



RESUMEN DE MEDIOS

LUNES, 25 DE AGOSTO DE 2025

TEMAS DEL DÍA

'Sirat', el fenómeno sorpresa del cine español que arrasa en taquilla. Octavio Alzola, de los Cines Renoir, desvela qué se esconde tras sus números (Fotogramas)

Fatiga de decisión y *rewatch*, la otra cara de la moneda del *streaming* en España (Elena Neira en Business Insider)

DEPORTE Y TV

Así queda el mapa del fútbol en TV: lo que puedes ver gratis, sin cambiar de operador, y lo que necesitas para no perderte nada (Xataka)

Estas son las 6 opciones más baratas para ver el fútbol este año. Ver todo el fútbol costará más de 900 euros al año, según Kelisto.es (La Vanguardia)

Las televisiones autonómicas se unen a Primera Federación Versus e-Learning (RFEF)

Terremoto televisivo en Francia (AS)

La bomba de Al Khelaïfi (Aritz Gabilondo en AS)

La Liga femenina, una ruina televisiva (ABC)

El apagón de DAZN al fútbol femenino obliga a buscar alternativas a una semana de la Liga F (El Confidencial)

Hemos probado las apps de *streaming* de Fox One y ESPN. Y estas son nuestras conclusiones (AdWeek)

Déjà Venu: a algunos de los distribuidores que han contribuido a crear ESPN en *streaming* les preocupa que termine con Venu (Puck)

ESPN Unlimited está disponible con Disney+ y Hulu desde \$29.99 al mes por tiempo limitado (The Hollywood Reporter)

El servicio de *streaming* independiente de ESPN ya está aquí: todo lo que necesitas saber sobre ESPN Unlimited (Variety)

ESPN y MLB están cerca de cerrar un acuerdo de 3 años por un valor aproximado de 1.65 mil millones de dólares (The Wall Street Journal)

Todo apunta a que la NBC, Netflix y ESPN se repartirán los derechos de la Major League Baseball (Variety)

Yahoo integrará su oferta de contenidos deportivos en un nuevo servicio de *streaming* con anuncios (DirComfidencial)

LUCHA CONTRA LA PIRATERÍA

Nueva jornada de LaLiga y el pirateo: te pueden cortar internet y todas las operadoras están de acuerdo (Business Insider)

LaLiga de Tebas usa los servicios de Cloudflare para promocionar su campaña contra la piratería en el fútbol (El Español)

En su lucha contra la retransmisión ilegal de fútbol, LaLiga se ha cobrado dos víctimas inesperadas: DAZN y la UEFA (Genbeta)

TV DE PAGO ESPAÑA / AUDIOVISUAL ESPAÑA

Terremoto en Vodafone TV: elimina siete canales de SkyShowtime y añade 25 nuevos (Xataka)

¿Deslocalización, migración o diversificación del audiovisual? Cambios y tendencias en el mapa de los rodajes en España (Kinótico)

Joseba Fiestras, director del FesTVal de Vitoria: "Antes nos miraban por encima del hombro y ahora todos quieren hacer televisión" (El Correo)

Alberto Caballero: "Preferiría jubilarme a dejar de trabajar con mi hermana; me sentiría desahuciado para la vida" (El Español)

El órdago de Netflix para este otoño: compensa la abolición de su plan básico con un apetitoso calendario de películas y series (La Voz de Galicia)

Los trabajadores de las televisiones públicas españolas ya 'cuestan' más de 1.000 millones de euros (El Independiente)

AUDIOVISUAL INTERNACIONAL

¿Los largos intervalos entre temporadas perjudican o benefician a las series? (Luminate)

Casi el 30% de las nuevas suscripciones a *streaming* en EEUU se hacen a través de agregadores como Prime Video (DirComfidencial)

Netflix rompe sus reglas al proyectar 'KPop Demon Hunters' en cines... pero no esperes que eso se convierta en una costumbre (Variety)

"KPop Demon Hunters" encabeza la taquilla de Estados Unidos y Canadá, rara victoria en la política de estrenos cinematográficos de Netflix (Bloomberg, The New York Times)

Channel 4 califica a Netflix de "turista audiovisual" y su atribuye la "orgullosa paternidad" de "Adolescence" (The Guardian)

Netflix invertirá 200 millones de dólares en contenido local en Tailandia (Variety)

Los guionistas se preguntan cuál será el papel de la IA en Hollywood y qué implicaciones tendrá para el futuro de la narrativa (Business Insider)

La IA no va a llegar a Hollywood: ya ha llegado (WIRED)

La Unión Europea intenta establecer límites a la IA (The Hollywood Reporter)

¿Necesitamos otro servicio de *streaming*? Fox cree que sí y concentra todo lo que puede en un solo sitio (Vulture)

La industria televisiva del Reino Unido está en crisis: una encuesta revela que casi la mitad de los trabajadores están en paro (Variety)

Paramount se prepara para miles de recortes de empleos en noviembre (Variety)

Apple TV+ aumenta su precio de suscripción un 30% (Los Angeles Times)

Una de las grandes estrellas de Bollywood rechaza a los gigantes del *streaming* y opta por YouTube (Bloomberg)

La taquilla del verano decae rápidamente. Las esperanzas iniciales de que la recaudación pudiera superar los 4 mil millones de dólares se han desvanecido (The Hollywood Reporter)

Sony está construyendo un vasto imperio de videojuegos: ¿podrá mantener el control? (Financial Times)

Spotify anunció que estaba desarrollando un servicio *superpremium*. ¿Dónde está? (Bloomberg)

Spotify anuncia nuevas subidas de precios con nuevos servicios (Financial Times)

Crímenes musicales (4) La IA al ataque: las redes se están llenando de artistas inexistentes y músicas 'fake' (Diego A. Manrique en EL PAÍS)

CINE ORIGINAL

LOS DOMINGOS

Primer tráiler para Los domingos de Alauda Ruiz de Azúa (VARIOS)

FICCION ORIGINAL

CELESTE, LA MESÍAS

Carmen Machi, sobre triunfar en Hollywood: "No creo que fuera a dar con alguien del nivel tan alto con el que trabajo en España" (Harper's Bazaar)

MOVISTAR PLUS+

Leni Riefenstahl, cuando el arte eligió mirar hacia otro lado (Francesc Puig, en La Vanguardia)

'Yo, Jack Wright' – estreno 26 de agosto en Movistar Plus+ (Audiovisual 451, Vemos TV)

"Argylle" acaba de llegar a Movistar+ (Espinof, Vemos TV)

"El Conde de Montecristo", la película de Movistar Plus+ que Arturo Pérez-Reverte recomienda ver sí o sí (La Razón)

"Las imágenes más impactantes jamás capturadas": El asesinato de Jesse James por el cobarde Robert Ford (El Confidencial)



Fotogramas

Cine + Cine español

"No es algo habitual": El curioso caso de 'Sirat', el fenómeno sorpresa del cine español que arrasa en taquilla desde hace 12 semanas

Octavio Alzola, director de programación de los Cines Renoir, nos desvela qué se esconde tras de los números de 'Sirat', el verdadero blockbuster del verano que continúa siendo un éxito en salas.

Por **María Jueas** 23/08/2025



No es habitual que una película resista doce semanas en cartelera. Menos todavía, si se trata de una producción española, de autor y sin grandes nombres. Y resulta aún más insólito que, además, haya sido la más vista en los cines Renoir durante todo ese tiempo. No fue hasta que entró 'Weapons' en cartelera, cuando 'Sirat', la película española ganadora en el Festival de Cannes 2025, pasó de ser número uno a entrar en el top cinco semanal de los Cines Renoir, justo por detrás de 'Materialistas', el triángulo amoroso más esperado del año con Dakota Johnson, Pedro Pascal y Chris Evans.

El cuarto largometraje del gallego Oliver Laxe, un drama emocional en el que un padre (Sergi López) recorre el mundo de las raves junto a su hijo pequeño en busca de su hija desaparecida, ha sido el gran taquillazo del verano tras hacerse con el Premio del Jurado en el Festival de Cannes. Una gran noticia para el cine independiente y, al mismo tiempo, para los espectadores, que doce semanas después del estreno siguen acudiendo a las salas en masa para verla. Con una recaudación que ya supera los dos millones y medio de euros –según datos del Ministerio de Cultura–, 'Sirat' consolida el reconocimiento de un autor cuya obra, situada entre lo espiritual y lo radical, se afirma como una de las más singulares y respetadas del cine europeo contemporáneo.



La excepción a la norma

En una industria con un particular conflicto existencial entre el arte y el consumo, la taquilla adquiere un papel decisivo en la supervivencia de las producciones independientes. Entre ellas, 'Sirat', que lleva cerca de tres meses resistiendo en la cartelera nacional y encabezando el ranking de películas más vistas en una de las mayores cadenas del país. Con cuatro sedes entre Madrid y Barcelona, los Cines Renoir llevan proyectando películas independientes en versión original desde 1986.



Su director de programación, Octavio Alzola, nos desvela qué hay detrás de los números de 'Sirat', el fenómeno que confirma la conexión con el público como la gran fuerza del cine de autor.

"Desde su estreno, el 6 de junio, hasta hace una semana, que fue 'Weapons', y esta semana que ha sido 'Materialistas', el número uno en nuestros cines siempre fue 'Sirat'", cuenta Octavio Alzola. "Ahora mismo, ha recaudado alrededor dos millones y medio en taquilla. De esa cantidad, un 13% es en nuestros cines. No es algo habitual".



Desde que se alzara a finales de mayo con el Premio del Jurado en el Festival de Cannes, el estreno de Oliver Laxe se esperaba con gran expectación. Sobre todo, entre los perfiles más cinéfilos. "Nos vino con mucha fuerza, porque somos unos cines de versión original, de público de autor, de cine independiente", apunta Alzola. "Ahí el interés ya era gigantesco, pero es que además entró otro público, a lo mejor menos pendiente de todo eso, al que justo le llamó la atención".

En cuatro claves

Para el director de programación de los Cines Renoir, las claves del fenómeno 'Sirat' se resumen en la atracción de un público objetivo, la ausencia de competencia directa en cartelera, la expectación anticipada y una fuerte apuesta por parte de los cines. "Nosotros fuimos fuertes desde el principio, haciendo una campaña en colaboración con BTEAM para promocionarla en los Renoir y dándole refuerzo de pases desde el estreno", recuerda. "



Eso se tradujo en un resultado estupendo. Luego ellos también hicieron una campaña promocional muy buena, con el apoyo de Movistar y una cantidad muy grande de salas. Pero cada cine tiene un perfil de público. Hay cines más comerciales y otros más independientes, como los nuestros, en las que el blockbuster del verano ha sido 'Sirat'".

"Cuando se anunció 'Sirat' en la Sección Oficial de Cannes, donde no es habitual que esté una película española, y aún menos dos ['Romería', de Carla Simón], se generó mucha noticia en los medios, y eso supuso un interés inicial", continúa. "Pero es que luego pusieron, muy inteligentemente, una fecha de estreno poco después de Cannes. Las críticas en el festival ya eran muy buenas y encima cogió premio en el palmarés. A mí me llamó mucho la atención una imagen que pusieron en redes sociales, en la que salía Oliver Laxe recogiendo el premio, y esa imagen acompañada de otras películas españolas que habían sido premio en sección oficial de Cannes a lo largo de la historia. Estaba 'Viridiana' (Luis Buñuel, 1961), Almodóvar, Berlanga... Eso terminó de eclosionar el interés del público cinéfilo, sobre todo, que es el nuestro".



Verano, alerta roja

"El verano, generalmente, es la temporada más floja", reconoce Alzola. "Sobre todo para el cine independiente, porque las películas de la temporada de premios suelen empezar en septiembre, que es cuando empieza el Festival de San Sebastián y termina con la resaca de las ganadoras del Oscar. Junio, julio y agosto suelen ser meses en los que el cine independiente tiene menos repercusión.



Pero cuando vi que ponían este estreno en junio, dije: 'Esta va a ser la película del verano'. Su permanencia en cines, además de nuestra apuesta, coincidió con la ausencia de otras películas que puedan destacar en el perfil de cine independiente".

Según datos del Ministerio de Cultura, la película más taquillera de 2025 hasta el momento es 'Padre no hay más que uno 5', cuarta secuela que cierra la saga familiar de Santiago Segura. A pesar de los datos, su fenómeno no es comparable con el de 'Sirat'. Más que nada, porque "es competencia que no va al mismo perfil", añade Alzola. "Además, este año se han juntado muchas películas comerciales grandes, como 'F1', 'Superman' o 'Los Cuatro Fantásticos'. ¿Qué pasa? 'Sirat' una película que, en cuanto van llegando los blockbusters del verano, otros cines más comerciales van retirando pases. Y ahí nosotros hemos seguido. Estamos casi a finales de agosto, y la película sigue atrayendo público a los Renoir. De los cuatro primeros cines a nivel nacional en recaudación de la película, tres son nuestros".



Hasta el final

Históricamente, no es la primera vez que se da este fenómeno. Octavio Alzola recuerda, por ejemplo, 'La isla mínima' (Alberto Rodríguez, 2014): "Eso fue una cosa brutal en nuestros cines. También 'Relatos salvajes' (Damián Sziffrón, 2014) o, más recientemente, 'Te estoy amando locamente' (Alejandro Marín, 2023). Y no sé cuánto más aguantará 'Sirat' en cartelera, pero 'La infiltrada' (Arantxa Echevarría, 2024) estuvo más de lo que lleva ahora mismo. Son películas que nos aguantan 20 y pico semanas. Esto ha sido crucial para 'Sirat', porque no es normal que una película independiente del Festival de Cannes coseche por encima de los 2 millones de euros. Y es precisamente la taquilla lo que provoca el boca-oreja que se generó desde el principio, y eso tampoco es fácil".



Ahora que quedan pocas semanas para conocer la preselección de las películas españolas candidatas a Película Internacional en los Premios Oscar, "puede ser un empuje para 'Sirat' en taquilla", apunta Alzola.

[illegible]

"Vamos, no se sabe aún, pero yo creo que será una de las seleccionadas. Eso siempre también es una noticia y, claro, supondría un impulso más en salas. Lo mismo con las nominaciones de los Premios Goya, cuando salgan más adelante. Ahí, a lo mejor, la película tiene una pequeña segunda vida". ¿Y cuándo optarán por retirarla de sus cines?

"Al final, para decidir la continuidad de las películas en cartelera, todos nos regimos por el resultado, obviamente. Tú puedes apoyar las películas que piensas que son cine de calidad pero, si el público responde, no tiene sentido. 'Sirat' está siendo perfecta para nosotros, porque se han juntado ambos factores. Veremos hasta dónde llega".



≡ **Fotogramas**

[Qué ver hoy](#)

[Películas](#)

[Series](#)

[Noticias Hollywood](#)

[Críticas](#)

BUSINESS INSIDER

ECONOMÍA

Fatiga de decisión y *rewatch*, la otra cara de la moneda del *streaming* en España



Solo asesinatos en el edificio, una serie que se puede ver en Disney+. / Disney.

Elena Neira 24 ago. 2025 4:00h.

¿Cuáles son los hábitos de consumo seriéfilo de los españoles? Business Insider bucea en los gustos de los usuarios de las plataformas de cine y televisión.

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

Las plataformas llegaron a nuestras vidas en 2015 con la promesa de una oferta de entretenimiento virtualmente infinita. Esto suponía una mejora sustancial con respecto a la era analógica, aunque pronto un inconveniente se hizo evidente: la dificultad de elegir qué ver cuando se tienen delante demasiadas alternativas.

De hecho, la avalancha de contenido hace que el espectador se sienta tan abrumado que, con frecuencia, opta por volver a ver algo que ya ha visto. Según los datos del Barómetro OTT de GECA, fatiga de decisión y rewatch se han convertido en dos señas distintivas del streaming.

Fatiga de decisión

El entretenimiento al alcance del usuario en la era pre-Internet era fácil de gestionar. La programación televisiva estaba acotada por el horario de programación y el entretenimiento en el hogar, como el vídeo de alquiler, tenía una rotación reducida. Elegir no era particularmente problemático.

Una de las principales propuestas de valor de las plataformas de streaming fue la de eliminar estas limitaciones del entretenimiento tradicional. Al no estar acotadas por un horario (gracias al bajo demanda) ni exigir un desembolso económico por cada visionado (gracias a la suscripción), la oferta comenzó a ampliarse de manera exponencial. Las plataformas multiplicaron las alternativas y convirtieron al cliente en programador de su propio entretenimiento.

Rápidamente se hizo evidente la complejidad inherente a dicha tarea, ya que la capacidad de elección de los seres humanos es limitada. Cuando un usuario se tumba en su sofá con la intención de encontrar algo interesante que ver, su cerebro experimenta lo que se denomina fatiga de decisión. El sociólogo Barry Schwartz explica en su TED Talk por qué se produce este fenómeno. "Todo se reduce al acto de elegir una de entre todas las opciones posibles y el miedo a equivocarnos, incluso cuando somos perfectamente conscientes de que las otras opciones no desaparecerán después de haber elegido (...). No nos sentimos a gusto gastando el tiempo en algo de lo que no podemos estar seguros sea la mejor elección posible".

Según datos del Barómetro OTT, el tiempo de navegación que transcurre desde que se accede a una plataforma hasta que se comienza a ver un contenido ilustra a la perfección este fenómeno.

Tiempo de navegación antes de comenzar un nuevo contenido	<1 min	1 a 5 min	5 a 10 min	10 a 15 min	>15 min
Total individuos (+18)	2,6%	28,3%	44,2%	15,9%	9,2%
18-24	2,4%	16,8%	45,2%	22,1%	13,5%
25-34	1,9%	21,7%	41,7%	22,6%	12,1%
35-44	1,3%	24,6%	46,0%	18,7%	9,4%
45-54	3,0%	29,6%	42,8%	14,4%	10,2%
55+	3,4%	36,0%	44,8%	10,1%	5,7%

Tan solo un 2,6 % de los usuarios decide qué ver en menos de un minuto. En cambio, el 44,2 % necesita entre 5 y 10 minutos, y un 15,9 % entre 10 y 15 minutos, cifras que ilustran hasta qué punto elegir contenido se ha convertido en un proceso prolongado. Además, un 9,2 % tarda más de 15 minutos. Esto confirma, por tanto, que para una cuota importante de espectadores el simple acto de "ponerse algo" puede convertirse en una experiencia agotadora.

Cuando se analiza por grupos de edad, los más jóvenes —especialmente los de 18 a 34 años— presentan los niveles más altos de indecisión: más del 22 % necesita entre 10 y 15 minutos, y más del 12 % supera los 15 minutos. Esto sugiere que son los más expuestos a la sobrecarga de opciones y, por tanto, los más vulnerables a la fatiga de decisión. En contraste, los mayores de 55 años toman decisiones mucho más rápidamente: el 36 % elige en 1 a 5 minutos y solo un 5,7 % supera los 15 minutos. Esta brecha generacional puede explicarse por un menor número de opciones consideradas o por hábitos de consumo más definidos.

Los datos refuerzan la idea de que el exceso de oferta puede convertirse en un problema para el usuario que, en lugar de disfrutar de la variedad, se ve atrapado en un bucle de navegación que retrasa la experiencia deseada. La fatiga de decisión no solo afecta al tiempo que se tarda en elegir, sino también a la satisfacción con lo elegido, y puede derivar en abandono de plataformas o consumo pasivo de contenido poco relevante. Este es, sin duda, un desafío importante para las plataformas. No se trata solo de ofrecer más contenido, sino de mejorar la experiencia de descubrimiento mediante algoritmos más precisos, listas personalizadas más efectivas y sistemas de recomendación que reduzcan esta sobrecarga cognitiva. En un entorno donde el tiempo del espectador es cada vez más valioso, simplificar la elección puede ser tan importante como producir buenos contenidos.

Ante la duda, dame algo que ya he visto

Una de las respuestas más frecuentes de este espectador abrumado de novedad es ver series que ya ha visto, el denominado rewatch. El buen rendimiento de series de televisión clásicas explica que todas las plataformas se hayan movilizado para asegurar muchos de estos contenidos para su catálogo. Aunque no sea un contenido estratégico para captar clientes son muy eficientes a la hora de retenerlos.

Según los datos del Barómetro OTT, existen numerosas series con una vida comercial que se sigue prolongando muchos años después de su emisión original. "El fenómeno del rewatch tiene un peso especialmente visible en España cuando analizamos el rendimiento de series locales como Aquí no hay quien viva o Aída, que siguen muy presentes en el consumo en plataformas SVOD" explica María Bravo, responsable del Barómetro OTT de GECA. "Son títulos accesibles,

con una fuerte carga nostálgica y estructura episódica, que conectan con un público joven que, según el Barómetro OTT de GECA, es el que más tiempo tarda en decidir qué ver: un 35,6 % necesita más de 10 minutos".

SERIE	AÑO DE EMISIÓN	POSICIÓN
Aquí no hay quien viva	2003-2006	8
Breaking Bad	2008-2013	26
House	2004-2012	39
The Walking Dead	2010-2022	44
Aída	2005-2014	61

Las plataformas, conscientes de ello, han aprendido a equilibrar novedad y nostalgia en sus catálogos, porque saben que el confort de lo familiar también fideliza. Así, ver series en España ya no es solo una cuestión de lo nuevo, sino también de lo que seguimos eligiendo una y otra vez.



Así queda el mapa del fútbol en TV: lo que puedes ver gratis, sin cambiar de operador, y lo que necesitas para no perderte nada

Ver el fútbol al completo no baja de 100 euros al combinarse con fibra y móvil, pero por suerte hay alternativas para pagar (y ver) menos



Plokiko 22 agosto 2025

El fútbol en España nunca ha sido sencillo de seguir, y la próxima temporada no será una excepción. Entre **partidos en abierto, suscripciones gratuitas, plataformas independientes y operadores** que lo empaquetan con sus tarifas convergentes, el mapa es un auténtico rompecabezas.

Lo bueno es que, con la combinación adecuada de TDT y streaming, es posible ver prácticamente todo. Lo malo: no basta con tener una sola suscripción. Te contamos **dónde se verá cada competición**, qué partidos se emiten gratis y qué plataformas hay que pagar para no perderse nada.

Lo gratis: TDT y DAZN (sí, con un partido abierto cada jornada)



Aunque parezca increíble en plena era del streaming, todavía hay fútbol en abierto. Eso sí, son piezas muy concretas del puzzle:

- **TEN** (TDT): ofrecerá un partido por jornada de LaLiga Hypermotion (Segunda División) y uno de LaLiga F.
- **RTVE**: mantiene dos grandes clásicos gratuitos: la final de la Copa del Rey y la final de la Champions League.
- **DAZN**: ha anunciado que emitirá un partido por jornada de LaLiga EA Sports (Primera División) sin coste después de que Gol Play haya dejado de emitir los encuentros en abierto.
- **Televisiones autonómicas**: en Aragón TV, TVG (Galicia), Canal Sur (Andalucía) o Televisión Canaria se podrán ver algunos partidos de Segunda División de los equipos de la región.

En resumen: con una antena de TDT y una cuenta básica en DAZN (aunque no seas suscriptor de pago), tendrás acceso a varios partidos de Primera, Segunda y fútbol femenino, además de las grandes finales.

Plataformas abiertas, para que no tengas que cambiar de operador

Si quieres más fútbol, toca pasar por caja. Aquí hay dos caminos: las plataformas independientes abiertas a usuarios de cualquier operador y las televisiones de los grandes operadores que lo empaquetan todo.

Las plataformas abiertas y los contenidos incluidos son las siguientes:

- **Movistar Plus+ por 9,99 euros al mes:** Incluye un partido por jornada de LaLiga EA Sports, un partido de Champions League, otro de Premier League, toda la LaLiga Hypermotion y los mejores partidos de Liga Argentina, Brasileirao y Liga Profesional Saudí. Además incluye 55 canales premium, cine de estreno, series originales y algunos partidos de Euroliga, tenis, rugby, pádel, NFL y golf.
- **Orange TV Libre por 7,99 euros al mes:** Incluye un partido por jornada de LaLiga EA Sports, un partido de Champions League, uno de Serie A y tres partidos de Hypermotion. Además incluye 80 canales premium y suscripción a SkyShowtime.
- **DAZN Plan Fútbol desde 14,99 euros al mes** con permanencia de un año (o menos si tienes menos de 30 años) o 29,99 euros al mes sin permanencia: El único lugar donde puedes ver la Bundesliga, la Premier League y la Serie A al completo, además de casi la mitad de los partidos de LaLiga.

Este modelo permite ver mucho fútbol sin atarte a una tarifa de fibra y móvil.

Combinados de fibra, móvil y televisión con fútbol

Para el que quiere absolutamente todo, no hay escapatoria: **Movistar y Orange son los únicos operadores donde puedes ver todo el fútbol.** Ambas compañías lo ofrecen empaquetado en sus tarifas convergentes de fibra, móvil y televisión con decodificador IPTV (la opción con menos retardo y mejor calidad de imagen).

Además, operadores como Digi, Lowi, Vodafone, Yoigo, MásMóvil, Finetwork, Euskaltel, R o Telecable también ofrecen LaLiga Hypermotion al completo desde 3 euros al mes, pero no incluyen el resto de competiciones internacionales ni toda la Primera División. De entre todas ellas, Digi TV es la única que incluye diez partidos por jornada de Primera Federación (antigua Segunda B).

¿Qué necesito contratar para verlo todo?

- **Con TDT y DAZN gratis** puedes ver un partido de Primera, varios de Segunda y LaLiga F, además de las finales de Champions y Copa.
- **Con Movistar u Orange** es la única forma de ver todas las jornadas de LaLiga, Champions, Europa League y Conference. Lo hacen con fibra, móvil y televisión desde 101 euros en Orange y 115 euros al mes en Movistar.
- **Con DAZN** amplías el catálogo con Premier League, Bundesliga y Serie A.

La temporada vuelve a ser un auténtico rompecabezas, pero al menos ahora el abanico de opciones es más flexible: puedes ver parte del fútbol gratis, parte con suscripciones independientes y reservar el “pack completo” solo si realmente lo necesitas.



Estas son las 6 opciones más baratas para ver el fútbol este año

Ver todo el fútbol esta temporada costará más de 900 euros al año, según datos de Kelisto.es. En los últimos 10 años, los paquetes de fibra y móvil con fútbol se han disparado más de un 50%.



El Comprador 23/08/2025 18:37 Actualizado a 23/08/2025 18:47

Vuelve LaLiga y, como cada año, vuelve la gran pregunta para los amantes del deporte rey: ¿cómo ver todos los partidos sin que sufra el bolsillo? Con las principales competiciones concentradas en dos grandes operadores, Movistar y Orange, los precios para acceder a todo el fútbol siguen siendo elevados. Además, los descuentos y promociones más atractivas, y que llegan hasta el 65% en algunos casos, no siempre son tan jugosas como parecen.

“La temporada de fútbol arranca con rebajas en Movistar y Orange de hasta el 65%, pero con una pequeña trampa: las rebajas más grandes de ambos son para nuevos clientes que hagan una portabilidad desde determinados competidores.

De todas formas, si no puedes acceder a descuentos y no quieres perderte nada de LaLiga y la Champions, todavía merece la pena que conozcas todas las tarifas disponibles y que compares: solo entre el plan de fibra y móvil más barato de Orange (101 euros) y Movistar (115 euros) ya hay una diferencia de 14 euros al mes (168 anuales) que puede ir variando según los servicios que necesites para tu hogar”, explica Sara Perales, portavoz de telecomunicaciones del comparador Kelisto.es.

¿Cuáles son las opciones más baratas para ver el fútbol por competición?

“Si no estás dispuesto a dejarte un dineral por ver fútbol, la mejor alternativa está en las plataformas de streaming que te permitirán disfrutar de algunos encuentros todas las semanas. La principal es DAZN -con promoción este agosto y un descuento de cinco euros en la cuota - con casi el 50% de LaLiga EA Sports y el 100% de LaLiga Hypermotion, más otras competiciones. Además, por debajo de los 10 euros tienes Movistar Plus+ (con toda LaLiga Hypermotion y un partido de LaLiga EA Sports y la Champions por jornada, entre otros), y Orange TV Libre (también con un encuentro de LaLiga EA Sports y otro de la Champions, y más). Ambas plataformas están disponibles para usuarios de permiten disfrutar de parte de la temporada sin contratar sus servicios de telecomunicaciones”, adelanta Perales.

Si solo quieres ver algunos partidos:

Las plataformas de streaming de los principales operadores, Orange TV Libre y Movistar Plus+, pueden ser una excelente opción. A precios que arrancan en los 7,99 euros al mes en el caso de Orange y 9,99 euros al mes con Movistar, estas opciones permiten acceder a varias competiciones, aunque de forma muy limitada. Solo podrás ver un partido por jornada de LaLiga, la Champions y la Copa del Rey, y no podrás elegir cuál. Con LaLiga Hypermotion el número aumenta a tres por jornada con Orange TV Libre y se ofrece al completo en Movistar Plus+. Lo mejor es que ninguna de las dos requiere permanencia, por lo que puedes suscribirte sin compromisos a largo plazo y desde cualquier operador.

Si quieres ver LaLiga EA Sports (Primera División)

Para seguir LaLiga EA Sports (Primera División), la opción más económica pasa por suscribirte a DAZN, con un precio mensual de 29,99 euros por ver prácticamente la mitad de los partidos de esta competición. Si te decides a pagar todo el año de una vez, el precio se reduce a 219,99 euros al año, o puedes elegir fraccionarlo en pagos mensuales de 19,99 euros.

Si prefieres no perderte ningún partido de LaLiga, la opción más económica es Orange, cuyos paquetes incluyen todo el fútbol: LaLiga, Champions, Europa League y más. El paquete más básico, que solo incluye fibra y fútbol, tiene un coste de 81 euros al mes. Si quieres añadir una línea móvil, el precio asciende a 101 euros. Movistar, por su parte, ofrece un paquete similar que cubre LaLiga y Copa del Rey por 101 euros, pero no incluye la Champions ni la Europa League, por lo que sale un poco más caro que la oferta de Orange.

Si quieres ver la Champions y la Europa League

Si tu prioridad es seguir la Champions y la Europa League, Movistar tiene una tarifa de 89 euros al mes, que incluye solo estas dos competiciones. En cambio, Orange cobra 81 euros si solo se contrata el paquete con fibra y fútbol, y 101 euros si le sumas una línea móvil -y como ya hemos dicho, incluye todo el fútbol-.

Fibra	Movil	TV	Precio	Más información
Movistar 600 Mb	60GB + Ilimitadas	Champions + Europa League + 80 canales	89€	IR A LA OFERTA
Orange 1 Gbps	-	Todo el fútbol +90 canales	81€	IR A LA OFERTA
Orange 600 Mb	GB y llamadas ilimitados	Todo el fútbol +90 canales	101€	IR A LA OFERTA

Fuente: Kelisto.es (análisis elaborado el 22/08/2025)

LA VANGUARDIA

Si quieres ver todo el fútbol

Finalmente, si deseas tener acceso a todas las competiciones de fútbol, Movistar te ofrecerá todo el contenido por 115 euros al mes, lo que supone un extra de 34 euros mensuales (o 408 euros al año) en comparación con el plan más barato, que es el ya mencionado de Orange por 81 euros. Eso sí, hay que tener en cuenta que Movistar incluye dos líneas móviles en su oferta, lo que puede justificar el coste adicional dependiendo de tus necesidades.

Fibra	Movil	TV	Precio	Más información
Orange 1 Gbps		Todo el fútbol +90 canales	81€	IR A LA OFERTA
Orange 600 Mb	GB y llamadas ilimitados	Todo el fútbol +90 canales	101€	IR A LA OFERTA
Movistar 600 Mb	60GB + Ilimitadas 2º Línea 5 GB	Todo el fútbol +80 canales	115€	IR A LA OFERTA

Enlaces plataformas

[DAZN](#)

[Movistar Plus](#)

Fuente: Kelisto.es (análisis elaborado el 22/08/2025)

LA VANGUARDIA

Cómo ahorrar y elegir la mejor tarifa para ver el fútbol

Si quieres disfrutar de toda la temporada sin que tu factura se dispare, hay varias estrategias que puedes seguir para ahorrar:

- **Valora qué partidos realmente te importan:** si no te importa perderte algunos encuentros, puedes suscribirte solo a plataformas de streaming como DAZN u Orange TV Libre. Combinadas con una tarifa básica de fibra (alrededor de 10 euros al mes), esta opción te permitirá ahorrar hasta 756,12 euros al año en comparación con las tarifas más caras de Movistar y Orange.

- **Contrata solo fibra y fútbol:** en lugar de contratar paquetes completos con múltiples servicios adicionales, puedes optar solo por fibra + fútbol. Por ejemplo, con Orange, el paquete de solo fibra y fútbol cuesta 81 euros al mes, mientras que si le añadieras móvil el coste subiría a un mínimo de 101 euros.
- **Aprovecha las promociones de verano:** durante el inicio de la temporada, tanto Movistar como Orange ofrecen descuentos especiales para nuevos clientes venidos desde determinados operadores. DAZN, por su parte, también ha lanzado promociones para nuevas suscripciones, como la reducción en su tarifa anual de su plan Fútbol.
- **Considera cambiar de operador:** si llevas varios años con el mismo operador, es posible que tu tarifa haya aumentado considerablemente. Cambiarte a un operador que ofrezca descuentos para nuevos clientes puede resultar en un ahorro significativo.
- **Revisa la permanencia:** muchos operadores, como Orange, exigen una permanencia de 12 meses. Si no deseas quedarte atado a una tarifa durante este periodo, es recomendable optar por opciones sin permanencia o con un compromiso más reducido.

Ver el fútbol cuesta un 50% más que hace 10 años

En la última década, el coste de las tarifas para ver todo el fútbol ha aumentado de manera considerable. En 2016, el paquete más barato para ver todos los partidos con una tarifa de fibra y móvil era de 66,9 euros al mes. Para la temporada 2025-2026, este precio ha subido hasta los 101 euros mensuales, lo que representa un aumento del **50,97%** o, lo que es lo mismo, de **409,2 euros más al año**.

Este aumento de precios no solo se debe a la mejora de las velocidades de fibra y a los datos móviles ilimitados, sino también a la concentración de los derechos de emisión en manos de dos operadores (Orange y Movistar), lo que ha reducido la competencia y, por lo tanto, ha incrementado los precios. Además, los paquetes de fútbol ahora incluyen más servicios, como acceso a plataformas de streaming, lo que también ha influido en este encarecimiento.



PRIMERA FEDERACIÓN

Las televisiones autonómicas se unen a Primera Federación Versus e-Learning



VIE, 22/08/2025 - 13:30

La Real Federación Española de Fútbol ha logrado un acuerdo con las televisiones autonómicas para emitir partidos de la Primera Federación Versus e-Learning. Este movimiento eleva al máximo la difusión de los partidos de la categoría y ofrece una multi ventana en abierto.

De esta forma, TVG (Galicia), CMM TV (Castilla La Mancha), Aragón TV, La 7 (Murcia), 3Cat (Cataluña) amplían la oferta televisiva para la temporada que arrancará el próximo 29 de agosto.

La alianza se une a la suscrita con LALIGA+ y FootballClub, que emitirán los 20 encuentros por jornada, y con Movistar+ y DIGI TV, quienes ofrecerán los 10 partidos más destacados del fin de semana.

La Primera Federación Versus e-Learning alcanza en su sexta temporada las máximas cotas de visibilidad en su historia gracias a un contenido de calidad y una masa social en constante crecimiento que multiplica su atractivo mediático.

Terremoto televisivo en Francia

El PSG percibirá, si es campeón, menos que el colista de la liga francesa el año pasado. El fútbol francés está abocado a una situación inédita y ominosa.



Andrés Onrubia París (Francia) Actualizado a 22 de agosto de 2025 10:26 CEST

El fútbol francés, que cuenta con el mejor equipo de Europa, el PSG, se encamina hacia un territorio desconocido, para algunos ominoso, en materia de derechos televisivos. Después del fiasco de la temporada pasada, que concluyó con la resolución del contrato por parte de DAZN, la liga francesa decidió actuar por cuenta propia y creó Ligue 1+, la primera plataforma de streaming de la historia, con la que intentará paliar los efectos de una crisis que ya ha comenzado a hacer estragos en la tesorería de los clubes.

El pasado 7 de agosto, un informe de la temporada pasada respecto a los derechos televisivos fue enviado a los clubes de la Ligue 1. El diario L'Équipe recogió los puntos más importantes del mismo, en el que se detallan las cantidades a repartir entre los 18 equipos del campeonato. Las cifras son irrisorias, porque por ejemplo, si el PSG, campeón de la Champions, acaba la temporada como campeón de la liga francesa, ingresará menos dinero que el colista de la última edición de la Ligue 1.

El Montpellier, último clasificado de la liga francesa en el anterior ejercicio, percibió más de 5 millones de euros, mientras que el Paris Saint-Germain, en el caso de que sea campeón, apenas ingresará la friolera cifra de 4,67 millones de euros, debido a la incertidumbre que estriba actualmente en cuanto a las televisiones en Francia. El canal Ligue 1+, lanzado el pasado 11 de agosto, no puede calcular cuánto dinero ingresará hasta final de temporada porque depende del número de suscriptores, mientras que BeIN Sport, que ostenta el partido restante de los nueve que se emiten cada fin de semana, apenas abona 80 millones de euros, más 20 supeditados a un contrato de patrocinio de Qatar que todavía no se ha materializado. El colista cobrará, esta temporada, máximo 1 millón de euros.

En bruto, realizando todas las deducciones a los ingresos domésticos e internacionales, los clubes de la liga francesa tienen derecho esta temporada a obtener 152 millones de euros en concepto de derechos televisivos. A ese montante hay que deducirle 54 millones de euros de CVC, el fondo de inversión que también opera en España y que tiene el 13% de los ingresos ordinarios de LFP Media tras haber entregado 1.500 millones de euros a los equipos franceses, y también 5 millones de compensación a los clubes descendidos a segunda.

Realizadas las deducciones, también de impuestos, los 18 equipos de la liga francesa tienen derecho, esta temporada, a percibir la friolera cifra de 80,5 millones de euros, un mínimo histórico que deja al fútbol galo al borde del colapso. Si bien es cierto que el PSG tiene un sinfín de fuentes de ingresos, como por ejemplo el último Mundial de Clubes, el resto de equipos ya están notando los estragos de una crisis provocada por la mala praxis de los dirigentes y por la pérdida de interés en el campeonato francés, otrora uno de los más vistos cuando el Paris Saint-Germain reunía a las mejores estrellas del mundo.

El fútbol francés ya se ha cobrado varias víctimas por culpa de la situación económica que zarandea con más fuerzas sus arcas cada año. El Ajaccio, que estuvo 14 temporadas en la liga francesa, fue descendido a Regional tras no conseguir un aval financiero de 15 millones de euros. El Lyon se salvó sobre la bocina del descenso administrativo después de acumular un déficit de más de 100 millones de euros. Otros históricos, como el Girondins de Burdeos, ya fue descendido el año pasado a cuarta división, de la que no ha sabido recuperarse todavía.

A pesar de que Ligue 1+ confirmó que ya ha superado los 600.000 abonados, 100.000 más que DAZN en todo el año pasado, la realidad es que la plataforma de streaming no puede realizar una estimación aproximada del dinero que podría ingresar a la liga francesa. La incertidumbre es total en Francia, cuyo campeonato, por ejemplo, no puede seguirse desde hace dos temporadas en suelo español y que cada año ve cómo la inversión se reduce drásticamente debido a la escasez

económica de las televisiones que tienen los derechos. El PSG, salvo sorpresa, seguirá ganando campeonatos y el resto de equipos seguirán luchando por sobrevivir económicamente.

La bomba de Al Khelaïfi

Resulta paradójico que cuando por fin Francia presume de campeón de Europa, de rey de la Champions, su liga nacional se va por el sumidero sin remedio.



Aritz Gabilondo 23 de agosto de 2025 00:49 CEST

Diferencias. Resulta paradójico que cuando por fin Francia presume de campeón de Europa, de rey de la Champions, su liga nacional se va por el sumidero sin remedio, de forma irreversible, acuciada por una crisis económica y televisiva de la que no se levanta. O igual no es tan sorprendente, la verdad, pues otorgar por encima de lo razonable poder, posibilidades y medios al PSG invitó a esta brecha tan abismal entre los de Al Khelaïfi y el resto, entre lo divino y lo terrenal. La falta de interés por el campeonato es una consecuencia evidente de todo esto. Quién quiere pagar por una liga cuyo desenlace ya sabe. Qué operadora está dispuesta a apostar por una historia ya escrita.

Cómo vender un producto en el que la mayor incertidumbre es si la distancia entre el primero y el segundo será de más de 20 puntos o de menos. Ni en París tiene relevancia esto.

Históricos. Entristece la deriva de un torneo en el que el tiburón se ha comido a todos los peces de su alrededor. Recordamos con emoción las ligas de aquel Lyon eterno de Juninho Pernambucano, Sonny Anderson y un incipiente Benzema; de ese Lille campeón en el que asomaba un talentoso Hazard; del Montpellier del estupendo goleador Giroud; del Nantes, del Burdeos, equipos históricos, de la inaudita pelea Lens-Metz por lo más alto de la tabla y hasta del Auxerre del incombustible Guy Roux consagrándose como mejor club de Francia. Desde la llegada de Qatar a París, sólo tres títulos se le han ido al PSG de 14, casi más por pereza de los capitalinos que por otra cosa. Once de las últimas trece ligas han sido suyas.

TV. La falta de emoción se ha llevado por delante los dos últimos contratos televisivos con 'Mediapro' y con 'DAZN'. Sin TV, no hay dinero. Sin dinero, no hay clubes. Sin clubes, no hay liga. Así de sencillo y así de duro. Se han visto afectados todos menos el PSG, por supuesto, que subsiste con lo que genera fuera, véase Champions o Mundial de Clubes, sin necesidad de lo de dentro. La solución de la LFP ha sido crear una plataforma de streaming que apenas reparte beneficios. Para todos es un drama; para el PSG es insignificante. He ahí la cruda realidad de una liga histórica devorada por su propio monstruo.



La Liga femenina, una ruina televisiva con más de cinco millones de pérdidas

DEPORTES Pág. 34



La Liga femenina, una ruina televisiva

► La plataforma que cada temporada paga 7 millones por tener los derechos en exclusiva apenas ingresó 1.400.000 euros por suscripciones el último curso

MANUEL MERINERO
MADRID



A estas alturas, el gran escollo de la Liga F en esta temporada sigue sin resolverse. ¿Quién retransmitirá los partidos? ¿Puede ser que nadie lo haga? El misterio empezó cuando algunos aficionados intentaron comprar a través de Dazn (tan solo hay confirmado un encuentro en abierto por Ten Televisión) alguno de los paquetes con los que poder ver los partidos de La Liga F, y la opción no era posible. A través del chat de atención al cliente de la plataforma se informaba de que «no hay eventos que coincidan con Liga F entre el 5 de julio y el 15 de octubre de 2025». Por su parte, desde la patronal del fútbol femenino explicaban a este periódico que no tenían constancia de que vaya a haber ningún cambio televisivo en esta próxima temporada.

