidumbre económica. En la medida en que vaya resultando más visible el impacto de la actual guerra arancelaria y las perspectivas económicas, la presión podría aliviarse y propiciar un repunte en el segundo semestre del año, tal y como apuntan desde Ampere.



Principales conclusiones

Esta caída del volumen de producciones originales de ficción se produce tras las sólidas tasas de crecimiento de 2024 (un aumento del 14 % en el primer semestre del año y del 5 % en el segundo), que vinieron precedidas de un período de recesión causado por los cambios en la estrategia de financiación de las plataformas de *streaming* y el impacto de las huelgas de Hollywood de finales de 2023.

Aunque la industria en su conjunto ha experimentado una caída del 8 % en los encargos de ficción, los recortes de los servicios de *streaming* han sido tres veces mayores. Si bien todas las plataformas han reducido su volumen de encargos, Netflix y Apple TV+ han sido las menos afectadas, con caídas de un 6 % y un 4 %, respectivamente. Prime Video ha realizado el ajuste más drástico, reduciendo a más de la mitad sus encargos.

En Asia-Pacífico, la caída de Prime Video ha sido especialmente pronunciada. Concretamente, en India, los encargos se han reducido a tan solo un par de títulos en el primer semestre de 2025, lo que ha impulsado una disminución regional del 52 % en la producción de contenido de ficción por parte de las plataformas de *streaming*.

Europa Occidental también ha experimentado fuertes reducciones, con una caída del 44 %, especialmente en el género de crimen y suspense, cuya producción resulta clave en la región. En Norteamérica, los contenidos originales de ficción se han mantenido estables en 95 títulos, igualando los niveles del primer semestre de 2024, mientras que Latinoamérica ha desafiado la tendencia global con un aumento del 17 %.

«Varios factores sustentan la reducción de los encargos en el primer semestre. Principalmente, esta circunstancia refleja el cambio estratégico que están experimentando las plataformas de *streaming* en sus modelos de negocio: menor inversión en originales, un enfoque más cauteloso en las decisiones y una mayor dependencia de las licencias. La incertidumbre económica y la perspectiva de impuestos sobre las producciones internacionales han exacerbado aún más estas tendencias. Los datos mensuales de Ampere muestran una breve recuperación en abril de 2025, seguida de una caída en mayo tras el anuncio de los nuevos aranceles para las películas. Una mayor claridad sobre las perspectivas económicas podría impulsar un repunte en el segundo semestre», asegura Cyrine Amor, directora de investigación de Ampere Analysis.



INTERNACIONAL | STREAMING

Las comisiones originales de los streamers globales caen 24% en 2025

15/08/2025 Por ttvnews

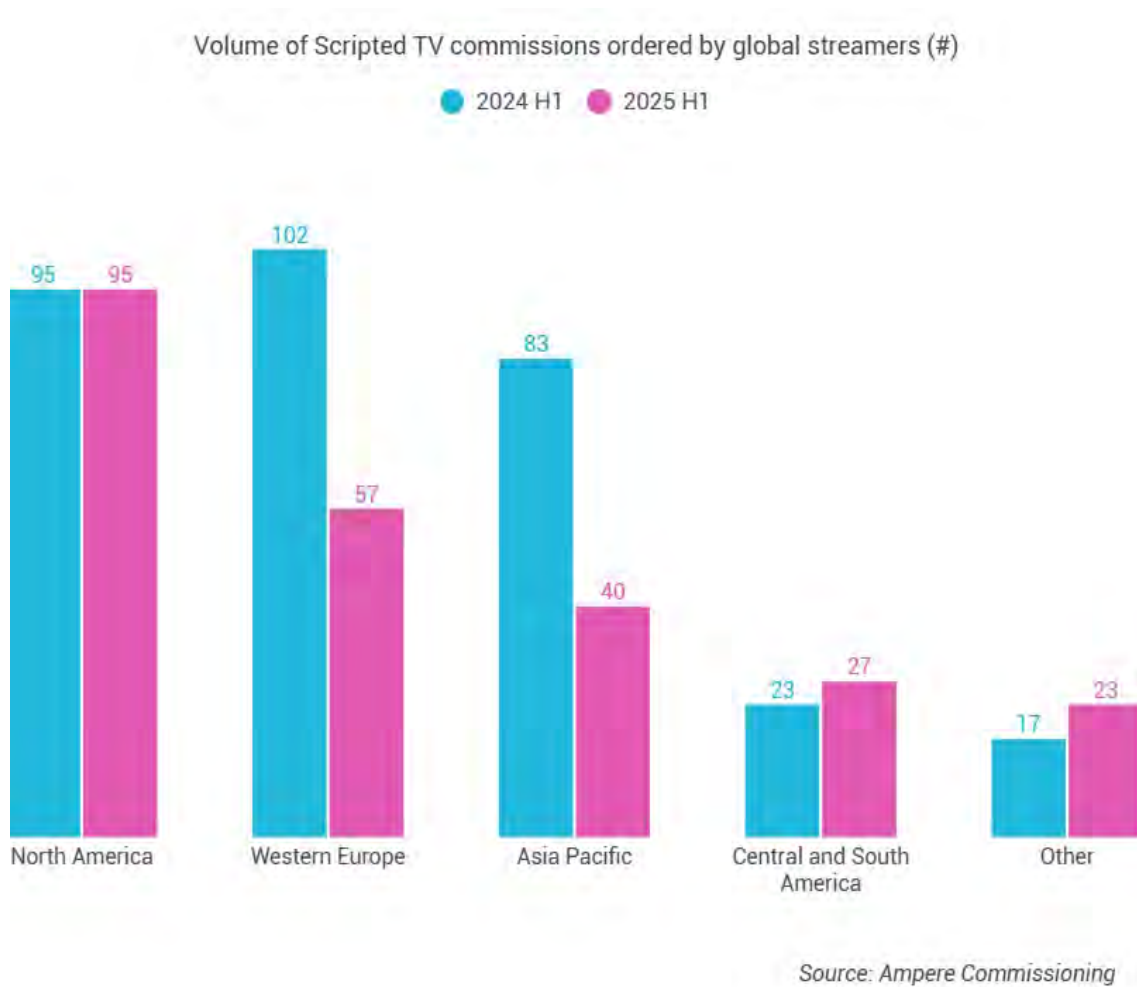


Ampere Analysis

Un nuevo informe de Ampere Analysis indica que los seis principales streamers globales redujeron su número de pedidos de contenido original scripted para TV en un 24% durante el primer semestre del año, de 318 a 242.

El número de contenido original con guion encargado para producción por los seis principales streamers globales (Apple, Amazon, Disney+, HBO MAX, Netflix y Paramount+) en el primer semestre de 2025 cayó un 24% interanual, pasando de 318 títulos de estreno y renovados a tan solo 242, según un nuevo informe de Ampere Analysis.

Si bien la industria en general (excluyendo estos SVOD) experimentó una caída del 8% en las comisiones de contenido con guion, los recortes de los seis principales streamers fueron tres veces mayores, lo que indica una reducción más pronunciada.



AMPERE | ANALYSIS

Si bien todas las principales plataformas de streaming redujeron su volumen de encargos de contenido con guion en el primer semestre interanual, Netflix y Apple fueron las menos afectadas, con caídas de tan solo un 6% y un 4% respectivamente. Amazon Prime Video realizó los recortes más drásticos, reduciendo a más de la mitad sus comisiones de contenido con guion, con una caída especialmente pronunciada en Asia-Pacífico, lo que provocó una disminución regional del 52% en la producción de contenido con guion entre las plataformas globales.

Europa Occidental también experimentó fuertes reducciones en las comisiones de contenido con guion en general de las plataformas globales, con una caída del 44% en los volúmenes, especialmente en el género de crimen y suspense, un componente clave de las producciones de las plataformas en la región.

Sin embargo, los originales de televisión con guion en Norteamérica se mantuvieron estables en 95 títulos, igualando los niveles del primer semestre de 2024, mientras que Latinoamérica desafió la tendencia global con un aumento del 17%.

Varios factores explican la reducción general de las comisiones de contenido con guion en el primer semestre. Principalmente, la medida refleja el cambio estratégico en curso en los modelos de negocio de las plataformas tras la era del «pico televisivo». Esto se caracteriza por una menor inversión en producciones originales, un enfoque más cauteloso en las decisiones de encargo y una mayor dependencia de las licencias en sus estrategias de contenido.

La incertidumbre económica y la perspectiva de impuestos a las producciones internacionales han exacerbado aún más estas tendencias, mientras que las disparidades regionales también respaldan este panorama. Los datos mensuales de Ampere muestran una breve recuperación en abril de 2025, seguida de una caída en mayo tras el anuncio de nuevos aranceles a las películas estadounidenses por parte de EE. UU. Sin embargo, una mayor claridad sobre los aranceles y las perspectivas económicas más generales podrían impulsar una recuperación en el segundo semestre de 2025.



Paramount CEO David Ellison (Nate Jensen)

PRO

New Paramount Speaks: Theatrical Films, Streaming Investment and Tech Upgrades Are Top Priorities

From more movies to courting talent, the leadership team's second round with press focused more on content



Roger Cheng

August 14, 2025 @ 6:00 AM



David Ellison and the executives at Paramount headed west for their second round with reporters as the leadership team continued to lay out its vision for where the media company is headed.

The first round, held in New York on Thursday — the same day the merger with Skydance closed — focused more on the bigger corporate picture and financial aspect of the new company. Wednesday's conversation, held on the Paramount lot in Los Angeles, leaned more into specific plans for content.

Having the right strategy for TV and film will be critical as the company looks to build up its streaming services, Paramount+ and Pluto TV, in an already crowded field of entertainment options, all while trying to slow the declines in its legacy broadcast and cable businesses.

At the same time, the leadership team expects to exceed the \$2 billion in merger cost savings it previously targeted all while investing in more content and fostering relationships with big-name talent.

The executives were on Day 6 of the merger, so couldn't offer many specific details on how exactly they'd get all of this accomplished. But here are the most interesting nuggets we rounded up from our time with them:

- Paramount wants to emulate the recommendation of social networks like TikTok
- Paramount+ isn't interested in made-for-streaming films
- BET isn't going to be put up for sale
- The executive team will lean on its relationships to court talent
- The team expects to put out 20 theatrical films a year
- Ellison offers a very specific example of how AI may be used
- Major backer Gerry Cardinale wants to send a message to Hollywood about how to go big

The hidden benefits of merging platform tech

Ellison has talked at length about Paramount's plans to merge the underlying platforms running its three streaming services, Paramount+, Pluto TV and BET+, noting the dynamic of running three separate platforms is both "wildly ineffective" and "wildly inefficient."

Cindy Holland, the new head of the direct-to-consumer business for Paramount, talked about the other benefits, including what this means for being able to tap into the data from users who watch multiple platforms. All of that data could yield better recommendations and offer better signals on what people want to watch.

Holland acknowledged that Paramount+ wasn't there when it came to its ability to recommend content. "We don't want to make our viewers do homework," she said.

Her goal was for these services to be on par not just with other streamers, but social media platforms like YouTube and TikTok, whose algorithms are particularly adept at moving you from piece of content to another.

Beyond recommendations, even having the ability to offer a single sign-on for multiple services is a feature that just makes sense, she added.



Billy Bob Thornton stars as Tommy Norris in "Landman." (Emerson Miller/Paramount+)

Paramount+ isn't interested in movies

Holland was blunt about the kind of content she wants to see on Paramount+: "Made-for-streaming movies are not a priority for me."

Dana Goldberg, co-chair of Paramount Pictures and chair of Paramount Television, reiterated this notion, saying history has shown that streaming movies have failed to make any real cultural impact.

When asked about "KPop Demon Hunters," which has made waves on Netflix and has been a massive global hit, Goldberg said that animated film has proven to be the exception to the rule (she also challenged anyone to name a live-action streaming film that has had that level of success).

President Jeff Shell said that he still believes in a window for theatrical releases to eventually land on streaming, so the service will still have its fill of movies, just after robust theatrical releases (more on that in a moment).

Keeping Paramount intact

Ellison shot down the notion that BET would be shopped around to outside buyers.

"What I would say is, like we said in the conversation with Shari [Redstone] when we had the first meeting about the company, our intention is to keep the company together and invest through the lens of long-term operation," he said.

Shell also called it a "pretty important building block of our streaming strategy."

Chief Operating Officer Andy Gordon noted that he believes every asset at Paramount is under-appreciated, suggesting there won't be a rush to jettison anything.

"Finding opportunities to light everything up in the right way is our job," he said.



"KPop Demon Hunters" (Netflix/Sony Pictures Animation)

A home for top-tier talent

Ellison talked about turning Paramount into the No. 1 destination for talented artists. What's the secret to getting them to listen?

"Our relationships," Goldberg said, adding that she and co-chair Josh Greenstein, who joined from Sony Pictures, have had decades of experience working with talent. She said she's already talked to a number of people, but declined to name names beyond the recently announced project with Timothée Chalamet and filmmaker James Mangold.

Her goal is for Paramount to be a one-stop shop for filmmakers looking to make animated films, live-action films and more.

A full film slate

Getting that talent will be key with Paramount setting a goal of producing 20 films a year — and bringing them all to theaters.

Goldberg said she was keen to return to the "four quadrant family movie," citing "Goonies" and "Gremlins" as examples of films that everyone in a family can get something out of.

Greenstein said he also wants to see more original films in addition to IP such as "World War Z" and "Star Trek."

Goldberg noted that "Transformers" represented a "huge opportunity," but that she knows the studio needs to get the film right, which will depend on the filmmaker.



Chris Pine stars in "Star Trek Beyond." (Paramount)

Paramount's last take, the animated "Transformers One," was a financial failure despite getting love from hardcore fans. There are multiple takes on a new "Transformers" film in the works as TheWrap reported, including one potentially bringing back Michael Bay as a director.

On AI

Ellison said Paramount will embrace AI, but as a tool for creators.

He gave a specific example of what potential use of AI he sees for the company. Ellison's daughter is a fan of "Paw Patrol," and he said the industry is potentially three years away from her being able to talk to Sky, the pink-outfitted dog from the show, in a real-time AI-generated conversation for 20 minutes.

"We have to acknowledge that it's a technology that's evolving faster than anyone in Hollywood thinks it is," he said.

Message to Hollywood

Gerry Cardinale, whose RedBird Capital is another major financial backer of the deal, sat to the side of the audience while Ellison and his leadership team fielded questions from journalists, but chipped in with a message to the entertainment industry, noting that everyone seems to be afraid of investment.

Noting the Ellison family and his own stake in Paramount, he said this is the first time a media CEO isn't playing with other people's money and will be bringing a new level of financial discipline to bear.

“We’re going to rebuild the culture not just for Paramount, but Hollywood,” Cardinale said. “We’re going to invest a lot of money and show a great return on investment.”

Aug 13, 2025 12:56pm PT

David Ellison and Paramount's New Regime Vow to Invest in Paramount+, Hang on to Cable Channels and Boost Nickelodeon and Family-Friendly Content

Studio's leadership team meets the press in wide-ranging Q&A session held on the Melrose lot.

By **Cynthia Littleton**



Paramount-Skydance, David Ellison

BET Networks is no longer being shopped to third-party buyers, the new leadership regime at Paramount-Skydance confirmed Wednesday as top executives gathered for a wide-ranging Q&A with journalists.

David Ellison, CEO of the studio that he acquired last week, told reporters that BET and its content franchises would be a key part of the new regime's streaming strategy. Ellison said the plan is to operate the company with its assets intact — that's in contrast to the string of asset sales that Paramount Global and its predecessors have done in recent years. BET in particular had been shopped to a number of prospective buyers in private equity and prominent Black investors and stars, including Tyler Perry.

Ellison said the concept of keeping Paramount Pictures, CBS and other assets together was a key point of his earliest discussions last year about buying the studio with former Paramount Global chair and majority shareholder Shari Redstone.

“We had this conversation with Shari when we had the first meeting, actually about the company. It is our intention to keep the company together and invest in that lens,” Ellison said.

