



RESUMEN DE MEDIOS

JUEVES, 21 DE AGOSTO DE 2025

TEMA DEL DÍA

La (r)evolución de Movistar Plus+: Diez años después de la adquisición de Canal+, se ha erigido como un titán que da lustre a la Edad de Oro de las series españolas (Fórmula TV)

AUDIOVISUAL ESPAÑA

MasOrange, a por todas: "Queremos ser los más grandes del mercado". Entrevista con Ignacio García Legaz, responsable de televisión (Fórmula TV)

Entrevista con José Antonio Antón, director general de Atresmedia Televisión (Fórmula TV)

Entrevista con Pablo Abelenda, director de Contenidos y Nicolás de las Peñas, VP director de Negocio de WarnerBros. ITVP España (Fórmula TV)

Fernando Jerez (Mediacrest): arriesgarse para alcanzar el éxito (Fórmula TV)

ITV Studios Iberia aterriza en España con producciones asentadas y muchos formatos en desarrollo: entrevista con Nathalie García (Fórmula TV)

Boomerang TV diversifica su estrategia: su futuro en series, programas y películas (Fórmula TV)

Ayuso y Almeida riegan con subvenciones la productora de Pablo Isla (Economía Digital)

Pablo Isla se queda sin fichaje estrella en Fonte Films: el jefe financiero se va a Mediacrest (Economía Digital)

PRISA ultima su plan estratégico entre 'ruido lejano' sobre una posible oferta por el grupo (El Independiente)

TV DE PAGO ESPAÑA

'Muertos SL' y el fenómeno de las series que cambian de plataforma: la reinención del streaming en tiempos revueltos (El Español)

DEPORTE Y TV

El deporte ya no es del pueblo: ver todas las competiciones por televisión en España cuesta más de 2.000 euros al año (Infobae)

DAZN experimenta en Italia con suscripciones a partidos de un solo club de Serie A (2Playbook)

La Liga de Tebas se desploma en audiencias: pierde un millón de espectadores en la primera jornada (OK Diario)

El Rayo vuelve a Europa 25 años después sin televisión: ningún operador español ha adquirido los derechos del partido (MARCA, ESRADIO)

Prime Video anuncia los 67 partidos que emitirá de la NBA (Rubik Audiovisual)

La Bundesliga refuerza su presencia en Reino Unido e Irlanda con nueva estrategia multiplataforma de la mano de Sky Sports, BBC y Prime Video (Palco 23)

Así controlan las grandes empresas el fútbol alemán: Bayer, Adidas, Porsche y Allianz compiten en el campo (El Economista)

Amanda Gutiérrez, presidenta saliente de FUTPRO: "El fútbol femenino no avanza porque la gente no trabaja para ello" (El Periódico)

Sorpresa con el cierre inesperado el 30 de septiembre de Tennis Channel (Adslzone.net)

ESPN quiere interactuar con Disney+ para frenar la pérdida de suscriptores y atraer a los fans de los deportes (The Hollywood Reporter)

ESPN incorporará videos cortos verticales a su app, después de haber creado una cuenta de TikTok con más de 50 millones de seguidores (Sportico)

ESPN sale al encuentro de la Generación A.D.D. (Trastorno por Déficit de Atención) (Puck)

El lanzamiento de ESPN en *streaming* implica una reestructuración del Sports Center y otros clásicos de la cadena (Variety)

TELEFÓNICA

Telefónica renueva con Huawei el contrato más importante de su red 5G (Cinco Días)

Telefónica acometerá una ampliación de capital con el beneplácito de Moncloa, Fainé y Arabia Saudí (Voz Populi)

AUDIOVISUAL INTERNACIONAL

YouTube conquista al público más allá de los móviles (EL PAÍS)

¿Los Oscar en YouTube? Apuesta a que no (Luminate)

Millones de estadounidenses se suscriben a varios servicios de *streaming* a través de un único proveedor en lugar de contratar aplicaciones separadas (The New York Times)

Fox lanza un servicio de *streaming* para llegar a un público más joven, aunque con expectativas "modestas" por parte de los ejecutivos (Financial Times)

Después de años de escepticismo hacia el *streaming*, Fox Corp. empaqueta su TV lineal en Fox One, un servicio directo al consumidor (Deadline)

ESPN quiere contribuir a impulsar Disney+ y frenar su pérdida de suscriptores (The Hollywood Reporter)

El *streaming* alcanza otro récord en julio: YouTube y Netflix tienen más consumo que las cadenas de TV en abierto y el mismo que el cable (The Hollywood Reporter)

A Starz no le van bien las cosas desde su escisión de Lionsgate ¿Su público diverso aún la convierte en un objetivo de adquisición? (Puck)

La IA se convierte en la nueva arma secreta de Hollywood en las negociaciones: «Los datos no mienten» (Variety)

Hollywood ha abandonado la comedia ¿Aprenderán las películas a reír de nuevo? (Los Angeles Times)

NO FICCIÓN ORIGINAL

HASTA QUE ME QUEDE SIN VOZ

Leiva se desnuda en el cine: su voz, su batalla, su verdad (Kiss FM)

Leiva muestra su lado más oculto en 'Hasta que me quede sin voz': "Lo volvería a hacer" (Cadena 100)

FICCIÓN ORIGINAL

SENTIMOS LAS MOLESTIAS

Miguel Rellán recuerda el oficio que siempre le fascinó pero nunca interpretó: director de orquesta (Dos por cuatro – Cadena SER)

MOVISTAR PLUS+

María Callas, en su universo más particular (DOSSIER)

'Los amos de la ciudad', la nueva serie de mafiosos de Movistar Plus+ se estrenará el 9 de septiembre (Diario de Teruel)

Crítica a "Yo, Jack Wright": herencias, secretos y un misterio familiar que atrapa (Mundiarío)

'Hiroshima, cuando todo cambió': la reconstrucción (Semana)



La (r)evolución de Movistar Plus+

Diez años después de la adquisición de Canal+ por parte de Telefónica, la marca de los guiñoles ha caído en el olvido y sobre sus cenizas se ha erigido Movistar Plus+, un titán de la televisión de pago que desde sus orígenes ha dado lustre a la Edad de Oro de las series españolas.

ALEJANDRO RODERA

La producción de ficción original ha sido una de las señas de identidad que han consolidado la iniciativa audiovisual de Telefónica y, seguramente, la más arriesgada. Frente al deporte, que suponía un desembolso multimillonario pero un retorno casi asegurado en forma de suscripciones, la inversión en series tenía más margen para el tropiezo, sobre todo por su carácter rupturista con respecto a la industria del momento, pero terminó siendo el elemento germinal de un catálogo ambicioso y vital para distinguirse de la creciente competencia.

El principio del viaje

A finales de 2014, mientras Telefónica estaba a la espera de la aprobación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia para completar la compra de Canal+, desde la operadora se daba un importante paso en el ámbito de la ficción: el lanzamiento de Movistar Series. Este servicio bajo demanda ofrecía, a cambio de 7 euros al mes, un catálogo de decenas de producciones internacionales, entre las cuales destacaban *Better Call Saul*, *Outlander* o *Transparent*, a las que se podía acceder en versión original o doblada con unos tiempos de espera muy reducidos con respecto a su emisión original en Estados Unidos.

De este modo, la compañía de telecomunicaciones demostraba su apuesta en firme por convertir Movistar TV, que poco antes era un añadido opcional a los paquetes de telefonía e internet, en una de las puntas de lanza de su estrategia. Y el momento elegido para hacerlo no era baladí, ya que tan solo medio año antes, en julio de 2014, salió a la luz que Netflix desembarcaría en España en 2015.

La amenaza de la plataforma roja, que estaba en pleno proceso de expansión global, empujó a Movistar TV a mover ficha para empezar a posicionarse en el terreno del streaming. Además, el ejemplo de Netflix, que había demostrado con *House of Cards* y *Orange Is the New Black* que la producción original era un valor añadido fundamental para triunfar en el mercado, también sirvió para activar un plan

que no dependiera de licenciar las apuestas de terceros.

Durante la presentación de Movistar Series, el director de Contenidos de Movistar TV, Domingo Corral, proclamaba las palabras que se convertirían en el inicio de una nueva era: "Nuestro plan es producir series en España, vamos a empezar en breve a desarrollar nuestras propias series". En aquel momento, el proyecto se encontraba en una fase larvaria, aunque ya se ponía como objetivo "escoger a creadores muy buenos que tengan mucha libertad para arriesgar".

Tras aquella declaración de intenciones, se arrancó un extenso proceso de selección y desarrollo de proyectos, el cual tardaría tres años en empezar a dar frutos. Sin embargo, el primer golpe de efecto llegó mucho antes. En enero de 2015, Movistar Series anunció su primera ficción original: un drama ambientado en la Sevilla del siglo XVI que recordaría los tiempos de la peste. Su director y cocreador, Alberto Rodríguez, era uno de los cineastas más codiciados, ya que *La isla mínima* acababa de recibir 17 nominaciones a los Premios Goya, de las cuales se acabaría llevando diez cabezones. Por tanto, Movistar TV anotaba un doble tanto: fichaba a la figura del momento y, de camino, traía el aura del cine a la pequeña pantalla.



Velvet colección

Una inversión millonaria

La transformación de Movistar TV en Movistar+, que se produjo en julio de 2015 tras la integración con Canal+, no cambió el curso de los acontecimientos en lo relativo a la producción propia. A comienzos de 2016, escasos días antes de la mutación del dial Canal+ en #0, se confirmó el encargo de *La peste* como parte de un lienzo mucho mayor. La idea era lanzar entre ocho y diez series al año, para lo cual ya se había activado el desarrollo de veinte títulos que irían dirigidos a un "público determinado" y reducirían la duración habitual en las series españolas para ajustarse al estándar internacional. Algunos de esos proyectos, como *Vergüenza*, *La zona* o *Dime quién soy*, se fueron desvelando en los meses



sucesivos, dejando claro que la apuesta iba en serio. En paralelo, Netflix anunciaba su primera serie original española, *Las chicas del cable*, que, al igual que la primera tanda de propuestas de Movistar+, llegaría en 2017.

Una vez arrancado ese año decisivo, Telefónica aprovechó el inicio del rodaje de *La peste* en Sevilla para manifestar su meta: convertir a Movistar+ en “el principal hub de contenidos originales en español”, para lo cual no escatimarían en gastos. Y para respaldar esa afirmación, se confirmó que la ficción de Rodríguez, protagonizada por Pablo Molinero, Patricia López Arnaiz y Paco León, contaría con un portentoso presupuesto de 10 millones de euros. Además, se hizo alusión a “un nuevo título aún sin desvelar” que acabaría arrebatándole la pole a *La peste*.

Tan solo dos semanas después, a comienzos de febrero, salió a la luz ese proyecto. En un movimiento inesperado, Movistar+ llegó a un acuerdo con Atresmedia TV para prorrogar *Velvet*, que había concluido dos meses antes ante más de 4 millones de espectadores, con el spin-off *Velvet colección*. Así, se sellaba una unión de fuerzas insólita entre el mundo del pago y el del abierto, que más adelante crista-



La zona Vergüenza

La peste

lizaría también con la fundación de Buendía Estudios, y el catálogo de lanzamiento de Movistar+ se aseguraba un éxito inmediato que serviría para tender los puentes necesarios para el éxodo del público de las generalistas a las suscripciones y el streaming.

Irónicamente, este giro de los acontecimientos también provocó que tanto Movistar+ como Netflix bebieran de la misma fuente para iniciar sus respectivas aventuras, ya que las dos confiaron en Bambú Producciones para despegar. En lo que respecta a Movistar+, ese disparo de salida se dio el 21 de septiembre de 2017, cuando las Galerías Velvet abrieron su sede en Barcelona durante el estreno de *Velvet colección*.

Con ese hito, que culminaba años de trabajo, arrancaba la primera fase de producción original de Movistar+, y la siguiente hazaña no tardaría en llegar. Pese a que su debut no tendría lugar finalmente hasta 2018, *La peste* nos dejó un nuevo titular: sería la primera serie en participar en la Sección Oficial del Festival de San Sebastián fuera de concurso. A su vez, la comedia *Vergüenza* competiría por el premio



Los imprescindibles de Movistar Plus+



Arde Madrid

Una revolución sexual que desafía al blanco y negro de la España franquista

Vida perfecta

Un retrato generacional sobre la perenne crisis existencial de los milenials

Antidisturbios

Un opresivo thriller que atrapa al espectador y eleva el listón de las series locales

Reyes de la noche

Una apasionante guerra librada entre los egos, el humo y las ondas de la radio



Zabaltegi-Tabakalera en el certamen donostiarra, rompiendo así con los estigmas que todavía perseguían a la ficción televisiva al derribar la barrera de la élite festivalera.

Movistar+ había echado a andar y ya había cambiado el paradigma, aunque para hacerlo recurrió a un referente que venía heredado en su ADN. Los dos siguientes lanzamientos, el thriller *La zona* y *Vergüenza*, que vieron la luz en octubre y noviembre de ese mismo año, suponían una clara reminiscencia a los tiempos de Canal+, que más de un lustro antes abrió el camino de las series de prestigio con otro drama, *Crematorio*, y otra comedia, *¿Qué fue de Jorge Sanz?*.

De hecho, los creadores de *Crematorio*, los hermanos Jorge y Alberto Sánchez-Cabezudo, eran los responsables de *La zona*, un thriller policiaco sobre un desastre nuclear que contaba en su elenco con Eduard Fernández y Emma Suárez. Por su parte, *¿Qué fue de Jorge Sanz?* y *Vergüenza* compartían su espíritu libre, que durante años y años había sido rechazado por las cadenas que se negaron a sacar adelante la peculiar obra de Juan Cavestany y Álvaro Fernández Armero protagonizada por Malena Alterio y Javier Gutiérrez. Ambas se alinearon con la visión de Movistar+, basada en la originalidad y la auto-

Movistar Plus+ ha alternado entre miniseries (*Fácil o La línea invisible*) y proyectos de largo recorrido (*Mira lo que has hecho o Rapa*)

ría, y una vez más los resultados se cosecharon inmediatamente, aunque esta vez en forma de premios.

Durante la quinta gala de los Premios Feroz, la segunda que reconocía los méritos en la pequeña pantalla, Movistar+ acaparó las seis categorías televisivas con *Vergüenza* y *La zona*. La primera fue elegida mejor comedia y también celebró las victorias de Gutiérrez, Alterio y Miguel Rellán en los apartados actorales, mientras que la segunda fue el mejor drama por encima de *La Casa de Papel* o *Estoy vivo* y puso la guinda a la noche con el premio a Suárez como mejor actriz de reparto.

Las series de Movistar+ ya eran una realidad, y habían llegado para dejar huella.

Escaparate de autores

Tras ese triunfal cuatrimestre final de 2017, tocaba mantener un ritmo constante de lanzamientos sin comprometer la calidad. Ahí entraba en juego una vieja conocida, *La peste*, que, al igual que sucedería más adelante con *Patria* y *Cristóbal Balenciaga* en HBO España y Disney+, fue la primera anunciada, pero su debut se hizo de rogar. En cualquier caso, lo importante es que llegó, y lo hizo en enero de



Apagón

Un mosaico que, en medio del caos, atraviesa el prisma de varios cineastas visionarios

Poquita fe

Una irresistible celebración de los pequeños e hilarantes momentos del día a día

La Mesías

Una odisea catártica que navega entre el fanatismo religioso, la música y las heridas del pasado

Querer

Un desgarrador drama sobre el consentimiento que nos convierte en jueces de una familia rota

2018, inaugurando así un primer año completo de Movistar+ que se caracterizó por la diversidad de contenidos y el desfile de autores con mucho que contar.

Berto Romero dio una grata sorpresa con la comedia *Mira lo que has hecho*, Cesc Gay volvió al medio televisivo con el thriller romántico *Félix* tras el éxito de *Truman*, Mar Coll diseccionó a una familia en *Matar al padre* y Mariano Barroso explotó las bondades de las miniseries con *El día de mañana*. Junto a *La peste*, estas cuatro producciones completaron una primera mitad de año que, más adelante, recogería frutos en los Premios Ondas con los reconocimientos a Oriol Pla y Aura Garrido, los protagonistas de *El día de mañana*, aunque el verdadero fenómeno se trazaría en blanco y negro.

Una vez superadas las vacaciones estivales, *Velvet colección* y *Vergüenza* brindaron sus segundas temporadas, el éxito adolescente *Skam* lanzó su versión española, Movistar+ volvió a la Sección Oficial del Festival de San Sebastián con *Gigantes*, el potente drama de Enrique Urbizu, y *El Rubius* se pasó al anime con *Virtual Hero*, pero el fuego lo terminarían desatando Paco León y Anna R. Costa con *Arde Madrid*, una hedonista comedia que seguía los pasos de Ava Gardner en el Madrid de los años sesenta.

Su retrato de la España franquista, plasmado con una fotografía en blanco y negro que contrastaba con el explosivo despertar sexual de sus personajes, dio la vuelta al mundo al ser la primera ficción de Movistar+ que se estrenaba simultáneamente en su país de origen y en Latinoamérica. Tal fue su impacto que tan solo una semana después de su debut fue renovada, aunque esa segunda temporada se acabó cancelando. Aun así, los ocho episodios que vieron la luz fueron más que suficientes para encandilar al público y a los especialistas del sector, ya que *Arde Madrid* se impuso en los Feroz, los Ondas, los Platino e incluso en los prestigiosos Rose D'Or, en los que superó a éxitos británicos como *Sex Education*, *After Life* y *Derry Girls*.

Así concluía un 2018 en el que Movistar+ consolidó su apuesta por las series, cumplió su promesa de lanzar una decena de proyectos y fue capaz de alternar entre polos opuestos como *El Rubius* y Urbizu sin despeinarse. De este modo, se demostraba su pretensión de apelar a diferentes públicos a través de multitud de géneros y enfoques, que terminaría convirtiéndose en su seña de identidad con el paso de los años.

Por ejemplo, en 2019 se entregó al thriller con *El embarcadero*, de los responsables de *La Casa de Papel*, y *Hierro*, que obtuvo grandes datos de audiencia, pero también exploró la comedia con *Justo antes de Cristo*, que llevaba a Julián López a un campamento romano, y *Vida perfecta*, que hizo historia en Cannes-eries al ganar los premios de mejor serie y mejor actriz, el cual se repartió entre Aixa Villagrán, Celia Freijeiro y la también creadora Leticia Dolera. Además, Movistar+ hizo suyo el fenómeno catalán *Merlí* con la continuación *Merlí: Sapere Aude* y retomó *Mira lo que has hecho*, *Gigantes*, *Skam España*, *La peste* y *Velvet colección*, que llegó a su fin con un especial. Sin embargo, ahí no acabó la relación con Bambú, que acababa de arrasar con *Fariña* en Antena 3, ya que vieron la luz dos títulos tan dispares como *Instinto* y *En el corredor de la muerte*, encabezados por Mario Casas y Miguel Ángel Silvestre, respectivamente.

De nuevo, se había logrado un flujo constante de lanzamientos y, para que ese desempeño se pudiera rentabilizar fuera de nuestras fronteras, se llegó a un acuerdo de producción y distribución con Beta Film para conquistar los mercados internacionales. Y más allá de ese factor tan valioso a nivel financiero, Movistar+ había dado un paso de gigante en el plano creativo, ya que, con dos años de experiencia a sus espaldas, no solo atraía al talento, sino que había conseguido retenerlo en un ecosistema cada vez más competitivo.

Los proyectos de Movistar Plus+ han brillado en las alfombras de Cannes (*La vida perfecta*), San Sebastián (*La Mesías*) o Venecia (*Los años nuevos*)



La consagración definitiva

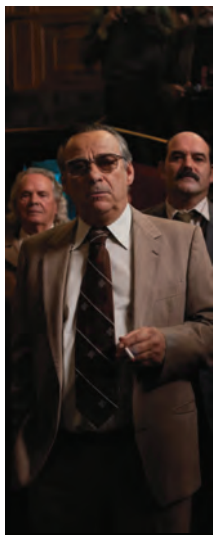
El empujón inicial, que se había saldado con casi una veintena de series, no se vio interrumpido por la pandemia de coronavirus a partir de 2020. Antes de que la población española tuviera que recluirse en sus casas, Movistar+ lanzó nuevos episodios de *Skam España*, *El embarcadero*, *Vergüenza*, *Virtual Hero* y *Justo antes de Cristo*, y el confinamiento no impidió que se mantuviera el buen ritmo en un momento en el que público estaba más necesitado de entretenimiento que nunca. Además de rematar *Skam España* con su cuarta entrega y *Mira lo que has hecho* con la tercera, la plataforma de Telefónica reavivó su vínculo con Mariano Barroso con *La línea invisible* y arrancó uno de sus mayores éxitos, *La Unidad*.

Después, Movistar+ no faltó a su cita habitual en San Sebastián con una de las piedras angulares de su proyecto televisivo, *Antidisturbios*, creada por el cotizado tándem formado por Rodrigo Sorogoyen e Isabel Peña, que contribuyó en buena medida, junto a otras joyas como *Patria*, *Vamos Juan o Veneno*, a que la ficción española viviera el mejor año de su historia. La aclamada producción protagonizada por Vicky Luengo elevó una vez más el techo de Movistar+, cuyo catálogo ya era digno de elogio y, por encima de todo, era capaz de destacar entre una oferta de contenidos cada vez más excesiva.

De ahí en adelante, la compañía sí notó más el golpe de la crisis sanitaria, ya que en los años venideros se redujo ligeramente el volumen de estrenos, aunque la ambición no se vio mermada. A finales de aquel 2020, el debut de la comedia *Nasdrovia* fue sucedido por el de la esperada adaptación de *Dime quién soy*, que ponía sobre la mesa una realidad inevitable: la necesidad de buscar socios internacionales para coproducir y sacar adelante grandes proyectos. En este caso, el aliado fue Telemundo International Studios, aunque *La Fortuna*, con AMC Studios, y la segunda temporada de *Vida perfecta*, con HBO Max, no tardaron en sumarse.

En ese esfuerzo por adaptarse a unos tiempos que no paraban de cambiar, Telefónica lanzó en junio de 2019 Movistar+ Lite, un servicio de suscripción que permitía acceder al contenido de Movistar+ sin necesidad de tener contratado un paquete de la operadora. En agosto de 2023, fue sustituida por un nuevo servicio OTT, Movistar Plus+, que asumía la nueva denominación de la plataforma televisiva, ampliaba su oferta y trataba de mirar cara a cara a Netflix, Prime Video, HBO Max y el resto de la competencia.

Y para que esa misión fuera factible, tanto en la era de Movistar+ Lite como en la de Movistar Plus+, el desarrollo de nuevo contenido seguía siendo clave. Por lo tanto, la buena racha de 2020 se trató de replicar en 2021 con el regreso de *Hierro*, *Merlí*: *Sapere Aude* y *Vida perfecta*, así como con los estrenos de *Los es-*



Anatomía de un instante



Sirat

pabilados, *Libertad*, que suponía una alianza híbrida con Urbizu al pasar también por los cines, *Supernormal*, las ambiciosas *La Fortuna* y *Paraíso*, que evocaban a los mejores tiempos de Steven Spielberg, y la celebrada dramedia *Reyes de la noche*.

En 2022, arrancó el thriller *Todos mienten* y se reconectó con creativos ya conocidos con *Sentimos las molestias* (creada por Cavestany y Fernández Armero), *Rapa* (de los creadores de *Hierro*, Fran Araújo y Pepe Coira), *Apagón* (diseñada por Sorogoyen, Peña y Rodríguez junto a otros talentos como Isaki Lacuesta, Isa Campo o Raúl Arévalo), *El Inmortal* (firmada por DLO Producciones, responsable de *Dime quién soy*) y *Fácil* (creada por Anna R. Costa).

De la misma manera, Rafael Cobos, que también estuvo implicado en *La peste* y *Apagón*, volvió con *El hijo zurdo*, al igual que Montero y Maidagán (*Justo antes de Cristo*) con la triunfal *Poquita fe*. Berto Romero se pasó al terror con *El otro lado* y los autores de *La Unidad* (Dani de la Torre y Alberto Marini) y de *Reyes de la noche* (Adolfo Valor y Cristóbal Garrido) se reinventaron con *Marbella* y *La vida breve*. Además, llegaron novedades como *Galgos*, *Bellas Artes* y *Segunda muerte*, se importó el universo de Contubernio (*La que se avecina*) con *Muertos S.L.*, se volvieron a cosechar grandes críticas con las excelentes *La Mesías*, *Celeste* o *Querer* y Sorogoyen estrenó un nuevo equipo creativo con Sara Cano y Paula Fabra con una propuesta tan llamativa como *Los años nuevos*, que seguía a una pareja a lo largo de toda una década.

Y es que ahí se encontraba y se sigue encontrando la virtud de Movistar Plus+, en la intersección entre lo conocido y lo novedoso, siempre haciendo hincapié en una originalidad que les ha permitido desfilar por Cannes, Málaga, San Sebastián, Sundance, Venecia y tantas otras citas de la mano de autores consagrados o en auge, así como recoger numerosas estatuillas en las principales galas, ya que *Mira lo que has hecho*, *Hierro*, *Vida perfecta*, *Antidisturbios*, *Rapa*, *Poquita fe*, *La Mesías*, *Querer* o *Celeste* han seguido la estela primigenia de *La zona*, *Vergüenza* y *Arde Madrid*.

Así pues, Movistar Plus+ ha logrado estar a la altura de las altas expectativas que se autoimpuso Telefónica y, tras sacar adelante más de medio centenar de producciones originales y un montante de más de 75 temporadas en menos de una década, ahora tiene ante sí un desafío aún más complicado: mantener viva la llama de su revolución.

Para ello, ha ampliado sus horizontes al saltar al cine con títulos tan rutilantes y autorales como *Mientras dure la guerra*, *Sirat*, *El ser querido* o *La bola negra* y, en busca de un atractivo más generalista, ha renovado su directiva con Jorge Pezzi y Hugo Tomás para que la ficción y el entretenimiento convivan en armonía. 

MasOrange, a por todas: “Queremos ser los más grandes del mercado”

Resultado de la fusión de Orange y MasMovil, MasOrange, el nuevo operador pondrá toda la carne en el asador para conquistar el mercado audiovisual. Su responsable de televisión, Ignacio García-Legaz, nos lo cuenta.

HÉCTOR ALABADÍ

En un sector donde los operadores de telecomunicaciones actúan como enlace entre las plataformas de streaming y los usuarios, MasOrange apuesta por la innovación y experiencia para posicionarse como referente.

Con una estrategia centrada en la agregación de servicios, alianzas con OTTs (Prime Video, Netflix, Disney+, Max, SkyShowtime, DAZN, Filmin...) y avances tecnológicos, la compañía aspira a liderar el mercado. Hablamos con Ignacio García-Legaz, director de Televisión de MasOrange y con experiencia previa en Vodafone TV y Euskaltel, para analizar el pasado, presente y futuro de los operadores.

¿Cuál es la filosofía de MasOrange?

Nuestra filosofía es ofrecer un producto que ayude a la oferta de telecomunicaciones en general. Lo que tenemos es el mejor producto televisivo que podemos construir en diferentes ángulos: desde el contenido a la experiencia, con una buena relación de calidad-precio. En el ángulo de contenidos, no queremos que falte nada que sea relevante, aunque somos pragmáticos y no podemos tener absolutamente todo.

Nuestra apuesta pasa por tener acuerdos con todos los proveedores de contenidos posibles, tanto en deportes, ficción como en entretenimiento. Hemos hecho una apuesta muy importante por tener acuerdos con todas las plataformas de vídeo (OTTs). Hasta ahora no teníamos probablemente la dimensión para afrontar determinados acuerdos, como abarcar todos los deportes, pero desde MasOrange podemos ambicionar contenidos que en su momento no eran rentables o tenían una barrera de entrada fuerte. No ambicionamos tenerlo todo porque hay categorías que son muy nicho y no pretendemos hipotecar recursos en eso (y repercutírselos a todos los clientes).

Tenemos una visión de agregador independiente, y nosotros no empujamos ningún tipo de contenido. No hay un objetivo editorial de empujar nuestras cosas porque nosotros no tenemos contenido propio. Queremos empujar a nuestros partners y que sean ellos los que proporcionen el contenido y lo produz-

can. Sobre todo queremos que nosotros no tengamos que condicionar nuestra experiencia a nuestros intereses.

¿Qué balance haces de la producción propia con ejemplos como *Los felices veinte* o *Camionantes*? ¿Es algo a lo que estéis cerrados de cara a un futuro?

Hay dos tipos de producciones que históricamente hemos producido. Por una parte, porque teníamos necesidades puntuales, como pueden ser *Los felices veinte*, y, por otra parte, porque tenemos unas obligaciones de producción, derivadas de la ley de Radiotelevisión Española. Ahora mismo, no tenemos esas obligaciones de producción, pero es que además no tenemos esas necesidades de crear nuestro propio producto. No significa que esto vaya a ser para siempre, pero ahora mismo preferimos dedicar nuestros recursos a otros productos de mayor impacto.

¿Cómo ha evolucionado en los últimos años el sector de los operadores?

Creo que estamos en un momento parecido a lo que siempre ha sido la industria de la televisión de pago, que seleccionaba contenidos y los estructuraba en una oferta comercial. Ahora es algo similar, pero en vez de negociar con grupos de canales, negociamos con los grandes grupos (plataformas o estudios) que a su vez han creado estos servicios. La única diferencia es que antes esos canales no tenían un camino directo al consumidor y ahora sí. Pero básicamente el rol que tenemos en los operadores de pago es el mismo: llegar a acuerdos y brindar esa oferta agregada y simplificada a un cliente.

La industria ha cambiado porque esos players se han transformado. Generalmente, el mercado se ha globalizado muchísimo, la cadena de valor se ha trasladado aguas arriba. Queda poco producto suelto para que se creen ofertas en los mercados locales. Esto antes no era así. Los clientes en España ahora conocen mucho mejor las marcas de entretenimiento que hace 10 años. En otros mercados sí que había más conocimiento de las marcas de televisión de pago, pero aquí no.

“No ambicionamos a tenerlo todo porque hay categorías que son muy nicho”



Históricamente, la penetración del pago ha sido de las más bajas de Europa, estando muchísimos años por debajo del 20%. Esto ha cambiado, hay más acceso al contenido, más conocimiento del mundo de entretenimiento por parte del consumidor. Ahora las relaciones son otras y las exigencias y el ritmo de innovación es mayor.

El reto de los operadores telco es poner en valor la oferta de entretenimiento y que el cliente la tenga con nosotros. Por eso la agregación y la interfaz es tan importante, tenemos que demostrar que si el cliente tiene tres OTTs, teniéndolos con nosotros su experiencia de uso, consumo y soporte es mejor. La oferta económica también debe ser mejor (que tenga algún descuento por contratar esas tres con nosotros).

Antes de ver que podíais trabajar juntos, ¿visteis la llegada de las plataformas de streaming a España como el enemigo?

En ese momento yo estaba en Vodafone. Las grandes telcos con mucha base de televisión lo veían como un gran problema, pero los que éramos más pequeños no lo vimos como tal. Era evidente que iban a ser gigantes y por tanto no te puedes oponer a una ola que llega, es mejor surfearla.

¿Cuál es vuestra relación con con estas com-

▲
Ignacio García-Legaz

pañías en cuanto a la agregación?

Esto es una relación de friend-enemies, que me gusta el término. Es distinto, porque cada OTT tiene un planteamiento diferente y su relación con nosotros no es exactamente igual. Fundamentalmente sí que hay un punto de unión que es que a nosotros nos aportan para nuestros clientes y nosotros les aportamos a ellos. Creo que ese es el punto que hace que tenga sentido. Nosotros aportamos una clara predictibilidad de los volúmenes. Ellos saben a través nuestro que las carteras van a ser crecientes, porque seguimos captando. Las plataformas se ahorran costes de captación, que los asumimos nosotros. Hay también una parte importante de presupuestos de marketing. MasOrange es la tercera compañía con mayor inversión en publicidad durante 2024. Nosotros comunicamos mucho de nuestros partners y eso les ayuda a ellos en esa actividad. Fundamentalmente, ellos quieren tener con nosotros una cartera muy relevante de clientes y nosotros queremos tener un producto bueno para estos clientes.

