

RESUMEN DE MEDIOS

VIERNES, 29 DE AGOSTO DE 2025

FESTIVAL DE VITORIA 2025

Movistar Plus+ presenta tres nuevos contenidos originales en FesTVal (TTV News)

RTVE presenta sus apuestas de la nueva temporada en el FesTVal 2025 (TTV News)

ESTRENO EXCLUSIVO

LA CAZA

Agustín Martínez nos habla de "La caza: Irati" (Acción)

Félix López nos habla de "La caza: Irati" (Acción)

Asesinato en Irati (Teletodo)

El thriller domina esta semana en las plataformas con el estreno de 'Dos tumbas' y 'La caza. Irati' (Grupo VOCENTO)

NO FICCIÓN ORIGINAL

LEO TALKS T5

Leo Harlem regresa con la 5ª temporada de Leo Talks: humor salvaje para sobrevivir a septiembre (Los Lunes Seriéfilos, TVeo)

CINE ORIGINAL

LOS DOMINGOS

Alauda Ruiz de Azúa, en las entrañas del querer (Artículo 14)

FICCIÓN ORIGINAL

POQUITA FE

Septiembre de regresos y muchas series: 'Poquita fe' (EFE / La Vanguardia, Vogue)

EL INMORTAL T3

La Región será plató de rodaje para 'El Inmortal' (Murcia Plaza)

LOS SIN NOMBRE

La "niña milagro" de "Los sin nombre" es de el Vendrell (Diari de Tarragona)

MOVISTAR PLUS+

El ajuste oculto en tu TV que mejora la calidad de los partidos de fútbol en Movistar Plus+ (Adslzone.net, La Razón)

DEPORTE Y TV

DAZN confirma la emisión de Liga F Moeve, sube el precio y se abre a más partidos en abierto (DAZN, 2Playbook, MARCA)

DAZN refuerza su apuesta por contenidos 'made in USA' y emitirá el 'college' en Europa (2Playbook)

LaLiga+ emitirá la Segunda FEB y la Copa España en la temporada 2025-2026 (2Playbook)?

Real Madrid TV pierde los derechos para emitir en directo los partidos como local del Castilla (MARCA)

La UEFA adelanta a las 18:00h el horario de la final de Champions League para ganar audiencia en Asia y EEUU (2Playbook)

El 40% de los 42 clubes de fútbol de Primera y Segunda tienen inversores de Latinoamérica o EEUU (El Periódico)

Los diez clubes de fútbol con más ingresos del mundo (Expansión)

Seis millones en juego: la UEFA decidirá el 11 de septiembre si el Villarreal-Barça se disputa en Miami (El Español)

TV DE PAGO ESPAÑA

Vodafone TV añade nuevos canales pero algunos solo puedes verlos si contratas una OTT concreta: las restricciones que nadie cuenta (Xataka)

¿Cómo sabe Netflix lo que quiero ver? (Natalia Marcos en EL PAÍS)

AUDIOVISUAL ESPAÑA

Objetivo Oscar 2026. 'Romería' y la consagración mundial de un referente llamado Carla Simón (Kinóticamente)

Los cines españoles siguen en horas bajas, el 'Top 20' no llegó ni a medio millón de espectadores (Cine & Tele)

AUDIOVISUAL INTERNACIONAL

Apple TV+ también explora incorporar publicidad en su plataforma (Puro Marketing)

Amazon afronta una demanda por confundir a usuarios sobre la compra de películas y series en Prime Video (DirComfidencial)

NBCUniversal y Amazon amplían su relación de distribución con Peacock, Fire TV, Prime Video y Xfinity X1 (Deadline, Variety)

Los canales FAST ofrecen un mayor porcentaje de contenido más reciente que los servicios SVOD (Decode TV)

¿Puede la Generación Alpha salvar la taquilla? (Puck)

California ofrecerá ventajas fiscales a 22 series: las peticiones han crecido un 400% (Los Angeles Times)

Las productoras de televisión acuden en masa a solicitar los nuevos beneficios fiscales de California (The New York Times)

Las demandas por robo de ideas en cine y televisión van en aumento. Muy pocas prosperan en los tribunales (The Hollywood Reporter)