Desde el departamento de contrataciones de Dazn, en una consulta posterior de ABC, se indicaba que aún no se podía decir nada porque las negociaciones seguían en marcha. ¿Qué es lo que se estaba negociando concretamente? ¿Un aumento o rebaja de las cantidades acordadas? ¿Quizá la ampliación o reducción del tiempo del contrato? ¿Variar alguna de las cláusulas? O, tal vez, lo que sería peor y más dramático: la rescisión unilateral del contrato por parte de Dazn, puesto que desde La Liga F aseguran «que todo sigue igual».

Para dar más hilo a la cometa, La Liga F anunció el pasado 12 de agosto los horarios de la primera jornada del campeonato en un post donde aparecía el logo de Dazn, dando a entender que los partidos se retransmitirían por esa plataforma televisiva. El asunto recuerda mucho a cómo se desarrollaron los acontecimientos en el caso de Finetwork, expatrocinador de La Liga F, un caso que actualmente se encuentra judicializado.

En septiembre de 2022, la Liga F firmó un «acuerdo histórico» de cinco años (2022 a 2027) con Dazn por el que obtenía los derechos de emisión en exclusiva, a nivel nacional e internacional, por un valor global de 35 millones de euros, a razón de siete millones por temporada. Pero los datos dejaron al descu-

bierto que ese contrato fue un desastre en términos de rentabilidad para la plataforma: ni las audiencias ni las suscripciones cumplían las expectativas económicas. Los suscriptores al cierre de la temporada 2024-2025 se acercaron a los 10.000, con una cuota de 12 euros durante todos los meses del año. Es decir, la recaudación apenas fue superior a 1.400.000 euros, dejando un saldo en números rojos para la plataforma televisiva. En lo que se refiere a las audiencias, la media de pinchazos fue de 12.000, siendo el encuentro entre Real Madrid y FC Barcelona el más visto (135.000 espectadores). La Liga F ha comunicado que se ha registrado un aumento de las audiencias en esta última temporada, pero es una verdad a medias porque dicho incremento viene provocado por las retransmisiones realizadas por las televisiones autonómicas, y no por los pinchazos que acumula Dazn, que es quien paga la fiesta.

A fecha de hoy, la realidad es que existe una negociación abierta, aunque ninguna de las partes se atreve a decir abiertamente lo que está pasando. Ni La Liga F ni Dazn, por diferentes causas, han cumplido las expectativas respecto a la explotación del producto. Si finalmente no hay acuerdo, la citada plataforma dejaría de emitir la Champions femenina y La Liga F en la misma temporada, algo que mostraría que su apuesta por el fútbol femenino en España les ha salido rana. La realidad es que están condenados a entenderse y si no es así,



El Madrid-Barça fue el partido más visto de la pasada temporada // EP

los dirigentes de La Liga F tendrían problemas añadidos.

Dazn posiblemente esté buscando una rebaja considerable en el precio a pagar a La Liga F, dados los resultados obtenidos, y poder de esa manera subvencionar las retransmisiones. Y es justo ahí donde las autonómicas podrían dar un paso al frente. La duda es, ¿qué pasará con el presupuesto de La Liga F? ¿Qué ocurrirá si finalmente Dazn se retira o el precio que puedan acordar fuera inferior al de la temporada anterior? ¿Cómo se cubriría desde la patronal del fútbol femenino ese desfase entre lo aprobado y la realidad? Si la plataforma televisiva rebaja de forma drástica su aportación económica, La Liga F correría el riesgo de retroceder varios años en profesionaliza-

ción, poniendo en cuestión la sostenibilidad del proyecto, ya que la televisión es el principal motor de visibilidad, profesionalización e inversión externa desde el nacimiento de la Liga F en 2022.

El flotador de los clubes

Los cerca de 7 millones de euros por temporada aportados por Dazn suponen un colchón financiero que garantiza el modelo actual de competición profesional. Sin ellos, los clubes perderían su principal fuente de ingresos estables, lo que, de manera encadenada, afectaría a plantillas, salarios y estructuras. Además, La Liga F vería dañada su imagen internacional, justo cuando luchaba por acercarse a Inglaterra, Francia o Alemania en atractivo comercial y se tensionaría la viabilidad del campeonato, lo que obligaría a renegociar a la baja contratos de patrocinio y podría incluso provocar impagos o renunciaciones de algunos clubes.

Así que en la actual negociación hay mucho en juego. Mucho más que dinero, mucho más que visibilidad, mucho más que prestigio. En juego está la viabilidad de un proyecto y de una industria en la que habría miles de damnificados.

HORARIOS	
SÁBADO 30 AGO 12:00	SÁBADO 30 AGO 18:00
SÁBADO 30 AGO 15:00	SÁBADO 30 AGO 21:00
SÁBADO 30 AGO 18:00	SÁBADO 30 AGO 21:00
DOMINGO 31 AGO 12:00	DOMINGO 31 AGO 15:00
DOMINGO 31 AGO 18:00	DOMINGO 31 AGO 21:00

EN EL AIRE

La Liga F ya ha anunciado los horarios y dónde se podrán ver los partidos de la primera jornada, pero su retransmisión es una incógnita // ABC

NINGUNA DE LAS PARTES HA HECHO NADA OFICIAL

El apagón de DAZN al fútbol femenino obliga a buscar alternativas a una semana de la Liga F

Tal y como adelantamos hace casi un mes, la plataforma británica no quiere acabar su contrato con la LPFF, cuya competición podría quedarse a oscuras, además de perder € 7,5 M



Imagen de un comentarista de DAZN. (EPA/Christopher Neundorf)

Por **Kike Marín** 23/08/2025 - 05:00

Lo adelantamos en El Confidencial el pasado 28 de julio: "Mientras la Selección española femenina pulveriza audiencias en TVE, las de la Liga F espantan a DAZN". Y se confirma ahora, a una semana del comienzo de una nueva temporada de fútbol profesional femenino: "Ya están diciéndoles a los locutores desde DAZN que esta temporada no van a narrar partidos de la Liga F", asegura una fuente bien informada, con un dato que habla por sí solo.

Pero hay más. Según informó este viernes 2playbook, "la Liga F negocia con DAZN sumar más *broadcasters* (operadores televisivos) para mantener 7,5 millones por temporada". Y añadía este mismo medio: "La OTT de retransmisiones deportivas quiere que entren más cadenas y plataformas para repartir sus siete partidos por jornada a otras, así como el coste que asume por estos derechos. Mediapro mantiene el partido en abierto a través de TEN y GOL".

Lo más curioso es que durante las últimas cuatro semanas mientras desde DAZN ni confirmaban ni desmentían que fueran a seguir ofreciendo partidos de la Liga F, con la que en 2022 firmó un contrato por cinco temporadas, desde la calle Fortuny, donde está ubicada la lujosa sede de la patronal del fútbol profesional femenino español, aseguraban que no tenían constancia de que fuera a haber ningún cambio de cara a la próxima temporada.

La Liga F dio por hecho que se televisa por DAZN

De hecho, el pasado 12 de agosto la Liga F anunció los horarios de la primera jornada en un post en el que aparecía el logo de DAZN, dando a entender que los partidos se darían por una plataforma televisiva en la que, por contra, no se podía contratar ninguno de los paquetes con los que poder ver dichos encuentros. ¿Recuerdan el caso del fallido patrocinio de Finetwork? Pues algo parecido, aunque no es cuestión de entretenerse con un asunto que sigue en los tribunales.

The tweet is from the official account of Liga F (@LigaF_oficial). It features a graphic titled "HORARIOS" (SCHEDULES) for the first round of the 2025/26 season. The graphic is divided into two columns for Saturday, August 30th, and Sunday, August 31st. Each day has four match slots with specific times. The DAZN logo is prominently displayed on each match card, indicating that all matches will be broadcast on their platform. The tweet text says: "¡Estos son los horarios con los que arrancará la nueva temporada 2025/26 de #LigaFMoeve!". The tweet was posted at 12:19 p.m. on August 12, 2025, and has 500 likes and 69 replies.

Liga F @LigaF_oficial · Seguir

¡Estos son los horarios con los que arrancará la nueva temporada 2025/26 de #LigaFMoeve!

HORARIOS

FECHA	HORA	Equipo 1	Equipo 2
SÁBADO 30 AGO	18:00	Real Madrid F	Levante U
	18:00	Real Betis F	Real Sociedad F
	20:00	FC Barcelona F	Atlético Madrid F
	20:00	Valencia F	Sevilla F
DOMINGO 31 AGO	12:00	Real Madrid F	Real Betis F
	12:00	Real Sociedad F	Valencia F
	18:00	FC Barcelona F	Real Madrid F
	20:00	Atlético Madrid F	Real Betis F

*PARTIDOS SUJETOS A MODIFICACIÓN POR ELEVARSE TEMPERATURAS

12:19 p. m. · 12 ago. 2025

500 Responder Copia enlace

Leer 69 respuestas

Es más, en una conversación mantenida por un usuario con el soporte técnico de DAZN, la plataforma le indicó directamente que los derechos de Liga F han dejado de estar en su poder desde esta temporada. Esto, como es lógico, impacientó a los aficionados y las aficionadas del fútbol femenino, quienes empezaron a sospechar que algo se les estaba ocultando desde las dos partes implicadas en la cobertura televisiva de la competición.



Nerea Eizagirre y Alexia Putellas, en un Barça-Real Sociedad. (Javier Borrego/AFP7)

Una adjudicación ilegal como posible excusa

Y es que, aunque DAZN aún no lo ha hecho público, la plataforma podría haberse acogido al hecho de que, tal y como le hizo saber a la Liga F la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), la adjudicación de los derechos se realizó de forma ilegal, al no haberse respetado los plazos estipulados en el Real Decreto-ley 5/2015 sobre la venta centralizada de los derechos audiovisuales de las competiciones deportivas.

Tal y como informamos en este diario, después de tres temporadas, los suscriptores de DAZN en España al llamado Plan Victoria, que incluye todo el deporte femenino con el que cuenta la operadora, no han superado los 10.000. Teniendo en cuenta que estos pagan 10 euros por diez meses, es decir, 100 euros al año, el millón de euros que recauda la plataforma británica están muy lejos de los 7,5 que paga a la Liga F por temporada.

INF/DC/159/22

PRIMERO. - El 23 de agosto de 2022, tuvo entrada en el Registro electrónico de la CNMC un escrito presentado por la Liga Profesional de Fútbol Femenino (LPFF) a través del cual solicitaba la emisión por la CNMC de un informe sobre las condiciones de comercialización conjunta de los derechos audiovisuales de los clubes o entidades que participan en la competición denominada "Primera División de Fútbol Femenino", de conformidad con lo establecido en el art. 4 del Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril, de medidas urgentes en relación con la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional.

Ese mismo día, la LPFF anunció en su página web (<http://lpff.es/proximamente>) la apertura del proceso de comercialización conjunta de los derechos audiovisuales. El plazo de presentación de ofertas concluyó el 1 de septiembre de 2022.

SEGUNDO. - El 2 de septiembre de 2022, la LPFF anunció en su página web la apertura de una segunda ronda de recepción de ofertas para el "Lote 1 Nacional" con un nuevo plazo de presentación de ofertas que concluía el 5 de septiembre de 2022.

TERCERO. - El 5 de septiembre de 2022, la LPFF anunció en su página web que daba por concluido el proceso de comercialización de los derechos audiovisuales de la competición profesional de fútbol femenino en el mercado nacional, del EEE y mercados internacionales (fuera del EEE) iniciado el 23 de agosto, informando sobre la adjudicación de los distintos lotes a DAZN Spain, S.L., MEDIAPRODUCCIÓN, S.L.U. y DAZN Limited.

A la vista de lo anterior,

La Sala de Competencia, en su sesión de 27 de septiembre de 2022, acordó no emitir informe en el presente expediente puesto que *"en el caso que nos ocupa, la aprobación, publicación y aplicación por la LPFF de las condiciones que rigen la comercialización de los derechos audiovisuales, adjudicados el 5 de septiembre de 2022, ha tenido lugar antes de que transcurra el plazo de un mes previsto en los apartados 3 y 5 del art. 4 del Real Decreto-ley 5/2015"*

Documento de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

Si a esto se le suman las bajas audiencias, maquilladas porque, tras la salida de GOL, se suman las de las televisiones autonómicas, además de la ausencia de patrocinadores y la imagen de campos con las gradas vacías, normal que DAZN se planteara su continuidad que, como decíamos, estaba acordada para dos años más.

Llegados a este punto, si, como informó 2playbook la Liga F negocia con DAZN sumar más operadoras, se confirma que la británica, que ha invertido más de 20 millones de euros en las tres últimas temporadas anteriores, no quiere acabar de cumplir su contrato. Lo cual crea una incertidumbre a los clubes, que ya han aprobado sus presupuestos, contando con los ingresos audiovisuales previstos. Así como a la propia Liga F, con casi 26 millones de ingresos totales para la temporada 2025-2026.



Javier Tebas, el CEO de Moeve, Maarten Wetselaar, y Beatriz Álvarez.

¿Qué alternativas hay para no quedarse sin televisión?

En este contexto se entendería la rebaja ofrecida por DAZN y la posibilidad de compartir derechos con otras operadoras, las cuales están encima de la mesa desde hace semanas. Aunque desde la Liga F una vez más han preferido hacer el avestruz y esconder la cabeza debajo de la tierra en lugar de afrontar abiertamente una renegociación para la que, eso sí, hacen falta algo más que buenas palabras.

Visto lo visto, la pregunta es evidente y la respuesta, urgente: ¿Qué operadores audiovisuales podrían asumir los derechos de la competición a partir de la temporada 2025-26? A saber, Disney+, que emitirá la UEFA Women's Champions League, sería una opción. RTVE Play, otra, aunque una vez más sería con dinero público. Lo mismo que en el caso de que hubiera un paquete de cobertura regional a través de la FORTA.

Y, claro, como última alternativa siempre está LaLiga+ de Tebas, que ya tiene la Primera RFEF y la Primera División de Fútbol Sala. Aunque en el caso del fútbol femenino todo volvería a quedar en casa, y los clubes, con Real Madrid y Real Sociedad a la cabeza, tendrían más motivos para quejarse. Lo mismo que si les diera por sacarse de la chistera una APP oficial de la Liga Profesional de Fútbol Femenino.

Y es que, además de 7,5 millones por temporada, casi una tercera parte de su presupuesto, si después del apagón de DAZN, la renovable, que no renovada, Liga F Moeve se queda a oscuras, bien podría decirse aquello de "apaga y vámonos".

ADWEEK

STREAMING & OTT

We Tried the Fox One and ESPN Streaming Apps. Here's What Happened.

What did ADWEEK's TV team think of the new ESPN and Fox One streaming services?

AUGUST 21, 2025 | 7 MIN READ



Fox One and ESPN launched new streaming services.

By Saleah Blancaflor & Bill Bradley

Today, Fox and Disney launched their highly anticipated streaming apps: Fox One and ESPN. And ADWEEK is here to let you know what to expect.

Fox One, which showcases news, sports, and entertainment in one place, is available across web, mobile, and connected TV platforms, starting at \$19.99 per month or \$199.99 annually. Meanwhile, ESPN's new streaming service is

launching with a deal of \$29.99 per month for 12 months in a bundle with Disney+ and Hulu with ads. Plus, on Oct. 2, customers will also have the opportunity to bundle Fox One with ESPN DTC Unlimited for \$39.99 per month.

Ahead of the Fox One launch, which is looking to reach the more than 65 million cord-cutters and cord-nevers in the United States, Amit Dudakia, svp, head of product, Fox One, emphasized how the company embraced three core principles for the product: live first, unified experience, and AI where it matters. ESPN's streamer is also embracing AI, utilizing it for personalization as it brings betting, fantasy sports, and commerce together, using the tagline "All of ESPN. All in One Place."

To get a better sense of the apps and their functionalities, ADWEEK's TV, media, and sports deputy editor Bill Bradley and TV reporter Saleah Blancaflor joined forces to test out the platforms and report back on everything from the ad experience to updated features and more.

Here are our honest opinions:

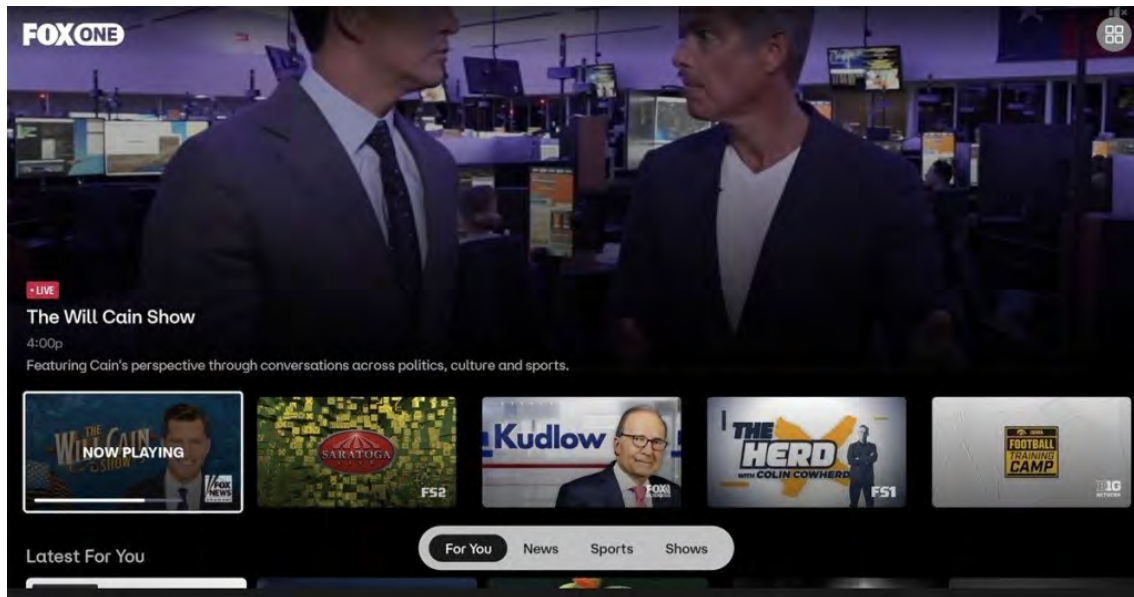
$$\partial = \frac{1}{2} \frac{\partial}{\partial x} + \frac{1}{2} \frac{\partial}{\partial y} + \frac{1}{2} \frac{\partial}{\partial z} + \frac{1}{2} \frac{\partial}{\partial t}$$

Saleah: I tried Fox One, and so far, it's fine. I had some issues with the site and app crashing for me when I tried logging in this morning, and it froze for me a little bit this afternoon. However, it's understandable to have some kinks on launch day.

When I finally got in, the home screen and interface were pretty straightforward and easy to navigate. I appreciate that Fox broke it out into four sections—For You, News, Sports, and Shows—to toggle between. I also like that it has a section dedicated to its live programming.

Bill: “It’s fine.” What a rousing endorsement. Uh, same with ESPN. I wasn’t prompted with an offer or anything through my normal Disney+, Hulu, and ESPN bundle account, so I assumed I was grandfathered in. After watching ESPN+ for a while (and thinking it was the new app), I realized, “This isn’t right.” Due to errors on the Hulu website, it took over an hour to switch my subscription to the new bundle with ESPN Unlimited. Eventually, I got a person on the live chat who said, “Since it’s a new plan, some issues might be expected.” Yep.

The experiences on my computer, Fire TV, and phone were completely different. On the TV, some (but not all) broadcasts had a small callout noting that they have more interactive functionality, including showing your bets, fantasy teams, and having a QR code to connect you with shopping. The computer is different, featuring a top navigation bar that sends you to the ESPN Fantasy or ESPN Bet sites rather than having those as in-platform functions. And the mobile experience was much more personalized, with things like customizable “SportsCenter for You” feeds.



The Fox One streamer homescreen.

× 3/4 1/4 3/4 1/4 3/4

Saleah: The ad experience so far has been decent. No major or glaring issues. I watched some live episodes of The Jennifer Hudson Show. The ads aren't targeted to me yet, and I didn't find them to be too disruptive. They only seemed to show me a few. I saw ads for an Amazon towel, Metamucil, and Wells Fargo. Crumbl and Hyatt Regency were integrated into one of the segments as prizes in 25 Words or Less, but there was nothing jarring or especially specific to the streamer at this point.

How is ESPN's ad experience so far?

Bill: Disney ads chief Rita Ferro previously announced at a press event that the new ESPN app would have both pass-through ads from linear as well as a "significant amount of programming" coming through the platform and creating new inventory. The pass-through was evident in live programming for me, like SportsCenter with the usual suspects: Allstate, beer ads, etc. Meanwhile, the platform has different sections, including recommended clips. I had to watch a 15-second spot about Sherwin-Williams before each of the videos I clicked on there.

But as far as additional inventory in live programming, it was fairly sparse. I had two of the same 30-second Chick-fil-A ads back to back and one for Moulin Rouge on Broadway while watching the US Open. There are more ads coming, with Disney already saying it's looking to integrate brands into the more dynamic features, but the ad load feels low at this point.

Saleah: Fox One's ad load also seems pretty low, which may simply be a function of lower inventory at launch.

[3/4 = 1 3/4]

Saleah: I mentioned that I liked how Fox One has a section dedicated to its live programming, which is something they really pushed at the press demo I attended last week. Some of the options they highlighted, which I can enable from my end, include the ability to rewatch a full stream. If I can't watch an episode or game in real time, I can opt to watch a condensed version or recap of a game.

I also like the multiview feature, which can be used on living room devices, so my friends and I can watch multiple games at once. In addition, there's a DVR-like feature that allows users to set recordings up to 14 days in advance.

Bill: Interesting. It has Shorts functionality too, right?

Saleah: Yes! It mostly showed me snippets of Fox News clips. It seems like everything has a TikTok-like feature nowadays. I'm personally a little tired of it, but my friends said they actually like it when these platforms have features like this, so maybe it will be successful in reaching the Gen Z audience.

I also think Fox One could've come up with a different name other than Shorts. We already have YouTube Shorts. Fox also said that the Shorts feature is currently in beta mode. I'm assuming it's still working out some of the kinks, which again, is understandable.

Bill: Mobile-wise, ESPN has Verts, a customizable video stream that lets you scroll through clips, also similar to TikTok. There's also a more personalized "SportsCenter for You," which updates daily using AI and creates content tailored for an individual user.

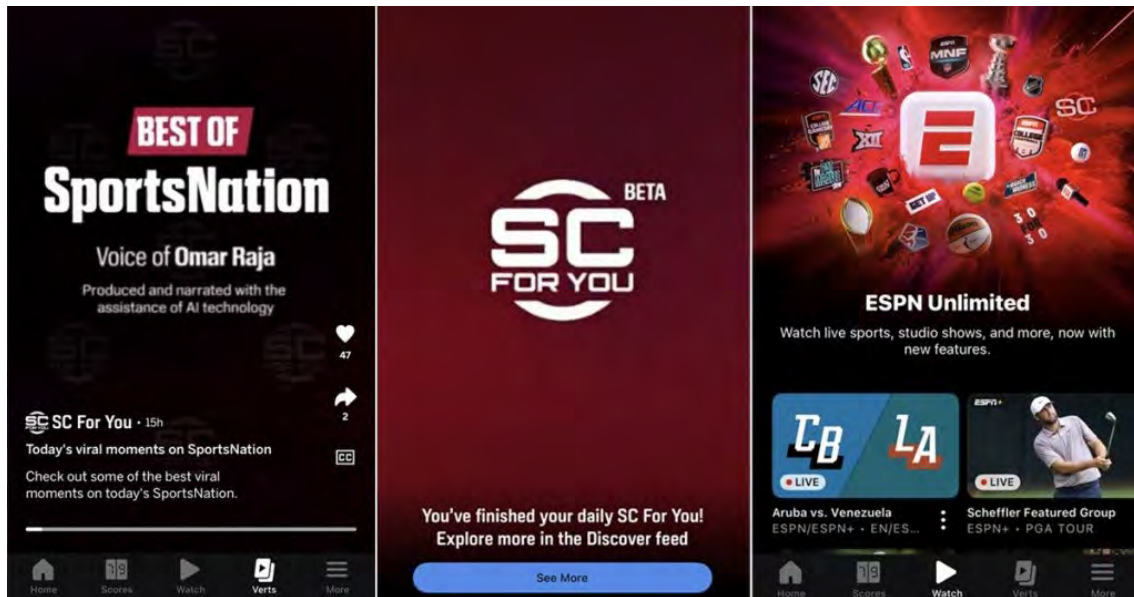
However, I think an overall tutorial about the app and the streaming platform functionality would've been helpful to play once someone logs in for the first time. I'm mostly discovering what this can do through reading the FAQs, and to be honest, that's something someone who's not writing about the app might not take the time to do.

There are promising features, such as personalization through mobile, ESPN Bet, fantasy sports, and commerce, but it's also unclear where exactly all the functionality resides. Is it through mobile only? Do I need to screencast? What did I do so wrong in life that I wound up here? These are all questions you might ponder while using the ESPN app for the first time.

Saleah: I also found myself asking those questions.

á 3/4 1 3/4 3/4 3/4 3/4 3/4

Saleah: I'm sticking to what I said originally about it being just fine. As a new streaming service, I know it takes time to work out kinks, so I understand some of the slowness and crashing, and it not being as seamless between devices. I'm assuming—hoping—that gets worked out in the long run.



Images of ESPN mobile app.

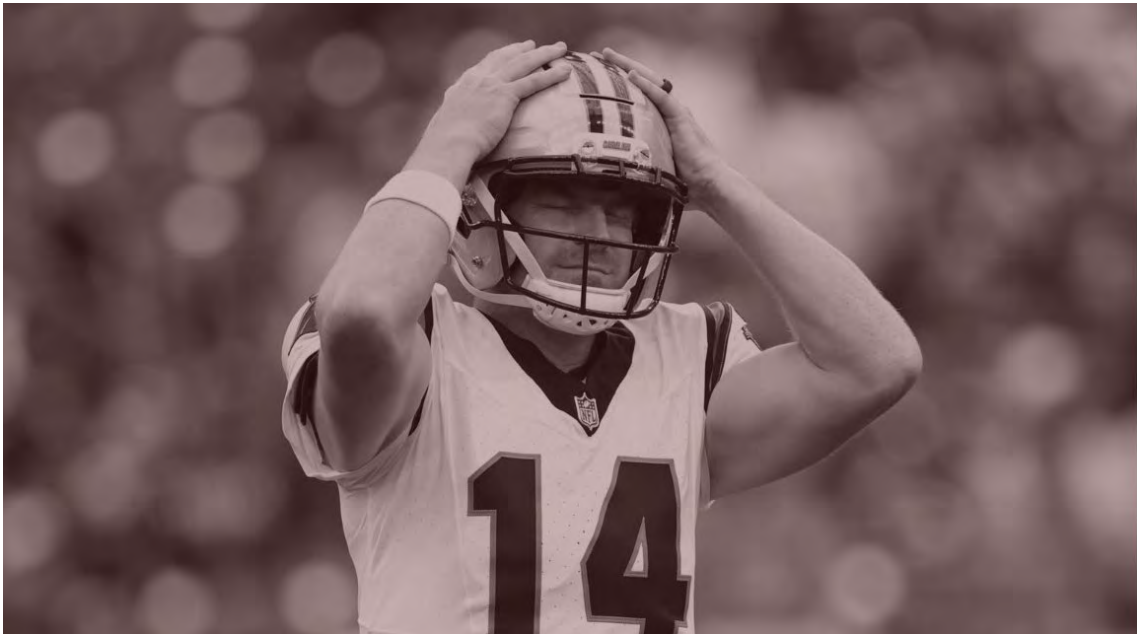
Maybe I just don't watch enough Fox programming to begin with, but the home screen and UX don't particularly stand out to me. Some of the live capabilities they're offering are useful, such as the ability to record an episode or game later, which is very convenient. I also think I'm too new to the platform to really experience a lot of the personalized features. But as a first-time use, overall, it's fine.

Bill: For me, I think it was resetting expectations. The slogan for ESPN's new streamer is "All of ESPN. All in One Place," but right now, it feels like a little ESPN over here, a little over there, and a lot more on mobile. And, yes, I understand you're supposed to sync devices and make sure everything's connected. I'm sure it will be super seamless at one point. I just wish it were today, since I'm paying for it today. I'm sure Future Bill is going to love it. However, the Present Bill is now talking in third person, so clearly something's gone wrong.



Déjà Venu

When the opening day cheers subside for ESPN's new streamer, some of the distributors who helped build the poky cable channel into a sports juggernaut may worry they'll end up with Venu by another name.



The ESPN-Fox One bundle, the distributors believe, is essentially the same business—especially considering ESPN's NFL deal, which gives it ownership of NFL Network and NFL RedZone, not to mention the likelihood that ESPN will carry MLB.TV's out-of-market package.

John Ourand August 21, 2025

The excitement surrounding ESPN's direct-to-consumer launch was palpable this morning—from the John Cena promos to the convivial Bob Iger-Jimmy Pitaro joint appearance on CNBC. Of course, in the run-up to launch, Pitaro & Co. had fanned out across the mediasphere to hype ESPN's streaming future and tout the launch as a wise, forward-looking bet on the network's ability to retain its sports dominance for decades to come.

And yet, while Bristol executives have been positively gleeful, there was at least one sector of the business that didn't share their excitement. Earlier today, I spoke to several distribution executives to assess their thoughts on ESPN's move. "What's a stronger word than melancholy?" one executive asked. "Rage? We built this business together, and they've slowly been inching away from us to go out on their own."

Indeed, ESPN has been trying to placate distribution companies by cutting carriage deals that allow bundled subscribers access to the direct-to-consumer app at no added cost. Charter, DirecTV, Fubo, Hulu, and Verizon have all cut those deals. Comcast and YouTube TV are in the middle of renewal negotiations, and should have deals in place that allow their subscribers access to the app by the end of the year. That leaves Charlie Ergen's Dish and Sling TV, along with Cox, as the biggest hold-outs.

ESPN executives will point to other ways where they feel like they've bent over backward to appease distributors, who still provide billions of dollars of revenue to ESPN. Look no further than the cost of the app, which is certainly priced high enough that it seems unlikely to cannibalize the cable bundle. Instead, Pitaro has always said that it will target the so-called cord-nevers and cord-cutters—a position that financial analysts largely support. Today on CNBC, BofA Securities analyst Jessica Reif Ehrlich said that ESPN's launch is "not cutting off the pay TV universe and potentially getting cordless viewers."

Still, distributors remain wary. In fact, one of the more frustrating aspects of the D.T.C. app, to them, is ESPN's deal to bundle it with Fox One for a discount. Many distribution executives see this as a backdoor move to re-create the failed Venu service, which was scrapped before launch earlier this year amid antitrust concerns and lawsuits. Distributors universally hated the idea of Venu, especially since Disney and Fox hadn't allowed them the flexibility to offer the same style of skinny bundle.

The ESPN-Fox One bundle, the distributors believe, is essentially the same business—especially considering ESPN's NFL deal, which gives it ownership of NFL Network and NFL RedZone, not to mention the likelihood that ESPN will carry MLB.TV's out-of-market package. "Now, instead of a linear partnership, they're trying to do this through an app-based delivery partnership? What's the damn difference," one distribution executive fumed. "This has almost turned out better for them than Venu, since Venu included Warner Bros. Discovery, which has since lost the NBA."

Despite the revelry in Bristol, it would be a mistake to wave away these complaints. After all, the Justice Department is likely to review ESPN's NFL deal over antitrust concerns, which would provide a forum for distributors to air their grievances.

The Trojan Horse

Meanwhile, distributors also worry about what happens to them if the ESPN app actually becomes popular. Right now, ESPN says that it has no interest in having people pay twice for the same content, and an overwhelming percentage of bundled subscribers watch ESPN the old-fashioned way—via a television set. But what happens if these subscribers start sampling the technology more frequently, especially for content that is exclusive to the app, like WWE events? “Are we really just training people how to use the app?” one distribution executive wondered.

Of course, cable history is rife with examples of networks that gained popularity and, in turn, demanded a lot more money from distributors. A quarter-century ago, ESPN’s affiliate fees increased 20 percent annually, giving the network a war chest to pick up sports rights and helping the entire pay TV business to grow. In 1996, Rupert Murdoch famously paid distributors to carry Fox News. Once the channel developed a loyal following, those same distributors ended up paying Murdoch to carry the channel.

Underpinning all these emotions, there is also a sense of betrayal. After all, it was distributors that helped grow ESPN, helping transform a welterweight cable channel into a behemoth that’s become a competitor—even if all of this had been foreseeable for ages. And though they collected decades of premiums themselves, part of what rankles these executives is the knowledge that ESPN still needs them in the near term. Not only are the linear cable and satellite businesses still profitable for the network, but digital revenue comes nowhere close to matching those returns—at least for now.



TV NEWS PARTNER CONTENT

ESPN Unlimited Debuts with a Limited-Time Bundle Deal for Disney Fans and TV Lovers

The sports network's first on-demand streaming platform is available with Disney+ and Hulu starting at only \$29.99 per month.

By Danielle Directo-Meston August 21, 2025 6:45pm



If you purchase an independently reviewed product or service through a link on our website, The Hollywood Reporter may receive an affiliate commission.

This story was created in paid partnership with Disney+.

Cord-cutting sports fans just scored a new way to keep up with NCAAF, NFL and the U.S. Open — and their favorite film franchises and TV shows, too.

ESPN today launched its first direct-to-consumer streaming service, ESPN Unlimited, offering livestreaming access to more than 47,000 live events per year via the network's entire linear lineup, on-demand replays and original content starting at \$29.99 per month with ads. There's even better news for superfans who love movies and TV series, too: the sports network is offering a limited-time bundle deal that includes Disney+ and Hulu.

Through Jan. 5, 2026, new subscribers can get the ad-supported Disney+, Hulu and ESPN Unlimited bundle for only \$29.99 per month for the first year or the Premium tier with limited ads for \$38.99 monthly for the first year. After the first 12 months, the plans auto-renew at \$35.99 or \$44.99 per month, respectively.

Keep reading below to find out everything that ESPN Unlimited has to offer, from the channel lineup and app features to interactive experiences that help fans keep up with their favorite teams, leagues and interests.

ESPN Unlimited: Channels, Features, Content Library

ESPN Unlimited includes ESPN, ESPN2, ESPNU, SECN, ACCN, ESPNNews, ESPN Deportes, ESPN on ABC, ESPN+, ESPN3, SECN+ and ACCNX alongside the sports network's full library of studio shows (such as *SportsCenter*, *NFL Live*, *The Pat McAfee Show*, *NBA Today* and more), *30 for 30* films, ESPN Originals, on-demand replays and more. The platform also includes SC for You, a "personalized, daily version of *SportsCenter* delivering highlights, news and must-see video" for your favorite teams, a personalized ESPN Verts feature that makes it easy to watch content on mobile devices and a new second-screen ESPN StreamCenter experience that "eliminates information lag and spoilers by enabling fans to synchronize live games on their connected TV device with stats and automated alerts on their mobile device."

ESPN Unlimited subscribers can also watch up to four games simultaneously with Multiview, a Catch Up to Live feature that brings fans up to speed on what they missed as they start watching a live game, and an interactive retail experience that lets users shop sports merch while they stream.

What Does the Disney+, Hulu and ESPN Unlimited Bundle Include?

The Disney+, Hulu and ESPN Unlimited bundle also unlocks all of Disney and Hulu's award-winning movies, TV series and more. Disney+ is home to the entertainment studio's animated classics, beloved movies, original TV shows and much more (such as *High School Musical: The Musical: The Series*, the original *Lilo & Stitch* film and its live action remake and the *Zombies* and *Descendants* franchises) alongside content from Marvel Studios, Pixar, Lucasfilm (*Star Wars* and *Indiana Jones*), National Geographic and others.

On Hulu, catch up with Emmy-winning drama and comedy series from ABC and FX alongside original titles, such as *The Twisted Tale of Amanda Knox*, *The Bear*, *The Handmaid's Tale*, *Abbott Elementary*, *What We Do In the Shadows*, *Call Her Alex*, *Nine Perfect Strangers* and much more.

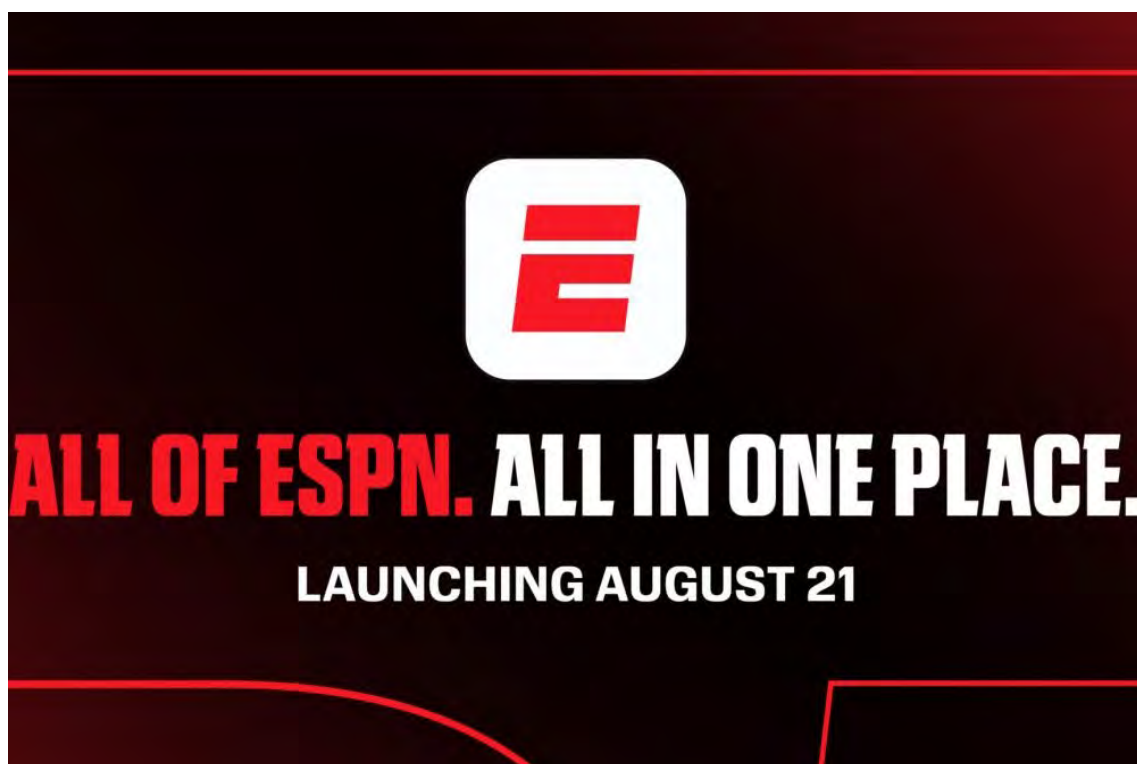
The Disney+, Hulu and ESPN Unlimited bundle is one of the best streaming deals for cord-cutters who want on-demand access to Disney movies, hit Hulu series and live sports. Both the ad- and ad-free packages offer a savings of more than 39 percent compared to individual subscriptions.

Aug 21, 2025 6:00am PT

PARTNER CONTENT

ESPN's Standalone Streaming Service Is Finally Here: Everything You Need to Know About ESPN Unlimited

By Anna Tingley



If you purchase an independently reviewed product or service through a link on our website, Variety may receive an affiliate commission.

ESPN officially debuted its new direct-to-consumer streaming platform Thursday morning. While the network has for decades been tethered to traditional television bundles, sports fans will, for the first time, be able access everything — ESPN, ESPN2, ESPNU, SECN, ACC Network, ESPNEWS, ESPN Deportes, ESPN on ABC, ESPN+, ESPN3, SECN+ and ACCNX — under one direct subscription (and a personalized app, also launched today).

The ambitious offering under the Unlimited tier is priced competitively at \$29.99 per month, bringing an impressive 47,000 live events annually, plus extensive on-demand features, studio staples like “SportsCenter,” “First Take,” “Pardon the Interruption,” “College GameDay” and premium originals like “30 for 30” to viewers’ fingertips.

This launch doesn’t feel accidental — it’s strategically scheduled to coincide with the high-stakes kickoff of the college football and NFL seasons, the US Open, international and women’s college soccer, volleyball, field hockey and the oncoming WNBA and PLL playoffs. The NBA and NHL are also ramping up, while marquee UFC and WWE events loom large.

The new direct-to-consumer service will bear the singular brand “ESPN,” solidifying its identity in the streaming era. Alongside the Unlimited tier is the more basic Select plan priced at \$11.99 per month, while subscribers eyeing a fuller suite can bundle Disney+ and Hulu with the ESPN Unlimited plan at launch for the same \$29.99 rate for the first 12 months.

“As we thought about the name, we kept returning to the fact that, across every generation, ESPN is the most trusted, loved and recognized name in sports, and that we should keep it simple and double down on the power of ESPN,” Jimmy Pitaro, ESPN Chairman, said in a statement upon the announcement of the new offering earlier this month. “Our straightforward approach to name and pricing will help fans cut through the clutter, and provide them compelling options to access all our content within the enhanced ESPN App.”

To further incentivize early adopters, the enhanced ESPN App — now loaded with multiview options, integrated game statistics, curated betting info, fantasy tie-ins, commerce features, and a personalized “SportsCenter For You” feed — will be available both to direct-to-consumer subscribers and traditional pay-TV users alike. In short, ESPN is shifting from a distributor-centric to a consumer-centric model, offering familiar faces and flagship shows via a smarter, more engaged interface.

Perhaps most telling is the operational gambit echoing ESPN’s ambition: on August 23, just two days post-launch, fans will be able to stream five out-of-market NFL preseason games through the ESPN App, offering significant value for early subscribers. Games such as Ravens at Washington, Bills at Tampa Bay, and Chargers at San Francisco will go live — subject to blackout restrictions — yet available to those with the Unlimited subscription.

THE WALL STREET JOURNAL.

English Edition ▾ | [Print Edition](#) | [Video](#) | [Audio](#) | [Latest Headlines](#) | [More ▾](#)

EXCLUSIVE | **MEDIA**

ESPN and MLB Are Closing In on a 3-Year Pact Worth Around \$1.65 Billion

After cutting short a previous agreement, the sides are in advanced talks on a new pact that would incorporate MLB.tv into ESPN's streaming service

By [Isabella Simonetti](#) and [Joe Flint](#) Aug. 22, 2025 1:33 pm ET



The deal would come with rights to include MLB Network in ESPN's streaming service.

Quick Summary

ESPN is in advanced talks with Major League Baseball for a three-year deal worth around \$550 million a year.

Disney's ESPN is in advanced talks for a three-year deal with Major League Baseball worth around \$550 million per year, according to people familiar with the matter.

As part of the agreement, MLB's MLB.tv streaming service would be incorporated into ESPN's streaming service, the people said.

The deal would come with some local, in-market rights and rights to include MLB Network in the streaming service, the people said. ESPN would also get a national package of games available on linear and its streaming service

The deal hasn't been completed, the people said, and the terms could change.

If it goes through, ESPN would pay as much as it had under an agreement the sides scrapped earlier this year after the sports network sought to renegotiate. The addition of MLB.tv, however, could provide a big boost to ESPN's new streaming service.