“We’re thinking about the cable network not as declining linear assets that we need to split them up or deal with somehow. We’re thinking about those brands that we have to redefine,” Ellison said. “Nickelodeon is also one of those. Kids and family is so important to the world, and making sure that we’re doing the right thing for Nick and that whole cadre of content is critically important to us as well.”

Overall, Ellison and his top lieutenants sketched out a roadmap for the new Paramount-Skydance team’s priorities that include increased investment in Paramount Pictures studio, CBS and the Paramount+ streaming platform. Ellison and Paramount president Jeff Shell reiterated that the plan is to consolidate the company’s major streaming assets — Paramount+ and free ad-supported platform Pluto TV — into one central service to save operating costs and to make Pluto TV a better driver of subscriptions for Paramount+.

Joining Ellison and Shell at the session were Andy Gordon, Chief Strategy Officer and Chief Operating Officer; George Cheeks, Chair of TV Media; Dana Goldberg, Co-Chair of Paramount Pictures and Chair of Paramount Television; Josh Greenstein, Co-Chair of Paramount Pictures and Vice Chair of Platforms; and Cindy Holland, Chair of Direct-to-Consumer.

Asked point-blank if the programming budget for Paramount+ will increase to make the service competitive with larger rivals such as Disney+ and HBO Max, Ellison said yes. Cindy Holland, the Netflix alum who is leading streaming operations for the new Paramount, was also blunt when asked if she intends to commission made-for-streaming movies from the sibling studio. “Made for streaming movies are not a priority for me,” she said.

Gerry Cardinale, head of RedBird Capital, which also had a big role in financing the \$8 billion transaction, offered an expansive view of a team ready to spend what it takes to upgrade Paramount’s aging infrastructure. Cardinale complimented Ellison for being a savvy business executive in addition to having the creative ambition to own a movie studio, Big Three broadcast network and more.



David Ellison speaks as Cindy Holland listens during the Aug. 13 Q&A session with media on the Paramount Pictures lot in Hollywood

"I'm betting my firm and my career on this deal. That should tell you guys one thing: We are coming, we are going to invest, and we're going to be really sophisticated. This is not other people's money," Cardinale said. He even suggested that the Paramount-Skydance ethos would not only change the corporate culture at Paramount and CBS but also influence the broader industry.

The new regime is thinking about "How do we build the culture, not just for Paramount but for Hollywood," Cardinale said. "I could not be more excited. Yes we are going to be investing a lot of money, and we're going to show the great return on that investment."

Among other highlights from the Q&A session:

"I'm here because I love movies," Ellison said flatly when discussing his motivations for executing the complex acquisition that took more than a year to complete. The 42-year-old CEO described Sundays spent watching movies on VHS with his mother. "Our idea of a good time on Sunday was, we had 3,000 VHS movies, and Sunday was the one day we were kids that we could actually do whatever we wanted. And we would just binge all day long."

Ellison also saluted the star who has had a long association with Paramount and Skydance when pressed about the status of the studio's follow-up film to 2022's "Top Gun: Maverick."

“We’re really proud and honored that in our partnership with Tom, we have made 10 movies together. We want to be in business with Tom for the foreseeable future,” Ellison said. “‘Top Gun’ cannot be a bigger priority. I want to be making movies with Tom and telling stories with Tom for as long as he wants to be doing it. There’s nobody who works harder and who loves movies and loves business more.”

Ellison was pressed about the new regime’s view on CBS News. The slog of closing the merger took a toll on the Eye’s news division as President Donald Trump waged war with a \$20 billion lawsuit against “60 Minutes” over its Kamala Harris interview. A \$16 million settlement with Trump paved the way for the FCC to approve the Paramount Global Skydance transaction.

CBS News and the journalism it produces “is something that is incredibly important to me that we couldn’t support more,” Ellison said. “It’s also the area of the company that we want to invest in. For sure, it’s a vital part of our democracy, and it’s an honor to be part of that organization.”

Goldberg, co-chair of Paramount Pictures and Paramount Television, buttressed Ellison’s pledge to invest in strong family and YA-friendly movies and TV shows. “That’s a space we’re going to run toward,” she said.

Goldberg also emphasized that there will be a new approach to managing Paramount’s valuable “Star Trek” franchise. “‘Star Trek’ is absolutely a priority, and it’s a priority across the company,” Goldberg said. “We’re not going to be siloed off so that there’s a conversation happening about television and another conversation” about film plans.

Ellison made a point of asserting that the new ownership group is aligned with the interests of Paramount Skydance’s common shareholders. The company is bracing for widespread layoffs that will be part of the company’s pledge to find \$2 billion in savings post-merger.

“What we need to do to make sure we can run as efficiently as possible as a company. And then the other is where we need to invest for growth, for long term,” Ellison said. He noted that the Ellison family and RedBird own 70% of the economic interest in the company. “We’re the largest shareholders. So from that standpoint, we’re going to look at everything through a long-term value creation lens.”

BUSINESS NEWS

Paramount Skydance Says It Won't Spin Off Cable Networks, But ...

The newly merged company's C-suite execs acknowledge the stiff headwinds of that business and float possible streaming moves in a session with reporters.

By **Rick Porter** August 13, 2025 3:52pm



An MTV promo.

Paramount Skydance's top executives aren't looking to follow moves by NBCUniversal and Warner Bros. Discovery to spin off their company's cable channels into a separate entity. That should not, however, be taken to mean that they're just fine with the status quo.

"There's no question that [cable is] a super challenging business," George Cheeks, chairman of TV media at the newly merged company, said Wednesday during a media session with other members of Paramount Skydance's C-suite. Cheeks, who was a co-CEO of Paramount and head of CBS prior to the merger, will continue to run the broadcast network while adding the company's cable outlets to his portfolio.

With streaming taking a dominant position in TV use and cable numbers shrinking, Cheeks and Paramount Skydance president Jeff Shell both acknowledged to reporters that they'll need to make some changes to the business model. Cheeks also noted that Paramount's cable channels are home to a number of "iconic franchises" that will be continue to be valuable to the company. He didn't name-check any particular property, but cable institutions like South Park, The Daily Show, SpongeBob SquarePants and Yellowstone all live on Paramount Skydance channels.

"We're all seeing the pay cable business shift over to streaming, so there will be a lot of conversations about what iconic franchises we want to continue, maybe shift to streaming, etc.," he said. "We're [six] days in, but I do feel like there's a lot to preserve there."

Shell added that rather than seeing the cable outlets (BET, CMT, Comedy Central, Logo, MTV, Nickelodeon, Paramount Network, Pop, Smithsonian, TV Land and VH1, plus premium outlet Showtime) as "declining linear assets," Paramount Skydance will take the approach that they are "brands we have to redefine."

Responding to a question about BET — which has been the subject of persistent talk about a possible sale in recent years — CEO David Ellison said his intention is to keep the company Skydance and its partner RedBird Capital purchased intact.

"We had this conversation with Shari [Redstone] when we had the first meeting about the company — our intention is to keep the company together and invest through that lens long term," he said.

MOVIE NEWS

David Ellison Shows Off His New Throne at Paramount, With 'Top Gun 3,' 'Star Trek' and 'World War Z' Called Priorities

Ellison and his top executives hosted a meet-and-greet with journalists on the storied Melrose Lot Wednesday to further discuss their plans for Paramount Picture and the TV side of the aisle.

By **Pamela McClintock, Aaron Couch** August 13, 2025 1:49pm



David Ellison

Growing up, David Ellison spent every Sunday going to the movies with his mother and his sister, Annapurna founder Megan Ellison. As an adult, he spent more than 15 years pursuing his wish to run a legacy Hollywood studio. Now, his dream has become reality and all eyes are on the young mogul to see if he can right a movie studio that has been all but run into the ground.

On Wednesday, Ellison, the ambitious and introspective son of tech billionaire Larry Ellison showed off his new throne — metaphorically speaking — when hosting a meet-and-greet for journalists on the storied Melrose Lot in Hollywood, home of the newly minted Paramount-Skydance. The gathering of he and his C-suite followed a similar event in New York held Aug. 7, the day the \$8 billion merger officially closed. The L.A. presser focused more on the movie and TV side, which includes CBS, its cable channels and Paramount+.

At the event, Ellison called *Top Gun 3*, the sequel to the \$1.5 billion grosser *Top Gun: Maverick*, a top priority at the studio, and said he would be in the Tom Cruise business as long as the A-list star — with whom he has made ten films in Ellison's former life at Skydance — wanted to tell stories with him.

“One of our biggest priorities is restoring Paramount as the No. 1 destination for the most talented artists and filmmakers in the world,” Ellison said. “Great filmmakers make great movies.”

Ellison, who said he intends to make movies exclusively for theaters, now has full control over a number of film franchises he already worked on at Skydance. Many of them have been dormant on the big screen for years (*Star Trek*, *G.I. Joe*) or have had trouble finding their footing in recent years (*Terminator*, *Transformers*).

Co-film chief Josh Greenstein said these franchises would be a priority, noting the company hopes to release 15 films a year, and then up that to 20. He name checked *Star Trek* and *Transformers*, with a surprise being *World War Z*, the 2013 Brad Pitt zombie feature. He also indicated an interest in both horror (Paramount is home to *A Quiet Place* and *Smile*) as well as R-rated comedies. But he noted that originals were also a priority, pointing to the first greenlight under the new regime, the Timothée Chalamet, James Mangold project *High Side*.

Star Trek, which has not been in theaters since 2016, has largely been overseen by Alex Kurtzman with a lengthy list of Paramount+ series. Execs said that *Trek* would be looked at holistically rather than siloed off between different parts of the company, such as film and TV. “We’re going to make sure those conversations are happening together so that we can do what’s best for the brand as a whole,” said film co-chief Dana Goldberg.

On the Paramount+ side, Ellison acknowledged the uber importance of *Yellowstone* creator Taylor Sheridan for the health of the streaming service. “He is literally a singular genius with a perfect track record,” said Ellison. “If we can make this his home as long as he wants to tell stories, we want to do that.”

Newly tapped Paramount+ chief and former Netflix exec Cindy Holland — speaking publicly for the first time about her intentions — didn’t mince words when later backing up Ellison’s focus on making films for theatrical, versus the small screen, since they have different roles.

“Streaming movies are not a priority for me,” said Holland, who played a key role in Netflix’s ascent to power when serving as EVP of scripted at Netflix, bringing in such marquee series as *The Crown* and *Orange Is the New Black*, among other projects.

“We want to entertain all audiences around the world on Paramount+,” said Holland. And for that to happen, the menu of content has to be expanded beyond current options. “We’re seeking to expand that and make sure that we’re offering programming for everybody, not just occasionally and not just for the one thing they want to come back for.”

When asked if Ellison would give her the content budget she needs, she responded with a quick yes.

Ellison arrives at Paramount well-prepared in terms of using his creative acumen and C-suite in trying to right Paramount, which had been under the control of the Sumner Redstone family for more than three decades. Instead of choosing outsiders, he’s relying on Hollywood veterans who have, between them, worked at almost every major studio.

Former NBCUniversal CEO Jeff Shell is president of Paramount-Skydance and Ellison’s top lieutenant, while Andy Gordon is COO of the conglomerate. Gordon comes from RedBird Capital, which provided financial capital for the merger. RedBird has also most recently employed Shell.

George Cheeks, who has also been leading the CBS business, will remain with the company as chair of TV media, adding oversight of the company’s cable TV channels. All three execs were also on hand for Wednesday’s press event, which followed an employee-only town hall.

Ellison’s longtime confidante and Skydance chief content officer Goldberg has been tapped alongside former Sony Pictures exec Greenstein to lead the new Paramount Pictures studio as co-chairs (they each have additional duties as well). In addition to franchises and original films, Goldberg said Paramount intends to focus on family films, citing movies like *Goonies* and *The Night at the Museum* franchise as north stars. “We’re going to run towards those movies,” she said.

Holland, Greenstein and Goldberg were not at the New York press event, so Wednesday provided the first chance to hear from them. For Greenstein, it’s a homecoming. Prior to Sony, he ran marketing and distribution at Paramount, where Ellison’s Skydance had a co-producing and co-financing deal. He, Ellison and Goldberg formed a close friendship that endured.

Ellison fielded a number of other topics, batting away speculation that he was interested in acquiring TikTok and declining to discuss specifics on new voices he might like to bring into CBS News. He also noted that he intended to hold onto BET, after speculation that the previous Paramount regime flirted with selling.

As he has reiterated repeatedly, Ellison emphasized that technological efficiencies will help Paramount prevail in the years to come.

“Legacy media kind of swam out to the middle of the lake, but wasn’t exactly sure how to get to the other side. Some people wanted to go back and burn the boats,” Ellison said, adding that he intended to “get to the other side of the lake.”

DIRCOMFIDENCIAL



La expansión internacional de HBO Max potencia los ingresos por streaming de Warner Bros. Discovery

MARKETING | 18 AGOSTO 2025

Al cierre del segundo trimestre HBO Max ya estaba presente en más de 90 países. Y ese proceso de internacionalización explica en gran parte la mejora de las cifras de negocio del streaming para Warner Bros. Discovery (WBD).

En concreto la compañía acreditó ingresos de 2.800 millones de dólares que suponen un incremento del 9% en la división de contenidos directos al consumidor. Y de ahí extrajo beneficios de 293 millones de dólares frente a las pérdidas de 107 millones de 2024.

En el periodo de referencia sus plataformas añadieron 3,4 millones de usuarios más, lo que deja el dato total en 125,7 millones. Ese repunte significativo se debió en parte al lanzamiento de HBO Max en Australia, tal y como señaló el consejero delegado y presidente de streaming global y juegos JB Perrette.

La plataforma ya está presente en más de 90 mercados y su lanzamiento en Australia en particular impulsó las cuentas.

Esos datos afianzan la meta interna de que el streaming alcance al cierre de 2025 un beneficio operativo de 1.300 millones de dólares y en 2026 llegue a los 150 millones de suscriptores. Y para ello WBD está replanteándose su política de licencia de contenidos a terceros, de cara a reforzar el atractivo de HBO Max con la mínima incidencia posible en ingresos.

Ese negocio ofreció las mejores noticias de los resultados del trimestre para WBD junto con el rendimiento de sus películas en taquilla. Títulos como *A Minecraft Movie* o *Sinners* hicieron crecer la facturación de los estudios en un 55% y dispararon los beneficios operativos a 863 millones de esa división.

Y mientras tanto los canales de televisión que la compañía va a segregar en los próximos meses registraron un 9% de caída en ingresos y un desplome del 25% en rentabilidad. El retroceso continuado en suscriptores de cable y el desplazamiento progresivo de publicidad hacia el *streaming* siguen minando ese segmento.

A pesar de ese declive, WBD completó el trimestre con 1.580 millones de beneficio frente a las pérdidas de 9.999 millones hace un año, gracias entre otras cosas a amortizaciones y operativa sobre deuda. Todo ello a pesar de que la facturación general fue prácticamente la misma que el año pasado, 9.810 millones frente a los 9.830 previos.

D I R C O M F I D E N C I A L

Aug 14, 2025 1:20pm PT

Starz Sees Q2 Revenue Drop 8%, Streaming Subs Decline After Lionsgate Split

By Jennifer Maas



POWER BOOK III: RAISING KANAN, Mekai Curtis, Bygones'

Starz saw an 8% drop in revenue for its April 1-June 30 earnings, the now-standalone media company reported Thursday.

Additionally, Starz ended the three-month period with 12.2 million streaming subscribers in the U.S., down from 13.04 million in the prior quarter, before its split from Lionsgate. Total Starz domestic subscribers fell to 17.6 million, down 410,000 from the end of March.

Adding in Canada, total North American subscribers were 19.1 million, a drop of 520,000 customers. Starz says Canadian subscribers declined by 110,000 in the quarter “due to continued linear declines and lower OTT subscriber additions.”

Starz reported a net loss of \$42.5 million (\$2.54 per share) on \$319.7 million in revenue for the quarter.

“In the three months since becoming a standalone public company, we have made significant progress toward achieving our key financial and operating objectives,” said STARZ President and CEO Jeffrey Hirsch. “Our content strategy continues to resonate with our audience as the subscriber additions from last weekend’s ‘Outlander: Blood of my Blood’ premiere were the third highest for a series premiere in Starz’s history. “Looking ahead, our highly compelling slate, coupled with an improved cost structure puts us on a clear path to achieving our key objectives: returning to revenue growth, improving our margins, and increasing our conversion of Adjusted OIBDA to free cash flow.”