En tu etapa en Vodafone dijiste que el fútbol era un contenido insostenible, ¿qué papel juega ahora en MasOrange?

Creo que aquí hay varios temas. Los costes de los derechos televisivos del fútbol son muy altos. No concuerdan fácilmente con lo que el mercado está dispuesto a pagar en cuanto a

volumen por precio. Cuando tú divides el coste de los derechos del fútbol entre los clientes que hay en el mercado, no sale. El cliente tendría que pagar unos 50 euros al mes y si les preguntamos, te van a decir que no, que los de las telcos se están haciendo ricos. Pero la realidad es que eso es lo que cuestan los derechos. Los costes del fútbol siguen siendo muy altos. Lo mantenemos porque es muy relevante para clientes de alto valor, aunque es un contenido que perjudica mucho la rentabilidad. Pero al final el fútbol es un elemento muy relevante en la contratación de televisión y es diferencial.

Entiendo que vuestro otro gran valor diferencial respecto a otros operadores sería la experiencia del usuario.

La experiencia es un elemento con el que nos queremos diferenciar, donde estamos apostando más y yo diría que tenemos la mejor propuesta del mercado. No hay ahora mismo ningún operador que tenga una experiencia con audio, con un decodificador así, con los nuevos altavoces wireless que acabamos de incorporar, con la usabilidad que tenemos agregando esos catálogos... No hay nadie que esté haciendo eso.

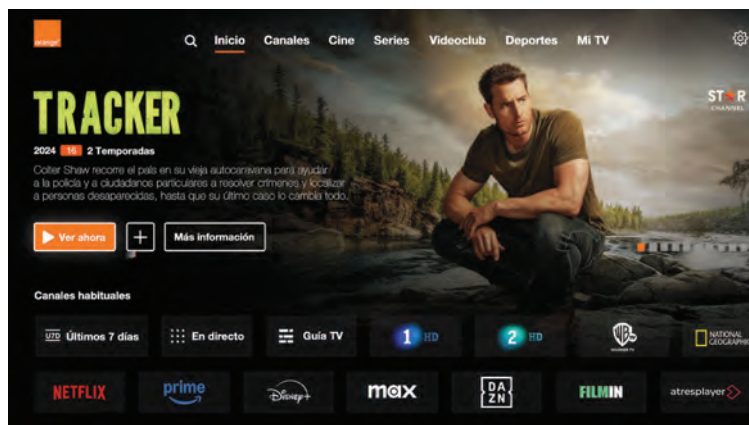
Habéis apostado por algunas innovaciones tecnológicas que mejoran sustancialmente la calidad de la experiencia de los usuarios.

Relacionadas con la experiencia de fútbol hay dos mejoras. Una es la incorporación de TruMotion, que básicamente es incrementar la frecuencia para que cuando ves el balón salga nítido y no salga una estela. Esto es muy relevante para los clientes de fútbol. Esto genera una diferencia de calidad significativa, perceptible por cualquier usuario, y en nuestro caso con un impacto dado que tenemos una base de clientes de fútbol importante.

Otro elemento que hemos trabajado, también relacionado con el fútbol, es reducir la latencia, para que la retransmisión tenga el menor retardo respecto al directo en el campo. Algunos clientes se quejaban de oír el gol antes en casa de los vecinos. Ahora somos los más rápidos y serán los vecinos los que oigan al fútbol un poquito antes. No lo hacemos para perjudicar a otros, lo hacemos para que los clientes no se frustren por esto.

Por otro lado, los entornos de OTT (ver el fútbol en el móvil, Smart TV) trabajan con grandes retardos. Con el objeto de garantizar la calidad del vídeo en entornos cambiantes trabaja con un buffer muy grande, de tal manera que cuando hay una alteración de calidad se absorbe. Estamos desarrollando una tecnología que acorta ese buffer, pero mantiene la calidad. Eso lo que va a hacer es llevarnos de retrasos de 25 o 30 segundos, que tiene toda la industria, a 5 segundos.

Y fuera del fútbol, también hemos introduci-



▲ La nueva interfaz del servicio televisivo

do mejoras que afectan a todos los clientes, como el cambio rápido de canal. El consumo lineal sigue siendo relevante y es un elemento determinante para determinados segmentos de edad, y también como elemento de descubrimiento de contenido o incluso como de uso secundario, como encender la tele para ver qué hay por ahí mientras estás haciendo otras cosas. El zapping sigue siendo relevante.

En el ámbito del audio es donde hay un amplio margen de mejora. Por ello, hemos realizado un esfuerzo significativo en el desarrollo de Infinity, un dispositivo equipado con altavoces de alta calidad con sonido diseñado por Bang & Olufsen así como un altavoz inteligente con capacidad de respuesta a consultas del usuario. Esta innovación representa un notable avance en términos de calidad. Especialmente porque estamos incorporando tecnología de alto valor a un precio altamente competitivo.

Existen otros muchos elementos, quizás menos perceptibles, pero estamos introduciendo muchos cambios en los elementos de usabilidad, visuales y de procesos de contratación.

Vivimos un momento de abundancia de producción en España. ¿Hacia dónde crees que vamos?

El volumen de producción ya está disminuyendo. A nivel global, la industria ha experimentado una etapa de máximos históricos, impulsada en gran medida por el crecimiento acelerado de las principales plataformas OTT, cuya estrategia se centaba exclusivamente en la captación de clientes como principal criterio de medición. Este enfoque prevaleció hasta hace aproximadamente dos años, cuando la industria inició un proceso de racionalización. A partir de entonces, se comenzó a evaluar la viabilidad y sostenibilidad de los modelos de negocio, lo que ha dado lugar a un mercado más selectivo.

España se encuentra en una posición favorable, ya que ofrece producciones de alta calidad a costes competitivos y eso ha favorecido que grandes compañías apuesten por la

“El fútbol es un elemento muy relevante en la contratación de televisión y es diferencial

producción local con una visión global. Apostaría a que esta tendencia de racionalización va a continuar. El mercado ya no crece a los ritmos que crecía hace unos años. La competencia es bestial, pero ya no solo en abonados, sino también en rentabilidad y nosotros lo vemos en la relación con nuestros partners, que su comportamiento es mucho más parecido al nuestro y también lo demuestran sus subidas de precios. Es verdad que estas subidas les permiten tener un poquito de colchón, pero creo que no van a ir destinadas a incrementar significativamente sus presupuestos de producción.

¿Cuál crees que es el futuro de los operadores?

Creo que el rol de los operadores va a seguir siendo el mismo. Va a ser tener una oferta convergente y atractiva en el que la televisión juega un rol importante. Tenemos que seguir trabajando en tener la mejor experiencia, porque eso sí que es un elemento diferencial. El volumen es relevante porque, a medida que puedes tener más tamaño, es posible adquirir derechos con unas condiciones mejores que sí le puedes traspasar al cliente.

Lo más preocupante es que las subidas de precio de las OTTs, que a nosotros también nos trasladan, van a suponer en determinado momento un problema para los clientes. En



mercados como el americano están acostumbrados, pagaban 80 o 90 dólares, pero en el español no existe esa capacidad adquisitiva para hacerlo. Va a tensionar un poco la relación entre clientes y OTTs, y tendremos que ver cómo hacemos para que el cliente no sufra.

¿Qué margen de expansión tiene MasOrange?

Pues tenemos muchísimo. Creo que es uno de los elementos más relevantes. Ahora mismo estamos alrededor de los 2,5 millones de clientes entre todas las marcas que gestionamos. En muy poquitos años, diría que en tres años máximo, estaremos en 3 millones de clientes.

Nuestra apuesta es por crecer, ganar tamaño, porque hay sitio para que más clientes tengan televisión y porque demandan este tipo de servicios. Además, a medida que seamos más grandes vamos a poder hacer más cosas y eso también nos ayuda. Nuestra apuesta es claramente por la experiencia, pero sin perder huecos relevantes en la oferta de contenidos. Claramente, lo que ambicionamos en el medio plazo es ser los más grandes del mercado. Somos el número uno en el resto de servicios, no hay ninguna razón por la que no podamos serlo en tele en los próximos años. 📺

“El liderato no ha sido flor de un día, sabíamos el camino a seguir”

José Antonio Antón se incorpora a Atresmedia en el año 2012. Desde marzo de 2024 es el director general de Atresmedia Televisión, responsable de todas las cadenas del grupo.

FERNANDO S. PALENZUELA

El director general de Atresmedia TV llegó al grupo de comunicación poco después de producirse la fusión. Desde entonces ha sido testigo de la fragmentación de audiencias, del cambio de modelo televisivo de Antena 3 y del Emmy de *La Casa de Papel*. Repasamos con él los cambios de Atresmedia en las últimas dos décadas.

Llegas a Atresmedia al año siguiente de producirse la fusión. ¿Qué se respiraba en aquellos momentos por los pasillos?

Se respiraba ilusión y confianza. Desde que llegué a Atresmedia siento que siempre ha habido un plan. Silvio González como consejero delegado de aquella época, Javier Bardají (CEO actual) al frente de la división de Televisión y Carlos Fernández, que era el director de Contenidos, tenían muy claro qué modelo de televisión querían. Ya en aquella época sabían que todo tenía que pivotar sobre una televisión de calidad y variada en la que se pudiera confiar. Y la estrategia no solo era a corto plazo, sino pensando también en el futuro. Son ejes que se mantienen invariables, sabemos que la televisión del futuro se construye en el presente.

José Antonio Antón, director general de Atresmedia TV



¿Fue complicado asentar las dos cadenas, más todas las de TDT, unidas en un grupo?

Los cambios siempre suponen un reto. Pero como digo, al haber un plan detrás, al tener muy claro por dónde ir y qué hacer con cada cadena, el proceso fue produciéndose con naturalidad. Obviamente, hubo que trabajar duro porque suponía plantear un modelo de televisión alternativo, rompedor... Pero el tiempo ha demostrado que la apuesta era acertada.

¿Se intentó asimilar los contenidos de la Sexta a los de Antena 3 en algún momento?

En Atresmedia siempre hemos creído oportuno que cada canal tenga su propia identidad. Obviamente hay sinergias entre todos los canales, rostros y marcas. Pero la clave es esa: que cada cadena tenga su personalidad. Creo que ahí se cimienta nuestro liderazgo, ya no solo por cadenas, sino por grupos, pese a tener un canal menos que nuestros competidores. Hoy más que nunca ofrecer un producto diferencial y que el espectador sepa qué puede esperar de ti es básico para que la audiencia te elija.



Los últimos 20 años han estado marcados por la TDT, cuya llegada dio pie a la fragmentación de las audiencias. Desde la parte directiva de la cadena, ¿había conciencia de que las grandes cadenas iban a ver mermada su audiencia en favor de las pequeñas?

Es evidente que, cuando se amplía la oferta, las audiencias se segmentan. Ya no solo por la existencia de canales temáticos, sino por plataformas o incluso otras alternativas de ocio audiovisual. Por eso, nosotros teníamos claro que el contenido tenía que ser el centro de nuestro modelo. De esta forma, nuestro objetivo sigue siendo el mismo: hacer llegar nuestro contenido al mayor número de personas. Y para ello contamos con canales en lineal, con el consumo en diferido, con nuestra plataforma Atresplayer. Sabíamos que el futuro pasaba por una segmentación de audiencias y llevamos años trabajando en llegar a todo ese público de forma diferente.

¿Por qué no se sigue apostando por la producción propia en TDT?

Porque los tiempos cambian, los consumos cambian, las demandas de los espectadores también cambian, y en Atresmedia tenemos un liderazgo vivo, es decir, que vamos cambiando. Los espectadores de los canales temáticos quieren producciones muy concretas que buscamos por todo el mundo. Ahora adquirimos series y programas de mercados que hace años eran impensables y que ahora están haciendo productos fantásticos y de mucha calidad. Y nuestra producción original la enfocamos mucho en Antena 3 y laSexta, donde salvo alguna serie o película, todo es producción propia. Y también en Atresplayer, que desde 2019 está estrenando producción original y en estos últimos años habremos superado el medio centenar de producciones estrenadas.

En cuanto a Nova, se ha reconvertido en un canal de telenovelas y ahí ha encontrado su filón. Pese a que muchas veces el público le da muy poca importancia a las cadenas de TDT, ¿cómo se trabaja para una reestructuración de este calibre?

Nuestras cadenas temáticas congregan cada día más espectadores de los que probablemente pasan por la mayoría de las teles de pago o plataformas. Nuestra estrategia con los canales temáticos es enfocarlos en determinados públicos y productos que van cambiando a medida que pasan los años y varían los gustos de los espectadores o hábitos de la sociedad. Esto es común para todo Atresmedia: nos movemos con la sociedad, trabajamos para estar preparados para el constante cambio. Acomodarse es estancarse. Incluso cuando algo va bien, hay que ir retocando. Y de ahí la evolución de Nova, o de cualquier otro de nuestros canales, que explican también su liderazgo entre las temáticas femeninas.



▲ **La Casa de Papel** ha marcado un antes y un después en la ficción española

A comienzos de los 2000, Antena 3 tenía varios programas de crónica rosa. Sin embargo, el terremoto de Sálvame acaba llevándose todas las miras y Antena 3 decide hacer un cambio en su programación a una televisión más blanca y familiar. ¿Cómo se hizo para darle un giro de esta magnitud?

Con un plan y sabiendo qué televisión queríamos hacer. Es algo que siempre se ha tenido claro aquí. Daba igual alcanzar ese liderazgo o no. Hacíamos la televisión que queríamos hacer y, además, eran unos contenidos que los anunciantes valoraban más por su imagen, por tratarse de un entorno seguro. Además, pensábamos que apostar por una televisión variada y de calidad nos daría una mejor adaptación a los cambios que llegarían en el sector. Por eso hemos sido pioneros vendiendo series españolas en el extranjero, cerrando acuerdos con operadores internacionales, lanzando contenidos en internet y luego una OTT propia.

Antena 3 noticias se ha convertido en un gran bastión de la cadena. ¿Cuáles son las claves de este liderazgo?

Hace años, cuando algunos restaban valor a la información en televisión, cuando se recortaban informativos o incluso se eliminaban, en Atresmedia teníamos claro que la apuesta debía ser la contraria: ser referentes informativos, que si pasase algo, la gente acudiese a nuestros canales. Muchos no entendían esa apuesta informativa tan fuerte en los dos canales principales, pero el tiempo también ha demostrado que los informativos y sus redacciones son el gran diferencial de la televisión en abierto; es con lo que jamás podrán competir las grandes plataformas internacionales, que basan sus modelos en productos de consumo global y se alejan de lo local. Si a esa apuesta tan fuerte y decidida por la información, la acompañas con equipos de grandes profesionales y periodistas, si apuestas por la última tecnología, al final es lógico que el público se decante por Atresmedia tanto en el día a día como en los grandes eventos de actualidad.

“**Nuestro liderazgo se cimienta en que cada cadena tenga su personalidad**”



El regreso de Pasapalabra supuso un hecho histórico para la cadena. ¿Cómo se gesta el acuerdo con ITV para adquirir el concurso después de su suspensión en Telecinco?

Nosotros movimos ficha al saber que *Pasapalabra* estaba libre en el mercado. Era un programa de éxito y si había oportunidad de incorporarlo a nuestra parrilla, había que hacerlo. El reto era que funcionase igual de bien, y la verdad es que incluso está funcionando mejor. Estamos encantados porque es un programa que llegó a la televisión en España gracias a Antena 3 y era casi natural que volviera.

¿Hubo temor a que Mediaset lo impidiera de algún modo?

Temor no hemos tenido porque siempre intentamos hacer las cosas bien, como se debe. Y cuando haces los procesos bien, no suele haber problemas.

Si echamos la vista atrás, podemos ver los grandes datos que marcaban las series en el pasado. Ahora cuesta mucho replicarlos.

Las series son un producto que se consume muy bien bajo demanda. También tiene que ver la fragmentación y segmentación de audiencias. El lineal es tremendamente competitivo, pero sigue siendo el mayor escaparate para la ficción. Ninguna plataforma consigue que, en un solo día y una misma hora, vean una serie más de un millón de personas a la vez. Eso solo lo consigue el lineal.

Pero en esta era de consumos fragmentados, tienes que saber qué producto quieres hacer, para qué público y dónde la vas a emitir. La calidad y la variedad siempre son la respuesta.

En Atresmedia apostáis por Atresplayer como ventana principal para la ficción. ¿Por qué esa estrategia de centrar la producción en la plataforma?

Aprovechamos que la ficción rinde muy bien

▲ ***Pasapalabra* se ha convertido en el espacio más visto de la tarde**

en el consumo bajo demanda y es una característica con la que queremos complementar su emisión en lineal. Atresplayer ofrece todo el catálogo de los canales en abierto de Atresmedia, pero, además, tenemos series originales. La plataforma nos permite arriesgar con producciones dirigidas a un público muy concreto con una narrativa muy específica. Ese tipo de producciones quizá en el abierto no encontrarían su ventana de emisión idónea, pero sí en la plataforma. Y, de la misma forma, hacemos series diseñadas más para su emisión en abierto, que son series con historias capaces de llegar a públicos más amplios y heterogéneos. En Antena 3 no paramos de estrenar ficción propia. Tenemos las dos series españolas más vistas en 2024: *Entre tierras*, en prime time, y *Sueños de libertad*, diaria. Cada semana estrenamos cinco capítulos nuevos de *Sueños* más la serie de turno que siempre tenemos en prime time. E incluso hemos apostado en los últimos dos años por la emisión de alguna serie original también en laSexta. Y toda esta ficción la tenemos que combinar con nuestra apuesta por la información, el entretenimiento con todos sus géneros, documentales, cine, ficción extranjera...

El primer destino de vuestra ficción es Atresplayer, después el lineal con Antena 3, pero también contáis con la ventana de los gigantes de streaming, como suele ser Netflix. ¿Qué aporta esta fórmula respecto a la de otros grupos mediáticos que no emplean tres ventanas?



▲ ***Sueños de libertad*, la última ficción diaria de Antena 3**

Aporta mayor rentabilidad y poder alargar la vida económica de un producto, ya que el mismo contenido lo rentabilizas en varias ventanas. Eso nos permite producir al nivel en el que lo hacemos, por ejemplo con más proyectos de ficción que nunca en la historia de nuestra compañía. Fuimos pioneros con este modelo. Incluso cuando otros pensaban solo que una serie triunfaba si lo hacía en el lineal,

nosotros ya estábamos mirando en todas estas ventanas. Para nosotros la clave es la serie, el contenido. Y el objetivo es llegar a cuanto más público, mejor. Con esta estrategia, llego a los suscriptores de la plataforma, que la pueden ver antes, a su ritmo. También llego al público que prefiere ver ficción en televisión, como se ha hecho siempre. También el público que la ve en diferido durante su emisión en abierto. Y, por último, la serie viaja por todo el mundo gracias a las ventas que hacemos con otros operadores internacionales. Es decir, es un modelo que permite optimizar la rentabilidad del producto y hacer que llegue a más espectadores.

La ficción turca se ha convertido en una de las claves de Antena 3 en los últimos años, con tres de siete noches dedicadas a ella. ¿Qué consigue generar la ficción turca en el público que no lo replica la española?

No se puede hablar de ficción turca como si fuera un único género, igual que no hablamos de ficción española como si solo fuera un tipo de serie. Lo que tenemos con las series turcas, españolas, italianas o de donde sean es que buscamos grandes historias y series de calidad. Y creo firmemente que funcionan por eso. Que tengamos las series españolas más vistas y tengamos además las series extranjeras más vistas no es una cuestión de procedencia o géneros, tiene que ser porque el producto es bueno.

Habéis realizado varias adaptaciones de series turcas. ¿Habéis tratado de replicar con ellas los modelos de ficción turcos para conseguir despertar en el público el interés que parece que está perdiendo por la ficción española en abierto?

¡Adaptamos series extranjeras, películas, libros e incluso podcasts! En nuestras series buscamos grandes historias y grandes personajes. Cuando hacemos una adaptación o cuando usamos una novela u otra serie para inspirar la nuestra es porque detrás hay esa

gran historia. Y además es una fórmula perfecta para complementar con todas esas series que son ideas originales nuestras. Como digo, para nosotros es fundamental tener de todo, la variedad. Y luego, eso sí, aportarle a todo nuestro sello propio, que es un diferencial muy apreciado tanto dentro como fuera de España.

Una de las series icónicas de la historia de Antena 3 es *Aquí no hay quien viva*, que 20 años después sigue muy presente en el imaginario colectivo. ¿Por qué esta serie es parte de la cultura pop española y otras no lo han conseguido?



Porque es una gran serie. Como lo fue *Farmacia de Guardia*, *Compañeros*, *Física o química*, *Velvet*, *La Casa de Papel*... Todas son series icónicas y todas tienen el sello Antena 3. Es una de las grandes comedias españolas de todos los tiempos. Llegó, además, en una época en la que había un consumo masivo de series en abierto y supo combinar a la perfección frescura, acidez, tono y costumbrismo. Es una serie que triunfó porque hacía un gran retrato de la sociedad de la época desde el humor. Y esa ha sido siempre una seña de identidad de nuestras series en sus diferentes géneros: retratar nuestra sociedad, nuestras costumbres, nuestros personajes... Nuestra apuesta por lo local se remonta al propio nacimiento de Antena 3.

¿Cuando *La que se avecina* llegue a su fin os gustaría intentar un reencuentro al estilo de *Farmacia de guardia* o *Física o química*?

El caso de *Aquí no hay quien viva* es diferente a estos porque el universo de la serie se transformó y derivó en otra serie similar y con muchos de los mismos actores interpretando otros personajes. En televisión nunca se puede decir nunca, pero *Aquí no hay quien viva* es una joya única que sería complicado retomar.

Y otro gran icono es *La Casa de Papel*, que os valió el Emmy con el que hicisteis historia. ¿Ayudó este premio a visibilizar la ficción española, y en especial la de Atresmedia, fuera de nuestras fronteras?

La Casa de Papel demostró que nuestro modelo de la rentabilización de las series más allá del lineal era por donde pasaba el futuro. Demostró que se podía y se debía hacer otro tipo de series. En 2017, cuando gana el Emmy, la marca de ficción Series Atresmedia ya llevaba años consolidada como la marca de ficción española de mayor éxito a nivel global. Ya habíamos tenido éxitos globales como *Velvet*, *Gran Hotel*, *El tiempo entre costuras*, *El internado*, *El secreto de Puente Viejo*, *Vis a vis...* Series que se habían vendido a decenas de países y que incluso gozaban de adaptaciones fuera de España. *La Casa de Papel* fue la guinda del pastel y tuvo un éxito sin precedentes. Es la serie española de mayor éxito de todos los tiempos y estamos muy felices de que naciera aquí y llevase el sello de Atresmedia. Después, prosiguió su andadura ya de la mano de Netflix gracias al acuerdo que cerramos con ellos, que demostró el éxito de nuestro modelo de explotación de contenidos en varias ventanas. Y es indudable que una serie de un éxito tan brutal nos ha abierto muchas puertas y también a todo el sector audiovisual español. Y eso es una muy buena noticia.

Antena 3 se convierte en líder en la temporada 2021/2022 y a partir de ahí llegan los éxitos continuados. ¿Cuál fue la clave del liderazgo?

Consideramos el liderazgo como la consecuencia del modelo de televisión por el que llevábamos años apostando. El liderazgo no ha sido nunca un objetivo, sino que ha sido una consecuencia de la televisión que hacemos. Y esa es una televisión que se basa en la calidad, que se basa en variedad en todos sus géneros, que se basa en tener contenidos responsables, que hace de la información un pilar fundamental... Una televisión que tiene de todo y para todos. En este sector, nadie regala nada y el proceso de consolidación fue lento, pero en esta casa siempre había un plan, un camino marcado, con sus altibajos, pero un camino que sabíamos que queríamos seguir. Y, por eso, cuando se alcanzó el liderato ha sido algo duradero en el tiempo y no flor de un día.

La tarde es el mayor cambio que ha habido en Antena 3 en los últimos años. ¿Por qué decidisteis darle este giro al dejar atrás los concursos y volver a abrazar el magacín?

Porque para nosotros la televisión tiene que estar viva y ser variada. Y tener un magacín en directo en las tardes nos aportaba esa frescura y también esa flexibilidad que te permite que, si pasa algo, la gente puede conectar con

“Sabemos que la televisión del futuro se construye en el presente

Antena 3 porque lo va a cubrir. Y por eso el perfil de Sonsoles Ónega es tan relevante para nuestras tardes, porque es una profesional completa que puede cubrir la información de la forma más rigurosa y también trabajar los mejores temas de entretenimiento. Y, al final, nuestras tardes son muy variadas: tenemos ficción, magacín y concurso. Es el modelo que han terminado siguiendo nuestros competidores.

Después de años enfrentada a Ana Rosa Quintana, Susanna Griso se convirtió en líder de las mañanas. Y sin embargo, Sonsoles Ónega ganó a Ana Rosa. ¿Qué pasó aquí para que Ana Rosa no consiguiera trasladar su éxito de las mañanas a la tarde?

La televisión es tan compleja que no hay una única variable para explicar lo que ocurre, sino que es un conjunto de muchas cosas que suelen venir fraguándose tiempo atrás. Al final, en Atresmedia tenemos un liderazgo tan sólido y rotundo en todas las franjas que para nuestros competidores tiene que ser verdaderamente complicado encararlo y además mantenerse en esa pelea en el tiempo. De la misma forma, sabemos que no nos podemos dormir en los laureles y que el mejor modo de seguir en el liderazgo es mejorar, innovar y no conformarse.



▲ **Y ahora, Sonsoles ha recuperado el magacín en la franja vespertina**

El hormiguero ha sido líder indiscutible durante muchísimos años. ¿Cuáles son las claves para conseguir atraer al público sin mostrar señales de fatiga?

El hormiguero es entretenimiento a lo grande, es puro espectáculo y lo es para todos los públicos. Pablo Motos y su equipo tienen la capacidad de seguir sorprendiendo a los espectadores casi 20 años después. Es pasar un rato agradable, en un entorno seguro, donde sabes que puedes verlo con los niños o con quien quieras, donde se cuidan mucho los contenidos y se cuida mucho al invitado. Por eso por *El hormiguero* pasan los invitados más



relevantes en cualquier ámbito, ya sean españoles o internacionales. *El hormiguero* es también un escaparate estupendo para la cultura en prime time, para la ciencia, para el deporte... Lo que *El hormiguero* lleva haciendo cada noche durante casi dos décadas es historia de la televisión.

▲ **El hormiguero, puntal fundamental del éxito de Atresmedia**

Sin embargo, este 2024 vio contestado su liderazgo absoluto con la llegada de La revuelta. ¿Una competencia más igualada es siempre positiva?

El hormiguero es líder y ha tenido además el mejor arranque de su historia. Los datos de *El hormiguero* son absolutamente espectaculares estando cada día entre lo más visto de la televisión o siendo lo más visto. Además, si algo ha demostrado es que puede tener rivales muy duros en frente, que sale indemne. Pensamos que la competencia siempre es bienvenida y en *El hormiguero* seguiremos trabajando en ofrecer el mayor espectáculo de la televisión cada día.

laSexta se ha convertido en un referente informativo. Incluso en ocasiones supera a La 1. ¿Cómo llega una cadena considerada como secundaria a superar a la pública en información?

El éxito de laSexta se explica a partir de la estrategia y el modelo de televisión de todo el grupo Atresmedia, que siempre ha pasado por dotar a todos sus canales de identidad propia y que no se convirtieran en sucedáneos o satélites del canal principal. laSexta es un canal que ha hecho de la actualidad, la información y la política su seña de identidad, pero que también ha potenciado el entretenimiento con formatos de sobra conocidos por el público, como *Aruser@s*, *Zapeando*, *El Intermedio* o *Pesadilla en la cocina*. Y es una cadena que vive en el directo desde la mañana a la noche de forma ininterrumpida. Son señas de identidad muy propias que el público sabe reconocer y por eso lleva más de una década imponiéndose a su competidor directo y

▼ **El directo, como el de *Al rojo vivo*, marca la programación de laSexta**



más de 40 meses haciéndolo de manera consecutiva, lo que es una auténtica barbaridad. Y muchas de esas características de laSexta, como son ser referente informativo, la confianza, apuesta por el entretenimiento, directo, compromiso con la sociedad..., se pueden aplicar también a Antena 3. Pero la clave del modelo de Atresmedia reside en que cada uno de sus canales tienen un tono, una personalidad, una imagen de marca concreta y bien diferenciada. Todo bajo unos valores y una forma de entender la televisión que es común a todo Atresmedia.

Por eso, antes se hablaba de que había tres cadenas principales. Hoy en día, si tuviéramos que hablar de "cadenas principales", indudablemente tendríamos que hablar también de laSexta. laSexta se sienta en la misma mesa que Antena 3, La 1 y Telecinco. Y ese es el triunfo de Atresmedia y su modelo, que ha conseguido ser el grupo líder, pese a tener un canal menos; tener la cadena líder con un dominio duradero, afianzado y con mucha distancia de sus competidores y lograr también tener una segunda cadena, como laSexta, que no solo se impone a su competidor directo, sino que es una de las principales cadenas de la televisión en España, llegando a liderar en diferentes franjas del día.

¿Hacia dónde va Atresmedia en los próximos años?

Vamos a seguir por el mismo camino: trabajando duro para hacer una televisión de calidad, de vanguardia, variada, diversa, para todos los públicos y comprometida con la sociedad. Una televisión que se consuma en lineal, en diferido, en plataforma y cuyos productos viajen por todo el planeta. Una televisión que no se acomode y que siga innovando y arriesgando; con aciertos y errores, pero siempre guiándonos por aquello en lo que creemos. Hacemos la televisión que queremos hacer, aquella en la que creemos, sin buscar liderazgos a cualquier precio. El liderazgo nunca ha sido la meta, sino la consecuencia. Trabajamos con el objetivo y la responsabilidad de ser la gran televisión de nuestro país. Por eso, el mayor activo que tenemos es la confianza de los ciudadanos. 📺

De dirigir cadenas a productoras: arriesgarse para alcanzar el éxito

Fernando Jerez ha aterrizado en Mediacrest para trabajar en una estrategia sólida y que se genere una percepción como productora ambiciosa que tiene muchas ganas de hacer todos los géneros televisivos.

SERGIO NAVARRO

Hasta llegar a Mediacrest, Fernando Jerez ha trabajado como director de antena y/o programación en Telemadrid, Antena 3, Cuatro y laSexta. Dirigió Discovery España y Portugal, saltó a #0 en su nacimiento y más tarde saltó de las cadenas a las productoras fichando en 2021 por En Cero Coma Producciones de Fremantle. Hablamos con él para que haga balance de cada una de estas etapas, reflexione sobre el éxito y el fracaso, y nos presente hacia dónde va Mediacrest con sus futuros proyectos.

¿Qué es lo que te seduce de Mediacrest y en qué situación encuentras la productora en tu llegada?

Yo he estado siempre al otro lado, y en los últimos 5 años entro en el territorio de la producción, que es estar exactamente en el lado contrario. Hay una cosa que me gusta mucho de la llegada a Mediacrest, que es encontrar un sitio en el que hay un proyecto muy serio y muy sólido pero donde hay muchas cosas por hacer. Tiene una estrategia sólida, pero hay muchas cosas que puedes abrir y puedes trabajar para hacer de Mediacrest algo con una percepción como productora ambiciosa que tiene muchas ganas de hacer todos los géneros televisivos.

Habiendo estado en el otro lado, ¿ayuda dentro de la productora a saber lo que las cadenas quieren?

Nuestra obligación es hacer un buen diagnóstico de dónde está cada proyecto de televisión. ¿En qué me ayuda? En el conocimiento que he adquirido de los compradores y en saber muy bien cuáles son sus necesidades y cómo entrar con ellos de una manera respetuosa. No puedes ir a algún sitio sin conocerlo al 100% y eso es una obligación que tenemos todas las productoras. Creemos mucho más en acertar en dos cosas que no en enseñar 18.

¿En qué se diferencia Mediacrest de lo que se produce para televisión?

Hay una parte de filosofía muy importante de la compañía de lo que quiere ser y es hacer un tipo de televisión que tenga un ADN de televisión de calidad, para todos pero que no sea excluyente, que sea más de consenso y no de

generar un contenido polémico y siempre desde el respeto.