¿Será Trump capaz de asaltar el sistema de patentes, derechos de autor y propiedad intelectual de Hollywood? (Puck)

Por qué 'KPop Demon Hunters' es un unicornio de audiencia en Netflix (The Wrap)

YouTube TV y Fox Corp. renuevan su acuerdo (Variety)

Google está entrenando sus herramientas de IA con vídeos de YouTube. Algunos creadores no están contentos (Los Angeles Times)

Sky Media analiza los hábitos de consumo del espectador de TV para facilitar la decisión de los anunciantes (Campaign)

Pluto TV ofrecerá en *streaming* temporadas completas de series como 'Matlock' o 'Ghosts' como parte de su alianza con CBS (Variety)

Los Berlusconi se aseguran la mayoría en ProSiebenSat.1 gracias al grupo checo PPF (EFE)

MOSTRA DE VENCIA 2025

Netflix asalta Italia: la plataforma llega al Festival de Venecia con muchas estrellas y muchos altos ejecutivos (The Hollywood Reporter)

Venecia vs. Cannes: ¿Quién está ganando la batalla de los festivales por la supremacía de los Oscar? (The Hollywood Reporter)

MOVISTAR PLUS+

La sugerencia de la redacción: "Normal people" (Natalia Marcos en EL PAÍS)

Las sugerencias de los lectores: "El camino estrecho" (Natalia Marcos en EL PAÍS)

Las series de la semana frenan antes de lanzarse en septiembre ("Yo, Jack Wright", en Vertele)

Todos los estrenos y novedades de Movistar Plus+ en septiembre de 2025 (AS Meristation)





Movistar Plus+

Informe Plus+ | Álvaro Benito. Cicatrices, La caza. Irati y la T2 de Poquita Fe, se presentarán la primera semana de septiembre en el marco del FesTVal de Vitoria-Gasteiz.

Movistar Plus+ estará, un año más, en la nueva edición del FesTVal de Vitoria-Gasteiz para presentar algunas de sus novedades de la temporada. Presentará tres nuevos títulos originales.

AGENDA MOVISTAR PLUS+ EN LA XVII EDICIÓN DEL FESTIVAL VITORIA-GASTEIZ:

Jueves 4 de septiembre

Dónde: Palacio de Congresos Europa

Informe Plus+ | Álvaro Benito. Cicatrices

9.00h – 11.00h: Photocall, proyección, presentación y entrevistas de la nueva entrega del programa protagonizada por Álvaro Benito justo cuando se cumplen 30 años de su debut con el Real Madrid: su carrera profesional y su vida más allá del fútbol. Varias vidas en una sola, todas igual de intensas.

Con la asistencia de: Carlos Martínez, Jorge Valdano, Pablo Moreno (responsable del reportaje), Álvaro Benito y Enric Rojas (Director de Deportes de Movistar Plus+)

La caza. Irati

11.00h – 13.00h: Photocall, presentación y entrevistas / corrillos con los protagonistas de la serie.

Con la asistencia de: Megan Montaner, Roger Casamajor, Silvia Alonso, Félix Gómez, Agustín Martínez (creador), Luis Moya (creador), Isabel Sánchez (creadora), José Manuel Lorenzo (DLO Producciones), Reyes Baltanás (DLO Producciones) y Susana Herreras (Movistar Plus+). Modera el acto la periodista Marina Such.

21.45h: Alfombra naranja con la presencia del elenco y proyección del primer episodio de la temporada.

Viernes 5 de septiembre

Dónde: Palacio de Congresos Europa

Poquita Fe T2

9.30h – 11.30h: Photocall, presentación de la segunda temporada y entrevistas / corrillos con el equipo de la serie.

Con la asistencia de: Raúl Cimas, Marta Fernández Muro, Julia de Castro, Pilar Gómez, Chani Martin, María Jesús Hoyos, Juan Lombardero, Enrique Martínez, Pepón Montero (creador y director), Juan Maidagan (creador y director), Fran Araújo (Movistar Plus+), Pepe Ripoll (Buendía Estudios). Modera el acto la periodista Isabel Vázquez.