ESPN was due to pay the league \$550 million a year from 2026 to 2028 under the older pact for the right to air 30 regular season games per season, as well as the annual Home Run Derby and Wild Card playoff round.

Since the ESPN pact fell apart, the MLB has been negotiating with several traditional media companies and streamers seeking to carry games and other baseball events.

The Wall Street Journal has reported that Comcast's NBCUniversal was nearing an agreement to carry regular and postseason games on NBC and the Peacock streaming service for three years and approaching \$200 million annually.

Also, Netflix was close to a deal to stream the "Home Run Derby" for more than \$35 million a year, the Journal reported.

For MLB, deals with NBCU and Netflix along with keeping ESPN in the mix will allow it to increase the potential audience for its product. Sunday games on NBC is prime real estate for the sport.

All of the deals would run through 2028. They would replace the agreement that MLB had with ESPN, before the organizations split because ESPN wanted to reduce its fees.

MLB's current deal for Friday night baseball with Apple's TV+ is also up in 2028.

The deals show the continuing allure of live sports to both traditional broadcast and cable as well streaming. Netflix, Amazon and Apple have all increased their live sports content as part of an effort to boost subscriptions while broadcast and cable channels need it to try to slow their audience and ad revenue declines.

Write to Isabella Simonetti at isabella.simonetti@wsj.com and Joe Flint at Joe.Flint@wsj.com

Aug 21, 2025 1:26pm PT

Major League Baseball's TV Talks Seem to Round Third, Head for Home With NBC, Netflix, ESPN

By Brian Steinberg



Major League Baseball didn't necessarily expect to be renegotiating a good chunk of its TV rights in 2025, but it is in fact trying to parcel out the next few years of a major part of its schedule among three different players.

NBCUniversal, Netflix and Walt Disney's ESPN have been in talks with Major League Baseball for the past several weeks, according to four people familiar with the discussions, all in a bid to reappropriate a package of games that had been earmarked for ESPN through 2029, but that the Disney sports-media giant will walk away from after this season as part of an opt-out clause it had in the contract.

In the talks taking place, NBCU is interested in a deal to carry MLB games on Sunday via its NBC broadcast network and its Peacock streaming service. Netflix is looking at the Home Run Derby that takes place ahead of the annual All-Star Game. And ESPN, which has long coveted the idea of distributing MLB games to local markets, is in discussions that might have it weave the MLB.TV streaming service into the new direct-to-consumer outlet it unveiled Thursday.

NBCUniversal, Netflix, ESPN and Major League Baseball declined to make executives available for comment. Yahoo Sports, The Athletic and The Wall Street Journal previously reported details of the discussions.

ESPN accused Major League Baseball of undercutting the value of the games by selling separate packages to Apple and Roku for lesser costs, and decided to cede its current rights. Even so, sports continue to drive the TV market, which once centered around scripted comedies and dramas, and any content that brings broader audiences watching simultaneously is seen to be of value. ESPN and Fox Corp. on Thursday both unveiled new streaming services that rely heavily on sports, part of an effort both companies said to reach millions of consumers who never have subscribed to cable or no longer do so.

NBC, if it were to come to terms on what is seen as a three-year deal, would be able to use MLB games to offer big-league sports on Sunday nights across the year. The network already offers “Sunday Night Football,” one of the most-watched properties on TV, and will start showing NBA games on Sundays after the end of the next NFL season.

Netflix would secure another one-off sports property to bolster its growing strategy of featuring live events. The company has gained traction in recent months with rights to show NFL games on Christmas Day, and recently indicated ad inventory tied to its next set of NFL contests was sold out.

ESPN would be able to harness MLB games that appeal to consumers in specific markets — a key driver of MLB’s audience. And such a deal would come at a time when the main purveyors of local games — regional sports networks — have faced the same economic headwinds as other cable outlets. ESPN Chairman Jimmy Pitaro said last year that the company would be able to “geotarget” subscribers to its streaming services and make games available to people in specific markets. And he said ESPN would be able to generate new reach and viewership for sports entities. “We believe that reach is a value asset to the leagues,” Pitaro said.

DIRCOMFIDENCIAL



Yahoo integrará su oferta de contenidos deportivos en un nuevo servicio de streaming con anuncios

MARKETING | 25 AGOSTO 2025

El gigante tecnológico venido a menos Yahoo también tendrá una pata en el negocio del vídeo bajo demanda. Su división de deportes acaba de anunciar el lanzamiento de un nuevo servicio de *streaming* sostenido por anuncios (FAST) que concentrará su programación original en torno a las grandes ligas de fútbol americano (NFL), baloncesto (NBA) y béisbol (MLB), así como otras especialidades.

Este paraguas único para el contenido deportivo que venía realizando la compañía ha sido bautizado como Yahoo Sports Network y forma parte de la estrategia de «alcanzar al fan donde está». Así lo ha indicado el presidente de Yahoo Media Group Ryan Spooner a Variety, al explicar igualmente que su programación deportiva en vivo ha pasado de dos horas semanales a 60 y «va a seguir creciendo».

De hecho, más de la mitad de los contenidos audiovisuales que pueden verse en los verticales de la empresa han sido lanzados en los últimos 18 meses. En ese proceso Yahoo va de la mano con C15 Studio, una empresa especializada en la creación, gestión, distribución y monetización de canales FAST en colaboración con campeonatos deportivos de todo el mundo.

Yahoo Sports Network estará disponible en la oferta de canales de** LG Channels, Samsung TV Plus, Amazon Fire TV, Fubo, Plex, Prime Video y Roku Channel** en las próximas semanas. Y también podrá verse en una nueva web creada para el con el dominio yahoosports.tv, en la que además los usuarios encontrarán fragmentos relevantes de diferentes competiciones.

La nueva apuesta profundiza en la reorientación estratégica que el fondo de inversión Apollo Global está definiendo para Yahoo de cara a potenciar sus mejores activos y desechar los menos rentables. Eso incluye su retirada de las noticias, el acuerdo con Taboola, la integración de su DSP con Netflix o la venta de TechCrunch.

Y además refuerza la proyección positiva de los servicios FAST, cuyo crecimiento sostenido en EEUU explica que en mayo por primera vez el consumo de plataformas de *streaming* superara al tiempo dedicado conjuntamente a televisiones en línea y por cable. Esa categoría se ve especialmente favorecida por los acuerdos de inserción en ofertas de agregadores de fabricantes de dispositivos o Prime Video, que suma 46 millones de suscripciones a servicios de terceros.

D I R C O M F I D E N C I A L

BUSINESS INSIDER

Nueva jornada de LaLiga y el pirateo: te pueden cortar internet y todas las operadoras están de acuerdo



La persecución contra el visionado ilegal de partidos de LaLiga se intensifica en esta nueva temporada.

Félix Esteban 24 ago. 2025 18:00h.

Vodafone y MasOrange endurecen medidas, afectando a webs inocentes y reavivando la polémica.

La justicia respalda a LaLiga, que puede seguir solicitando medidas cautelares para proteger sus derechos de emisión.

Ya se ha completado la primera jornada de Liga de la temporada 2025/2026, con grandes cifras de audiencia, sobre todo en el Real Madrid contra el Osasuna, y el FC Barcelona contra el Mallorca, y bajas cifras en el resto, pero siempre hablamos de plataformas de pago, ya que no se dan en abierto. Sin embargo, de todos es sabido que a esa audiencia se puede añadir muchos más espectadores online, eso sí, sin pagar, a través de plataformas y webs piratas. El año pasado se pusieron serios, con bloqueos de direcciones IP en internet a

usuarios, con llamadas enfadados por no poder acceder. Este año se han unido todas las plataformas para, en caso de confirmarse esos visionados ilegales, dejar de suministrar esa conexión concreta al consumidor que incumpla la normativa. ¿Funcionará tal nivel de disuasión? ¿Es legal hacerlo?

Así que nueva temporada, misma polémica. Los aficionados regresaron a los estadios, pero miles de usuarios en internet se toparon de nuevo con un viejo enemigo: los bloqueos masivos de direcciones IP ordenados por la justicia a petición de la patronal del fútbol. La situación, lejos de resolverse tras los problemas del curso pasado, se repite con más fuerza y ahora afecta también a clientes de Vodafone y MasOrange, que se suman a Movistar, O2 y Digi en la ejecución de estos bloqueos, es decir, prácticamente todo el "arco" digital, ya que la gran mayoría tienen el servicio en estas cinco compañías. ¿Y qué "cortan"? Pues no todo el internet, sino las direcciones IP concretas que han sido identificadas como origen de contenido ilegal, generalmente servidores de IPTV o webs de streaming pirata de fútbol. No se corta el acceso a toda la conexión a Internet del usuario, pero sí a todas las webs, servicios y aplicaciones alojados en las IPs bloqueadas.

La medida busca frenar las retransmisiones pirata de los partidos, pero vuelve a impactar a webs y servicios sin relación alguna con el fútbol, lo que ha reabierto el debate sobre los límites de estas prácticas. Plataformas como X (antiguo Twitter) o incluso Redsyst ya sufrieron las consecuencias en temporadas anteriores. Ahora, el mensaje "HTTP 451 – File Unavailable For Legal Reasons" vuelve a aparecer en los navegadores de muchos usuarios.

Los bloqueos llegan más lejos que nunca

En esta jornada inaugural, los primeros cortes comenzaron justo antes del pitido inicial. Movistar y O2 aplicaron bloqueos tipo blackhole, que además de las direcciones IPv4 afectaron por primera vez a conexiones IPv6. Los clientes protestaron durante todo el fin de semana en foros y redes sociales, acusando a los operadores de "censura digital".

La novedad más llamativa llega de la mano de Vodafone y MasOrange, que según varios afectados han intensificado sus filtros respecto a la temporada anterior. Ya no se limitan a denegar el acceso: interceptan tráfico HTTP y HTTPS de cualquier dominio vinculado a las IP bloqueadas. El resultado es un mensaje genérico: "Por motivos ajenos a Vodafone, esta web no está disponible".

La indignación que no se apaga

La campaña de bloqueos ya provocó en 2024 una oleada de quejas ciudadanas que dio origen al movimiento #LaLigaGate, con peticiones en el Congreso y plataformas de afectados. Aunque el presidente de LaLiga, Javier Tebas, ha

insistido en que los bloqueos "no son masivos", la realidad es que múltiples webs sin vínculo con las retransmisiones se han visto arrastradas por esta política judicial.

En la práctica, los operadores ejecutan las resoluciones que los juzgados dictan a petición de LaLiga y sus socios audiovisuales. Pero la falta de filtros más precisos hace que los daños colaterales sigan creciendo. Negocios digitales, medios pequeños e incluso servicios de pago online temen volver a quedarse inaccesibles durante los partidos.

El problema es que este bloqueo afecta a todas las conexiones dirigidas a esas IPs desde la red del operador, no solo a los usuarios que ven fútbol ilegal. Es decir, si una IP bloqueada sirve tanto contenido ilegal como contenido legítimo (como suele ocurrir con proveedores como Cloudflare que alojan miles de webs), todos los clientes del operador ven bloqueado el acceso a cualquier servicio alojado en dicha IP, aunque no tengan relación con el fútbol ni la piratería.

Una guerra que enfrenta a LaLiga con Internet

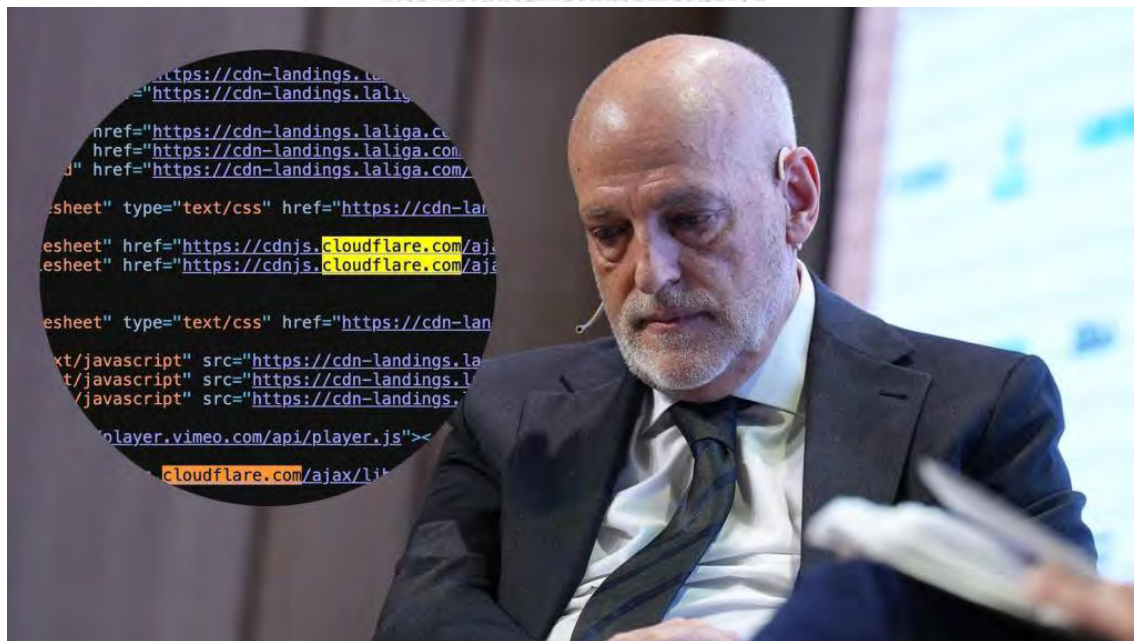
El enfrentamiento no es nuevo. En febrero de 2025 se produjo un choque abierto entre LaLiga y la compañía de servicios de Internet Cloudflare, que denunció los perjuicios a sus clientes. Con el final de la temporada 2024/2025 en mayo, la polémica se calmó, pero el regreso de la competición ha reactivado la tensión.

El problema es que la justicia respalda a LaLiga, que puede seguir solicitando medidas cautelares para proteger sus derechos de emisión. Esto deja a los operadores en una posición complicada: deben acatar los autos judiciales, pero a cambio cargan con el descontento de sus clientes.

¿Qué puede pasar en los próximos meses?

La jornada inaugural de LaLiga se extendió hasta el martes, lo que significa que los bloqueos ya no se limitan a los fines de semana. Si la tendencia se mantiene, la experiencia digital de millones de usuarios quedará condicionada por el calendario de fútbol.

El debate sobre la proporcionalidad de estas medidas seguirá vivo. Los defensores alegan que sin ellas la piratería dañaría seriamente el negocio audiovisual. Sus críticos responden que se vulnera el acceso a internet de ciudadanos y empresas inocentes.



Fotomontaje de Javier Tebas y parte del código fuente de una web de LaLiga usando Cloudflare

FÚTBOL

LaLiga de Tebas usa los servicios de Cloudflare para promocionar su campaña contra la piratería en el fútbol

- La nueva ofensiva contra las retransmisiones ilegales sorprende al descubrirse que su propia web promocional utiliza la infraestructura de la empresa a la que responsabiliza de proteger a los piratas.

David Vicente 23 agosto 2025

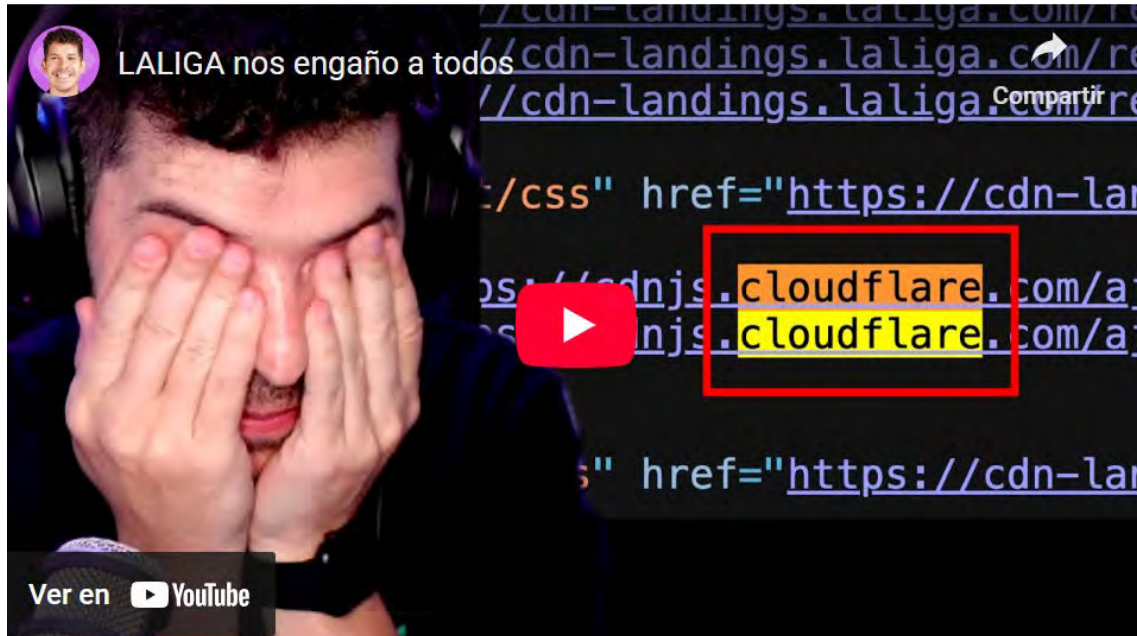
LaLiga ha lanzado esta temporada 2025-2026 su campaña más ambiciosa contra la piratería audiovisual.

Bajo el lema "Tú tienes fútbol pirata. Ellos te tienen a ti", la organización presidida por Javier Tebas busca advertir a los usuarios de los riesgos que conlleva consumir retransmisiones ilegales.

Entre las amenazas señaladas se encuentran el robo de datos bancarios, fraudes por suplantación de identidad, secuestro de dispositivos y acceso remoto a cámaras y micrófonos.

La ofensiva forma parte de una estrategia integral que combina bloqueos judiciales, acciones tecnológicas y mensajes disuasorios dirigidos a quienes recurren a emisiones no autorizadas.

LaLiga recuerda que, según sus cifras, más del 50% de las direcciones IP que ofrecen partidos de forma ilegal utilizan la protección del servicio estadounidense Cloudflare, compañía con la que mantiene un largo enfrentamiento legal.



El hallazgo

El streamer y programador Midudev detectó un detalle llamativo en la landing page creada por LaLiga para difundir la campaña: la web oficial de la iniciativa utiliza a su vez los servicios de Cloudflare como red de distribución de contenidos (CDN).

Durante uno de sus directos, Midudev analizó el código de la página `landings.laliga.com/antipirateria` y comprobó que cargaba varios archivos JavaScript desde servidores de Cloudflare.

Lo describió como una contradicción, dado que la propia LaLiga acusa a esta empresa de amparar a los piratas digitales. "¡Qué hacéis utilizando recursos de una página pirata!", bromeó el programador al ver el código fuente.

Midudev explicó que Cloudflare es un servicio muy utilizado en la industria tecnológica, pero que resulta paradójico que LaLiga critique su papel y, al mismo tiempo, recurra a él para garantizar la disponibilidad y velocidad de su web de concienciación contra la piratería.

Los bloqueos judiciales

La utilización de Cloudflare por parte de LaLiga en esta landing page podría además llegar a provocar fallos inesperados en la misma.

```
→ ↻ ⓘ view-source:https://landings.laliga.com/antipirateria

<link rel="apple-touch-icon-precomposed" sizes="114x114" href="https://cdn-landings.laliga.com/img/favicons/apple-touch-icon-114x114.png" />
<link rel="apple-touch-icon-precomposed" sizes="72x72" href="https://cdn-landings.laliga.com/img/favicons/apple-touch-icon-72x72.png" />
<link rel="apple-touch-icon-precomposed" href="https://cdn-landings.laliga.com/img/favicons/apple-touch-icon.png" />

<link rel="preload" href="https://cdn-landings.laliga.com/recursos-comunes/fonts/LaLiga-Regular.woff2" as="font" />
<link rel="preload" href="https://cdn-landings.laliga.com/recursos-comunes/fonts/LaLiga-Medium.woff2" as="font" />
<link rel="preload" href="https://cdn-landings.laliga.com/recursos-comunes/fonts/LaLiga-Bold.woff2" as="font" />
<link rel="preload" href="https://cdn-landings.laliga.com/recursos-comunes/fonts/LaLiga-Sans-Regular.woff2" as="font" />
<link rel="preload" href="https://cdn-landings.laliga.com/recursos-comunes/fonts/LaLiga-Sans-Medium.woff2" as="font" />
<link rel="preload" href="https://cdn-landings.laliga.com/recursos-comunes/fonts/LaLiga-Sans-Bold.woff2" as="font" />

<link rel="stylesheet" type="text/css" href="https://cdn-landings.laliga.com/laliga-globals.css" />
<link rel="stylesheet" href="https://cdnjs.cloudflare.com/ajax/libs/slick-carousel/1.9.0/slick.min.css" />
<link rel="stylesheet" href="https://cdnjs.cloudflare.com/ajax/libs/slick-carousel/1.9.0/slick.min.css" />

<link rel="stylesheet" type="text/css" href="https://cdn-landings.laliga.com/recursos-comunes/css/main.css" />

<script type="text/javascript" src="https://cdn-landings.laliga.com/recursos-comunes/js/main.js"></script>
<script type="text/javascript" src="https://cdn-landings.laliga.com/recursos-comunes/js/main.js"></script>
<script type="text/javascript" src="https://cdn-landings.laliga.com/recursos-comunes/js/main.js"></script>

<script src="https://player.vimeo.com/api/player.js"></script>
<script src="https://cdnjs.cloudflare.com/ajax/libs/slick-carousel/1.9.0/slick.min.js"></script>
```

Fragmento del código fuente de la landingpage de LaLiga con la referencia a Cloudflare

Desde diciembre de 2024, tras la sentencia nº 310/2024 del Juzgado de lo Mercantil nº 6 de Barcelona, LaLiga dispone de la capacidad de solicitar bloqueos temporales de direcciones IP durante los partidos sin autorización judicial individualizada.

Estos bloqueos han afectado ya a servicios como ChatGPT, Instagram, X, GitHub, Steam, Crunchyroll o incluso a plataformas de pago como Redsys.

La batalla legal entre LaLiga y Cloudflare comenzó con las peticiones de la patronal del fútbol para que la empresa estadounidense dejara de proteger a webs que difunden partidos sin licencia.

Al considerar que Cloudflare no atendió estas reclamaciones, LaLiga intensificó sus denuncias, llegando a acusar a la compañía de "actuar como escudo digital" de redes criminales.

Por su parte, Cloudflare sostiene que los bloqueos ordenados en España son desproporcionados y que afectan a miles de servicios legítimos compartiendo las mismas direcciones IP.

La compañía ha recurrido al Tribunal Constitucional junto con la conferencia de ciberseguridad RootedCON, alertando de los riesgos para el funcionamiento normal de internet.

La situación se prolongará hasta, al menos, la temporada 2026-2027, coincidiendo con la vigencia de los derechos audiovisuales.

En su lucha contra la retransmisión de fútbol ilegal, LaLiga se ha cobrado dos víctimas inesperadas: DAZN y la UEFA

Los bloqueos de las operadoras esta vez sí han actuado sobre webs de fútbol... pero no ilegítimas precisamente



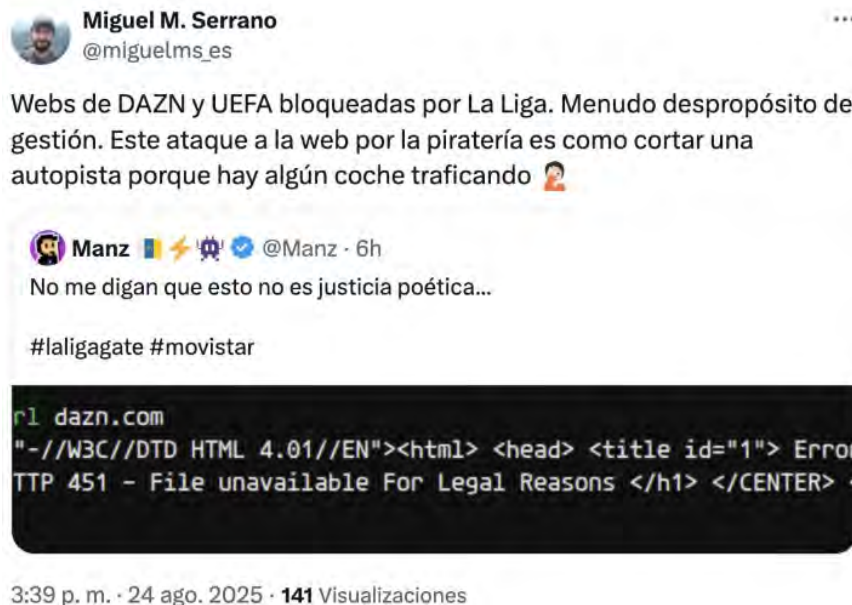
Eva R. de Luis 24 AGOSTO 2025

Nueva jornada de fútbol profesional en España, nuevos bloqueos por parte de LaLiga. La temporada 2025/2026 empezó la semana pasada y con ella retornaron los problemas a la hora de acceder a servicios y páginas web aduciendo motivos legales. ¿El problema? Que a veces las webs no tiene nada que ver con el fútbol y que tampoco albergan contenido que vulnere la propiedad intelectual. Matar moscas a cañonazos.

Pero en la segunda jornada de LaLiga EA Sports los bloqueos indiscriminados han rizado el rizo hasta límites insospechados, tanto es así que hasta las webs de DAZN y la UEFA han sufrido percances durante las retransmisiones. El primero es una de las dos plataformas de streaming que tienen derechos de retransmisión de la primera división y pocas presentaciones necesita el máximo organismo futbolístico de Europa. No son las únicas, pero sí las más llamativas.

Los bloqueos por el fútbol rozan lo esperpéntico

J. Román, docente, divulgador informático y streamer popularmente conocido como "Manz" monitorizaba el bloqueo de las webs de Dazn.com, de Uefa.com y hasta de la web del Sevilla F.C. en su perfil de X/Twitter, al parecer aparecían como no disponibles por razones legales:

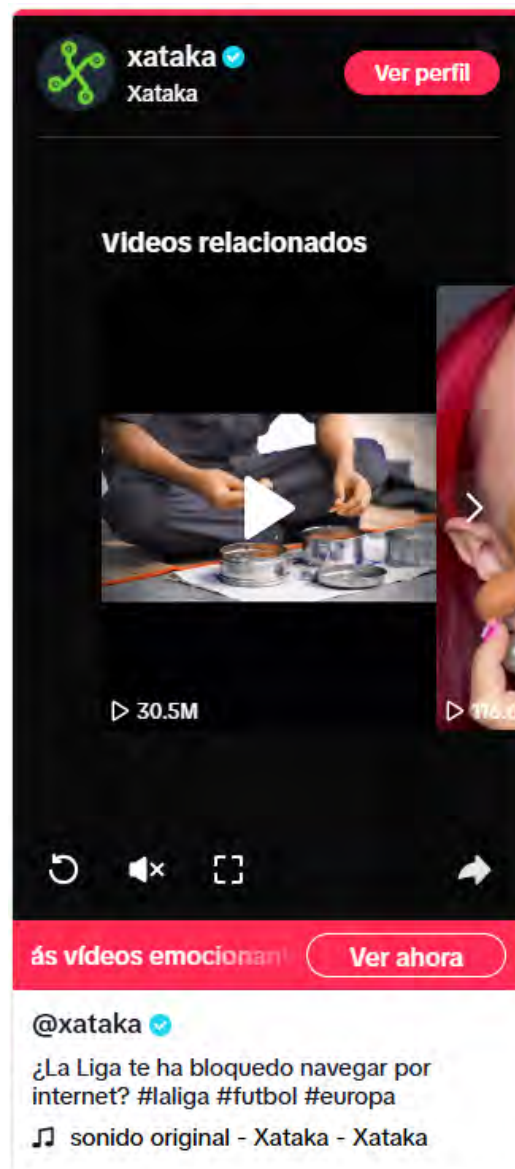


No fueron las únicas. Ya desde ayer daban problemas otras webs no sospechosas de difundir contenidos que vulneren la propiedad intelectual como Atrapalo.com, GitHub y hasta las plataformas de divulgadores de contenido como Brais Moure daban problemas:



El año pasado el CEO de Cloudflare ya lanzó una advertencia de que tarde o temprano estos bloqueos indiscriminados puedan traducirse en que alguien no tenga acceso a un servicio de emergencia en un momento crítico, pero este curso aún pinta más negro: MásOrange y Vodafone han subido de nivel para ponerse casi a la altura de Movistar y Digi con sus bloqueos masivos y Movistar ha pasado de bloquear solo las direcciones IPv4 a ampliar el cerco y bloquear las IPv6

Considerando que LaLiga y Telefónica tienen cobertura judicial hasta 2027 y el beneplácito del Gobierno español, no parece que las cosas vayan a cambiar. Por su parte, Cloudflare y RootedCon han llevado el asunto al Tribunal Constitucional, pero cualquier medida no se aplicará en el corto plazo. En pocas palabras, que los días que haya partido la espada de Damocles pende sobre webs y servicios legítimos de todo tipo por el mero hecho de compartir IP con objetivos del filtrado.



No obstante, siempre queda la opción de usar un servicio VPN, pero no en DAZN: la plataforma de *streaming* explica en su sección de ayuda que tiene prohibido el uso de una red privada virtual por "acceso justo, seguridad, derechos de emisión y calidad del *streaming*"

The logo for GENBETA, featuring the word "GENBETA" in a bold, italicized, sans-serif font. The letters are white with a blue outline, set against a dark blue rectangular background.



Terremoto en Vodafone TV: elimina siete canales de SkyShowtime y añade 25 nuevos

La nueva Lowi TV nos da pistas de cuáles son los 25 nuevos canales gratis que podrás ver en Vodafone

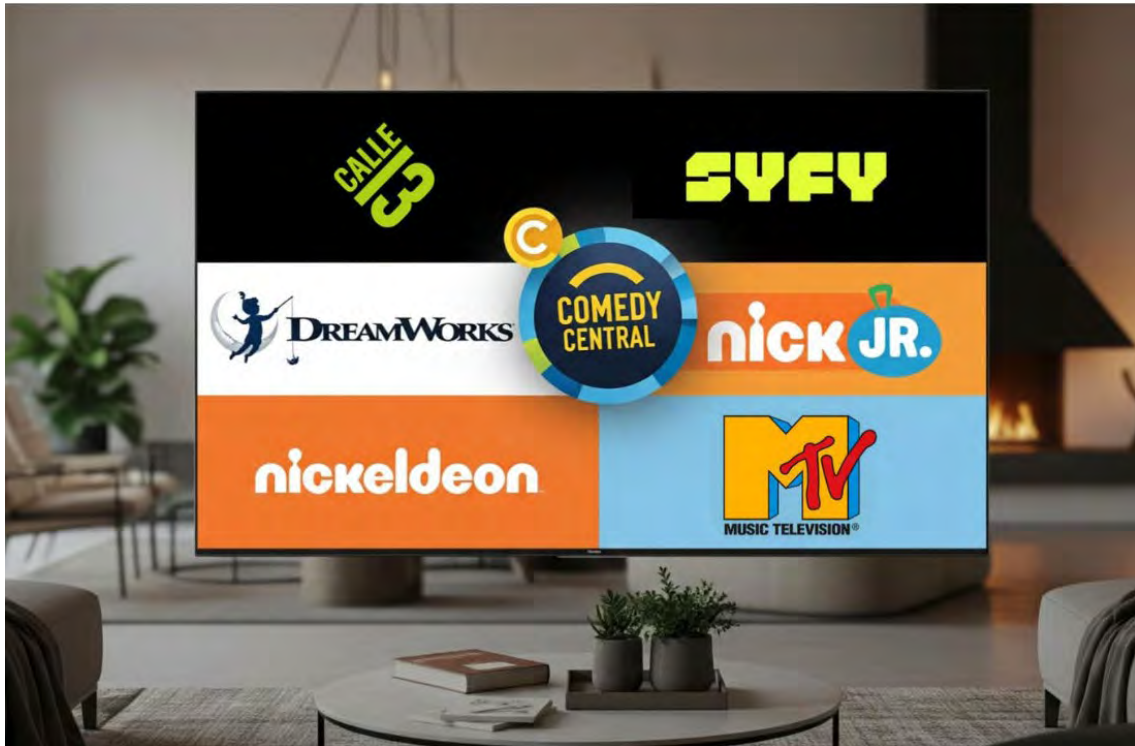


Plokiko 22 AGOSTO 2025

La televisión de pago en España va a sufrir otro pequeño terremoto. Tras la pérdida de 14 canales premium de AMC Networks en Movistar Plus+, ahora es Vodafone TV quien se deshace de otro buen puñado de canales relevantes, en este caso de SkyShowtime.

A partir del 1 de septiembre, ya no podrán verse en Vodafone TV un total de siete canales producidos por la joint venture que agrupa los contenidos de NBCUniversal y Paramount Global. A cambio, la operadora añadirá un buen puñado de canales FAST, muchos de ellos también disponibles en Orange TV.

Los canales que pierde Vodafone TV tampoco estaban ya en la nueva Lowi TV



Los clientes de Vodafone TV se preparan para una pequeña revolución en su parrilla a partir del 1 de septiembre. La operadora ya ha confirmado qué canales desaparecerán de la parrilla aunque ya los tuvieses contratados:

- Calle 13
- SYFY
- Comedy Central
- DreamWorks
- Nickelodeon
- Nick Jr.
- MTV España

Se trata de una baja significativa, sobre todo porque afecta a canales míticos en el mundo de la televisión de pago, y que se suma al cierre de los **resto de canales musicales de MTV** que Vodafone TV ya había anunciado hace unos días.

Adiós a una etapa, hola a más variedad

Desde Vodafone confirman a Xataka Móvil que la retirada de estos canales no significa un recorte de contenidos, sino todo lo contrario. La compañía nos ha asegurado que en septiembre "ampliarán contenidos con más variedad y cantidad de canales, **incorporando más de 25 nuevos canales temáticos para todos los gustos**". Y sin coste adicional.

Aunque Vodafone no ha querido dar todavía la lista oficial, todo apunta a que la nueva oferta tendrá mucho que ver con la parrilla que acaba de estrenar Lowi TV, la televisión de su segunda marca, que curiosamente nació sin los canales de SkyShowtime y sí con decenas de nuevos temáticos.

Si tomamos como referencia **Lowi TV**, la pista es bastante clara. Entre los canales que podrían aterrizar en Vodafone TV encontramos:

- **Cine y series:** Cines Verdi, Film&Co, Planeta de Cine, Cine Friki, Cine Western, Frecuencia Novelas.
- **Documentales y naturaleza:** Nature Time, Nature Scape, Love the Planet, Historia y Vida, Oficios Perdidos.
- **Deportes y motor:** Motor Vision, My Padel TV, Rugby Spain, LaLiga Inside.
- **Infantil y juvenil:** Rabbids Invasion, Pocoyó TV, La Abeja Maya, AnimeVisión.
- **Lifestyle y entretenimiento:** Vivir con perros, Vivir con gatos, Love Wine, Sangre Fría, Slow Channel, Quello Concerts, Fail Army.

En total, una propuesta mucho más variada que la actual, con cine temático, documentales especializados, infantiles icónicos, deportes alternativos y hasta música en directo.





Daniel Monzón en el rodaje de 'Ruega por nosotras' · Fotografía: DAVID HERRANZ

RODAJES

¿Deslocalización, migración o diversificación del audiovisual? Cambios y tendencias en el mapa de los rodajes en España

Los incentivos fiscales de País Vasco, Navarra y Canarias provocan el aumento de las producciones y los porcentajes sustituyen a las imágenes promocionales

MIRIAN SAN MARTÍN 14 AGOSTO 2025

Hace apenas unas semanas arrancó el rodaje de la nueva película de Daniel Monzón, titulada 'Ruega por nosotras', una historia que pone el foco en el Patronato de Protección a la Mujer, una institución franquista que buscaba redimir a la mujer que consideraba inmoral.

Aunque la película se desarrolla entre Barcelona y Madrid, la ciudad de Bilbao se ha convertido en escenario de parte del rodaje, lo que puede considerarse una paradoja, pero también uno de los muchos ejemplos de cómo está cambiando el mapa de las producciones en el territorio español, que buscan territorios en los que se pueda conseguir una mayor financiación, incluso a pesar de que alrededor

del 80% de la industria está centralizada en Madrid. ¿Puede hablarse ya de una deslocalización de los rodajes, o tan solo de una diversificación de las producciones en el resto del país?

Hay un dato fundamental, y es que País Vasco, Canarias y Navarra cuentan con una ventaja respecto al resto del territorio: unos incentivos fiscales que superan al resto de comunidades autónomas, donde la deducción se sitúa en el 30% en el primer millón y en el 25% en el importe restante de los gastos. En País Vasco, las condiciones son mucho más atractivas y varían por diputaciones, aunque con porcentajes similares: entre el 35% y el 60% de deducción en función del porcentaje de gasto, y un 10% adicional si se rueda en euskera, según las medidas aprobadas en los últimos dos años. En el caso de Navarra, el incentivo fiscal alcanza el 85%, mientras que en Canarias alcanza el 45%, notablemente menor, aunque cuenta con un tejido industrial muy fuerte.

Con este panorama, hay quienes observan una migración de la industria audiovisual hacia los lugares donde las producciones se pueden beneficiar de estas deducciones y obtener así una mayor financiación, a pesar de que en Madrid y Barcelona -en especial la primera- se encuentra el mayor foco de profesionales de la industria española, desde técnicos hasta intérpretes. Además, la capital ha perdido protagonismo también debido a la falta de apoyo de la televisión autonómica, en comparación con territorios como País Vasco, Andalucía o Cataluña, que sí cuentan con ese refuerzo. Cabe preguntarse si la Comunidad de Madrid debe hacer los deberes para evitar la migración de los rodajes, y si existen fórmulas y herramientas para compensar el desequilibrio fiscal, tal y como plantean algunas voces entre los productores españoles. De momento, tal y como recogió recientemente Kinótico, la Comunidad de Madrid sigue acaparando la mayor parte de la producción audiovisual en España y, a pesar del atractivo fiscal de otros escenarios, la región albergó en 2024 un total de 1.450 rodajes, lo que supone un 32% más que en 2023, un crecimiento superior a la media de otros territorios.

"En este momento, el incentivo en las provincias vascas, sobre todo en Vizcaya, es el mejor de Europa con diferencia y está generando una atracción de proyectos"
(Juan Manuel Guimerans)

Juan Manuel Guimerans, presidente de la Spain Film Commission, señala en declaraciones a Kinótico que la diferencia de incentivos fiscales entre Canarias y el territorio peninsular provocó la atracción de rodajes y el fortalecimiento también de su tejido de profesionales y equipos técnicos.

En el caso navarro, a pesar de la diferencia porcentual, se trataba de un territorio “más pequeño y sin tanta actividad” en el que el objetivo era no tanto atraer un “volumen grande de producción”, sino de “fijar la actividad”. Sin embargo, reconoce que son los incentivos en las provincias vascas los que han generado un “movimiento más acelerado”, e incluso han provocado cambios en el incentivo navarro. “Los compañeros del País Vasco tienen una ventaja en la autonomía fiscal y la han puesto en marcha. El problema es que lo han hecho con una potencia desconocida en toda Europa. En este momento, el incentivo en las provincias vascas, sobre todo en Vizcaya, es el mejor de Europa con diferencia y está generando una atracción de proyectos”, destaca. En este sentido, según datos facilitados por la Bilbao Bizkaia Film Commission, cabe destacar que las empresas vinculadas al sector audiovisual alcanzaron en 2024 en Vizcaya la cifra de 448 empresas (de las cuales el 46% se concentran en Bilbao), un crecimiento del 57,7% en los últimos diez años.

No obstante, precisa que, si bien hay proyectos que se ruedan en parte en alguno de los territorios vascos, los incentivos que se ofrecen no siempre son fáciles de conseguir, porque requieren, entre otros requisitos, inversores locales. En este sentido, cree que hay “un movimiento menor” del que se dice y que no se trata de una “situación generalizada”.

Por ello, a pesar de lo llamativo que resulta el crecimiento en el número de rodajes en los territorios con incentivos fiscales superiores, Guimerans descarta hablar de deslocalización y subraya que tanto la ciudad de Madrid como la comunidad autónoma, donde “se concentran grandes infraestructuras y empresas, sobre todo plataformas internacionales, ha crecido “muy por encima de la tendencia del crecimiento generalizado en todo el país”. “En estos últimos cuatro o cinco años, si quitas el efecto de la pandemia, rara es la comunidad autónoma, por no decir ninguna, donde no habido rodajes con cierta frecuencia”, agrega el presidente de la Spain Film Commission.

Guimerans observa que es necesario actuar a nivel nacional, pero “no tanto porque haya mejorado el incentivo en las provincias vascas o navarras”, sino porque ha mejorado el porcentaje de los países “del entorno”, ya sea en sencillez, claridad o seguridad, lo que provoca una pérdida de la “situación de privilegio que tiene España respecto a las producciones internacionales”. Reino Unido, Portugal, Francia o Italia, además de los países del centro de Europa, y otros que se han incorporado, como Malta o Eslovaquia, han ganado posiciones y amenazan el posicionamiento de España.

“Antes uno iba a un mercado audiovisual y veía fotos de paisajes. Ahora solo hay cifras de porcentajes. El principal reclamo o el primer golpe de conversación es qué incentivos tienes”, advierte Guimerans sobre la posición de España en la “parte baja de los incentivos en la Unión Europea”.

Cantabria, la región más rentable

En la edición del Festival de San Sebastián de 2024, el ahora presidente de la Spain Film Commission destacó durante la presentación del informe 'Impacto económico de los incentivos a los rodajes internacionales en España' que la región más rentable en la relación entre la población y el gasto es Cantabria, uno de los territorios que reflejan cifras interesantes en los últimos años. Entre los datos que revela este estudio, cabe mencionar que, a pesar de que más del 70% del gasto en producciones incentivadas se concentró en la Comunidad de Madrid, Cataluña y Andalucía, se produjo un “gasto significativo” en Baleares (38,3 millones de euros, 11 producciones), Cantabria (35,6 millones de euros, seis producciones) y la Comunidad Valenciana (28,2 millones de euros, ocho producciones), si bien se trata de cifras referentes al periodo 2019-2020, anteriores a la introducción del incentivo a la producción en Vizcaya.

“Cuando hay números similares lo que marca la diferencia es la atención que des, que sepan que van a tener una seguridad, que van a conseguir y hacer lo que han pensado”
(Víctor Lamadrid)

Víctor Lamadrid, director de la Cantabria Film Commission y también secretario general de la Spain Film Commission, señala en declaraciones a Kinótico que el incentivo fiscal “es la condición necesaria pero no suficiente”. “Cuando hay números similares lo que marca la diferencia es la atención que des, que sepan que van a tener una seguridad, que van a conseguir y hacer lo que han pensado, y también sin sobresaltos”, destaca respecto a esas diferencias fiscales del país. En el caso de Cantabria, destaca que las fortalezas pasan por poseer “muchas localizaciones por mostrar que no han sido quemados en la pantalla”, así como la escasa distancia que existe entre la variedad de paisajes que posee, desde la playa a la alta montaña, y “profesionales con mucha experiencia” que se han establecido en el territorio.