Uno de los buques insignia de la productora es *El cazador*. ¿Qué supone el formato para Mediacrest?

Lo que ha supuesto es colocar a una compañía como Mediacrest, de una manera muy celérica, en una posición óptima. Siendo una productora tan joven y manejando diarios, es un lujo. Y eso ha sido uno de los grandes aciertos de esta productora. Nosotros hemos producido gran parte de *El cazador*, pero ahora mismo es un proyecto que ha cogido ITV España, que eran los tenedores de los derechos del formato.

En televisión siempre se está preparado para todo, pero ¿cómo se vive un fracaso como ha

Fernando Jerez



ocurrido con la nueva etapa de ¡Boom! en Cuatro?

El regreso de ¡Boom! para Cuatro y ha sido 100% Mediacrest. La televisión, como decimos todos los que trabajamos en ella, es la gestión del fracaso, no es la gestión del éxito. Antes, en la televisión en abierto, entre el 85% y el 90% de las cosas que se estrenaban eran fracasos. Con las plataformas, ese baremo se diluye porque ya no es esta cosa de según la audiencia se renueva o se cancela. Que también existe, pero está diluido. Todos los profesionales de tele lo tenemos completamente asumido; muchas veces es reconocido por la cadena como un muy buen producto, bien producido e impecable desde todos los puntos de vista, pero a veces no es el formato, son las circunstancias, es dónde se ha programado, es cómo se ha vendido... Son tantos factores. Lo importante es que cuando algo no funciona en televisión te tiene que llevar a hacer una reflexión y sacar conclusiones. Yo creo que más allá de cualquier cosa, un fracaso siempre es el comienzo de algo mejor.

Pues hablemos de comienzos. ¿En qué estáis trabajando? ¿Apostáis por entretenimiento más allá de los concursos?

Estamos trabajando en un montón de líneas y géneros que van mucho más allá de los concursos, como el juego mezclado con el reality, que probablemente sea una de las tendencias de mercado, y nos parece importante que esté en nuestro ADN. Estamos también abriéndonos a la comedia, creemos que tiene que pasar por un momento de gloria y creo que no está muy presente en la televisión en abierto. Ha estado muy presente en la televisión de pago, pero creemos que es interesante desde todos los puntos de vista abrírnos desde los talent show, desde el juego con puntitos de reality y aventura, hasta la comedia. Obviamente, nunca vamos a dejar de tener concursos porque es un género que pide todo el mundo.

¿Y respecto a los documentales y el factual?

Estamos en desarrollo prácticamente de 10 documentales que tienen una cocción diferente al entretenimiento. Necesitan más tiempo, no tanto como la ficción, pero los de un buen documental se alargan un poquito más.

Por unirlo todo, ¿tiene hueco la comedia en estos documentales?

Hay una cosa que están demostrando un montón de productos que es que la hibridación de géneros puede hacer que haya productos como *Medina*, que combinan la comedia y el documental de una manera muy afortunada. En todo eso hay que estar, porque también es una forma de evolucionar en el documental. Me interesa mucho también el mockumentary, el documental falso.

¿Qué diferencias encuentras respecto a En Cero Coma Producciones (Fremantle), tu último puesto?

El cazador, un formato lanzado por Mediacrest



En En Cero Coma llevaba solo la parte de documentales y un factual que tendía menos al entretenimiento. Aquí cojo también la pata del entretenimiento que es una de las más atractivas que puede tener una productora en términos de desarrollo de contenidos.

Habiendo sido director de Antena de Cuatro y laSexta, ¿cómo ves que han cambiado o evolucionado estas dos cadenas?

Son dos cadenas que sufrieron una compra por parte de los dos grandes grupos de comunicación de televisión privada de este país. Las Cuatro y laSexta en las que yo trabajé eran los tiempos previos a la compra por parte de Mediaset y por parte del grupo de Antena 3. Han ido por caminos diferentes. Cuatro cogió uno muy ligado al entretenimiento y laSexta cogió el de ser un producto muy ligado a la información. Cuando nacieron, querían luchar contra Antena 3, Telecinco y TVE. Desde el momento que son comprados por los grupos, siendo dos excelentes cadenas, son las segundas cadenas de los grupos. Ahí hay una diferencia conceptual muy interesante, lógica obviamente desde la composición de un grupo con una estrategia multicanal.

¿Te dio pena ver que cambiara el concepto en el que tú habías estado trabajando?

Cada vez que haces un hijo, es tu hijo. Y cuando tu hijo sale de tus manos siempre hay una parte de ti que te duele aunque solo sea por puro egoísmo. Se han hecho cosas muy bien, creo que laSexta ha tomado un camino de éxito convirtiéndose en referencia informativa y creo que Cuatro ha lanzado cosas maravillosas como *First Dates* que es tele popular y adictiva.

Hablando de hijos, *El hormiguero* y *La resistencia*, reconvertido ahora en *La revuelta*, son hijos tuyos. ¿Cómo estás viviendo este duelo?

Me parece tan bonito que ocurra esto en la televisión... Solo hace bien a la tele. Son dos excelentes equipos. Cuando tú estás 20 años haciendo un programa que ha sido líder permanentemente y siempre entre los programas más vistos, yo lo veo y solo puedo admirar el trabajo que hace el equipo de Pablo Motos y Jorge Salvador. Y creo que *La revuelta*, con esa génesis en Movistar+ y *La resistencia*, tuvimos el privilegio de ver el nacimiento de un equipo

súper creativos, con un lenguaje que te cambiaba por completo y verlo triunfar en la tele en abierto es una maravilla. Pero este Barça-Madrid de la tele todos los días de lunes a jueves lo único que hace es estimularnos. Y la gente de producción admiramos profundamente las decisiones de gente que se ha atrevido y a la gente que trabaja todos los días por el liderazgo absoluto. Esta competencia hace a la tele mejor.

¿Cómo recuerdas tu etapa en #0?

Es uno de los proyectos donde más he disfrutado. Creativamente, nos atrevimos a tantas cosas a veces incluso antes de lo que tocaba como, por ejemplo, con *El puente*. Hicimos cosas muy chulas, dos ediciones de *Fama* preciosas, con complicaciones artísticas y técnicas brutales, y pusimos la comedia en un territorio donde no había estado nunca antes, manejando hasta 12 formatos con los mejores cómicos de este país. Fue una aventura bonita de experimentación y cuando el documental se puso de moda hicimos cosas chulas como *Palomares*, *Lola*... Siempre he tenido la suerte de trabajar en cosas que nos han permitido la experimentación y cierta valentía. Es una buenísima enseñanza que me encantaría trasladar también al proyecto de Mediocre, la capacidad de atreverte. Aquí necesitamos que se atreva un socio, pero es verdad que el riesgo a veces supone una sorpresa y un éxito.

¿Y qué destacas de tu paso como director general de Discovery Max?

He tenido la suerte de vivir las etapas de la

“La televisión es la gestión del fracaso, no la gestión del éxito

tele. Cuando salieron Cuatro y laSexta se acababa el mundo de tres canales. Cuando llegó a Discovery era el momento el que parecía que eclosionaban los canales de la TDT y fue bonito porque era lanzar canales más pequeños con una gran marca global detrás. Lanzamos un producto chulo, pero es verdad que el mundo ha cambiado otra vez y, cuando llegaron las plataformas, ese mundo de canales pequeños en el mundo del abierto ya no tiene el escaparate que tienen las marcas globales como Netflix, Amazon, Max, Disney+... He tenido la suerte de vivir todas las edades, y ahora hay una muy bonita, que es una reactivación de algo efervescente en la televisión en abierto que es muy interesante y mola vivir.

¿Y qué crees que falta en televisión? ¿Con qué se podría arriesgar para encontrar nuevos éxitos?

Decir ahora mismo que falta algo en televisión es arriesgado porque tenemos una oferta que como consumidor casi no puedes gestionar. Este estrés para elegir producto... No recuerdo otro momento de la televisión tan increíblemente rico en todo. He vivido tantas veces eso de “la televisión ha muerto”... La televisión lo único que ha hecho es ser mejor y más completa progresivamente y creo que ahora mismo no hay nada más atractivo en el mundo que la generación de contenidos para televisión. Yo no echo en falta nada, pero una cosa que sí que es transversal a la televisión en todos los tiempos es cierto conservadurismo que cuando una cosa triunfa todos seguimos a lo que triunfa. Lo que estamos viviendo ahora creo es lo contrario, ahora tienes tanto que probar y ofrecer que va en contra de esa tendencia.

¿Cómo hablaremos de la televisión dentro de 20 años?

Ahora todo es muy exponencial. De repente, con las plataformas, todo va a una velocidad enorme por los cambios de estrategia. Dentro de 20 años, se habrá racionalizado un poco el volumen de las cosas, probablemente no haya tantas, pero soy incapaz de pensar en lo exponencial. Ha habido un momento de concentración de proyectos, se han unido grandes compañías, empezaron haciendo originales que en el caso de las películas ya no pasaban ni por el cine. Ver que se reactivan las salas me hace muy feliz. Y creo que iremos y vendremos, pero lo que está claro es que la televisión seguirá siendo un medio súper vivo. Al final son muchas cosas, estamos fascinados por series, por cosas que están en nuestro prime time, pero también la tele, que es un medio fantástico que yo reivindico y que se la sataniza muchas veces. Hay tele buena y tele mala, pero es un medio en el que pasa la Dana y lo vemos, los eventos deportivos están ahí, creo que la televisión en directo es una maravilla. ¡Habían matado la televisión lineal! Y conseguiremos que dentro de 20 años la tele siga siendo una referencia y no morirá nunca. Eso está clarísimo. 



“Poner en marcha ITV Studios Iberia suponía un gran reto, por eso me atraía la propuesta”

Nathalie García asume un nuevo desafío en su carrera profesional iniciando las operaciones en España de ITV Studios tras años al frente de Fremantle.

FERNANDO S. PALENZUELA

Ha estado una década al frente de Fremantle produciendo alguno de los formatos más exitosos de la televisión en nuestro país. Ahora tiene una gran meta por delante con su nuevo proyecto: traer ITV Studios a España y convertirla en una productora de referencia en nuestro país con formatos ya asentados como *La Voz* o *Pasapalabra*, pero también con otros que están por llegar.

ITV Studios es una compañía con una dilatada trayectoria internacional, pero en España no existía su filial. ¿Es complicado ser la encargada de dar los primeros pasos?

Cuando decidí aceptar el reto de poner en marcha ITV Studios Iberia sabía que no iba a ser fácil. Por eso me resultaba atractiva la propuesta. La realidad es que tener la oportunidad y la posibilidad de arrancar de cero un proyecto, el que sea, es una maravilla. Cuando, además, das esos primeros pasos arropada por la compañía matriz y sus formatos, pues evidentemente puede parecer no tan complicado. Al final sigue siendo un reto porque las expectativas son mucho más ambiciosas y tienes que estar a la altura del poder de la marca.

¿Por qué no ha llegado ITV Studios antes a España?

Yo entiendo que ITV Studios no ha llegado antes a España por razones estratégicas. Supongo que cada vez que se lo planteaban, llegaban a la conclusión de que no era el momento idóneo.

¿Cómo valoras el trabajo que otras productoras han desempeñado con vuestros formatos estos años?

Las productoras que han estado produciendo la mayoría de los formatos de ITV en España han hecho un grandísimo trabajo. Tanto la franquicia de *La Voz* como *Pasapalabra* han sido y son un éxito en sus distintas etapas. Y también lo ha sido *El cazador* y, en mi opinión, lo sigue siendo. Se han producido con resultados brillantes otros formatos como, por

“Estamos abiertos a desarrollar y producir cualquier género

ejemplo, *Ven a cenar conmigo* y *¡Ahora caigo!*.

Ahora que producís vuestros formatos, ¿la idea es mantener una perspectiva continuista respecto al trabajo previo de las productoras o queréis implementar cambios?

Ya sabéis “que es aconsejable no tocar lo que funciona”. Pero creo que con formatos que están en producción y que se van renovando temporada a temporada, las productoras siempre intentan, cada año, aportar algo nuevo, sumar, mejorar. No hay dos temporadas exactamente iguales, salvo quizás en los concursos. Tanto Atresmedia como RTVE exigen que estemos siempre alerta y tratando de innovar, mejorar y estar a la altura de las demandas del público. Hay que intentar mantener el interés de la audiencia, captar nuevos telespectadores mejorando lo que se pueda. Ese es uno de los principales roles de la productora: hacer que los formatos se mantengan competitivos.

¿Cómo es el proceso de asumir la producción que viene de otra empresa?

La recuperación de los formatos y ese proceso de asumir la producción se ha hecho con una época de transición. Pensábamos que era lo mejor para los formatos, por lo tanto también para los clientes y en realidad también para las productoras. Ha sido lo que podríamos llamar una transición suave y con el tiempo necesario para poder garantizar el 100% de fiabilidad en todos los procesos.

¿Resulta más complicado que haciéndose de cero?

Yo creo que es más complicado hacer una transición que empezar de cero. Pero como en todo, siempre hay una parte positiva y una parte que podría ser más negativa. Cuando empiezas de cero puedes hacerlo todo “a tu manera”. Cuando heredas, quizás en algunas cosas corres menos riesgos, ya que están testadas.

Desde que se anunció tu fichaje hasta que



habéis entrado en la producción de los formatos han pasado varios meses. ¿Cual ha sido el trabajo en este tiempo?

Ha pasado incluso casi un año. Primero hemos creado la empresa, desde cero, lo que es establecer la sociedad con todo el trabajo corporativo, financiero y administrativo. Hemos buscado y acondicionado la oficina, incorporado al equipo y puesto en marcha todos los sistemas para estar operativos a la hora de arrancar las producciones. Seguimos dando pasos cada día. Por ejemplo, hemos lanzado recientemente la página web. Estamos implementando todas las herramientas para poder hacer un trabajo óptimo, aplicando y adaptando todas las políticas y reglas de ITV Studios en cuanto a formas de producir con unos claros objetivos de sostenibilidad en colaboración con BAFTA Albert. Esta colaboración a nivel grupo garantiza no solo un compromiso con el medio ambiente desde el primer día, sino también la integración de prácticas sostenibles desde las primeras fases de producción, lo que creemos que es esencial para generar un impacto positivo en el sector. Y, por supuesto, hemos estado y estamos trabajando en nuevos desarrollos y adaptación de formatos.

Habéis producido una nueva temporada de El cazador asumiendo la producción al 100% desde ITV Studios Iberia. ¿Qué cambios habéis implementado?

La nueva temporada, producida por ITV Studios Iberia, comenzó a emitirse en febrero. Hemos implementado algunos cambios en la estética y línea gráfica. El *Cazador* ha demostrado ser una marca super potente de programa educativo y cultural con una base de público muy fiel. Además, en esta temporada el concurso ha entregado el mayor bote de su historia.

La Voz lleva más de 12 años en emisión. ¿Os habéis planteado darle un descanso? ¿Cómo asumís las próximas ediciones?

¿Descanso? ¿Justo ahora que llegamos nosotros con energía rebosante? Pues no... la

verdad que no. Además tampoco sería decisión nuestra, sino de cadena. El programa sigue siendo muy competitivo, es una gran marca y vamos a seguir trabajando en sus contenidos para que siga estando en emisión muchos años más.

¿Qué valor de marca queréis transmitir con ITV Studios y sus producciones a las cadenas y al público?

Entretener con propósito, es decir, intentando que siempre tenga sentido lo que hacemos: entretener, divertir y aprovechar para inspirar, educar, conectar, concienciar... Al margen de siempre buscar la excelencia en los valores de producción con alta calidad, esfuerzo continuo, compromiso e innovación.

¿Os abris a desarrollar cualquier género televisivo dentro del entretenimiento?

Sí, estamos abiertos a desarrollar cualquier género, de hecho ya lo estamos haciendo, y no solo desarrollar, sino también producir cualquier género, absolutamente. Somos ITV Studios, la casa de *La Voz*, de *Pasapalabra* y *El cazador* pero también de *Love Island*, de *I'm A Celebrity Get Me Out Of Here*, de *Hell's Kitchen*, de *Come Dine with Me*, de *My Mum Your Dad*, de *I Kissed A Girl* y de ¡*Ahora caigo!*!, como ejemplos.



▲
Nathalie García

¿Qué recuerdo te llevas de tu anterior etapa al frente de Fremantle España?

Qué te voy a decir de mi recuerdo en mi etapa en Fremantle, es un recuerdo maravilloso. Han sido diez años con un equipazo de "pase de oro". Han sido diez años maravillosos produciendo unos formatos que me encantan. Por eso me considero muy afortunada, por haber producido algunos de los formatos de Fremantle y ahora tener el privilegio y la suerte de producir los de ITV, así que muy, muy feliz y agradecida.

¿Cuáles son tus planes a medio y largo plazo?

Empezar, consolidar y crecer. 🍷



REPORTAJE

ITV Studios Iberia aterriza en España con producciones asentadas y muchos formatos en desarrollo

La productora dirigida por Nathalie García es una de las más jóvenes del panorama audiovisual español, pero su valía viene avalada por formatos como *Pasapalabra* o *La Voz*. Con su llegada, buscan aumentar la visibilidad de su catálogo y seguir produciendo miles de horas de entretenimiento en nuestra televisión.

FERNANDO S. PALENZUELA

ITV Studios Iberia lleva poco más de un año de andadura en España y Portugal. Sin embargo, su llegada viene respaldada por ITV Studios, una de las productoras mejor asentadas de la industria televisiva a nivel global. Precisamente en ella se fija la filial española, cuyo objetivo es convertirse en una de las grandes productoras de nuestro país.

Reino Unido, Estados Unidos, Australia, Francia, Alemania, los Países Nórdicos, Italia y Países Bajos son los territorios donde produce ITV Studios a través de más de 60 sellos, y a los que ahora se suma España. Para ello, cuentan con creadores, productores, cadenas de televisión y streamers con los que han producido miles de horas de entretenimiento en una amplia variedad de géneros televisivos, como vemos en ejemplos conocidos en la industria española de la talla de *La Voz*, *El cazador*, *Pasapalabra*, *¡Ahora caigo!* o *Love Island*. Pero las intenciones de ITV Studios Iberia no se quedan ahí, dado que ha aterrizado

do con más formatos en desarrollo que verán la luz próximamente

Entre los formatos mejor asentados por ITV Studios en nuestro país destaca *La Voz*, cuya producción en 2025 pasa a estar asumida al completo por ITV Studios Iberia. La productora se hace cargo de la temporada 12 de este talent show musical, pero también de la edición número 11 de *La Voz Kids*. El proceso de casting de ambas comenzó en marzo de 2025 y este mismo verano iniciarán las grabaciones para seguir afianzando la marca. Para ello, cuentan con un equipo con dilatada experiencia y mucho talento que aportará una nueva perspectiva al programa con la presencia de Mika, Sebastián Yatra, Pablo López y Malú como coaches principales.

Pero antes de las ediciones mencionadas, Antena 3 estrena en la primavera de 2025 la décima temporada de *La Voz Kids*, que cuenta con Edurne y Manuel Turizo, dos nuevos coaches cuya llegada viene dispuesta a

revitalizar el concurso. Estas dos estrellas de la música se suman a los nombres ya consolidados en el formato de David Bisbal y Lola Indigo. Esta edición de *La Voz Kids* añade varias novedades que buscan robustecer la marca en nuestro país. Así pues, aunque su idea es seguir manteniendo la frescura de su esencia con la inocencia y el gran talento de los más pequeños, se acerca en estructura a la edición de adultos al incorporar los superbloqueos o el popular mando de la playlist que tantos momentos ha otorgado en la versión de adultos.

Con un total de 157 franquicias, *The Voice* ha alcanzado el olimpo al convertirse en el formato de talent show musical más exitoso a nivel mundial, con adaptaciones locales en 76 territorios. Aunque la más conocida por todos es la marca original, hay otras seis extensiones que todavía siguen activas: *The Voice Kids*, *The Voice Teens*, *The Voice Senior*, *The Voice Rap*, *The Voice All Stars* y *The Voice Generations*. La más reproducida de todas ellas es *The Voice Kids*, con 50 adaptaciones en el mercado. Además, hay que señalar que tanto *La Voz Kids* como *La Voz Senior* y *La Voz All Stars* ya son parte de la historia de nuestra televisión.

Y de un formato saltamos a otro. El sello de la producción de ITV Studios Iberia también se ha reflejado en la temporada 13 de *El cazador*, que inició sus emisiones en febrero de 2025 con algunos cambios, como la renovación de la línea gráfica y estética. Además, el concurso presentado por Rodrigo Vázquez incluirá cinco especiales para el prime time en los que participará el equipo de cazadores al completo, compuesto por Paz Herrera, Erundino Alonso, Ruth de Andrés, Lilit Manukyan y

“**La Voz cuenta con 157 franquicias en todo el mundo**

Paz Herrera, Lilit Manukyan, Orestes Barbero, Rodrigo Vázquez, Ruth de Andrés y Erundino Alonso de *El Cazador*

Orestes Barbero. Estas cinco mentes prodigiosas pondrán a prueba a concursantes míticos de otros formatos como *Pasapalabra* o *The Floor*.

El cazador es la adaptación de *The Chase*, formato original de ITV Studios, que ha dado un giro de tuerca a los habituales concursos que estábamos acostumbrados a ver en nuestra televisión. El elemento diferenciador de este game show es que no se enfrentan dos o más concursantes entre sí a las preguntas preparadas por el equipo del programa, sino que el cara a cara se produce entre un anónimo y un experto.

El cazador comenzó su trayectoria en La 1 con un 7,4% de share, un dato que durante su primer año fue mejorando poco a poco hasta cerrar enero de 2021 con un 8,4%. La trayectoria de *El cazador* ha sido muy positiva en La 1 desde sus inicios, lo que lo ha convertido en uno de los puntales de la franja de la tarde en la cadena pública. Mientras que en 2020 y 2021 se movía en torno al 7-8%, en la primavera de 2022 superó el 9%, dato que acabó disparándose en diciembre a un 11,9%, su mejor marca histórica. Y en este año no podemos olvidar su récord histórico el 23 de noviembre, cuando cosechó un 17,6% y 1.992.000 espectadores. En 2023 ya estaba más que asentado como una de las grandes bazas de la pública, alcanzando de media el doble dígito la mitad de los meses del año. El buen rendimiento que el concurso vivió a inicios de 2024 fue decisivo para ampliar el formato con *El cazador STARS*, bajo la batuta de Gorka Rodríguez, y es que tanto en enero como en febrero alcanzó el 10,6% de media, mientras que en marzo firmó un 10,3%. 📺



Boomerang TV diversifica su estrategia: su futuro en series, programas y películas

Con el reciente nombramiento de Raúl García como Director de Programas o el desarrollo de nuevas series originales, analizamos la situación actual de la productora para descubrir hacia dónde va cada área con los proyectos que están en desarrollo.

SERGIO NAVARRO

Es un momento de cambios para Boomerang TV. La llegada de ITV a España modificó algunas de las estrategias de esta productora, perteneciente al grupo Mediawan, que actualmente tiene grandes proyectos que tienen entre manos y un gran equipo humano que aporta todo su talento para hacer televisión y ser una de las grandes productoras en nuestro país.

Los cambios en la estructura de unscripted dentro de la productora, "plantearan tres cuestiones para determinar su estrategia. ¿Dónde vamos a poder producir entretenimiento en la industria española, qué huecos reales hay y cómo podemos afrontar esto? Aquí surge la llegada de Raúl García, cuya elección tiene un sentido doble: "Por un lado, porque es marca Boomerang y la conoce perfectamente habiendo vivido una época dorada del entretenimiento; y por el otro lado, porque es el perfil perfecto para responder a las necesidades del mercado actual, que no son tantas

porque somos muchos y todos luchamos por lo mismo", nos comentaba recientemente Jorge Pezzi, hasta hace unos días CEO de la productora.

Asentados en el entretenimiento

Cada tarde, *El diario de Jorge* destaca en Telecinco y se ha convertido en la gran marca actual del entretenimiento de Boomerang. Su evolución en audiencias ha sido muy positiva y la cadena confía tanto en el formato que las renovaciones cada vez son por periodos más largos. Desde la productora, también apuestan por hacer alianzas con grupos internacionales que manejan los catálogos que están disponibles del mercado y trabajan en esta línea.

La suerte, la nueva comedia para Disney+



Ficciones de éxito

Donde también ha destacado durante toda su





historia Boomerang es en las series de televisión, habiendo sido artífices de grandes ficciones que se han vuelto inolvidables para los espectadores.

Perdiendo el juicio es la última de su catálogo que ha llegado a nuestras pantallas, una ficción para Antena 3 que ya está disponible en Atresplayer, donde ha tenido una gran acogida por parte de la audiencia. Protagonizada por Elena Rivera, Manu Baqueiro y Miquel Fernández, esta serie se ha realizado con el propósito de llegar a un gran público recuperando los procedimentales.

La suerte, esperada serie de Disney+ dirigida por el cineasta Paco Plaza junto a Pablo Guerrero, y protagonizada por Ricardo Gómez y Óscar Jaenada, terminó la producción hace tiempo y está pendiente de estreno. La edición de esta comedia sobre una singular amistad con el mundo del torero como telón de fondo ha sido “muy meticulosa para tener unos episodios de los que estar orgullosos”.

El equipo de Ficción liderado por Luis Santamaría también está de celebración con *Entre tierras*. Esta serie se creó como algo que nacía y moría en una sola temporada, pero como funcionó tan bien y se convirtió en la serie más vista de la televisión en España en 2024, Atresmedia encargó una segunda temporada. Con un salto en el tiempo de 20 años, Megan Montaner vuelve a ponerse en la piel de María, protagonista de la ficción a cuyo elenco principal se incorporan Silvia Abascal, Rodolfo Sancho, Ginés García Millán, José Pastor o Itziar Miranda, entre otros.

También se ha anunciado recientemente que tendrá segunda temporada *FoQ: La nueva generación*, reboot de la mítica serie que producen con Buendía Estudios, y que sí que se concibió para que dure en el tiempo. De este modo, el Zurbarán mantiene abiertas sus puertas para seguir enamorando a los espectadores con todas las historias que tienen preparadas sus alumnos.

Otra serie que tendrá continuidad es *Los Protegidos* ADN, pues Atresplayer ofrecerá nuevos episodios con los emblemáticos protagonistas y con el mismo modelo de

▲ **El diario de Jorge ha conseguido asentarse en las tardes de Telecinco**

▼ **Megan Montaner, en la segunda temporada de *Entre tierras***



coproducción. Sin duda, esta es una de las franquicias más longevas de la plataforma, habiéndose estrenado la serie original en 2010 con tres temporadas, volviendo en 2021 con *Los Protegidos: El regreso* y habiendo ofrecido ya una temporada de su ADN en 2023, antes de lo que está por llegar.

Más allá de todas estas, Boomerang tiene grandes marcas antiguas en las que se están replanteando un regreso. Y aunque no pueden ofrecernos más detalles, preparan nuevos proyectos y aseguran que uno de ellos es “una marca muy potente y va a ser un bombazo”.

Un referente en las diarias

Recientemente, han vivido el inesperado final de *La Moderna*, pese a contar con un público muy fiel. Sin duda alguna, Boomerang ha sido un referente en la producción de series diarias y, además, muy longevas. Durante más de 10 años produjo *El secreto de Puente Viejo* y a lo largo de 5 años estuvieron con *Acacias 38*, por lo que aunque queda el sabor agri dulce de las despedidas, siempre ganan las alegrías que les han dado. ¿Seguirá la productora con este tipo de contenido?

Boomerang cuenta actualmente con desarrollos de muchas diarias para que cuando surja una oportunidad en el mercado, estén preparados para afrontarla. Además, Boomerang TV apuesta por otras líneas de negocio ofreciendo service de producción para terceros a través de Mediawan Service Spain.

Y a conquistar el cine

Explorando otras vías, ahora la productora se abre al cine. Tras rodar el documental *Flores para Antonio*, el documental de Antonio Flores, en colaboración con Flower Power, Caballo Films y Lacoproductora, vienen nuevos proyectos para la gran pantalla.

Uno de ellos es una comedia con un cómico muy famoso y esta va a ser su primera película; y el otro es una coproducción de un thriller rural basado en un podcast. Tal y como contaba Pezzi, “Boomerang TV quiere entrar en este sector con proyectos de calidad”. 📺

Empresas

Ayuso y Almeida riegan con subvenciones la productora de Pablo Isla

Fonte Films, la productora que puso en marcha el expresidente de Inditex a su salida de la multinacional, logra 40.000 euros de la Comunidad de Madrid y 85.000 del Ayuntamiento para el proyecto 'Cómo volé sobre el nido del cuco'



De izquierda a derecha, Martínez Almeida, alcalde de Madrid; Pablo Isla, fundador de Fonte Films y expresidente de Inditex; e Isabel Díaz Ayuso, presidenta de la Comunidad de Madrid

Por **Rubén Rodríguez Vázquez** 21 Ago 2025 04:55

La productora audiovisual que creó Pablo Isla tras abandonar la presidencia de Inditex dio el año pasado un salto cualitativo. Coincidiendo con el estreno de sus primeras producciones, la película documental *Mugaritz* y la serie *La sombra de la*

tierra, cerró el pasado ejercicio con una facturación de 4,98 millones, 15 veces más que el año anterior, y con los primeros beneficios generados desde su fundación en el otoño de 2022. Fonte Films hilvana ahora nuevos proyectos y está encontrando para ello respaldo institucional en forma de ayudas públicas. Al menos en Madrid, donde los Ejecutivos que dirigen Isabel Díaz Ayuso y José Luis Martínez Almeida han concedido subvenciones a la productora. En conjunto, 125.000 euros.

De ello dejan constancia los boletines oficiales, que recogen en sus páginas el apoyo económico a un mismo proyecto de Fonte Films, el largometraje *Cómo volé sobre el nido del cuco*. En el caso del Ayuntamiento de Madrid, la subvención concedida asciende 85.000 euros y quedó recogida en la propuesta provisional de resolución del director general de Relaciones Institucionales y Proyectos Estratégicos publicada el pasado 4 de agosto en el BOAM (Boletín Oficial del Ayuntamiento de Madrid). La ayuda, según recoge el documento, corresponde a la convocatoria de subvenciones para la producción de largometrajes y tiene como solicitantes a la propia Fonte Films y a Como Vole AIE.

Esta agrupación de interés económico tiene como administrador único a la productora de Pablo Isla, representada por una de sus socias en la empresa, Carla Pérez de Albéniz, quien ganó un Goya en 2020 por la producción de *Mientras dure la guerra*. Recientemente, en la agrupación entró también LaZona Producciones, una de las impulsoras de *Ocho apellidos vascos* y del resto de la saga, una de las más taquilleras del cine español. Parece, por tanto, que Isla ampliará sus alianzas en el sector audiovisual, donde ya trabajó al lado de Movistar Plus o Atresmedia.

Ayuda del Gobierno de Ayuso

En el caso de la Comunidad de Madrid, la aportación es algo menor, 40.000 euros. Quedó recogida en la resolución del director general de Cultura e Industrias Creativas de la Consejería de Cultura del pasado 7 de febrero relativa a las subvenciones concedidas para el desarrollo de proyectos audiovisuales, que fue publicada en el BOCM (Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid) el 20 de ese mismo mes. En este caso, los 40.000 euros tienen como beneficiario a Fonte Films, aunque para el mismo proyecto que en el caso anterior, *Cómo volé sobre el nido del cuco*.

Este título remite a la obra del mismo nombre de Sydney Bristow, que relata su estancia en un centro para personas con problemas psiquiátricos tras un intento de suicidio. La productora no ha ofrecido hasta el momento detalles respecto a este proyecto. Sí que lo ha hecho sobre otros que está desarrollando, como el largometraje *Zeta*, dirigido por Dani de la Torre y con Mario Casas o Luis Zahera en el reparto; o la serie *El Centro*, en alianza con Movistar Plus y con David Ulloa en la dirección.