Starz officially separated from Lionsgate after a three-year process on May 7, when the Starz stock began trading on the Nasdaq under the symbol “STRZ.”

In May, Starz reported total revenue of \$330.6 million for its Jan. 1-March 31 quarter (its Q4 for fiscal 2025), down 6.2%, and an operating loss of \$136.3 million (compared with an operating loss of \$30.8 million). Starz did not report earnings per share for that quarter, noting it would begin EPS reporting with the quarter ending June 30, 2025.

At that time, Starz said it had gained 470,000 streaming subscribers in the period, to reach 13.04 million overall — while total subscribers fell 330,000 because of the loss of a Starz linear TV carriage agreement in Canada.

(Pictured above: Starz’s “Power Book III: Raising Kanan.”)

Los Angeles Times

ENTERTAINMENT & ARTS

[Movies](#) [TV](#) [Awards](#) [Music](#) [Hollywood Inc.](#) [Arts](#) [More](#) ∨

Hollywood Inc.

Why a streamer beloved by fans of British TV is turning to big U.S. stars



Alicia Silverstone in “Irish Blood.” (Szymon Lazewski / Acorn TV)

By **Stephen Battaglio** Aug. 14, 2025 3 AM PT

Thirty years ago, the coming-of-age romantic comedy “Clueless” opened in movie theaters and went on to become an enduring American pop culture touchstone.

“I’m thrilled that people love it and continue to love it,” the movie’s star, Alicia Silverstone, said in a recent conversation in New York. “Young people. Old people. It’s really gone on and on, and obviously that’s lovely.”

AMC Networks is counting on Silverstone’s multigenerational appeal to help boost the New York-based media company’s streaming service Acorn TV, which specializes in British dramas and other programs from overseas.

Silverstone is the lead in the new Acorn original series “Irish Blood,” which premiered Monday. She plays hard-bitten Los Angeles divorce lawyer Fiona Sharpe, who heads to Ireland to resolve a mystery involving the father who abandoned her as a child.

AMC has also signed the imperishable Brooke Shields to star in another Acorn project titled “You’re Killing Me.” She portrays a mystery novelist who teams with a young wannabe writer and influencer to investigate murders in a small New England town. The series starts shooting this summer and is set to premiere in 2026.

Why put two iconic American actresses on a streaming platform with a well-defined niche of providing viewers with international locations and accents that at times require closed-captioning even when the language is English?

Even the small players in streaming have to get bigger.

AMC does not have the deep pockets to compete with the likes of Netflix, Prime Video and Disney+. The company has blazed its own digital path by serving dedicated audiences who will pay for an additional streaming service that caters to their passions, such as Shudder for horror fans and HIDIVE for anime lovers.



Brooke Shields is set to star next year in “You’re Killing Me,” a new small-town mystery from Acorn TV. (Evelyn Freja / For The Times)

The company's suite of streaming services has around 10.4 million customers. Even with that modest figure, AMC Networks' streaming revenue has steadily grown to the point where it will soon surpass what the company earns from its traditional TV channels such as AMC, BBC America, Sundance TV and WE, which continue to see subscriber declines because of cord-cutting.

AMC has found that the strong fan bases for its niche services are willing to absorb price increases and are less likely to cancel. The company has managed to keep its streaming platforms priced at less than \$10 a month.

Now AMC Networks is looking to accelerate its subscriber growth and Acorn — the most popular and profitable of its standalone offerings — is seen as the platform best suited to the task.

"It's a service we really believe in," Courtney Thomasma, executive vice president for streaming and content strategy at AMC Networks, told *The Times* in a recent interview. "Over the last year, we've been really focused on looking for ways to continue to raise awareness of the brand and invite new viewers in who we know would also love it. We're doing that with a focus on investing in the brand and inviting bigger talent that's more familiar to North American audiences."

Many fans of Acorn — which started out as a direct marketer of British TV series on home video and was acquired by AMC in 2018 — are what Thomasma calls "armchair travelers" who want to take in a French vineyard or the cobblestone streets of Chelsea. But AMC believes aligning Acorn more closely to the mystery genre will widen its appeal.

A monthlong promotional campaign under the banner of Murder Mystery May — which featured a number of season premieres — drove Acorn TV subscription sign-ups to a four-year high. The 20 million hours watched during the month was the best ever for the service, according to AMC.

The emphasis on mystery provides Acorn the latitude to cast Silverstone and Shields. One way AMC attracts star talent is the opportunity to put their own creative stamp on their programs. "They become as invested in the success of the projects as we are," Thomasma said.

Silverstone came on to "Irish Blood" as executive producer and became involved in the development of the series. She was involved in the hiring of key positions in the production and worked with the writers. She's happy with the result.

"I thought it was quirky and also an emotionally deep drama," Silverstone said. "There's a lot for me to do."

Shields and writer Robin Bernheim pitched the generation gap tandem at the center of “You’re Killing Me” to AMC, and the actor remains deeply involved in the process as shooting begins. “This is the first time I’ve ever had this much creative control as an executive producer,” Shields said in an interview. “I feel lucky that they entrusted me to do what we’re doing.”



Silverstone, left, with Ruth Codd in "Irish Blood."

Acorn teams with production partners around the world and generates revenue from selling some of its series for second runs on international broadcasters and PBS. AMC spends in the range of \$1 million per episode for its cost-efficient series, which are heavy on dialogue and largely car-chase free. The audience is older — they are avid readers who are likely to subscribe to newspapers, watch cable news and PBS, and enjoy solving puzzles.

And though Acorn is hoping to attract more younger subscribers, the service won't be losing its British accent.

Acorn recently launched “Art Detectives” with Stephen Moyer, who also is an executive producer. The series, about a Heritage Crime Unit that solves murders connected to art and antiques, had the strongest premiere in the streamer's history.

Later this year, it will offer a new six-episode series starring Matthew Lewis, known for his Neville Longbottom role in the Harry Potter films. Based on the series of Canon Clements mystery novels by the Rev. Richard Coles, “Murder Before Evensong” is a co-production with British broadcaster Channel 5.

“We pride ourselves on being a boutique neighborhood store, the kind that you walk in, you know the owner [and] the owner knows you,” Thomasma said. “We have deep connection to our audience.”

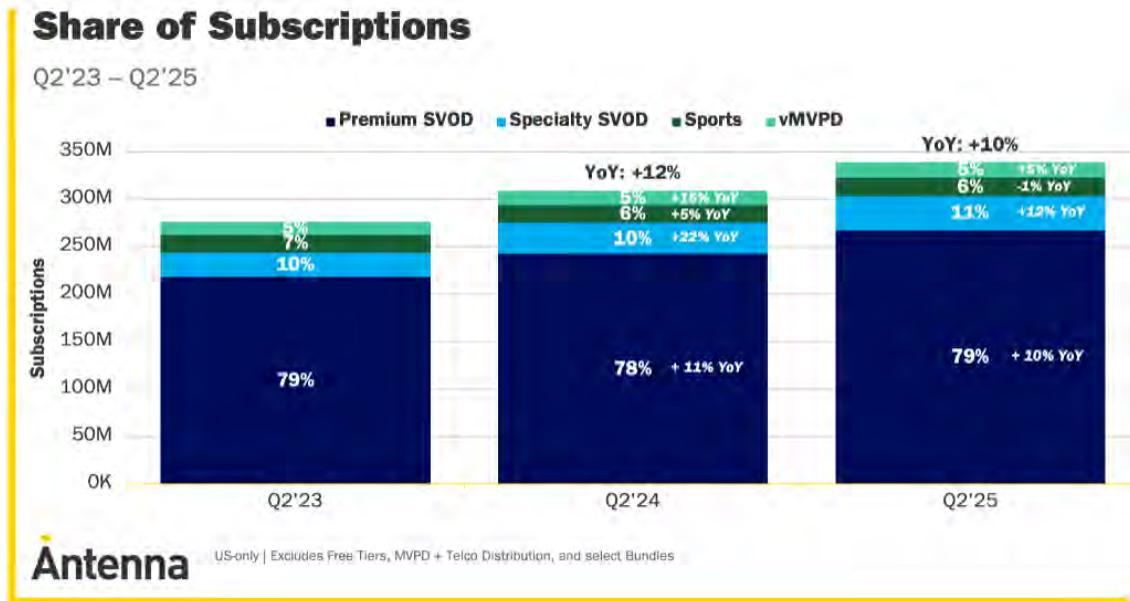


Insights

Niche And Loving It: The Changing Dynamics Of Specialty SVOD

In recent years, the growth of Premium SVOD services has been outpaced by Non-Premium SVOD Services, which includes Specialty and Sports SVOD and vMVPDs. Antenna estimates there were 339M US streaming video subscriptions at the close of Q2'25, and while the majority of subscriptions are still with Premium SVOD services, about 20% are for Specialty SVOD, Sports SVOD, and vMVPDs.

Consumer needs are not monolithic, so more targeted services that resonate with passionate communities – for example, genre, fandom, and language-specific offerings – remain important to the health of the overall industry. But as the streaming market continues to mature, these categories may now be facing the same growth slowdown that Premium SVOD services faced a few years ago.



Specialty SVOD continues to be the fastest-growing segment of the market, up 12% YoY, according to Antenna estimates for Q2'25, while Premium SVOD is up 10% YoY. But the category is experiencing some deceleration; in Q2'24, Specialty SVOD had a growth rate of 22% YoY, compared to 11% YoY for Premium SVOD.

Sports SVOD subscriptions are essentially flat, but Antenna observes the core league services, such as MLS Season Pass, NFL Sunday Ticket, and NBA League Pass, are still growing. Most of the decline in the Sports category has come from ESPN+, and specifically from Disney placing greater marketing emphasis on the Disney Duo bundle, which only includes Disney+ and Hulu, over the Trio bundle. Of course, the real test for the Sports category will be in the coming weeks with the launch of the ESPN and Fox ONE streaming services ahead of the 2025/2026 football season.

Antenna estimates the growth of vMVPDs like YouTubeTV, Fubo and Sling at 5% YoY at the end of Q2'25, which is slower than the 15% YoY growth rate observed in Q2'24. vMVPDs, too, are at a major transformational moment, as the launch of ESPN and Fox's streaming services will mean that essentially all of the major sports programming available in traditional pay TV packages are now also available via streamers.

While growth has moderated from the earliest years of the shift to streaming, the double-digit expansion in 2024 and into 2025 demonstrates that the market is still far from saturated. We'll have in-depth analysis to share around the trends for Specialty, Sports, and vMVPDs in the upcoming State of Subscriptions, so be sure you're signed up for our mailing list to receive your own copy.

For more detailed information on Antenna's methodology and definitions of core metrics, please visit <http://www.antenna.live/methodology>.

** Premium SVOD includes 9 services: Apple TV+, Discovery+, Disney+, Hulu, Max, Netflix, Paramount+, Peacock, and Starz. Specialty SVOD includes 24 services: A&E Crime Central*, Acorn TV, ALLBLK*, AMC+*, BBC Select, BET+, BritBox, Cinemax, Crunchyroll*, CuriosityStream*, Gaia*, Hallmark Movies Now*, History Vault*, Lifetime Movie Club*, MGM+*, PBS Documentaries, PBS KIDS, PBS Masterpiece, PureFlix*, Shudder*, Sundance Now*, UP Faith & Family*, ViX Premium* and Zeus Network* (*denotes that Direct distribution is not covered). Sports includes 9 services: DAZN, ESPN+, FanDuel Sports Network, MLB TV*, MLS Season Pass, NBA League Pass*, NFL Sunday Ticket, NFL+, UFC Fight Pass (*denotes that Direct distribution is not covered). vMVPD includes 5 services: DIRECTV STREAM, Hulu + Live TV, Philo, Sling TV, YouTube TV.*



PRO

Brands Are Buying Their Way Into Writers' Rooms

People are turning to brands more openly for content funding as studio money dries up — but companies providing the money want to consult on script and other creative facets



Diane Haithman

August 15, 2025 @ 6:00 AM



In June, two former Pulse Films creative executives, Marisa Clifford and Davud Karbassioun, officially unveiled their new Magna Studios, a production house that produced film, branded entertainment and music content, and had already quietly delivered global campaigns for Nike and Spotify.

Movie and TV watchers are used to seeing product placement, like Seven's Eggo fixation in "Stranger Things" or a bevy of items seen in "Love Island." But a number of companies are taking a more active hand in how their brands are portrayed in shows and movies and getting into these productions earlier than ever.

They include Starbucks Studios, founded in 2024, REI-Co-Op Studios, which launched 2021, and Red Bull Studios Media House, which released its first feature film in 2011. Last week, Dick's Sporting Goods launched its in-house production studio for unscripted sports-themed TV series.

These new movie and TV backers do more than pay a fee to place a product in the movie or buy a stand-alone commercial for TV — they're getting involved in production from the get-go, offering input on script, casting, location and other factors to make sure the project aligns with company values. At times, the brand or brand studio is even offered a producer credit.

This trend marks the further blurring of lines between Hollywood and brands, expanding the role of companies and giving them more control over the content itself. It's a concept that might have once mortified artists and audiences alike. But with traditional studios filling their slates with more blockbusters and superhero films than documentaries or auteur-driven dramas, these big brands are finding a warmer reception in the entertainment world.



Millie Bobby Brown in "Stranger Things" (Netflix)

"Thirteen years ago, when I started doing this, Hollywood and the traditional independent film industry, even internationally, was more resistant to the idea of brand-funded films," Brian Newman, founder of Sub Genre, a consulting firm that guides brand partnerships, told TheWrap. "Whereas today, because the funding sources have been drying up, both in terms of equity investment and funding from streamers and distributors ... they have less funding. People are turning to brands more openly."

For example, multimedia companies like Sugar23 (in partnership with Fifth Season), are getting involved with new brand-focused entertainment divisions to produce movies and TV in partnership with said brands. Sugar23's new ventures include its partnership with Starbucks Studios, Keanu Reeves and UltraBoom Media for the documentary "Madwoman's Game."

REI, a retailer of outdoor adventure clothing and gear, said that its studio would produce films, podcasts and editorial programs that celebrate the outdoors while "complementing the co-op's broader climate and racial equity, diversity and inclusion commitments."

Before launching the studio, REI associate-produced (with Public House Films and TBVE) "The Dark Divide," a feature film about "the healing power of nature" directed by Tom Putnam and starring David Cross and Debra Messing. Productions under the company's own banner so far fall more into the category of documentary shorts, including 2025's "The Life We Have," a life affirming 24-minute film on a man's battle with Stage Four cancer exhibited at the Mountainfilm Festival in Telluride, Colorado.

Such an approach is radically different from well-known historical product placement deals such as Reese's Pieces as a snack for E.T. (for which Hershey paid a widely reported \$1 million in 1982) or the whopping \$45 million reportedly paid by Heineken to appear as a martini alternative in the 2012 Bond film "Skyfall," which featured a litany of others brands including Omega, Tom Ford and Sony.

A more recent example is this summer's "F1." The movie received roughly \$40 million in funding from real-life brands by using their logos on the cars, racetracks and uniforms for the movie's fictional APX-GP racing team, according to USA Today — even while the primary backer was Apple Original Films with distribution handled by Warner Bros.

Speaking of Apple, the tech company has its own list of do's and don'ts for its entertainment division — you'll never see a villain in an Apple film or TV show using an iPhone, for example.

Change of tone

Though the concept of inviting brand marketers into the creative process may seem cringe-y from an artist's point of view, Hollywood is not apologizing for inviting even more brand influence into feature film and TV content than is already there.

As one producer told TheWrap: "Traditional Hollywood studios have notes all the time that writers don't always love, but in this case they know what they're in for ... Brands are the benevolent enabler of that."



Brad Pitt and Damson Idris wear real brands in “F1: The Movie.” (Warner Bros. Pictures/Apple Original Films/Christopher Smith for TheWrap)

L.A.-based actor and filmmaker Denzel Whitaker (best known for his role as James/Young Zuri in 2018’s “Black Panther”), would agree with that statement.