En esta comunidad, el objetivo es hacer “del defecto virtud” en un territorio uniprovincial, pequeño y periférico, sin televisión autonómica ni estudios públicos de cine, y no solo centrarse en atraer producciones sino especialmente crear un tejido local y robustecer la industria cántabra. “Intentamos que Cantabria tenga visibilidad como destino de rodaje, tanto en producciones nacionales como internacionales, pero nuestra obsesión sobre todo es que el talento de la región tenga posibilidades y que los rodajes se generen desde dentro. Es fundamental para que ese crecimiento sea sólido, que cuando venga una producción de fuera encuentre profesionales con experiencia, pero que la mirada de los realizadores de Cantabria tenga amplitud y posibilidades de salir adelante”, agrega.

24 Agosto, 2025

«Antes nos miraban por encima del hombro y ahora todos quieren hacer televisión»

Joseba Fiestras
Director
del FesTVal

En el certamen de Vitoria, al que no irá Netflix, «triunfarán 'Supervivientes All Stars' y 'La Voz', que viene con todos sus coaches»

SARA LÓPEZ
DE PARIZA



VITORIA. Cada año, Vitoria se convierte durante una semana en capital de la televisión y de las plataformas de 'streaming'; por la alfombra naranja desfilan los rostros más conocidos de la pequeña pantalla y la capital alavesa logra proyección nacional durante días. Joseba Fiestras, colaborador de EL CORREO, y su equipo son los artífices de este milagro catódico que celebra su 17 edición del 1 al 6 de septiembre.

– Empezaron en 2009 como el único festival de televisión del país. ¿La competencia aprieta?

– No es que haya más, es que ahora hay competencia y cuando empezamos no. Lo primero que recibimos fueron muchas críticas, nos dieron hasta en el carnet de identidad. En ese momento la televisión tenía una imagen mucho más negativa de la que tiene ahora, era impensable que el Festival de San Sebastián proyectara una serie y ahora ocurre. Como también pasa en Cannes o Venecia. Antes el cine nos miraba por encima del hombro y ahora todos los directores quieren hacer televisión, nosotros seguimos siendo únicos porque aquí tienen cabida todos los géneros.



Joseba Fiestras posa con un cartel del FesTVal, que este año celebra su 17 edición. BLANCA CASTILLO

– ¿Cuáles son los platos fuertes de esta edición?

– Es complicado, porque todo tiene su atractivo. 'MasterChef' por ejemplo es ya un clásico del festival y sabemos que va a funcionar. Esta edición estoy convencido de que van a triunfar 'Supervivientes AllStars' y 'La Voz', que va a venir con todos sus coaches y es algo que todavía no habíamos anunciado. También estarán presentes Movistar, Disney+, Prime...

– ¿Y Netflix?

– No estarán ni Netflix ni HBO, pero no hay ningún problema. Hemos estado en contacto con ellos, pero las plataformas no siguen la dinámica de las cadenas generalistas, que estrenan con el inicio del curso. Estrenan cuando tienen contenido, no siguen ningún calendario.

– ETB presentará una serie de 'true crime' (crímenes reales) con la participación de periodistas de EL CORREO. ¿A qué cree que se debe el éxito de un género en auge?

– A que somos muy morbosos, eso es así. Pero el 'true crime' no es algo nuevo, el programa de mayor éxito durante años en la televisión española fue 'Quién sabe dónde'. En este sentido creo que se ha mejorado mucho, se ha ganado en respeto, seriedad y credibilidad a la hora de tratar estos temas. Ese buen hacer hace que estos formatos sean casi como películas.

– ¿Mantienen el presupuesto de años anteriores?

– Sí, es muy parecido. En torno a los 500.000 euros. El apoyo de las instituciones es fundamental.

– ¿Sienten el respaldo de las tres instituciones vascas por igual?

PROGRAMACIÓN

ETB presentará una serie de 'true crime' (crímenes reales) con la participación de periodistas de EL CORREO



24 Agosto, 2025

– La institución que más apoya el FesTVal es el Ayuntamiento. Pero la Diputación de Álava y el Gobierno vasco también suman y el Ministerio de Cultura aporta 100.000 euros. Podríamos mejorar, pero estamos satisfechos.

Internacionalización

– ¿Qué haría con más presupuesto?

– Para empezar, podríamos ampliar días. Este año hemos tenido que rechazar contenidos interesantes porque en una semana no nos entra todo, podríamos sumar un par de jornadas. Además nos gustaría realizar eventos alrededor del festival que tengan que ver con la música, el humor o el espectáculo e incluso llevarlo a otras zonas de Álava. Y con más dinero podríamos conseguir la internacionalización.

– ¿Es su espinita clavada?

– No lo definiría así porque creo que es algo que llegaremos a hacer, pero para lograrlo necesitamos un impulso económico extra. Con 100.000 euros más podríamos traer una estrella o serie internacional con sus protagonistas.

– ¿Volveremos a ver a ‘influencers’ en la alfombra naranja?

¿Son los que más público atraen?

– Volverán las Twin Melody y estará Carolina Iglesias además de otros ‘influencers’. Es la manera de atraer al público más joven y estamos decididos a abrirnos a esas nuevas ventanas.

– ¿Con qué dificultades se encuentran en Vitoria a la hora de organizar el festival?

– El mayor problema es el alojamiento si coincidimos con otro evento. Con dos grandes citas simultáneas la capacidad hotelera de Vitoria se queda corta.

– ¿Qué impacto tiene el FesTVal en la ciudad?

– Kantar Media nos hace todos los años una auditoría para medir el impacto económico y el de la última edición fue de 81 millones de euros. Y a eso hay que sumar que muchas de las personas que vienen aquí vuelven.



Alberto y Laura Caballero en una imagen de archivo. Cedida

Reportajes

Alberto Caballero: "Preferiría jubilarme a dejar de trabajar con mi hermana; me sentiría desahuciado para la vida"

EL ESPAÑOL habla con el creador de las series *Aquí no hay quien viva* y *La que se avecina* sobre su trayectoria tras la tercera temporada de *Muertos SL*.

Borja R. Catela Publicada 23 agosto 2025 13:05h

Alberto Caballero, junto a su hermana Laura, llevan décadas triunfando en televisión con sus series. Mientras que él **escribe las historias que van a contar en sus producciones**, ella es la encargada de dirigir y llevar todo a la pantalla fielmente, formando un gran equipo.

Los hermanos se han convertido en los **'reyes Midas' de la ficción en España**. Producción que hacen, producción que es un éxito. *Escenas de matrimonio*, *Aquí no hay quien viva*, *La que se avecina*, *El pueblo*, *Machos Alfa* o *Muertos SL* son algunos de los ejemplos de las producciones que llevan su firma.

"Después de más de 20 años currando juntos **no hemos discutido por trabajo jamás**. Laura me aporta la tranquilidad de ser una prolongación mía en el set de rodaje de las historias que yo he creado", reconoce Alberto.

El madrileño **lleva escribiendo guiones casi tres décadas**, firmando éxitos televisivos de los últimos años. Uno de ellos, *Muertos SL*, estrenó su tercera temporada en Netflix el 21 de agosto, tras un sorprendente salto desde Movistar Plus+, donde se emitieron las dos primeras entregas.

No obstante, Laura y Alberto **llevan en la sangre todo ese conocimiento** de la televisión ya que gran parte de su familia ha trabajado en ese medio como su abuelo, sus padres, Pablo Rodríguez Moreno y Leo Caballero, o su tío, el conocido *showman* y productor José Luis Moreno.



Los hermanos Alberto y Laura Caballero, en el set de rodaje de *Muertos SL*. Cedida

A pesar de eso, **ninguno de ellos optó por la televisión como primera opción** en sus estudios, pero finalmente desembocaron en el medio que mejor dominan y en el que continúan acumulando éxito tras éxito.

EL ESPAÑOL ha podido hablar con Alberto Caballero en una pausa del casting de su próxima producción para hablar de **la nueva temporada de *Muertos SL***, de su paso de una plataforma a otra, de la muerte llevada con humor en la ficción de Netflix, y también, un repaso a su trayectoria personal y profesional.

Trabajando en familia

Alberto y Laura llevan trabajando muchos años juntos, pero su amor por la televisión y el espectáculo vienen de lejos, ya que **su abuelo hacía espectáculos de marionetas** en el parque de El Retiro de Madrid.

"Era marionetista y se fabricaba los personajes, era guionista, ponía las voces... Y luego también hizo bolos por toda España", comenta Alberto, que tiene en su casa de recuerdo una cabeza de **Monchito, uno de los míticos personajes de José Luis Moreno creados por su abuelo**. "Su casa parecía una fábrica de marionetas".

Una de las series que más fama le otorgaron fue *Aquí no hay quien viva*, producida por su tío José Luis Moreno, y que logró que millones de personas se sentaran cada noche a ver las andanzas del señor Cuesta, La Hierbas y el resto de habitantes de Desengaño 21.



Alberto Caballero (2d), en el rodaje de 'El Pueblo'. Cedida

PREGUNTA.– ¿Qué queda de ese Alberto que escribía las historias de *Aquí no hay quien viva*?

RESPUESTA.– Pues mira, aproximadamente tengo unos 10 kilos más, bastantes más canas, aunque, afortunadamente, el pelo lo conservo, eso sí (risas). Esencialmente considero que la única evolución que he tenido a lo largo de estos años es que estoy más tranquilo.

Pero esa tranquilidad puede no ser mérito mío, porque puede ser simplemente una cuestión energética de ir cumpliendo años. Me considero que soy muy parecido, porque, afortunadamente, me sigue gustando igual mi curro, me parece un privilegio absoluto, y sigo sin dominarlo, es decir, sigo teniendo la sensación de que es un trabajo que creativamente no se acaba nunca de dominar.

Tengo más experiencia, me tomo las cosas con más tranquilidad; afortunadamente tenemos una productora y tomamos nosotros muchas decisiones que antes tomaban por nosotros en nuestro perjuicio, así que ahora vivimos mejor.

Hemos conseguido, gracias a nuestro curro y a nuestra insistencia, poder adaptar nuestra circunstancia para que nuestra vida sea más agradable. Pero creo que uno de los puntos a favor que tenemos tanto Laura como yo es que seguimos siendo exactamente los mismos y que no nos hemos tomado muy en serio, me refiero a que todo lo que nos ha ido pasando podría habernos puesto muy tontos, pero creo que lo hemos controlado bastante bien (risas).



El actor Areces y Laura Caballero.

P.- ¿Qué le aporta Laura?

R.- Laura me aporta la tranquilidad de ser una prolongación mía de mi sensibilidad, de mi forma de ver las cosas, en algo tan importante como la dirección y el hecho de que lo que está en un papel y tiene que acabar en una sala de montaje, y acabe yendo como tú te lo imaginabas.

También me aporta que ella tiene una paciencia y un don de gentes del que carezco. Yo tengo que hacer un esfuerzo para hacerlo y ella, en cambio, le sale sola su empatía, su buen rollo, la capacidad de generar equipo, la paciencia... que es imprescindible de un director dentro de un set.

También tiene una capacidad de seducción; estoy hablando como personalidad que, de cara a las plataformas, a las cadenas, a las cenas, a las reuniones, a los eventos, me ha quitado muchísimo trabajo porque se ha llevado muy bien con todos nuestros jefes. Eso también es maravilloso.

Y luego la satisfacción de que es tu hermana, y que la ves en estos tiempos de empoderamiento, de reivindicar el papel de la figura de la mujer directora de los proyectos de mujeres y que ahora están subvencionados y te dan incentivos fiscales, que ella lleva dirigiendo, interrumpidamente, desde el año 2004 y estoy completamente seguro de que es la directora que más ficción y más audiovisual ha dirigido en España en los últimos 20 años, pero de largo. Es realmente un honor y se lo están reconociendo, pero todavía se lo deberían reconocer más.



Los hermanos Caballero.

P.- ¿Podría trabajar sin ella al lado?

R.- Podría, pero no me molaría nada. Sería como si mis amigos en el patio del recreo me hubieran dejado de hablar, me sentiría totalmente desahuciado para la vida. Creo que después de más de 20 años de currar juntos y de no haber discutido en ese sentido por curro jamás, si renunciara a trabajar con mi hermana sería un error garrafal. Lo llevaría fatal. De hecho, creo que preferiría prejubilarme.

P.- Les separan varios años de diferencia: ¿Se llevan ahora mejor que de pequeños?

R.- Ten en cuenta que nos llevamos cuatro años y pico, que cuando eres pequeño es mucho tiempo. Pero enseguida nos empezamos a llevar bien porque cuando yo tenía 16 años y ella tenía 12 empezó a salir con mi grupo de colegas.

Se empezó a incorporar, digamos, prematuramente a todo, porque todo lo ha hecho rápido, y a partir de ahí ya nos hemos llevado muy bien. Recuerdo que cuando yo tenía 22 y ella 18 ya estábamos haciendo el cabra por Ibiza, o sea, que quiero decir que siempre nos hemos entendido bien. El hecho de trabajar juntos no ha influido en nuestra relación familiar, de hecho, el llevarnos bien ha provocado que trabajemos a gusto.

La nueva temporada de *Muertos SL*

El pasado 21 de agosto, Netflix estrenó la tercera temporada de *Muertos SL*, serie protagonizada por Carlos Areces, Salva Reina, Amaia Salamanca, Diego Martín o Adriana Torrebejano, entre otros.



Alberto y Laura de pequeños.

La ficción **ha dado el salto desde Movistar Plus+**, donde se emitieron las dos primeras temporadas a Netflix, donde los hermanos Caballero ya han cautivado a los suscriptores de la plataforma con *Machos Alfa*, haciendo doblete con la serie ambientada en la funeraria Torregrosa.

P.- ¿Cómo ha sido el salto de Movistar a Netflix?

R.- Ha sido bueno. Es que en Movistar Plus+ no suelen hacer más de tres temporadas de una serie y *Muertos SL* es una ficción para hacer muchos capítulos, con un plató como set de rodaje, algo que no había tenido ninguna la plataforma... A Netflix le gustó, le planteamos la posibilidad de emitirla y gracias a Domingo Corral y Diego Ávalos se ha producido un movimiento poco habitual en la industria.

P.- ¿Qué supone para Laura, para usted y para la serie este cambio de plataforma?

R.- La verdad es que nuestra relación con Netflix es buenísima. Realmente, siendo total y absolutamente sincero y transparente, es donde más a gusto hemos trabajado históricamente y, lógicamente, queremos hacer más cosas juntos. *Muertos SL* es una serie que nos divierte mucho hacer y, luego, es muy cómoda de rodar y, en estos tiempos, también es algo importante.



Portada de la tercera temporada de 'Muertos SL'.

P.- ¿Qué puede contar de la tercera temporada de *Muertos SL*?

R.- Tenemos la cuarta temporada ya escrita, es decir, nosotros llegamos a hacer un desarrollo de la cuarta temporada antes de que se llegara a este acuerdo. Entonces, me acuerdo más de lo que pasa en la cuarta que en la tercera (risas).

En esta, hay un cambio en la dirección de la funeraria, el relevo lo toma el personaje de Amaia Salamanca, Vanesa, que es la gran enemiga de Dámaso (Carlos Areces). Es una temporada bastante divertida en el sentido de los odios y las rencillas, esas pequeñas miserias laborales que se acaban desarrollando. Desde luego, de las temporadas grabadas, para mí, la tercera es la mejor.

P.- ¿Se puede hacer humor con la muerte?

R.– Se debe hacer humor con la muerte, se debe hacer humor con todo porque un chiste te puede resultar ofensivo a ti, pero no a otra persona y viceversa. Por eso creo que hay pocos casos más interesantes de hacer comedia que con la muerte porque es la cosa más terrible que nos puede pasar a todos, directa o indirectamente.

Una de las cosas que más nos sorprendió cuando se estrenó la serie fue la cantidad de gente que nos escribió dándonos las gracias porque habían perdido recientemente a un familiar querido y que *Muertos SL* les había ayudado mucho a pasar el duelo en contra de la opinión de sus seres queridos, que no entendían nada. ¿Cómo se puede haber muerto un familiar cercano y tú estar aquí viendo esta serie? Pues porque es terapéutico, el humor es un salvavidas.



Los hermanos Caballero, en el set de 'Muertos SL'.

P.– ¿Pero a la muerte hay que tenerle miedo o respeto?

R.– Yo creo que ninguna de las dos cosas porque cuando te mueres se acaban los problemas. Lo que hay que tenerle miedo y respeto es a la vida. Hay que intentar aprovecharla y vivirla de una manera coherente y que, cuando llegue el final de tu proceso, puedas decir que estás a gusto con lo que has hecho de cara a ti y de cara a todos los demás, que es la auténtica fuente de la felicidad.

Recuerdos de su tío José Luis

Aunque ahora Laura y Alberto gozan de una gran fama en nuestro país, **su tío José Luis Moreno tuvo una gran popularidad** como ventrílocuo, primero, y como productor después, desde los años 70. Debido a ese éxito, los hermanos no le veían mucho, pero a partir de mediados de los 80 fue cuando ya se estableció en España y tuvo más relación con su familia.

"Se cansó de viajar y se centró más en su labor de productor, por lo que tuvimos más trato con él. En ocasiones pasábamos las vacaciones de verano juntos, nos íbamos a esquiar... La verdad es que en ese sentido **siempre fue muy generoso, muy enrollado**".

"Nuestra educación como personas se la debemos a nuestros padres. Pero luego hay una parte de la visión del mundo, sobre todo la parte más internacional, se la debemos a mi tío, que fue el que básicamente **nos enseñó que no hay que tener miedo**, que ahí está el mundo y es para todos", afirma Alberto.

En *Aquí no hay quien viva*, los hermanos Caballero colaboraron con Moreno para realizar la exitosa serie de Antena 3. "Nuestro tío nos preguntó y le dijimos que como le pedían 50 minutos por capítulo, **era mejor hacer una serie coral**, para que tuviera un ritmo más americano", explica el madrileño.

Habría prisa por producirla, desde el primer momento fueron justos de tiempos, tuvieron diferencias creativas con Antena 3 aunque, "en ese sentido, mi tío nos protegió. Hubo un cambio de propiedad de la cadena que la compró Planeta, con lo cual fue un proyecto heredado del equipo anterior, no notábamos demasiado entusiasmo respecto al tema. Yo creo que eso fue clave porque, al final, **entre esas discusiones nos acabaron dejando trabajar**", comenta Alberto.

Las espectaculares audiencias que lograron a partir del quinto capítulo, con un **40% de share y siete millones de espectadores**, minutos de oro... Hizo que trastocara la existencia de los Caballero: "Cambió nuestra vida y la de toda la gente que estábamos haciendo esa serie. Pero entre la cadena y mi tío exprimieron tanto la gallina de los huevos de oro que explotó. Fue una época muy bonita, intensa, pero también estresante que provocó grandes dramas".

En total **fueron cinco temporadas y 91 capítulos** que fueron aumentando su duración de 50 a 60 y luego 70 minutos, y también son recordados sus duelos con *Los Serrano*, la otra serie de éxito de la época. "Llegados al tercer año, nuestro tío nos dijo que nos íbamos a Telecinco porque nos habían hecho una oferta, así que empezamos con *La que se avecina*", concluye.



El órdago de Netflix para este otoño

Compensa la abolición de su plan básico, que obliga a sus usuarios a ver anuncios o pagar más, con un apetitoso calendario de películas y series

MARÍA VIÑAS

REDACCIÓN / LA VOZ

A principios de año, Netflix reformuló sus planes de suscripción, suprimiendo para las nuevas altas el más básico, el de 9,99 euros al mes. La opción desaparece ahora definitivamente, obligando a los usuarios que la tenían contratada a pagar más o a abonarse a la estándar, con anuncios. El daño queda, sin embargo, más que atenuado con el cartel programado para este otoño, un copioso calendario de estrenos y regresos que promete una entretenida vuelta a la rutina. Anoten:

«LA CASA GUINNESS»

25 de septiembre. Que en el ajo esté el creador de *Peaky Blinders* es sinónimo de éxito, garantía de calidad. Tras zarandear, sanar y volver a boicotear al clan de gánsters más mítico de Birmingham durante seis temporadas, Steven Knight se encarga ahora de indagar en la familia Guinness, más concretamente en la lucha de poder tras la muerte del patrón. Ya dice el dicho que a las parejas se les conoce realmente en los divorcios y a los hermanos, en las herencias.

«ANIMAL»

3 de octubre. Luis Zahera se calza la boina para encarnar a un veterinario rural gallego que, en números rojos, se ve obligado a reinventarse y pasar a regentar una tienda *boutique* de mascotas. De ayudar a parir a las vacas a tratar dislexia de cobayas. Comedia con retranca, que también cuenta con Morris en el reparto.

«STEVE»

3 de octubre. Adaptación cinematográfica de *Shy*, el *bestseller* de Max Porter, en la que Cillian Murphy da vida al entregado director de un reformatorio británico de los años noventa al borde del cierre. La institución, conocida como «la última oportunidad», acoge a jóvenes problemáticos que han agotado todas sus opciones. Promete.

«LA DIPLOMÁTICA»

16 de octubre. Tercera temporada de la neurótica, desaliñada, inteligentísima e inexperta Kate Wyler, embajadora de EE.UU. en el Reino Unido. Porque *La diplomática* es ella, Russell —también un poco él, Sewell como Hal Wyler—, sus emociones y cómo interrumpen su tan crucial labor.

«UN FANTASMA EN LA BATALLA»

17 de octubre. Se estrenará fuera de concurso en el Festival de

San Sebastián el 3 de octubre y dos semanas más tarde llegará a Netflix. Dirigida por Agustín Díaz Yanes (*Nadie hablará de nosotras cuando hayamos muerto*), esta intriga política se inspira en las experiencias reales de guardias civiles implicados en la lucha contra ETA. De ella dice su productor, J. A. Bayona (*La sociedad de la nieve*), que «está entre lo más potente que el cine español ha rodado sobre el conflicto vasco». Protagonizan Susana Abaitua y Raúl Arévalo.

«NADIE QUIERE ESTO»

23 de octubre. Las chicas de los primeros 2000 crecieron perdiendo enamoradas del Seth Cohen de OC, encarnado por un tiernísimo Adam Brody, quien veinte años después, en su versión madura y en la piel de un atractivo rabino, sigue conquistando corazones, ahora los de quienes ya rondan los 40. *Nadie quiere esto* se convirtió inesperadamente el pasado septiembre en la comedia romántica —por capítulos— del año. Ahora vuelve con una segunda temporada que pinta dopamina en vena.

«MALDITA SUERTE»

29 de octubre. Colin Farrell y el director de *Cónclave* (Edward Berger), y todo dicho. Fuerte apuesta de Netflix, que la ve película con Óscar: un *thriller* psicológico, emocional y existencial que gira alrededor de un adicto al juego en busca de redención.

«FRANKENSTEIN»

7 de noviembre. Guillermo del Toro adapta el clásico de

- 1 «Maldita suerte». Con Colin Farrell, película dirigida por Edward Berger. El 9 de octubre.
- 2 «Un fantasma en la batalla». 17 de octubre.
- 3 «La diplomática». La tercera temporada llega el jueves 16 de octubre.
- 4 «Frankenstein». La película de Guillermo del Toro, protagonizada por Oscar Isaac y Jacob Elordi, estará disponible el 7 de noviembre.
- 5 «La casa Guinness». Del creador de «Peaky Blinders», se estrena el 25 de septiembre.
- 6 «Animal». La nueva serie de Luis Zahera aterriza el 3 de octubre.
- 7 «Nadie quiere esto». Su segunda temporada, el 23 de octubre.
- 8 «La bestia en mí». Con Claire Danes y Matthew Rhys, la serie llega el 3 de noviembre.
- 9 «Steve». Nueva película de Cillian Murphy. 3 de octubre.

Mary Shelley sobre el brillante científico que dio vida a un ser monstruoso. Una suerte de *Pinocho* gótica, sobre el linaje del dolor familiar, protagonizada por Oscar Isaac, Jacob Elordi, Mía Goth, Christoph Waltz y David Bradley. Vaya lujo.

«LA BESTIA EN MÍ»

13 de noviembre. Un duelo de alto voltaje, en ocho episodios, entre Claire Danes (*Homeland*) y Matthew Rhys (*The Americans*). Es esta una de esas historias que lo tiene todo para ser maratoneada: obsesión, giros de guion y juego de gato y ratón.

«DEPT. Q»

Fecha por confirmar. Grata sorpresa la de esta peculiar sucursal de sótano de la policía escocesa integrada por cuatro auténticos fracasados resolviendo casos sin resolver. La adaptación que hace Scott Frank de las novelas del danés Jussi Adler-Olsen —que ya contaban con versiones cinematográficas—, protagonizada por los estupendos Matthew Goode y Kelly Macdonald, ha sido todo un éxito en Netflix, instalada durante semanas en pódium de títulos más vistos. Esto, claro, ya anticipaba la buena nueva que la compañía hizo pública la semana pasada: habrá segunda parte de *Dep.Q.* ¿Cuánto? Cero pistas.

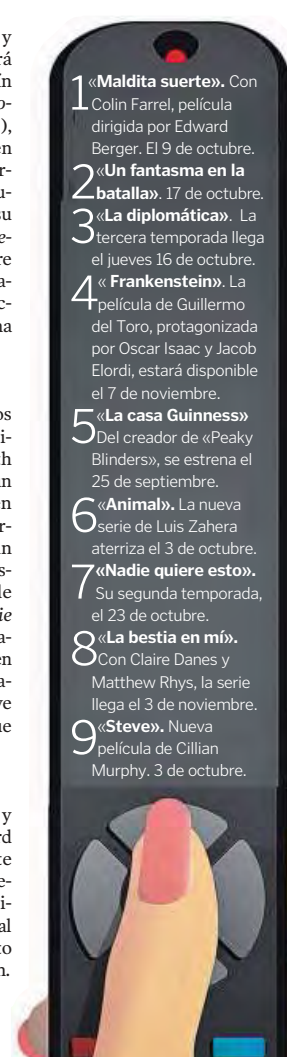


ILUSTRACIÓN
MARÍA PEDREDA

COMUNICACIÓN Y MEDIOS

Los trabajadores de las televisiones públicas españolas ya 'cuestan' más de 1.000 millones de euros



Silvia Intxaurreondo

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

Las radios y televisiones públicas españolas gastan anualmente una cantidad superior a los 2.000 millones de euros. Aquí se incluyen tanto RTVE como todos los medios de comunicación autonómicos que dependen de los presupuestos de los diferentes gobiernos regionales.

La partida a la que más dinero destinan es a la de personal. Este periódico ha accedido a las memorias de cuentas de estas empresas y ha podido comprobar que la suma de los salarios y de las cargas sociales que asumieron estas empresas en el último ejercicio asciende a más de 1.000 millones de euros. En concreto, a 1.060.

Estas sociedades y corporaciones públicas emplean a más de 15.000 personas, a las que hay que sumar las que forman parte de las productoras audiovisuales a las que contratan para realizar diferentes programas en sus parrillas de programación, a las que destinan algunos cientos de millones anuales.

El coste de las plantillas de las TV públicas

Fuente: Datos de contabilidad oficiales

Medio	Coste	Plantilla
RTVE	490,8	6.770
Cataluña	207,9	2.487
Galicia	54,7	865
País Vasco (2023)	80,7	1.179
Asturias	8,2	158
C.La Mancha	20,1	388
C.Valenciana	27	504
C.Madrid	33	547
Extremadura	10,7	236
Canarias	20,3	442
Aragón	8,2	137
Baleares	20,1	465
Andalucía (2023)	78,5	1.172
TOTAL	1.060,2	15.350

Sin ir más lejos, tan sólo durante los seis primeros meses del año, RTVE invirtió 92,4 millones de euros en estas empresas, tal y como figura en su documentación oficial.

La corporación estatal audiovisual es la que cuenta con una plantilla más nutrida y más cara. En 2024, su gasto en personal ascendió a 490,8 millones de euros para un número de efectivos que fue de 6.770 personas. En 2023, el coste de esta partida fue de 473,2 millones para 6.904 componentes. De ellos, alrededor de 2.000 personas con contrato temporal.

La dueña de TV3, a la cabeza de las autonómicas

La radio-televisión autonómica con números más elevados, en este sentido, es la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (TV3 y Cataluña Ràdio, entre otros), que el año pasado destinó casi millones de euros para mantener a su plantilla, de 2.487 empleados.

Existe una gran diferencia entre esta corporación y las de menor tamaño. Por ejemplo, la televisión de Extremadura destina 10,7 millones de euros para sus 236 efectivos, según los datos de su memoria anual.

La autonómica vasca es la segunda que más gasta, con 80,7 millones de euros para sus 1.179 trabajadores (2023), mientras que a continuación se encuentra Radio Televisión Andalucía, con 78,5 millones para 1.172 empleados.

Estas empresas surgieron en gran parte en la década de 1980 para cubrir el servicio autonómico audiovisual, que consideran de interés general y complementario al 'servicio público' que presta RTVE.

Las más relevantes obtuvieron buenos datos de audiencia durante su primer cuarto de siglo de vida, pero con la crisis de 2008 y los recortes que provocó, perdieron una parte de su presupuesto y eso provocó un empeoramiento de sus resultados.

Actualmente, tan sólo TV3 es líder dentro de su comunidad autónoma (14,4% de cuota de pantalla), aunque también obtiene resultados superiores al 10% Aragón TV (11,3%).

Los informativos son los programas con un mayor seguimiento en estos medios de comunicación. De hecho, tanto en Cataluña como en País Vasco, como en la propia Aragón superan el 20% de share medio, dentro de sus respectivos territorios.

El caso valenciano

La Comunidad Valenciana cerró el 28 de noviembre de 2013 la que había sido su televisión autonómica y eso provocó la desaparición de Canal Nou, que arrastraba un agujero multimillonario.

Aquella decisión la tomó Alberto Fabra, pero cuando Ximo Puig accedió al Gobierno regional, decidió proyectar una nueva empresa audiovisual y de ahí surgió À Punt, que en 2024 gastó 27 millones de euros en las retribuciones y las cargas sociales de su plantilla, que asciende a 504 componentes. Su audiencia media en julio fue del 2,4%.

Con respecto a la radio y televisión gallega, su gasto en salarios fue de 54,7 millones en 2024, para una plantilla de 865 componentes. Madrid, por su parte, destinó para el personal de sus medios de comunicación públicos un total de 33 millones de euros. Su número de efectivos era de 547 en 2024.

Castilla y León

El modelo por el que optó Castilla y León para prestar este servicio "de interés general" fue el de encargárselo a una empresa privada. Fue ahí cuando se conformó una singular alianza entre dos constructores 'enemigos' -Antonio Miguel Méndez Pozo y José Luis Ulibarri-, propietarios de sendos grupos mediáticos -Promecal y Edigrup- para conformar RTVCyL, con Juan Vicente Herrera al frente de la Junta.

Desde entonces, han ingresado cantidades de hasta 20 millones de euros al año para mantener viva esta televisión, en la cual, por cierto, diversos de sus programas se hacen con las propias productoras de Promecal y de Edigrup. La audiencia de sus canales (La 7 y La 8) fue del 3,1% en julio, en suma.

Do Long Gaps Between Seasons Hurt or Help Series?

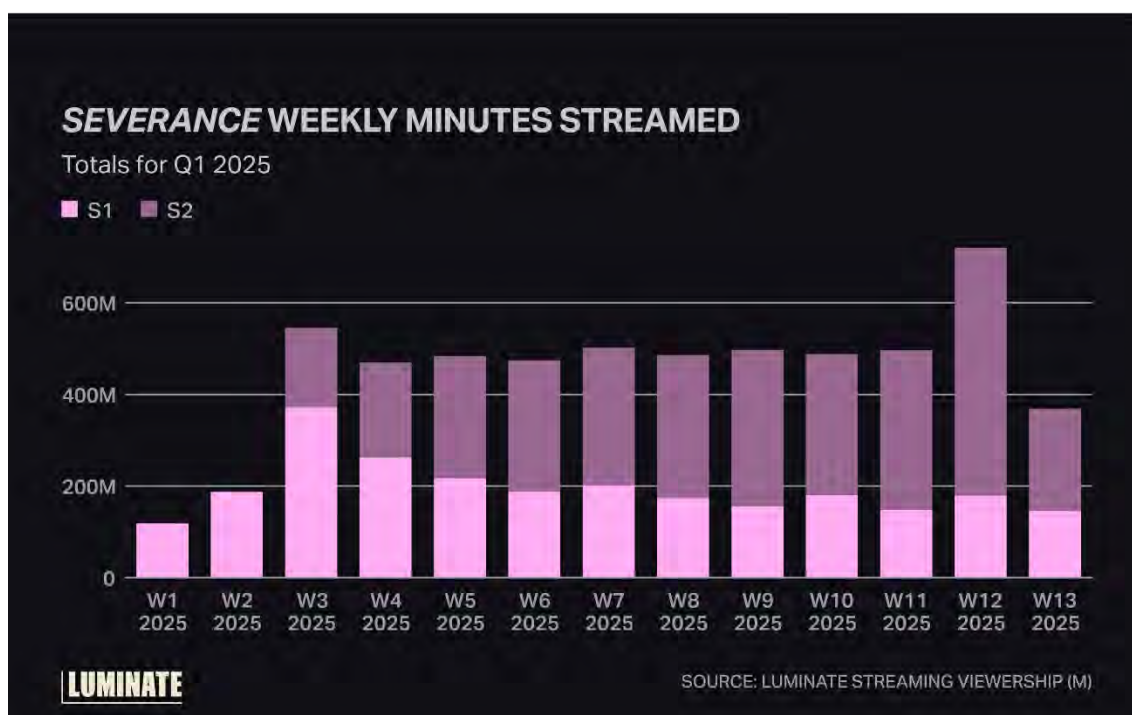
If consumers have benefited from the rise of streaming TV, they've also suffered from at least one irritating side effect: ever-lengthening breaks between seasons of their favorite shows.

Just look at some of this year's marquee streaming releases: *Severance* returned three years after its freshman season; *Peacock's Poker Face* took just over two years and *Wednesday* almost three.

Stranger Things will return to close out its run nearly three and a half years since its last entries dropped, and while *Squid Game* rolled out two mini seasons just six months apart, December's *S2* drop likewise came more than three years after the Korean series' blockbuster first season.

The writer and actor strikes that roiled Hollywood in 2023 no doubt played a role in most of these gaps, but it's clear that the space between seasons for major series is much, much longer than it used to be. (Recall that HBO's *Game of Thrones* consistently turned out a new season every year for most of its run.)

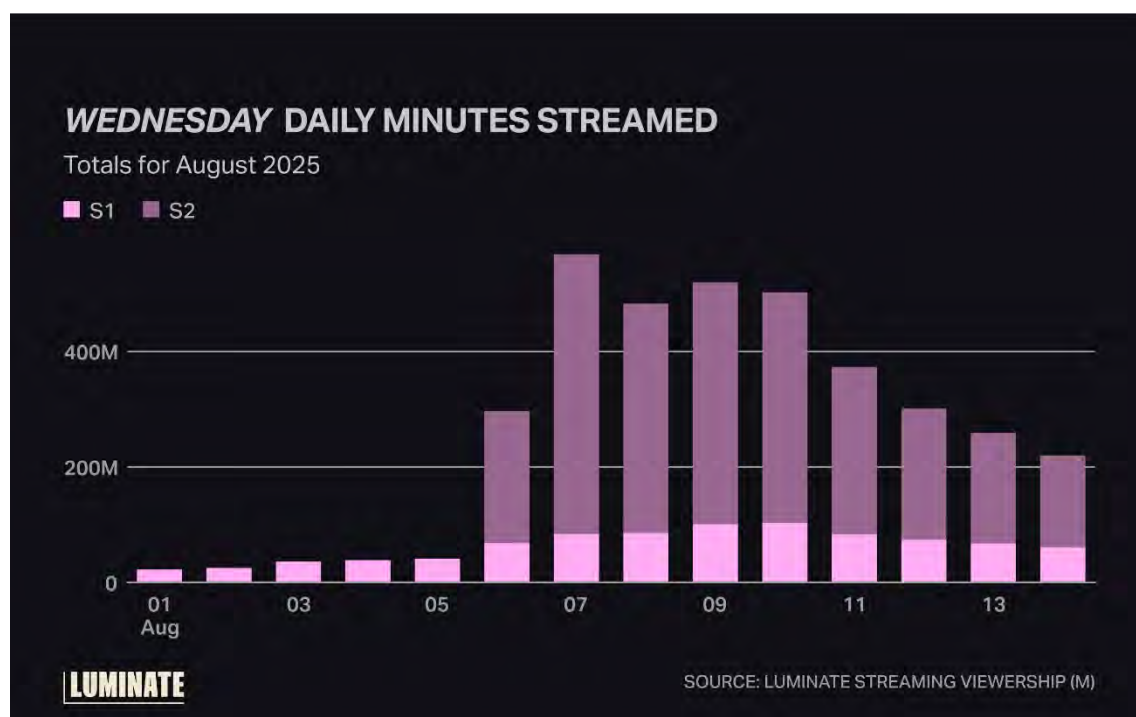
Indeed, streaming companies may be eager to leverage the old cliché, "Absence makes the heart grow fonder."



In the best-case scenario for these titles, the long-delayed new episodes not only perform well but elevate the previous season's viewership as new audiences catch up and fans refresh their memories of what came before.

Severance is the prime example of this, with S2's halo effect keeping S1 among the 25 most streamed original TV seasons throughout the first quarter of the year, according to Luminate Streaming Viewership (M). In fact, the show's freshman season was streamed more in the first six weeks of 2025 than in its first 12 weeks of release back in 2022.

It also seems the long wait for more Wednesday helped elevate the already smash-hit title even further. Just two days of availability (and only four episodes) were enough to propel the Netflix series' new half-season to No. 4 on the chart for the week of Aug. 1-7; meanwhile, S1 rose again to reach the top 10 for both that week and the next.



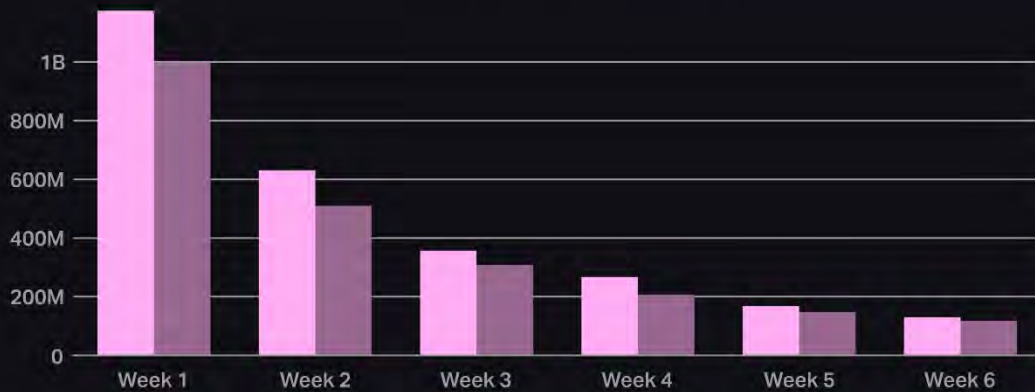
Intriguingly, there's a flip side to this phenomenon: While the long wait appears to benefit some shows, a quick turnaround on seasons can seemingly hurt other titles.

Take Hulu's *The Bear*, which has rolled out a new season like clockwork every June since its 2022 premiere. At first, this strategy worked well, with viewership for the first three seasons building each year.

But season 4, which dropped this June, saw an abrupt and significant downturn. After six full weeks of release, the new season had recorded 17% fewer minutes streamed and 20% fewer estimated views than S3 did in its first six weeks.

THE BEAR WEEKLY MINUTES STREAMED

Totals for first six weeks of release



LUMINATE

SOURCE: LUMINATE STREAMING VIEWERSHIP (M)

There are complicating factors here, of course, such as a notably more muted reception for S3, which could have affected S4 viewership. (Though obviously an imperfect metric, it's worth noting S3 has a 53% positive audience rating on Rotten Tomatoes, a stark contrast to the first two seasons' 92%.)

But *The Bear* isn't the only streaming series to see its fortunes decline amid a relatively swift barrage of new entries. For instance, oversaturation seems to have hurt Netflix phenomenon *Love Is Blind* over time, while another Big Red N series, *Virgin River*, has recorded a dropoff in viewership annually since 2022.

Estimated views in *Virgin River* seasons' first 12 weeks of release fell from 19.4 million for S4 (released in July 2022) to 15.6M for S5 (September 2023) to 14.3M for S6 (December 2024). Compare this with the success of a similarly female-skewing Netflix series, *Ginny & Georgia*, which took, yep, a two-and-a-half-year break between seasons.

So, should streaming original series space out their seasons as much as possible to build audiences over time? Well, it's not so simple.

After all, *Squid Game* S2 didn't come close to matching the first season's mammoth numbers (192.6M global views vs. 265M in their first 90 days, according to Netflix data). And *Poker Face* recorded a sophomore slump despite its two-year break, with Peacock's "howcatchem" seeing its 12-week minutes streamed and estimated views both fall 37% from S1 to S2.

As with so much in the complex world of streaming, there is no one-size-fits-all strategy for success. But for the right titles, it seems absence can indeed make fans grow fonder — or at least more eager to binge.



Casi el 30% de las nuevas suscripciones a streaming en EEUU se hacen a través de agregadores como Prime Video

MARKETING | 25 AGOSTO 2025

El tradicional esquema de paquetes de canales en ofertas de televisión por cable en EEUU se va trasladando al *streaming*. Según datos ofrecidos por la compañía de suscripciones Antenna a The New York Times, ya casi un 30% de las nuevas altas de los últimos meses en esos servicios se generan a través de agregadores de oferta. Y eso supone un incremento del 40% en dos años.

El principal actor de ese segmento es Amazon, que a través de Prime Video habilita suscripciones a terceros a través de un programa creciente de canales. Entre ellos están competidores muy directos por la cuota de presupuestos familiares dedicados al vídeo bajo demanda y también por partidas de anunciantes que dan cada vez mayor importancia al *streaming*.

En total esa plataforma facilita el acceso a más de 100 servicios de terceros, según señaló en julio su vicepresidente Mike Hopkins, que además indicó que Netflix, Disney+ y Hulu son los únicos actores grandes del sector a los que no agrega. Eso convierte a Prime Video en un entorno cada vez más conveniente para quienes quieren concentrar sus suscripciones en un solo espacio en lugar de ir a varias aplicaciones.

La consecuencia es un negocio que Amazon no desgana en sus cuentas pero que probablemente va en aumento gracias a los 46 millones de suscripciones a terceros que gestiona, según Antenna. Fuentes del sector indican que tanto Prime Video como otros agregadores suelen quedarse con entre un 30% y un 50% de lo que el usuario paga por el acceso a cada uno de esos servicios, y también un porcentaje de la publicidad que factura gracias a ese consumo.

Esas condiciones son aceptables para empresas que carecen de la tracción suficiente por sí solas para adquirir una masa crítica de usuarios. Eso por ejemplo explica que Warner Bros. Discovery volviera a introducir HBO Max en ese ramillete después de que los gestores previos hubieran decidido sacarla, ya que priorizan la paquetización de la plataforma para potenciar su alcance publicitario. Y también la reciente incorporación de Apple TV+.