Pablo Isla se queda sin fichaje estrella en Fonte Films: el jefe financiero se va a la competencia en siete meses

El reconocido ejecutivo Antonio Aragón Álvarez, que llegó a Fonte Films a finales del año pasado como director financiero procedente de otra productora, Morena Films, se incorpora a Mediacrest



Pablo Isla, expresidente de Inditex y fundador de Fonte Films / Europa Press

Por **X. R. Moscoso** 18 Jul 2025 04:55

Baile de fichajes en el sector audiovisual. Si Pablo Isla y Fonte Films sorprendían al mercado con la incorporación a la compañía a finales del año pasado de Antonio Aragón Álvarez en calidad de director financiero, ahora es el reconocido ejecutivo quien cambia de aires, y ficha por la competencia, Mediacrest, una productora con sedes en Barcelona y Madrid y dirigida por Francisco Pou. En síntesis, a Pablo Isla le dura unos meses su director financiero en Fonte Films, que ficha por la competencia.

Tanto Fonte Films y Mediacrest confirman la salida y llegada, respectivamente, de Antonio Aragón Álvarez, que se produjo a mediados del mes pasado. De hecho, la productora de Pablo Isla procedió a revocar el nombramiento del ejecutivo como apoderado mancomunado solidario, decisión que trascendió, a efectos del Registro Mercantil de Madrid, el pasado 12 de junio. Antonio Aragón mantenía este miércoles todavía en sus redes sociales profesionales su puesto como director financiero de Fonte Films, sin que hayan trascendido los motivos de su marcha.

Llegada a Mediacrest

Aragón fue durante ocho años director financiero de Morena Films, una compañía consolidada en el sector audiovisual de la mano de Lucrecia Botín, hija del banquero Jaime Botín, fallecido el año pasado, y presidenta de la productora desde 1999. Aragón permaneció en Morena Films hasta su fichaje por Fonte Films, en noviembre del año pasado.

El hasta hace nada hombre de los números de Pablo Isla en Fonte Films ya ejerce en su nuevo destino, Mediacrest. De hecho, Antonio Aragón es desde el pasado día 4 de julio apoderado solidario de Mediacrest Carmen Cinema AIE, que según datos del Registro Mercantil tiene como socios a Mediacrest Entertainment, Nominal Films y Bora Creations. También es apoderado de Mediacrest Euskadi.

La salida de Fonte Films

El flamante fichaje de Mediacrest también ha dejado sus cargos en dos de las sociedades vinculadas a los proyectos de Pablo Isla e impulsadas desde Fonte Films, según consta en los datos consultados por Economía Digital Galicia en el Registro Mercantil. Se trata de la sociedad limitada Amor Peligroso Films y Alfa y Zeta Films, relacionadas con proyectos audiovisuales de la compañía y de las que era apoderado mancomunado solidario desde el pasado mes de enero. También ha abandonado la Agrupación de Interés Económico Cómo Volé, del grupo de Isla

Francisco Pou es CEO de Mediacrest desde 2019. Antes había ocupado puestos directivos en Intereconomía TV y, con anterioridad, en Planeta de Agostini. La productora que fundó Pablo Isla al salir de Inditex tiene apenas dos años de vida, pero el viaje del ejecutivo madrileño se ha rodeado de ejecutivos relacionados con el sector, con peso y experiencia, como la ganadora del Goya Carla Pérez de Albéniz y la abogada María Jesús Román.



EMPRESAS

Prisa ultima su plan estratégico entre 'ruido lejano' sobre una posible oferta por el grupo



Sede del Grupo Prisa | CC (¿En serio?)

Rubén Arranz @RubenArranz_ 21 / 08 / 25 - 00: 05

Prisa tiene previsto presentar a la vuelta de las vacaciones de verano el plan estratégico que marcará el rumbo del grupo para los próximos años. El objetivo de la compañía es el de incrementar su cifra de negocio, para lo cual prevé extender su influencia en América y evolucionar sus negocios digitales, entre otras facetas.

Lo hará a sabiendas de que su situación financiera es compleja, con una deuda financiera neta de 777 millones de euros -31 de junio-, pero la cual fue refinanciada hace unos meses tras alcanzar un acuerdo con su principal acreedor -Pimco- para aplazar su pago hasta 2029.

Las condiciones de ese pacto fueron recurridas ante los tribunales por uno de los accionistas del grupo, Global Alconaba, que posee algo más del 7% de las acciones y que está conformado por una serie de empresarios audiovisuales que, en algunos casos, son afines al Gobierno.

A su juicio -y tal como figura en la demanda y como contó este periódico-, ese pacto blindó a Joseph Oughourlian como presidente de Prisa, lo cual consideran que es ilegal, de ahí que lo recurrieran ante la justicia.

Cambios en Prisa

La realidad de la propietaria de El País y de la Cadena SER puede analizarse en dos frentes: el interno y el externo. Dentro del grupo, el trabajo se centra en la culminación del plan estratégico después de los profundos cambios organizativos que han tenido lugar en los últimos meses.

Los últimos, de menor calado, se produjeron hace unos días en Miguel Yuste e implicaron algunos movimientos en las redacciones de Madrid y de Estados Unidos, explican fuentes internas a este periódico.

Al frente de las operaciones está Pilar Gil, vicepresidenta de la compañía y la directora financiera que dirigió el proceso de refinanciación de la deuda, junto a Joseph Oughourlian. Pocos días después de su nombramiento, Gil impulsó una serie de cambios que implicaron el nombramiento de Jan Martínez Ahrens como director de El País; de Ricardo de Querol de Cinco Días; y de Jaume Serra como responsable de Radio y Negocio Audiovisual.

Una guerra por decidir

En el plano institucional, la intensidad del enfrentamiento entre Oughourlian y los accionistas pro gubernamentales ha descendido, aunque a la sede de la compañía de Gran Vía 32 -así como a varias redacciones- llegan frecuentemente rumores sobre la intención de los 'socios rebeldes' de presentar una oferta por la compañía con el respaldo de algún inversor.

El presidente de Prisa siempre ha restado verosimilitud a estos rumores -explican desde su entorno-, ya que duda que los accionistas de Global Alconaba tengan el músculo financiero suficiente como para presentar una OPA por todo el grupo. Sin embargo, de vez en cuando aparecen informaciones que inciden en que estos empresarios no dan la batalla por perdida.

Otro de los socios que se ha distanciado de Oughourlian -además de los Polanco, quienes fueron críticos con la refinanciación- es Adolfo Utor, el dueño de Balearia, el cual ha sido siempre simpatizante del PSOE e incluso llegó a presentarse a la alcaldía de Denia en 1999 por el PSPV. Llama la atención porque su nombre aparece dentro de las conversaciones interceptadas a Koldo García por la Guardia Civil.

En la última Junta General de Accionistas, aprovechó para afear al presidente de Amber Capital el rumbo que había tomado Prisa. Fue el único accionista crítico que habló durante la reunión, dado que quienes habían avivado la guerra contra Oughourlian durante los meses anteriores por su rechazo a financiar un canal de TDT, decidieron no intervenir. Entre ellos, Andrés Varela Entrecanales (Global Alconaba) y José Miguel Contreras.

A finales de julio, Prisa enviaba a los inversores sus resultados semestrales, que incluían unas pérdidas de 28 millones de euros durante los seis primeros meses del año, frente a los números rojos de 24 que declaró durante el mismo período del año anterior. Su resultado operativo EBITDA fue de 51 millones de euros (-21%).

El grupo cerró la sesión en la bolsa de Madrid este miércoles con una valoración de 38 céntimos por acción, frente a los 30 céntimos del mismo día de 2025.

La clave del nuevo plan estratégico es aprovechar el potencial del grupo en dos continentes para incrementar los suscriptores -en medios y en educación- y sacar más provecho a los negocios audiovisual y digital, explicaron fuentes internas. Todo, mientras no termina de extinguirse el 'run-run' que generan los avisos de los 'socios rebeldes'.

EL ESPAÑOL

b BLUPER



Carlos Areces en 'Muertos SL'.

SERIES

‘Muertos SL’ y el fenómeno de las series que cambian de plataforma: la reinención del streaming en tiempos revueltos

La serie de los hermanos Caballero estrena su tercera temporada con Netflix como nueva casa audiovisual.

Mike Medianoche 21 agosto 2025

Cuando en el año 2012 Antena 3 compró la serie de RTVE Amar en tiempos revueltos para continuar su emisión (aunque con un nuevo título, Amar es para siempre), la televisión nacional vivió un cambio de reglas de juego al que no estaba acostumbrado.

Sí habíamos visto concursos y realities que cambiaban de canal (Supervivientes, El juego de la oca, La ruleta de la suerte), y, normalmente, de presentador, de plató, de todo. Pero no una serie tal cual estaba siendo emitida. En la que el capítulo 1.715 se emitiese en un canal y el 1716 en otro, en la competencia. De manera literal.

Al ejemplo de Amar le sucederían otras ficciones que cambiaron de casa. Algunas, en abierto, como Vis a vis, que se fue a Fox tras debutar en Antena 3. Y otras dieron el salto a las plataformas, como el universo Velvet, que, de nuevo, desde Antena 3 hizo parada en Movistar Plus+ con nuevas andanzas de sus protagonistas. Sin olvidarnos, por supuesto, de Paquita Salas o La casa de papel, que marcharon a Netflix. O La Caza, cuya nueva temporada se verá en la plataforma de telefónica y no en RTVE.

En la actualidad, el panorama audiovisual español continúa viviendo una transformación en esta misma línea, dejando la televisión tradicional a un lado. Hablamos de series que nacen bajo el sello de una plataforma y, tras conquistar al público o atraer el interés de los grandes jugadores del streaming, migran a nuevos catálogos en busca de mayor difusión, nuevos públicos y, sobre todo, un futuro más prometedor.

El ejemplo más notorio y reciente lo protagoniza Muertos SL, la comedia negra de los hermanos Caballero que acaba de mudarse de Movistar Plus+ a Netflix. Esta serie vio la luz en Movistar Plus+ en abril de 2024, avalada por el éxito previo de sus creadores en series como Machos Alfa y La que se avecina.



Escena de la segunda temporada de 'Muertos SL'.

Rápidamente se convirtió en una de las comedias más aplaudidas de la televisión de pago española. Incluso fue renovada para una segunda temporada incluso antes de su estreno. Lo insólito llegó con el anuncio, hace apenas tres semanas, de que Muertos SL cambiaría de plataforma para ofrecer su tercera temporada de manera exclusiva en Netflix a partir de este 21 de agosto.

Aunque en España no había precedentes tan directos, otros ejemplos recientes confirman que el cambio de plataforma, a veces forzado por la reestructuración de catálogos. Otras por la búsqueda de nuevos mercados.

De HBO a SkyShowtime

Un caso muy llamativo fue que, tras la fusión internacional entre Warner Bros Discovery, diversas series producidas por HBO Max en España quedaron “huérfanas” o fueron eliminadas de su catálogo. Entre ellas, Todo lo otro y Por H o por B.

Estas encontraron una nueva vida en SkyShowtime, que ha asumido los derechos y apostado por estrenar nuevas temporadas, en el caso de Por H o por B, que cuando fue eliminada de HBO tenía una tanda de episodios todavía sin ver la luz.

Pero para serie que se quedó huérfana, ningún ejemplo supera a Nacho. La serie fue desarrollada como la primera serie original de la plataforma Lionsgate+, y tenía previsto estrenarla en diciembre de 2022.

Tras el anuncio del cese de actividad en España de Lionsgate+, Atresplayer confirmó que había adquirido los derechos de emisión para nuestro país, aunque se mantuvo su estreno en Lionsgate+ para otros países. En la actualidad, Atresmedia la anuncia como una serie original de su catálogo.



Imagen de la serie 'Caminantes'.

'Caminantes', de pago a gratis

El caso de Caminantes es también bastante singular. La serie de terror rural fue la primera ficción original de Orange TV, y, tras una vida inicial en la plataforma de pago, ahora se ofrece gratis en RTVE Play. Además, ha pasado por otras ventanas como Disney+.

Lo llamativo es que, habitualmente, sucede lo contrario: series que, en un principio, se vieron gratis y en abierto, con el paso de los años se vuelven un lujo que hay que ver previo pago. Sucede con Médico de familia, sin ir más lejos, que está en Netflix y Prime Video, y no en Mediaset Infinity.

Este trasvase de series entre plataformas demuestra la necesidad de flexibilidad en los acuerdos de producción y distribución. La estrategia del éxito de una compañía ya no se basa únicamente en buscar buenos proyectos, sino en la capacidad de detectar, adaptar y relanzar historias que conecten. Las series streaming en tiempos revueltos.

ESPAÑA

El deporte ya no es del pueblo: ver todas las competiciones por televisión en España cuesta más de 2.000 euros al año

La factura mensual superará por mucho los 100 euros, un precio inasumible para la mayoría de la población

Por **Irene G. Domínguez** 21 Ago, 2025 05:00 a.m. ESP



Un aficionado al tenis ve en su televisión jugar a Carlos Alcaraz y Emma Raducanu

Seguir el deporte en España se ha convertido en un quebradero de cabeza para el aficionado. No basta con contratar una sola plataforma: la fragmentación de los derechos obliga a sumar varias suscripciones si se quiere disfrutar de todas las competiciones. Y la factura final es elevada: en muchos casos, supera los 100 euros mensuales, una cifra que convierte al deporte televisado en un auténtico lujo.

El fútbol, el más caro

El fútbol sigue siendo el deporte rey y también el más caro de ver. La temporada 2025/2026 arranca con precios al alza en los dos grandes operadores, Movistar y Orange.

- **Orange** ofrece la opción más barata: desde **81 euros al mes** por fibra y todo el fútbol, aunque exige permanencia de un año. En su paquete convergente “Love Fútbol Total”, la factura se dispara a **101 euros al mes**.
- **Movistar**, por su parte, sitúa su tarifa mínima para ver todas las competiciones (LaLiga, Champions, Europa League, etc.) en **115 euros mensuales**.

Es decir, seguir a tu equipo durante toda la temporada cuesta entre 972 y 1.380 euros al año, dependiendo de la operadora.

Baloncesto: tres plataformas

Ver las tres principales competiciones de baloncesto tampoco saldrá barato. Para acceder a todos los partidos de la Liga Endesa (ACB) hay que suscribirse a DAZN, desde 9,99 euros al mes. La Euroliga, la competición europea más prestigiosa, sigue en exclusiva en Movistar Plus+, a través del paquete Deportes Total (24 euros al mes, dentro de una tarifa miMovistar).

La NBA, por su parte, se reparte entre Prime Video, que ofrecerá 87 partidos de la temporada regular y los playoffs sin coste extra para los suscriptores de Amazon Prime (4,99 euros al mes), y el League Pass, que permite ver toda la competición por 109,99 euros al año con anuncios o 139,99 sin ellos.

El resultado es que un aficionado que quiera ver ACB, Euroliga y NBA debe combinar DAZN + Movistar + Prime Video/League Pass, con un gasto mensual cercano a los 40 euros, al que se añade el coste anual del pase completo de la NBA.

El tenis, fragmentado entre operadores

El tenis es otro ejemplo claro de fragmentación. Movistar Plus+ ofrece la cobertura más amplia -Grand Slams, Masters 1000, Copa Davis y ATP Finals- desde 9,99 euros al mes en su modalidad básica, aunque el acceso al paquete Deportes Total eleva el precio a 24 euros al mes (dentro de tarifas convergentes que rondan los 90 euros).

Otros torneos se reparten entre DAZN (desde 19,99 euros al mes), Eurosport Player (39,99 euros al año para ver Grand Slams como Roland Garros o el US Open), y Tennis TV, la plataforma oficial del circuito ATP, con precios que van de 16,99 euros al mes a 109,99 euros al año. El circuito femenino (WTA) cuenta con su propio canal, Tennis Channel, recién llegado a España.

En la práctica, para seguir tanto el circuito masculino como el femenino y los grandes torneos internacionales hay que contratar al menos dos o tres servicios diferentes, lo que multiplica la factura.

Los tres récords que Carlos Alcaraz ha conseguido lograr antes que Rafa Nadal.

Motor: F1 y MotoGP, bajo el paraguas de DAZN

El motor tiene su propio espacio en la televisión de pago. **DAZN mantiene los derechos en exclusiva** tanto de la **Fórmula 1** como de **MotoGP** en España. Para acceder a ellos, la suscripción cuesta desde 19,99 euros al mes (con permanencia de un año) o 29,99 euros al mes si se opta por la modalidad sin permanencia.

Esto significa que un aficionado al motor debe añadir al menos **240 euros anuales** a su presupuesto si contrata el plan con permanencia, o hasta 360 euros si prefiere no atarse durante toda la temporada.

Un gasto total que supera los 170 euros al mes

Si se suma el coste de fútbol, baloncesto y tenis, la cifra se dispara. Un aficionado que quisiera tenerlo todo debería pagar:

- Entre **81 y 115 euros al mes por el fútbol**
- Alrededor de **40 euros más por el baloncesto**
- De **10 a 30 euros adicionales por el tenis**
- Y al menos **20 euros más por el motor**

La suma final supera fácilmente los 170 euros mensuales, **más de 2.000 euros al año**.

El deporte, un producto de lujo en la televisión

La atomización de derechos audiovisuales y la escalada de precios han convertido al deporte en España en un producto difícilmente accesible para la mayoría de los bolsillos. Mientras que en otros países se concentran competiciones en una o dos plataformas, en España los aficionados deben perseguir cada competición en un operador distinto.

El resultado es claro -y caro-: el deporte ya no es del pueblo, solo está disponible para quienes pueden pagar varias suscripciones al mismo tiempo. Que en un contexto de salarios estancados y precios al alza en la vida diaria, no es la mayoría de la población española.

DAZN experimenta en Italia con suscripciones a partidos de un solo club de Serie A

La plataforma deportiva lanzará un plan de 30 euros al mes, si se escoge la cuota con compromiso de un año, que ofrece los encuentros del club escogido, así como la previa, el postpartido y los programas y contenidos extra ligados a la Serie A.



Serie A Naples Genoa 2024 2025

2Playbook 20 de agosto de 2025

Dazn experimenta, una vez más, desde Italia. El mercado transalpino y la Serie A se han convertido en un mercado de referencia para la innovación de la plataforma deportiva en sus paquetes y precios. La última apuesta es MyClub Pass, un plan exclusivo para los que quieran ver sólo los partidos de su club de fútbol, según avanza Calcio e Finanza.

El precio de este nuevo paquete es de entre 27 euros y 30 euros mensuales, según la opción escogida. Para quienes elijan el plan anual de doce meses con un pago único por adelantado, la tarifa es de 329 euros, lo que se traduce en 27,42 euros al mes. Los que prefieran fraccionar en doce cuotas el pago – manteniendo el compromiso anual–, abonarán 29,99 euros al mes.

El paquete ofrece los 38 partidos que jugará su equipo durante la temporada, la previa y el postpartido, así como los programas y contenidos extra ligados a la Serie A de la plataforma, principal socia audiovisual de la Serie A. Todo con opción a verlo, también, a la carta.

En la comparativa con el paquete más completo de Dazn en Italia, el ahorro es de entre un 9% y un 17%, según la fórmula de suscripción elegida. La tarifa con pago único por adelantado es de 359 euros al año (29,92 euros al mes), mientras que la de doce cuotas se eleva a 34,99 euros mensuales. También hay opción de abonarse por 44,99 euros al mes sin compromiso de permanencia.

Dazn Italia cuenta con los derechos de toda la Serie A (tres partidos en coexclusiva con Sky), la Serie B, la Serie A femenina, LaLiga EA Sports, la Liga Portuguesa, la NFL, las principales competiciones de voleibol y toda la oferta deportiva de Eurosport, gracias al acuerdo, similar al que existe también en España, de emisión de sus dos principales canales. La liga de baloncesto (LBA) ha apostado por crear una OTT propia para la distribución de sus derechos, con lo que se desconoce si se incluirá en la plataforma, que sí que emitirá seguro el Eurobasket que arranca esta semana en Finlandia.

Más allá del lanzamiento de este nuevo plan, Dazn ya innovó hace dos años con la compra del paquete de derechos Try and Buy, con el que se permitía la opción de emitir hasta cinco partidos en abierto en el presente ciclo audiovisual. Con ello, la OTT busca que los aficionados de la Serie A conozcan la plataforma y lograr nuevas altas. Una iniciativa que podrá replicar este curso ya en España, tras adquirir el partido en abierto de LaLiga EA Sports.

RESPECTO A LA TEMPORADA PASADA

La Liga de Tebas se desploma en audiencias: pierde un millón de espectadores en la primera jornada

La primera jornada de esta temporada se ha visto menos que la del año pasado

La Liga de Tebas ha perdido algo más de un millón de espectadores en la primera jornada respecto al curso pasado



Luis Cobos 20/08/2025

La Liga de Javier Tebas se ha desplomado en audiencias respecto a la primera jornada de la temporada pasada. La primera jornada de este año ha tenido un millón menos de espectadores que la del curso pasado. El Real Madrid-Osasuna ha sido el partido más visto con mucha diferencia sobre el segundo. Unas audiencias que demuestran que la Liga española cada vez interesa menos en las plataformas de pago.

El desplome de la Liga de Tebas es real. El fútbol español en las televisiones de pago cada vez interesa menos. El producto está devaluado y los jóvenes, sobre todo, prefieren consumir productos diferentes. Más económicos sobre todo.

Las audiencias totales, sumando los diez partidos, de la primera jornada de la Liga suman 2.814.000 espectadores. Unas cifras inferiores a la primera jornada de la 24/25, que sumó un total de 3.966.000 espectadores entre los diez partidos.

Con esas cifras en la mano, a la Liga de Tebas se le han caído algo más de un millón de espectadores (1.152.000) en la primera jornada del campeonato entre la temporada pasada y la actual. Unas cifras muy deficientes para la que presume de ser la mejor Liga del mundo. Las audiencias demuestran que cada año menos gente ve el fútbol español por televisión.

WOST! FutboleraTV

@futbolertv · Seguir

Las audiencias de la primera jornada de LaLiga caen respecto a las últimas temporadas.

El Alavés - Levante solo lo vieron 41.000 espectadores.

El Real Madrid - Osasuna, en la noche del martes, lideró con claridad.

AUDIENCIAS JORNADA 1

@futbolertv

V	15/08	19:00	 - 		219.000	3,2%
V	15/08	21:30	 - 		185.000	2,5%
S	16/08	19:30	 - 		453.000	-
S	16/08	21:30	 - 		104.000	1,4%
S	16/08	21:30	 - 		41.000	0,6%
D	17/08	17:00	 - 		121.000	1,5%
D	17/08	19:30	 - 		300.000	3,8%
D	17/08	21:30	 - 		263.000	2,9%
L	18/08	21:00	 - 		146.000	1,6%
M	19/08	21:00	 - 		244.000	2,7%
					738.000	8,4%

© 2025 WOST! FutboleraTV. All rights reserved.

1:03 p.m. - 20 ago. 2025

185 Responder Copia enlace

[Leer 45 respuestas](#)

El partido que más se ha visto en esta primera jornada de la temporada 25/26 ha sido el Real Madrid-Osasuna con 738.000 espectadores. Y es que el club blanco ha vuelto a «salvar» a la competición española en esta primera jornada. Ya ocurrió el curso pasado con los 829.000 espectadores que vieron el Mallorca-Real Madrid de inicio liguero (fue más visto que el Valencia-Barcelona por unos 100.000 espectadores de diferencia).

El partido menos visto de la jornada ha sido el Alavés-Levante con solamente 41.000 espectadores. Unas cifras muy pobres para un partido televisado en España. Aunque hay dudas con las audiencias del polémico Mallorca-Barcelona. @futbolertv publica que este partido lo vieron 453.000 espectadores, pero no añade el share. En cambio, Fórmula TV señala que el duelo en Son Moix solamente lo vieron 40.000 espectadores y el resto de audiencia fue en la previa y en el post partido en Movistar Plus.

Estos últimos datos dejarían al Mallorca-Barcelona como el partido menos visto de la jornada por debajo del Alavés-Levante con unos números paupérrimos. Y la realidad es que solamente duró una media hora con un polémico 0-2 y dos jugadores bermellones expulsados antes del descanso.

El Girona-Rayó Vallecano, con el que arrancó la primera jornada, tuvo una audiencia de 219.000 espectadores. Ese mismo viernes, el Villarreal-Oviedo lo vieron 185.000 espectadores. El resto de las audiencias son las siguientes:

- Valencia-Real Sociedad: 104.000 espectadores
- Celta-Getafe: 121.000 espectadores
- Athletic-Sevilla: 300.000
- Espanyol-Atlético de Madrid: 409.000 espectadores
- Elche-Betis: 244.000 espectadores

Neman Grodno-Rayo

Neman Grodno - Rayo Vallecano | Una previa fantasma: en Hungría sin público ni televisión

El Rayo Vallecano jugará la ida del play-off de la Conference League a puerta cerrada y el partido solo podrá verse en España a través de una plataforma de pago sueca



El Rayo posa en el estadio Szeged Grosics AkadémiaRVM

ÁLVARO OLMEDO Actualizado 21/08/2025

El regreso del Rayo a Europa será invisible para sus aficionados. Ya pasó en el año 2000, cuando ninguna televisión dio sus primeras eliminatorias. Esta vez, tampoco se podrá entrar al estadio Szeged Grosics Akadémia, en Hungría, donde la UEFA obliga a jugar al Neman Grodno. ¿El motivo? La UEFA considera a Bielorrusia un aliado de Rusia y desde 2022 no deja jugar partidos europeos como local en su país ni con público.

El Noman se clasificó para el Play-Off de la Conference tras igualar un 2-0 en contra y ganar en los penaltis al Klaksvik de Islas Feroe. El ganador de este cruce jugará la Fase Liga de la Conference League. Está tan cerca que nadie en Vallecas piensa en no conseguirlo.



NEMAN GRODNO - RAYO

SZEGED GROSICS AKADEMIA 20.00 (NO TELEVISADO)

Árbitro: Arda Kardesler (Turquía) • VAR: Onur Özütoprak • Vuelta: 28 agosto

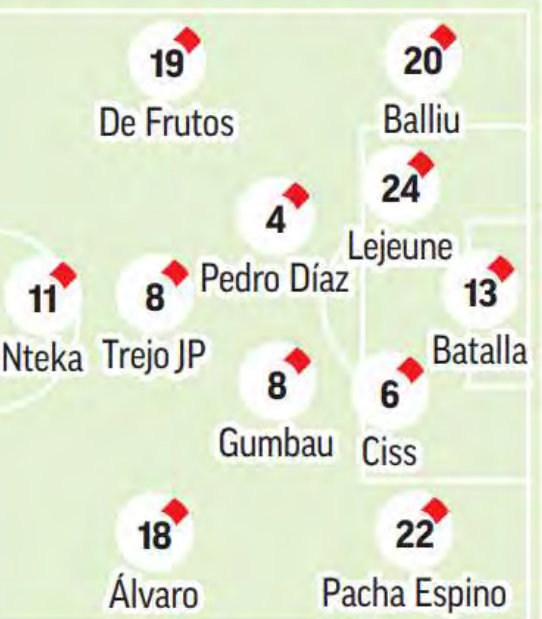




1-4-2-3-1 Igor Kovalevich

1 Malievskiy (p.s.), 33 Ngoma, 9 Pushnyakov, 11 Gavrilov, 46 Legchilin, 50 Aleksei, 30 Ahmedi, 27 Shamurzaev, 6 Nazarenko, 32 Pavlyukovets, 99 Borubaev, 7 Klochkov, 18 Kravtsov y 17 Zubovich

BANQUILLOS



1-4-2-3-1 Iñigo Pérez

1 Cárdenas (p.s.), 33 Vertouwd, 2 Ratiu, 3 Pep Chavarría, 27 Pelayo, 17 Unai López, 7 Isi, 21 Fran Pérez y 10 Camello

BAJAS

Valentín, Luiz Felipe, Mumin y Mendy **Lesión**

Iñigo Pérez cuenta con las bajas por lesión de Óscar Valentín, Luiz Felipe y la habitual de Mumin. Nobel Mendy, último fichaje, también está lesionado. Esta situación deja a Lejeune y al joven Pelayo como únicos centrales disponibles, salvo que el técnico navarro tire de Pathé Ciss como defensa. Ya lo hizo otras veces.

Solo por PPV

El partido no podrá verse en directo por televisión en España. Movistar+ solo tiene los derechos a partir de la fase Liga y ninguna cadena ha querido comprar el partido de ida del 'play-off' que disputará el Rayo. La única opción para ver el partido desde España, a través de internet, será una plataforma de PPV (pago por visión) sueca

llamada SolidSport. El encuentro también podrá seguirse, con comentarios en directo, en Radio MARCA y MARCA.com.

El día de Trejo

Óscar Trejo afronta su décima temporada en el Rayo Vallecano. Hoy no lleva el brazalete por decisión propia, pero sigue siendo el capitán del Santa Inés. Los códigos del fútbol, aunque no estén escritos en ningún lado, dicen que este jueves debe ser titular en Hungría. Y en la vuelta en Vallecas, también. No es ningún regalo: es poner en valor todo lo que significa y lo que aporta.

NOTICIAS TV Y PLATAFORMAS

Prime Video anuncia los 67 partidos que emitirá de la próxima temporada de la NBA

agosto 19, 2025 por Admin

La plataforma inaugurará su cobertura de la competición el viernes 24 de octubre con una doble jornada que revivirá las rivalidades de los últimos Playoffs — Boston Celtics vs. New York Knicks y Minnesota Timberwolves vs. Los Angeles Lakers—, y continuará con una programación que incluirá los partidos en Berlín y Londres en enero de 2026, además de la emisión en exclusiva de las Finales de la NBA en junio.

CALENDARIO 2025-26			
25 DE OCT. - NOCHE INAUGURAL 01:30 CET vs 04:00 CET vs 1 DE NOV. - NOCHE DE COPA 00:00 CET vs 02:30 CET vs 8 DE NOV. - NOCHE DE COPA 01:30 CET vs 04:00 CET vs 15 DE NOV. - NOCHE DE COPA 01:00 CET vs 03:30 CET vs 22 DE NOV. - NOCHE DE COPA 01:00 CET vs 03:30 CET vs ADemás: NBA CUP RUNDAS ELIMINATORIAS 8-16 DE DIC. CAMPEONATO 18 DE DIC.	3 DE ENE. 01:30 CET vs 04:00 CET vs 10 DE ENE. 01:30 CET vs 04:00 CET vs 15 DE ENE. 02:00 CET vs 04:30 CET vs 06:00 CET vs 08:30 CET vs 18 DE ENE. 01:30 CET vs 04:00 CET vs 23 DE ENE. 01:30 CET vs 04:00 CET vs 24 DE ENE. 01:00 CET vs 03:30 CET vs 30 DE ENE. 01:00 CET vs 03:30 CET vs	31 DE ENE. 21:00 CET vs 24:00 CET vs 6 DE FEB. 01:30 CET vs 04:00 CET vs 7 DE FEB. 01:30 CET vs 04:00 CET vs 06:00 CET vs 08:30 CET vs 13 DE FEB. 01:30 CET vs 04:00 CET vs 20 DE FEB. 01:30 CET vs 04:00 CET vs 27 DE FEB. 01:30 CET vs 04:00 CET vs 28 DE FEB. 01:30 CET vs 04:00 CET vs	6 DE MAR. 01:30 CET vs 04:00 CET vs 7 DE MAR. 01:30 CET vs 04:00 CET vs 13 DE MAR. 01:00 CET vs 03:30 CET vs 14 DE MAR. 01:30 CET vs 04:00 CET vs 06:00 CET vs 28 DE MAR. 01:30 CET vs 04:00 CET vs 3 DE ABR. 00:30 CET vs 03:00 CET vs 4 DE ABR. 20:00 CET vs 23:00 CET vs 10 DE ABR. 00:30 CET vs 03:00 CET vs 11 DE ABR. 00:30 CET vs 03:00 CET vs ADemás: PLAY-IN TOURNAMENT 14-17 DE ABRIL CONFERENCE FINALS PLAYOFFS COMIENZAN 18 DE ABRIL Finals

Prime Video ha confirmado la retransmisión en exclusiva de 67 encuentros de la temporada regular de la NBA 2025-26, en lo que supone la primera edición de la iniciativa *NBA en Prime* en España.

La temporada arrancará en la plataforma la madrugada del sábado 25 de octubre con un doble enfrentamiento de alto voltaje: Boston Celtics vs. New York Knicks (1:30 h) y Minnesota Timberwolves vs. Los Ángeles Lakers (4:00 h).