“As creatives, usually our biggest challenge is figuring out how to finance our journey,” the 35-year-old told TheWrap. “So if there is a corporate entity coming in saying, ‘Hey, we would love to finance that idea and we have this IP we would love to bring to the table and give you a shot at it,’ I don’t see anything wrong with that. I see immense value in that.

“When you want to sign to the major league, you got to play ball, do the interviews, wear the T-shirt, be part of the marketing,” he added. “If you are an artsy person who is passionate about their film and doesn’t want any sort of corporate input ... you just might have to find alternate sources to fund your project.”

Not everyone sees anything new in this phase in the branding game.

Just ask UCLA lecturer and veteran producer Tom Nunan (“Crash,” “The Illusionist”). “It’s cyclical ... It comes around every 10 or 20 years, and geniuses think I can do this better than Madison Avenue,” Nunan said. “And the deals that result from it are often few and far between.”

Nunan, founder and partner of Bull’s Eye Studios, said he started the studio with the idea of doing brand-oriented programming that would hit with advertisers, but found it too complicated to try to coordinate a show or movie’s story with a company’s own advertising and marketing campaigns. He pivoted back to more traditional script development and never looked back.

Sugar23 co-founder and CEO Michael Sugar would disagree with Nunan. He told TheWrap that the company's new studio partnerships would serve to "build new bridges between advertisers and audiences."

Sugar added that, at least in the streaming sphere, having brands ally themselves with the actual content in a "nuanced" way can allow them to connect brands with audiences that are increasingly resistant to traditional ads breaking into their entertainment experience.

He also pointed out that while buying an ad on a TV show gives a company 30 seconds of a viewer's attention, a branded film or series allows for at least a half-hour of exposure to content that elevates the brand.

"Where I believe the evolution is going is that brands are going to enter entertainment the same way that a studio does — early," Sugar told TheWrap. "What we're trying to do is bring brands into a position of early authorship and early ownership, so they actually have a chance at a meaningful return on their investment — but more importantly that they have a seat at the table creatively to ensure that the content is really aligned with with their brand ethos."

Which, according to Sugar and others, looks much different from seeing a Rolex on a vampire or a Microsoft computer in outer space. "We think a show is like a stadium," he said. "It'll look like Crypto.com Arena — the game is in the stadium, but LeBron James isn't saying 'buy Crypto' every time he shoots a free throw."

The funding gap

A key word here is "investment," according to Sugar. Brand dollars might help fill the funding gap in a shrinking Hollywood. "The industry is in crisis, anyone who says otherwise is not paying attention," he said. "Why we're seeing this momentum is that mostly it's a solution."

Sugar declined to say who's talking to Sugar23 about new projects due to NDA contracts, but insists that some big names are committing to brands. Naturally the bigger the name, the more likely that name will retain more creative control if the brand in question is wise enough to realize that that team's creativity is more likely to bring eyes to the company than overt product placement would.

"Big stars recognize that the industry is broken," he continued. A brand, he said, "is a partner to spend real dollars on marketing where the studio doesn't."

Big stars recognize the industry is broken.

-Michael Sugar

Sugar said that while he cannot reveal details of upcoming projects, “There has been no pushback from anybody” in terms of the artistic process. “The kind of stuff coming from us in the next few months is going to be very eye-opening in terms of the level of talent that’s involved,” he added.

Karbassioun of the new Magna Studios expressed a similar view. In what the company calls a “talent-first media model,” it has recently been joined by “Brutalist” director Brady Corbet and its roster of filmmakers includes Oscar Hudson, James Marsh and Sam Pilling.

“I think that’s the reality, with multi-screens and ad blockers, people are turning away from ads, and advertisers are desperate to find new ways to engage with their audiences,” Karbassioun told TheWrap. “It’s not a new conversation, but it’s one that I think is gaining momentum and maturity from the brands. That’s why we’re seeing this shifting right now.”

Corbet in June made a stir at the Cannes Lions International Festival of Creativity by revealing that the financial realities of working on his Oscar-nominated film “The Brutalist” meant working “for less than minimum wage.” So far the director has not announced any feature film projects backed by Magna but is working on ad campaigns with the company.

Still, there’s an older school of thought that building scripts around popular IP is more effective than relying on a branded studio name.

“The most successful collaboration between a brand and Hollywood has of course been Barbie,” Nunan said. “She was a singular figure in our pop culture, that doll.”



Patrick Schwarzenegger and Sam Nivola in “The White Lotus” Season 3 (HBO)

He cited Mattel's smart move in allowing director Greta Gerwig freedom to play with Barbie's image, including making fun of Mattel. Gerwig's insolent take on the brand did not stop sales of the doll from jumping 14% after the movie came out.

Nunan expressed skepticism of the benefits of the more nebulous connection between a company and a positive message and noted that sometimes brand marketing is just lightning in a bottle. Producers of HBO's hit series "The White Lotus" has used Four Seasons' lavish resort properties to stand in for the fictional White Lotus hotels.

"Four Seasons isn't writing HBO checks, or vice versa, and Four Seasons has nothing to do with the production of the show," Nunan said. "However, both parties are benefiting from it. People are going on 'White Lotus' vacations now."

Unlike Nunan, however, filmmaker Whitaker said he would indeed be influenced by a, say, REI Studios or Starbucks Studios credit on a positive film, even if it had nothing to do with the company's products. He finds that idea less offensive than old-school product placement that might ask a filmmaker to shoot a coffee cup like a commercial.

"Maybe a car company gets behind a movie that has nothing to do with cars but they're showcasing these beautiful travel destinations," Whitaker said. "I'm going to be like, man, that was really cool of them to get behind that. And they didn't throw it in my face ... I'd think it was really dope of them to be selfless and make something that they just enjoy."

Aug 15, 2025 8:30am PT

Why Product Placement Is Peaking in Film and TV

By Ethan Shanfeld



The White Lotus Fabio Lovino/HBO

Tom Cruise's Ray-Bans in "Top Gun." The trail of Reese's Pieces E.T. follows into the bedroom. That Vespa Jennifer Coolidge rides while cruising through Sicily in "The White Lotus." cruising through Sicily in "The White Lotus."

Product placement in film and TV is everywhere, whether you notice or not. Sure, brands have been integrated in Hollywood since the birth of cinema, but product placement has always been more of an art than a science. Without viewership guarantees or full creative control over how a product is presented, it's impossible for brands to know whether a placement is working — or if their money would be better spent on a traditional advertisement.

An in-house product placement department at United Talent Agency aims to change that. Using proprietary information, access to Hollywood deal flow and a small but mighty team of statistics nerds, the agency aims to forecast the impact of a placement and help brands determine where to put their ad dollars.

UTA's investment in this world comes at a time when film and TV producers are more interested than ever in brand integration. "With budget cuts to content happening, producers are trying to figure out more ways to pad their budgets," says Jillian Raskin, vice president of UTA, who heads the agency's product placement wing. "They're taking more of an active interest in the space."

Whereas the practice used to trickle down from the network, which would sell ads and then force TV shows to integrate the products, today many producers are cutting out ad sales teams and working directly with brands. This awards season alone, the UTA team helped sneak Lyft into "Shrinking" and Montblanc into "The Bear," and also place products in "The Pitt," "The White Lotus," "Abbott Elementary," "The Studio," "The Penguin" and 12 other Emmy-nominated shows.

There are essentially three ways for a product to land in a movie or TV show. One is a paid placement, a deal brokered between a brand and a network or studio, that can carry contingencies such as how visible the brand name is or how long it stays on-screen. Another is organic placement, in which a company offers a free supply of product with no guarantee of placement. (This type of arrangement is common with cars, phones and laptops.)

And the third way, which Raskin estimates accounts for 90% of all product placement, is for a product to be written into a scene without the company's knowledge. For the brand, that can be pure serendipity, like Eggo waffles becoming Eleven's preferred snack in "Stranger Things," or a PR nightmare — like when Duke University publicly called out "The White Lotus" for dressing a drug-addled character contemplating suicide in a Blue Devils tee. Or when Peloton's stock dropped 11% overnight after a character on "And Just Like That ..." had a heart attack and died after a stationary bike session.

Using brands without permission rarely escalates to a lawsuit due to fair use protections, which is why networks like HBO seem unconcerned about brand backlash. "Still, some people play it very safe," Raskin says. "Like, don't have a character who is an alcoholic shown drinking a Budweiser. That's going to come back and be bad for us."

Aside from boosting production budgets, brands also can enhance the world-building of a show or movie, whereas "fake or nondescript brands can take a viewer out of the experience," says Raskin. It can be jarring to spot soda labeled "Cola," or even made-

up brands like Heisler beer, which has been sipped in series like “New Girl” and “Parks and Recreation,” and Morley cigarettes, which have been puffed in “Breaking Bad” and “Mad Men.”

For brands, a big benefit of product placement is that traditional ads are fleeting blips — annoying interruptions that can send viewers fumbling for the remote or sticking their hand out of the shower to hit “Skip.” Film and television are forever. Especially in the streaming era, where any old show or movie is prone to a random resurgence.

That said, it’s famously difficult to predict a hit in Hollywood. For example, General Motors couldn’t have known “Barbie” would bag \$1.4 billion at the box office when it paid to have its cars parked outside the protagonist’s Dreamhouse. That’s partly why that partnership is considered the “Holy Grail” of brand integration, says entertainment marketing strategist Victoria Anorve, and one that “700 people claim credit for.”

Another recent placement those in the biz often hail is Coca-Cola in Season 2 of “The Bear.” As part of the deal, the beverage company purchased ads across Hulu and paid for a bottle of Coke Zero to sit next to Ayo Edebiri’s character, Sydney, in a scene where she and her father reminisce about her late mother on her birthday. UTA helped get Coca-Cola early access to Season 2 scripts, and it pinpointed the scene as a perfect venue for its “Recipe for Magic” campaign, which celebrated the small moments of human connection over food and a Coke. The spot worked because it was subtle — and because Season 2 launched to a 70% viewership spike compared with the first season.

Product placement can also put brands in the hands of celebrities who might otherwise be budgetarily out of their reach. One of UTA’s proprietary tools attempts to quantify a celebrity’s “star power,” but of course, not everything can be predicted by an algorithm.

“One of the examples we always talk about is ‘Suits,’” says data analyst Zachary Schwartz. “Your actress could become a princess, and then all of a sudden the show gets a trillion views.”

The New York Times

A Hollywood Start-Up Targets the Micro Drama Craze

A new app will focus on super-short TV shows shot for phones, a bit like Quibi, an earlier app aimed at quick content.



From left, Lloyd Braun, Jana Winograde, Chris McGurk and Susan Rovner

By **Brooks Barnes** Aug. 13, 2025

Remember Quibi?

It was a short-form content studio and streaming service for smartphones that failed in spectacular fashion in 2020, so much so that its name became Hollywood slang: That's a Quibi, as in a terrible idea.

Now, however, one of Hollywood's most outsize personalities is giving the basic concept — a short-form studio and app — another shot. He thinks Quibi was a terrific idea, albeit with spotty execution and really bad timing.

And it needed the help of artificial intelligence.

Lloyd Braun, whose résumé includes stints running ABC Entertainment, the Yahoo Media Group and the WME talent agency, lifted the curtain Wednesday on what he and his partners are calling MicroCo. It's the first Hollywood effort to capitalize on micro dramas, an addictive, bite-size entertainment genre that started in China a few years ago and has ballooned into a more than \$7 billion business there, according to analysts.

Shot vertically for viewing on phones, micro dramas are soapy, scripted and serialized — video romance novels for the TikTok era. Shows available on ReelShort, a Chinese-backed app, have titles like “Selling My Virginity to the Mafia King” and “Pregnant by My Ex's Professor Dad.” Production costs are minuscule by Hollywood standards, with Chinese companies spending as little as \$15,000 for an entire season, analysts say. Episodes are a minute (or three) in length. Seasons stretch from 30 to 150 episodes.

Chinese micro drama apps have lately been gaining traction in the United States; millions of Americans have downloaded them, according to Sensor Tower, an analytics firm. Analysts estimate that the genre will be a \$10 billion business outside China by 2027.

“This is a rare white space in entertainment: an emerging global format with no clear leader here in the U.S.,” Mr. Braun said in an interview, gesticulating wildly as is his custom. (He was once parodied on “Seinfeld.”)

MicroCo is funded by Cineverse, a tech-driven entertainment company in Los Angeles, and Banyan Ventures, an investment firm and media incubator run by Mr. Braun, Sarah Bremner and Noah Oppenheim, a former president of NBC News. Cineverse and Banyan declined to say how much they are spending.

MicroCo plans to make money through a “freemium” model in which people can view initial episodes of shows for free and buy credits (or a subscription plan) to unlock additional content, to find out how the stories end. The still-unnamed app may also run advertisements.

By its own admission, Quibi failed, in part, because it spent too much on content: about \$100,000 to \$125,000 per minute, with episodes as long as 10 minutes. It released 25 new episodes, or about three hours of content, each day. The company hoped to sell enough monthly subscriptions to make money, but hardly anyone signed up. It burned through an estimated \$1.4 billion in funding from an investor list that included Jeffrey Katzenberg, Goldman Sachs, Google and Alibaba.

MicroCo plans to use A.I. tools to keep costs down. “With today’s technology, we can tell quality stories at an exceptionally attractive cost,” Mr. Braun said.

For instance, MicroCo’s app, which it plans to roll out early next year, will expand the micro format to other genres, including animation. Television animation costs \$15,000 to \$60,000 per minute if done traditionally. Intelligent Animation, another start-up backed by Banyan Ventures, has developed an A.I.-assisted process that drops the cost to as little as \$1,500 per minute.

A.I. is a touchy subject in Hollywood. Creative workers, in particular, worry about being replaced by machines. But at least so far, few studios are using it the way MicroCo intends to use it.

“Everything will have a human touch, but technology is going where it’s going, and we hope to use it in the best way possible to scale our business and do great storytelling at a reasonable cost,” Jana Winograde, MicroCo’s chief executive, said.

Ms. Winograde, a former Showtime president, said MicroCo intended to improve on the quality of the average micro drama show while maintaining a cliffhanger-heavy style. Shows will try to establish stakes (plot tension) within three seconds and serve up a dramatic hook (to prompt continued viewing) within 23 seconds.

“We want quality storytelling,” Ms. Winograde said. “But we’re not trying to be premium television.” In other words, the froth will remain. Forgetting what has made micro dramas popular is “the last thing we want to do,” she said.

Susan Rovner, a former chairwoman of entertainment content at NBCUniversal Television and Streaming, will be the venture’s chief creative officer. (She will join in early October, after her contract with NBCUniversal expires.) Before NBCUniversal, Ms. Rovner spent 22 years at Warner Bros. Television, where she oversaw the development of shows like “Ted Lasso,” “Gossip Girl” and “The Flash.”

Mr. Braun, who played a pivotal role in bringing shows like “Lost” and “Jimmy Kimmel Live!” to the air, positioned Cineverse, which has a 50 percent stake in MicroCo, as something of a secret weapon. Cineverse, which has expertise in streaming and A.I. technology, is building the MicroCo app. The company employs more than 100 engineers in India.

Erick Opeka, Cineverse's president and chief strategy officer, said, "We think we can build a better, more refined experience than what we're seeing in the micro drama space today; one that is more consistent with the entertainment experiences Americans are accustomed to."

Cineverse also has a library of roughly 71,000 media properties (podcasts, films, TV series), some of which Ms. Rovner may adapt. Cineverse gained widespread acclaim in Hollywood last year for using its network of assets to turn "Terrifier 3," a low-budget horror movie, into a runaway hit. Cineverse spent less than \$1 million marketing the film, and it collected \$90 million at the worldwide box office.

There is one question: If micro dramas are such a great business opportunity, why haven't any old-line studios started to make them?

"The entertainment business is in complete turmoil right now," said Chris McGurk, Cineverse's chief executive. "And so the big studios are busy trying to put their fingers in the dike, as opposed to looking at really innovative, cool, new ideas that require the kind of innovative thinking that Jana and Lloyd and Susan bring to the table."