Los datos de Antenna avalan ambos movimientos: en 2022 HBO Max sumó más de tres millones de nuevos clientes en los tres primeros meses de retorno a Prime Video, tras haber perdido 5,1 millones al dejar de estar disponible en 2021; y el 29% de las altas recientes de Apple TV+ se corresponden con usuarios que las han tramitado a través de esa plataforma.

A mucha distancia del servicio de Amazon están Roku y YouTube, también muy interesados en crecer en este ámbito. Gil Fuchsberg, presidente de suscripciones y asociaciones de la primera, declaró recientemente a The New York Times que su negocio de canales es «la parte que más rápido crece de nuestro negocio de suscripciones».

Por su parte YouTube mantiene una estructura denominada PrimeTime Channels desde hace años. Con ella espera capitalizar aún más su liderazgo en cuota de consumo televisivo en EEUU frente a Netflix y otros rivales del sector, a partir de la inercia positiva que le ofrece ser la aplicación de inicio en televisores para muchos usuarios.

D I R C O M F I D E N C I A L

Aug 23, 2025 10:00pm PT

Netflix Broke Its Rules to Share 'KPop Demon Hunters' on the Big Screen ... But Don't Expect the Streamer to Make a Habit of It (Column)

By Peter Debruge



KPOP DEMON HUNTERS - When they aren't selling out stadiums, Kpop superstars Rumi, Mira and Zoey use their secret identities as badass demon hunters to protect their fans from an ever-present supernatural threat. Together, they must face their biggest enemy yet – an irresistible rival boy band of demons in disguise. ©2025 Netflix

Now here's a first: Two months after dropping "KPop Demon Hunters" on Netflix, the streamer is putting the animated hit in theaters — and not just the cursory Oscar-qualifying run its prestige titles get in New York and Los Angeles. This one is going wide, in more than 1,700 venues, for karaoke-captioned screenings in which audience participation is encouraged.

Dress up! Sing along! Give in to the catchy choreography ... *that's how it's done done done!*

I've been on the Huntr/x train since the beginning and bought tickets to the first screening of the day at Los Angeles' Alamo Drafthouse theater, where the house was packed with family audiences. They weren't just in it for the songs either, but gleefully recited most of the dialogue, too. These kids knew the movie by heart, having watched it countless times at home, and now their parents were spending close to \$100 to experience it on the big screen.

Next week, the one-of-a-kind cultural phenomenon — in which a trio of Korean pop stars use the positive energy their songs generate to keep soul-sucking ghouls at bay, until evil demons form a rival boy band to steal their fans — is set to become Netflix's most-watched movie. Clearly, this exclusive two-day event was willed into existence by popular demand, just as any extension or encore Netflix agrees to would also be.

To the best of my knowledge, nobody was begging Netflix to release a sing-along version of Guillermo del Toro's "Pinocchio" three years ago (much less "Emilia Pérez," back when Netflix was treating that film like an Oscar frontrunner). And even though purists wanted to see Alfonso Cuarón's "Roma" and Martin Scorsese's "The Irishman" in theaters, those movies didn't sell out nearly as quickly as "KPop Demon Hunters" shows did when Netflix announced its plan last week.

The film is all about fandom, and this unprecedented move from the streaming-first media company suggests that Netflix recognized that the film's millions-strong audience were craving the collective experience that only cinemas can provide.

Maybe theaters aren't quite as obsolete as Ted Sarandos would have us believe. Nor is this singular event likely to change how Netflix does business.

First, it's important to understand what "KPop Demon Hunters" is. Produced by Sony Pictures Animation (the studio behind "Spider-Man: Into the Spider-Verse" and "The Mitchells vs. the Machines"), the cleverly executed, computer-animated feature looks every bit as slick as the latest releases from Pixar and DreamWorks ... which is to say, it could've easily supported a big-screen release in the first place.

But that would've meant spending millions of marketing dollars, just to let audiences know of the movie's existence, in a marketplace where opening weekend makes all the difference and films get chased off screen before they've had time to build a following. (That's one reason Sony started selling its animated features to Netflix, which came to the rescue of "Wish Dragon," from "KPop" co-director Chris Applehans, amid the pandemic.)

Netflix famously keeps streaming numbers to itself, but it's safe to say that "KPop Demon Hunters" would not have been nearly the same phenom had it gone the traditional theatrical route. This way, the movie benefited from word of mouth, aggregating more viewers as early adopters told their friends to check it out. That's a luxury streaming releases have. Remember "RRR," the gonzo Tollywood movie that barely made a ripple in theaters, but gained a following on Netflix?

The best analogy here could be Disney's animated "Encanto," which did OK business in theaters (this was 2021, when windows were still compressed in response to the pandemic), but really took off when it hit Disney+ 30 days. Only then did the song "We Don't Talk About Bruno" blow up with a very similar demographic.

Perhaps the late shows will draw a crowd of older fans, though I loved sitting through the movie with a room full of chatty kids, one of whom was named Zoey (like the eager-to-please Huntr/x rapper, who fights demons with a glowing three-pronged dagger). Zoey and her friends seemed tickled any time her name was spoken.

Back in June, before the film was released, I asked my friendly neighborhood Netflix reps if there was any way to see "KPop Demon Hunters" on the big screen. They declined. (I'd also hoped it might screen at the Annecy Animation Festival, which unspooled the week prior in France, but for some reason, they brought "Fixed" instead.) I can't be alone in preferring to watch movies in a theater, although Netflix does their best to make that difficult for audiences.

In Los Angeles, that meant opening them at the Bay, the upscale Pacific Palisades theater that shuttered amid the wildfires earlier this year — quite the shlep to watch Zack Snyder's "Rebel Moon" (clearly better on the big screen) or the latest Adam Sandler movie. Now they sprinkle them into art-houses around town, doing what feels like the bare minimum to meet contractual obligations and Academy Awards rules.

With "KPop Demon Hunters," they opened in at least two dozen Los Angeles theaters, including major chains like Regal and Cinemark — more than doubling the number of screens the studio offered "Glass Onion: A Knives Out Mystery" in 2022. But the data-driven company also knew what they had in this case (what every studio wants): a sure thing.

At the moment, three of the film's original songs — "Golden," "Your Idol" and "Soda Pop" — sit among the top 10 of Billboard's Hot 100 chart. And judging by the reaction in the room, "Takedown" (which TWICE sings over the end credits, and the audience couldn't resist echoing) could soon join their ranks.

Netflix has a full slate of big-screen-worthy movies coming this fall, including Sundance marvel "Train Dreams," Guillermo del Toro's "Frankenstein" and Kathryn Bigelow's "A House of Dynamite," but however many millions "KPop Demon Hunters" earns this weekend, that doesn't mean the streamer will rush to open those films wide.

To repeat this experiment, they'd need another proven success with a built-in audience willing to pay to rewatch a film they first saw on streaming. Netflix has the numbers to indicate what time of year certain movies are popular. Maybe a Christmas release of last year's "Carry On" could work.

Or maybe this is a unicorn event for which we should simply be grateful: For two days only, nonsubscribers can see “KPop Demon Hunters,” surrounded by singing groupies whose enthusiasm willed the streaming phenomenon onto the big screen.

Screentime

Netflix's 'KPop Demon Hunters' Tops Box Office in Rare Event



KPop Demon Hunters Source: Netflix

By **Sohee Kim** and **Thomas Buckley** August 24, 2025 at 6:03 PM GMT+2

✦ Takeaways by Bloomberg AI

Hide ^

- KPop Demon Hunters, an animated musical, topped the US and Canadian box office during its two-day theatrical debut, a rare win at theaters for Netflix Inc.
- The film is projected to gross \$18 million to \$20 million over the weekend, according to Variety, and edged out Weapons for the top spot.
- Netflix said tickets sold out for more than 1,000 screenings across the US, Canada, Australia, New Zealand and the UK, and the sing-along version of the film will stream on the service from Aug. 25.

KPop Demon Hunters, an animated musical released by Netflix Inc., topped the US and Canadian box office during its two-day theatrical debut, a rare win at theaters for the streaming giant, which usually avoids chasing box office revenue for its original movies.

The film, produced by Sony Pictures Animation, is projected to gross \$18 million to \$20 million over the weekend, according to the entertainment industry publication Variety. It edged out Weapons, a horror picture from Warner Bros. Discovery Inc. that's now in its third week, for the top spot.

Netflix said tickets sold out for more than 1,000 screenings across the US, Canada, Australia, New Zealand and the UK. The sing-along version of the film will stream on the service from Aug. 25, it added.

Netflix released KPop Demon Hunters in theaters on Aug. 23-24 as a one-weekend-only sing-along event, responding to mounting fan demand following its June 20 streaming debut. Nine weeks after its streaming launch, the movie is on track to become the platform's most-watched English-language film, surpassing the 2021 comedy-action film Red Notice.

While streaming rivals including Apple Inc. and Amazon.com Inc. have used theatrical releases to boost revenue and awareness for their films, Netflix has largely stuck to its core strategy of focusing on its subscribers. The company has only put a few films in theaters, typically to qualify for awards consideration.

KPop Demon Hunters tells the story of a fictional female pop group facing off against a rival boy band, who are actually demons in disguise. Although produced in the US by Sony, the film has turned into a global sensation, with its soundtrack topping Billboard and Spotify charts.

(Updates with Netflix's statement in the third paragraph.)

Bloomberg

BUSINESS MEDIA

‘KPop Demon Hunters’ Is Netflix’s First No. 1 Box-Office Hit

A limited, singalong release of the animated phenomenon showed streaming success can also bring fans to theaters

Ben Fritz Aug. 24, 2025 3:50 pm ET



The fact that ‘KPop’ was released in theaters is a testament to its popularity.

Quick Summary

“KPop Demon Hunters” grossed \$18 million in the U.S. and Canada, making it Netflix’s first theatrical hit.

Animated musical “KPop Demon Hunters” was the top film at the box office this weekend, marking the first time ever that Netflix NFLX -0.13% decrease; red down pointing triangle has had a hit in movie theaters.

A singalong version of the movie, about a Korean girls band that battles demons, grossed an estimated \$18 million in the U.S. and Canada, according to people familiar with the matter. Warner Bros.’ horror movie “Weapons” came in second with \$15.6 million on its third weekend in cinemas.

The fact that “KPop” was even released in theaters is a testament to its extraordinary popularity. Netflix has long scoffed at the idea of big-screen releases for its films, save for limited runs to make them eligible for awards like Oscars and to satisfy A-list filmmakers. And many theater chains have resisted playing movies that audiences can watch at home on streaming services.

But “KPop Demon Hunters,” which was produced by Sony Pictures Animation, has been a cultural phenomenon since its late-June debut. It has been one of Netflix’s most popular films for nine weeks straight and is now the service’s second most watched original movie of all time, behind only “Red Notice,” with 210.5 million total views.



‘KPop Demon Hunters’ has been a cultural phenomenon since its June debut. Photo: Roy Rochlin/Getty Images

Songs from its K-Pop soundtrack have been some of the most popular of the summer. The movie’s songs and memes are ubiquitous on social media and, as most parents can attest, its characters are the biggest thing with kids since possibly “Frozen.”

Netflix executives conceived of the singalong as a way to capitalize on fans’ rabid appetite for more experiences related to the movie. Most theaters agreed to play it for one weekend only, with the notable exception of AMC, America’s largest exhibition chain, which didn’t show it.

“KPop Demon Hunters” benefited from weak box-office competition, including no other major new releases. On most weekends, \$18 million wouldn’t be anywhere close to the number one film.

The success of “KPop” is also notable because the film played only on Saturday and Sunday, whereas other movies included Friday in their weekend box office numbers. And, due in large part to AMC’s absence, it played in about 1,600 theaters, compared with more than 3,000 for the other top five films.

Write to Ben Fritz at ben.fritz@wsj.com

Television industry

Channel 4 rather than Netflix is ‘proud parent’ of Adolescence, says news boss

Louisa Compton accuses Netflix of being ‘TV tourists’ and benefitting from talent ‘developed over many years’



Michael Savage Wed 20 Aug 2025 16.56 CEST

A senior Channel 4 figure has accused Netflix of acting like “TV tourists” with the internationally acclaimed show *Adolescence*.

Louisa Compton, the head of news and current affairs at the broadcaster, said Channel 4 was the “proud parent” of the runaway hit. She said rather than nurture British TV talent, Netflix had benefited from talent developed over many years by Channel 4 and other public service broadcasters.

“We are the proud parents of Adolescence. It wouldn’t have happened without Channel 4 and other PSBs,” she said. “We’ve developed and nurtured the talent that has allowed Netflix to come in as TV tourists and effectively commission it.”

She said that Britain’s public service broadcasters “nurture where the streamers don’t”, also accusing the streaming giants of failing to tackle the difficult, live issues facing the world. “Where are the investigations on the streamers into Gaza or Trump? There’s no current affairs on the streamers. Everything is retrospective.”

Adolescence was co-created by Jack Thorne and the actor Stephen Graham, both of whom have worked with Channel 4 on a series of projects, including This is England ’86 and Help. Graham appeared in both programmes.

The comments come against a backdrop of a crisis in the TV industry, as public service broadcasters (PSBs) – the BBC, ITV Channel 4 and 5 – struggle to meet the costs of making television amid inflation many blame on the arrival of the streamers.

A series of figures have raised concerns about the impact on UK television. The financial pressures mean that UK broadcasters are looking for international hits and projects that could be co-funded by a big streamer, meaning culturally British stories could disappear.

Insiders say streamers have recently become more reluctant to co-produce programmes with UK broadcasters, putting even more pressure on the PSBs.

Elisabeth Murdoch is among those to have warned that the economic pressures could lead Britain’s broadcasters to turn away from issues that appeal mainly to a British audience. Meanwhile, some producers of the ITV hit Mr Bates vs the Post Office have questioned whether it would be made in the current environment.

Netflix did not wish to respond to Compton’s comments. However, insiders pushed back at the remarks, arguing that the show had placed a British story, crew and cast on the international stage and championed important issues.

They also said Netflix had begun to uncover talented actors that had since worked for UK broadcasters, adding that the executives who commissioned Adolescence had decades of experience in UK television between them. “Ultimately, who we care about the most is the audience,” said one.

Some of those involved in making Adolescence have suggested it could not have been made by a UK broadcaster, because of the way in which its one-take episodes were shot and the large, expensive outdoor scenes.

However, there have been calls for a levy on streamers such as Amazon and Netflix, used to pay for explicitly British productions. The idea has been backed by a committee of MPs and adopted in other European countries, but the measure has already been rejected by ministers. Others in the industry are pushing for more tax breaks to lower the costs of making television.

Peter Kosminsky, the director of the BBC's *Wolf Hall*, who has been leading calls for a streamer levy, has accused ministers of "running scared" of Donald Trump in their refusal to introduce it.

Aug 21, 2025 10:00pm PT

Netflix Unveils Impact Report for Thailand Highlighting a \$200-Million Investment in Local Production

Netflix's 2025 slate in Thailand consists of nine local originals, including six films and three series, such as "Mad Unicorn" and the upcoming second season of "The Believers."

By **Jim Halterman**



It's been less than a decade since Netflix first became available in Thailand and only six years since it made its Thai-based production debut with the drama series "The Stranded" but, as it revealed in its first-ever Impact Report on Wednesday, the streamer is clearly just getting started in the country.

The report, "Netflix in Thailand: Supporting the Future of Local Storytelling," was unveiled at a press event at the 515 Victory event space in Bangkok with Thai government officials, filmmakers, press members and Netflix executives in attendance.

Netflix invested \$200 million in Thai-based productions, which resulted in 20 films and series and employed 13,500 cast and crew across all levels of the creative industry between 2021 and 2024, according to the report, which also pointed out that the streamer has regularly licensed existing Thai titles that have also been a part of the programming slate.

Its 2025 slate consists of nine local originals, including six films (“Ziam,” the just-released “Gold Rush Gang” and upcoming “Same Day with Someone”) and three series (“Dalah: Death and Flowers,” “Mad Unicorn” and the upcoming second season of “The Believers”).

“With a dedicated team in Bangkok, we’re deeply rooted in Thailand’s creative community. Our productions go beyond the beautiful locations of Thailand to tap into the artistry and authenticity of local storytelling. We’re collaborating with exciting local creators to tell stories that they can’t tell anywhere else, and that resonate deeply with Thai audiences,” says Malobika Banerji, head of content in Southeast Asia at Netflix. “Today’s new report showcases how Netflix’s investment contributes to Thailand’s creative economy — highlighting the scale of our support and its impact in creating jobs, building capabilities, and expanding local opportunities,” Banerji continued.

Following the report unveiling, a panel further exploring Netflix’s commitment to Thai productions was held with Ruben Hattari, Netflix’s director of global affairs in Southeast Asia; Prabda Yoon, producer and writer of Netflix’s film “Bangkok Breaking: Heaven and Hell” and series “Dalah: Death and the Flowers;” and Chakrit Pichyangkul, executive director and creative economy agency (CEA) participating.

Hattari said Netflix has been focusing on authentic Thai content to reflect the community and culture not only for the sake of Thai audiences but international audiences that are also watching the programming. In fact, more than 15 Thai originals have landed in the streamer’s Global Top 10 Non-English list.

While horror is a huge draw to Thai audiences, other popular genres in Thailand are comedy drama and BL (Boys’ Love) projects, Yoon said. Hattari added that “One of the wonderful things about Netflix is that we are available in over 190 countries, and we have over 300 million members and no two members enjoy the same taste so when you think about bringing content to our service, we want to make sure that we have as diverse content as possible.” So far, that broad thinking and execution of projects clearly has served the streamer very well.

“We have seen a growing appreciation for local content not only in domestic markets but across other countries as well,” Hattari said during the panel. “In 2024 alone on our service, roughly more than 750 million hours were spent watching Thai content. Hopefully that number will continue to grow and we can only do that through the wonderful partnerships.”

Those partnerships come from the country’s generous government incentives but also through partnerships with other companies, like the Creative Economy Agency which also invests in talent and emerging technologies. “Through CEA’s Content Lab, we are

nurturing local talent and fueling the growth of Thailand's creative industries," says Pichyangkul. "In partnership with Netflix's Fund for Creative Equity, we empower emerging creators in cities beyond Bangkok, equipping them with skills, fostering inclusion and helping advance Thailand's ambition to upskill 20 million people by 2027."

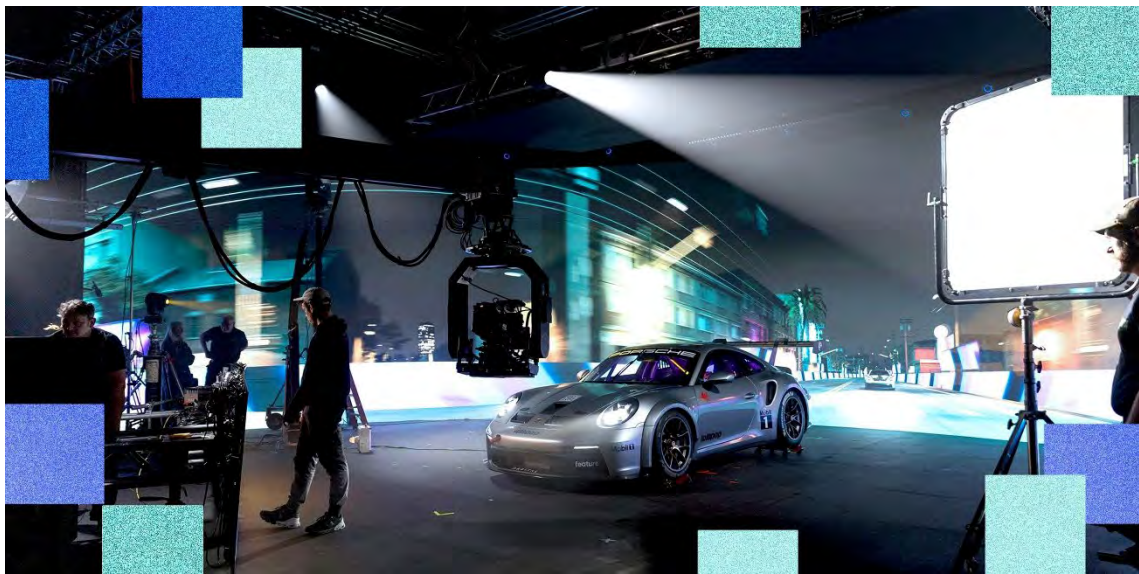
The panelists also agreed that local authenticity can only be achieved by both understanding and being an active part of the creative landscape on the local level. "We want to understand the local nuances and we want to understand the local taste and preference and we can only do that if we have a strong local team," Hattari said. "We do that by having folks here that are on the ground that really are deeply rooted in the film industry that really understand all of the tastes and also understand the partners, as well." In addition, he said working in the local ecosystem can also help them maintain the authenticity in their productions now and into the future.

Netflix is also having a big impact on local tourism. The report indeed stressed that productions are not only focused on metropolitan centers like Bangkok but lesser-known areas of Thailand, which has helped boost tourism in those spaces. For example, the 2024 series "Master of the House" filmed at Chateau De Khaoyai in Nakhon Ratchasima, the country's third largest city, while the 2023 film "Analog Squad" filmed in mountains and beaches found in the south in Phang Nga.

BUSINESS INSIDER

TECNOLOGÍA

Los guionistas se preguntan cuál será el papel de la IA en Hollywood y qué implicaciones tendrá para el futuro de la narrativa



La inteligencia artificial tiene el potencial de simplificar las producciones cinematográficas, pero los estudios y los guionistas todavía se enfrentan a riesgos legales y creativos relacionados con el uso de esta tecnología.

Aaron Mok | Traducido por: Ramón Armero 24 ago. 2025 5:00h.

La IA está entrando en las salas de guionistas, generando así preocupaciones legales y creativas: algunos cineastas la utilizan para simplificar las producciones.

En Hollywood, esta tecnología se usa ya para generar ideas y reinventar la narrativa, pero eso puede traerle problemas a los estudios que la emplean.

Durante décadas, Hollywood ha experimentado con la tecnología para hacer películas y series de televisión más rápidas, baratas y llamativas. Ahora, le ha llegado el turno a la inteligencia artificial generativa, una tecnología que se está colando en uno de los espacios más sagrados de la industria: la sala de guionistas.

Desde franquicias más taquilleras hasta las producciones independientes, los guionistas se enfrentan al papel que juega la IA en la elaboración de las historias, lo que ha provocado fuertes divisiones entre los expertos del sector. Algunos la ven como una herramienta que podría añadir profundidad al proceso narrativo. Otros la consideran una máquina sin alma, incapaz de captar las experiencias vividas que hacen que las grandes historias lleguen al público.

Estudios como Lionsgate ya están cerrando acuerdos con empresas emergentes de inteligencia artificial para acelerar la producción y reducir costes. Mientras tanto, el Gremio de Guionistas de América (WGA, por sus siglas en inglés) ya ha organizado diversas protestas contra esta tecnología, con pancartas en las que se podía leer "ChatGPT no tiene traumas infantiles".

El público también puede llegar a mostrarse receloso: una encuesta reciente realizada por la consultora Baringa a 5.000 personas en Estados Unidos, Reino Unido, Europa y Australia reveló que el 53% de los consumidores se sentirían incómodos viendo contenidos creados con IA. A pesar del enfoque cauteloso de algunas startups, el uso de inteligencia artificial plantea debates legales y existenciales sobre qué historias se cuentan, quién las cuenta y cómo conectará el público con la próxima era del entretenimiento.

Aun así, ha habido una ola de experimentación, como el uso de la IA para predecir el éxito de taquilla de un guion y el uso de esta tecnología por parte de cineastas como herramienta para las partes más anodinas de la escritura de guiones.

Las startups están utilizando la IA para transformar el proceso de escritura de guiones

Algunas compañías ven la inteligencia artificial como una forma de apostar de forma más segura por proyectos arriesgados.

Largo.ai, una startup suiza, utiliza IA predictiva para analizar guiones y pronosticar su potencial comercial. Los estudios pueden subir cualquier cosa, desde una sinopsis hasta un montaje final, y el sistema traza un mapa de la trama, los cambios de género, los arcos emocionales, el reparto y las predicciones de audiencia y financieras.

Una vez subido el guion, la inteligencia artificial compara sus elementos con una base de datos de 400.000 películas, que incluye datos sobre los éxitos, los fracasos y los componentes narrativos de películas independientes y de Hollywood del pasado. La tecnología también lleva a cabo focus group o grupos de discusión simulados con "gemelos digitales" que representan a consumidores reales.

A continuación, Largo genera información detallada sobre las tendencias de los géneros, la demografía del público y las previsiones de ingresos. Los estudios pueden utilizar posteriormente esta información para decidir qué proyectos aprobar y orientar así las reescrituras de guion. Si, por ejemplo, el arco emocional de una historia se considera "demasiado plano", esa información se puede transmitir a los guionistas.

Según esta organización, los productores que utilizan su software tienen una tasa de aprobación tres veces superior a la media. Largo también asegura que los focus group simulados son diez veces más rápidos y baratos que los tradicionales, lo que permite a los estudios más pequeños acceder a pruebas que antes estaban reservadas a las producciones de gran presupuesto.

"El objetivo no es solo aumentar el valor comercial, sino utilizar esta información para aumentar también el valor creativo", ha explicado Sami Arpa, consejero delegado y cofundador de Largo.ai, a Business Insider.

Los cineastas están experimentando con la IA como pareja creativa

El director Nik Kleverov ha utilizado ChatGPT en Memory Maker, un cortometraje de ciencia ficción que ha dirigido para Wonder Studios, un estudio de cine generado por IA. Utilizó el chatbot para comprobar la originalidad de la historia, pensar en giros argumentales y ampliar el universo ficticio del proyecto.

Kleverov rechaza la idea de dejar que la inteligencia artificial redacte guiones enteros, puesto que considera que los resultados "regurgitados" son "rancios" y "trillados". Sin embargo, lo ve como una forma de explorar ideas más complejas que tienen un impacto en el presupuesto sin correr grandes riesgos.

"En cuanto a la creatividad original, la mente humana no tiene parangón", ha declarado Kleverov a este medio de comunicación. "Los seres humanos siempre tienen que liderar esas historias".

Para algunos artistas, la IA puede servir para despertar la inspiración de formas inesperadas.

Rahul Gautama, líder de consultoría de medios y entretenimiento de EY en América, recuerda a un cliente de un estudio de animación que probó la generación de imágenes basadas en prompts y recibió una imagen "alucinante" que le inspiró a tomar una nueva dirección narrativa. Este sería un ejemplo de cómo los generadores de imágenes con inteligencia artificial, incluso si no funcionan como se espera, pueden dar lugar a ideas nuevas.

"La visualización de guiones es un campo apasionante", ha indicado Gautama a Business Insider. "Ofrecer a los guionistas la oportunidad de ver sus ideas antes de rodar puede suponer un valioso estímulo creativo".

La inteligencia artificial genera nuevas formas de contar historias... pero con límites

Algunos cineastas están utilizando la IA para tratar de reinventar la forma de contar historias.

Steven Ilous, fundador y CEO de Feature.io, una startup de tecnología del entretenimiento, trabaja con clientes como Netflix o Porsche para crear "contenido inteligente" que combina la narrativa con la participación del público.

En Lollipop Racing, una serie de 10 episodios con el guionista de The Fast and the Furious, David Ayer, como productor ejecutivo, los espectadores pueden participar en una carrera paralela. La inteligencia artificial patentada por Feature.io genera avatares digitales de los espectadores, que se integran en la serie, a veces incluso con sus propias voces. Aunque la trama principal sigue siendo escrita por humanos, el algoritmo de Feature.io ofrece contenido dinámico y personalizado, como escenas extra basadas en las elecciones del público.

Ilous cree que la IA permitirá crear series "interminables" o universos narrativos creados por los fans. Sin embargo, a pesar de su potencial, limita su uso a experiencias interactivas para proteger la integridad artística de los guionistas.

"No creo que todavía haya suficiente claridad sobre cómo se puede utilizar la inteligencia artificial de forma ética desde el punto de vista de la escritura", sugiere Ilous.

No todos los experimentos salen bien. Robert J. Locke, productor ejecutivo de August Sun Productions, probó un servicio de cobertura de IA para obtener comentarios sobre guion y lo encontró "inútil". Según él, la tecnología "siempre se quedará corta" porque no tiene experiencias personales en las que basarse para transmitir profundidad emocional.

"Los guiones tienen que llegar al corazón de la gente", afirma Locke. "La IA simplemente no puede hacer eso".

La IA en la escritura de guiones plantea inquietudes legales y creativas

El uso de la inteligencia artificial en la escritura plantea serias dudas en materia de derechos de autor.

La legislación estadounidense exige la autoría humana para la protección de los derechos de autor, lo que significa que un guion escrito íntegramente por IA sin modificaciones humanas significativas no puede protegerse con derechos de

autor, según Matthew Asbell, abogado especializado en propiedad intelectual. Sin embargo, los guiones cocreados por la inteligencia artificial pueden protegerse si el autor humano da forma a la expresión creativa.

Aun así, incluso con protección legal de por medio, el uso excesivo de la tecnología podría erosionar la confianza del público.

"Los riesgos del contenido generado por IA son reales y significativos", ha argumentado Gautama, que ha añadido que, en una serie de larga duración, incluir un episodio escrito por inteligencia artificial podría socavar la continuidad y la autenticidad de los personajes.

Arpa, de Largo.ai, ha reconocido el riesgo de que se dé una "inflación de contenidos", es decir, la producción de contenidos estereotipados por culpa de que exista una dependencia excesiva de la IA, pero ha defendido que talento seguirá destacando.

"Si simplemente utilizas estas herramientas como una varita mágica, obtendrás algo mediocre, y esa mediocridad no será satisfactoria", ha señalado este empresario.

Por ahora, la mayoría de los directores no ven la IA como un sustituto de los guionistas humanos. Los estudios pueden adoptar esta tecnología para acelerar el desarrollo y reducir costes, pero la opinión generalizada es que las mejores historias siguen necesitando el juicio humano, la experiencia vivida y la profundidad emocional.

El reto será integrar la inteligencia artificial de tal forma que se conserven esas cualidades.

"El tiempo dirá si estamos dispuestos y somos capaces de desarrollar una conexión emocional con estas historias", ha apuntado Gautama, de EY América.

BY ZOË SCHIFFER THE BIG STORY AUG 28, 2025 6:00 AM

AI Isn't Coming for Hollywood. It's Already Arrived

An early winner in the generative AI wars was near collapse—then bet everything on a star-studded comeback. Can Stability AI beat the competition?

Lady Gaga probably wasn't thinking that a coup would unfold in her greenhouse. Then again, she was cohosting a party there with Sean Parker, the billionaire founder of Napster and first president of Facebook.

It was February 2024, and the singer had invited guests to her \$22.5 million oceanside estate in Malibu to mark the launch of a skin-care nonprofit. One of the organization's trustees was her boyfriend, whose day job was running the Parker Foundation. In the candlelit space, beside floor-to-ceiling windows that looked out over the Pacific, Parker's people mingled with Gaga's, nibbling focaccia and branzino alla brace to music from a string quartet (Grammy-winning, of course).

Prem Akkaraju, one of Parker's close friends and business partners, arrived in a tailored suit, his thick hair coifed to perfection. The two men had known each other since Parker was at Facebook and Akkaraju was in the music industry. Over the years, they'd tried unsuccessfully to launch a movie streaming platform together and—much more successfully—had taken over a renowned visual effects company. Lately they had been talking about starting an AI venture.

That evening at Gaga's, Akkaraju found himself sitting next to an investor in Stability AI, the company that launched the wildly popular text-to-image generator Stable Diffusion in 2022. Despite its early success, Stability was "circling the drain," the investor recalls. It was "within days of not having options." He told Akkaraju: "You should take Stability and make it into the Hollywood-friendly AI model."



Hollywood did seem to be in need of a friend. Since 2022, the number of films and TV shows made in the United States had dropped by about 40 percent, thanks to ballooning production costs at home, competition from overseas, and long-running labor disputes everywhere. AI promised to bring the numbers back up by speeding production and slashing costs: Let computers automate the grunt work of translating dialog, adding visual effects frame by painstaking frame, and editing boom microphones out of a zillion shots.

Maybe one day they could even write scripts and act! Two of the industry's biggest unions had gone on strike in part to obtain assurances that generative AI wouldn't replace union jobs in the near term. But every major studio and streaming service was racing to figure out its AI strategy, and a host of startups—Luma, Runway, Asteria—was working on tools to pitch them.

Akkaraju saw the opportunity in front of him. Stability AI had the technology. It just needed that Hollywood finish. As far as he could tell, there was only one problem. Didn't the company already have a CEO?

WHEN EMAD MOSTAQUE, a former hedge fund manager, founded Stability in 2020, the company's mission was to "build systems that make a real difference" in solving society's toughest problems. By 2022, the system Mostaque felt he needed to build was a cloud supercomputer powerful enough to run a generative AI model. OpenAI was gaining traction with its closed-source models, and Mostaque wanted to make an open source alternative—"like Linux to Windows," he says. He offered up the supercomputer to a group of academic researchers working on an open source system where you could type words to generate an image. The researchers weren't going to say no. In August of that year, they launched Stable Diffusion in partnership with Mostaque's company.

The text-to-image generator was a breakout hit, garnering 10 million users in two months. "It was fairly close to state-of-the-art," says Maneesh Agrawala, a computer science professor at Stanford University. Openness was core to the model's success. "It allowed researchers to essentially extend the model, fine-tune it, and it spurred a whole community into action in terms of creating enhancements and add-ons," Agrawala says. By October 2022, Stability AI had only 77 employees, but with thousands of times that many people in the wider Stable Diffusion community, it could compete with its bigger rivals. Mostaque raised \$101 million in a seed round from venture capital firms and hedge funds including Coatue and Lightspeed (the final million, he tells me, was for good luck). The company was a unicorn.

Employees from this period describe Mostaque as a visionary. He spoke eloquently about the need to democratize access to artificial intelligence. In the not-too-distant future, Mostaque told employees, the company would solve complex biomedical problems and generate season eight of *Game of Thrones*. "It was an incredibly fun and chaotic startup that was throwing a lot of spaghetti at the wall, and some of it stuck really hard," a former high-ranking employee tells me. (Like others I spoke with, the employee requested anonymity to speak freely about Mostaque and the company.)

Mostaque was thrilled by the success. But he was also in over his head. "I was brand-new to this," he says. "With my Aspergers and ADHD, I was like, 'What's going on?'" Mostaque talks fast, his tone matter-of-fact: "On the research side, we did really good things. The other side I was not so good at, which was the management side." Two former employees told me that they felt Mostaque didn't think deeply about building a marketable product. "He just wanted to build models," one said.

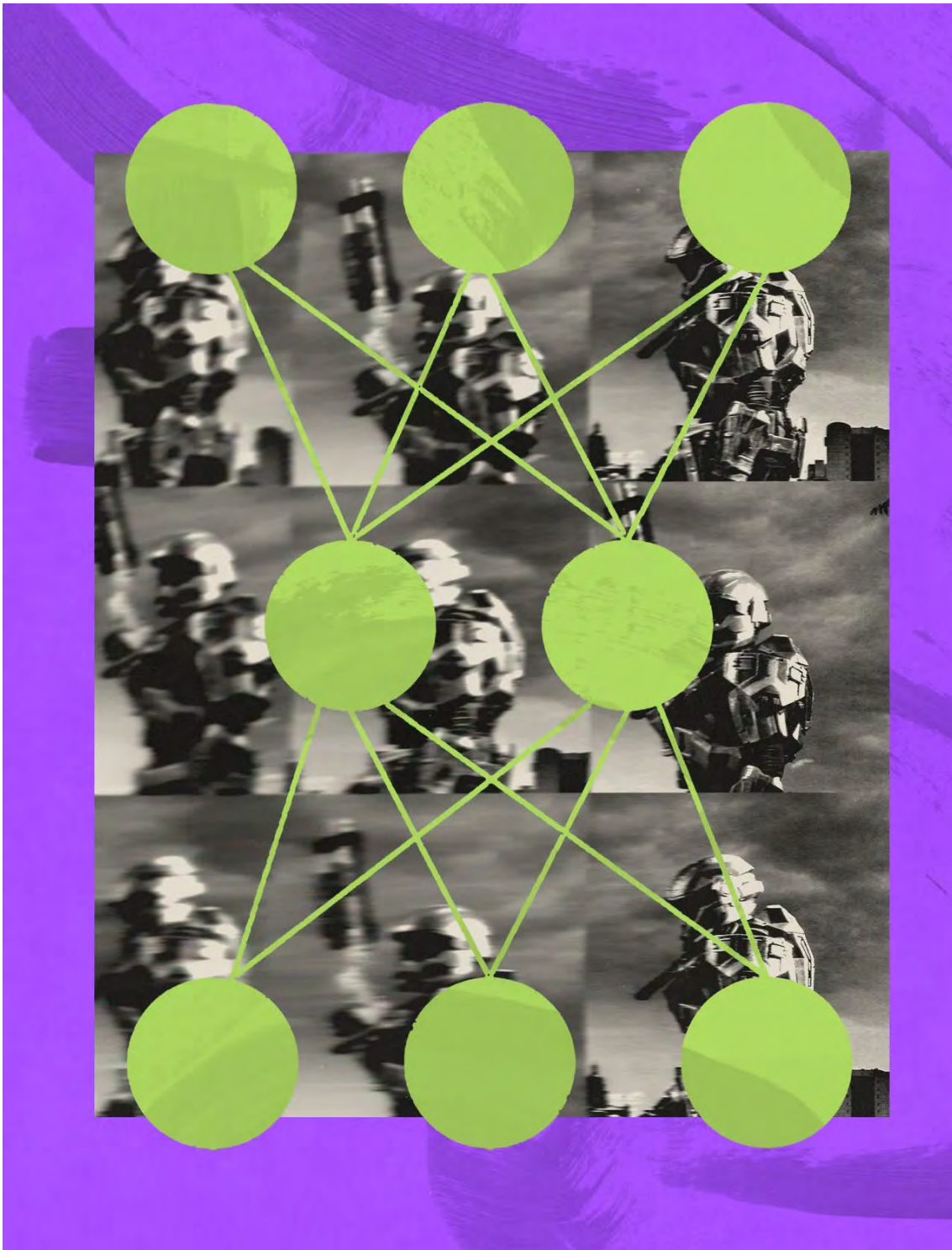


Image may contain People Person Helmet Adult Art Collage Clothing Glove Balloon and Graphics Photo-Illustration: Mark Harris; Getty Images

The company's success brought heightened scrutiny. In January 2023, Getty Images sued Stability AI in London's High Court for allegedly training its models on 12 million proprietary photographs. The company filed a similar suit in the US weeks later. In the stateside complaint, Getty accused the AI firm of "brazen theft and freeriding."

Then, in June 2023, Forbes published a blockbuster story alleging that Mostaque had inflated his credentials and misrepresented the business in pitch decks to his investors. The article also claimed that Mostaque had received only a bachelor's degree from Oxford, not a master's. (Mostaque says that he earned both, but a clerical error on his part was responsible for the mix-up.) What's more, Stability reportedly owed millions of dollars to Amazon Web Services, which provided the computing power for its model. Though Mostaque had spoken of a partnership, Stability's spokesperson acknowledged to Forbes that it was in fact a run-of-the-mill cloud services agreement with a standard discount.

Mostaque had answers for all of this, but investors lost confidence anyway. Four months after the article came out, VCs from both Coatue and Lightspeed left the board of directors, signaling they no longer had faith in the business. By the end of the year, the company's head of research, chief operating officer, general counsel, and head of human resources had left as well. Many of Stability's prominent researchers would follow. Under pressure from investors, Mostaque finally left the company on March 22, 2024—just a few weeks after Lady Gaga's greenhouse soiree.

Akkaraju and Parker wasted no time in taking over Stability, installing Akkaraju as CEO and Parker as chairman of the board. They never spoke to Mostaque, although the former CEO says he reached out to offer his support.

The pair set about trying to remake Stability AI for the moment. Not long after they took over, the competition got fiercer. That September, another startup, Runway, signed the AI industry's first big deal with a movie studio. Runway would get access to Lionsgate's proprietary catalog of movies as training data and develop tools for the studio. "The time it takes to go from idea to execution is just shrinking—like a lot," says Cristóbal Valenzuela, CEO of Runway. "You can do things in just a couple of minutes that used to take two weeks." In the coming years, he predicts, "you will have teams of two, three, four people making the work that used to require armies and hundreds of millions of dollars."

The deal with Lionsgate pushed the AI-fication of Hollywood into overdrive. "I can tell you, last year when I came to Los Angeles versus today, it's night and day," says Amit Jain, CEO of Luma, another Stability competitor. "Last year it was 'Let's prototype, let's proof-of-concept'—they were deferring the inevitable. This year it's a whole different tone."

Moonvalley, an AI company founded by former Google DeepMind researchers (and the parent company of Asteria, an AI film studio cofounded by the actor Natasha Lyonne), recently told Time magazine that more than a dozen major Hollywood studios are testing its latest model—signaling openness to the technology, if not yet a full embrace.

"IT WAS REALLY about me and Sean coming in and providing that direction, that leadership, and really taking advantage of what we call the three T's: timing, team, and technology," Akkaraju says.

I'm sitting not at his TED Talk but in his \$20 million mansion near Beverly Hills, on an immaculate overstuffed white couch overlooking a manicured garden. Akkaraju is fit, with a gleaming white smile and a button-up that shows off his biceps. His eye contact and handshake are equally strong.

Early on in his tenure, Akkaraju says, he decided that Stability would no longer compete with OpenAI and Google on building frontier models. Instead, it would create apps that sat on top of those models, freeing the company from enormous computing costs. Akkaraju negotiated a new deal with Stability AI's cloud computing vendors, wiping away the company's massive debt. Asked for specifics on how this came about, Akkaraju, through a spokesperson, demurred. Investors, like Coatue, came flocking back.

Where Mostaque painted a picture of AI solving the world's most difficult problems, what Akkaraju is building, in brutally unsexy terms, is a software-as-a-service company for Hollywood. The goal is not to generate films, he says, but to use AI to augment the tools that filmmakers already use. "I really do think that our differentiation is having the creator in the center," Akkaraju says. "I don't see any other AI company that has James Cameron on its board."

Yes, the irony writes itself: The guy who once had a fever dream about murderous machines while "sick and broke" in Rome and proceeded to turn it into *The Terminator*—the creator of Skynet!—is on the board of an AI company. What's doubly surprising, though, is that Cameron is on the board of an AI company run by Parker and Akkaraju. A decade ago, Cameron was helping lead Hollywood's charge against them. He didn't appreciate the premise of their streaming platform, the Screening Room, which let people watch new releases at home for \$50 on the same day they came out in theaters. Cameron reportedly told a crowd at CinemaCon that he was "committed to the theater experience." In the years that followed, none of the major studios publicly announced deals with the Screening Room, and in 2020 the company rebranded as SR Labs.

That same year, Akkaraju and Parker took over Weta Digital, the visual effects studio behind blockbusters such as *Lord of the Rings*, *Game of Thrones*, and Cameron's *Avatar* movies. Weta developed virtual cameras that let Cameron see a real-time rendering of the artificial environment through a viewfinder, as if he were filming on location in the fictional world of Pandora.