Además de los encuentros de liga regular, la plataforma ofrecerá cobertura exclusiva de los partidos internacionales en Berlín (15 de enero) y Londres (18 de enero de 2026), con el duelo entre Orlando Magic y Memphis Grizzlies.

NBA Cup y encuentros especiales

La programación incluirá también los partidos de la **Emirates NBA Cup 2025**, cuya fase de grupos comenzará en Prime Video el 31 de octubre con el choque entre **Philadelphia 76ers y Boston Celtics**. Durante cinco semanas consecutivas se emitirán dobles jornadas con partidos de alto nivel, entre ellos:

- **Denver Nuggets vs. Golden State Warriors** (7 de noviembre).
- **Miami Heat vs. New York Knicks** (14 de noviembre).
- **Indiana Pacers vs. Cleveland Cavaliers** (21 de noviembre).

El **Black Friday (28 de noviembre)** marcará el cierre de la fase de grupos con un doble enfrentamiento: **Milwaukee Bucks vs. Knicks y Dallas Mavericks vs. Lakers**. Las eliminatorias de la NBA Cup se jugarán del **9 al 16 de diciembre en Las Vegas**, incluyendo cuartos, semifinales y final.

Duelo de estrellas y clásicos de la liga

El calendario de Prime Video destaca por la presencia de los grandes rivales de la NBA y por la atención a las figuras emergentes:

- **Celtics vs. Lakers** (6 de diciembre).
- **Oklahoma City Thunder vs. Dallas Mavericks** de Cooper Flagg (6 de diciembre).
- Revancha de las **Finales NBA 2025** entre Thunder e Indiana Pacers (23 de enero).
- **Lakers vs. Warriors** (9 de abril), con un nuevo enfrentamiento entre LeBron James y Steph Curry.

Los Thunder, Lakers, Knicks y Warriors serán los equipos con mayor presencia en la parrilla (10 partidos cada uno).

La cobertura incluirá también ocho partidos en horario europeo de máxima audiencia, con especial foco en las estrellas del continente: Victor Wembanyama (Spurs), Giannis Antetokounmpo (Bucks) y los hermanos Wagner (Magic).

Playoffs y Finales en exclusiva

Prime Video retransmitirá el SoFi NBA Play-In Tournament 2026, que se disputará entre el 14 y el 17 de abril, así como un tercio de los partidos de primera y segunda ronda, una serie de finales de conferencia y, por primera vez en España, las Finales de la NBA en junio de 2026.

PALCO23

MEDIA

Bundesliga refuerza su presencia en Reino Unido e Irlanda con nueva estrategia multiplataforma

A parte de varios acuerdos multianuales con diferentes plataformas, el propio canal de YouTube del torneo también transmitirá todos los partidos de los viernes por la noche de la primera división alemana y de la Bundesliga 2.



La Bundesliga llega a Reino Unido e Irlanda de la mano de Sky Sports, BBC y Prime Video.

Palco23 20 ago 2025 - 12:04

La Bundesliga firma con los grandes. La máxima competición alemana de fútbol ha asegurado múltiples asociaciones de transmisión a través de canales de suscripción, gratuitos y digitales para Reino Unido e Irlanda con Sky Sports, BBC y Prime Video. Esta estrategia plurianual se centra en “maximizar las oportunidades para que los aficionados puedan ver la Bundesliga”. Los populares canales de Youtube The Overlap y That’s Football también tendrán derecho a de transmisión en vivo.

La competición ha confirmado acuerdos con varios broadcasters en todo el Reino Unido e Irlanda. Estos acuerdos plurianuales brindan a los aficionados más oportunidades de ver a sus equipos de la Bundesliga favoritos cada jornada, otorgando los derechos de transmisión a diferentes plataformas y medios.

Bajo la nueva estrategia, el socio actual Sky Sports, el principal canal de deportes de pago del Reino Unido, continuará transmitiendo exclusivamente el partido principal de los sábados junto con un completo paquete de resúmenes y otros programas complementarios durante la semana.

La Bundesliga llega a Reino Unido e Irlanda de la mano de Sky Sports, BBC y Prime Video

El nuevo socio de la Bundesliga, Prime Video, tiene los derechos exclusivos de todos los partidos dominicales bajo un modelo de pago por evento (solo Reino Unido), sin necesidad de compromisos a largo plazo. Este acuerdo también incluye los partidos de play off de promoción y descenso y la Supercopa Franz Beckenbauer del próximo año para iniciar la temporada 2026-27. Esta colaboración complementa perfectamente la relación de larga data de la Bundesliga con AWS.

YouTube se ha consolidado como una plataforma esencial para los aficionados que buscan la acción más reciente. El canal The Overlap, con algunas de las figuras más reconocidas del fútbol inglés como Gary Neville, Roy Keane e Ian Wright, transmitirá veinte partidos de la Bundesliga en 2025-26, para sus 1.5 millones de suscriptores, mientras que el canal That's Football de Mark Goldbridge, con 1.3 millones de suscriptores, también transmitirá veinte partidos.

“Esta estrategia multifacética nos permite conectar con más públicos en Reino Unido e Irlanda, dando a cada aficionado la oportunidad de disfrutar del Fútbol Tal Como Debe Ser de la manera que más le convenga”, comentó Peer Naubert, director ejecutivo de la Bundesliga.



21 Agosto, 2025

BAYER, VOLKSWAGEN O ALLIANZ JUEGAN EN EL CAMPO DEL FÚTBOL ALEMÁN

La Bundesliga garantiza la mayoría de los derechos de voto a los socios de los clubes con el modelo 50+1

Ángela Corao MADRID.

Las grandes empresas compiten en el fútbol alemán en un modelo único en Europa. La propiedad de los grandes clubes está en manos de compañías farmacéuticas, automovilísticas o de seguros, entre otras. Empresas como Adidas, Volkswagen, Audi, Allianz, Mercedes-Benz, Jako y Bayer han tomado en los últimos años posiciones en la Bundesliga, aunque la competición garantiza a los socios la mayoría en los derechos de voto a través del modelo 50+1.

El Bayern de Múnich es un ejemplo de modelo híbrido, donde la propiedad social convive con la inversión corporativa. El club ha vendido aproximadamente un 24,99% de su accionariado, que se reparte equitativamente entre Adidas, Audi y Allianz, lo que ha permitido la construcción del estadio Allianz Arena y la consolidación de un ecosistema financiero sólido.

Adidas adquirió su participación en 2002 con una inversión de 77 millones de euros y mantiene un acuerdo de patrocinio hasta 2030, con un importe anual de alrededor de 60 millones de euros, reforzando así la marca y el respaldo financiero del club sin comprometer el control de los socios.

Por su parte, Audi se incorporó al accionariado en 2009 con una inversión cercana a 90 millones de euros, y Allianz compró su paquete accionarial en 2014 por aproximadamente 110 millones de euros, con lo que tiene el 8,33% del club. Además, mantiene los derechos de nombre del Allianz Arena mediante un contrato de patrocinio, lo que ha reforzado la proyección internacional de la marca. Todas estas inversiones respetan el modelo 50+1, ya que las decisiones estratégicas siguen controladas por los socios.

El VfB Stuttgart mantiene una estructura de propiedad mayoritariamente controlada por sus socios, cumpliendo con la normativa, pero también ha dado entrada a las empresas. En 2023, Porsche adquirió una participación del 5,49% en el club, seguida de una segunda compra del 5,2% en 2024, elevando su participación total al 10,4%. Tras estas operaciones, los socios conservan



inversores externos tomaran el control absoluto de los clubes. La idea era preservar la identidad y cultura del fútbol alemán.

En minoría

Aunque algunas empresas puedan comprar participaciones minoritarias —como Adidas, Audi y Allianz en el Bayern de Múnich— no pueden superar en ningún caso el 49,99% del accionariado, por lo que siempre habrá una mayoría controlada por los socios.

El 50+1 ha contribuido a una liga más sostenible financieramente, con menos riesgos de quiebras o decisiones puramente especulativas.

El Bayern de Múnich reparte el 25% de su accionario entre Audi, Adidas y Allianz

el control mayoritario con más de un 75% del capital. Mercedes-Benz posee un 10,4% y Jako AG un 1%.

Los clubes Bayer Leverkusen y VfL Wolfsburg son excepciones a la regla 50+1. La farmacéutica Bayer posee el 100% de Leverkusen, mientras que Volkswagen controla el Wolfsburg en

su totalidad, ya que ambas compañías fundaron los clubes antes de la entrada en vigor de la norma. Estas excepciones permiten un control total de las empresas sobre decisiones financieras y deportivas.

Sin embargo, la Bundesliga ha construido su singularidad sobre el

modelo 50+1. El Borussia Dortmund cotiza en bolsa pero el Borussia Dortmund e.V. —la asociación de socios— conserva la mayoría de los derechos de voto. Esto asegura que los aficionados participen activamente en cuestiones clave del club. Por su parte, el Borussia Mönchengladbach también les da un lugar a sus socios siguiendo el modelo 50+1 y se consolida como club de propiedad propia.

Por su parte, el FC Schalke 04 mantiene un modelo tradicional, operando íntegramente como un club de socios sin participación significativa de inversores externos.

La Bundesliga mantiene su estabilidad económica gracias a la regulación de excepciones, la participación activa de los socios y la supervisión de las autoridades.

El modelo 50+1

El 50+1 es una regla que obliga a que al menos el 50% más uno de los derechos de voto de un club esté en manos de sus socios, es decir, los aficionados que forman parte de la asociación del club. Esto garantiza que los seguidores tengan el control mayoritario sobre decisiones clave.

Esta norma se implantó en 1998 para evitar que

tivas. También fomenta un vínculo directo entre aficionados y clubes, algo que distinga al fútbol alemán de otras ligas europeas.

En España el panorama es muy diferente al alemán. La mayoría de los clubes de LaLiga funcionan como Sociedades Anónimas Deportivas (SAD), lo que en la práctica significa que están gestionados como empresas y pueden tener accionistas mayoritarios que controlen el club. Este modelo ha facilitado la entrada de inversores nacionales y extranjeros, algo que ha marcado el rumbo de equipos como el Valencia, el Atlético de Madrid o el Villarreal.

No obstante, existen cuatro excepciones muy conocidas: el Real Madrid, el FC Barcelona, el Athletic Club y el Osasuna. Estos clubes siguen siendo de sus socios, quienes eligen a la directiva mediante votaciones, manteniendo un sistema más parecido al espíritu del 50+1 alemán. Son precisamente estos equipos de los que más influencia social y cultural tienen en España.

Esta diferencia hace que el fútbol español combine dos modelos: por un lado, el empresarial, donde prima la inversión privada y el control depende del capital; y por otro, el de los clubes de socios, donde la afición tiene un papel protagonista.

En el conjunto de Europa se está desarrollando, además, el modelo de la multipropiedad, con empresas que controlan más de un club en distintos países.

Luis Fernando Díaz (Bayern de Múnich) y Nico Schlotterbeck (Dortmund).
ALAMY





21 Agosto, 2025

Amanda Gutiérrez

El fútbol femenino tiene muchas referentes. Futbolistas que han luchado cada día contra obstáculos. Pero también hay personas, como Amanda Gutiérrez (Barcelona, 1991), que lo son por haber liderado un momento histórico. La que ha sido presidenta de FUTPRO durante

cuatro años, anunció hace días que no se iba a presentar a la reelección del sindicato mayoritario del fútbol femenino. Por primera vez desde que se hizo pública su decisión, la impulsora del movimiento Se Acabó habla en EL PERIÓDICO sobre estos años y hace balance de lo vivido.

«El fútbol femenino no avanza porque la gente no trabaja para ello»

LAIA BONALS
 Barcelona

— **¿Cómo ha vivido los días posteriores a hacer pública su salida?**

— La teníamos pensada o meditada desde hace muchos meses. Siempre crees que ya estás preparada para cuando va a llegar el momento, pero realmente es complicado de gestionar. Al final, FUTPRO es un proyecto que, aunque siempre he dicho que no es mío, lo fundé yo junto con las futbolistas y lo tiré adelante durante cuatro años con muchísimo sufrimiento y trabajo. Ahora, dar un paso al lado para permitir que lo que siempre ha sido FUTPRO pueda consolidarse no deja de ser bonito, pero también difícil.

— **¿En qué momento se plantea que acabó su etapa?**

— Para mí, marca un antes y un después la firma del convenio colectivo. Además coincidía con que yo acababa de ser madre hacía poquitos meses, y es verdad que pensaba: «Guau, lo que yo estoy firmando ahora es un pasito más para que mi hija, que casualmente además he tenido una niña, pueda tener un futuro mejor si decide ser futbolista profesional». Pero también pensé en todo lo que hablamos cuatro años atrás con las jugadoras. Cuando decidimos crear FUTPRO, teníamos unos hitos muy claros: mejorar las condiciones de la selección absoluta y del convenio colectivo. Con la firma en enero, ya lo habíamos hecho.

— **Hablamos en la primera entrevista que dio como presidenta de**

FUTPRO hace cuatro años. ¿Cómo ha cambiado esa Amanda?

— Creo que muchísimo. No sabía a todo lo que me enfrentaba. Cuando yo cogí este cargo, pensaba que iba a ser como... Yo era una ingenua. Pensaba que esto iba a ser maravilloso, porque todo mundo me estaba diciendo: «Qué interesante este sindicato, os apoyamos un montón». Para nada ha sido así. Me he encontrado obstáculos por todas partes, gente que no solo no nos apoya, sino que ha mentido. Se han inventado cosas sobre mí.

— **Inventar. Una palabra bastante habitual recientemente.**

— Exacto. Y, sobre todo, y lo que siempre me ha dado más rabia, es eso de: «¿Qué hombre hay detrás de ti? ¿De quién eres? ¿De Tebas? ¿De Rubiales?». Han sido golpes muy duros que yo no me esperaba y para los que no estaba preparada.

— **Se dio de bruces con una realidad que le decepcionó.**

— Me di cuenta de una gran realidad. Y es que el fútbol femenino no avanza porque la gente no trabaja para ello. Y cuando llegas tú, nueva, a un organigrama en el que hay una estructura que no avanza porque nadie trabaja... Automáticamente se empieza a señalar. Si yo he mejorado las condiciones de la selección absoluta femenina es porque a los que había antes ni se les ocurrió ni les interesó. Les estás recordando que ellos estaban para la foto, pero para nada más. Eso ofendía tanto a esa gente que, cosas de la vida, la mayoría eran hombres, que al final se traducían en ataques hacia mi persona.





21 Agosto, 2025

— **¿Qué es lo que más le ha fastidiado en estos cuatro años?**

— Una de las cosas que más me dolió, al principio, era el conformismo de las futbolistas. Eso es algo que me costó mucho comprender. La cantidad de jugadoras que estaban permitiendo según qué situaciones, ya sea de la falta de profesionalización de sus clubs o incluso hemos visto casos de violencia o acoso laboral. Ver ese conformismo por parte de ellas me costaba mucho. Era muy inocente, yo pensaba que antes de nacer FUTPRO las jugadoras no hacían nada porque no sentían el respaldo. Cuando nació FUTPRO, pensé: «Ya está». Y me encontré un panorama muy distinto. Con jugadoras muer-

tas de miedo que incluso salían públicamente a decir que para ellas 16.000 euros al año estaba bien. Pensaba, ¿cómo es posible? Luego aprendes cómo es la vida en realidad, sales de esta burbujita tuya tan de Disney de pensar que la gente es reivindicativa y te das cuenta de que no.

— **Habla del miedo. Está muy presente en muchos aspectos para la mujer en la sociedad.**

— La gente al final tiene miedo, sobre todo las mujeres. Tenemos miedo de pedir cosas, porque siempre se nos ha dicho que no podemos pedir, tenemos que agradecer lo poquito que nos dan. Ahí me di cuenta de que hace falta una educación a las mujeres, no

solamente en el sector del fútbol, en todos los sectores, para que aprendamos. Ya ni siquiera es pedir, tenemos que ir y coger. Pero no lo hacemos. Me costó horrores asumir esto. Porque al final yo siempre me he considerado una mujer que sí que ha cogido. No he pedido permiso.

— **¿Cree que es uno de sus grandes logros?**

— Puede ser. No he hecho esta reflexión, la verdad. Las jugadoras sí que sienten una confianza conmigo, de contarme según qué cosas. He tenido muchas conversaciones en las que me cuentan muchas situaciones, la verdad que horribles, que ellas están viviendo, que muchas veces no se acaba traduciendo en una denuncia por ese miedo. Pero ahí he estado, para escucharlas, para entenderlas, para ayudarlas cuando se sintieran preparadas.

— **Uno de los momentos clave durante su presidencia fue el caso Rubiales. ¿Cómo lo vivió?**

— Veníamos de un momento de separación máxima. Creo que nunca se había visto a las jugadoras tan separadas como hasta el Mundial. Jugadoras que no habían ido, jugadoras que sí, y FUTPRO en medio. Intentando entender la posición de cada una de las futbolistas. Era muy complicado. Yo no estaba aquí para juzgar a ninguna. Todas querían lo mismo, simplemente querían hacerlo de diferentes formas. Y lo habían hecho solas. Entonces, estaban superseparadas. Y cuando ocurrió lo del Mundial, algo pasó en ellas también, hicieron clic, y no daban un paso sin que FUTPRO antes lo hubiera meditado y estudiado. Se notó la diferencia, el mensaje potente de unidad que dimos. Que hablaran todas bajo una sola voz.

— **Siempre fue un lema para usted.**

— Siempre he defendido el mismo mensaje: «Juntas es cuando podemos hacer las cosas, pero solas no». Porque ellos juegan al dividir y vencerás. Y cuando digo ellos, me refiero a cualquier sector. Si tú no quieres que las mujeres avancen, divídelas. Y lamentablemente, siempre lo he dicho, es demasiado fácil dividirlas. Tenemos nosotras que ser un poco más inteligentes y aprender a jugar a ese juego, aunque no nos guste. De hecho, ya se vio cuando pasó lo de Las 15 [las futbolistas que se declararon no

convocables], que el exseleccionador Jorge Vilda las cogió una a una para hablar con ellas. Separadas. Divide y vencerás, estaba claro.

— **Y no quería que se repitiera tras el Mundial.**

— Por eso, cuando Jenni Hermoso quiso hablar, le dije: «Espérate, porque no vas a salir sola». Ahí fue cuando sacamos ese comunicado que me costó sangre, sudor y lágrimas. Fue muy complicado, porque cada jugadora tenía sus miedos. Viniendo de donde veníamos era totalmente creíble que una jugadora tuviera ese miedo de: «Si yo saco este comunicado, igual no vuelvo nunca más».

— **Algo parecido está pasando ahora, ¿no?**

— Exacto. Ahí como presidenta lo gestioné de la mejor manera que pude. Conseguimos un movimiento único que era unir las a todas. Y ahí fue cuando por primera vez en la historia, una institución tan grande como la



«Tengo todas las papeletas para que mucha gente me odie: mujer, joven, lesbiana, abogada...»

Federación tembló de miedo, porque ahí se dio cuenta de que sin nosotras no hay fútbol.

— **Y cambió la mentalidad de toda una sociedad, a nivel global.**

— Me he dado cuenta, a raíz también de mi comunicado de que no continuó, que mi trabajo está muchísimo más valorado fuera del país que dentro. En España todavía hay muchísima gente que tiene mucho resentimiento a todo lo que yo he logrado, que no quiere reconocer todo lo que he hecho y que intenta no hablar del tema. Pero fuera de España sí que hay un reconocimiento, no solo por parte de futbolistas, sino por parte de instituciones y gobiernos.

— **Estos cuatro años ha superado muchos palos en las ruedas y críticas basadas en el odio.**

— Tengo todas las papeletas para que muchísima gente me odie. Soy mujer,

joven, yo tenía 29 años cuando empecé en FUTPRO, lesbiana, he jugado a fútbol... Además, soy una abogada que no se calla. Yo estaba en reuniones delante de gente y decía lo que opinaba. Sin tapujos, sin hacer política, que es lo que se hace mucho en las altas esferas del fútbol.

— **¿Cómo se vive en una lucha cuando muchas veces tienes que enfrentarte contra una pared?**

— Es muy complicado. Cuando pasó todo lo del Mundial, acabábamos de aterrizar en Australia. Lo primero que hice fue hablar con el Gobierno y decir: «¿Qué vais a hacer?». Veníamos a hacer una ley del deporte en la que FUTPRO había participado y habíamos puesto que los besos no consentidos fueran calificados como sanción muy grave para permitir la inhabilitación de la persona. Yo lo pregunté básicamente por decir: «Voy preparando la denuncia». Pero es que no querían hacer nada. Decían: «¿Sabes qué pasa? Que no podemos». Lo dije en una entrevista y ellos se cabrearón conmigo. Tuvo que intervenir la FIFA, que fue quien protegió a Jenni.

— **El convenio es otro de los hitos de su presidencia, pero no fue fácil.**

— Cambiamos cada capítulo. No ha habido ni un solo capítulo del convenio que no haya sido mejorado. La parte más complicada fue el sueldo. Después hubo otras cosas más sencillas, como lo de las botas. Hasta que nació FUTPRO, las jugadoras que no tenían patrocinador se tenían que pagar las botas. Y unas botas son 300 euros, si usas dos pares de botas durante la temporada, por ejemplo, son 600 euros. Si tu sueldo eran 16.000 euros al año, no estás para gastarte eso. Entonces, ¿qué hice yo? Se me ocurrió la idea de que las botas son material de trabajo. Pues vamos a ponerlas en el convenio.

— **Eso forma parte de su legado.**

— Para nada, porque sigue habiendo mucho trabajo. Sigue habiendo jugadoras embarazadas con miedo. Yo misma he sido madre y no existe la conciliación. Una de las cosas de las que me he dado cuenta es que la futbolista está rodeada de gente que se aprovecha de ella y que por eso tiene mucho recelo a confiar a lo mejor en gente externa. Están muy engañadas y no son conscientes de cuál es su realidad. El deporte se hace alrededor de los deportistas, no con ellos. ■



Amanda Gutiérrez posa en la sede de EL PERIÓDICO, ayer, tras anunciar su salida de FUTPRO.

Zowy Voeten

Streaming TV

Sorpresa con el cierre inesperado el 30 de septiembre de una plataforma de streaming deportivo

Justo Romanos | Publicado el 20 de agosto, 2025 - 11:31



La app Tennis Channel desaparecerá con el final del servicio de streaming, pero seguirá existiendo en forma de canal. / Foto: Image Hunter (licencia de Pexels)

Los aficionados al deporte se preparan para la despedida de una plataforma de streaming que dirá adiós, tal y como acaba de anunciar, el día 30 de septiembre de 2025. Por suerte, su desaparición no va a suponer que sus contenidos desaparezcan del todo.

Aunque en España, cuando se habla de deportes en *streaming*, siempre suenan nombres como la suscripción de Movistar Plus+ o DAZN, lo cierto es que hay más plataformas. Fuera de la atención mediática principal, hay otros servicios de *streaming* que también proporcionan contenido de interés. Uno de estos servicios, dedicado íntegramente al tenis, ahora anuncia el cierre de sus puertas.

Tennis Channel cierra su suscripción

El día 30 de septiembre, tal y como han aclarado en su página web, la plataforma de *streaming* Tennis Channel dejará de estar disponible. Esta es una noticia que no complacerá a los usuarios aficionados al tenis, dado que, a través de esta aplicación, era posible disfrutar al completo del WTA Tour. La competición estaba disponible en exclusiva para el mercado español, así que se trataba de un servicio importante.

No obstante, también es cierto que su popularidad no era demasiado elevada y que se habían visto críticas registradas hacia el servicio en distintas ocasiones. Es posible que Tennis Channel no haya encontrado la viabilidad en su plataforma de streaming, en parte porque los partidos del WTA se pueden ver de distintas maneras alternativas. Esos métodos, como luego te explicaremos, seguirán estando disponibles incluso después del cierre del servicio de streaming.



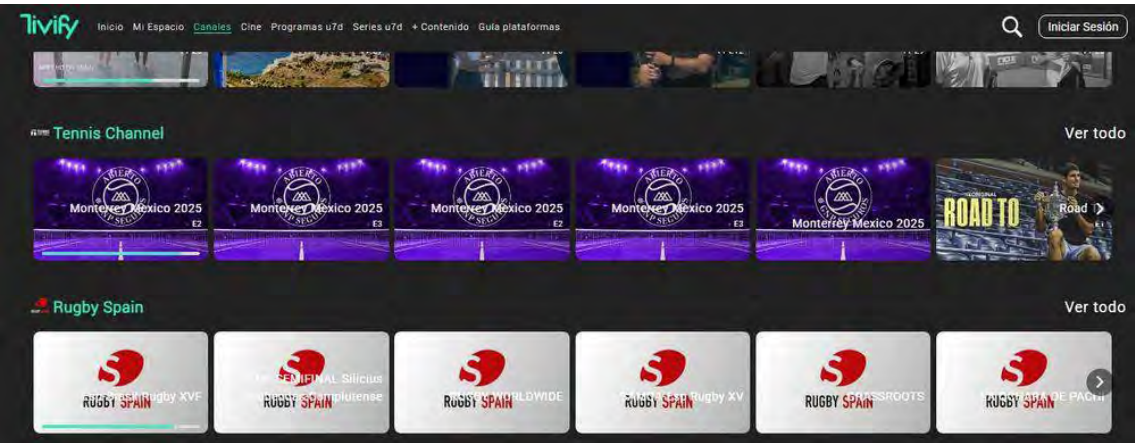
Si te has visto afectado por el cierre de Tennis Channel que se producirá el 30 de septiembre, debes saber que hay una serie de pasos que tendrías que tener en cuenta. Los responsables de la plataforma dicen que los usuarios que tengan una suscripción anual o mensual que pase del día 30 de septiembre de 2025, recibirán un reembolso proporcional al tiempo restante. Estos reembolsos no hay que solicitarlos de forma manual, sino que se procesarán automáticamente por parte de la plataforma. Eso sí, los usuarios quizá tengan que ser pacientes, puesto que los reembolsos se procesarán entre el 30 de septiembre y el 1 de noviembre de 2025.

Los usuarios que tengan dudas o no reciban el reembolso que les pertenezca, podrán contactar con Tennis Channel desde su centro de ayuda dentro de su web. Para que no se te pase la recepción del reembolso, desde el servicio indican que lo llevarán a cabo en el mismo método de pago que se usara originariamente. Por lo tanto, si pagaste con una tarjeta de crédito concreta, el reembolso llegará a la misma.

Alternativas para seguir viendo Tennis Channel

Como te indicábamos, aunque la plataforma de streaming de Tennis Channel desaparece, la identidad no se eliminará del todo. Lo cierto es que van a continuar estando disponibles las otras opciones con las que el canal llegaba a todos los aficionados al tenis.

Esto significa que, si bien la app ya no estará disponible, su canal de televisión sí que seguirá siendo una opción excelente para ver los partidos de tenis del WTA en directo. Lo mejor es que este canal se encuentra incluido en el paquete de canales gratuitos que están disponibles, por ejemplo, en la plataforma Tivify. Para ver Tennis Channel en Tivify ni siquiera necesitas registrarte en su web, así que se trata de una manera muy sencilla de poder acceder al canal. Puedes verlo en formato web o a través de tu Smart TV o en dispositivos como los Fire TV de Amazon.



Además, Tennis Channel también está disponible entre los canales de Samsung TV Plus, en las televisiones Smart de la marca TCL y en las de LG. En el circuito de las operadoras y sus servicios de televisión, Tennis Channel es un canal que se puede ver entre los canales de Orange TV.

Plataforma	Coste de Acceso	Requisitos	Cómo Acceder
Tivify	Gratuito	Ninguno (sin registro necesario para el plan gratuito)	Dial 124 en la app o web de Tivify
Orange TV	Incluido en paquetes de TV de Orange	Ser cliente de fibra y móvil de Orange con un paquete de TV compatible	Consultar dial en la guía de Orange TV
Samsung TV Plus	Gratuito	Tener un televisor Smart TV Samsung compatible (modelos de 2016 en adelante)	Canal preinstalado en la app Samsung TV Plus
LG Channels	Gratuito	Tener un televisor Smart TV LG compatible	Canal disponible en la plataforma LG Channels

La duda estaría en saber si, en adelante, habrá más operadoras que decidirán añadir Tennis Channel a sus parrillas de canales. O es posible que otra plataforma decida entrar de por medio para añadir todos los partidos de tenis del WTA y así aumentar su oferta de manera competitiva. Por ejemplo, Movistar Plus+ suele emitir partidos de tenis de alto nivel. En cualquier caso, no cabe duda de que se trata de un paquete interesante de contenidos que ahora podría volar incluso más alto.



BUSINESS NEWS

How ESPN Aims to Prop Up Disney+

Fueled by its massive array of rights deals, the brand (which launches Aug. 21) is being counted on to boost daily engagement with Disney's flagship streamer, reduce churn and draw sports fans to sign up.

By **Caitlin Huston** August 19, 2025 1:36pm



When ESPN launches its streaming app Aug. 21, bundling is a big part of the strategy.

Disney is planning to use the new sports content to help drive subscribers to sign up for its streaming bundle, which includes the new ESPN app, Disney+ and Hulu, in the hopes of bringing more frequent engagement to its streaming services and cutting down on churn.

Amid declining cable viewership, ESPN (priced alone at \$29.99 monthly) is also being asked to appeal to fans by bundling with other sports services. Ahead of launch, ESPN had been experimenting with placing content within the Disney+ app, with the original shows SC+, a daily SportsCenter spinoff, and Vibe Check, a female-led studio program, to see whether there is crossover appeal for sports content with the core Disney+ audience, which skews younger and more female than the typical ESPN audience and has a larger user base than ESPN+.

In doing so, execs found that subscribers were coming back to Disney+ more frequently, an important goal post for the streamer; that offered proof that there could be an appetite for a bundle that brought sports to fans of general entertainment and vice versa.

The goal is now to bring in those subscribers, as well as the new, incoming sports fans, to the streaming bundle, which will be priced at launch at what it costs for ESPN alone, a promotional \$29.99. ESPN Unlimited will be available inside the Disney+ platform, as will Hulu, which the company has found increases engagement for that content as compared to when subscribers have to watch on a separate app.

“Bundle subscribers are among the most engaged. They churn the least, they watch the most, and they’re the most satisfied subscribers we have,” Alisa Bowen, president of Disney+, tells The Hollywood Reporter in an interview on August 15.

The Disney+ audience (128 million subscribers) is viewed as additive to the main audience for the new ESPN app, which is namely sports fans who aren’t already subscribed to ESPN through cable, satellite or digital subs.

“We’re not looking to lure people from existing environments who are perfectly happy getting ESPN through cable, satellite or digital subscription,” says Burke Magnus, ESPN’s president of content.

The ESPN app will include all of ESPN’s live sports and studio shows as well as fantasy sports products, betting information, docs and more. The company signed a deal to bring WWE’s premium live events, including WrestleMania, SummerSlam and the Royal Rumble, to the service in the U.S. starting next year and has an expanded rights deal with the NFL, including the NFL Network, which will be integrated into the streaming app.

The preference is to keep subscribers within the Disney family. But subscribers who are looking for more sports content will also have the option this fall to bundle with the new Fox One Sports app (\$39.99), and Magnus notes that kind of thing could just be the start.

“I just think there will be more of those,” he says, “whether those are other media or sports media products from other media entities or whether those are other existing products that are specific to sports. A lot of leagues, for example, and teams, have their own streaming products that could be packaged and bundled with ESPN.”

All of this comes after the collapse of Venu, the sports-focused streaming service founded by Disney, Warner Bros. Discovery and Fox that dissolved in January after legal threats from competitors.

Magnus adds, “Either the time wasn’t right or the circumstances weren’t right, but it certainly opened up the aperture for us, and I think others, to imagine a world where this kind of thing, whether it’s all of ESPN or co-bundling in the streaming environment would be possible.”