18.15h: Alfombra naranja con la presencia del elenco y proyección de los cuatro primeros episodios de la segunda temporada.

tv.news



RTVE, FesTVal

El grupo español llevará títulos como Trivial Pursuit; Cuánto, cuánto, cuánto y MasterChef Celebrity 10.

Radiotelevisión Española regresa al FesTVal de Vitoria para dar el pistoletazo de salida a su nueva temporada, tras cerrar con un notable incremento de audiencia la anterior y vivir una excelente acogida este verano con sus ofertas informativas, de actualidad, entretenimiento, cine y series diarias.

Trivial Pursuit: martes 2 de septiembre

RTVE inaugura su presencia en el FesTVal 2025 con Trivial Pursuit, la adaptación televisiva de uno de los juegos de mesa más icónicos de la historia. Un formato intergeneracional al que todos hemos jugado en casa y que ahora se convierte en un espectáculo de conocimiento, emoción y estrategia.

Egoitz Txurruka se pone el frente del concurso, producido por RTVE en colaboración con Satisfaction Iberia, que mantendrá la esencia del clásico de mesa: preguntas de seis categorías, quesitos en juego y el reto de alcanzar el centro del tablero.

Directo al grano: miércoles 3 de septiembre

El nuevo magacín, conducido por Marta Flich junto a Gonzalo Miró, es otra de las nuevas apuestas que RTVE presentará en el FesTVal. Un programa diario con una estructura flexible, una narrativa clara y diversidad de voces, que combinará una mesa de análisis, entrevistas y reportajes.

La suma los perfiles de sus presentadores supone una apuesta por el contraste de estilos y la complementariedad, en este nuevo formato producido por RTVE en colaboración con La Osa Producciones Audiovisuales y Big Bang Media (The Mediapro Studio).

Sin Gluten: miércoles 3 de septiembre

El FesTVal de Vitoria acogerá el preestreno de Sin Gluten, la nueva comedia protagonizada por Diego Martín junto a un reparto coral en el que figuran intérpretes como Adam Jezierski, Alicia Rubio, Iñaki Ardanaz, Teresa Cuesta y Antonio Resines, con la colaboración especial de Marta Fernández Muro y Fernando Tejero. Una ficción ágil, fresca y gamberra cuya acción transcurre en una escuela de cocina y que aborda con humor temas como la redención, la inclusión social y las segundas oportunidades. El personaje principal es un famoso chef caído en desgracia por culpa de su adicción a la bebida y que se ve obligado a reinventarse como profesor en un centro de formación para personas en riesgo de exclusión social. A través de sus clases, los personajes descubrirán no solo los secretos de la cocina, sino también los ingredientes necesarios para reconstruir sus vidas.

Producida por Onza en asociación con RTVE y Prime Vídeo, ha sido creada por Araceli Álvarez de Sotomayor, Javier Aguayo y Germán Aparicio y está dirigida por Araceli Álvarez de Sotomayor, Vicente Villanueva y Fernando García-Ruiz.

Cuánto, cuánto, cuánto: jueves 4 de septiembre

Vitoria recibirá al equipo de Cuánto, cuánto, cuánto, capitaneado por Eva Soriano, para explicar en qué consiste el nuevo programa de entretenimiento de RTVE. El nuevo game show, basado en el cálculo de todo tipo de magnitudes, combinará pruebas, entrevistas y humor.

¿Cuántos huevos lleva una tortilla para 200 personas? Eva Soriano, acompañada por Aníbal Gómez, planteará en directo este tipo de retos de medición a celebridades y al público, en el nuevo programa creado y producido por Encofrados Encofrasa y El Terrat (The Mediapro Studio).

MasterChef Celebrity 10: jueves 4 de septiembre

Como ya es tradición, el FesTVal será la puesta de largo de MasterChef Celebrity, que alcanza su décima edición. El talent culinario, con Pepe Rodríguez, Samantha Vallejo-Nágera y Jordi Cruz como jurado, regresará a La 1 en la próxima temporada con 16 nuevos aspirantes famosos dispuestos a enfrentarse a toda clase de desafíos que pondrán a prueba su talento, su habilidad y su creatividad ante los fogones: Alejo Sauras, Charo Reina, David Amor, Valeria Vegas, Necko Vidal, Masi, Valeria Ros, Jorge Luengo, Rosa Benito, Soraya Arnelas, José Manuel Parada, Quique Torito, Mariló Montero, Juanjo Bona, Miguel Torres y Mala Rodríguez.