One night, Cameron, Akkaraju, and Parker met for dinner to discuss how technology was changing the film industry. "The tequila was flowing," Cameron recalls. "A friendship formed." Any tension that had existed over the Screening Room melted away. ("I never really talked with him about it," Akkaraju says. "He knew, and I knew. It was very funny.")



Image may contain James Cameron Art Collage Person Adult Face Head Photography and Portrait. Photo-Illustration: Mark Harris; Getty Images

So Cameron is on the board, but is the “creator in the center,” as Akkaraju said? When I spoke with Parker, he emphasized the importance of using open source models and spoke of “respect for creators and respect for IP.” He added: “That sounds potentially kind of rich, coming from me, given my past association with Napster and early social media. But it is a lesson learned.”

In June, the company scored a major win when Getty dropped its copyright infringement claims from a broader lawsuit as the trial neared a close in the UK. The US trial is ongoing. Akkaraju said the company “sources data from publicly available and licensed datasets for training and fine-tuning,” and that when “creating solutions for a client” it “fine-tunes using the dataset provided by the client.” When I asked Akkaraju if the company trained exclusively on free or licensed data, he responded: “Well, that’s the majority of what we’re using, for sure.”

EVEN THOSE WHO are bullish on AI admit that, for the most part, the technology isn’t ready for the big screen. Text-to-image generators might work for marketing agencies, but they often lack the quality required for a feature film. “I worked on one film for Netflix and tried to use a single shot,” says a filmmaker who asked to remain anonymous, not wanting to discuss their use of AI publicly. The AI-generated footage got “bounced back” from quality control because it wasn’t 4K resolution, the filmmaker says.

Then there’s the problem of consistency. Filmmakers need to be able to tweak a scene in minute ways, but that’s not possible with most of the image and video generators on the market. Enter the same prompt into a chatbot 10 times and you will likely get 10 different responses. “That doesn’t work at all in a VFX workflow,” Cameron says. “We need higher resolution, we need higher repeatability. We need controllability at levels that aren’t quite there yet.”

That hasn’t stopped filmmakers from experimenting. Almost every person I spoke with for this story said that AI is already a core part of the “previz” process, where scenes are mapped out before a shoot. The process can create new inefficiencies. “The inefficiency in the old system was really the information gap between what I see and what I imagine I want moving forward,” says Luisa Huang, cofounder of Toonstar, a tech-forward animation company. “With AI, the inefficiency becomes ‘Here’s a version, here’s another version, here’s another version.’”

One of the first people in Hollywood to admit to using generative AI in the final frame is Jon Erwin, the director and producer of Amazon’s biblical epic *House of David*. He became interested in the technology while shooting the first season of the show in Greece. “I noticed that my production designer was able to visualize ideas almost in real time,” he says. “I was like, ‘Tell me exactly how you’re doing what you’re doing. What are you using, magician?’” he recalls.

Erwin started playing around with the tools himself. “I felt directly tethered to my imagination,” he says. Eventually, he made a presentation for Amazon outlining how he wanted to use generative AI in his production. The company was supportive.

“We film everything we can for real—it still takes hundreds of people,” Erwin tells me. “But we’re able to do it at about a third of the budget of some of these bigger shows in our same genre, and we’re able to do it twice as fast.” A burning-forest scene in *House of David* would have been too expensive to do with practical effects, he says, so AI created what audiences saw.

Erwin says he has spoken with the team at Stability but has “not been able to use their tools successfully on a show at scale.” The comment reflects a theme I found in my reporting: While I was able to identify a number of filmmakers who admitted to toying around with Stability’s text-to-image generators, none used the tools professionally—at least not yet.

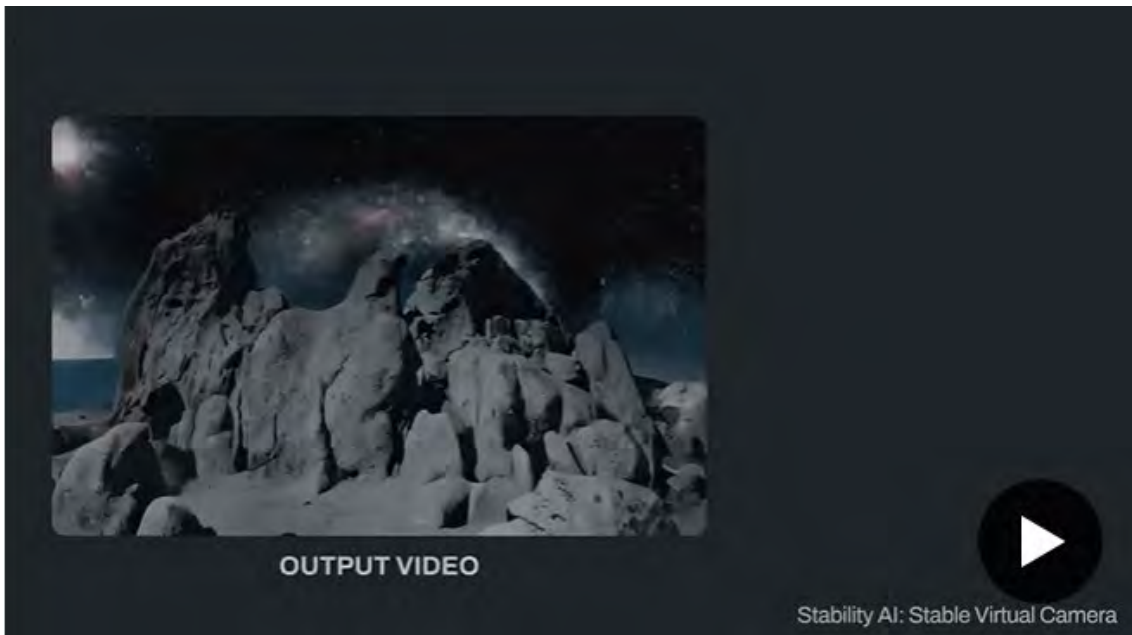


Play/Pause Button Contains AI-generated imagery. Courtesy of Stability AI

The taboo on studios acknowledging their embrace of AI seems to be softening. In July, Netflix co-CEO Ted Sarandos told investors the company had allowed “gen AI final footage” to appear in one of its original series for the first time. He said the decision sped up production tenfold and dramatically cut costs. “We remain convinced that AI represents an incredible opportunity to help creators make films and series better, not just cheaper,” he said.

HANNO BASSE, STABILITY’S chief technology officer, is showing me an image of his backyard in Los Angeles: a grassy lawn surrounded by high hedges, rose bushes crowding a bay window, and a tree in the far left-hand corner. Suddenly, the 2D image unfurls into 3D. A generative AI model has filled in the gaps, estimating depth (how far away the hedge is from the rose bush, the tree from the window) and other missing elements to make the scene feel immersive. Basse can replicate camera moves by selecting from a drop-down menu: zoom in or out, pan up or pan down, spiral.

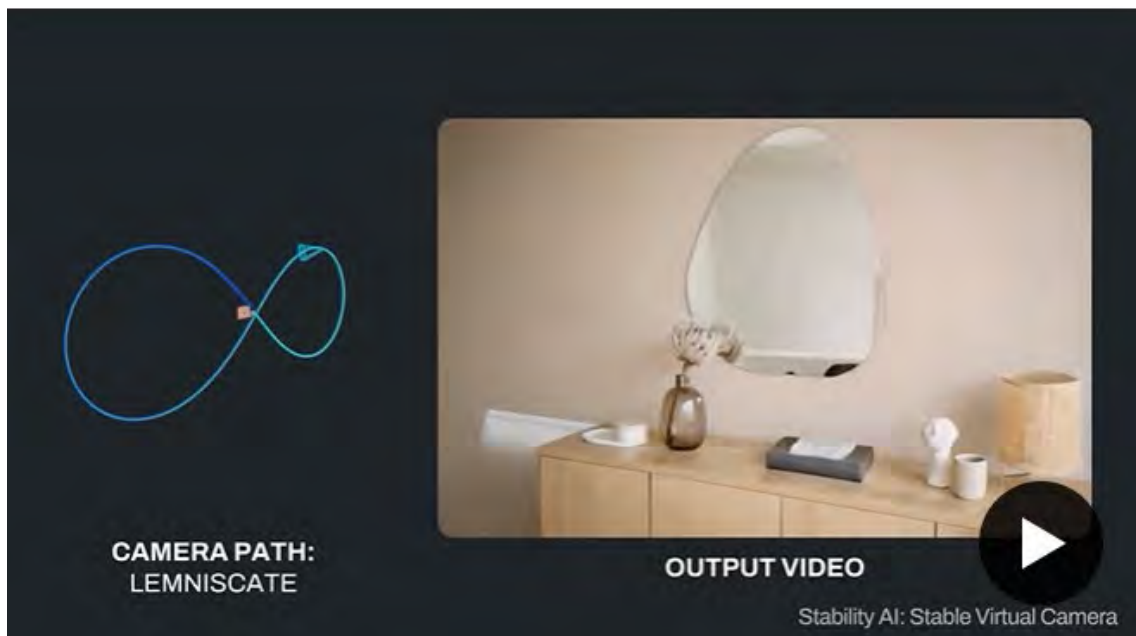
“Instead of spending hours or days or weeks building a virtual environment and rehearsing your shots, the idea here is actually that you can just take a single image and generate a concept,” Basse says.



Contains AI-generated imagery. Courtesy of Stability AI

Rob Legato, Stability's chief pipeline architect, seems pleased. A veteran visual effects specialist who worked on *Wolf of Wall Street* and *Avatar*, Legato joined the company in March. He was up until 2 am the night before shooting a film and has arrived at this meeting to act as both a company executive and a beta tester.

The only issue, Legato says, is the drop-down menu. "You probably want to combine them and have a slider," he says.



Contains AI-generated imagery. Courtesy of Stability AI

Stability AI's offerings are still in their early days. Even Legato admits the version of the virtual camera tool we are looking at has a ways to go before it could be used by a professional. "Right off the bat my job is unfortunately to be critical," he says.

The conversation drifts to rotoscoping. Legato explains that this process, where an artist sketches over a scene frame by frame, used to take hundreds of hours and was reserved for entry-level animators. Now AI can automatically isolate part of an image and add visual effects. "You'd never want your child to work on roto," he tells me.

The comment is meant to sound optimistic, but it gets to a looming fear about how AI will impact Hollywood. Namely, that the technology will lead to widespread job losses.

"I hear artists at VFX companies say, 'Hey, I don't want to get replaced.' Of course you don't want to get replaced!" says Cameron. "If you guys are going to lose your jobs, you're going to lose your jobs over the work drying up versus getting bumped aside by these gen AI models." The idea, echoed by Akkaraju and Parker, is that as movies become cheaper to produce, more films will get made and overall employment will rise.

When pressed on this point, Akkaraju reverts to an extended metaphor. "Every major transition or technological invention is always met with apprehension at first, and then acceptance, and then it's obvious," he says. "When ATMs rolled out in the '80s, all the tellers were really up in arms. They were like, 'That's our job. We give withdrawals, we take deposits, and now you're having this machine do it.' What's happened since then is that there are more teller jobs than ever before, and their average pay is higher, even adjusted for inflation."

Whether the coup that began in Lady Gaga's greenhouse ultimately saves Stability AI, the AI revolution is here and already transforming Hollywood. That collapsing building, that burning forest, that crowd of people you see when you stream a show or go to the movie theater? One person with a keyboard could've made them. The thing about that bank-teller anecdote is that it's often used by techno-optimists—including Stability AI investor Eric Schmidt. What they don't mention is that the number of bank tellers peaked around 2015. Since then, it's been on the decline.

Update: 8/20/2025, 4:45 PM EDT: WIRED has corrected the spelling of Jon Erwin's name. WIRED has also clarified details about Stability AI's training data, as well as its investors, and removed a reference to Stable Diffusion 1.5.

BUSINESS NEWS

The European Union Is Trying to Build Guardrails on AI. Experts Say It Hasn't Gone Far Enough

Industry reps discussed the challenges for the regulation of the tech at the CineLink industry strand of the Sarajevo Film Fest: "Everybody's using AI, and I'm wondering how much this AI super brain is giving directions on creativity."

By **Georg Szalai** August 21, 2025 12:24pm



OpenAI's Sora-generated content. OpenAI

The “tsunami” of AI use cases and the risks for creators and copyright protections that it brings with it were in the spotlight at the CineLink industry section of the 31st edition of the Sarajevo Film Festival on Thursday.

“When AI hit us two years ago, my organization was very much focused on working on the streaming economy,” Cecile Despringre, secretary general of the Society of Audiovisual Authors, said during a panel discussion on the topic of “Artificial Intelligence, Authors’ Rights & Guild Solidarity.” “We were very busy trying to convince policymakers and streaming companies to pay [streaming] royalties to writers and directors when they exploited their works.”

Her team approaches AI and companies using content to train their AI models “with the same spirit,” she shared. “We consider that it’s a new use of these works and that the copyright principles should apply. We call it ‘the art of AI’ because you always have to find new slogans to make people understand.”

Despringre concluded that in terms of AI protections and regulations, it is all about three things: authorization, remuneration and transparency.

She then touched on the European Union’s AI Act, which was debated last year and went into effect at the start of the month. Under it, providers of general-purpose AI models (GPAI), such as ChatGPT, Deep Seek, and Dall-E, must comply with European copyright law in their use of copyright-protected materials in training their AI systems and provide “fair and appropriate” remuneration for copyright owners. Rightholder groups were consulted throughout the drafting of the act, but recently complained that the way the law is being implemented does not sufficiently protect artists and puts Europe’s creative industries at risk.

“It was a regulation to try to address this new economy, these new tools that are invading our lives with a systemic risk approach,” Despringre argued. “And it was very last-minute that some copyright rules were introduced, but very general ones about respect of EU copyright law, and after that, there was a process of implementing those rules through a Code of Practice. So we spent a lot of time over the last year discussing this code of practice – a big process that [required] a lot of energy for a very small result, I would say.”

Her conclusion: “What I can say, in a nutshell, is that it’s very disappointing from the rightsholders’ perspective, because it’s very much in favor of AI companies. It doesn’t really create a concrete obligation to respect copyrights, and it’s very limited in terms of transparency, which should be the basis of any discussion. As long as there is no transparency, you cannot design licensing models.”

Marta Krzeptowska, producer at Orka in Poland and also president of the Polish Postproduction Society, summarized her take on where the AI revolution stands this way: “Some people say that we are standing on the edge of a golden age where AI brings opportunity. For creators, it’s probably the end of the story, and they have to somehow find a way to exist, find existence in this new reality that definitely is a problem.”

She then shared that she personally is feeling “divided” given her dual roles. “It’s very, very difficult for us as producers to find a way to deal with AI because, as a producer, I need clarity,” she explained. “I need to be sure that the rights are protected.”

Any move to regulate AI may not work anymore, though. “I don’t know if it’s not a little bit too late right now,” she said. “The whole AI models and big companies are already fed with all the material. ... They are stealing artists’ work. We know from TikTok stories that many artists have been copied – that’s really unfair. They lost their ability to earn money from their work, because the work is everywhere right now.”

AI may make things easy, but it may also do away with pain that drives creators, Krzeptowska argued. “Everything will be easy when AI means that you can just click the button, write that prompt. Where is the effort? Where is the pain? Because pain is part of creation, and the beauty, the true beauty of cinema, of every art, is pain.”

Sevara Irgacheva, secretary general of the European Film Agencies Directors Association, highlighted that the film industry has long dealt with technological and political challenges. “Sound changed the film industry. CGI, digital changed the film industry,” she said. “So, of course, AI is the next step.”

However, the speed and seismic shift of the new technology creates special challenges. “The difficulty with this step now is that the tools are becoming extremely accessible, so anyone could probably create more easily,” she said. “But the tools that exist right now have been built on existing content without any concept of authorship.”

And more questions will come up in the near future. “What would be the line between AI-assisted work, that is work where AI is used as a tool, and AI-generated work?” she highlighted. “This line can be very thin. And it’s not even in 10 years, it’s going to be in the next two to five years that these questions will arise.”

About the EU’s AI Act and other efforts to regulate, Irgacheva echoed that “legislation seems to always be behind.” That said, enforcement and education are key to making existing regulations effective. “It’s important to remind people regarding AI that they have to respect copyright, as included in the AI Act. But it should still be respected, even if there was no mention of copyright protection in the AI Act. This law still applies.”

The panelists highlighted how technology companies often warn about AI regulation possibly stifling innovation, arguing that copyright and other frameworks have so far not upended the internet or other tech innovations of the past.

Klemen Dvornik, board member of the Federation of European Screen Directors, pointed to the success of and attention attracted by Sean Baker’s *Tangerine*, which he made on an iPhone. “There comes a gimmick, and everybody wants to go in the same direction,” he said. “But there is only one Sean Baker and one *Tangerine*. There is no multitude of *Tangerine*-s.”

That said, AI “still gives an opportunity to people to show their voice, their creativity, to find a way to use a new tool that is available for a new way of filmmaking, or new type of filmmaking, and in that sense, AI is a new ground where we will play,” he argued. “Everybody will try it. The most important thing is for AI to stay a tool that helps us, for example, in post-production, where it will make things easier and faster. It will bring challenges, like job losses, but also opportunities.”

Economics will come into focus, though. “The question is: will it still be economically viable?” the expert said. “Because I think that AI-generated content will suck up money. ... I think that AI-influenced or -made content will overflow the commercial market and will suck out a lot of money.”

What also worries Dvornik is that AI’s role in the “long process” of filmmaking could rise. “I did my [latest] film over seven years with a lot of people. You have a lot of collaborators,” he shared. “Everybody’s using AI, and I’m wondering how much this AI super brain is giving directions on creativity.”

VULTURE



TV | RECAPS | GAMES | MOVIES | COMEDY | THEATER | STREAMING | FAMILY

NONPLUSSED

Fox One Crammed As Much As It Could Under One Streaming Roof

By Eric Vilas-Boas Updated Aug. 21, 2025



The Murdoch clan's new streaming service has arrived. Photo: Erik McGregor/LightRocket via Getty Images

This article first ran on May 12, 2025, and has been updated for the launch of Fox One.

Do we need another streaming service? The Murdoch clan seem to think so. Today, the Fox Corporation launches its own flagship streaming service, Fox One. (Plus signs crushed! Thank you Google One and Apple One for your leadership.) It's a roll-up of programming from all the Foxes: the broadcast network, News, Business, Weather, Sports, FS1, FS2, BTN, Deportes, and its various local stations. Existing subscribers to this new service will also have the option to bundle the Fox Nation with it in the name of good old 'Murican synergy.

Fox has timed the launch ahead of football season to capture the eyeballs of NFL and college sports fans. It's been in the works for some time now; Fox teased plans in February to debut its own service after the planned sports streaming bundle Venu officially collapsed in January. And it's launching on the same day as Disney's rollout of its new ESPN flagship streamer; the two companies have streaming bundles in the works, in fact.

And now it's finally here. It has a mix of "live and video on-demand content in a cohesive experience," per Fox, and its logo is the word "Fox" and the word "One" stamped next to each other in sequence. Here's everything else you need to know about the new streaming service, from its pricing to its content to its place in the post-streaming-wars ecosystem.

How much will Fox One cost?

It's not exactly a bargain-bin rate and not intended to be. Fox One costs either \$20 per month or \$200 annually, more than most of the Netflix plans. CEO Lachlan Murdoch explained on an earnings call in May that "Pricing will be healthy and not a discounted price." The company still values its cable deals and customers, though if you get Fox through cable, you'll be able to access Fox One for free, he said: "We do not want to lose a traditional cable subscriber to Fox One." So for now, don't think of this as a streaming platform so much as a way Fox will offer Fox stuff à la carte. There's plenty of precedent for this: CNBC+ does the same thing for CNBC, and goes for \$15 a month as a standalone, to cite one example.



Are there bundles or other ways to save?

You betcha — it's 2025, after all. There's one upcoming bundle with the new ESPN flagship streaming service that will be available on October 2; that will cost \$40 per month, a \$10 discount off the cost of both services. Combined they make for about as wide-ranging a sports portfolio that exists on streaming, with the NFL, NBA, WNBA, MLB, NHL, college football and basketball, NASCAR, INDYCAR, UFC, and the FIFA World Cup included.

Additionally, if you have an existing cable or other pay-TV plan, you likely have access to Fox One. The major providers that authenticate Fox One access at no added cost include Spectrum TV, DirecTV, Xfinity TV, Cox Contour TV, Dish Network, Optimum TV, Fubo, Hulu with Live TV, and YouTube TV.

What Fox programming is on the service?

The company said “the full portfolio of Fox brands,” the channels we mentioned in the first paragraph, and emphasized the service as an extension of them, rather than its own thing. Fox One offers live viewing and on-demand from those channels, including sports and local programming, for example, as well as the ability to record and save live programming to watch later.

There’s a whole content section devoted to news and opinion — mostly catering to conservative viewers, of course — populated with content from the Fox News, Nation, and Business brands. Its sports offering is where we expect the service to shine, as it will feature live games and commentary around the NFL, MLB, college football and basketball, NASCAR, and FIFA World Cup among others. On the entertainment front, select seasons of titles like The Simpsons, Doc, Bob’s Burgers, Hell’s Kitchen, and The Masked Singer are all available on-demand to varying degree. Classic shows that aired on Fox like Arrested Development, Bones, House, and The O.C.? Not there.

Do the available titles still feel a bit light compared to other streaming services?

The library certainly feels focused. Fox is trying to capitalize on what it was already doing in the linear space as opposed to building a new competitor to the major streaming services. Variety reported earlier this year that Murdoch’s expectations for the streamer were “modest” and that it would “package existing content and existing brands.” Given that this is intended as a post-cable funnel, there’s no reason to expect splashy originals like you might see on Hulu or Netflix.

Likewise, licensing too many library shows at scale would get very expensive very quickly. The overwhelming majority of prime-time or otherwise iconic “Fox” entertainment shows are actually owned by Disney, Sony, or other producers. Fox is betting that sports, news, and other offerings will fend off subscriber churn that often comes with a lacking library.

So ESPN’s streaming service also launched today?

Yes, indeed. We got into it here.

Aug 22, 2025 3:08am PT

U.K. TV Industry in Crisis as Bectu Survey Reveals Nearly Half of Workers Unemployed

By Naman Ramachandran



While executives discussed the future of television at this week's Edinburgh TV Festival, new research has exposed a stark reality: Britain's television workforce is experiencing an unprecedented employment crisis.

A comprehensive study by Bectu, the U.K.'s union for the creative industries, surveyed over 3,600 professionals working across British television production, from drama and documentaries to commercials and broadcasting. The results reveal an industry where unemployment has reached alarming levels.

Current joblessness affects nearly half the workforce surveyed. Drama workers reported a 45% unemployment rate, while those in unscripted programming faced 46% unemployment. Commercial production workers experienced similar hardship at 46% unemployment as of March 2025.

The research, which represents the most extensive examination of U.K. television employment to date, traces these problems to industry turbulence following the 2023 U.S. entertainment strikes and subsequent reduction in commissioned content.

Recovery has been slow, with only one in five workers reporting that job availability has returned to pre-strike conditions.

Economic hardship extends beyond simple unemployment figures. More than two-thirds of television workers – 68% – report difficulty covering basic living expenses. The crisis disproportionately affects marginalized communities within the industry.

Workers from working-class backgrounds face higher unemployment rates (42%) compared to those from more privileged backgrounds (37%). Disabled professionals experience unemployment at 44%, significantly higher than their non-disabled colleagues at 39%. The survey also found that workers from ethnic minority backgrounds suffer substantially higher joblessness than white workers, though specific figures were not detailed.

The study uncovered troubling workplace conditions that extend beyond employment statistics. Nearly three-quarters of respondents (74%) believe the television industry tolerates misconduct that would be unacceptable in other sectors. Bullying and harassment remain common, with 61% of workers witnessing or experiencing such behavior within the past year.

Industry networking practices appear to reinforce exclusivity, as 78% of workers found their most recent position through personal connections rather than transparent hiring processes. This pattern particularly disadvantages minority workers, with 60% of ethnic minority professionals reporting direct encounters with racial discrimination or abuse.

Mental health concerns are widespread, especially within unscripted television production. Nearly one-quarter (24%) of unscripted workers describe their psychological wellbeing as severely compromised, while 68% report experiencing anxiety or depression over the past year. Across all television sectors, 18% of workers characterize themselves as struggling significantly with mental health.

Job insecurity pervades the industry, with 87% of workers describing their employment as unstable. This uncertainty affects personal relationships, with 72% reporting that work instability has damaged their family and social connections. Professional confidence remains low, as only 18% express optimism about their career prospects in television.

Most concerning for the industry's future, one-third of current workers anticipate leaving television within five years, suggesting potential talent drain.

“These findings lay bare the devastating impact of recent industry challenges compounded by years of insecure employment practices and poor conditions across much of the sector,” said Philippa Childs, head of Bectu.

“Behind every statistic is a skilled professional who is critical to our world-class TV industry, but is being driven out by unstable work, poor conditions and toxic cultures. Without urgent action from broadcasters, streamers and production companies, we risk losing a generation of talent and further entrenching inequality in the industry.”

Bectu has called for immediate intervention from both industry leaders and government officials to address job stability, enhance protections for freelance workers, and combat workplace harassment. The union also advocates for sustained funding of the Creative Industries Independent Standards Authority (CIISA), noting that several major industry companies have not yet committed to supporting the oversight organization financially.

The survey was conducted between February and March this year, capturing responses from 5,597 creative industry professionals, with 3,621 specifically working in television production and broadcasting.

Aug 22, 2025 1:26pm PT

Paramount Bracing for Thousands of Job Cuts by Early November

By Brent Lang



After closing its merger with Skydance this month, Paramount is poised to enact deep staffing cuts across its various divisions, sources with knowledge of the company's plans say. The layoffs are expected to take place by early November and will affect between 2,000 to 3,000 employees, though the numbers could vary. The timing aligns with when Paramount is scheduled to report its third quarter 2025 earnings.

The losses were expected with Paramount's new leadership signaling publicly that they were hoping to realize more than \$2 billion in cost synergies post-merger. As part of the \$8 billion deal with Skydance, the company's founder David Ellison took over as Paramount Skydance's CEO and chairman. He has instituted a new team of top executives that includes Jeff Shell, the former CEO of NBCUniversal, who serves as the company's president, as well as Cindy Holland, Dana Goldberg and Josh Greenstein who play key roles in guiding Paramount's streaming and film operations. George Cheeks, who oversaw CBS before the deal, has remained in place. As of December 2024, Paramount had 18,600 employees globally.

The deal gives Ellison control of several prominent franchises, including “Star Trek,” “South Park,” “SpongeBob SquarePants,” “Teenage Mutant Ninja Turtles” and “Top Gun.” He has also signaled a willingness to invest more heavily in content. A week after Skydance took over, Paramount shelled out \$7 billion for an exclusive seven-year deal for the rights to UFC. The company also recently lured the Duffer Brothers, the creators of “Stranger Things,” over from Netflix with a new four-year exclusive pact to make movies, shows and streaming programming.

But like many media companies, Paramount has seen revenues decline as viewers have shifted away from cable and broadcast, where it once made the bulk of its profits, and towards streaming, where its service Paramount+ has struggled to find a foothold.

A spokesperson for Paramount declined to comment.

Hollywood Inc.

Apple TV+ is raising its subscription price by 30%



Seth Rogen in the Apple TV+ show “The Studio.” (Apple TV+)

By **Wendy Lee** Aug. 21, 2025 Updated 9:47 AM PT

Apple TV+, home of series including “The Studio” and “Ted Lasso,” is raising its subscription price by \$3 to \$12.99 a month, it announced Thursday.

The move comes as many streamers have been raising their prices, as the cost of production increases and the businesses are facing more pressure by investors to increase profits.

Apple TV+ launched in 2019 at \$4.99 a month, positioned as a low-cost perk for people to watch high-quality shows and movies with a free trial if they bought Apple products such as iPhones and iPads. Since then, the streamer has raised its prices, mostly recently in October 2023 from \$6.99 to \$9.99.

Like other tech giants, Apple has faced scrutiny from the Trump administration on its U.S. manufacturing presence. Earlier this year, when the Trump administration proposed increasing tariffs, some analysts were concerned about the adverse effect that would have on Apple’s iPhone business, which makes iPhones in China.

Since then, Apple has increased its commitment to manufacturing in the U.S., most recently pledging an additional \$100 billion in U.S. manufacturing.

If Apple continues to face pressure on major businesses including the iPhone, it could cause the company to look at other aspects of its business that aren't drawing as much revenue, analysts have said.

In March, tech and business news site the Information reported that Apple TV+ is losing significant amounts of money. Analysts have long viewed Apple TV+ as part of the company's larger push into services to go along with its hardware.

While Apple TV+ is increasing its monthly subscription price, it is not raising its \$99.99 annual price or the cost of bundling Apple TV+ with other services through Apple One, the company said in a statement.

Apple declined to say how many subscribers Apple TV+ has or the reasons behind the monthly subscription price increase. The streaming service is part of Apple's larger services category, which brought in \$27.4 billion in revenue in its fiscal third quarter, up 13% from a year earlier.

Unlike other major streaming platforms, Apple TV+ does not offer an ad-supported version of its service.

Tech In Depth

Bollywood Icon Rejects Global Streaming Sites for \$1 YouTube Hits



Aamir Khan Photographer: Milind Shelte/The India Today Group/Getty Images

By **Sohee Kim** August 22, 2025 at 1:02 PM GMT+2

Google's YouTube has turned the world's most populous country into its most fervent consumer of online video, and it's adding an ingredient Indians can't resist: Bollywood. The platform is partnering with one of India's most revered film stars, Aamir Khan, the face of *Three Idiots* and *Dangal*, to build on its dominance.

Khan, known for tackling social issues through blockbuster cinema, launched his latest film, *Sitaare Zameen Par*, on YouTube's on-demand platform after a six-week theatrical run. It's the first in a slate of films he plans to bring online from his namesake studio, Aamir Khan Productions, as well as from the catalog of his late father, filmmaker Tahir Hussain.

In a move that signals a deeper pivot to digital, Khan is also creating a variety of short and longform content for his new YouTube channel, Aamir Khan Talkies. The shows will range from five-minute videos to 30-minute mini features, the formats he believes can thrive in India's mobile-first market.

"Today, you no longer have a captive audience because every audience has a smartphone in their hands," Khan, 60, said in an interview from his home in Mumbai. "Now I am telling a story to a distracted audience. That is the new reality."

The digital experiment comes with a financial trade-off. Khan has turned down lucrative offers from global streamers, including a ₹125 crore (roughly \$14 million) lump-sum deal to host *Sitaare Zameen Par* elsewhere. Instead, he opted to put the film on YouTube's pay-per-view service, pricing it at around \$1 in India and \$6.99 in the US.



Sitaare Zameen Par Source: Aamir Khan Productions

Khan's goal is direct engagement with a broader audience.

The decision to bypass global streamers like Netflix Inc. and Amazon.com Inc.'s Prime Video — he didn't name platforms, but said most of the giant platforms reached out — in favor of Alphabet Inc.'s YouTube marks a turning point in India's film distribution landscape. As streaming platforms become more selective and theatrical revenues slip, Khan's strategy could open doors for other filmmakers looking to connect with viewers without the premium video platforms.

His move also comes at a time when India's box office is in a downturn. Ticket sales for the top 10 films so far this year are estimated to be around \$266 million, nearly half of what they were last year, according to data from research firm Sacnilk. Khan's own trajectory reflects the shift. While *Dangal* brought \$46 million in net sales in India in 2016, his latest film has grossed less than half that figure.

The broader trend mirrors what's happening globally: a weakening theatrical business, growing investment in original content by Netflix and Amazon, and local platforms emerging to steer more content online. In India, JioStar, a platform that came about from the merger of a Reliance Industries Ltd. unit and Walt Disney Co.'s Hotstar, is pouring billions into cricket streaming and ad-supported movie streaming. Yet none come close to matching YouTube's massive scale.

The world's most-watched video platform captures a staggering 92% of India's online video consumption, according to EY, while premium platforms — subscription-based and ad-supported — account for just 8%. With more than 490 million users in the country, YouTube can offer filmmakers and content creators a distribution scale unmatched by any other platform.

Khan's decision lends significant validation to YouTube's expanding ambitions in India. At a government-backed conference in Mumbai earlier this year, YouTube Chief Executive Officer Neal Mohan dubbed India a "creator nation," with more than 15,000 creators surpassing 1 million subscribers.



Neal Mohan Photographer: Noam Galai/Getty Images

Film-related content has long been a cornerstone of the platform's success, with music videos, trailers, interviews and behind-the-scenes footage regularly attracting hundreds of millions of views. Now, with Khan on board and its movie-on-demand push gaining momentum, YouTube may try to evolve its soundtrack-driven dominance into a more creator-led ecosystem. If Khan's gamble pays off, YouTube may create a new virtuous cycle, pulling film audiences deeper into the broader world of creators' original content.

Khan also has a point to make as a new model for the Indian film industry, which lacks a robust pay-to-view model for movies' post-theatrical release. YouTube's movie-on-demand feature is stepping into that void, offering a monetization option between cinemas and streaming. Khan hasn't ruled out working with premium streamers, but says he'll wait at least six months post-theatrical release before taking that route.

YouTube's movie business is still just a niche compared to its Shorts and Music operations, but Khan's latest initiative may give it fresh momentum by offering studios a bigger share of revenues. While Khan hasn't disclosed the precise terms of his arrangement, he shared in a recent interview that his studio will keep more than 50% of sales — from both rentals and purchases — higher than the share he typically receives from box-office releases.

"This is a big new distribution pathway," said Gunjan Soni, country managing director at YouTube India. "We're making a more democratic, larger reach and flexible pricing model available to content owners. We are definitely laying out the red carpet for creators."

Bloomberg

MOVIE NEWS

The Summer Box Office Is Quickly Turning South

Early hopes that grosses could top \$4 billion this season have fizzled as insiders bemoan a lack of tentpoles.

By **Pamela McClintock** August 21, 2025 6:05am



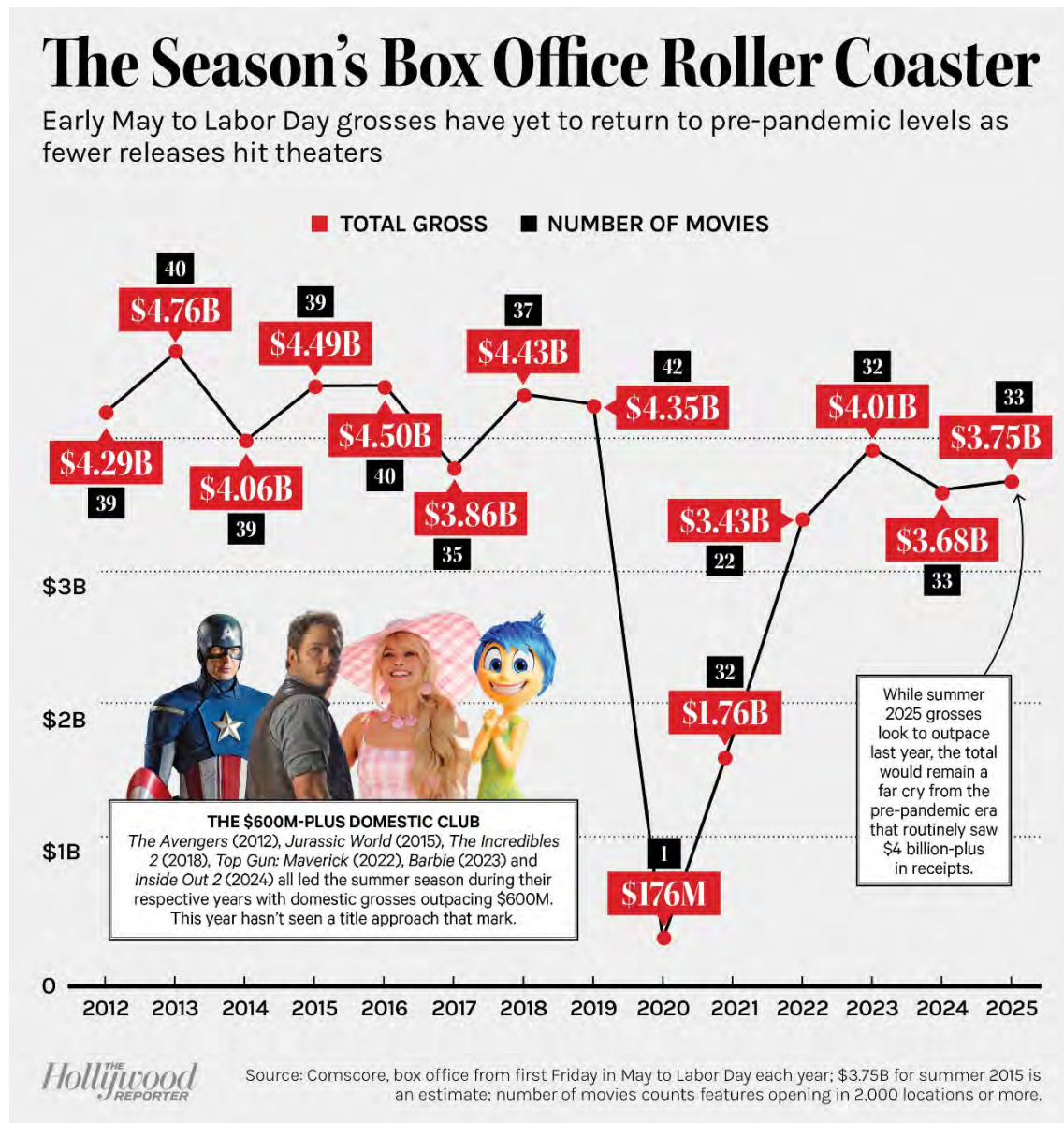
From left: 'Thunderbolts*,' 'Fantastic Four: The First Steps' and 'Elio' underperformed while 'Jurassic World Rebirth' provided a boost. Everett

Kryptonite is messing with summer box office.

Heading into the start of the season, hopes were running high that Hollywood would make a roaring comeback and be able to best or at least match the \$4 billion-plus earned in 2023 at the domestic box office when the combination of *Barbie* and *Oppenheimer* turned into a cultural phenomenon.

The 2025 May-to-August calendar was certainly promising on paper in terms of marquee tentpoles, led by James Gunn's *Superman* reboot, *Jurassic World Rebirth* and *The Fantastic Four: The First Steps* (only the dinos overperformed).

And April and May were so strong that even while the month of June was down more than 12 percent, the full second quarter of the year was up a stunning 37 percent over the same frame in 2024, thanks to April's pre-summer offering *A Minecraft Movie* and the summer's first tentpole hit, Disney's live-action *Lilo & Stitch*, which opened opposite *Mission: Impossible — The Final Reckoning*. *Lilo* and Paramount's *M:I* fueled a record Memorial Day weekend, prompting year-over-year revenue to a momentary 25 percent spike that still held at a solid 16 percent gain the next month thanks to Fourth of July's *Jurassic World Rebirth*.



From there, a roller-coaster ride ensued. By the end of the Aug. 15-17 weekend, year-over-year revenue was down 6 percent amid a slowdown in event titles. Worse, it lagged more than 11 percent compared with 2023. The late-summer box office was counting on *Fantastic Four* to carry over into August in a major way. Instead, the Marvel movie quickly lost it groove.

And whereas most had predicted that summer revenue would certainly catch up with 2023's \$4 billion, that's now out of the question. Comscore is predicting roughly \$3.75 billion-plus, a 2 percent uptick from 2024, when late July tentpole *Deadpool & Wolverine* saved the late-summer corridor by opening to \$211 million on its way to raking in \$1.33 billion globally. Pixar's *Inside Out 2* also cleared the \$1 billion mark in summer 2024, grossing north of \$1.66 billion. Still, if the \$3.75 billion figure holds, that would be 8.4 percent behind 2023.

This summer, *Lilo & Stitch* is the only film to become a member of the billion-dollar club. Other than that, *Jurassic World Rebirth*, from Universal and Amblin, has come the closest, with more than \$828 million in worldwide ticket sales.

"Summer 2025 will match or exceed 2024, but the margins are crazy thin. I am more shocked than anyone else that we're not going to resoundingly surpass the \$4 billion collected in 2023," says Comscore chief box office analyst Paul Dergarabedian. "I guess \$4 billion is a tougher threshold than we thought. And it took a Barbenheimer to do it."

Case in point: While Warner Bros.' *Superman* has been considered a solid player, its major milestone is crossing the \$600 million mark worldwide. Pre-pandemic, a marquee superhero pic could easily hit \$1 billion. Apple Original Films *F1: The Movie* is likewise getting ready to celebrate \$600 million — a giant feat for a car racing pic.

Or, put another way, this is the first summer in recent memory — except for the heart of the pandemic — when not one Hollywood movie crossed \$600 million domestically, or \$500 million for that matter. (Where are the Avengers when you need them?)

Dergarabedian, though, remains an optimist: "The rebound in 2025 has been nothing short of miraculous given that the first quarter was down a full 12 percent versus 2024 and the full month of March was down 46.1 percent versus March of 2024. And even in early July, revenue was running 16 percent ahead year-over-year."

Sony Corp

+ Add to myFT

Sony is building a vast games empire: Can it keep control?

PlayStation owner wants its standalone 'first-party studios' to contribute more to revenue growth and take measured risks



David Keohane in Tokyo AUGUST 24, 2025

When Sony released its latest version of Astro Bot last year it allowed gamers playing as the cute white robot to unlock bots in various guises, from the fungus-infected zombie in The Last of Us to the knife-wielding mercenary seen in Metal Gear Solid.

The merging of characters — intended to celebrate the 30-year history of the PlayStation console — is symbolic of an accelerating multibillion-dollar effort to squeeze more out of the Japanese tech giant's vast gaming empire.

According to interviews with more than 10 of Sony's top games executives, designers and studio founders, the company is trying to balance creation and control in a business that is central to the Tokyo-based group's strategy.

Sony is seeking to ensure that its “first-party studios” — 20 standalone groups that make games exclusively for its PlayStation console — contribute more to overall revenue growth and take measured risks, all without squashing the independence each studio demands to produce hits.



‘Astro Bot’ graphics at Sony Interactive Entertainment’s Team Asobi design office in Tokyo © Androniki Christodoulou/FT

“I don’t want teams to always play it safe, but I would like for us, when we fail, to fail early and cheaply,” said Hermen Hulst, chief executive of the studio business at Sony Interactive Entertainment, which handles the PlayStation brand.

Sony has spent big on its network of first-party studios over the past decade, such as its \$3.6bn deal to acquire Halo-maker Bungie in 2022, while providing studios with hundreds of millions of dollars per year to develop wildly successful titles such as God of War and Spider-Man.

First-party studios brought in a small slice of Sony’s gaming and network revenues worth \$32bn last year but executives said they carry outsized importance as they define the unique personality of the PlayStation. They provide the games and characters that mark the console out from Microsoft’s Xbox and Nintendo’s Switch.

“PlayStation is basically the HBO of gaming, mass budget and big productions,” said Joost van Dreunen, games analyst and academic.