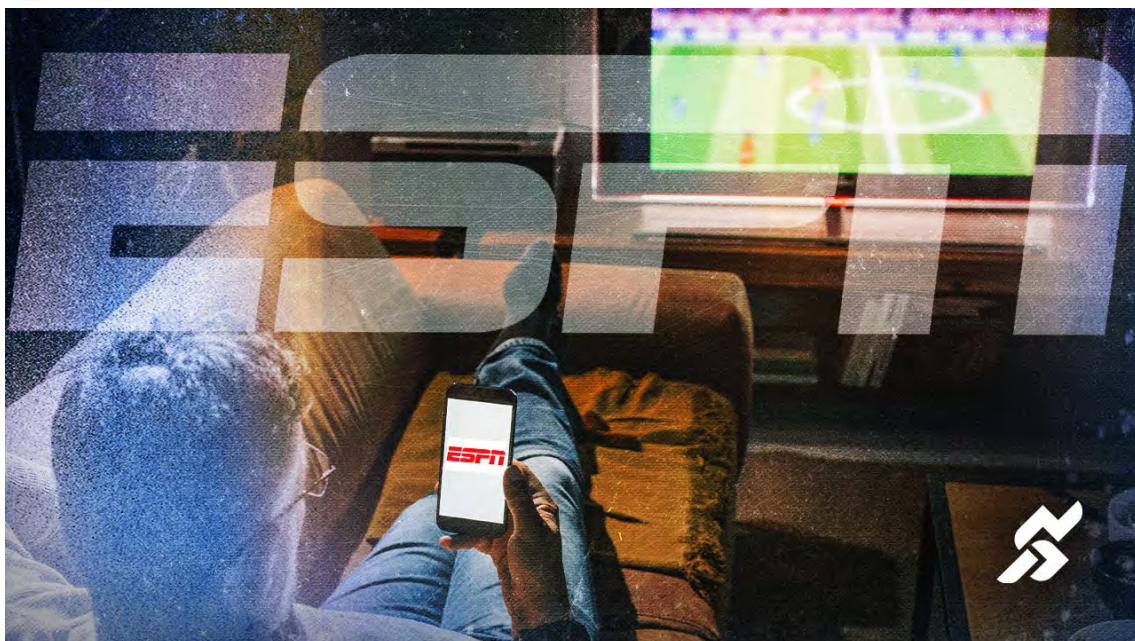
HOME / BUSINESS / MEDIA

ESPN TO LAUNCH TIKTOK-LIKE FEED IN ITS OWN APP



BY JACOB FELDMAN

August 19, 2025 5:55am



The new offering is decades in the making for the sports media giant.

Having built the largest TikTok account among U.S. companies, with more than 50 million followers, ESPN will bring all its vertical short-form video knowhow to its own app later this week.

An in-app feed (with a name to be announced) will offer a mix of highlights, reactions and user-generated content, sitting alongside a daily, personalized (and yes, vertical) version of SportsCenter that will launch as a beta product on Thursday.

A recent Digital Media Trends survey found that Gen Z consumers spend more than two hours per day using social media and watching video on apps like TikTok and Instagram. Short, vertical clips have infiltrated nearly every media platform as a result, from the NBA app to The Economist.

Now, ESPN hopes an algorithmic buffet built specifically for sports fans can earn its own portion of users' daily screen time.

"We want this to be a fresh feed that you can get lost in whenever you open the app," ESPN SVP, digital, social and streaming content Kaitee Daley said. "Vertical, scrollable video is how so many fans get their information today. I'm just thrilled to be at that moment where we can deliver that."

The new offering is decades in the making. Daley connects upcoming app features back to the 2000 launch of ESPN.com's old Page 2 subsite, which linked sports and culture in new ways. Mobile web and text update services followed. In 2015, the phone app was renamed from SportsCenter to ESPN, including a "now" feed that mimicked Twitter's offering of live updates. A stories format a la Snapchat and Instagram came in 2020. Short SportsCenter-like daily highlights shows were also launched on Snapchat, the ESPN app and—for about six months—Quibi.

But ESPN never had the technological firepower now at its disposal. The company's digital video creative team contributes to the more than 400 social posts ESPN publishes each day—not including highlights that live across the brand's own platforms—with help from AI models that generate a library of action in real time. The company says it reached 69% of U.S. adults in June across digital and social platforms, netting 555 million fan interactions.

ESPN has also invested in a recommendation algorithm, initially built off fans' favorited players and leagues, with help from Disney Entertainment and ESPN chief product and technology officer Adam Smith. Smith joined the company in 2024 after spending more than 20 years at YouTube and Google.

"He's built out a really incredible team who has a lot of experience with recommendation algorithms," Daley said. "That secret sauce, if you will—to have insight into it for the first time, as opposed to, most of my career, having been trying to figure it out—that's an interesting dynamic, and one that we're really excited about."

Once the new features launch Thursday, ESPN won't be retreating from other social platforms. Just the opposite. It recently hired creator Katie Feeney, in part to improve ESPN's output on Snapchat, and tapped five others with a combined Instagram following of 1.9 million in the latest creator network class.

ESPN also intends to evolve its in-app offering based on user data and changing tech. It is already looking into the potential of AI voice models to create even more personalized videos. Down the road, ESPN could also let fans upload their own highlights onto the platform. At launch, the SC For You show will be exclusive to ESPN Unlimited and cable subscribers.

“We don’t look at this as: Aug. 21 is the ninth inning,” Daley said. “It’s the first (inning). And we have a lot that we can learn from and iterate on.”

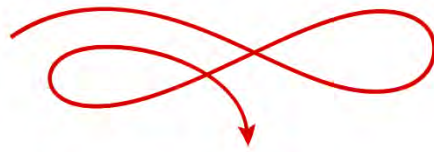
The impact of a fully individualized ESPN experience also remains to be seen. Worldwide leader viewers grew up with a stable of famous faces and coverage of mainstream sporting events that became instant classics, complete with catchphrases recognizable to diehards of all stripes.

The future will be different.

Soon, users will primarily see the sports they follow, maybe even with clips voiced only by their personal favorite commentators. The takes might differ by app, too. Personal fantasy and betting results will sit alongside scores. It will likely be easier than ever to be a follower of a smaller league, but potentially harder to keep tabs on the games your friends might be glued to, as water cooler moments are edged out by each person’s own tap.

Welcome to fandom, for you.

PUCK



ESPN Meets Gen A.D.D.

As it prepares to launch its long-awaited streamer, ESPN is looking to combine every facet of the fan experience—live games, news, fantasy, and sports betting—all in one app, the first step toward rebuilding its influence in an always-on, attention-shattered era.



Julia Alexander August 19, 2025

One concept that sports media executives still struggle to wrap their heads around is that building TV businesses on streaming, rather than cable, requires use cases beyond just watching games. After all, you need to give people a reason to subscribe and then stay on an app. On one end of the ambition spectrum is Fox Sports, which is launching its Fox One streamer primarily to capture so-called cord-nevers. On the other end is Netflix, which is integrating video games and experimenting with podcasts to hold people's attention when they're done bingeing.

And then there's ESPN. Jimmy Pitaro's new streamer, which officially launches on Thursday, wants to do it all—capture casual fans, cord-nevers, lapsed cable subscribers, and sports obsessives for whom the games never really end—for \$30 a month, or \$300 a year. The economics will be daunting: Fifteen years ago, ESPN was in more than 100 million U.S. homes, practically printing money; now it's in about 60 million homes. Monthly affiliate fees have gone up (to about \$15 per subscriber) as cable viewership has gone down, but the decline is irreversible. In May, for the first time ever, more people watched streaming services than traditional networks, according to Nielsen.

Of course, attracting younger users and then keeping them from drifting away to YouTube or TikTok is a new ballgame for ESPN. Less than 30 percent of Gen Z audiences watch sports live, compared to 47 percent of adults overall, according to a 2024 report from Digital Content Next. Sports piracy is on the rise. And while ESPN knows a thing or two about programming that keeps fans tuned in between games (it practically invented the genre), it takes more than just great content to stand out in such a fractured media landscape.

While we won't know the extent of Pitaro's vision until Thursday, when the new app is unveiled, we do have a sense of where ESPN is likely headed. Younger generations are watching sports less, but gravitating toward interactive content like sports betting and fantasy leagues that increase personal investment in their favorite teams and players. And Pitaro appears ready to respond with a suite of personalized features, including ticketing, merchandising, multiscreen viewing, ESPN Bet integration, statistical overlays, etcetera. The new ESPN, in other words, shouldn't just provide streaming as a service. It needs to become a lifestyle. It needs to be an app.

Personalization & Second Screens

Pitaro previewed as much last year at Columbia's Sports Management Conference, when he said that "the shoulder experience around the video will be much more interactive and it will be much more personalized." What SportsCenter did for linear audiences—give them something to tune in to every day—is what the app needs to do for a post-linear audience.

One statistic that's surely on Pitaro's mind: More than 80 percent of people who watch TV on a traditional TV set do so while also engaged with a secondary device, like a phone or tablet, to text, scroll, post on social media, play games, etcetera, according to research that tech firm Dizplai published in December. And close to 85 percent of Gen Z sports fans are on their phones while watching sports. ESPN's saving grace is that those fans are often using the phone to participate in experiences related to the game. Ideally, then, there's an opportunity to engage them twice.

Sports audiences don't suffer from an attention deficit; they're afflicted by attention hyperactivity. ESPN isn't going to replace Reddit by building dedicated forums for every team, or create a social media platform to rival X. But it can easily integrate game-enhancing elements—betting, news, and fantasy—into a second-screen experience. A record 13 million-plus people signed up to play fantasy football on ESPN during the first week of the 2024-25 season, the company announced last September. Now, Pitaro needs them to become subscribers, too.

ESPN has plenty of levers to pull here. Beyond in-app ticketing and merchandising, ESPN can also offer a far more tailored app—a personalized SportsCenter curating headlines and stories for individual subscribers, recaps of specific matches or events in hyper-specific leagues, fantasy roster updates, always-on analysis. The New York Times, which successfully expanded beyond news into a digital lifestyle product encompassing games, cooking, and product reviews, is the model that everyone in the industry wants to emulate.

Gambler's Paradise

Perhaps the biggest challenge will be how to integrate sports betting into the new ESPN service, especially as it becomes a larger component of the Disney+ bundle. Like fantasy, sports betting is growing each year as passive viewing gives way to something more participatory, interactive, and... dare we say, addictive. However widely accepted it's become, gambling doesn't quite fit into Bob Iger's family-friendly portfolio (which will likely be a factor if Disney ever decides to put ESPN on the block or spin it out).

Gambling has always been big business, of course, and as more states legalize sports betting, and more sports books streamline the transaction process, that business is only getting bigger. Americans spent an estimated \$150 billion betting on sports in 2024, up 25 percent from 2023, according to the American Gaming Association. The NFL is the most bet-on league, accounting for up to 70 percent of sportsbooks' annual handle. Thirty-nine percent of bettors are under 35, nearly 70 percent are male, and 44 percent earn more than \$100,000 a year, per Ipsos.

The sports-betting marketplace is already exceptionally crowded, but ESPN has an advantage here if it can nail the integration—clearly a priority considering Disney's \$2 billion deal with Penn, and the refocus on ESPN Bet. If Pitaro can establish the new streaming app as a place to both watch games and wager on them—giving subscribers a reason to stay engaged between time-outs and those interminable challenges—that creates more value for advertisers, too.

It's also a neat psychological hack to turn the ESPN app into a habit. As any media or tech executive will tell you, the key to a compelling app-based business is muscle memory. Think about when you're standing in line at Starbucks and you go to open your phone: What do you click on? Instagram? TikTok? X? The New York Times? And how

much of that decision is subconscious? Right now, millions of people are watching sports clips, gambling on games, and setting their fantasy lineups in a variety of different apps. Combine them into one experience, built around live content, and ESPN has the potential to become more than just another streamer you regret paying for each month. (Even if you do regret most of those NFL prop bets.)

Aug 20, 2025 9:00am PT

ESPN Streaming Launch Calls for 'Sports Center' Shake-Up. Other TV-Sports Staples Get One Too

By Brian Steinberg



Studio X: Scott Van Pelt (l) and John Anderson on the set of SportsCenter

Imagine a version of ESPN's "Sports Center" where you — not Scott Van Pelt, not Elle Duncan, not Kevin Neghandi — leads the show. Actually, you don't have to.

On Thursday, ESPN will launch an interactive version of the show that gives each subscriber almost exactly what they want. This "Sports Center for You," actually a series of short clips that appear much like an array of TikTok offerings and are narrated by popular anchors including Hannah Storm (thanks to some A.I. enhancement), is tailored to the interests and favorite topics of each user and will be a part of ESPN's new set of interactive features that launch in tandem with its new all-in streaming service, set to debut Thursday and make available its entire portfolio of content for the first time in broadband fashion.

“Fans don’t just want to watch,” says ESPN Chairman Jimmy Pitaro speaking Tuesday at an event designed to promote the new offering. “They want to experience. They want to interact.”

ESPN isn’t cancelling its original “Sports Center” — you can still see it every day at 7 a.m., 2p.m., 6 p.m. and 11 p.m., among other hours — but the launch of the new, interactive version is a sign of the times. Digitally-savvy fans don’t want to watch their favorite show at a specific time of day; they want to watch it when they feel like it. And in an era when video fans can, more or less, get exactly what they want to see, it behooves even a sports-media giant to let each Nets, Cowboys, Kings or Cubs fan get the news of those teams first before diving into other topics.

The Disney sports-media giant has essentially “built millions of Sports Centers, each one personalized for the user,” says Brian Marshall, vice president of sports products and strategy for Disney Entertainment and ESPN.

There’s a growing consensus that even the most venerated sports format will need to be updated. A survey of 2000 sports fans conducted last year by PwC found that younger fans have significantly shorter attention spans and crave unique viewing experiences. According to PwC, only 19% of younger fans watched an entire game when at home, and usually are enmeshed in another activity at the same time. More than two-thirds of respondents indicated they used social media, while 47% said they surfed the web. The survey showed 24% played video games.

Only 1% said they did nothing but watch the game they had selected.

Others are testing new ways of showing old sports-TV mainstays. CBS Sports will on September 7 launch a streaming-only version of “The NFL Today,” a pre-game show that has been on the air in one form or another since 1961 (originally titled “Pro Football Kickoff”), except for a four-year stint in the 1990s when CBS lost its NFL rights. The new two-hour show will stream live starting at 10 a.m. on Paramount+, CBS Sports HQ and a special NFL on CBS YouTube channel, leading viewers in to the traditional noontime airing of “NFL Today” on the linear CBS network and Paramount+.

The streaming version of the show, titled “The NFL Today+,” is meant to “reach younger NFL fans where they already consume content,” says Jeff Gerttula, executive vice president and CBS Head of Digital. “It strengthens our NFL offering while driving continued growth on the platform and redefining the pregame experience.”

TV networks are even trying to place old formats in places where they have never been. NBC Sports last year unveiled a “Gold Zone” format for Paris Olympics coverage on its Peacock streaming service took viewers on a hopscotch from among as many as 40 different events taking place in similar time windows. The concept was based on “NFL

RedZone,” the so-called “whip-around” cable outlet operated by the NFL that takes viewers to key moments in various in-progress live NFL games playing on Sunday afternoons. NBC tapped Scott Hanson, who is seen regularly on “RedZone,” for its “Gold Zone” coverage.

Fans may see even more of “RedZone” in the near future. ESPN and NFL have struck a deal that will give ESPN the ability to license and sell “RedZone,” and, potentially, to create more products out of it in the future. In exchange for both “RedZone” and cable’s NFL Network, the NFL would take a 10% stake in ESPN under the pact, which needs to be approved by regulators.



Telefónica renueva con Huawei el contrato más importante de su red 5G

La operadora confía hasta 2030 al fabricante chino el 'core' o centro inteligente de su red para los clientes residenciales

RAMÓN MUÑOZ
MADRID

Telefónica ha renovado el contrato más importante de su red 5G con Huawei en plena polémica por el veto estadounidense a la firma china bajo la acusación de espionaje en favor del Gobierno de aquel país. La operadora ha otorgado a Huawei la administración del núcleo o core de su red 5G para los usuarios residenciales hasta 2030, informaron a este periódico fuentes del sector de toda solvencia. El acuerdo fue firmado en diciembre de 2024, bajo la presidencia de José María Álvarez-Pallete y antes de que le relevara al frente de la compañía el actual presidente, Marc Murtra. Se trata del contrato más relevante del 5G desde el punto de vista económico, ya que afecta a millones de líneas de los clientes residenciales. No así desde el punto de vista estratégico, porque la gestión del core de los clientes corporativos y de las Administraciones públicas –que incluye la seguridad nacional– le ha sido adjudicado a la finlandesa Nokia.

El contrato supondrá para Huawei mantenerse como un suministrador clave de **Telefónica** España en el core de su nueva red 5G, el centro inteligente que gobierna todo el tráfico de datos y comunicaciones de la telefonía móvil, puesto que la vigencia del mismo se prolonga desde el año 2025 hasta finales de 2030, informaron las fuentes citadas. El bajo precio ofertado por Huawei ha sido el factor determinante para que la filial española del grupo se decantara por la marca china frente a los fabricantes europeos. Una baza la de los precios que hace casi imbatible a Huawei, y que ha llevado a otras operadoras como MasOrange y

Vodafone España a mantenerle también en sus redes.

El core es el núcleo central de la red móvil, el centro inteligente que gobierna todo el tráfico de datos y comunicaciones de la telefonía móvil. El resto es la red de acceso de radio (Radio Access Network o RAN), formada por las estaciones base donde se encuentran las antenas y que están desplegadas por el territorio para ofrecer la cobertura. El core es el elemento crítico de la red y, por tanto, el primer objetivo en caso de ciberataque. En el caso de **Telefónica**, Huawei aporta la plataforma, pero los datos los gestiona la propia compañía siempre de forma encriptada.

Bajo la presidencia de José María Álvarez-Pallete, **Telefónica** adjudicó en 2019 el core de toda su red 5G española a Huawei coin-

ciendo con el veto a la marca china anunciado por la primera Administración de Donald Trump. No obstante, ante las críticas internacionales recibidas y la actitud de otras grandes operadoras europeas como Deutsche Telekom o BT, **Telefónica** dio marcha atrás y dijo que reordenaría su estrategia para excluir paulatinamente al fabricante chino de sus contratos 5G y diversificar sus suministradores.

En cumplimiento de esa política de multiproveedor, dividió el contrato original del núcleo de su red 5G *standalone* (el 5G real, sin dependencia del 4G) en dos subcontratos: el del plano de control, que permite la conexión entre los usuarios, y en el del plano de usuario de esa misma red, el que gobierna el tráfico que hace cada cliente con su móvil (descargas, vídeos, conexión a internet, etcétera).

En diciembre de 2021, **Telefónica** adjudicó a Ericsson el plano de control. Y a inicios de 2025 adjudicó a Nokia el plano de usuario de esa misma red, pero en este caso solo para clientes empresariales y Administraciones públicas. El grueso del contrato, el que afecta a los más de 15 millones de líneas de Movistar de clientes residenciales, fue renovado con Huawei.

La renovación del contrato con la marca china no incumple la normativa nacional porque España no ha aprobado ninguna lista de proveedores de riesgo. La UE ha recomendado repetidamente a sus Estados miembros que no contraten equipos 5G con Huawei. Algunos, como Alemania, Suecia, Estonia, Lituania, el Reino Unido (antes del Brexit), Rumanía y Dinamarca, han incluido a la firma china en una lista de suministradores de riesgo prohibiendo



Sede de **Telefónica** en Las Tablas (Madrid). PABLO MONGE

expresamente su contratación por los operadores de telecomunicaciones.

Sobre la relación con Huawei, el consejero delegado del grupo, Emilio Gayo, afirmó recientemente que **Telefónica** cumple con la normativa en cada uno de los países donde opera, por lo que están sustituyendo sus equipos 5G del fabricante chino en Alemania y reduciéndolos en España, pero tienen intención de mantenerlos en Brasil, donde no se aplica ninguna restricción.

Contrato con Vodafone

Este no es el único contrato importante que ha conseguido Huawei en España en el último año con las operadoras. Vodafone España está en negociaciones avanzadas para adjudicarle la gestión de su centro de control de red (Network Operation Center o NOC), informaron fuentes del sector. La firma china se encargará de la monitorización, gestión y mantenimiento de la

infraestructura de la red de acceso, como las incidencias más cercanas al usuario final. Una vez más, el bajo precio ofertado por la tecnológica china será decisivo en la consecución de este contrato. Vodafone, ahora en manos del fondo británico Zegona, declinó hacer comentarios sobre la información. De esta forma, sigue los pasos de MasOrange que el pasado marzo otorgó también a Huawei el contrato para la gestión de su centro de control de red.

Los contratos suscritos con Huawei por las compañías y las Administraciones públicas están siendo observados con recelo por el Gobierno estadounidense, que considera al fabricante chino un peón al servicio de las autoridades comunistas que gobiernan el país, mediante los datos recabados por las redes y equipos 5G que comercializa la multinacional asiática en todo el mundo. Esta misma semana se conocía que los congresis-

tas republicanos estadounidenses Richard Hudson y Gus Bilirakis han solicitado al Departamento de Comercio que investigue el contrato de 12,3 millones de euros que el Ministerio del Interior español adjudicó a Huawei para gestionar las escuchas telefónicas con autorización judicial de las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado. La iniciativa persigue revisar los acuerdos comerciales con España.

Se trata de la segunda iniciativa que parte del Congreso de EE UU alertando sobre este contrato, tras la carta que remitieron el pasado 16 de julio los presidentes de los comités de inteligencia de la Cámara de Representantes y el Senado de EE UU, Tom Cotton y Rick Gabbard, en la que le pedían revisar los acuerdos de intercambio de información secreta con España ante el riesgo de que esta caiga en poder de China.

Telefónica acometerá una ampliación de capital con el beneplácito de Moncloa, Fainé y Arabia Saudí

La compañía realizará esta operación para tener mayor músculo financiero en la ejecución del plan estratégico



Carlos R. Cózar - 21/08/2025 · 04:45

Telefónica sigue marcando su estrategia de cara a un otoño que, a todas luces, supondrá un antes y un después en la historia de la operadora. La empresa dirigida por Marc Murtra está viviendo un “agosto caliente”, según informan fuentes cercanas a la compañía, debido a la cercanía de la presentación del plan estratégico.

Y para sacar adelante su hoja de ruta, la operadora ya tiene avanzada una nueva operación que le dotará de músculo financiero. Según apuntan diferentes fuentes del sector de las telecomunicaciones y financiero, Telefónica aprobará en las próximas semanas una ampliación de capital.

Las voces consultadas indican que la compañía ya ha contactado con diversos bancos de inversión para diseñar la operación y que existen potenciales nuevos accionistas interesados en entrar en el capital. Telefónica ha preferido no hacer comentarios ante la posibilidad de llevar a cabo la ampliación de capital.

Además, como recalcan las fuentes, los principales accionistas de la operadora también han dado luz verde a la operación. El Estado -a través de la SEPI-, CriteríaCaixa y STC -empresa de telecomunicaciones estatal de Arabia Saudí- se muestran receptivos a que la compañía acuda al mercado para obtener más liquidez. Todas ellas, de acuerdo con las fuentes consultadas por este periódico, participarían en esta maniobra ideada por el equipo financiero de Murtra.

Conviene recordar que la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI), brazo inversor del Estado español, ostenta un 10 % del capital, lo que la convierte en el principal accionista. En segunda posición se sitúa CriteríaCaixa, el holding vinculado a la Fundación “la Caixa”, con una participación cercana al 5,007 %.

Más atrás, el gigante saudí STC Group, impulsado por su fondo soberano, controla alrededor del 9,97 %, gracias a una combinación de acciones directas y derivados financieros, y está en condiciones de reclamar un asiento en el consejo de administración.

Más allá de los grandes inversores, cabe destacar la situación de BBVA y de la estadounidense BlackRock. La entidad dirigida por Carlos Torres, inmersa en la guerra de la opa con BBVA, tiene en revisión su posición en Telefónica y deberá tomar una decisión al respecto.

BlackRock es otro de los accionistas de relevancia de la empresa. El mayor gestor de activos del mundo posee el 5 % del capital social, si bien casi el 2 % corresponde a instrumentos financieros y no a acciones líquidas. A su vez, mantiene un 0,65 % en posiciones cortas, es decir, apuesta contra la propia operadora al considerar que podría caer en bolsa.

Un momento oportuno para lanzar una ampliación de capital

Las fuentes consultadas por este periódico aseguran que el movimiento se producirá “en el momento perfecto para atraer la atención de los inversores”. La razón no es otra que el buen momento que atraviesa la operadora en el parque.

La revalorización de las acciones de Telefónica en el Ibex 35 supera el 20 % y el título apunta ya a los cinco euros, una cifra que no se veía desde inicios de 2020, en plena psicosis generalizada en los mercados por la aparición del coronavirus.

La acción cotiza en torno a los 4,9 euros y la capitalización de la operadora se sitúa en 27.600 millones de euros, unas cifras más acordes a lo que se espera de una de las mayores empresas de telecomunicaciones de Europa.

Ventas en Latinoamérica insuficientes

Marc Murtra ya ha dejado entrever algunas de las decisiones más relevantes que plasmará en su nuevo plan estratégico, que se presentará a la vuelta del curso escolar. El presidente de Telefónica tiene claro que el objetivo pasa por crecer en Europa y consolidar su posición en Brasil, uno de sus mercados más rentables.

Para ello, la compañía valora la adquisición de otras competidoras en Europa y también en España. Es el caso de Vodafone. La propia responsable de diseñar el plan estratégico, como adelantó este periódico, ha sugerido fusionarse con la matriz británica y acometer otras compras en Alemania.

Pero para poder adquirir nuevas empresas se necesita liquidez. Telefónica ya se ha desprendido de filiales consideradas no estratégicas. Perú, Argentina o Ecuador han sido algunas de las operaciones que le han reportado una importante suma de dinero. No obstante, estas ventas no son suficientes, y Marc Murtra ha planificado una ampliación de capital que será ratificada el próximo mes de septiembre.



21 Agosto, 2025

La plataforma de Google lleva cinco meses liderando el consumo televisivo en Estados Unidos

YouTube conquista al público más allá de los móviles

NATALIA MARCOS

Madrid

No se le suele tener en cuenta cuando se habla de las batallas del *streaming* y, sin embargo, lleva cinco meses siendo la plataforma líder en los televisores 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 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 solo 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?

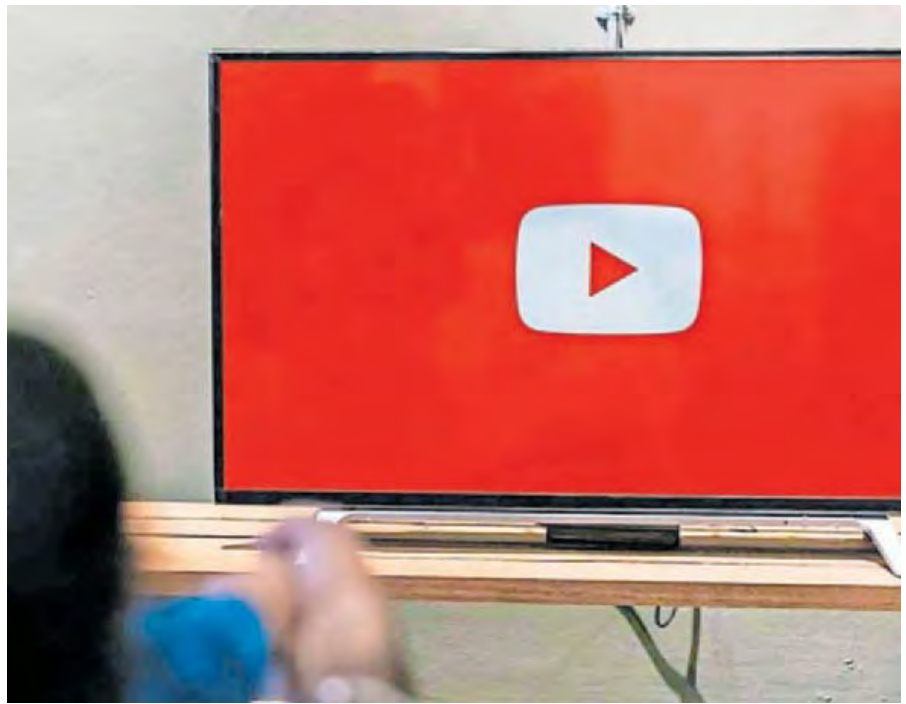
El informe *The Gauge*, de la auditora Nielsen, mide el consumo mensual de televisión, cable y *streaming* a través de la pantalla de televisión en Estados Unidos. Desde febrero, YouTube lo lidera. En junio, alcanzó su mayor cuota hasta la fecha, con el 12,8% del consumo televisivo. El informe detalla que la subida de YouTube se puede explicar por el incremento de consumo de los espectadores más jóvenes, 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 la primera vez que ocurre esto. De ahí que, ahora, la plataforma de Google esté centrada en desarrollar este campo. YouTube no facilita cifras locales, por lo que no se puede cuantificar el fenómeno en España.

GfK DAM, medidor oficial del consumo digital en España, no mide el visionado en el televisor, pero sus datos sirven para hacerse una idea de la penetración de este servicio de vídeo. 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), Prime Video (11,38) y Disney+ (8,03).

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 que cuesta 83 dólares al mes en su versión más barata. Tiene unos ocho millones de suscriptores. Peor le fue la experiencia con la producción de series. En



YouTube, en un televisor. RAWPIXEL

La red lidera en España el 'streaming' con 37,4 millones de usuarios únicos

En EE UU se ven 400 millones de horas de 'podcast' mensuales en televisión

2018 se lanzaron a la producción de contenido con presupuesto alto, pero pocos meses después decidieron recular.

Dos de los campos en los que se está centrado YouTube 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, 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 este formato al mes de media.

Frente a la prevalencia en visitas de los vídeos cortos en YouTube, en cuanto a tiempo de visionado el usuario medio pasa más del 50% del tiempo con vídeos de más de 20 minutos, y el 42% del visionado de YouTube se hace en

la televisión, según un informe de Tubular Labs, plataforma de análisis de vídeo social. La actualidad y los reportajes son otro de los terrenos en los que triunfa YouTube en la televisión. Como ejemplo, los datos que facilita el canal europeo ARTE.tv. El 62,9% de la audiencia del canal ARTE.tv Documentales en YouTube ve sus vídeos en la televisión.

Otras plataformas los observan. Netflix, Prime Video y demás son conscientes del rival que tienen enfrente y por eso tratan de atraer a sus estrellas. Netflix compró cuatro episodios del gran fenómeno infantil del momento surgido de YouTube, Ms Rachel. Prime Video estrenó el programa *Beast Games*, con otro de los creadores de contenido más seguidos, MrBeast. También se sabe que Netflix está tratando de llegar a acuerdos con creadores de contenido para lanzar *videopodcasts*.

The Oscars on YouTube? Don't Bet on It

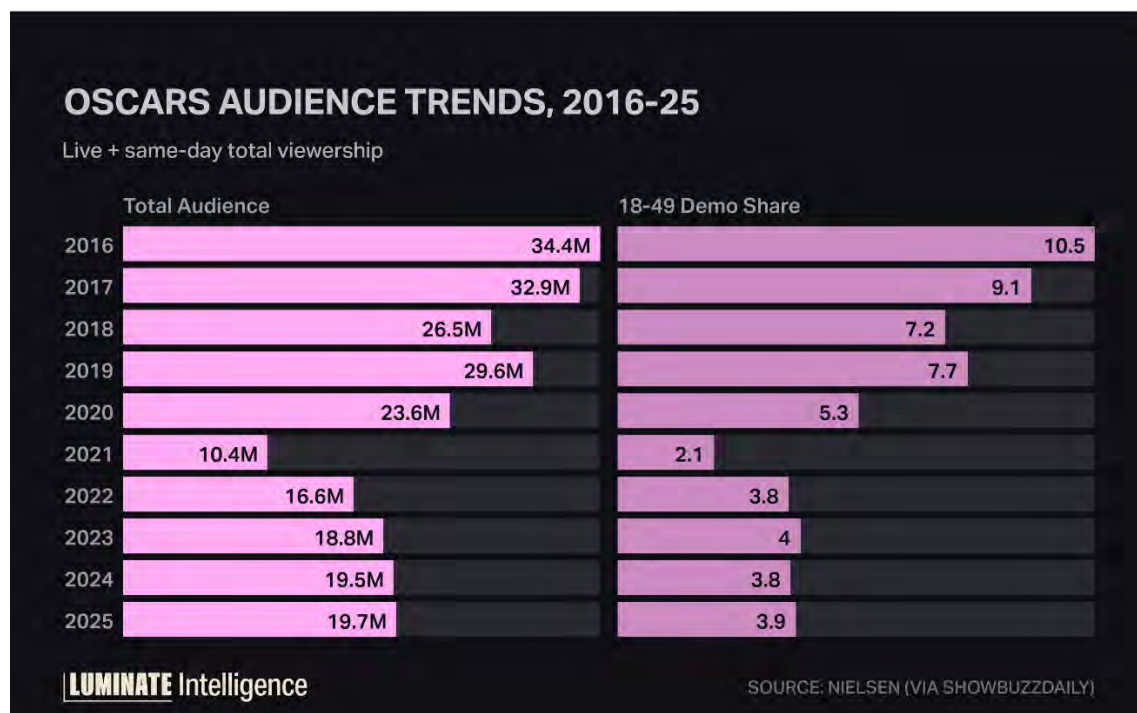
By Andrew Wallenstein | Chief Media Analyst, Luminare Intelligence

And the Oscar for least likely to end up with the TV rights to the Academy Awards goes to ... YouTube?