ANÁLISIS

Hay una nueva televisión. Está muy politizada y funciona. Gana elecciones

Los caminos por los que los ciudadanos se informan están cambiando. Las nuevas apuestas para ganar influencia política tienen algo de regreso al pasado y mucho de negocio. Son efectivas, y buena parte de la culpa es de los medios



Joe Rogan en la ceremonia inaugural del mandato de Trump. (EFE/Ricky Carioti)

Por **Esteban Hernández** 17/08/2025 - 05:00

EC EXCLUSIVO

Es un lugar común afirmar que los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, cadenas televisivas) no viven su mejor momento. Su capacidad de influencia sigue presente en el debate público, pero es declinante y se enfrenta a nuevas amenazas. El número de personas que pagan por la suscripción a algún diario en España alcanzará, a vuelo pluma, a un 5% de la población. La radio se mantiene firme, pero su alcance es limitado, y se han volcado en los pódcast para conseguir audiencia adicional. La televisión tiene más público, aunque sobre todo entre las personas de mayor edad. Por más que continúen siendo el vehículo por excelencia para la transmisión de información, los medios están perdiendo dos recursos esenciales: ingresos e influencia.

En lo que se refiere a la información política, hay una serie de personas, con cierto nivel adquisitivo, que leen diarios y escuchan la radio asiduamente, pero son un nicho. Una parte relevante de la población se informa mediante las noticias que Google Discover les sugiere en su teléfono móvil, de lo que les llega a través de Whatsapp y de algún telediario. Y las poblaciones más jóvenes están mayoritariamente alejadas de la política, pero cuando quieren acercarse a ellas no lo hacen a través de los grandes medios.

Las redes son un espacio de confrontación dura con los rivales políticos, pero también un lugar idóneo para el juego sucio

Ante la pérdida de alcance de los grandes medios, los partidos políticos creyeron encontrar un camino novedoso a través de las redes. Hubo formaciones que confiaron en las redes sociales como instrumento esencial para difundir sus mensajes; podían saltar por encima de los grandes medios. Tardaron poco en descubrir que no era así. El Brexit y la primera elección de Trump trajeron una teórica innovación, la del perfilado y la segmentación. Perdida la fe en el poder de estos instrumentos, ahora las utilizan para insistir en los mismos mensajes que transmiten a través de los viejos medios de masas, como espacio de confrontación dura con sus rivales políticos y como lugar donde desplegar el juego sucio. Los *bots* son parte del día a día.

La nueva televisión

Pero las redes sociales no existen como tales. No son espacios donde las personas emiten y reciben mensajes y se interrelacionan entre ellas. Son plataformas en las que el contenido que se recibe, así como el alcance de lo que se publica, está dirigido por algoritmos opacos. Hay una tarea de selección cuyos criterios son desconocidos y que van cambiando con el tiempo. La falta de transparencia hace posible cualquier hipótesis: los dueños de las plataformas seleccionan qué mensajes serán más visibles, pero no conocemos si priorizan unos contenidos sobre otros por motivos económicos, ideológicos o caprichosos. El poder de las compañías reside en la opacidad del algoritmo, lo que hace que las acusaciones de censura no se puedan desmentir.

Los partidos políticos se vieron perjudicados por la decisión de las tecnológicas de limitar el alcance de sus contenidos

Las redes sociales son plataformas de emisión de contenidos seleccionados. Buena parte del tiempo que los usuarios pasan en ellas no está dedicado a leer o visualizar los contenidos que amigos o seguidores emiten, sino que es ocupado por lo que los algoritmos determinan. En consecuencia, lo que cada emisor coloca en la plataforma tiene, en general, escasa visibilidad.

Los mismos partidos políticos se vieron perjudicados por la decisión de las grandes tecnológicas de limitar el alcance de sus contenidos, como les ocurrió a los diarios. El teórico propósito inicial, el de interrelacionarse con las personas o entidades que cada usuario escogía ha dejado paso a una plataforma de difusión de contenidos fundamentalmente audiovisuales y dirigidos al entretenimiento.

La televisión del pasado está dejando paso a una pretendida televisión del futuro, dominada por las tecnológicas

El objetivo último de las grandes tecnológicas, las dueñas de las plataformas, es trasladar la audiencia de los canales de televisión tradicionales y de los servicios de *streaming* hacia sus medios. YouTube es el más exitoso en ese sentido, y los datos de Reino Unido son un aviso: los mayores de 55 años ven cada vez más YouTube en sus televisores; solo es superado por la BBC. La televisión del pasado está dejando paso a una pretendida televisión del futuro.

De ocurrir así, sería un salto cualitativo en muchos sentidos. Estos canales de comunicación no tienen costes de contenido, ya que no generan nada propio, simplemente ponen el espacio de difusión y ofrecen un porcentaje de las ganancias a quienes realizan el producto. El porcentaje lo fijan ellos. Es un gran negocio: un montón de gente trabaja gratis y sufraga los costes de la producción a la espera de que los contenidos que cuelgan sean promovidos por el algoritmo. En ese caso, alcanzarán audiencia suficiente como para cobrar algo. Si tienen mucha suerte, cobrarán mucho, pero son casos contados.

Cómo ganar unas elecciones con YouTube

No se trata únicamente de entretenimiento o de modelos de negocio. Cada vez más personas interesadas en la política, de cualquier edad, buscan informarse políticamente a través de canales como YouTube. El negocio de la influencia política también está trasladándose hacia el sector tecnológico.

En la campaña electoral estadounidense de 2024, los republicanos optaron por no tener una presencia masiva en los medios de comunicación tradicionales; más bien fueron hostiles con ellos. Al margen de algunas empresas periodísticas afines, las menos, difundieron su mensaje a través de las redes sociales, incluida la del propio Trump. Pero también emplearon un formato en auge, los podcasts difundidos por YouTube. Cuando querían transmitir contenidos en profundidad utilizaban esta fórmula, ya fuera con entrevistas muy largas a políticos o expertos (o al propio Trump) o mediante debates y conversaciones en los que explicaban profusamente su visión.

No se trataba solo del formato, sino también de lo que se contaba a través de él. Eran mensajes o análisis que raramente se leían o escuchaban en los medios tradicionales. Esos podcasts en YouTube ya no eran instrumentos de atracción para el público juvenil a través de influencers, sino que se orientaban hacia el nicho de personas que seguían la política habitualmente.

Tampoco ofrecían contenidos de entretenimiento o de política conspiranoica o mensajes antisistema, como había ocurrido hasta la fecha. Por verlo en sus términos, uno de los dos principales partidos de la potencia hegemónica, el republicano, se volcó en este canal. No se trataba de formaciones que querían hacerse un hueco o de rechazados por el sistema mediático, sino del partido que ganó las elecciones en el país más influyente del mundo.

El mayor problema de los medios es la falta de profundidad con la que afrontan los temas importantes y la exclusión de la diferencia

A los republicanos les funcionó bien, pero a YouTube mejor, porque vio en ello un filón para atraer nuevos públicos, de más edad y mayor poder adquisitivo, pero también entendió que era un camino para competir en el campo de la influencia política. Lo hacía con un formato que se alejaba por completo de los mensajes cortos y con imágenes ágilmente montadas que los expertos señalaban como las más eficaces. Eran dos personas conversando durante largo rato.

Se trata de un formato que los medios de comunicación tradicionales han desechado. Sus productos están dirigidos hacia la inmediatez, la frase corta, la imagen impactante. Sus debates están protagonizados por gente que no para de interrumpirse y sus entrevistas preferidas son las conformadas por preguntas y respuestas rápidas.

Pero quizá el mayor problema sea la falta de profundidad y de visión con la que afrontan los temas importantes. Además, las miradas diferentes cada vez están más excluidas. Por citar un ejemplo de la campaña estadounidense, un diario como *The New York Times* (al igual que otros medios del *establishment* periodístico mundial), publicó infinitas versiones del mismo tema y escasísimos textos con un gramo de diferencia. Es lógico que quien quisiera estar informado de verdad buscase otros caminos. Este déficit del periodismo no mejoró después de la elección de Trump, más al contrario.

El problema de fondo termina siendo el de partida. Las grandes tecnológicas subordinaron a los medios de comunicación escritos a sus plataformas, como Facebook y Google, y más tarde a Google Discover. Ahora están intentando captar a los distintos públicos de los contenidos audiovisuales. Quieren competir con las televisiones clásicas, pero también con Netflix. YouTube pertenece a Google. Instagram y Facebook a Meta. X es propiedad de Elon Musk. TikTok es una empresa china.

Los grandes canales de distribución de información ya no están en manos de los medios tradicionales sino de muy pocas personas. Sus algoritmos son opacos, el poder de decisión de quienes dirigen esas compañías es enorme.

Esa es la verdadera politización de los contenidos audiovisuales, mucho más que el hecho de a quién favorecen puntualmente. Porque favorecerán al que quieran cuando sea necesario. Es el privilegio del poder.

VUELVE EL ENTRETENIMIENTO... SIN MÁS

Hollywood gira hacia el trumpismo y ya no quiere ser woke

En un momento de crisis económica y falta de espectadores, la mayor industria de entretenimiento del mundo ha vuelto a sus ojos al espectador conservador con un cambio total en los contenidos



Kevin Costner (i) y Luke Grimes durante una escena de la serie 'Yellowstone'. (EFE Danno Nell Paramount Plus)

Por Irene Hdez. Velasco | Paula Corroto 18/08/2025 - 05:00

EC EXCLUSIVO

Superman será un agente de la ICE, la agencia encargada de las deportaciones de migrantes en EEUU promovida por Donald Trump. En realidad, no se trata, obviamente, del héroe por antonomasia del Bien (con mayúscula), defensor de excluidos y marginados, ni es un giro de guion de la película sino de Dean Cain, el actor que lo interpretó en una serie entre 1993 y 1997. Sin embargo, sí es una deliciosa metáfora del vuelco que se vive en estos momentos en Hollywood: la mayor industria de entretenimiento del mundo, conocida por sus valores liberales y progresistas, está huyendo como la pólvora de lo que en los últimos tiempos se ha conocido como buenismo y wokismo. Hollywood ya no quiere más películas 'woke' y ha vuelto a coger la escopeta (y el puro entretenimiento).

Y tiene unas cuantas (y pecuniarias) razones para hacerlo. ¿Superman, que en la última peli estrenada este mes de julio hasta se ha llegado de comentar que es propalestina, ahora quiere ser Lex Luthor?

La nueva postura del mundo cinematográfico mainstream y de la que hablan ya todos los medios estadounidenses -y de todas las posturas, desde los más liberales como *The New Yorker* o *The New York Times* a otros más conservadores como *USA Today*, *The Wall Street Journal* o *The Spectator*- se pudo ya entrever en la pasada gala de los Oscar cuando apenas hubo críticas hacia la nueva administración de Trump. Solo algunas palabras de Daryl Hannah (y de Jane Fonda en los Globos de Oro) y poco más. Hollywood prefirió mirar para otro lado; de hecho, parecía que todavía gobernaban Obama y Biden. ¿Qué está pasando en los estudios de Sunset Boulevard?

Desde la pandemia, los ingresos globales por taquilla de sus películas han caído entre 10.000 y 12.000 millones de dólares anuales

La raíz principal a la que todos apuntan no es, de ninguna manera, ideológica sino que tiene que ver con el dinero. Como siempre ha sido. Al fin y al cabo, Hollywood es un negocio y las cifras revelan que no atraviesa su mejor momento. Desde la pandemia, los ingresos globales por taquilla de sus películas han caído entre 10.000 y 12.000 millones de dólares anuales, facturando aproximadamente un 25-30% menos que antes del Covid. Por ejemplo, como resalta el *NYTimes* en un artículo del pasado año, en lo que iba de 2024 la venta de entradas en EEUU había llegado a los 4.300 millones de dólares, un 35% menos que en el mismo periodo de 2019, según datos de Comscore, la empresa que rastrea los datos de la taquilla.

Guiones pobres y declive de la comedia

El gran interrogante aquí entonces es por qué la gente no está volviendo al cine. Es verdad que el auge de las plataformas compensa parcialmente esa caída, pero, según numerosos expertos consultados de la industria, para nada del todo.

Según Roy Price, alto ejecutivo durante 13 años de Amazon y fundador de Amazon Video y Amazon Studios, el problema de la crisis que azota a Hollywood no es el Covid, ni el auge de plataformas como Netflix, ni el hartazgo del público ante la enésima película de superhéroes. Lo que en su opinión está alejando al público de las salas es la cultura woke y unos guiones flojísimos: la gente se ha cansado de las malas películas... con demasiadas buenas intenciones y mensajes sociales de diversidad y equidad. ¿Son valores negativos? En principio, no; la cuestión es lo que la industria ha hecho con ellos.



Pedro Pascal es Reed Richards en 'Los cuatro fantásticos' de la era woke de Disney. (Disney)

En un extenso artículo publicado recientemente en la plataforma Substack, Price señala como responsables del desastre a las malas decisiones creativas, asegurando que Hollywood ha dejado de hacer películas con historias agudas y sagaces para centrarse en filmes políticamente correctos que no plantean ningún desafío al público ni hacen reír a nadie.

"Hollywood ha dejado de hacer películas sagaces para centrarse en filmes políticamente correctos que no plantean ningún desafío"

Price subraya que, tradicionalmente, las comedias eran las responsables de entre el 15 y el 20% de los ingresos de Hollywood. Pero en 2025 apenas representan el 2%. Su diagnóstico es claro: el wokismo las ha matado, el exceso de corrección política ha acabado con ellas. El miedo a ofender a alguien ha hecho que numerosos directores y guionistas se lo piensen dos veces antes de hacer comedias. Price reta a cualquiera a darle el título de una buena comedia original, una sola, que se haya estrenado en los últimos cinco años, tanto en salas como plataformas. Según él, no hay ninguna. Y eso explicaría en gran parte por qué los ingresos por taquilla en Estados Unidos han caído alrededor de un 17% desde la pandemia.

De lo que no cabe duda es de que las películas se han hecho cada vez más políticamente correctas. No se trata de una mera sensación por parte de los espectadores, hay datos que lo avalan. Stephen Follows, un analista de la industria cinematográfica, ha estudiado 51.240 películas y ha llegado a la conclusión de que los films se han ido haciendo más y más woke con el paso del

tiempo. Su estudio arroja que, desde los años 70, las películas que se ocupan de la inclusión de minorías han ido aumentando paulatinamente, para experimentar a partir de principios de la década de los 2000 un auténtico *boom*.



Halle Bailey como Ariel en 'La sirenita'. (EFE/Disney)

El estudio de Stephen Follows revela asimismo que los mensajes políticos de las películas han ido perdiendo sutileza con el paso del tiempo, para hacerse cada vez más obvios y burdos. Roy Price señala que antes, los estudios podían dedicar años a pulir un guión hasta dejarlo niquelado. Hoy todo se ha acelerado y se empiezan a producir guiones a medio hacer, sin asumir además riesgos creativos. El turbocapitalismo, el hacer las cosas deprisa y corriendo y querer ganar dinero ya, tampoco ayuda.

Hollywood es, ante todo, un negocio

Por ponerlo todo en la balanza, también es cierto que Hollywood abrazó la bandera woke cuando se vio como una aliada para vender entradas. Robert A. Iger, director ejecutivo de Disney, manifestaba en una conferencia en 2017 que los valores progresistas eran necesarios: "Podemos tomar esos valores, que consideramos importantes socialmente, para cambiar realmente el comportamiento de las personas".

Fueron los años del estallido del #metoo con todo el escándalo de Harvey Weinstein y de reivindicaciones como el #OscarsSoWhite por la falta de diversidad entre directores y showrunners. Eran demandas reales e imprescindibles, pero Hollywood entrevió que ahí también podía haber negocio. Fue cuando comenzaron a aparecer series como *Reservation Dogs* de FX, escrita y protagonizada por nativos americanos y los valores "woke" llegaron hasta las cintas de superhéroes. Sin embargo, todo tenía que ser tan diverso y tan inclusivo que se llegó a escapar de la realidad (y empezó a molestar).