Hulst said he wants Sony’s studios to “think big” in the search for new blockbusters. But he adds that the company is putting in more safeguards to limit the impact of inevitable failures. That effort has been magnified by the collapse of Concord, developed by Firewalk Studios, which Sony acquired in 2023.

The title was Sony's effort to catch up in so-called "live-service gaming", a lucrative niche led by rivals such as Epic Games' Fortnite and Electronic Arts' Apex Legends, in which users pay to get access to continuous updates and features.



Team Asobi designers at work in Tokyo © Androniki Christodoulou/FT

When Concord was released in September last year, the market was already saturated by similar and cheaper offerings. The game was shut down after only two weeks following poor sales and reviews. Firewalk Studios was closed soon after. Analysts suggest Concord cost upwards of \$250mn to make.

That expensive demise appears to have led to a change in strategy. Hulst downplayed a previous target — pushed by former PlayStation boss Jim Ryan — of releasing 10 or more live-services games by March of next year. Sony cancelled plans for some high-profile live-service attempts, such as The Last of Us.

"The number [of live-service releases] is not so important. What is important to me is having a diverse set of player experiences and a set of communities," he said.

"We have since put in place much more rigorous and more frequent testing in very many different ways," said Hulst. "The advantage of every failure . . . is that people now understand how necessary that [oversight] is."

Studio bosses said this oversight includes more focus on group testing, encouragement to learn from what others in the Sony family are doing, and closer relationships between top executives who clock hundreds of hours of gameplay ahead of titles going live.



'Astro Bot' dolls © Androniki Christodoulou/FT

"The ways in which [a studio is] different might not all be helping you make great games," said Chris Zimmerman, co-founder of Seattle-based Sucker Punch, the studio behind the Ghost of Yotei.

As a so-called "Triple-A game" — meaning it was significantly more expensive to produce than Astro Bot — Yotei is the follow up to a samurai game that became one of Sony's best selling titles in Japan.

There were no "boundaries" enacted by Sony on how they developed the sequel, but "if we're heading towards a giant landmine, like there's another studio making exactly the same game, that's good information," said Jason Connell, Sucker Punch's art director.

"That Concord has forced them to learn their lessons is the silver lining," said Robin Zhu, an analyst at Bernstein. "Sony is in a great position to capitalise long-term if they focus on the kind of games that make them different and successful."

Hulst said he wants studios — incentivised by profit sharing — to also think about how the intellectual property they generate can be turned into ever bigger franchises, core to Sony's shift to an entertainment-led company. This has been achieved previously with titles such as The Last of Us, Uncharted and a vast array of anime that Sony has acquired.

The emergence of Astro Bot, made by Tokyo-based Team Asobi, has even led to a growing belief that it could be Sony's answer to Nintendo's decades-old Super Mario franchise, which features a moustachioed plumber who has leapt across multiple titles and even inspired Hollywood movies.



From left, art director Sebastian Brueckner, studio director Nicolas Doucet and animation director Jamie Smith at the Team Asobi design

“We take a very intentional approach to IP creation . . . understanding how a new concept can turn into an iconic franchise for PlayStation, that can then again become a franchise for people beyond gaming,” said Hulst.

Sony’s pitch to studios is that it will insulate them from the financial pressure faced by independents by providing the resources to build bigger operations.

“It was a little bit scary . . . being bought by a bigger company feels like you’re just about to be swallowed by this bigger fish, but it was more like we get to still function like a small studio, but with access to the resources,” said Mikael Haveri, brand director at Housemarque, another Sony studio in Finland. It is gearing up to release *Saros*, the follow-up to a game that saw players reborn over and over again in an alien world.

But industry insiders note that these studios remain dependent on the parent group’s decisions around hardware, especially in the face of Nintendo’s success with the hybrid Switch, and are exposed to shareholder demands for continued revenue growth. Sony has recently said it will increase the price of the PlayStation in the US by roughly \$50 due to the “challenging economic environment”.

This has led to fears that pressure on studios such as Team Asobi could lose what brought them success in the first place: a tightly knit 60-strong team able to work rapidly. “I think that intimacy is really hard to replicate if you would grow to like 200, 350 people,” said Asobi’s art director Sebastian Brueckner.

The issue creates a dilemma for Astro Bot's makers and Sony's other studios: how to be aligned with the Japanese group's wider ambitions, while keeping its own distinct identity intact. So far, both Sony and the studios are determined to maintain that balance.

"If the creative side started feeling ostracised or penalised . . . between us we'd have that conversation" said Team Asobi head Nicolas Doucet. "That would definitely come to a boil."

Screentime

Spotify Said It Was Making a Super Premium Service. Where Is It?

The company has spent a couple years talking about a more-expensive version of its music service for superfans. Where is it?



Daniel Ek, co-founder and chief executive officer of Spotify Technology SA, left, rides in a golf cart to the morning session during the Allen & Co. Media and Technology Conference in Sun Valley, Idaho, US, on Friday, July 11, 2025. Photographer: David Paul Morris/Bloomberg

By **Lucas Shaw** August 25, 2025 at 12:15 AM GMT+2

Spotify been talking about introducing a new, more expensive version of its popular audio streaming service since at least 2023. But after two years of negotiating with music companies, management still hasn't announced any details.

The company initially hoped to introduce its super-premium plan in late 2023. Then it was late 2024. While Spotify hasn't abandoned the effort, its executives can't say when the product will be ready.

“As long as I’ve been here, which is now, I think, close to 15 years, we’ve had very high value standards around what and when to release product,” Alex Norstrom, Spotify’s co-president and chief business officer, said on a call with analysts last month. “We’re working towards these very high value standards and we’re making progress for sure, but it’s taking time.”

After helping to popularize paid music streaming, Spotify has been looking for ways to capitalize on artists’ most-ardent fans. While the average Spotify user pays \$5 a month, fans have demonstrated they will pay up for access to merchandise and exclusive content from their favorite acts. The average superfan spends 80% more on live music than the normal music listener, according to Luminate, a market researcher.

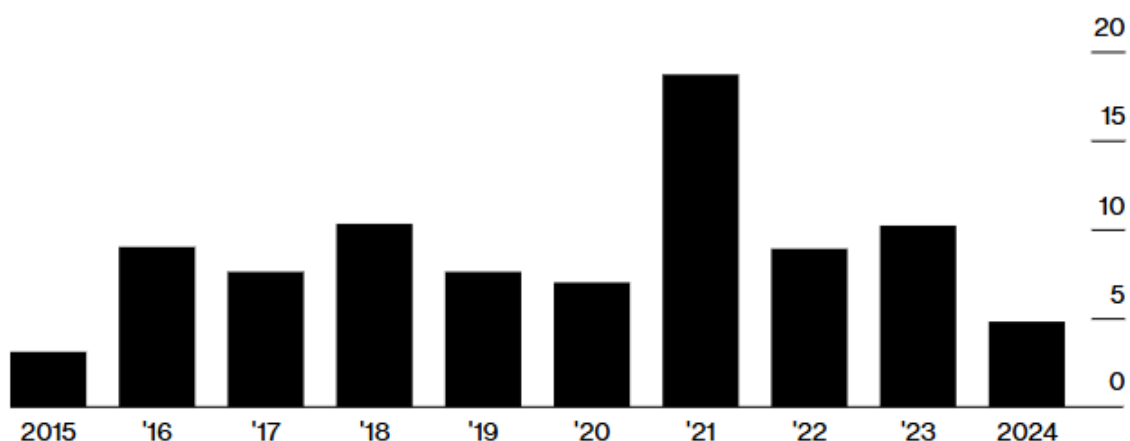
Yet Spotify has been unable to settle on the features that should be in such a plan, according to people familiar with the matter. It’s not clear what will entice people to pay. The company must also come to terms with its partners in the music business, including record labels and concert promoters, over the right to offer features such as early access to new music and concert presales, said the people, who asked not to be identified because such discussions are confidential and the plans aren’t settled.

Norstrom acknowledged these challenges on the same call. “In music, of course, we’re reliant on our partners to a certain degree,” he said. A Spotify spokesperson said the company is working on “building something great for superfans,” before adding, “We cannot comment on anonymized and often incorrect speculation about potential future features.”

Major record labels have been pushing Spotify to both raise prices and create premium plans for superfans. Music sales have grown for a decade, but the pace has slowed from the early days of the streaming boom. Labels are largely subject to the whims of tech companies that decide whether and when to charge more.

Music Growth Slows

The record industry posted its slowest growth since 2015 last year



Source: IFPI

Spotify and its peers have begun to raise prices and explore creating a wider range of plans. Spotify customers, for example, pay up for more time listening to audiobooks.

When it comes to superfans, executives look to Asia as a model. Tencent Music has fused streaming with social media in the form of virtual gifts and live programming. South Korea's largest music company, Hybe Co., has created an app, Weverse, for fans to interact with groups like BTS.

Music companies in the West have had a harder time. Warner Music has been developing a superfan app that has yet to be released to the public. Weverse has struggled to sign up many major Western acts. Spotify's stalled pursuit of a super-premium tier underscores these challenges.

The company has been working on plans for high-fidelity audio since 2021. Major competitors Apple and Amazon already offer this feature, and Apple does so at no extra cost. Spotify is also investing in tools for creators and music nerds to blend their music together, akin to many products SoundCloud that has already introduced. Most industry experts believe both hi-fi audio and creator tools appeal to a small pool of potential users.

Major record labels have been pushing Spotify to explore premium prices for early access to new music from major artists. Some podcasters and YouTube creators already do so. Yet the music industry already whiffed on the chance to try this. Back in 2017, record labels convinced Spotify to let them withhold new releases from its free tier for two weeks to drive people to pay. Artists didn't want to withhold their new work from new fans.

"The music industry is significantly under-monetizing the superfans today," Divyaunsh Divatia, an analyst at Janus Henderson Investors, said in an email. While there is an opportunity to innovate with new products and experiences, "The question remains which features a Superfan tier comes with and whether they're enough to move the needle to drive adoption," he said.

While streaming services and record labels will continue to explore new ways to serve fans, artists don't exactly lack for options. They already sell concert tickets, merchandise and vinyl. They interact with fans on social media services like Instagram and TikTok and release music on dozens of streaming services, including YouTube and Spotify.

While it might be nice for fans to find all that material in one place, that would require a high degree of collaboration between companies with little incentive to give up their foothold in the market.

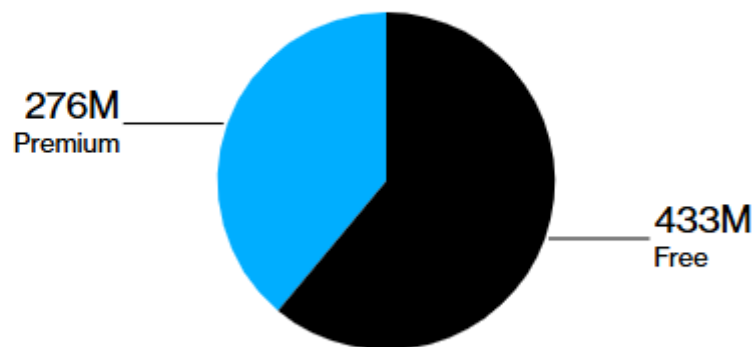
After a couple years of developing the super-premium concept, Spotify appears to have modified its strategy. The company is introducing some of the features it once contemplated for the super premium plan to users of its existing paid service. Just this week, it began testing an audio-mixing feature that lets users create their own transitions between songs.

Spotify has also discussed offering early access to concert tickets to presales to anyone who pays for a regular Spotify plan, as opposed to a super-premium plan, according to a person familiar with the matter.

Spotify already offers some presales and has spoken with major concert promoters and ticket sellers about expanding that plan to become a bigger player like American Express. Spotify would pay a large upfront sum for access to a presale and recoup the money by coaxing more people signing up for its service.

Spotify's Free Majority

Most of Spotify's users don't pay to access the service



Source: Company filings

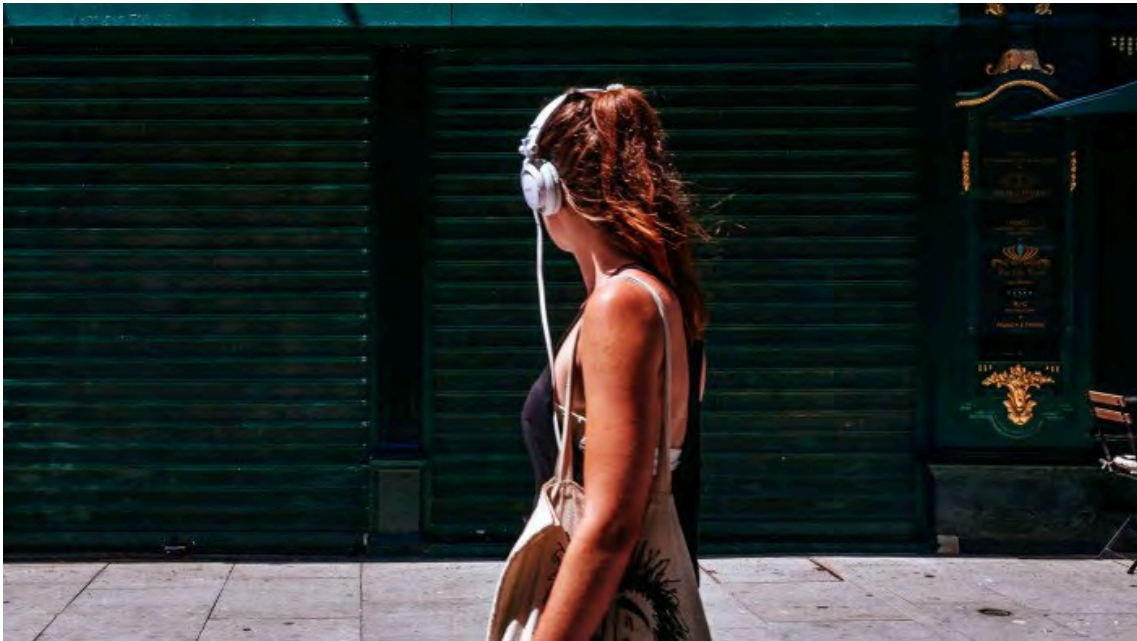
Rather than create a product for a few million people, these initiatives are designed to convince the hundreds of millions of people who use a free version of Spotify to start paying. Including more features in its subscription plan will allow Spotify to keep raising prices a la Netflix and also gives the company even more time to figure out what super premium and superfans really mean.

Bloomberg

Streaming services

Spotify signals further price rises as it rolls out new services

Price increases and cost-cutting led to streamer's first annual profit last year



Spotify said last month that subscriber numbers have risen 12% in the past year to 276mn

Daniel Thomas in London and **Anna Nicolaou** in New York AUGUST 24, 2025

Spotify has signalled further price rises for customers as it invests in new features and targets 1bn users, a senior executive at the US-listed music streaming group has said.

Alex Norström, co-president and chief business officer of Spotify, told the Financial Times that price rises were “part of our toolbox now” after many years of keeping them flat. However, he added that the increases would be accompanied by new services and features that the streaming platform plans.

Spotify started raising prices only two years ago. The move was welcomed by investors keen for the company to focus on profitability after years of building subscriber numbers. Price increases and cost-cutting led to its first annual profit in 2024.

Earlier this month, the company said monthly prices for premium subscriptions would increase in some markets from September. The news sent its shares up almost 10 per cent.

“Price increases and price adjustments and so on, that’s part of our business toolbox and we’ll do it when it makes sense,” Norström said.

He added that Spotify would “keep adding value” for customers in tandem with price rises and that “essentially we want the consumer to win”.

People were converting to the service despite the increases, Norström said, noting that it was “grabbing more market share”.

Just “over 3 per cent of the world’s population are paying us on a recurring basis . . . I think there’s just so much more runway” to expand subscriber numbers, Norström noted.



Spotify’s co-president Alex Norström said price rises were ‘part of our toolbox now’
© David Paul Morris/Bloomberg

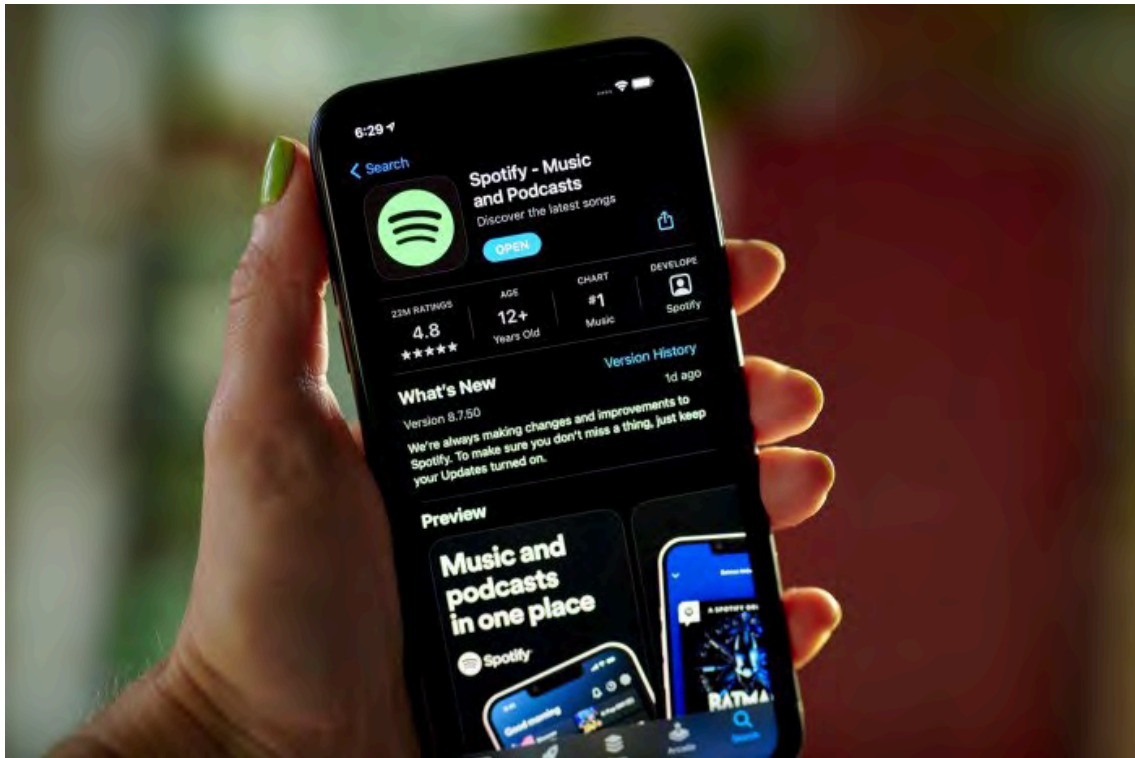
Spotify said last month that subscriber numbers have risen 12 per cent in the past year to 276mn, while monthly active users were up 11 per cent to 696mn, ahead of expectations. Even so, it swung to a net loss in the second quarter.

Norström predicted that the streamer could eventually have more than 1bn users. “Over a quarter of a billion subscribers are currently paying us every month and just using us more and more.”

“Are we for a billion? . . . I definitely think it’s not impossible at all. It’s certainly a goal.”

Norström oversees Spotify’s subscriber and advertising businesses, and content on the platform across music, podcasts, and audiobooks.

He said Spotify was developing features that provided more value and “stickiness” for subscribers.



Spotify's monthly active users are up 11% to 696mn © Gabby Jones/Bloomberg

Spotify said this week that users had created nearly 9bn playlists, and that it had added a way to make and customise transitions between tracks. It is keen to encourage users to build playlists and engage with its service as a counter to the rollout of AI-driven content.

It has also added to its services in audiobooks and podcasts, as well as tools such as an AI DJ.

However, it has yet to reveal details of a “superfan” subscription that major record labels have framed as a new way of driving growth in the music business.

Spotify has been working on a new tier that would cost an extra \$6 a month aimed at the biggest fans of artists, the Financial Times reported earlier this year. When asked about it on an earnings call last month, Norström said: “We’re making progress . . . but it’s taking time.”

Norström said Spotify would continue to expand its service across devices, including with investments in AI to “allow you to create in a more interesting and lower friction way”.

He said: “We call it the ubiquity strategy of Spotify.”



CRÍMENES MUSICALES / DIEGO A. MANRIQUE

La IA al ataque: el nuevo crimen del siglo

Si usted siente que tiene problemas con la percepción de la realidad, ahora hay otro motivo para preocuparse: en las redes está apareciendo gran cantidad de canciones atribuidas a artistas inexistentes. No son meras ocurrencias de bromistas, se trata de generar *royalties*. Han sido creadas mediante herramientas de inteligencia artificial y pueden dar el pego si no se escuchan atentamente.

A veces también utilizan los nombres de figuras como Jakob Dylan, Jeff Tweedy, Teddy Thompson, Emily Portman o Josh Kaufman (sí, el colaborador de Taylor Swift). Nada es sagrado: falsifican incluso la voz de Blaze Foley, cantante country fallecido en 1989. Me dirán que el tal Foley es desconocido por aquí, pero resulta que en EE UU ha adquirido dimensiones de figura de culto, gracias a *Blaze*, una película biográfica dirigida en 2018 por Ethan Hawke. Habrán advertido que en esa lista no aparecen artistas de la primera división. Tiene lógica: las superestrellas cuentan con equipos

con la suficiente artillería legal para impedir esos abusos, protestando y/o amenazando a Spotify, Deezer, iTunes... para que eliminen a esos intrusos, que disimulan su naturaleza con portadas que imitan estéticas visuales establecidas o fotos de estrellas difuntas. El timo funciona así. Dado que cada día se suben casi 100.000 canciones, en las plataformas de *streaming* carecen de filtros lo suficientemente efectivos para contener la invasión de material sospechoso. Aparte, están los grupos fantasma, como The Velvet Sundown, donde se han tomado la molestia de crear hasta retratos de la banda. Que, sorpresa, no concede entrevistas.

Una vez que han colocado sus temas fraudulentos, entran en acción ejércitos de *bots* que generan suficientes escuchas para hacerse merecedores de remuneración. ¿Y quiénes son los listos que están detrás? En Estados Unidos, se ha procesado a Michael Smith, un músico de Carolina del Norte que alardeaba entre sus amigos de haber ganado unos 12 millones de dólares, que repartía

con la distribuidora digital que facilitaba el engaño. Fantástica caradura del personaje: alardeaba de que lo suyo era "música instantánea." En Dinamarca, ya hay una condena, aunque no han facilitado el nombre del tramposo que hasta transformaba canciones ajenas para aumentar sus ingresos, colocándose entre los principales compositores del país; ha sido sentenciado a año y medio de cárcel y la confiscación de dos millones de coronas danesas. También en España intentan colar fraudes similares, pero la cosa no ha pasado a mayores.

Para detectar esos trucos, urge buscar en la metadata su identidad digital. Se descubren discográficas supuestamente basadas en Indonesia o nombres enigmáticos como Zyan Maliq Mahardika, que suele firmar como productor o compositor y que merecería un Grammy por su eclecticismo: lo mismo factura canciones cristianas que rock satánico.

Las estrellas se han solidarizado con sus colegas menos afortunados. Al menos en

el Reino Unido, donde han desarrollado una iniciativa que cuenta con el respaldo de Hans Zimmer, Annie Lennox, Yusuf Islam, Damon Albarn, Jamiroquai, Kate Bush o Max Richter, que han pagado una campaña de publicidad en periódicos. Aparte de un disco digital titulado *¿Es esto lo que queremos?*, con 12 grabaciones hechas en estudios y locales vacíos. Los títulos de los cortes se pueden leer de corrido como una recriminación: "El Gobierno británico no debe legalizar el latrocinio de la música para beneficiar a las compañías de IA". Literalmente, es un álbum de ruido... que hubiera encantado a John Cage, el creador de la pieza 4' 33", donde el intérprete se mantenía silencioso durante ese tiempo.

Simplificando: intentan impedir que las empresas tecnológicas usen la fonoteca universal que ofrece internet para educar a sus máquinas sin preocuparse por el *copyright*. La iniciativa no parece haber conmovido al Departamento de Ciencia, Innovación y Tecnología de Keir Starmer, que se escuda en que cada artista —y los escritores, que también protestan— puede exigir que no se use su música en tales menesteres. Ciertamente, pero los benditos burócratas no se plantean cómo poner en práctica ese veto ante los miles de compañías acostumbradas a ignorar a los derechohabientes.

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

TRÁILER DE “LOS DOMINGOS”, NUEVA PELÍCULA DE ALAUDA RUIZ DE AZÚA

Redaccion August 23, 2025



Ya está disponible el tráiler de “Los domingos”, la última película de la directora Alauda Ruiz de Azúa (serie “Querer”; largometraje “Cinco lobitos”, que llegará a los cines después de su presentación en la sección oficial de San Sebastián. En su reparto destacan Patricia López Arnaiz, Miguel Garcés, Juan Minujín, Mabel Rivera, Nagore Aranburu y Blanca Soroa.

Se trata de una producción de Buenapinta Media, Encanta Films, Sayaka Producciones, Think Studio, Colosé Producciones, Los Desencuentros Película AIE, Le Pacte y Movistar Plus+ con la financiación del ICAA.

Alauda Ruiz de Azúa: “Hace años escuché esta historia en la familia de unos amigos: una chica de 18 años, de una familia religiosa, más en lo social que en lo espiritual, había decidido ingresar en un convento de clausura. Durante años me pregunté: ¿Por qué una joven de 18 años se convierte en monja de clausura en el mundo actual?

Este guion surge de esa pregunta.

La película es una historia construida a través de dos puntos de vista: el de Ainara (interpretado por la debutante Blanca Soroa), que parece huir del mundo, y el de Maite (encarnado por Patricia López Arnaiz), que quiere convencer a su sobrina, o a ella misma, de que este merece la pena. La película plantea dilemas, cuestiones de difícil respuesta. El espectador tendrá que navegar entre esas preguntas y conflictos a través de los ojos de las dos protagonistas”.

¿De qué va?

Ainara (Blanca Soroa), una joven idealista y brillante de 17 años, ha de decidir qué carrera universitaria estudiará. O, al menos, eso espera su familia que haga. Sin embargo, la joven manifiesta que se siente cada vez más cerca de Dios y que se plantea abrazar la vida de monja de clausura. La noticia pilla por sorpresa a toda la familia provocando un abismo y una prueba de fuego para todos.

El tráiler:



ESPAÑA / ESTRENOS / FESTIVALES / NOTICIAS / SAN SEBASTIÁN / TRAILERS

Primer *trailer* para *Los domingos* de Alauda Ruiz de Azúa

22 agosto, 2025 – por **Cine maldito** noticias –

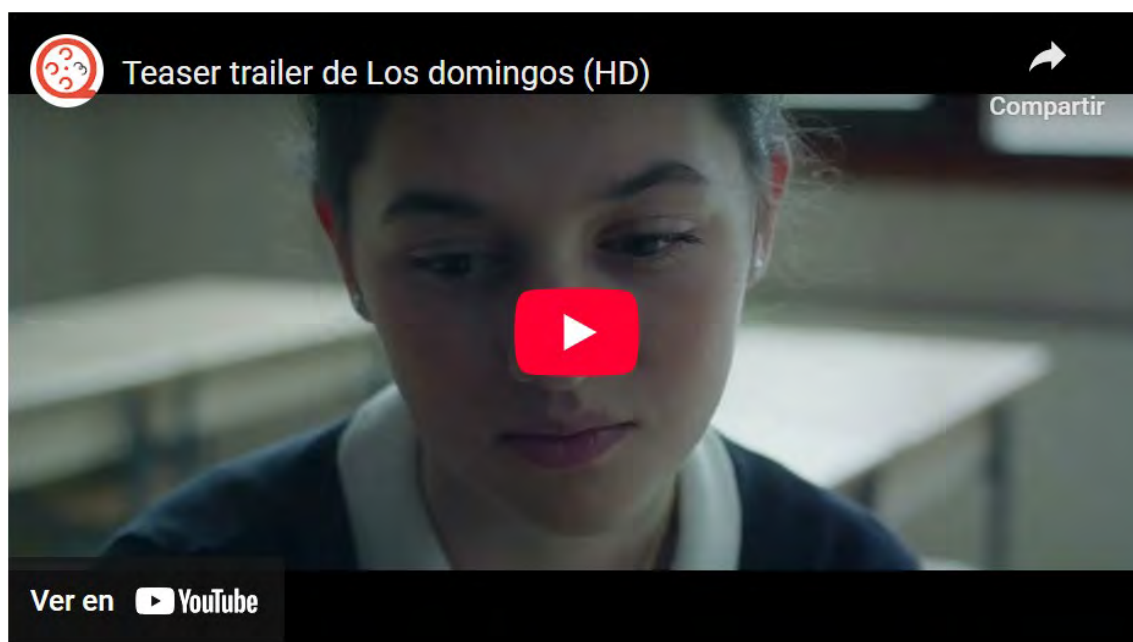
Si su debut con *Cinco lobitos* dio que hablar, con su paso al terreno televisivo en la miniserie *Querer*, confirmaba a Alauda Ruiz de Azúa como uno de esos nombres a seguir, un hecho que podría rubricar ahora con su tercer largometraje, esta *Los domingos* que competirá en Zinemaldia.

La cinta nos presenta a Ainara, una estudiante de secundaria idealista y brillante que debe decidir en qué carrera matricularse. O al menos, eso es lo que sus padres esperan que haga, pero ella cree que su futuro está en otra parte: quiere ser monja. Su familia, desorientada, lucha por aceptar su decisión.

El debut de Blanca Soroa está acompañado por Patricia López Arnaiz (*Los destellos*, *Nina*), Miguel Garcés (al que vimos en *20.000 especies de abejas*) y el argentino Juan Minujín (protagonizó *El suplente de Lerman*), entre otros.

Os dejamos ya con el primer trailer de *Los domingos*, que distribuirá en nuestro país Bteam.

Teaser trailer de *Los domingos*



BLANCA
SOROA

PATRICIA
LÓPEZ ARNAIZ

MIGUEL
GARCÉS



JUAN
MINUJÍN

MABEL
RIVERA

Y NAGORE
ARANBURU



original **M+**

LOS DOMINGOS

UNA PELÍCULA DE ALAUDA RUIZ DE AZÚA

UNA DECISIÓN
PARA EL RESTO DE LOS DOMINGOS DE LA VIDA

—PRÓXIMAMENTE—

original **M+**

buena vista

COLOSO

ENCANTA FILMS

Sayaka

THINK

LOS DISTINGUENTOS
PELÍCULA, A.S.

Le Pacte

EL PASADO

EL PASADO

EL PASADO

EL PASADO

Carmen Machi (62), sobre triunfar en Hollywood: "No creo que fuera a dar con alguien del nivel tan alto con el que trabajo en España"

Con un curriculum repleto de personajes interesantes que le han permitido moverse con maestría entre el drama, la comedia y el *thriller*, la actriz reivindica el talento español en el mundo del cine y celebra el avance que se ha producido en la industria al contar cada vez más historias de mujeres maduras.

POR MARÍA AGUIRRE Y MARINA SCOFIELD / FOTOGRAFÍA: LETICIA DÍAZ DE LA MORENA / ESTILISMO: CRISTINA TERRÓN / VIDEO: DAVID PASCUAL
PUBLICADO: 24/08/2025

Después de más de cuarenta años haciendo cine, televisión y teatro, **Carmen Machi** se ha ganado a pulso el ser una de las intérpretes más respetadas y queridas de nuestro país. Es por eso que, aunque ella diga que le parece "una barbaridad" que la califiquemos como icono, merecía estar presente en *#TheIconIssue* de *Harper's Bazaar* para hablar de su huída de los encasillamientos, de su celebración de los cambios que está viviendo la industria del espectáculo en materia de inclusividad y de su sorprendente mitomanía por Marlon Brando o Rafa Nadal.

Con todas las décadas de trayectoria que llevas, ¿cambiarías algo si echas la vista atrás?

No cambiaría nada. Desde muy jovencita, cuando tenía muy claro que era esto a lo que quería dedicar mi vida, todo empezó a pasar de una manera bastante mágica, en el sentido de que yo no apreté nada y empezaron a pasar las cosas. Desde muy joven he trabajado en lo que he querido, y siempre he disfrutado mucho cualquier proyecto que he hecho. No hay ninguno del que me arrepienta. Puede que a veces haya tenido la duda de qué pasará, pero reconozco que he sido bastante privilegiada a nivel satisfacción con mi trabajo. He subido al tren de proyectos y en el vagón acertado. Esto es suerte absoluta y también empeño en hacerlo. Pero yo no cambiaría nada, estoy llena de recuerdos extraordinarios y de experiencias muy buenas a nivel laboral.



A finales de los 90 llegaste al gran público, primero con *7 vidas* y luego con *Aida*; pero luego te has ido moviendo en trabajos muy diferentes como *Celeste*, *La Mesías* o *Furia*. ¿Dirías que te ha costado quitarte las etiquetas que te asociaban a la comedia?

No. Creo que eso es un concepto recurrente y no entiendo bien por qué. Las etiquetas no las ponemos nadie, no existen realmente porque tú lo que quieres es trabajar cuando te gusta lo que haces y sobre todo que no tiene nada de malo. Yo nunca he visto, ni he sentido, ni he entendido que se considere que haber hecho durante mucho tiempo un personaje X sea algo negativo.

Cuando yo decido dejar *Aida*, se cuestionaba mucho por qué lo hacía. Pero si estás, se cuestiona mucho por qué estás, es una cosa muy extraña que ocurre en España... No me gusta estar mucho tiempo con el mismo personaje porque me aburro, básicamente, pero no por ello tengo ningún problema. Y aunque hubiera estado toda mi vida haciendo ese personaje, estaría muy orgullosa (...). Ni me he cuestionado, ni he tenido intención de quitarme nada de encima porque creo que fue un regalo muy

grande y que fue definitorio en mi carrera. Probablemente la popularidad que marcó abrió caminos para otras cosas. Solo puedo estar agradecida y orgullosa de haberlo hecho.

Hablando de los personajes que has interpretado, ¿ha habido alguno en el que te hayas visto sin querer?

Todos los personajes realmente están expuestos. Están en un papel y tú le pones tu voz, tu cuerpo, tu carne, tu mirada, todo. Pasan por tu cuerpo, pero las emociones que pasan no son reales para ti. Yo siempre digo que hay que tener una distancia con los personajes que interpretamos para poder verlos bien. Si los acercas demasiado a ti no los ves y se puede confundir todo. Lo bueno es tener la distancia para verlos. Pasas por la experiencia de lo que les pasa a ellos, pero desde luego no te tiene que salpicar en absoluto. Yo como actriz mi cometido es que no me salpique. Procuro darle todo lo mío, pero que a mí me toque.

Es verdad que, a medida que va pasando la vida, te das cuenta que claro que todos te han salpicado. Que aunque tú creas que no, te has convertido en la persona que eres porque por tu boca han salido frases, han salido sentimientos, emociones. Ha pasado todo por ti y entonces alguna huella puede dejar. No recuerdo un personaje concreto que, digamos, me haya marcado, creo que ha sido un compendio de todos.

¿Notas un cambio en cómo la industria trata en la actualidad a las actrices maduras?

Ha habido un momento en el que se alzó mucho la voz para reivindicar que estaba empezando a haber un vacío a partir de los 40. Ahora ya es a partir de los 50 y dentro de poco será a partir de los 60. Yo he tenido la suerte que han ido apareciendo muchos personajes de la edad que yo iba teniendo y siempre he estado activa de modo que en mi caso sería injusto decirlo, pero entiendo de qué se habla.

Yo he sido muy afortunada por todos mis personajes. Aida, por ejemplo, tenía 40 años, un poco mayor que yo en ese momento. Es el personaje racionalmente más interesante que he hecho hasta ahora. Era una mujer maltratada, separada, criando hijos sola y con un entorno tremendo: un hijo delincuente, una vecina prostituta, un hermano yonqui, y lo que pasa es que estaba filtrado por la comedia para hacer una crítica social. Pero era una mujer muy interesante que reunía una cantidad de cosas que te hacen hasta madurar.

Retomando un poco la pregunta, es cierto que durante mucho tiempo han estado bastante menos visibles las mujeres cuando pasaban de 40 años, pero para mí ha cambiado rotundamente. Fíjate que hay cosas que se han hecho poco a poco, pero yo creo que este avance ha sido bastante grande porque ahora empieza a interesar mucho el universo femenino de la mujer madura. Aunque es bueno que planteéis la pregunta, es bueno también que se diga en la respuesta que entre mis compañeras de oficio lo comentamos, nos contamos: "qué personaje más bueno me están ofreciendo".



¿Has soñado alguna vez con Hollywood?

No, no, no, no. No, porque no me parece un buen sueño. No es una obligación ni una necesidad. Habrá quien sí y se lo aplaudo porque además le apetece ese tipo de riesgo. Pero yo creo que es una aventura que te tiene que compensar mucho. Creo que no es necesario. No llegas a una cima más alta por pasar por Hollywood porque realmente es otro concepto de cómo trabajamos nosotros. Tenemos una industria buenísima, estamos llenos de creadores fantásticos y doy fe de ello. En este país se está haciendo mucho trabajo inclusivo. He tenido la suerte de trabajar con gente con un talento inmenso y sigo trabajando con ellos. No creo que por muy bien que me fuera en Hollywood fuera a dar con alguien del nivel tan alto con el que trabajo en España. Sería complicadísimo que ocurriera.

¿Qué significa para ti ser un icono?

Que a mí me metas en el saco de icono me parece una barbaridad. Pero bueno, estamos aquí y estoy muy agradecida de que así sea. Yo me lo tomo como que llevo formando parte de la vida de gente durante largo tiempo y lo voy a vivir así. La gente icónica para mí es gente que me ha dejado una huella muy grande en la vida y si con esto estás tratando de decir que yo he dejado un poco de huella en alguien, pues lo agradezco muchísimo.

¿Quiénes son para ti iconos?

Yo tengo un icono por excelencia: Marlon Brando. Desde mi más tierna infancia, mi casa, mi habitación concretamente, estaba completamente empapelada con Marlon Brando. Pienso, '¿qué me pasaba con esta persona siendo tan pequeña? ¿Qué me producía?', no lo sé. Desde pequeña el arte de actuar era algo que a mí me fascinaba por lo que tenía de juego, de mentiroso, de farsante, de hacer ver a otro y hacer a la gente que se lo creyera. Como entendí que ese era el juego y me apetecía jugarlo, Marlon Brando era para mí un maestro, a parte del hombre más guapo del mundo. Me gustaba muchísimo, además, él fue una persona absolutamente comprometida con causas sociales enormes. Como ser humano, tenía grises, pero había algo en su manera de trabajar, que era el sentido de hacer fáciles cosas verdaderamente complejas. Él cambió la manera de actuar. Yo veía en blanco y negro películas que salía Marlon Brando y me quedaba pillada desde pequeña porque había una gran diferencia entre lo que hacía él y el resto. Te da la sensación de que el sudor de Marlon Brando en *Un tranvía llamado deseo* lo puedes oler y te huele hasta muy bien. Hueles la vida, hueles lo que está pasando. Él se empleaba al 100% y tienes la sensación que no se sentía observado, así que para mí es el icono con excelencia.

También he sido una grandísima fan de Rafael Nadal. Para mí es una persona icónica. Le he admirado muchísimo como deportista, le he seguido desde que empezó de pequeñito porque me gusta mucho el deporte y en concreto me gusta mucho el tenis y él me ha colmado de momentos de emoción tan grandes... Para mí el gran plan del día podía ser sentarme a ver un partido de Rafael Nadal. Creo que desde pequeño ha traspasado. No hago más que aplaudirle continuamente y sufrir mucho su retirada.

¿Os habéis llegado a conocer Rafa Nadal y tú?

No he llegado a conocer a Rafa porque me da muchísima vergüenza. He ido a verle jugar, he estado con su familia y con su entorno, pero en el momento que me dicen que va a entrar Rafa, salgo corriendo. La mitomanía es eso. Con la mitomanía te cuesta mucho ver a la persona de cerca porque te falta el aire. Y yo a veces lo vivo. Que a veces hay personas muy generosas conmigo que de repente se quedan como sin palabras y te hace como gracia porque te está pasando a ti. Con Marlon Brando evidentemente me hubiera desmayado y con Rafael es algo parecido. Le admiro tanto, tanto, que no quiero verle. Solo en la distancia, como a los personajes.

Carmen Machi lleva abrigo de lana y seda de SCHIAPARELLI, tocado de malla de VIVASCARRION, guantes de raso de GUANTE VARADÉ y pendientes Clash de oro con diamantes y reloj Baignoire de oro y piel, ambos de CARTIER.

*Peluquería y maquillaje: Vicky Marcos, Yos Baute (One-Off Artists), María Tattaglia (One-Off Artists) y Rebecca Martín (Cool Producciones).
Producción: Itz'ar Saettone. Asistente de fotografía: Pedro Urech. Asistente de estilismo: Natalia Muñoz.*



**Leiva se sincera en el
tráiler de su documental:
quizás cuelgue carteles
de «Batería busca banda»**

El filme llegará a los cines el 17 de
octubre

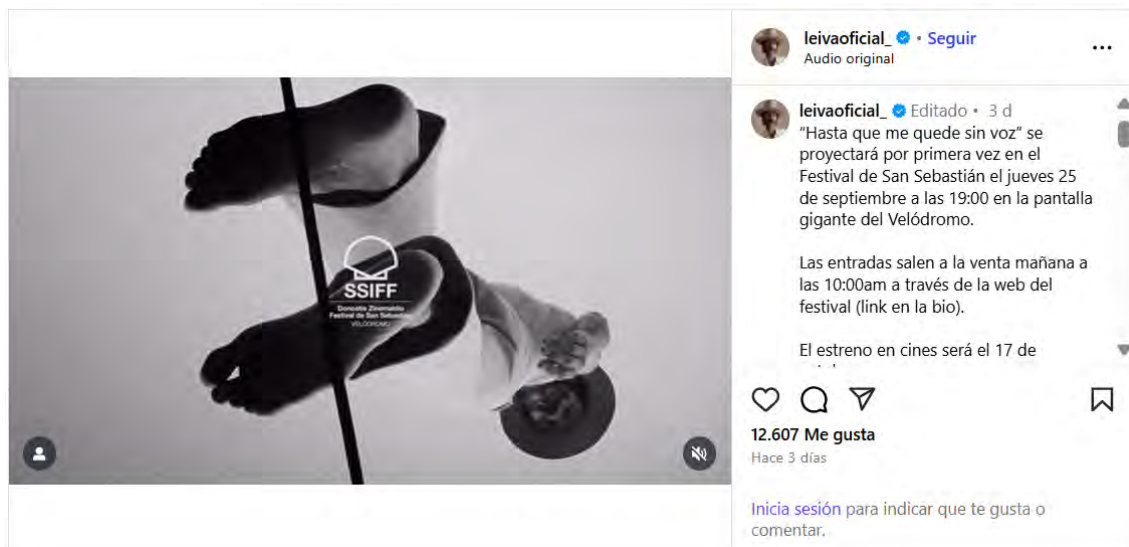
LUCÍA VILLALBA

22/08/2025, a las 07:08

Cuando un artista del calibre de Leiva se atreve a decir que quizá algún día acabe poniendo un cartel en un local de ensayo con un «Batería busca banda», es porque la cosa va en serio. Y no es un chiste, sino una de las confesiones más crudas que aparecen en el tráiler de *Hasta que me quede sin voz*, el documental con el que el músico madrileño se desnuda como nunca antes.