Well, it's a possibility, as a Bloomberg report this week indicates the Alphabet-owned video mega-hub kicked the tires on that rights package, which is currently held by Disney/ABC and valued at upwards of \$100 million per year.

Chump change for Alphabet, but does this mean YouTube could emerge as a legit contender to start exclusively broadcasting the Academy Awards beyond the 2028 ceremony – after ABC has aired the show for the past 50 years?

Don't bet on it.



Let's start with the acknowledgment that the Oscar telecast is a rapidly declining asset with an older-skewing audience. Ultimately, it's on the Academy of Motion Picture Arts and Sciences to reinvent the glitzy proceedings to regain relevancy – and YouTube is not the place to do that.

Sure, the platform could make MrBeast the host, but unless movies starring him and other creator-economy creatures were among the nominees, it's a total brand disconnect.

Quite simply, why a company that isn't itself directly in the movie business would want the Oscars more than a company in that business just doesn't make sense. And from all indications, it seems highly unlikely that YouTube wants to enter the movie business.

YouTube may have inquired about the price tag on the rights to the Oscars, but simply posing that question to the Academy doesn't necessarily add up to genuine interest. Knowing what the cost is, though, could have strategic value for YouTube, which like any self-respecting streamer, is making live events an increasingly important part of its programming portfolio. Having that \$100 million in mind helps YouTube benchmark the sticker price on a range of other events.

Of course, the Academy has every incentive to float to Bloomberg word of YouTube's query as a negotiation tactic. Even the mere whiff of another potential bidder with deep pockets puts pressure on the real bidders to pull every penny out from under the couch cushions and tack it onto their own Oscar offers.

Which may amount to something of a tell regarding the state of the Academy's leverage in such talks. If a YouTube tire-kick has to be dressed up as a potential offer to signal to bidders the circling of another bidder, could it be a sign that the Academy is not happy with the counterbids going up against Disney? Is it possible there are no counterbidders?

That's doubtful, because as little sense as I think it makes for YouTube to take the Oscar rights, the move would make all the sense in the world for YouTube's archrival: Netflix. The Oscars would be exactly the kind of property co-CEO Ted Sarandos would prize, particularly because Netflix, unlike YouTube, is in the movie business and incredibly aggressive about its titles being in the running for statues.

Getting the Oscar rights would represent the ultimate in disrupting Hollywood's status quo, which Sarandos has long proved he can do masterfully. Shocking as this might sound, it would not surprise me in the least if Netflix overpays simply to steal the Oscars from Disney.

Now just what number would constitute overpaying is an interesting question to ponder. One might presume even matching the existing \$100 million mark is an overpay. After all, the Academy Awards has lost half its audience over the past decade. Wouldn't that mean the telecast is worth half that, especially when some might be factoring in the terminal value of a property that even the biggest Oscar optimists among us would have to concede is in secular ratings decline?

Don't be surprised when the Oscars still gets more than \$100 million a year. First, all it takes is one aggressive contender to inflate the ceremony's actual value. Second, welcome to the topsy-turvy economics of TV, where just about anything that isn't the NFL is also seeing its audience dip, though maybe not as precipitously as the Oscars.

Nevertheless, a diminished Oscars is more valuable than ever in a world in which a live event that once regularly commanded one of the biggest audiences on the TV calendar can still deliver an audience of some scale amid a waning sea of properties capable of doing the same.

You also have to factor in the Oscars' cultural cache, which, again, has cooled. But in today's hyperfragmented media sphere, anything that launches enough memes on social media and brings together varied demographics can still be considered a capital-E event.

Not too many of those are still around, and there's a base of advertisers Disney would have to beat off with a stick that aren't going anywhere, so these rights are still worth something even if the value isn't what it used to be.

Let's close with a suggestion of a company that should be bidding for the rights: Apple. Consider that the Academy Awards is just the kind of upper-crust artsy brand that precisely aligns with how Apple positions itself, and it, too, is a competitor in the yearly Oscar races.

So if we wind up seeing Disney vs. Netflix vs. Apple bidding against one another ... now that's a buzzy Oscar race.

The New York Times

Come One, Come All! Buy Your TV Subscriptions Here!

A battle is heating up in the streaming world as millions of Americans sign up for multiple services through a single provider instead of separate apps.



By John Koblin Aug. 20, 2025, 5:01 a.m. ET

Millions of Americans are gravitating toward a new way to subscribe to streaming services — and tech, media and cable companies are lining up to take advantage.

Facing a chaotic maze of apps, payments and passwords, people are increasingly signing up for multiple streaming services through a single provider.

Amazon, by far the leader in this growing trend, urges users of its Prime Video service to sign up for and watch HBO Max, Paramount+ and other services through its app. Apple, Roku and YouTube encourage the same — as do cable providers like Comcast.

The number of new subscriptions purchased through one of these third-party apps has jumped 40 percent over the past two years, according to research from Antenna, a subscription research firm. Nearly 30 percent of all new subscriptions are bought this way.

Signing up directly — like through a company website — still remains the most popular way to get a new streaming subscription. But the sudden popularity of signing up through a third party signals the emergence of a new kind of cable bundle, a development that media executives have predicted for many years but that had not yet become much of a reality.

The shift could help reshape the consumer experience. Viewers can go to one platform and find a single interface with shows and movies that are available on a wide array of services, or channels. It also has set off a fight between media, tech and cable companies to try to be the dominant one-stop shop.

“You could almost call this the next chapter of the streaming wars,” said Jonathan Carson, the chief executive of Antenna.

“The winners of that battle will effectively become the equivalent of what the cable providers were for the linear era,” he said.

Consumers have complained for years that the streaming era requires them to hopscotch from one app to the next to get a sense of what to watch. Amazon said 77 percent of its viewers wanted their streaming apps consolidated into one place, according to customer research the company did in 2023. (That finding gave Amazon “more conviction” to pursue this strategy further, said Albert Cheng, the head of Prime Video in the United States.)

For media companies, the development has major trade-offs.

Making their streaming service available at a third-party retailer helps defray millions of dollars in marketing and technological costs. Most of the companies have labored to make their streaming services profitable in part because of those costs.

But platforms like Amazon take a big cut of the subscription revenue, often 30 to 50 percent, along with a piece of the advertising revenue. This route also cuts off the direct relationship between a media company and a subscriber.

For some companies — particularly Netflix, which has by far the most subscribers, with about 300 million globally — that has been reason enough to mostly avoid selling subscriptions through third parties. “Netflix already operates as a go-to destination for entertainment thanks to the breadth and variety of our slate and superior product experience,” the company told investors last year. Disney, likewise, has largely been sitting on the sidelines.

For more niche services, however, the popularity of signing up through a platform has been a boon. Specialty streaming services like Crunchyroll and BritBox have eagerly signed up, which helps drive subscriptions and awareness to brands that are not well known.

And then there are players with considerably bigger budgets that are joining the fray. After years of selling only directly, Apple TV+ joined Prime Video’s channels environment late last year. The number of new subscriptions to Apple TV+ has grown since then, with Prime Video already responsible for 29 percent of new sign-ups, according to Antenna.

“It promotes a lot more subscription trial and activity and discovery in a way the app store environments don’t,” Mr. Carson said.

YouTube started its channel business only a few years ago (under the name YouTube Primetime Channels), and the company already is a “huge believer in this business,” said Jen Chun, the head of sports and studio partnerships at YouTube.

“What we have heard over and over again from folks is that they don’t like having a lot of different apps to click in and out of,” she said. “It is messy on their screen, it is challenging, there’s a certain level of inertia that people have, particularly in living rooms. Folks really just want to turn on the screen and watch.”

Roku’s president of subscriptions and partnerships, Gil Fuchsberg, said its channel business had grown considerably over the past year. He called it the “fastest-growing part of our subscriptions business.”

But the market leader is, by far, Amazon Prime Video.

Amazon Prime users have signed up for 46 million streaming subscriptions via its channel business, significantly more than Roku or YouTube, according to the Antenna data.

The company has had the benefit of doing it for a long time — it started a decade ago — but it was only in the last few years that executives there and elsewhere began to realize its power.

In 2021, HBO Max no longer made itself available on Amazon Prime Video. Overnight, HBO Max lost 5.1 million subscribers, according to Antenna data.

But eight months after those subscribers left, fewer than 500,000 of them had elected to resubscribe to HBO Max, according to the data. When HBO Max returned to Prime Video in late 2022, more than three million of them signed up within three months, according to Antenna.

“I think it became very apparent how we were contributing to the overall streaming marketplace with HBO coming off and back on,” said Mr. Cheng, the Prime Video executive. “That’s when you kind of go, ‘Oh, yeah, we actually do make a difference.’”

Mr. Cheng said Prime Video drove new subscriptions “that would have been difficult for our partners to get on their own.”

It has been Mr. Cheng’s job to persuade would-be partners to think of Prime Video as a helpful aggregator of programming.

“There are a lot of people who prefer to be in a place where they can consume all of it in one place,” he said.

Mr. Carson, the Antenna chief executive, compared the changing attitudes to Nike’s decision a few years ago to pull out of retail shops in favor of selling directly to the consumer. That strategy failed, and Nike has begun selling its sneakers in stores again.

“There are many people that are going to DSW to buy a pair of trainers, and if Nike’s not on the shelf, then Nike’s not getting that sale,” he said.

Mr. Cheng said he wanted consumers to start seeing Prime Video more and more as a “marketplace for streaming,” arguing that being a retailer is precisely what the company has long been good at.

“Our job is we want to be the best at selling stuff,” he said.

John Koblin covers the television industry for The Times.

Fox Corporation

Fox launches streaming service in attempt to reach younger viewers

App is aimed at growing the network beyond its ageing audience, with 'modest' expectations from executives



Fox News HQ in New York: the median age for a Fox News viewer is 69 © AFP via Getty Images

Anna Nicolaou in New York AUGUST 21, 2025

Fox is launching a \$20-a-month streaming service in an attempt to reach younger viewers with Fox News and NFL games, as Rupert Murdoch's television group embarks on its biggest push into the digital arena.

Cable television's decline is accelerating, and the median age for a Fox News viewer is 69 years old, according to Nielsen. Fox executives, however, have noted "insane" recent viewership on YouTube, according to Pete Distad, the company's streaming

"We've seen a consistent increase in the amount of traction we're getting [on YouTube]," Distad said. "We don't know exactly where this [service] is going to land . . . we know there's very passionate sports fans and very passionate news fans outside of pay TV."

“We’re mostly focused on profitability, rather than saying we’ve got 100mn subscribers,” Distad added.

The service, called Fox One, is expected to sign up mid single-digit millions of subscribers over the next few years, according to Lachlan Murdoch, chief executive of Fox Corporation.

The app, which can be used on a television or mobile phone, will offer live programming from all of the group’s television channels including Fox News, Fox Business and Fox Sports, where NFL games will be streamed this autumn.

Rich Greenfield, media analyst at LightShed Partners, expects that Fox News, rather than Fox Sports, would be the service’s “secret weapon”.

“News is very ideological. If you’re a diehard Fox News fan and that’s all you watch, and you don’t want your money going to CNN or MSNBC, you can take your bill down from \$100 to \$20,” he said.

Fox News racked up 332mn YouTube views in July, leading all news brands according to analytics group Emplifi.

Fox is a relative latecomer to streaming. Rivals such as Disney, Warner Bros, NBCUniversal and Paramount launched streaming services as far back as six years ago.

During that period Fox has widened its lead in the shrinking US cable television business.

Fox News has emerged as the most-watched US television channel in recent months, boosted by renewed support during the second Trump administration. Shares in Fox Corp have gained more than 15 per cent this year, outperforming the S&P 500 index.

While Disney and others launched their streaming services with gusto during a headier time in Hollywood, Fox has opted for a more understated launch.

Lachlan Murdoch told investors this month “our aspirations for Fox One subscribers are modest” and that investment towards the service would be “measured”. Murdoch said the service was aimed squarely at viewers outside the pay-TV ecosystem.

Jessica Reif Ehrlich, media analyst at Bank of America, said the streaming push was a way for Fox to hedge against the decline of traditional television.

“Their business is built on the pay-TV universe, and there’s no reason to rock the boat,” she said.

“None of us know where [cable TV’s decline] is going to stop. Does it stop at 60mn [TV subscribers], 50mn, 30mn? So you need to have a plan B to reach consumers, and that’s exactly what they’re doing”, Reif Ehrlich added.

DEADLINE

NEWS

Fox Corp., Long A Streaming Skeptic, Steps Into The Arena With Launch Of Fox One

By **Dade Hayes** @dadehayes August 20, 2025 9:00pm



After years of skepticism about streaming, Fox Corp. is finally taking the leap and packaging its linear TV networks into a new direct-to-consumer service, Fox One.

The new service officially launches Thursday. Execs showed it off for media last week in an event led by its CEO, Pete Distad, a former longtime Apple executive. Looking to blend the potency of live TV, especially in news and sports, with the ease of on-demand streaming, the new offering “is bold, it’s immediate, and built around the moments that matter most,” Distad said.

“Fox has maintained a discipline content strategy since 2019, primarily focused on live news, sports, and quality entertainment programming,” he said, alluding to the year when Fox emerged from the former 21st Century Fox after that company was mostly acquired by Disney.

Fox Corp. went on to acquire free, ad-supported outlet Tubi and grow subscription service Fox Nation, but has generally (and sometimes vocally) avoided the streaming wars over the past few years.

While staying on the sidelines has in some ways “enabled our continued success,” Distad said, the company decided at the start of this year to more aggressively seek those outside the bundle. He said the company has its eye on the roughly 65 million U.S. households identified as cord-cutters and cord-nevers. Built around the bedrock linear networks, the new streaming outlet layers in AI-enhanced search capabilities, podcasts, shorts and other 21st century staples.

Fox One, which brings together linear networks like the Fox broadcasting network, Fox News, FS1, Big 10 Network, Fox Business and others, plus local stations, is priced at \$20 a month. The service has formed a bundle with ESPN’s direct-to-consumer service, which also is launching Thursday, that will light up in October. Both companies have been squeezed by the shrinking of the conventional bundle, which has seen pay-TV levels fall from a peak of around 100 million households a decade ago to below 70 million today.

Both Fox and Disney have declined to offer precise subscription targets for the services, which they characterize as complementary of linear offerings. Fox brass has said Fox One should accumulate single-digit millions of subscribers in its initial years. (Recall the go-go days of 2019, when Disney+ drew 10 million sign-ups in its first day, though touting subscriber numbers is now passé as Wall Street fixates on profitability and engagement.) Along with their direct-to-consumer availability, the services are offered at no extra charge for paying customers of cable, satellite and telco operators.

The Fox One effort has emerged from the ashes of Venu Sports. The sports streaming joint venture among Fox, Disney and Warner Bros. Discovery was scrapped before it ever launched after an unfavorable ruling in an antitrust lawsuit by digital pay-TV provider Fubo. As part of the settlement of the suit, Fubo agreed to be acquired by Disney. Meanwhile, the JV partners had poured tens of millions of dollars into building the ill-starred service.

Asked by reporters if the remnants of Venu service were useful in the development of Fox One, Distad replied, “We did leverage some of the Venu technology.” The service also drew on resources from Tubi and other digital operations already under the corporate tent.

Distad said the goal is to deliver a “unified experience” to viewers. “People are tired of jumping between apps.” That objective is also fueling a push to pursue additional bundle opportunities.

Asked about what distribution partners make of a new product that allows or even encourages customers to cut the cord, Distad maintained that Fox landed on a “distributor-friendly and customer-friendly approach.” In distributors’ view, he added, “essentially we’re just another channel. We’re not undercutting the price. We’ve got a price point that’s in line with the prices that they’re offering to their customers, across their channels. We’re selling the same product in general.”

Don't expect a hefty new line item for original programming on Fox One, Distad said. He noted that Fox CEO Lachlan Murdoch has already signaled to Wall Street in his public comments that spending will be "modest and measured," at least in the early going. "What he means is we're not going to go out and spend billions of dollars on original programming, specifically for this platform," Distad said. "We already spend billions of dollars on programming for our ecosystems across cable, broadcast and digital. We're just extending that now and taking it into an audience that currently isn't there."

BUSINESS NEWS

How ESPN Aims to Prop Up Disney+

Fueled by its massive array of rights deals, the brand (which launches Aug. 21) is being counted on to boost daily engagement with Disney's flagship streamer, reduce churn and draw sports fans to sign up.

By **Caitlin Huston** August 19, 2025 1:36pm



When ESPN launches its streaming app Aug. 21, bundling is a big part of the strategy.

Disney is planning to use the new sports content to help drive subscribers to sign up for its streaming bundle, which includes the new ESPN app, Disney+ and Hulu, in the hopes of bringing more frequent engagement to its streaming services and cutting down on churn.

Amid declining cable viewership, ESPN (priced alone at \$29.99 monthly) is also being asked to appeal to fans by bundling with other sports services. Ahead of launch, ESPN had been experimenting with placing content within the Disney+ app, with the original shows SC+, a daily SportsCenter spinoff, and Vibe Check, a female-led studio program, to see whether there is crossover appeal for sports content with the core Disney+ audience, which skews younger and more female than the typical ESPN audience and has a larger user base than ESPN+.

In doing so, execs found that subscribers were coming back to Disney+ more frequently, an important goal post for the streamer; that offered proof that there could be an appetite for a bundle that brought sports to fans of general entertainment and vice versa.

The goal is now to bring in those subscribers, as well as the new, incoming sports fans, to the streaming bundle, which will be priced at launch at what it costs for ESPN alone, a promotional \$29.99. ESPN Unlimited will be available inside the Disney+ platform, as will Hulu, which the company has found increases engagement for that content as compared to when subscribers have to watch on a separate app.

“Bundle subscribers are among the most engaged. They churn the least, they watch the most, and they’re the most satisfied subscribers we have,” Alisa Bowen, president of Disney+, tells The Hollywood Reporter in an interview on August 15.

The Disney+ audience (128 million subscribers) is viewed as additive to the main audience for the new ESPN app, which is namely sports fans who aren’t already subscribed to ESPN through cable, satellite or digital subs.

“We’re not looking to lure people from existing environments who are perfectly happy getting ESPN through cable, satellite or digital subscription,” says Burke Magnus, ESPN’s president of content.

The ESPN app will include all of ESPN’s live sports and studio shows as well as fantasy sports products, betting information, docs and more. The company signed a deal to bring WWE’s premium live events, including WrestleMania, SummerSlam and the Royal Rumble, to the service in the U.S. starting next year and has an expanded rights deal with the NFL, including the NFL Network, which will be integrated into the streaming app.

The preference is to keep subscribers within the Disney family. But subscribers who are looking for more sports content will also have the option this fall to bundle with the new Fox One Sports app (\$39.99), and Magnus notes that kind of thing could just be the start.

“I just think there will be more of those,” he says, “whether those are other media or sports media products from other media entities or whether those are other existing products that are specific to sports. A lot of leagues, for example, and teams, have their own streaming products that could be packaged and bundled with ESPN.”

All of this comes after the collapse of Venu, the sports-focused streaming service founded by Disney, Warner Bros. Discovery and Fox that dissolved in January after legal threats from competitors.

Magnus adds, “Either the time wasn’t right or the circumstances weren’t right, but it certainly opened up the aperture for us, and I think others, to imagine a world where this kind of thing, whether it’s all of ESPN or co-bundling in the streaming environment would be possible.”

BUSINESS NEWS

Streaming Hits Another Record High in July, Nielsen Says

YouTube and Netflix alone have more use than broadcast networks and tie cable for the month, while 'Squid Game' is the most streamed show.

By **Rick Porter** August 19, 2025 5:00am



Lee Jung-jae as Seong Gi-hun in 'Squid Game' season three. No Ju-han/Netflix

Streaming set another high for TV use in the United States in July — which is not exactly a new development.

July was the sixth consecutive month that streamers have taken a record-high share of viewing, with 47.3 percent of all TV use, according to Nielsen. That's up from 46 percent in June and about six points higher than it was in July 2024 (41.4 percent).

The gains for streaming came largely at the expense of cable, which came in at 22.2 percent of TV use for the July reporting period (which ran from June 30-July 27). That was down from 23.4 percent a month earlier, due largely to double-digit declines in both news and sports coverage compared to June.

Broadcast networks were largely stable month to month, albeit at a record low in the four-year history of Nielsen's Gauge rankings. They accounted for 18.4 percent of viewing, down a tick from 18.5 percent in June.

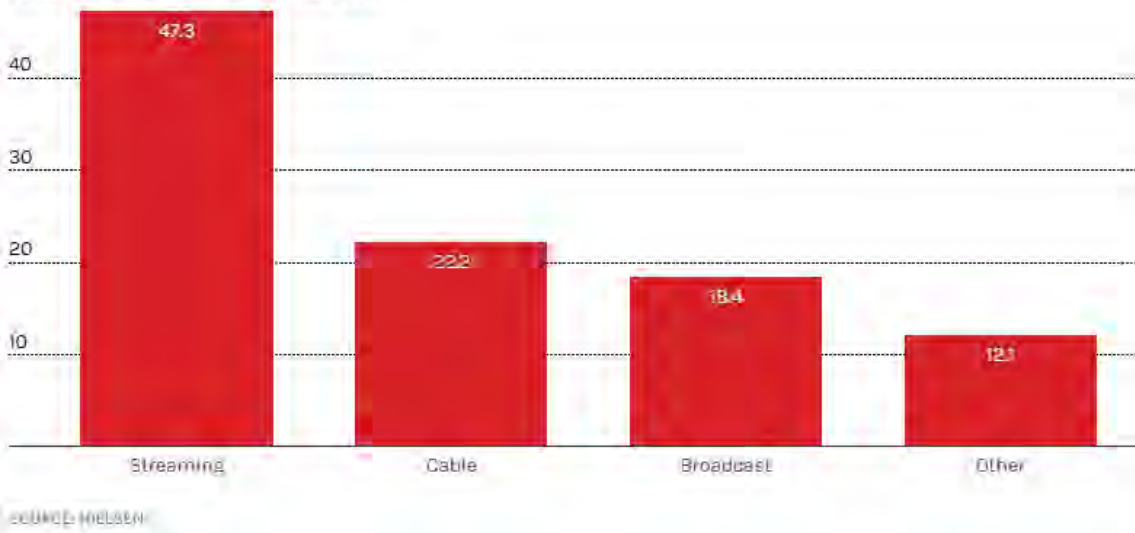
In fact, the two largest individual streamers — YouTube (13.4 percent) and Netflix (8.8 percent) — by themselves equaled the amount of usage for cable and easily outdrew broadcast viewing. Both hit their highest monthly marks to date, as did the Roku Channel (2.8 percent).

Peacock tied its highest mark (excluding months with Olympics coverage) of 1.6 percent of TV use, thanks in large part to *Love Island USA*, which at 5.3 billion minutes of viewing was second only to Netflix’s *Squid Game* (5.4 billion minutes) among streaming titles for the month.

Nielsen’s Gauge rankings for July, and the top 10 streaming titles of the month, are below.

TV Use by Platform

Nielsen’s Gauge rankings for July 2025



Streaming Services by Share of TV Use

Nielsen’s Gauge rankings for July 2025



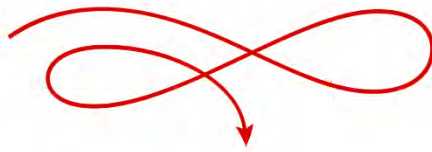
Top 10 Streaming Titles

Nielsen's Gauge rankings for July 2025

Title	Outlet	Minutes (billions)
Squid Game	Netflix	5.40
Love Island USA	Peacock	5.30
Blindspot	Netflix	4.15
Untamed	Netflix	4.14
Animal Kingdom	Netflix	4.00
Bluey	Disney+	3.53
Kpop Demon Hunters	Netflix	3.51
Sullivan's Crossing	Netflix	3.40
Happy Gilmore 2	Netflix	2.90
Grey's Anatomy	Hulu/Netflix	2.80

SOURCE: NIELSEN

PUCK



The Fault in Our Starz

Since getting spun out of Lionsgate in May, Starz has struggled with high churn, low pricing power, and better-positioned competitors. Does its diverse audience still make it an acquisition target?



Of course, Jeffrey Hirsch & Co. will argue that their most popular shows, like 50 Cent's *Power* franchise and Ronald D. Moore's *Outlander*, represent the type of prestige television that audiences can't get on Tubi. Photo: Emma McIntyre/Getty Images

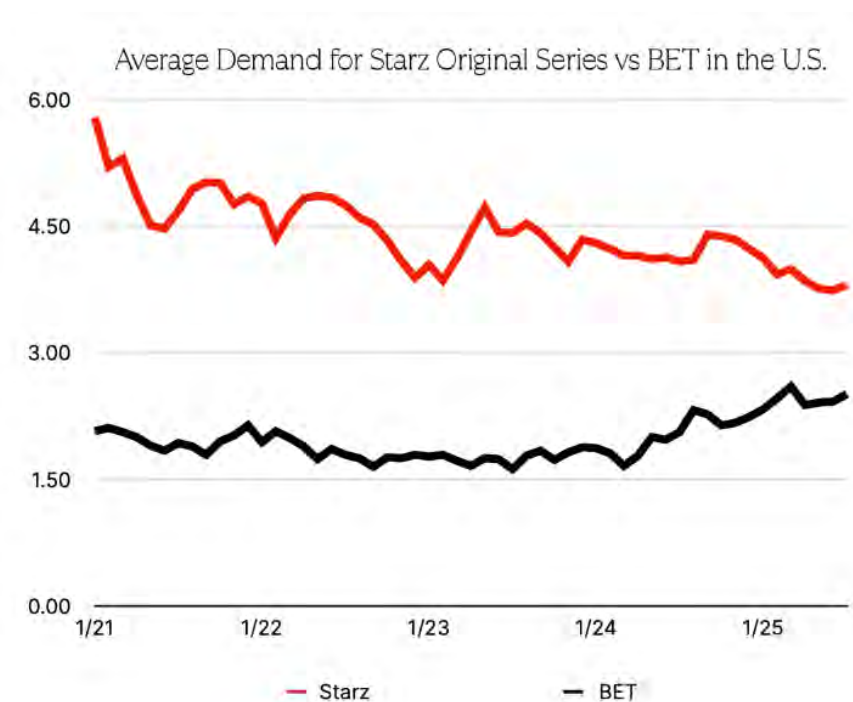
Julia Alexander August 20, 2025

So... how long can Starz last? Back in 2021, a few years after its launch as a stand-alone streaming service, C.E.O. Jeffrey Hirsch and Lionsgate leader Jon Feltheimer predicted that Starz was on track to reach 60 million global subscribers by 2025, with more than 80 percent coming from its digital business. That turned out to be a pandemic-era fever dream. Last week, during the company's first earnings call since being spun out of Lionsgate in May, C.F.O. Scott MacDonald announced that total subs (linear and streaming) had fallen to about 19 million—less than one-third of what Hirsch once

predicted—with streaming subscribers sitting around 12.2 million, down 120,000 from last quarter. Starz barely operates outside of the U.S. anymore, after past attempts at global expansion didn't pan out.

Executives and analysts have described the decision to separate Starz and Lionsgate as a hybrid offense-defense play, giving both entities the flexibility to pursue partnerships and M&A on their own. But it certainly looks as if Starz is more likely to be a seller than a buyer. On Thursday, Starz reported revenue of just \$319.7 million in the second quarter, down nearly 7.5 percent year over year, though the company is still profitable. While leadership was optimistic about recent signups tied to Outlander prequel Blood of My Blood, subscriber retention continues to be an issue. On average, Starz is churning about 8.7 percent of its audience every month, according to Antenna research, or more than four times the rate at Netflix. (A rep told me that churn for the service has dropped for the third consecutive quarter and improved by 40 percent over the past two years, but didn't provide any data.)

Still, the niche Starz portfolio—which skews toward women and Black and Hispanic viewers—could make it a compelling acquisition target for larger streamers. Black audiences were 33 percent more likely to have Starz than other audiences, according to a PQ Media report last year. Starz is one of three premium streaming services that overindex for Spanish speakers—who represent about 14 percent of the U.S. population—along with Disney+ and HBO Max, per Samba TV. And demand for Starz originals—measured as a combination of audience interest and viewership—also beats out comparable programming on BET+, according to Parrot Analytics, although Starz is starting to see a dropoff.



Source: Parrot Analytics

Hirsch clearly believes that the Starz audience and portfolio is worth more than its \$220 million market cap. A few months ago, he predicted during an appearance on Yahoo Finance that the streaming industry was about to enter a period of programming reshuffling, spinoffs, and consolidation. We're halfway there, of course, with NBC Universal separating out its cable businesses as Versant, Warner Bros. Discovery preparing to do the same, and Disney at least contemplating an independent ESPN. Once the shedding stops, Hirsch said, M&A activity would ramp up. The question is, who would want Starz?

The Audience Opportunity

Alas, Starz isn't the only streamer these days focusing on specialized audiences. As of December, Black people accounted for close to 45 percent of all viewing on Tubi—the free, ad-supported service owned by Fox—per Nielsen, as reported by Business Insider. That same month, Tubi maintained a 1.7 percent share of all TV viewership in the U.S. (it now sits at 2.2 percent), while Starz has never crossed the 1 percent threshold required to appear on Nielsen's Gauge report. And with more than 100 million active monthly users, Tubi's audience is five times the size of Starz's.

Of course, Hirsch & Co. will argue that their most popular shows, like 50 Cent's Power franchise and Ronald D. Moore's Outlander, represent the type of prestige television that audiences can't get on Tubi. And now that Starz owns its own series, the revenue it can make licensing those titles internationally without having to worry about Lionsgate will theoretically be higher. But all that really matters is scale and engagement. Put another way: Starz may have large Black and female audiences, but services like Netflix, Hulu, and Prime Video have way more Black Americans and way more women watching overall. And despite Starz having more shows targeted at these audiences, subscribers are canceling, engagement is low, and the gap with the biggest streamers continues to grow.

But while Starz might be too subscale to punch up, its content and audience might be valuable to other streamers. In the first half of 2025, Peacock and Hulu originals had the lowest number of onscreen Black and Hispanic talent among major general entertainment streamers, according to Samba TV. Roughly 13 percent of onscreen talent in Peacock originals was Black, and just 2 percent was Hispanic. Likewise, 12 percent of onscreen talent in Hulu originals was Black, and 3 percent was Hispanic. Although Samba's study didn't include Starz, research conducted by UCLA found that people of color comprise more than 60 percent of Starz's onscreen talent, and more than half of showrunners come from underrepresented groups. Importantly, Samba TV also found that Black households are 74 percent more likely to watch a show with Black leads. In general, 59 percent of all nonwhite households are more likely to watch a show if there are nonwhite actors onscreen.

Could Starz find an interested buyer? Netflix is famously not in the acquisitions business, and there's no real incentive for Disney or Comcast to purchase Starz right now. Sure, Comcast has a fresh \$9 billion from Disney thanks to the sale of its Hulu stake, but C.E.O. Brian Roberts may be more interested in talking to David Zaslav at Warner Discovery. Neither Amazon nor Apple needs to own Starz because it's already available as an added subscription through their apps, where they take a cut of every transaction. The most interesting potential buyer is Paramount Global, which is focusing on sports, movies, and streaming, with BET a key part of the new company's future. David Ellison might have his eyes on Warner Bros., as my colleague Kim Masters has reported, but considering he's in his big boy billionaire bucks era, kicking the tires on Starz isn't out of the question either way.