El miedo a ofender ha hecho que directores y guionistas se lo piensen dos veces antes de hacer comedias (y antes hacían mucha caja)

En 2016 se hizo un remake de *Los Cazafantasmas* con un reparto exclusivamente femenino: la película enfureció a los fans de la saga y perdió millones de euros. En 2023 se hizo una nueva versión de *La Sirenita* en la que la actriz negra Halle Bailey daba vida a Ariel y en la que las letras de las canciones se modificaron para garantizar el consentimiento a los besos. Una nueva *Blancanieves* latina y luchadora, sin príncipe encantador porque el tipo, en palabras de la actriz Rachel Zegler, era en realidad “un acosador”.



Las protagonistas de la nueva 'Cazafantasmas'

Las cintas de Pixar (Disney) son otro ejemplo notablemente lamentable: la aceptación de los inmigrantes (*Turning Red*, *Elemental*), la diversidad étnica (*Coco*, *Soul*) o la experiencia de ser "otro" (*Elio*, sobre un niño inadaptado al que extraterrestres confunden con un embajador de la Tierra). Ninguna les funcionó ni en taquilla ni en premios. Incluso series como la secuela de *Sexo en Nueva York* fueron tristemente contaminadas... con personajes forzosamente no binarios. ¿Resultado? Pasada de frenada, películas y series aburridísimas que no quiere ver nadie... y la reacción.

La reacción conservadora

Tras ver las pobres consecuencias del abrazo woke -hay un mantra que circula por la industria que dice “Go woke, go broke” (quien se hizo woke, se arruinó)- estudios como Disney y Paramount ya han optado por dejar de lado la diversidad, la equidad y la inclusión que durante los últimos años han marcado sus películas.

No extraña que Iger, el mismo ejecutivo que había aplaudido lo woke, dijera en una conferencia a finales del año pasado: “Primero tenemos que entretener; no se trata de mensajes”.

El movimiento es una reacción a las quejas de muchos espectadores contra muchas películas y estrellas consideradas excesivamente wakes. “Nos hemos dado cuenta de que muchos padres preferirían discutir ciertos asuntos con sus hijos según sus propios términos y sus propios tiempos”, ha declarado un portavoz de Disney a *The Hollywood Reporter*. Asimismo, y según recogía recientemente el *New York Times*, Paramount está también revisando sus políticas DEI (diversidad, equidad e inclusión) para aparcarse la preferencia por las minorías étnicas y de género que ha seguido en los últimos años.



'The Hunting wives', las nuevas mujeres que promueve Netflix

Precisamente, en cuanto a los contenidos, ya están apareciendo los primeros cambios hacia el ala más conservadora (y están funcionando). Hay series como *Yellowstone*, de Kevin Costner (Paramount), sobre un rancho de ganado (puro EEUU profundo) que está teniendo un éxito inusitado. También historias bíblicas como *The Chosen* o *House of David*. Y está llegando una oleada a Netflix de series sobre pueblos pequeños como *Virgin River* y *Ginny & Georgia*. También en esta plataforma se ha estrenado la serie *The Hunting Wives* que presenta a la mujer con melena voluminosa, rifle en mano y con un exuberante deseo sexual.

Más cambios: el guionista Joe Eszterhas, de 80 años y autor de *Instinto Básico* y *Showgirls*, entre otras, ha sido fichado por Amazon MGM para una nueva versión de la película que encumbró a Sharon Stone. Él mismo ha dicho que le van a pagar dos millones de dólares por escribir “el reinicio antiwoke”.

Amazon ha fichado por dos millones de dólares al guionista de 'Instinto Básico' para que haga una nueva versión: "Es el reinicio antiwoke"

Ya el año pasado en EEUU se pudo comprobar la tendencia con la película *Twisters* que pese a versar sobre tornados y accidentes medioambientales en ningún momento hablaba del cambio climático. Su director, Lee Isaac Chung, dijo al respecto: “Las películas no están para dar mensajes”. La jugada les salió redonda: costó 155 millones de dólares (sin contar los gastos en marketing) y en solo tres días recaudaron 82 millones de dólares, que era bastante más de lo que pensaban... Además, la mayoría del dinero provino de los estados republicanos del centro del país. En parte porque hablaba de algo que conocían bien, y también porque no era condescendiente con los valores rurales y se reía de los urbanitas, según un portavoz de la empresa de salas de cine que se habían llenado con la película.

En busca del espectador republicano

Esta es la verdadera historia: los estudios están detectando que muchos compradores de entradas, especialmente en el centro del país, solo desea una cosa cuando va al cine: entretenerse. Y, curiosamente, es este espectador el que más está regresando a las salas de cine. Como señalaba un reportaje reciente en *NYTimes*, en un momento en el que los estudios, que no dejan de ser empresas que están en enormes conglomerados, están intentando recuperarse, “el corazón del país representa una oportunidad única. Los compradores de entradas en los estados republicanos fueron los que más rápido regresaron a las salas de cine después de la pandemia, mientras que los de las ciudades costeras fueron los más lentos. Algunos grandes mercados, como San Francisco, no se han recuperado por completo, según los ejecutivos de distribución de los estudios”.

"El corazón del país es una oportunidad única. Los espectadores de los estados republicanos fueron los que más rápido regresaron a las salas"

“Todo lo que está pasando es un reflejo de la situación económica y la desesperación de la industria cinematográfica”, zanjaba también en un artículo Corby Pons, un especialista en marketing cinematográfico.

Al fin y al cabo, Hollywood es una industria, y de lo que se trata es de ganar dinero, aunque para ello haya que renunciar a algunos presupuestos ideológicos. Como confesó en alguna ocasión Mick Jagger: "Mi corazón es de izquierdas, pero mi dinero es de derechas". Ahora solo queda que hagan buenas películas.

BUSINESS MEDIA

Webtoon Entertainment Stages Recovery With Disney's Stamp of Approval

The team-up includes a catalog of reformatted comics as well as new, original webcomic series that are in development

By [Dean Seal](#) Aug. 13, 2025 2:53 pm ET



Webtoon Entertainment, launched in 2004 by South Korean internet giant Naver, went public in June 2024 with an initial offering that priced shares at \$21. Photo: mike segar/Reuters

Quick Summary

Webtoon shares surged 81% after Disney said it would bring its comic properties to the platform.

Shares of Webtoon Entertainment WBTN 81.20% increase; green up pointing triangle are making a major comeback from a tough first year on the market after Disney said it would bring its iconic comic properties to the Webtoon platform.

The stock was up 81%, at \$16.97, Wednesday afternoon, on track for its highest single-day gain.

The online-comics company, launched in 2004 by South Korean internet giant Naver, went public in June 2024 with an initial offering that priced shares at \$21. The stock sank the following August after quarterly revenue missed targets, and went on to tumble to a low of about \$7 in April.

After its shares closed Tuesday at \$9.36, Webtoon said it reached a deal with Disney to bring the entertainment conglomerate's properties, such as Marvel and Star Wars, to the Webtoon app's mobile vertical-scroll format.

The team-up includes a catalog of reformatted comics as well as new, original webcomic series that are in development. The arrangement is a coup for Webtoon, Raymond James analysts said in a research note.

"The stamp of approval from Disney, who is typically very selective about the distribution of its IP, demonstrates the value of the Webtoon platform and the ties to its otherwise hard-to-reach audience," the analysts said.

The Disney deal should help Webtoon attract English-speaking audience content from established partners, which would complement Webtoon's deep trove of creator-generated stories, the analysts said. It also opens the door for Webtoon to engage with other intellectual-property owners over time, they said.

"Having Disney lend its imprimatur to Webtoon raises the possibility of other major IP holders looking to Webtoon to access a unique customer segment that is hard to reach through traditional media channels," the Raymond James analysts said.

The deal also marks one of Disney's biggest publishing partnerships, JPMorgan analysts said in a research note. Webtoon now has about 155 million monthly active users across its business. It has previously partnered with the likes of Warner Bros. Discovery's DC Comics; Archie Comics; and anime-streaming service Crunchyroll, a unit of Sony Group.

Webtoon separately reported Tuesday that it recorded \$348.3 million in revenue during the second quarter, up 8.5% from a year earlier and topping the \$340.6 million analysts were expecting, according to FactSet.

The company's quarterly loss narrowed to \$3.9 million, or 3 cents per share, from \$76.6 million, or 70 cents per share, a year earlier, when IPO costs drove up its overhead.

Webtoon said it expects \$380 million to \$390 million in revenue in the current quarter, ahead of previous Wall Street targets.



El rodaje arrancó en Budapest en octubre de 2023 y se extendió a París, Grecia y Milán, donde varias escenas se filmaron en el Teatro de La Scala.

‘María Callas’

Retrato melancólico de una diva

Dirigida por Pablo Larraín, narra los últimos días de vida de la legendaria soprano, interpretada por Angelina Jolie.

María Callas fue una de las mejores cantantes de ópera del siglo 20. La soprano griega nacida en Estados Unidos obtuvo elogios de la crítica y fanfarria internacional, elevándose desde sus modestas circunstancias a adornar los escenarios de los teatros de ópera más ilustrados en el mundo durante las décadas de 1950 y 1960. Era un icono conocida como *La Callas* o *La Divina*, venerada por su impresionante potencia vocal, su agilidad técnica, y la increíble pasión que ponía en cada papel.

Los últimos días de una diva

La película no es un *biopic* al uso: sigue un enfoque similar al de otras obras de su director, **Pablo Larraín**, como *Jackie* (2016) y *Spencer* (2021), explorando momentos específicos cargados de emoción en la vida de estas icónicas mujeres.

Protagonizada por **Angelina Jolie**, narra los últimos días de vida de la legendaria soprano en el París de los años 70. La diva, recluida en su apartamento de la capital francesa, lucha en privado con sus inseguridades y relaciones tormentosas, como la que tuvo con el magnate griego Aristóteles Onassis (**Haluk Bilginer**), sin duda el gran amor de su

MOVISTAR PLUS+ PELÍCULA
Biografía

Estreno:
 15 de agosto.
 +12.
 122 min.

Dir.: Pablo Larraín
• Int.: Angelina Jolie, Pierfrancesco Favino, Alba Rohrwacher.

EE. UU.
 2024.

vida, mientras que el mundo entero la adora por su prodigiosa voz. La trama se desarrolla principalmente en torno a esta reclusión final de la cantante, repleta de alucinaciones y momentos oníricos, pero utilizando *flashbacks* que exploran sus complejas relaciones personales y muestran los contrastes de su vida: mientras el mundo la idolatraba, ella luchaba contra su peligrosa adicción a las pastillas. Callas vive en este apartamento parisino con su fiel mayordomo Ferruccio y su ama de llaves, Bruna. Está tratando de volver a cantar después de una pausa de varios años en su carrera de ópera debido al deterioro de su salud.

Podría decirse que este filme es el cierre de la trilogía de **Larraín** sobre mujeres que dejaron su huella en la cultura del siglo XX y se enfrentaron a enormes desafíos personales.

Te gustará si...

- Aprecias los dramas biográficos que muestran el lado más humano de algunas leyendas.

TÍTULOS PARECIDOS. Amy (*La chica detrás del nombre*) (Prime Video), Elvis (Netflix) o Rocketman (Movistar Plus+).



María Callas fue una de las mejores cantantes de ópera del siglo XX. La soprano griega nacida en Estados Unidos obtuvo elogios de la crítica y fanfarria internacional, elevándose desde sus modestas circunstancias a adornar los escenarios de los teatros más ilustrados. Era un icono conocida como *La Callas* o *La Divina*, venerada por su potencia vocal, su agilidad técnica, y la pasión que ponía en cada papel.

Sus últimos días

La película no es un *biopic* al uso: sigue un enfoque similar al de otras obras de su director, **Pablo Larraín**, como *Jackie* y *Spencer*, explorando momentos específicos en la vida de estas mujeres.

Protagonizada por **Angelina Jolie**, narra los últimos días de vida de la legendaria soprano en el París de los años 70. La diva, recluida en su apartamento de la capital francesa, lucha con sus inseguridades y relaciones tormentosas, como la que tuvo con el magnate griego Aristóteles Onassis (**Haluk Bilginer**), mientras que el mundo entero la adora por su voz. La trama se desarrolla en torno a

MOVISTAR PLUS+
PELÍCULA
Biografía

Estreno:
15 de agosto.
+12.

122 min.

Dir.: Pablo Larraín
• Int.:

Angelina Jolie, Pierfrancesco Favino, Alba Rohrwacher.

EE. UU.
2024.

esta reclusión final de la cantante, utilizando *flashbacks* que exploran sus complejas relaciones personales y muestran los contrastes de su vida: mientras el mundo la idolatraba, ella luchaba contra su peligrosa adicción a las pastillas. Callas vive en un apartamento con su mayordomo y su ama de llaves. Está tratando de volver a cantar después de una pausa de varios años en su carrera debido al deterioro de su salud. Este filme es el cierre de la trilogía de **Larraín** sobre mujeres que dejaron su huella en la cultura del siglo XX.

Te gustará si...

- **Aprecias los dramas biográficos que muestran el lado más humano de algunas leyendas.**

OTROS TÍTULOS PARECIDOS. *Amy* (*La chica detrás del nombre*) (Prime Video), *Elvis* (Netflix) o *Rocketman* (Movistar Plus+).



“MARIA CALLAS”

Angelina Jolie, en Movistar Plus+ el 15 de agosto

En este biopic italiano, dirigido por Pablo Larraín, la actriz encarna a la legendaria soprano en su última semana de vida, en París, en septiembre de 1977. Un final tan trágico como las óperas que la diva interpretó, y una película con muchas expectativas para la actriz, pero que apenas tuvo repercusión.

ESTRENO CINE

Angelina Jolie es "María Callas", el películón de la semana en Movistar Plus+

Angelina Jolie se transforma en la soprano más famosa del siglo XX en "María Callas", el biopic de Pablo Larraín que llega este viernes a Movistar Plus+.



Angelina Jolie en "María Callas" - Movistar Plus+

Por [Alicia Marín](#) 15/08/2025 10:07

Desde el viernes 15 de agosto, los suscriptores de Movistar Plus+ pueden ver "María Callas", la última película de Pablo Larraín, que llega en exclusiva al servicio de *streaming* tras su recorrido por festivales y salas de cine.

Con 123 minutos de metraje, se trata de un drama biográfico ambientado en los años 70 que pone el foco en los últimos días de la soprano más famosa del siglo XX.

La cinta es una coproducción internacional entre Italia, Alemania, Chile y Estados Unidos, uniendo talentos de distintas cinematografías para dar vida a una historia tan universal como íntima.



La última semana de María Callas

La trama nos sitúa en París, en la década de 1970, durante los últimos días de vida de María Callas. La legendaria cantante, que en su carrera interpretó algunas de las óperas más trágicas del repertorio, afronta un final de vida tan intenso y dramático como los personajes que encarnó sobre el escenario.

El guion recorre los episodios clave de su biografía:

- La pérdida de su voz, que marcó un antes y un después en su carrera.
- La compleja relación con su madre, origen de heridas emocionales que nunca cicatrizaron.
- Su amor y ruptura con Aristóteles Onassis, un vínculo apasionado y turbulento que dejó una profunda huella en su vida personal.

La película puede resumirse como la tumultuosa, bella y trágica historia de la vida de la cantante de ópera más importante del mundo, revivida y reimaginada durante sus últimos días en el París de los años setenta. Un retrato que no solo muestra a la artista, sino también a la mujer que había detrás.

Pablo Larraín y su trilogía de mujeres icónicas

Tras retratar a Jackie Kennedy en "Jackie" (2016) y a Lady Di en "Spencer" (2021), el chileno Pablo Larraín cierra aquí su trilogía cinematográfica sobre mujeres icónicas. En "María Callas", el director apuesta por una narrativa introspectiva, casi teatral, que combina el rigor del *biopic* con una mirada íntima y emocional.

La película no se limita a enumerar hechos, sino que reconstruye sensaciones: la soledad de la artista, el peso de la fama y la nostalgia de un tiempo en el que su voz emocionaba a públicos de todo el mundo.