El avance, que él mismo compartió en redes sociales, llega con fecha marcada: 17 de octubre, día en que el filme aterrizará en cines tras estrenarse en la nueva edición del Festival de Cine de San Sebastián. Alfombra roja para un trabajo narrado en primera persona en el que el cantautor se sumerge en un viaje íntimo y lleno de incertidumbres.

El origen de todo está en un problema irreversible en una de sus cuerdas vocales que lo obligó a pasar por quirófano y que ahora pone en jaque el presente y futuro de su carrera. Esa fragilidad se refleja en el tráiler, donde se le escucha hablar con la voz mermada, casi rota, mientras admite sin tapujos lo que ha vivido en este último año y medio.



Leiva recuerda que la doctora no le aseguró en ningún momento que pudiera volver a salir de gira. Eso le obligó a cambiar la forma de trabajar: «En vez de hacer 80 shows, haciendo 30 puedo seguir cantando, puedo seguir de gira y puedo seguir siendo cantante», explica. Un jarro de agua fría que se ha convertido en una oportunidad para aprender a convivir con su nueva realidad.

¿Cuándo se rodó el documental de Leiva?

El documental comenzó a rodarse en septiembre de 2023 en Nueva York y acompaña al artista en plena batalla emocional. No se esconde. Si la voz empieza a darle demasiada guerra, no tendría problema en volver a los orígenes, esos tiempos de batería en busca de grupo.

Hasta que me quede sin voz no solo recoge estas confesiones, sino también las contradicciones que han acompañado siempre a Leiva. Su adicción al frenetismo constante frente a la necesidad de retirarse largas temporadas. La cinta muestra sus desafíos durante la gira mundial Cuando te muerdes el labio en 2023, el proceso de grabación de su disco Gigante entre 2024 y 2025 y, como guinda, la creación de la canción original que acompañará a la película.

Esa composición será la tercera que firma para el cine después de La Llamada (para la película de Los Javis) y Sintiéndolo mucho (para el documental de Joaquín Sabina), trabajos que le valieron dos Goya a mejor canción original en 2018 y 2023.



Leiva - La Llamada (Video Oficial)

Pero, más allá de la fragilidad de su voz, lo que queda claro tras ver el tráiler es que Leiva no está dispuesto a tirar la toalla: «Yo he venido a hacer música y la voy a seguir haciendo con o sin voz».



9 Francesc Puig

EL MANDO A DISTANCIA

Leni Riefenstahl, cuando el arte eligió mirar hacia otro lado

24/08/2025 07:00 | Actualizado a 24/08/2025 08:56



El documental Riefenstahl, dirigido por Andres Veiel, no es solo una revisión biográfica de la cineasta más controvertida del siglo XX; es, sobre todo, una advertencia sobre los peligros de la manipulación narrativa en tiempos de posverdad.

La figura de Leni Riefenstahl, autora de obras técnicamente revolucionarias como *El triunfo de la voluntad* (1935) y *Olympia* (1938) -pero que también funcionaban como propaganda del régimen nazi-, sirve aquí como espejo inquietante de un presente saturado de desinformación, revisionismo histórico y estéticas seductoras al servicio de programas doctrinarios.



Veiel muestra la narrativa autoindulgente que Riefenstahl construyó durante décadas para justificar su colaboración con el régimen nazi. A través de grabaciones privadas, entrevistas televisivas y cartas personales, el documental revela la estrategia sistemática de la cineasta para reescribir su propia historia, una táctica que recuerda a los mecanismos actuales de las fake news y la manipulación mediática. El propio Veiel ha afirmado que la importancia del documental va más allá del pasado y se convierte en una reflexión urgente sobre nuestro presente.

Al igual que muchos discursos actuales que buscan distorsionar la realidad mediante la repetición y la negación, Riefenstahl negó hasta su muerte todo conocimiento de las atrocidades del Tercer Reich pese a su proximidad con Hitler, Goebbels y Speer. Riefenstahl se defendía diciendo que ella se limitó a trabajar en los encargos que recibía y que “en aquella época todos estaban entusiasmados con Hitler”.



Leni Riefenstahl, en el documental MOVISTAR PLUS+ / FILMIN

Sorprende ver en el documental cómo, tras algunas apariciones televisivas en las que se le recriminaba públicamente su apoyo al régimen nazi, Riefenstahl recibió cientos de llamadas y cartas de apoyo, una reacción que pone en evidencia hasta qué punto ciertos sectores de la sociedad estaban dispuestos a justificar -o incluso admirar- su figura, más allá de los hechos históricos.

La lección más perturbadora de este documental, recién llegado este agosto a Movistar Plus+ y Filmin, es que Riefenstahl no era un monstruo, sino una mujer de clase media, ambiciosa y brillante, que eligió mirar hacia otro lado mientras su arte servía al horror.

‘Yo, Jack Wright’ – estreno 26 de agosto en Movistar Plus+

Por **Marco Sánchez Sequera** -23 agosto, 2025

El próximo martes, 26 de agosto, la plataforma Movistar Plus+ estrenará los seis episodios de ‘Yo, Jack Wright’, serie británica creada por Chris Lang (‘El ladrón, su esposa y la canoa’) y dirigida por Tom Vaughan (‘Unforgotten’).

Se trata de un thriller familiar sobre la codicia humana que combina la comedia negra y el drama psicológico, y que explora el legado, la ambición y los secretos de un poderoso clan tras la muerte de su patriarca.



Encabezan el reparto de ‘Yo, Jack Wright’ John Simm, Nikki Amuka-Bird, Gemma Jones, James Fleet, Harry Lloyd, Daniel Rigby, John Wright, Zoë Tapper, Ruby Ashbourne Serkis, Rakhee Thakrar, Liz Kingsman, Percelle Ascott, Victoria Broom y Trevor Eve.

«Los testamentos son documentos extraordinarios. La preferencia por un hermano u otro, un amigo, una esposa, un marido, a menudo se ve como una expresión de quién fue más amado (o menos) y la única persona que podría explicar el verdadero significado del documento ya no está. Pueden usarse para castigar, revelar secretos largamente enterrados, desheredar y destruir, así como para brindar consuelo, reafirmar el amor y hacer realidad sueños. Son el eco más potente de una vida terminada, para bien o para mal, y el testamento de Jack Wright no es la excepción», apunta Chris Lang.

Sinopsis

Jack Wright es un poderoso hombre de negocios cuyo inesperado suicidio deja a su familia en el caos. Cuando se dan a conocer las disposiciones del testamento final de Jack, su tercera esposa, Sally y los dos hijos de su primer matrimonio, Gray y John, se horrorizan al descubrir que han sido excluidos en gran medida de la enorme fortuna de Jack, que va a pasar manos de la nieta, Emily, única hija de Gray con quien no mantiene buena relación.

A medida que el inspector jefe Morgan y la inspectora Jone profundizan en el caso, se dan cuenta de que la causa de la muerte de Jack fue, de hecho, asesinato. Sus sospechas se dirigen pronto a los Wright, donde comienza la madre de todas las disputas. A medida que cada miembro de la familia se vuelve más imprudente y desesperado en su intento de hacerse con una parte del legado de Jack, se revelan resentimientos y oscuros secretos con consecuencias explosivas.

Movistar Plus+ estrena ‘Yo, Jack Wright’ el martes 26 de agosto.



6 EPISODIOS DE SUSPENSE

“Yo, Jack Wright”: crimen, herencia y secretos familiares en el nuevo thriller británico de Movistar Plus+

Una serie de factura impecable, rodada en localizaciones de Inglaterra, Londres y París, que nos traslada a un entorno sofisticado en el que no faltan el crimen, el engaño y el juego sucio para conseguir una herencia.



"Yo, Jack Wright" - Movistar Plus+ / vemosTV



Por [Alicia Marín](#) 24/08/2025 18:59



El catálogo de series británicas siempre ha tenido un sello especial: historias intensas, personajes complejos con múltiples matices y una factura técnica impecable.

Movistar Plus+ vuelve a apostar por esa tradición con “Yo, Jack Wright”, un thriller familiar con tintes de comedia negra y drama psicológico que llega completo el martes 26 de agosto, en una temporada de seis episodios que promete enganchar a los amantes del misterio y de las intrigas familiares.

La serie, creada por Chris Lang, conocido por títulos como “El ladrón, su esposa y la canoa”, y dirigida por Tom Vaughan (“Unforgotten”, “Asesinato para principiantes”), cuenta con un elenco encabezado por John Simm, Nikki Amuka-Bird y Gemma Jones. Rodada en Inglaterra, Londres y París, “Yo, Jack Wright” combina el refinamiento visual de sus localizaciones con una historia cargada de ambición, mentiras y traiciones.

Un patriarca muerto y un testamento envenenado

Todo comienza con la inesperada muerte de Jack Wright, un poderoso hombre de negocios cuyo aparente suicidio sacude los cimientos de su familia. La sorpresa se multiplica cuando se lee su testamento: gran parte de la fortuna no irá ni a su tercera esposa, Sally, ni a sus hijos del primer matrimonio, Gray y John, sino a su nieta Emily, con quien apenas tenía relación.

Ese gesto desata una tormenta en el clan Wright. El dinero y el poder ponen a prueba la lealtad de cada miembro de la familia, y pronto resurgen viejos resentimientos y secretos enterrados durante años. Pero lo más inquietante es que la investigación revela algo mucho más oscuro: Jack no se quitó la vida, sino que fue asesinado.

A partir de ahí, la serie despliega un juego perverso donde todos parecen sospechosos y nadie está dispuesto a renunciar a la herencia.

La mirada de Chris Lang

El creador de la serie explica que los testamentos son mucho más que documentos legales: “Son el eco más potente de una vida terminada, para bien o para mal. Pueden castigar, revelar secretos, desheredar, destruir o reafirmar el amor”.

Esa idea es el corazón de “Yo, Jack Wright”: cómo la última voluntad de un patriarca puede convertirse en una bomba de relojería para quienes le sobreviven.

Personajes y reparto: quién es quién

La serie despliega un abanico coral de personajes, cada uno con sus propios intereses y sombras:

- John Simm (“Grace”, “Crímen, de Irvine Welsh”) es Gray Wright, el hijo mayor, resentido y desconectado de su padre.

- Nikki Amuka-Bird (“Citadel”, “Avenue 5”) interpreta a Sally, la tercera esposa de Jack, desplazada por la sorprendente decisión testamentaria.
- Gemma Jones (“Bridget Jones”, “Gentleman Jack”) da vida a la primera esposa, cuya presencia reabre viejas heridas.
- James Fleet (“La hora del diablo”) es Bobby, la actual pareja de la primera esposa.
- Daniel Rigby (“Cómo meterse en un jardín”) encarna a John Wright, el segundo hijo del patriarca.
- Zoë Tapper (“Grace”) interpreta a Georgia, la dominante esposa de John.
- Ruby Ashbourne Serkis (“Matthew Shardlake”) es Emily, la nieta inesperadamente favorecida en el testamento.
- Harry Lloyd (“Prime Target”) asume el papel del inspector jefe Hector Morgan, encargado de descubrir la verdad.
- Liz Kingsman (“Secuestro en el aire”) interpreta a la detective Katie Jones.
- Rakhee Thakrar (“Wonka”) es Laura Johnstone, la abogada que redactó el polémico testamento.
- Percelle Ascott (“Domino Day”) es Reuben, amante de Emily.
- Victoria Broom (“The Undeclared War”) es Mary Robbins, el ama de llaves.
- Trevor Eve (“El descubrimiento de las brujas”) completa el reparto como el mismísimo Jack Wright, cuya muerte lo desencadena todo.



Intriga, humor negro y sofisticación británica

“Yo, Jack Wright” combina el suspense clásico con un toque de ironía que la acerca a la comedia negra. La investigación policial avanza al mismo tiempo que se multiplican las tensiones familiares, dejando claro que, cuando hay una gran herencia en juego, cualquier máscara puede caer.

La serie se mueve entre mansiones de campo, despachos de abogados y escenarios parisinos, construyendo un ambiente elegante y sofisticado que contrasta con la crudeza de los intereses en juego. Su tono recuerda a las novelas de Agatha Christie, pero con un pulso moderno, psicológico y cargado de sarcasmo.

Con sus seis episodios disponibles desde el 26 de agosto, “Yo, Jack Wright” es una de las grandes apuestas de ficción internacional de la temporada en Movistar Plus+. Una propuesta que une intriga, drama y humor en un cóctel irresistible, perfecto para quienes disfrutan de las series británicas con personalidad propia. Sin duda, una gran elección para disfrutar en la recta final veraniega.



Este divertidísimo cóctel de acción y comedia con Henry Cavill fue uno de los fracasos más injustos de 2024, y acaba de llegar a Movistar+

'Argylle' volvió a demostrar que no podemos tener cosas bonitas y que no nos gusta demasiado que nos pillen con la guardia baja

Víctor López G. 25 AGOSTO 2025



Probablemente, y no es la primera vez que hago referencia a esto, una de las sensaciones más satisfactorias que puede ofrecer un largometraje es llevarnos hasta la sala de cine casi con una venda en los ojos y envueltos por la incertidumbre generada por una campaña promocional hermética para, con suerte, pillarnos con la guardia y sorprendernos una y otra vez durante la proyección rompiendo cualquier expectativa preconcebida que pudiésemos tener.

En pleno 2025 está claro que esto desagrade a buena parte de un público que parece preferir productos telegrafados, bien deglutidos previamente y cuyos pósters y tráilers dejen claros cristalinos sus tonos, estilos y, lo que es más preocupante, quiebros —si es que los tienen— narrativos; algo que este curso cinematográfico ha quedado demostrado con deliciosas majaderías como 'Weapons', '28 años después' y, tal vez en menor medida, 'Los pecadores'.

¡Chorprecha!

No obstante, este peculiar fenómeno, que confirma que no podemos tener cosas bonitas, no es algo nuevo, y el año pasado se comprobó con el que, probablemente, sea uno de los mayores fracasos comerciales de Henry Cavill. Una de las mejores películas de acción de la temporada anterior cuyo cóctel de suspense, comedia y setpieces pasadas de rosca nos sirvió en bandeja una dosis de diversión que, claramente, no merecíamos, y que acaba de aterrizar en Movistar+.

La cinta en cuestión es 'Argylle', una locura en clave meta que sigue a una novelista que comprueba cómo su obra, a priori de ficción, se está trasladando al mundo real, marcando los pasos de una red de espionaje internacional que la marca como objetivo. Un planteamiento de lo más interesante y tratado con autoconsciencia que marca sólo la punta de un iceberg cargado de aciertos aparentemente invisibles para muchos.

Los motivos que me impulsan a defender el largometraje comienzan por la dirección de un Matthew Vaughn que vuelve a desatarse con un festival de cachondeo y violencia —esta vez lastrada por una calificación por edades de PG13— que se alinea con su labor en la saga 'Kingsman' y que siembra su metraje con setpieces que abrazan el exabrupto digital sin despeinarse, engalanadas por un trabajo de cámara y puesta en escena tan sólido como electrizante.



A esto habría que sumar un festival de giros imposibles y una peculiar visión casi camp que, en última instancia, quedan eclipsadas por un reparto espectacular y cuyo dúo principal, compuesto por Bryce Dallas Howard y Sam Rockwell, rebosa

química y encanto. No obstante, dentro el elenco, en el que Samuel L. Jackson y Bryan Cranston están en su salsa, figura un arma de doble filo que terminó dando la puntilla a la producción: el mencionado Henry Cavill.

La, a mi humilde juicio, acertadísima propuesta publicitaria de 'Argylle' decidió jugar en buena parte al despiste, lo que hizo que reinase la idea general de que nos encontrábamos ante "una más de tiros" —si se me permite la simplificación— protagonizada por el intérprete británico, sólo para encontrarse con un ejercicio radicalmente diferente, pero fresquísimo y con una calidad muchísimo mayor de la que hizo creer de buenas a primeras.

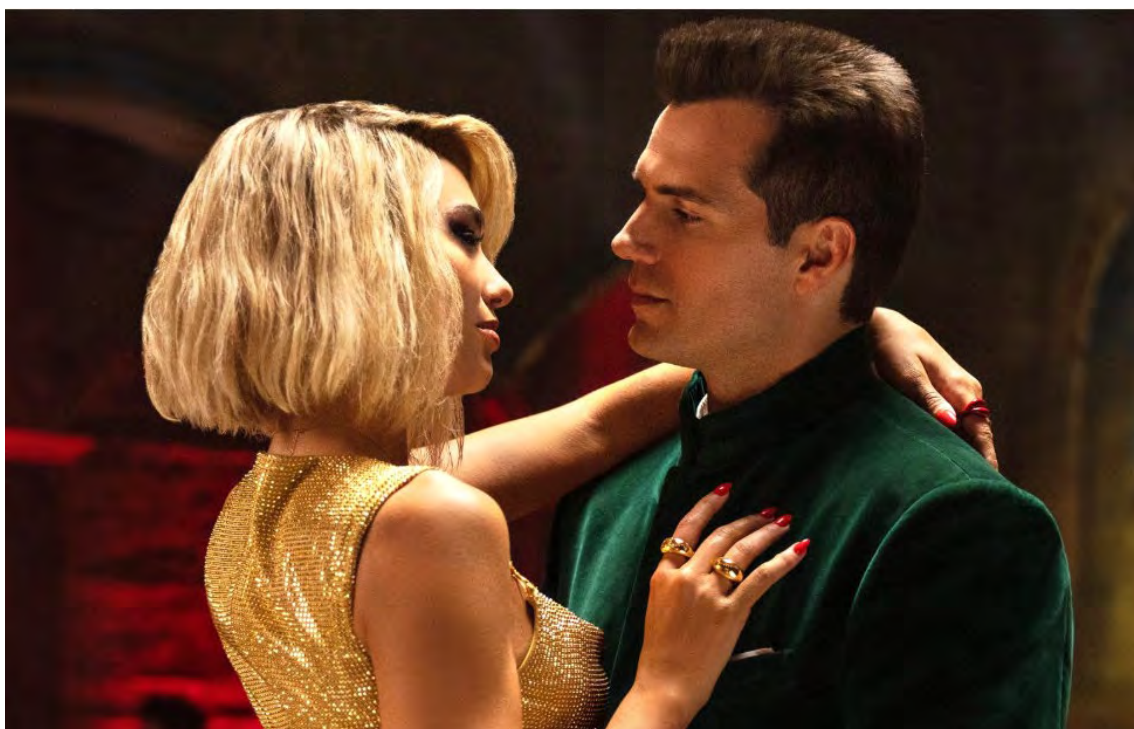
Sea como fuere, 'Argylle' se pegó un buen batacazo en taquilla, sumando 96 millones de dólares en todo el mundo sobre un presupuesto que se llegó a estimar en 200 millones de dólares —que, personalmente, sigue pareciéndome una exageración—; lo cual no quiere decir que sea una oportunidad perfecta para recuperarla en casa y disfrutar de una ración de escapismo de fin de semana, tal vez no de cinco, pero sí de cuatro tenedores.

ESPINO F

MOVISTAR PLUS+ / LA PELÍCULA DE LA SEMANA

Movistar Plus+ estrena "Argylle" con Henry Cavill y Dua Lipa, la película más criticada del año

Con dos nominaciones a los Razzie, "Argylle" se suma al catálogo de Movistar Plus+ como una de las películas más polémicas del año.



Dua Lipa y Henry Cavill en Argylle, una de las peores películas del año

Por [Alicia Marín](#) 22/08/2025 10:12

El viernes 22 de agosto Movistar Plus+ incorpora a su catálogo "Argylle", una de las películas más comentadas —y también más criticadas— del último año.

Con 139 minutos de duración, este filme británico de 2024 dirigido por Matthew Vaughn se presentó como una gran apuesta de comedia de acción y terminó convirtiéndose en uno de los grandes fracasos de la temporada.

Una película marcada por los Razzie

La cinta ha sido calificada como una de las peores del año y recibió dos nominaciones a los Premios Razzie, la parodia de los Oscar que cada temporada "reconoce" lo peor del cine estadounidense.

Estos galardones, popularmente conocidos como los anti-Oscar, han reforzado la imagen de “Argylle” como un desliz dentro de la filmografía de su director.

El proyecto contaba con todos los ingredientes para brillar en taquilla: un reparto de lujo encabezado por Henry Cavill y Bryce Dallas Howard —recordada por la saga “Jurassic World”—, junto al debut cinematográfico de la cantante Dua Lipa.

A ellos se suman intérpretes de peso como Sam Rockwell (“Tres anuncios en las afueras”), Samuel L. Jackson (“Pulp Fiction”) y John Cena, conocido tanto por su faceta de luchador profesional como por su participación en la saga “Fast & Furious”.



Matthew Vaughn, director de “Kick-Ass” y “Kingsman: servicio secreto”, imprimió en “Argylle” su estilo habitual de acción estilizada y tono desenfadado, buscando repetir la fórmula que le dio fama internacional. Sin embargo, la recepción de crítica y público no estuvo a la altura de las expectativas.

La trama: ficción y realidad se confunden

El guion gira en torno a Elly Conway (Bryce Dallas Howard), una escritora introvertida y amante de los gatos que ha alcanzado el éxito con sus novelas de espías protagonizadas por Argylle (Henry Cavill).

Elly vive tranquila hasta que descubre que los acontecimientos de sus libros coinciden sorprendentemente con las operaciones de una organización de espionaje real. Su camino se cruza entonces con Aidan, un agente secreto de carne y hueso que, a diferencia de ella, detesta a los gatos.

Juntos, deberán enfrentarse a un peligroso juego de persecuciones y conspiraciones internacionales, en una historia donde los límites entre la ficción literaria y la realidad se difuminan. La misión: adelantarse a una red de asesinos y evitar una crisis mundial.



"Argyle" - Movistar Plus+

Pese a las malas críticas, "Argyle" puede despertar curiosidad entre los aficionados al cine de espías, tanto por la propuesta de Vaughn como por el atractivo de su reparto coral. La película ya está disponible en Movistar Plus+ para quienes quieran descubrir por sí mismos si la mala fama está justificada o si, por el contrario, se trata de una cinta injustamente vapuleada.

La película de Movistar Plus+ que Arturo Pérez-Reverte recomienda ver sí o sí

La obra de Alejandro Dumas y Auguste Maquet es una de las mejores novelas de la historia de la literatura universal y esta adaptación cinematográfica está a la altura del material original



El escritor Arturo Pérez-Reverte, antes de presentar en Madrid su obra "Revolución" Alberto R. RoldánLa Razón

Javier Corpas @corpas_soldado 23.08.2025 12:30

Arturo Pérez-Reverte es sin duda uno de los escritores más célebres de nuestra literatura contemporánea. 'La tabla de Flandes', la trilogía 'Falcó' y las aventuras del 'Capitán Alatriste' (cuyo último libro saldrá en septiembre de 2025) son grandes ejemplos de su extensa bibliografía, que superan las 25 novelas, además de colaborar relatos breves o infantiles, y diversos prólogos y colaboraciones en obras colectivas. El autor cartagenero, además de escribir, le gusta mucho recomendar, siempre atinado en este aspecto. Esta vez, la recomendación de Pérez-Reverte tiene un gran valor y hay que tomársela al pie de la letra debido a la fascinación que tiene el escritor español con el autor francés Alejandro Dumas, como ya pudimos apreciar en otras de las grandes

novelas de Pérez-Reverte, 'El club Dumas'. En ese libro, 'El Conde de Montecristo' es referenciado en varias ocasiones y nuestra letra T de la Real Academia de la Lengua Española se quedó fascinado con la adaptación realizada en 2024 de este clásico de la literatura universal, dirigido por Alexandre de La Patellière y Matthieu Delaporte y que esta disponible bajo demanda de streaming en el catálogo de Movistar Plus+ y en alquiler (4,99 €) o compra (9,99 €) en alta definición gracias a Amazon Prime Video.

Un primer plato exquisito de tres horas que triunfo en el Festival de Cannes

"Anoche vi la nueva película de "El conde de Montecristo" y me gustó mucho. Tres horas disfrutándola. Me parece una excelente versión de una de las mejores novelas de todos los tiempos", escribía Pérez-Reverte en su perfil de X (antiguo Twitter) en el que además de generar debates nacionales, también tiene tiempo para recomendar grandes títulos tanto de libros, como series o películas. En esta ocasión, la película de 2024 de 'El Conde de Montecristo' fue aclamada en el Festival de Cannes y recaudó a nivel mundial más de 73 millones de dólares, acercando a miles de espectadores a una de las grandes obras de la historia de la literatura, que ha superado con facilidad la treintena en cuanto a versiones en distintos formatos audiovisuales se refiere.



Esta nueva adaptación de 'El conde de Montecristo' (2024), dirigida por Matthieu Delaporte y Alexandre de La Patellière, se ha convertido en uno de los grandes acontecimientos del cine francés reciente.

Con un presupuesto cercano a los 43 millones de euros, es la producción más ambiciosa del año en Francia y recupera con fuerza la célebre novela de Alejandro Dumas y Auguste Maquet. Pierre Niney interpreta a Edmond Dantès, un joven traicionado que, tras años de encierro, regresa bajo la identidad del conde para ejecutar una venganza cuidadosamente planeada. Su transformación en pantalla ha sido uno de los aspectos más aplaudidos por la crítica, que también ha destacado la riqueza visual del filme, desde escenarios majestuosos hasta una fotografía cuidada que potencia el tono épico del relato.



Junto a Niney participan Anaïs Demoustier, Bastien Bouillon, Laurent Lafitte, Anamaria Vartolomei y Pierfrancesco Favino, conformando un reparto sólido y variado. La película fue presentada en Cannes y ha cosechado premios en festivales internacionales, además de varias nominaciones a los César, consolidándose como una de las versiones más logradas y espectaculares de la historia de esta obra, que puedes ver bajo demanda de streaming en el catálogo de Movistar Plus+ y en alquiler (4,99 €) o compra (9,99 €) en alta definición gracias a Amazon Prime Video.

LEALTADES Y TRAICIONES

"Las imágenes más impactantes jamás capturadas": el western con Brad Pitt en Movistar Plus+ que hipnotiza a los amantes del género

Se estrenó en España en 2007 y, pese a su tibia acogida inicial, hoy figura en los rankings de las mejores películas modernas del Oeste



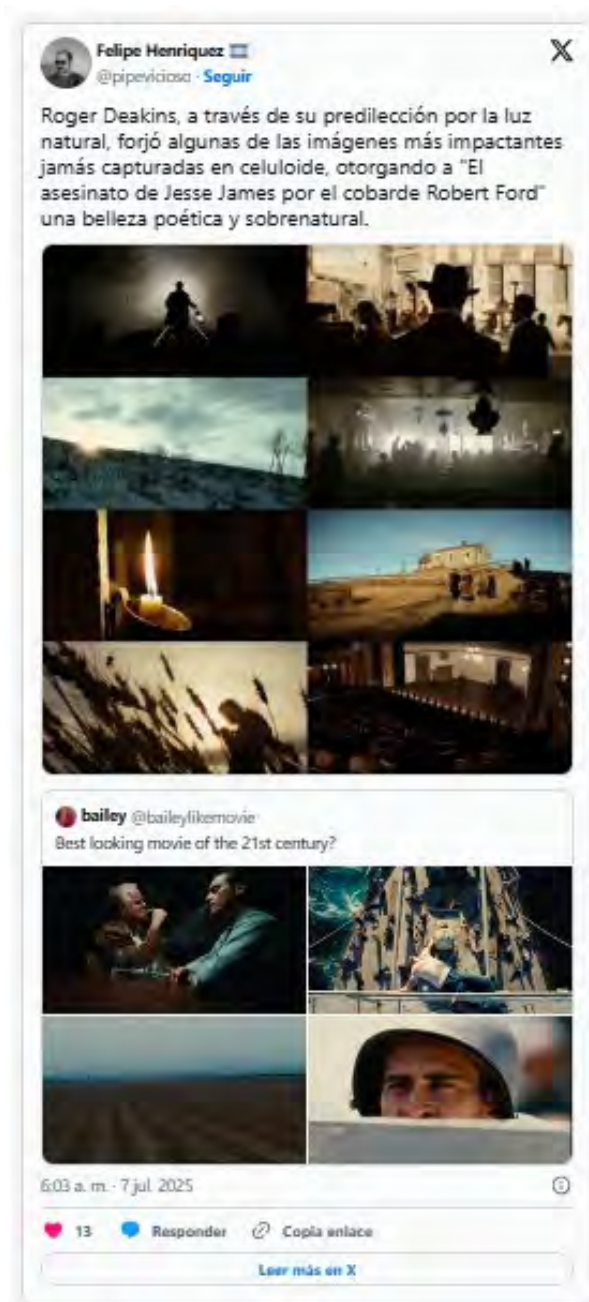
Brad Pitt, en la cinta del Oeste de Andrew Dominik. (Movistar Plus)

Por A. Richart 22/08/2025 - 09:00

Hay una película de western en el catálogo de la popular plataforma de vídeo bajo demanda (VOD) en España, Movistar Plus+, conquistando a los cinéfilos que buscan algo más que duelos y caballos. Esta cinta, alabada por su elegancia formal y su profundidad emocional, se ha convertido en una experiencia absorbente para quienes valoran las historias de traición, leyenda y redención.

Desde su llegada al catálogo del servicio, El asesinato de Jesse James por el cobarde Robert Ford ha entusiasmado a los fans del género. Dirigida por Andrew Dominik y protagonizada por Brad Pitt y Casey Affleck, esta adaptación de la novela de Ron Hansen no solo reconstruye con rigor la vida del forajido más famoso del siglo XIX, sino que también plantea una reflexión íntima sobre la traición, la fama y el desencanto.

El filme se estrenó en nuestro país en 2007 y, pese a su tibia acogida inicial, hoy figura en los rankings de los mejores westerns modernos. Con una duración de 160 minutos, la obra se aleja del canon del western clásico para adentrarse en un relato visualmente hipnótico que destaca por su fotografía, firmada por Roger Deakins, y por una banda sonora envolvente a cargo de Nick Cave y Warren Ellis.



Pitt encarna con sobriedad al enigmático Jesse James, mientras que Affleck, hermano de Ben Affleck, brilla en su papel de Ford, el joven obsesionado con la figura del forajido al que acabará traicionando. La película fue rodada en localizaciones de Canadá como Calgary y Winnipeg, y cuenta con un reparto coral que incluye a Sam Rockwell, Jeremy Renner y Mary-Louise Parker.

Uno de los elementos que ha favorecido su revalorización es la fidelidad histórica con la que se retratan tanto los hechos como los personajes. La cinta logró varias nominaciones importantes, entre ellas al Oscar y al Globo de Oro para Casey Affleck como mejor actor de reparto. Movistar Plus+ recupera así un título que, con el paso de los años, se ha convertido en un referente para quienes buscan wésterns con una carga dramática profunda y una puesta en escena elegante.

Operadores

Movistar Plus+ emitirá el US Open 2025 con una cobertura de ensueño para los amantes del tenis

Justo Romanos | Publicado el 22 de agosto, 2025 · 22:03



Movistar.Plus>.retransmitirá.en.exclusiva.el.US.Open.86801.-Foto¿Movistar.Plus>

Movistar Plus+ continúa impulsando su catálogo de contenidos deportivos y ofreciendo a los espectadores una de las mayores selecciones de eventos que se puedan imaginar. En este caso, lo que está a punto de comenzar es el US Open 2025, el torneo de tenis que están esperando los aficionados de la raqueta.

El último “major” del presente año 2025 se acerca. Los jugadores de tenis se han dejado el corazón y el sudor sobre la pista a lo largo de los últimos meses y saben que están camino del momento clave. Debido a esta trascendencia, en Movistar Plus+ han anunciado que harán una cobertura del US Open 2025 que estará a la altura incluso de los espectadores más exigentes.

Tenis en Nueva York

El día 25 de agosto, el próximo lunes, dará el pistoletazo de salida el US Open 2025, el cual se extenderá hasta el día 7 de septiembre. Serán casi dos semanas de partidos sin descanso en los que Movistar Plus+ compartirá con los aficionados al tenis los enfrentamientos más esperados. En el servicio de televisión de Movistar disponible con fibra y móvil, se podrá ver el US Open 2025 al completo. Por su lado, con la suscripción de Movistar Plus+ en OTT se incluirá lo siguiente:

- El mejor partido de cada día en la jornada de tarde del US Open 2025
- El mejor partido de cada noche
- Cobertura amplia del cuadro femenino, la cual se realizará con mucho detalle a través del canal Ellas Vamos por M+.

De esta forma, tanto si tienes fibra de Movistar como si la tienes con otra operadora y has contratado Movistar Plus+, tendrás la oportunidad de disfrutar de los mejores partidos del US Open 2025 y así deleitarte con el tenis más espectacular de la recta final del año.

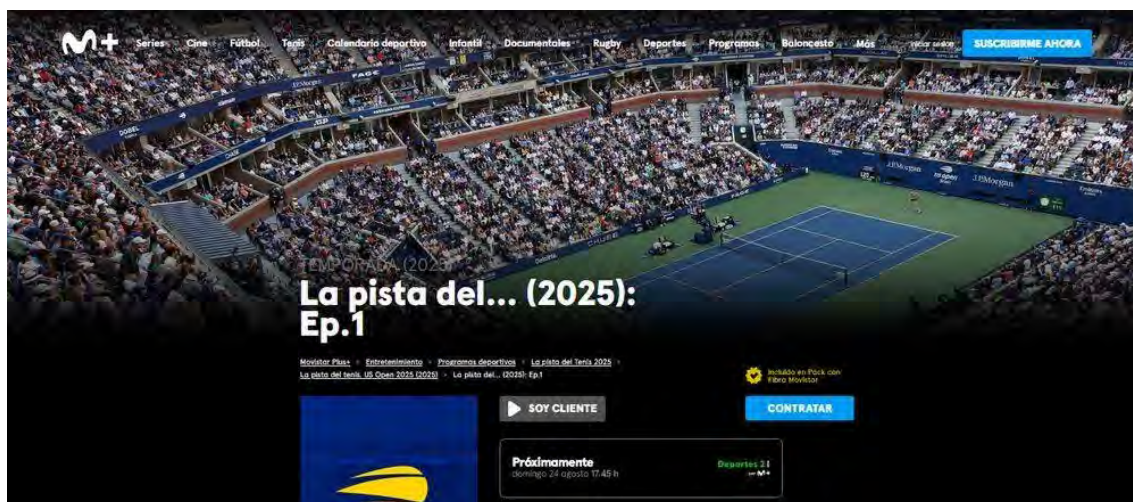


El US Open 8680 se vivirá al completo en el servicio de televisión de Movistar. Foto: Movistar.Plus>

Cobertura de primera y tenistas de élite

Como en el US Open 2025 participan los mejores tenistas del mundo, Movistar Plus+ no ha querido dejar pasar la oportunidad de subir el listón y realizar una cobertura exclusiva que sorprenderá a los seguidores del tenis. De esta forma, la operadora indica que tendrá un plató propio en Nueva York desde el cual concentrará gran parte de la cobertura. En ese plató se encontrarán desplazados a Estados Unidos un notable grupo de profesionales que estarán conectados en todo momento con el grupo de expertos que cubran la competición desde España. Para que te hagas a la idea de los nombres que participarán en la cobertura te dejamos las dos listas completas:

- En Nueva York estarán Sara Giménez, Feliciano López, Álex Corretja, Miguel Ángel Calleja (MAC), Borja Zugadi, José Antonio Mielgo, Tincho Rodríguez, Silvia Soler y Vicky Collantes.
- En España estarán Enrique Pastor, Nacho Jiménez, Edu Téllez, Oscar de Castro, Irene Gómez, Javi López, Raúl Benito, Antonio Lamolda y Guille Giménez. Además, también participarán Tati Rascón, Ana Salas y Quino Muñoz.



Movistar.Plus>tendrá.una.ambiciosa.cobertura.del.US.Open.86801.-Captura.propia¿web.Movistar.Plus>

Respecto a lo que podemos esperar del US Open 2025, será un torneo en el que podría haber sorpresas. El Grand Slam definitivo de 2025 presentará a los tenistas con las pilas cargadas para intentar hacer historia. Estará, por supuesto, Carlos Alcaraz, que llega como campeón de Roland Garros y como finalista en Wimbledon. A su alrededor habrá grandes jugadores que aspiran a llegar a lo más alto, como Novak Djokovic, Jannik Sinner o Daniil Medvedev. Todos ellos le querrán plantar batalla a Alcaraz para que no repita el triunfo del que disfrutó en el año 2022.

En el tenis femenino también hay nombres muy importantes, como el de Aryna Sabalenka, que llegará con la intención de intentar defender su título vigente. También destacarán Coco Gauff, Iga Świątek o Jessica Pegula como principales nombres.

Una vez comience el campeonato el próximo lunes, ten en cuenta que Movistar Plus+ dividirá la acción en los canales Deportes 2 por M+, donde se verá la programación continua de 24 horas y la pista central, en Vamos por M+ y Ellas Vamos por M+, así como en la OTT Movistar Plus+. También estará activo el dial 11 con el servicio multipantalla.



El US Open 2025, el último Grand Slam del año, en exclusiva en Movistar Plus+

22 de agosto de 2025



Nueva York vuelve a convertirse en el epicentro del tenis mundial. Del 25 de agosto al 7 de septiembre, Flushing Meadows acogerá el US Open 2025, con Carlos Alcaraz, Jannik Sinner, Aryna Sabalenka, Novak Djokovic y un cuadro de lujo.

Movistar Plus+ será el lugar de referencia para seguir en directo y en exclusiva el último Grand Slam del año, con un despliegue que incluye plató propio en Nueva York, cobertura en los canales Deportes 2 por M+ (Pista central y programación continua 24/7), Movistar Plus+ (disponible para todos los clientes de la plataforma), Vamos por M+ y Ellas Vamos por M+, además del servicio multipantalla en el dial 11.

US Open 2025, el broche de oro a la temporada de Grand Slam

Tras el Open de Australia, Roland Garros y Wimbledon, el US Open pone el broche final a la temporada de 'majors'. Carlos Alcaraz, vigente campeón de Roland Garros y finalista en Wimbledon, regresa a Nueva York, donde conquistó su primer Grand Slam en 2022. Jannik Sinner, Novak Djokovic y Daniil Medvedev serán los principales rivales de Alcaraz para alzarse con el título.

En el cuadro femenino, sin Paula Badosa, destacan Aryna Sabalenka (ganadora la última edición), Iga Świątek, Coco Gauff y Jessica Pegula para hacer brillar el talento de las mejores tenistas del mundo. La Gran Manzana será escenario de intensos duelos, con jóvenes promesas y grandes figuras peleando por el último Grand Slam de la temporada.

Un equipo de primer nivel, para un torneo de leyenda

Movistar Plus+ despliega un equipo humano y técnico que ocuparía el número uno en el ranking ATP de retransmisiones del tenis profesional:

Desde Nueva York, Sara Giménez, Álex Corretja, Feliciano López, Miguel Ángel Calleja (MAC), José Antonio Mielgo, Vicky Collantes, Silvia Soler, Tincho Rodríguez y Borja Zugadi.

Desde los estudios de Movistar Plus+, la narración y análisis correrá a cargo de Enrique Pastor, Edu Téllez, Irene Gómez, Raúl Benito, Guille Giménez, Antonio Lamolda, Javi López, Oscar de Castro y Nacho Jiménez.

Y junto a ellos, la visión experta de Ana Salas, Tati Rascón y Quino Muñoz.

El US Open, disponible para todos

Los aficionados podrán seguir el mejor partido de cada día en la jornada de tarde, el mejor de la noche, además de una amplia cobertura del cuadro femenino en Ellas Vamos por M+ a través de la nueva oferta online de Movistar Plus+ por 9,99 €/mes, junto al mejor cine, series y deporte, independientemente del operador.

Movistar Plus+ se abona a Carlos Alcaraz y retransmitirá en exclusiva el US Open 2025

Nueva York se viste de gala para vivir el último grande del año en el mundo del tenis, torneo con el que el tenista murciano puede recuperar el número 1 del ranking ATP



Carlos Alcaraz celebrando el US Open tras una gran final. JUSTIN LANE Agencia EFE

Javier Corpas @corpas_soldado 23.08.2025 17:15

Frank Sinatra describió a la perfección lo que era llegar a Nueva York, una ciudad que nunca duerme en la que puedes lograr avanzar hasta convertirte en el número 1. Carlos Alcaraz ya sabe lo que es tocar el cielo de la Gran Manzana, siendo el US Open el primer grande en el palmarés del murciano. Tras la épica remontada en París y la cruda derrota en Londres, Alcaraz tendrá en Estados Unidos una oportunidad de oro para arrebatarse el trono del ranking ATP a Jannik Sinner y el último Grand Slam de la temporada se verá en exclusiva en Movistar Plus+ desde la madrugada de mañana domingo 24 de agosto hasta la gran final del 7 de septiembre en la que esperamos que este el tenista nacido en El Palmar de Murcia.

En equipo de primera

El US Open 2025 ya está en marcha y convierte de nuevo a Nueva York en el escenario más vibrante del tenis mundial. Del 25 de agosto al 7 de septiembre, Flushing Meadows acoge el último Grand Slam de la temporada, con figuras como Carlos Alcaraz, Jannik Sinner, Novak Djokovic, Daniil Medvedev, Aryna Sabalenka o Iga Świątek luchando por la gloria. En España, los aficionados podrán seguir cada punto en exclusiva a través de Movistar Plus+, que ofrecerá una cobertura sin precedentes con plató propio en la ciudad, emisiones 24/7 en Deportes 2 por M+, programación en Vamos por M+ y Ellas Vamos por M+, además del servicio multipantalla en el dial 11.

El torneo estadounidense será el broche de oro al calendario de majors 2025 tras Australia, Roland Garros y Wimbledon. Alcaraz regresa a Nueva York con el recuerdo de su primer título grande en 2022 y con ganas de ampliar su palmarés. En el cuadro femenino, Sabalenka, Gauff y Pegula intentarán brillar ante la número uno Świątek. Movistar Plus+ reúne un amplio equipo de expertos, con Álex Corretja, Feliciano López y Sara Giménez entre otros, para analizar cada partido y garantizar la mejor experiencia a los espectadores.



25 Agosto, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 1
AVE: 3900 €
ÁREA: 4 CM² - 10%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 42534
OTS: 465000
SECCIÓN: PORTADA





TENIS • US OPEN

**ALCARAZ CONTRA
UN GIGANTE**

**El español debuta
en Nueva York ante
Opelka, que mide 2,11**

03:00, Movistar+

LO MÁS DESTACADO

TENIS

US Open: Opelka-Alcaraz (02.30, Movistar Plus+)

Carlos Alcaraz debuta esta madrugada en el US Open ante el estadounidense Reilly Opelka, un gigantón de 2,11 metros de altura al que nunca se ha enfrentado. "Todos conocemos su estilo de juego, así que tendré que estar muy atento al resto e intentar devolver la mayor cantidad de saques posible", advirtió Carlitos desde Estados Unidos.

Ciclismo: La Vuelta, etapa 3 (14.05, Teledporte-La 1/14.00, Eurosport 1).