In the meantime, Starz will likely continue to double down on bundling with other services, as it has been doing with rival niche streamers during high-traffic periods. Hallmark and Starz have a "Christmas in July" bundle, and Starz works with BET+ during Black History Month. These kinds of deals can also introduce different audiences to Starz's programming when viewership is low. To wit: Hirsch argued that Starz partnered with HBO Max earlier this year to air *The White Lotus* at a time when it didn't have any other high-profile shows, while HBO Max aired Starz's *Power Book III: Rising Kanan*.

Hirsch understands that bundling is critical to everyone's business: the big guys who need more premium content but don't want to make it themselves, and the small players who need more scale. Earlier this year, Hirsch forecasted that the industry will move from "onesie, twosie bundles" into "multi-company bundles" that include "two, three, or four products together, ... with us at the center of that." Hirsch has also articulated a desire to become a distributor for linear channels that don't yet have a streaming partner, although it's hard to imagine why they wouldn't choose a platform with more scale, like Roku.

If you ask Hirsch, he might wax poetic about the intentionality of a Starz streaming customer, who is on the platform for specific series, versus a Roku customer stumbling on niche content amid a sea of other offerings. But there's no getting around the fact that Starz is small. That's not the end of the world for higher-margin streamers, like Crunchyroll, but Starz could struggle to raise prices since customers have more cost-effective options. Perhaps the most likely outcome is that a scale player simply licenses Starz's best content, like Netflix already does with *Outlander*, and absorbs its audience through a long war of attrition. That means Starz's days as a stand-alone service may be numbered, something Hirsch has to know in the back of his mind.

Aug 20, 2025 7:47am PT

AI Becomes Hollywood's New Secret Weapon in Talent Negotiations: 'The Data Doesn't Lie'

By Tatiana Siegel



'Hheads of State' Prime Video

On July 2, Amazon launched “Hheads of State,” an action-comedy film starring Idris Elba and John Cena as the respective leaders of the United Kingdom and the United States. But the viewership data indicated that this was no traditional two-hander. Representatives for Priyanka Chopra Jonas, who plays a senior MI6 agent and the film’s third lead, used AI tools including Grok and ChatGPT to measure and analyze viewer sentiment; they found that their client was the main driver of the success of the movie — the fourth-most-watched Amazon MGM Studios film of all time on the platform — on the talent side.

With “Heads of State,” Chopra Jonas generated more than double the buzz of her male co-stars, according to an AI breakdown based on volume, headlines and quoting intensity. The conversation around the film centered on the actress at a rate of 50% to 60%, while Cena and Elba each accounted for 20% to 25%.

“I don’t think she would normally be credited for [the film’s success] because she’s not the lead. She’s not a ‘head of state.’ But in this case, the data doesn’t lie,” says Anjula Acharia, who is Chopra Jonas’ manager.

Where many in Hollywood view AI as something of a bogeyman, fearing widespread job loss, others see opportunity. Acharia, who hails from a tech background as an entrepreneur before pivoting to management, is one of a small but growing legion of talent reps who are harnessing AI data to better advocate for and negotiate on behalf of their clients on future deals.

For decades, a client’s value was easy to calculate, determined primarily via box office hauls and Nielsen ratings. But over the past dozen years, opacity reigned amid the rise of the streamers, which held on to internal metrics with an iron fist. Luminate, Variety’s sibling data unit, now tracks viewership of streaming content. But reps tell Variety that it has become increasingly difficult to negotiate a sequel or Season 2 contract given the dearth of available data to tout from a first incarnation. AI tools, including those offered by Facebook and Anthropic, have brought greater transparency for reps looking to know and leverage their client’s impact.

In the early days of Twitter, reps could point to some rudimentary hashtag numbers when trying to make the case for a client’s breakout status. Now, AI tools, which instantly dissect text across all social media platforms and traditional news outlets, can deliver sophisticated data as the credits roll.

The streamers have been using these same AI tools for at least two years, albeit without sharing the data with talent, in their bid to assess who and what has value. Manipulation can occur, just as with the early days of Twitter, when celebrities could juice their follow numbers by buying bots. But the streamers also can use AI to detect fakes better than ever, neutralizing the incentive to cheat.

The representatives for Joseph Quinn, whose Eddie Munson became the breakout of “Stranger Things” Season 4 thanks to his viral guitar solos, could only guess that their client was having an impact. Now, they can use AI to produce hard numbers that sources say line up nearly identically with the data gleaned by the streamers. The same information can be extrapolated by anyone above and below the title.

“This gives creators superpowers, not just to create content but to see how it’s consumed,” says Sunny Dhillon, founder and managing partner of Kyber Knight, which launched a \$120 million venture capital fund in 2023 backed by former studio chiefs Michael Eisner (Disney) and Kevin Tsujihara (Warner Bros.).

The cacophony surrounding Chopra Jonas’ turn in “Heads of State” was boosted by the massive population in India, where her Bollywood-to-Hollywood crossover appeal prompted fans to share clips of her fight sequences. Reviews and social media indicated that her performance was a key motivator for viewership.

Says Acharia: “You can really see where the cultural heat is building, and it gives you that data really fast.”

And that can only be seen as a major tool when it comes time to hammer out the next talent deal.

Hollywood Inc.

Hollywood gave up on big-screen comedies. Will the movies learn to laugh again?



Liam Neeson plays Frank Drebin Jr. in “The Naked Gun” from Paramount Pictures.
(Frank Masi)

By **Samantha Masunaga** Aug. 20, 2025 3 AM PT

- There are genres that have dominated the cineplex in recent years — special effects-heavy blockbusters, family films and scream-in-your-seat horror movies. But comedies? Not so much after the COVID-19 pandemic.
- A recent spate of theatrical funnies is trying to change that. This month, studios have released Paramount Pictures’ reboot of “The Naked Gun” and Walt Disney Co.’s more-than-20-years-later sequel “Freakier Friday.”
- Today, comedies reap a fraction of the box office revenue they once did. Much of the genre has moved to streaming, thanks to talent including Adam Sandler.

For Hollywood, the state of big-screen comedies has been so grim you almost have to laugh.

There are genres that have dominated the cineplex in recent years — special effects-heavy blockbusters, family films and scream-in-your-seat horror movies.

But comedies? Not so much after the COVID-19 pandemic.

A recent spate of theatrical funnies is trying to change that. This month, studios have released one comedy after another, starting with Paramount Pictures' reboot of "The Naked Gun," starring Liam Neeson and Pamela Anderson, and Walt Disney Co.'s more-than-20-years-later sequel "Freakier Friday," which reunited Jamie Lee Curtis and Lindsay Lohan.

So far, "The Naked Gun" has grossed \$73 million worldwide, while "Freakier Friday" brought in \$86 million. Both received solid reviews from critics — "The Naked Gun" notched a 87% approval rating on aggregator Rotten Tomatoes, while "Freakier Friday" got a 74%.

Next up is Searchlight Pictures' "The Roses," a remake of "The War of the Roses," and Neon's "Splitsville," an original film about messy marriages starring Dakota Johnson.

It's an unusual cadence for a genre that fell out of favor with studios over the last decade or so as onscreen laughs largely moved to streaming. But bringing audiences together for a funny movie is just as important as getting them to collectively flinch during a jump scare, filmmakers said.

"People realize the need for a communal experience when they see a horror movie, but I think everyone kind of forgot the need for a communal experience to laugh together," said Nisha Ganatra, director of "Freakier Friday." "Why do we have to just trigger fight-or-flight in people as a communal experience? Why can't we just trigger joy and connection?"

Today, comedies reap a fraction of the box office revenue they once did, according to David A. Gross, who writes the FranchiseRe industry newsletter. This year, for example, will have at least 18 wide-release comedies that are expected to gross a total of \$650 million worldwide, he said. In 2005, a high point for the genre, 50 wide-release films garnered more than \$4 billion in total worldwide box office revenue.

Hollywood comedies were a cash cow for years, but they've run up against a number of hurdles.

They got more expensive to produce, particularly as the stars from comedy's boom years in the 2000s became more prominent. Humor has also changed, and jokes that may have been passable decades ago are no longer appropriate, experts said.

And U.S.-made comedies don't always work internationally, which can dent their overall box office potential, despite theaters' desire for films of all genres.

"Comedies went the way of the western," said Jeff Bock, senior box office analyst at research firm Exhibitor Relations. "We have seen a resurgence, but to keep that genre strong and in the minds of people, there really has to be a commitment from the major studios."

Hollywood's history is entwined with comedy. During the silent film era, audiences flocked to see the physical antics of Charlie Chaplin and Buster Keaton. Decades later, the comedic chops of stars such as Eddie Murphy, Chevy Chase and Mike Myers drew viewers to the big screen.

More recently, the 2000s marked a surge for theatrical comedies. From the TV broadcaster fights of "Anchorman" to the gross-out satire "Borat" and the drunken escapades of "The Hangover," comedies were a mainstay at the box office. Comedy directors such as Judd Apatow, Adam McKay and Todd Phillips achieved explosive results.

But since then, the number of wide-release films and global theatrical revenue have trended steadily downward, Gross said.

"This is just the evolution of the theatrical business," Gross said. "More and more, it has to be either some kind of visual spectacle or a family movie. To really jolt and move the needle theatrically, it has to be something extraordinary."

Part of that shift can also be attributed to the rise of streaming and the pandemic, which shut down theaters and caused studios to rethink what movies were suitable for the big screen. Comedic films increasingly migrated to streamers, such as this year's Will Ferrell and Reese Witherspoon-led romantic comedy "You're Cordially Invited" on Prime Video, or 2021's star-studded satire "Don't Look Up" on Netflix.

Streamers have become lucrative business partners for comedians, including Adam Sandler, who first signed a four-film deal with Netflix in 2014. His latest film, "Happy Gilmore 2," was released on Netflix last month, earning huge viewership numbers.

Comedy has also blossomed in series form, with shows like Netflix's "Nobody Wants This," Apple TV+'s "The Studio" and Hulu's "Only Murders in the Building." The success of these shows, as well as a glut of stand-up comics' streaming specials, point to a hunger for laugh-out-loud content, industry insiders say.

Now, it's just a matter of porting that interest over to the big screen — or reacquainting audiences with that theatrical comedy experience, filmmakers hope.

“The idea of comedy in the marketplace has been working in television and in streaming in a big way,” said Erica Huggins, president of Seth MacFarlane’s Fuzzy Door Productions and a producer of “The Naked Gun.” “The more we change people’s habits to appreciate and get excited about wanting to go and see it in the theater, it’s going to catch on.”

One key factor is making comedies on modest budgets.

Given the lower box office returns for comedies these days, and the fact that they usually don’t work as well internationally, the ideal price point is typically around \$30 million to \$40 million, said Bock of Exhibitor Relations.

That about lines up with the budgets reported for “Freakier Friday” and “The Naked Gun” (\$42 million). A larger budget for a comedy could feel like too much of a gamble for risk-averse studios, which would then need to rely on a bigger theatrical response and grosses from countries where comedic sensibilities are different.

“Any comedy feels like it’s a big swing,” said Kyle Marvin, who produced, co-wrote and stars in “Splitsville,” said of the landscape for these films. “It could knock it out of the park. It could also miss.”

Comedy is also now integrated in other genres, such as action, kids’ movies and CGI-heavy franchises like “A Minecraft Movie.”

“There’s a built-in audience,” said Michael Angelo Covino, who directed, co-wrote, produced and starred in “Splitsville.” “It can be big, it can be explosive, and it can have a comedic element to it, as opposed to a purely original comedy, which 20 years ago, we had a robust theatrical market for.”

(Though he did not disclose the budget for the film, Covino said it was made “lean and mean” but still allowed for big stunt sequences.)

There’s some indication that studios are warming again to big-screen comedies.

In a recent presentation to reporters, new Paramount Pictures co-chair Josh Greenstein said the studio saw a “huge opportunity” for R-rated comedies, among other film genres. A sequel to the Keke Palmer and SZA-led buddy comedy “One of Them Days,” released earlier this year, is in early development at Sony Pictures Entertainment’s TriStar Pictures. The film, which was set in Los Angeles, made more than \$51 million on a reported budget of \$14 million.

Huggins said “The Naked Gun” was always a theatrical play for Paramount, as well as Fuzzy Door. And studio insiders said the recent box office performances of that film and “Freakier Friday” have suggested that comedies can still be theatrical draws.

Relying on known intellectual property is a way for studios to hedge their bets on comedies, said David Isaacs, a professor of screen and television writing at the USC School of Cinematic Arts who worked on “MASH” and other shows, and is co-chair of the USC Comedy program. Closer to home, he’s noticed that young writers coming through USC’s program want more comedy, despite the dearth of original theatrical efforts in the genre.

“You would think this would be a time when we’re at an ebb in instruction,” Isaacs said. “We get complaints that we’re not teaching enough comedy.”

And in such difficult political and global times, the opportunity to laugh together may be more important than ever, filmmakers said.

“The world is different, and it’s a serious time in the world,” Huggins said. “Comedy is something that we all feel like we need these days.”



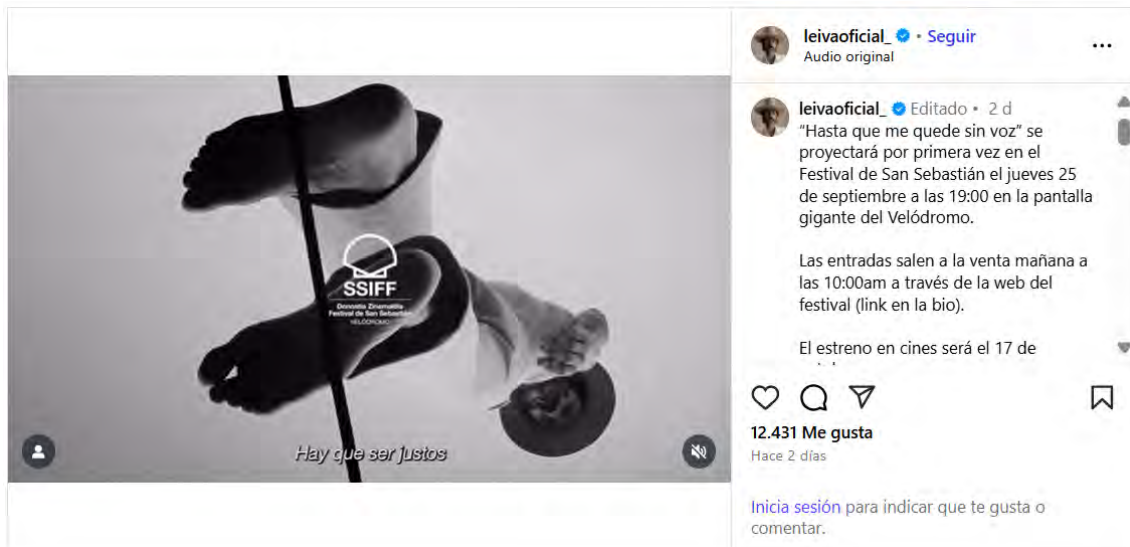
20 DE AGOSTO DE 2025 BY INFORMATIVOS

LEIVA SE DESNUDA EN EL CINE: SU VOZ, SU BATALLA, SU VERDAD

El 17 de octubre llega *'Hasta que me quede sin voz'*, el documental donde Leiva abre su alma y cuenta cómo un problema en las cuerdas vocales pone en jaque su carrera musical.

Leiva no solo canta con el alma, ahora también lo cuenta con ella. El próximo 17 de octubre, el artista madrileño aterriza en las salas de cine con *'Hasta que me quede sin voz'*, un documental íntimo y crudo, narrado en primera persona, en el que abre de par en par las puertas de su universo más personal.

El filme muestra el lado más vulnerable del cantante, quien sufre un problema irreversible en una de sus cuerdas vocales, una afección que ha cambiado para siempre su forma de vivir y de hacer música. “No sabían si iba a poder volver a salir de gira”, confiesa en el tráiler oficial, ya disponible en sus redes sociales.



Leiva grabó este proyecto en Nueva York en septiembre de 2023, mientras enfrentaba uno de los momentos más inciertos de su carrera. “Si tengo que volver a poner un cartel en un local diciendo ‘batería busca banda’, lo haré”, asegura con una mezcla de nostalgia y convicción. Porque la música es su casa, esté en el escenario o tras la batería.

‘Hasta que me quede sin voz’ tendrá su estreno mundial en el Festival de Cine de San Sebastián y nos sumergirá en el torbellino emocional de Leiva durante su gira mundial de 2023 (‘Cuando te muerdes el labio’), el proceso de grabación de su disco ‘Gigante’ (2024-2025) y la creación del tema original que da nombre a esta película.

La canción, por cierto, será su tercera composición para el cine, después de ‘La Llamada’ (Los Javis) y Sintiéndolo mucho (documental sobre Sabina), por las que ya se llevó dos premios Goya a Mejor Canción Original.

Porque aunque su voz flaquea, Leiva no piensa dejar de hacer música. Con o sin voz.

Leiva muestra su lado más oculto en 'Hasta que me quede sin voz': "Lo volvería a hacer"

Leiva ha publicado en sus redes sociales un breve tráiler sobre su documental, el cual podremos ver en el cine el próximo 17 de octubre



Celia Alario Madrid - Publicado el 20 ago 2025

El 17 de octubre se estrena en la gran pantalla 'Hasta que me quede sin voz', la película documental de Leiva. Por ahora, el cantante ha compartido un pequeño tráiler en el que, con su característica voz rasgada, reflexiona sobre su futuro como intérprete y sobre el destino de su música. La primera proyección tendrá lugar el 25 de septiembre en el Festival de Cine de San Sebastián.

El tráiler comienza con Leiva hablando sobre poder seguir cantando, aunque no pueda seguir el mismo ritmo que hace unos años: "La buena suerte a mí me ha perseguido siempre, pero lo cierto es que la doctora no me aseguraba que yo pudiera salir de gira. El momento en el que he visto que, haciendo las cosas de otra manera, en vez de hacer 80 shows, hacer 30, puedo seguir cantando, puedo salir de gira y puedo seguir siendo cantante".



Leiva vive por y para un único objetivo: la música. Esa ha sido siempre su certeza, y difícilmente cambiará. “Yo he venido a hacer música y la voy a seguir haciendo con o sin voz”, afirma en el adelanto.

En el documental, el artista se abre sobre su historia en la música y los obstáculos que ha encontrado en el camino. Entre ellos, la fragilidad de su voz, un problema que podría condicionar su futuro. Sin embargo, afronta la situación con realismo y hasta con cierto humor y seguridad: “Dentro de unos años, si la voz empieza a darme mucha guerra, no tendría problema en ganarme la vida como batería. Si tengo que volver a poner en un local de ensayo carteles diciendo: ‘batería busca banda’, lo volvería a hacer”.

MÁS IMÁGENES

Hace apenas una semana, Leiva compartía algunas fotografías que formarán parte del documental, donde se muestran diferentes etapas de su vida: su trabajo con la banda, los conciertos y también su paso por el hospital. El cantante ha sido intervenido quirúrgicamente en varias ocasiones por problemas en las cuerdas vocales, esta última, la tercera operación, lo que le obligó a pasar “muchos meses sin voz” y hasta seis meses en recuperación.



El documental está producido por Blur, la misma productora que ha acompañado al madrileño en muchos de sus videoclips desde los inicios. El proyecto es el resultado de un trabajo colectivo de más de 500 horas de rodaje sin guion, un metraje que comenzó en Nueva York bajo la dirección de Mario, Sepia y Lucas Nolla, amigos cercanos de Leiva.



Miguel Rellán recuerda el oficio que siempre le fascinó pero nunca interpretó.

"Lo haré en otra vida, quizá en una reencarnación"



Raquel Vélez

Cadena SER 20/08/2025 - 22:37 CEST

Miguel Rellán lleva décadas en el cine, el teatro y la televisión, pero hay un papel que siempre soñó interpretar y que, según él mismo cuenta, nunca le concedieron: el de director de orquesta. Así lo relató en el programa [Tres por Cuatro](#) de la Cadena SER, donde compartió una anécdota cargada de humor y resignación. "Llevo toda mi puñetera vida intentando convencer a amigos como José Luis Cuerda, Fernando Colomo o David Serrano para que escriban un personaje así", confesó. "Y no me habéis hecho ni puñetero caso", añadió, mirando a Serrano, presente en el estudio.

Rellán explicó que su fascinación por ese rol viene de lejos: "Para ser director de orquesta o diriges la Filarmonía de Berlín, o eres millonario y te alquilas una orquesta, o eres actor y tarde o temprano te colocan delante de una". Esa obsesión se convirtió en una especie de cruzada personal.

La oportunidad, sin embargo, llegó de forma inesperada. "Unos meses después me llama David y me dice: 'Miguel, siéntate. Movistar ha aprobado la serie'. Y yo digo: '¡Bien!'. Pero me suelta: 'Tú no vas a ser el director de orquesta, va a ser Resines. Tú eres el viejo rockero'", relató entre risas. El proyecto era *Sentimos las molestias*, una comedia dramática de Movistar+ creada por Juan Cavestany y Álvaro Fernández Armero, en la que Rellán interpreta a Rafael Jiménez, una vieja gloria del rock que se resiste a colgar la guitarra, mientras que Antonio Resines da vida a Rafael Müller, un prestigioso director de orquesta.

La serie, que cuenta con dos temporadas y doce episodios, retrata con humor y ternura la amistad entre dos hombres mayores que se niegan a aceptar que el mundo les ha dado por acabados. "Ahí toco con Suburbano, toco la guitarra... y también el piano", bromeó Rellán. "Bueno, lo toca Barenboim, que por cierto tiene Alzheimer galopante", añadió.

Aunque no logró ser el director de orquesta que soñaba, Rellán se lo toma con filosofía: "Lo haré en otra vida, quizá en una reencarnación".

16 Agosto, 2025



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 *flash-backs* 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+).



29 Agosto, 2025

Nuestras Series

'MARÍA CALLAS'

ANGELINA JOLIE, EN SU PROYECTO MÁS PERSONAL

Tras años de parón, inmersa en su complicadísimo divorcio de Brad Pitt, Angelina Jolie volvía a la primera línea con este biopic de María Callas, un proyecto muy personal. Dos de sus hijos trabajaron en el rodaje y la actriz explicó que ahí fue cuando la vieron llorar por primera vez. "Llevaba tanto tiempo aguantando...", dijo Angelina, que se identificó por completo en el dolor de María Callas, una mujer que había llegado a la cúspide de su arte, la ópera, que fue profundamente desgraciada en el amor: jamás se recuperó que Airstóteles Onassis la dejara por Jackie Kennedy. **L**

► Movistar



Su trágico amor con Onassis



Tras las películas sobre Diana y Jackie Kennedy, el chileno Pablo Larraín dirigió a Angelina en el papel de María Callas. El turco Haluk Bilginer interpreta a Aristóteles Onassis, el millonario que la dejó por Jackie Kennedy.



“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

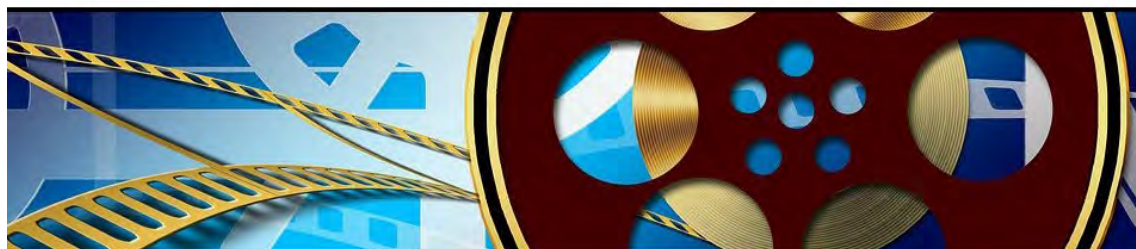
“María Callas”, la película dirigida por Pablo Larraín, narra los últimos días de vida de la legendaria soprano en el París de los años 70. El filme sigue un enfoque similar al de otras obras del director chileno, como Jackie y Spencer, explorando momentos específicos y cargados de emoción en la vida 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.

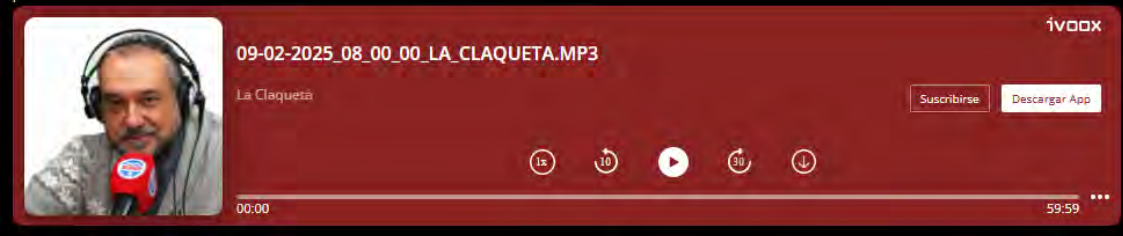
Larraín confirma aquí que su mirada sobre figuras femeninas trasciende la biografía para convertirse en un estudio de carácter. No le interesa tanto narrar lo que ocurrió como sumergirnos en la atmósfera emocional del personaje. Esa obsesión por el detalle y el silencio, por capturar el eco de una gloria 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)



María Callas canta en Movistar Plus+

18 agosto, 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.

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

20 Agosto, 2025



La ficción explora cómo el amor y la familia pueden corromperse por la ambición. EP

‘Los amos de la ciudad’, la nueva serie de mafiosos de Movistar Plus+ se estrenará el 9 de septiembre

Aborda la lucha de poder y supervivencia dentro de una banda criminal que opera en la ciudad de Liverpool

EP
Madrid

Los amos de la ciudad, la serie británica protagonizada por Sean Bean (*Juego de Tronos*) y James Nelson-Joyce (*Guy Ritchie: El pacto*), llegará a Movistar Plus+ el próximo 9 de septiembre. A lo largo de ocho episodios la ficción aborda la lucha de poder y supervivencia dentro de un clan de mafiosos que operan en la ciudad de Liverpool.

Joyce, conocido por haber participado en series como *Black Mirror* o *Mil golpes* interpreta a Michael, mano derecha del capo Ronnie Phelan (Bean). Tras haberse dedicado toda su vida al mundo del crimen se enamora de

Diana (Hannah Onslow), lo que le hace replantearse su futuro. Sin embargo cuando Ronnie decide retirarse, dejando el trono vacío, se desata una guerra interna dentro de la banda criminal que pone contra las cuerdas al protagonista.

La serie, que ha sido rodada entre Liverpool y España, explora cómo el amor y la familia pueden corromperse por la ambición, el orgullo y la codicia. *Los amos de la ciudad* ha sido creada, escrita y producida por Stephen Butchard (*Las buenas madres*, *The Last Kingdom*) y ha sido todo un éxito en Reino Unido con casi dos millones de espectadores el día de su estreno, llegando a registrar una audiencia de hasta 6.6 millones.

Junto a los mencionados actores completan el reparto de *Los amos de la ciudad* Jack McMullen (*Secuestro en el aire*, *Ford v Ferrari*) como Jamie Phelan, el hijo de Ronnie, y Julie Graham (*Shetland*, *Condena*) como Elaine Phelan, mujer de Ronnie, entre otros.

Saul Dibb (*Muerte en Salisbury*), John Hayes (*Nightsleeper: ataque al tren*) y Eshref Reybrouck (*Operación Éxtasis*) dirigen la serie a partir de un guion firmado por Robbie O'Neill (*Seconds Out*). La ficción es una producción de Sony Pictures Television que cuenta con Dibb, Sian McWilliams, Andy Harries y Rebecca Hodgson como productores ejecutivos.

MOVISTAR+

Crítica a Yo, Jack Wright: herencias, secretos y un misterio familiar que atrapa

A través de un visionado, vimos el primer capítulo de Yo, Jack Wright, un thriller británico que combina comedia negra y drama psicológico para dibujar una feroz lucha de poder tras la muerte de un magnate.



Póster de Yo, Jack Wright. / Movistar Plus+

Juan Manuel Mazas 20/ago/25 - 04:08

El mundo de las herencias siempre ha sido terreno fértil para el drama, pero Yo, Jack Wright lo convierte en un campo de batalla donde la ambición, los resentimientos y la sospecha de asesinato se entrelazan. La premisa es clara: Jack Wright, un poderoso hombre de negocios, aparece muerto en circunstancias que en un principio apuntan a un suicidio. Sin embargo, pronto surgen dudas. ¿Realmente se quitó la vida o alguien se la arrebató para hacerse con su fortuna?

El primer episodio sienta las bases con un arranque magnético: la lectura del testamento. Lo que debería haber sido un mero trámite se convierte en la chispa que enciende la disputa familiar. Ni la tercera esposa de Jack, Sally, ni los hijos

de su primer matrimonio reciben la parte que esperaban. La gran beneficiaria es Emily, la nieta con la que el patriarca mantenía una relación distante. Esa decisión no solo desata un terremoto emocional, sino que abre la puerta a un enigma aún mayor: ¿qué secretos guardaba Jack Wright y hasta dónde está dispuesto a llegar cada heredero para asegurarse un trozo del pastel?

La serie brilla especialmente en su estructura narrativa. Entre escenas cargadas de tensión, los creadores introducen entrevistas en clave de falso documental. Estos fragmentos, aparentemente inocuos, funcionan como piezas de un rompecabezas que dan pistas sobre las motivaciones ocultas de los personajes. El espectador se convierte en cómplice de la investigación, tratando de descifrar quién miente, quién oculta y quién podría estar detrás de la muerte del patriarca.

Ese juego de espejos recuerda inevitablemente a *Succession*: las dinámicas familiares marcadas por la ambición, los enfrentamientos verbales afilados y el retrato ácido de una élite que, bajo su fachada de sofisticación, esconde un sinfín de miserias. No obstante, *Yo, Jack Wright* añade un ingrediente más: el suspense criminal. La serie no solo muestra la lucha por el poder, sino que la enmarca dentro de un misterio policial que mantiene al espectador en vilo.



Rodada en localizaciones de Londres, París e Inglaterra, la producción ofrece un envoltorio visual impecable. Casas señoriales, despachos de lujo y parajes de la campiña británica sirven como telón de fondo para una historia donde el dinero lo compra todo... salvo la lealtad. El estilo cuidado contrasta con los oscuros secretos que empiezan a aflorar en cada episodio.

En definitiva, *Yo, Jack Wright* es una serie que engancha desde el primer capítulo gracias a su combinación de drama familiar, intriga criminal y giros inesperados. Movistar Plus+ suma así un título imprescindible para quienes disfrutan de relatos de poder, ambición y misterio con sello británico. @mundiario



Y ADEMÁS...



AMANDA KNOX: UNA HISTORIA RETORCIDA

Una joven estudiante estadounidense es acusada injustamente del asesinato de su compañera de piso y tendrá que luchar por demostrar su inocencia. Está producida por la mismísima Monica Lewinsky y la protagonista de la historia, Amanda Knox. **La veremos porque...** Nos acordamos perfectamente del caso real en 2007. **Estreno: 20/08 en Disney+**

YO, JACK WRIGHT

Mezcla entre *thriller* familiar, drama psicológico y comedia negra. El aparente suicidio de Jack Wright, un poderoso hombre de negocios, deja a su familia en el caos, tras leerse un testamento que deja fuera a todos sus hijos y lo lega todo a su nieta, con la que no tenía relación. **La veremos porque...** Es una serie británica sobre secretos y resentimientos familiares.

Estreno: 26/08 en Movistar+



★ DOCUMENTAL

'Hiroshima, cuando todo cambió': la reconstrucción

Plataforma: Movistar Plus +

● Este documental, de dos episodios, reconstruye aquel fatídico 6 de agosto de 1945. El momento en el que la bomba provocó la destrucción del 90% de los edificios de Hiroshima y la muerte instantánea de unas 90.000 personas.

Estamos acostumbrados a ver documentales y recreaciones sobre catástrofes históricas, pero este consigue erizar la piel desde su inicio.

Las voces de quienes consiguieron sobrevivir a la catástrofe toman, por primera vez, el protagonismo. Además, se hace un análisis profundo sobre las decisiones políticas, militares y científicas que culminaron en aquella fatídica detonación. Un trabajo imperdible.