"María Callas" - Movistar Plus+

Angelina Jolie, una transformación total

El papel protagonista recae en Angelina Jolie, que asume el reto de encarnar a una figura tan reconocible y admirada. Su interpretación captura tanto la fuerza escénica de Callas como su vulnerabilidad fuera de los focos, componiendo un retrato extraordinariamente complejo y humano.

El vestuario, inspirado en los archivos fotográficos y en el estilo real de la soprano, y el trabajo de caracterización completan una transformación física que contribuye a que la actriz desaparezca detrás del personaje.

"María Callas" ha sido aclamada por su fotografía, nominada al Oscar 2025, y por su dirección artística, capaz de recrear con precisión la atmósfera del París setentero y los espacios privados de la diva.

La crítica ha destacado especialmente la capacidad de la película para transmitir el dramatismo de la vida de Callas sin caer en la exageración, y el equilibrio entre los momentos íntimos y las secuencias que evocan su legado musical.

Con "María Callas", Pablo Larraín despide su recorrido por mujeres que marcaron la historia, y lo hace con una propuesta visualmente elegante y emocionalmente intensa. En la piel de Angelina Jolie, la soprano revive en pantalla para recordar que, aunque su voz se apagó, su mito permanecerá vivo.

Hoy en streaming, la ambiciosa película basada en la historia de una diva de la música que acabó nominada al Óscar

Pablo Larraín continua con su saga sobre mujeres en cárceles doradas de la mano de Angelina Jolie



Angelina Jolie

Pedro Gallego 15 AGOSTO 2025

Los biopics suelen ser tipos de películas que, incluso aunque puedan ser muy populares, tienden a experimentarse como algo excesivamente rígido. Puede ser por cómo muchos no se atreven a explorar las partes más oscuras del personaje, o por sencillamente atarse a unos esquemas narrativos muy básicos y muy repetidos.

De ahí que algunos autores han buscado como trascender la fórmula del biopic de diferentes formas, como puede ser fijar la historia en un punto concreto de la vida del personaje y aludir a los hechos puntualmente. Pero incluso eso puede llegar a resultar una constricción por mero acto de repetición, algo que toca directamente a una película como 'María Callas'.

Divagar por no callar

La gran diva de la ópera recibe su propio biopic con una Angelina Jolie entregada hasta las últimas consecuencias, y con el tándem del director Pablo Larraín y el guionista Steven Knight, que siguen su propia saga sobre mujeres célebres de la historia. La película hace al fin su estreno en streaming a través de Movistar+.

Es septiembre del año 1997. La gran cantante de ópera María Callas se ha erradicado a sí misma de la mirada pública, viviendo una vida de reclusa entre recuerdos, tristeza, depresión y alivios de las drogas. Aún mantiene la esperanza de poder rescatar su voz para un glorioso regreso, pero no se puede escapar de la sensación de que sus días se están acabando.

Larraín se mete de nuevo el terreno de las divas en cárceles doradas que tienen una complicada relación con instituciones arcaicas y legados. Tras ‘Jackie’ y ‘Spencer’ (e incluso en cierta manera su visión de Pinochet en ‘El Conde’ continua la estela), el cineasta chileno aprovecha de nuevo un periodo concreto de la vida de la protagonista para desarrollar toda su historia.

‘María Callas’: biopic onírico



Aquí lo hace con un toque más elegiaco, y también en cierto modo operístico para ser fiel a la disciplina a la que Callas ha dedicado su voz y su vida. La exploración del final de la vida, bordeando ocasionalmente lo onírico, da casi tanta textura como la hermosa fotografía de Edward Lachman, que fue la única nominación que rascó en los últimos Premios Oscar en los que sin duda esperaba tener más presencia.

Son lo más interesante en una película que al final acaba acumulando momentos pero no ideas en torno al personaje. Su perspectiva, tan excitante en las películas anteriores, acaba bordeando la fórmula funcional aquí, dejando una película competente pero también necesitada de algo de vida y chispa para poder conmover.

ESPINO F

Cine

“María Callas”, la película dirigida por Pablo Larraín desde hoy en Movistar Plus+

15 de agosto de 2025



Tras su éxito en taquilla, la mejor soprano de todos los tiempos, interpretada por Angelina Jolie, vuelve a deleitarnos en la plataforma de streaming

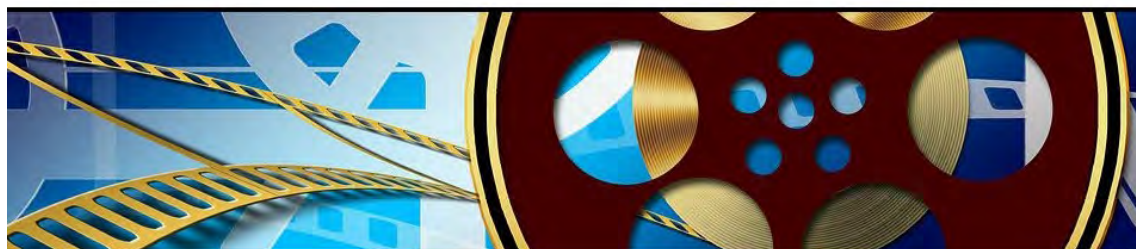
“María Callas”, la película dirigida por Pablo Larraín, narra los últimos días de vida de la legendaria soprano en el París de los años 70. El filme sigue un enfoque similar al de otras obras del director chileno, como Jackie y Spencer, explorando momentos específicos y cargados de emoción en la vida de estas icónicas mujeres.

La trama se desarrolla principalmente en torno a la reclusión final de la cantante, pero utilizando flashbacks que exploran sus complejas relaciones personales, como la que tenía con el magnate griego Aristóteles Onassis. La película profundiza en los contrastes de su vida: mientras el mundo la adoraba por su voz, ella luchaba en privado con sus inseguridades y relaciones tormentosas.

Podría decirse que este filme es el cierre de la trilogía de Larraín sobre mujeres que dejaron una marca imborrable en la cultura del siglo XX pero que, a pesar de su fama y éxito, se enfrentaron a enormes desafíos personales.

La película se encuentra disponible, desde hoy, en Movistar Plus+.





María Callas -estreno en Movistar+- 15 ago 2025

Publicado el 15 agosto, 2025 por Luis Alberto Jiménez



Dirección: Pablo Larraín

Intérpretes: Angelina Jolie, Pierfrancesco Favino, Alba Rohrwacher, Haluk Bilginer, Kodi Smit-McPhee, Valeria Golino, Vincent Macaigne

Género: Drama

Distribuye: Diamond Films España

Duración: 123 minutos

País/es: Italia / Alemania / Chile / EEUU

Año: 2024

Estrenada en cines: 7 feb 2025

Sinopsis: La película narra los últimos días de vida de la legendaria soprano en el París de los años 70. La diva, recluida en su apartamento de la capital francesa, lucha en privado con sus inseguridades y relaciones tormentosas, como la que tuvo con el magnate griego Aristóteles Onassis, mientras que el mundo entero la adora por su prodigiosa voz.



Septimo Escenario

MARÍA CALLAS



Director: Pablo Larraín

Guionista: Steven Knight

Reparto: Angelina Jolie, Pierfrancesco Favino, Alba Rohrwacher, Haluk Bilginer, Kodi Smit-McPhee, Valeria Golino, Vincent Macaigne, Stephen Ashfield

Fotografía: Edward Lachman

Montaje: Sofia Subercaseaux

Diseño de producción: Guy Hendrix Dyas

Dirección artística: Attila Illés, Tom Brown, Bence Erdelyi (según algunas fuentes)

Vestuario: Massimo Cantini Parrini

Sonido: Mac Ruth

Distribuidora: Diamond Films

Título Original : Maria

Estreno En España 07/02/25 en cines y 15/08/25 plataformas Movistar Plus

Género: Drama, Biopic

Duración: 123 Minutos

ARGUMENTO

La tumultuosa, bella y trágica historia de la vida de la cantante de ópera más importante del mundo, revivida y reimaginada durante sus últimos días en el París de los años setenta

CRÍTICA

Pablo Larraín vuelve a su territorio más cómodo: el biopic intimista de una mujer icónica. Después de Jackie y Spencer, el director chileno se adentra ahora en los últimos días de Maria Callas, y lo hace con una película que respira encierro, silencio y decadencia. Un retrato crepuscular que, como la propia diva, se consume lentamente entre recuerdos y soledad

La trama se desarrolla principalmente en torno a la reclusión final de la cantante, pero utilizando flashbacks que exploran sus complejas relaciones personales, como la que tenía con el magnate griego Aristóteles Onassis. La película profundiza en los contrastes de su vida: mientras el mundo la adoraba por su voz, ella luchaba en privado con sus inseguridades y relaciones tormentosas.

El filme se desarrolla casi íntegramente en el interior del apartamento parisino de la soprano. Allí, encerrada voluntariamente y protegida por su fiel mayordomo, Callas mira hacia atrás en un continuo ejercicio de memoria que Larraín traduce en una estructura plagada de flashbacks. Es aquí donde radica una de las virtudes y, al mismo tiempo, uno de los problemas de la cinta: los saltos temporales dotan al relato de textura y profundidad, pero su abuso ralentiza un ritmo ya de por sí pausado, hasta el punto de que la experiencia puede resultar extenuante para un espectador no preparado.

La gran baza de Maria Callas es, sin duda, Angelina Jolie. La actriz ofrece una interpretación contenida, llena de matices y despojada de cualquier artificio. No hay histrionismos, solo una mirada capaz de condensar orgullo, tristeza y vulnerabilidad. Jolie no interpreta a Maria Callas: la encarna, haciendo que cada pausa, cada gesto y cada susurro tengan un peso emocional que trasciende la pantalla. Su trabajo es tan magnético que incluso en los tramos más lentos sostiene el interés casi por pura presencia.

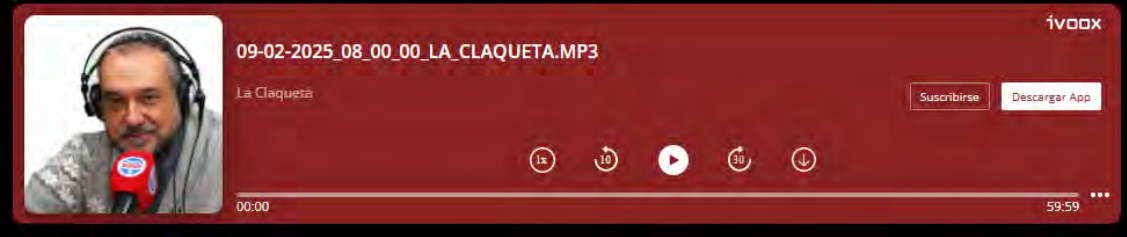
Larraín confirma aquí que su mirada sobre figuras femeninas trasciende la biografía para convertirse en un estudio de carácter. No le interesa tanto narrar lo que ocurrió como sumergirnos en la atmósfera emocional del personaje. Esa obsesión por el detalle y el silencio, por capturar el eco de una gloria pasada, lo consagra como un experto en biopics con un sello inconfundible

Podría decirse que este filme es el cierre de la trilogía de Larraín sobre mujeres que dejaron una marca imborrable en la cultura del siglo XX pero que, a pesar de su fama y éxito, se enfrentaron a enormes desafíos personales.

Maria Callas no es una película para todos. Su tempo lento, su duración generosa y su enfoque introspectivo la alejan del gran público. Pero para quien entre en su juego, ofrece un retrato íntimo, melancólico y profundamente humano de una mujer que, incluso en el ocaso, seguía siendo una diva. Y en el centro, brillando con fuerza, una Angelina Jolie que probablemente firme aquí uno de los trabajos más delicados y poderosos de su carrera.

NOTA 6/10

AUDIO DE LA CLAQUETA CRÍTICA DE MARÍA CALLAS (MÍNUTO 44,25)



DIARIOS DEL GRUPO JOLY

CON ANGELINA JOLIE

**'MARÍA
CALLAS',
MOVISTAR PLUS+**



Angelina Jolie interpreta a la soprano María Callas en un biopic que retrata su última semana en el París de los años 70. Dirigida por Pablo Larraín, la cinta cierra su trilogía sobre mujeres icónicas



Leni Riefenstahl durante el rodaje de Olympia

Cine & Teatro

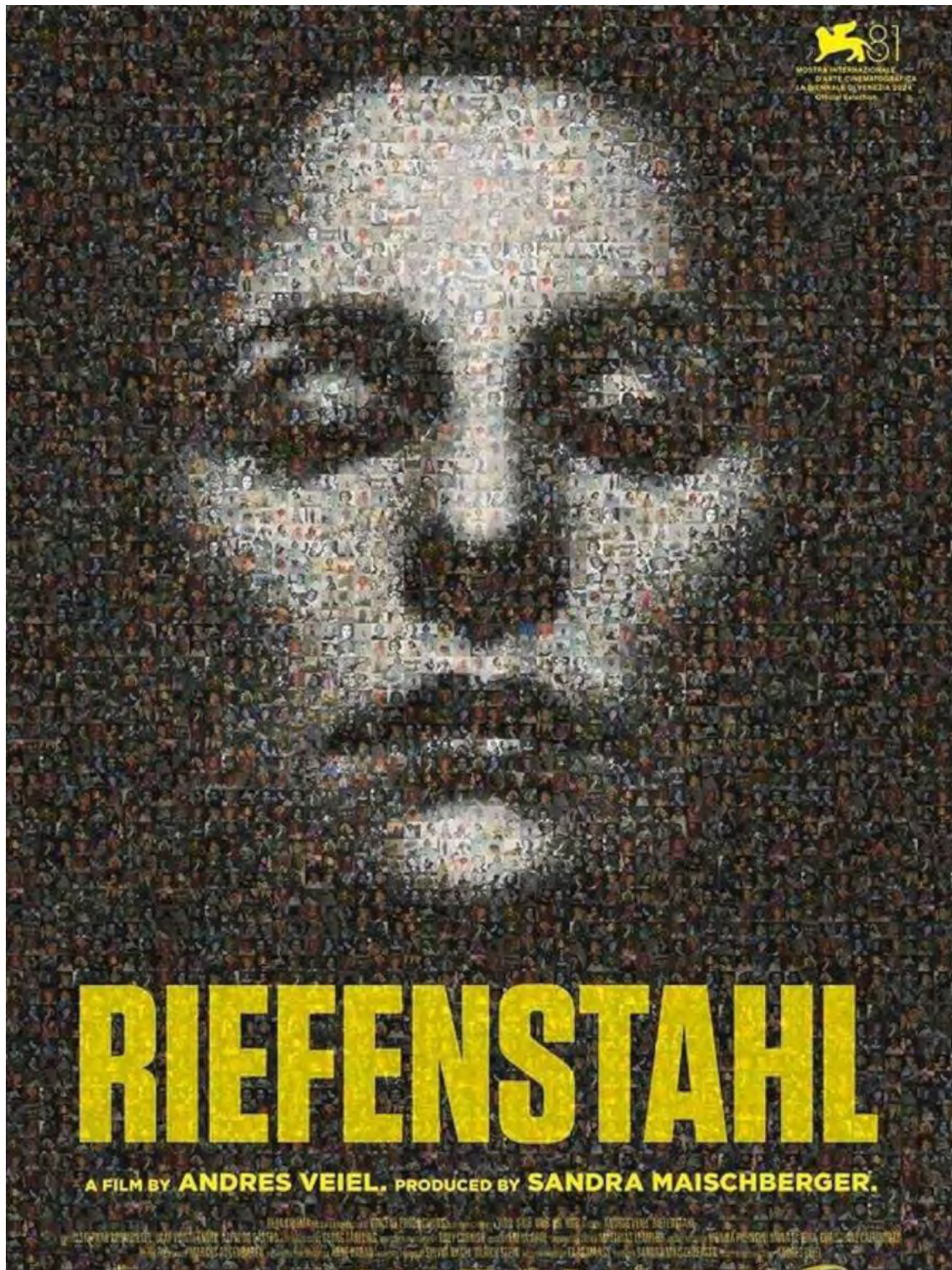
Leni Riefenstahl, el espejo que reflejó el fondo del abismo

Andres Veiel documenta, a través de abundante material de archivo, entrevistas televisivas, llamadas telefónicas y otros documentos, la ambivalencia de la *cineasta oficial* del Tercer Reich en una película que sacrifica el análisis sobre su innegable talento como directora a la demolición de su figura política

Mauricio Bach 14 agosto 2025 19:15h

De entre los personajes que se movieron en los círculos del poder nazi hubo dos que salieron bastante airoso una vez acabada la guerra: Albert Speer y Leni Riefenstahl. Tienen numerosas cosas en común: ambos eran artistas -él arquitecto, ella cineasta-, ambos tuvieron el cuajo de declararse apolíticos y ambos escribieron libros de memorias autoexculpatorios, en los que venían a decir que ellos pasaban por allí y de lo de los campos de exterminio no tenían ni idea. En el caso de Speer esto era particularmente difícil de creer, porque, además de ser el arquitecto de Hitler, formó parte del gobierno y fue ministro de Armamento y Producción de Guerra, para lo cual utilizó mano de obra esclava.

Sin embargo, en Nuremberg, su porte elegante, su cara de buena persona, su tono comedido y su labia lograron engatusar a los jueces que tenían que lidiar con personajes nauseabundos, psicopáticos y chillones como Göring.



Speer se puso el disfraz de nazi bueno y salió bastante bien parado: una condena a 20 años de prisión, cuando otros jefes acabaron en la horca. Riefenstahl no ocupó cargos ministeriales, aunque sí se movió entre la élite nazi y todo indica que fue amante de Goebbels y como mínimo rendida admiradora de Hitler.

En el proceso de desnazificación de los aliados, sus interrogadores dieron crédito a la versión de los hechos que contó y el único castigo que se le aplicó fue la prohibición de ejercer cargos públicos.

Tanto Speer como Riefenstahl vivieron obsesionados por limpiar su imagen: escribieron sus respectivas memorias y frecuentaron los platós de televisión. Llega ahora --en Filmin y Movistar-- el documental *Riefenstahl*, dirigido por Andres Veiel, cuyo planteamiento consiste en rescatar de los archivos --incluido material inédito-- entrevistas televisivas, llamadas telefónicas grabadas y otros documentos. Con este material, se la pone ante el espejo de sus contradicciones. Que resultan ser muchas, porque dice una cosa y la contraria, tergiversa y, cuando se siente hostigada, se pone muy agresiva y pide que apaguen las cámaras.

El retrato que se dibuja de ella no invita a la indulgencia. Como obra de demolición, el documental es implacable. Tira por los suelos todos los esfuerzos que en vida hizo la cineasta por restaurar la percepción pública de su figura. Sin embargo, hay un aspecto en el que Andres Veiel falla: no profundiza en la dimensión artística de Riefenstahl, y si seguimos a día de hoy hablando de ella es precisamente por esta faceta. ¿Fue una directora genial al servicio de una causa abyecta? Su figura ha sido una de las más utilizadas para espolear los eternos debates sobre la separación o no entre artista y obra, entre forma y fondo, entre estética y ética, entre genio y monstruo.



Riefenstahl rodando 'El triunfo de la voluntad' (1934)

Riefenstahl insistía en la idea de que ella amaba la belleza y “la belleza no es política”. Defendía en las entrevistas y en sus memorias que ella se limitó a cumplir con un encargo que le hicieron, que lo hubiera hecho igual si el contrato hubiera

venido de Eisenhower o de Stalin. Se negó siempre --con ferocidad incluso-- a pedir perdón, escudándose en que, como tantos compatriotas, se dejó obnubilar, engatusar por Hitler. Aunque lo cierto es que ella participó de forma activa en crear con sus películas el sortilegio que cegó al grueso de la población.

Este año se ha publicado un libro muy interesante: *La cultura en la Alemania nazi* (Siglo XXI) del historiador germano-canadiense Michael H. Kater. Se pregunta si el nazismo, más allá de exterminar la rica cultura de la convulsa República de Weimar, produjo obras artísticas valiosas o solo propaganda. Entre los que dieron forma a la estética del régimen destacan el pintor Hermann Otto Hoyer, constructor de la imagen del liderazgo mesiánico del *Führer*, el neoclásico y grandilocuente escultor Arno Brecker y, claro, el arquitecto Albert Speer, ideólogo del nuevo Berlín que debía expresar con su gigantismo el poder del Tercer Reich, y Leni Riefenstahl, con sus nada inocuos documentales. ¿La producción de estos creadores es arte verdaderamente valioso o mera chatarra pomposa?

Todo totalitarismo cincela su culto al líder y su delirio faraónico. La misma pregunta sobre si existe un arte nazi de calidad puede aplicarse al arte soviético. Y la misma contundencia que se aplica a Riefenstahl en este documental podría aplicárseles a tantos ingenuos o cínicos propagandistas del estalinismo y el maoísmo, que intoxicaron durante años a la juventud occidental con mentiras y negaron genocidios equiparables al Holocausto.



'Riefenstahl'

Los soviéticos descubrieron antes que nadie la fuerza del cine como vehículo de adoctrinamiento de las masas. Es lo que son en primera instancia *El acorazado Potemkin* y *Octubre* de Eisenstein: películas propagandísticas. Solo que servidas con un virtuosismo estético y unas osadías visuales extraordinarios. Más allá de la ponzoña ideológica que vendían, estas obras fueron cruciales para el avance del lenguaje cinematográfico: el famoso *montaje ideológico*, el uso simbólico de las imágenes...¿Sucedía lo mismo con los documentales de Riefenstahl?

Con Goebbels al frente del Ministerio de Propaganda y con los estudios UFA y la industria del cine nacionalizados, las películas alemanas de ese periodo servían para colocar mensajes ideológicos apelando a las emociones. Eran además una imbatible avanzadilla para ir preparando el terreno: se utilizaron, por ejemplo, para sembrar el antisemitismo. Con producciones como el documental *El judío eterno*, en el que el propio Hitler metió baza en el guion y que perfilaba los arquetipos negativos para demonizar a ese sector de la población. Otro título destacado en este terreno es la fastuosa producción histórica *El judío Juss*, basada en un caso real de corrupción política sucedido en Wurtemberg en el siglo XVIII, en el que un funcionario de Hacienda judío acabó ejecutado.



Riefenstahl con Goebbels

Cuando llegó el momento de promocionar la eugenesia, se produjeron películas como *Friedemann Bach*, sobre un hijo con una tara genética del compositor Johann Sebastian, o *Yo acuso*, que abogaba por librar a la patria de la carga de las vidas que no merecían vivirse. Al ámbito de la propaganda pertenecían también sin duda las dos películas más célebres de Leni Riefenstahl, *El triunfo de la voluntad* y *Olympia*. Aunque ella es la única cineasta alemana de este periodo cuya obra permite preguntarse en serio si tiene verdaderos méritos artísticos.



Triumph des Willens

Reichsparteitagfilm der N.S.D.A.P.

El triunfo de la voluntad es un ejemplo superlativo de manipulación a través de las imágenes y el montaje. Un trabajo diabólicamente brillante. Documenta --o más bien ensalza-- el congreso del partido nazi en Núremberg en 1934. Construye con precisión milimétrica la idea del vínculo místico entre el líder y las masas. La directora no se limita a observar sin inmiscuirse --que es el modelo de documental del maestro Frederick Wiseman--, sino que cada plano está cargado de sesgo ideológico. Las lecciones cinematográficas de esta película se siguen aplicando hoy en la propaganda política de todo signo y en el mundo de la publicidad.

Como en *Olympia* la política está presente, pero de un modo más soterrado, permite estudiar con más sosiego la calidad estética del cine de Riefenstahl. Y sí, hay belleza en las imágenes iniciales del atleta que representa a la antigua Olimpia, y sobre todo en los ángulos de cámara que captan los saltos de los nadadores desde los trampolines. Pero hay también una grandilocuencia y un clasicismo rancio --como el la arquitectura de Speer o el las esculturas de Arno Brecker-- que acaba resultando *kitsch*.

Los nazis fueron los primeros en entender que los Juegos Olímpicos tienen más que ver con la política que con el deporte y el documental se pone al servicio de esta idea, para engañar al mundo sobre lo que estaba sucediendo en Alemania en 1936. La mirada de la cineasta ni es inocente, ni es escrutadora, sino celebrativa, y despliega técnicas documentales cuya influencia todavía es rastreable hasta el presente



Riefenstahl con Hitler y Goebbels

El régimen puso todos los recursos a disposición de Riefenstahl. La película fue un hito técnico, se rodó con 30 operadores de cámara bajo su batuta. Celebra la belleza, pero detrás de este culto a los perfectos cuerpos atléticos hay un tufo totalitario. La directora siguió toda su vida apegada a esta exaltación de la belleza. En la década de los setenta del siglo pasado, ya septuagenaria pero muy activa, viajó a África y

fotografió a los guerreros Nuba del sur de Sudán. De ahí salieron un par de libros de fotografía, que dieron pie a un estimulante artículo de Susan Sontag, *Fascinante fascismo*, incluido en *Bajo el signo de Saturno*.



En él reflexiona sobre la seducción que ejerce la estética fascista y dice: “La actual desnazificación y vindicación de Riefenstahl como indómita sacerdotisa de lo bello no auguran nada bueno de la agudeza de la sociedad moderna de detectar el anhelo fascista en nuestro medio. (...) En alguna parte, desde luego, todo el mundo sabe que en un arte como el de Riefenstahl no está en juego solo la belleza”.



DER HEILIGE BERG

Regie und Manuskript:
Dr. Arnold Fanck

HAUPTDARSTELLER: LENI RIEFENSTAHL /
LUIS TRENKER / FRIDA RICHARD
BAUTEN: LEOPOLD BLONDER

UFA-FILM IM VERLEIH DER PARUFAMET

Riefenstahl inició su carrera en el cine como estrella femenina de un singular género alemán que triunfó a partir de mediados de los años veinte: las *películas de montaña*. Sus protagonistas se enfrentan al reto de las cimas nevadas y miden la fuerza de voluntad humana con la belleza despiadada de las cumbres. La joven y rubia actriz fue la heroína de títulos como *La montaña sagrada*, *El gran salto*, *El infierno blanco de Pitz Palü*, *Tormenta en el Montblanc* y *Frenesí blanco*, todos dirigidos por Arnold Franck. Ella misma debutó tras las cámaras codirigiendo con Béla Balázs otra aportación al género: *La luz azul* de 1932. Después, puso su innegable talento visual al servicio de la propaganda nazi. Insistió en que la belleza no es política, pero su cine evidencia lo contrario.

Letra Global

Fue una de las directoras más influyentes de la historia, aunque fuese para mal. Su historia se relata en esta compleja película que puedes ver en streaming

La voluntad no siempre triunfa cuando relativizas tu participación con los nazis



Nota de Espinof 3/5

Pedro Gallego 14 AGOSTO 2025

Es imposible que el cine haya llegado hasta donde ha llegado sin algunas (muchas) personas deleznable a muchos niveles, desde autores a estudios. Es el problema de que se vuelvan influyentes, que todo el mundo que acaba tomando sus hallazgos artísticos como influencia los solidifican como una parte insustituible de la evolución del medio.

Aun así, hay espacio para cuestionar que sigamos enseñando los fundamentos a través de obras que son profunda e inequívocamente viles en lo moral y lo ético. Puntos de inflexión e influyentes, pero empleando el poder cinematográfico de la manera más terrible posible. Cuestionarlas o señalar sus problemas debería formar parte de la discusión siempre, y es algo por lo que aboga una película como 'Riefenstahl'.

Una luz bastante oscura

Centrado en la potente pero complicada figura de Leni Riefenstahl, directora importante en la creación de la propaganda nazi durante el Tercer Reich, este documental de narración libre de Andres Veiel ofrece una mirada bastante profunda a su legado. Con material de archivo extenso para contraponer sus declaraciones, la película se puede ver en streaming a través de Filmin y de Movistar+.

A través de fotografías, entrevistas y escenas de sus películas vemos el progreso de Riefenstahl como cineasta emergente a la cineasta oficial de la Alemania nazi, contribuyendo a crear una imagen imperial del régimen a través del cine. Tras la caída de Hitler, la cineasta intentó distanciarse de los crímenes y defender su arte, con declaraciones que acababan revelando muchas contradicciones.

El trabajo de Veiel busca hurgar más en la herida que supone la directora en la historia del cine alemán de lo que ya hiciera en su momento Ray Müller con otro documental concienzudo como ‘Leni Riefenstahl: Una vida de luces y sombras’. Lo hace intentando mantener una narración elusiva y sugerente, menos centrada en lo biográfico y esquivando realzar demasiado la contribución de obras como ‘El triunfo de la libertad’ en obras como ‘Gladiator’.

‘Riefenstahl’: complicidad por beneficio



Se puede argumentar que la directora contaba con un talento equiparable al de congéneres, algo que se puede apreciar en películas como ‘La luz azul’. En qué quiso emplear su talento ya resulta menos defendible, aunque ella intentase marcar una distancia que la librase de mancha.

Veiel rescata luego intervenciones públicas y conversaciones donde se muestra que lo que desconocía no era tan amplio como afirmaba, siendo una más de los cómplices con las crueldades nazis porque realmente le convenía.

El documental entra en los intentos sibilinos de ella y su pareja por intentar preservar una fachada cándida que no era tal, al mismo tiempo que entra en un pasado de abusos y dureza que forjaron su carácter. También entra en el periodo tardío donde intentaba pasar por admiración de belleza del cuerpo negro lo que era otra expresión deshumanizadora propia de su pasado.

‘Riefenstahl’ quiere salir indemne como película en su intento de no tener hilo conductor, pero sí mucha capacidad de colmillo para profundizar. Le sale lo justo, bordeando a veces las ganas de hacer “la pillada” que la acerca peligrosamente a lo anecdótico. Pero hay detalles interesantes en cómo examina una figura inequívocamente influyente, pero que no está ni mucho menos libre de un necesario escrutinio.

ESPINO F

**VIVIMOS
COMO SUIZOS**ROSA
BELMONTE

El amor como inversión

El feminismo no está
reñido ni con las uñas
ni con las tetas

DESDE la época de Florence Griffith no había visto uñas tan llamativas. Georgina de Cristiano, claro. Vale que en un dedo había un pedrusco de seis millones, pero las uñas, qué uñas. Me pasa como con Javier Ruiz. Me llama más la atención que vaya con el chaleco del traje que lo que diga. Igual que de una tertuliana me impresionan más las tetas que sus palabras. El día de mi cumpleaños, una amiga me mandó qué frase de La Veneno sería según mi horóscopo: «Como te pegue un tetazo te escalabro». Lástima. No tengo ni el don de la palabra, ni el don del descaro, ni el don de las tetas, así que envidio mucho a la chica.

Lo de las uñas de Georgina es fascinante. Porque ella va en avión privado, ¿pero con eso sí te dejan pasar el control del aeropuerto? Con esas armas puntiagudas me cargo a toda la tripulación como si fuera la marciana de 'Planeta sangriento'. Han entrenado en Movistar + 'Querida Ms.: una revolución impresa', sobre la revista que fundó Gloria Steinem. Sale la legendaria feminista en la actualidad y en la época. Y lleva a principios de los 70 unos pedruscos (que no serán de seis millones, pero son todavía más grandes) y unas uñas que para qué. Unas uñas con las que teclea a dos deditos en la máquina de escribir. Porque el feminismo no está reñido ni con las uñas ni con las tetas.

Celine Song ('Vidas pasadas') ha estrenado 'Materialistas'. Sorpresa: el dinero continúa marcando las relaciones sentimentales. O los matrimonios. Como en tiempos de Jane Austen, pero con aplicaciones. La misma directora suele citar 'Orgullo y prejuicio' en las entrevistas. Un contrario es adecuado según su dinero. El amor como inversión. O el matrimonio. La protagonista, Dakota Johnson, es matchmaker, casamentera moderna (la propia Celine Song lo fue, así que igual que 'El diablo viste de Prada' está basada en hechos reales, 'Materialistas', también).

Pero no se engañen al ver el pedrusco de Georgina. Como decía Pavese, ninguna mujer contrae matrimonio por interés, todas tienen la astucia, antes de casarse con un millonario, de enamorarse de él.