¿Quién tomará el relevo de Miguel Ángel Muñoz, Saúl Craviotto, Ona Carbonell, Tamara Falcó, Raquel Meroño, Juanma Castaño, Miki Nadal, Lorena Castell, Laura Londoño e Inés Hernand como ganador del talent producido por RTVE en colaboración con Shine Iberia?

Generación Cannabis: viernes 5

RTVE cerrará su semana con Generación Cannabis, una serie documental de dos capítulos que pone el foco en uno de los problemas más silenciados pero devastadores entre los jóvenes: las secuelas reales y profundas que deja la droga ilegal más extendida en España.

Jóvenes consumidores, familiares y amigos, y expertos como médicos, terapeutas, psicólogos, psiquiatras, catedráticos o policías ayudarán a entender los verdaderos riesgos que implica el consumo de cannabis para la salud física y mental. Una producción de RTVE y EITB, en colaboración con Shine Iberia (Banijay Iberia).

Megan Montaner y Félix Gómez vuelven a la serie acompañados ahora de Silvia Alonso, Roger Casamajor o Eloy Azorín, en una historia de suspense que supone una evolución de la serie. Hablamos con Agustín Martínez, su creador y uno de sus guionistas, quien desgranó a fondo con nosotros lo que nos espera en *La caza: Irati*. Si no han visto las tres temporadas anteriores, lean con cuidado, puede haber spoilers.

Una mujer aparece asesinada en la selva de Irati, en Navarra, en una pequeña comunidad cerrada, donde las leyendas sobre el bosque todavía son realidad para muchos. Hasta allí se trasladan dos miembros de la UCO, Ernesto Selva (Félix Gómez) junto a su nueva compañera y jefa, Gloria Mencía (Silvia Alonso), alguien con quien no trabaja demasiado a gusto. Pronto se unirá a ellos Sara Campos (Megan Montaner), antigua compañera de Ernesto que ahora trabaja como psicóloga para la Guardia Civil, ya fuera del cuerpo, tras la trágica muerte de Víctor, quien fuese compañero suyo y de Selva, pero también el amor de su vida y padre de la hija de Sara. Con un ambiente incomparable, la serie nos presenta un nuevo caso y algunos cambios destacados... "Yo estoy especialmente contento, creo que a nivel de historia funciona muy bien, que tiene como una serie de constantes de lo que es *La caza*, que es todo el misterio, el mundo rural y todo eso, pero creo que esta vez hemos conseguido ir un poquito más allá y meternos en más capas dentro de la historia. ¿No? Del lugar, conectarlo con el folclore, encontrar un mundo ahí que está entre el terror y lo mágico, creo yo, dentro de la serie y seguir evolucionando los personajes principales. Además, he seguido evolucionando con Sara, con Selva, y con la aparición de un personaje nuevo que yo creo que sienta muy bien a la serie, que es Gloria. Uno de los elementos imprescindibles de esta serie siempre ha sido la localización", nos comenta Agustín Martínez, autor de la novela en la que se basaba la primera temporada y creador de la serie.

Como él mismo dice, la localización es imprescindible en *La caza*, y, tras *Tramuntana* o *Montepérdido*, le toca a la selva de Irati: "Encontramos un lugar que es superespecial, que es la selva de Irati. Yo quería contar una historia, por un lado, hacer como uno de los núcleos más pequeños que hemos hecho, porque en cada una de las temporadas vamos a diferentes lugares, siempre es un entorno más o menos rural, pero yo quería contar una historia de un cosmos muy reducido de vecinos. Y toda la serie está dando vueltas alrededor de dos conceptos, que son la realidad y la ficción, y cómo la ficción a veces construye una determinada realidad. Eso está muy presente tanto en el personaje de Sara como en el caso en sí que se está tratando. Y eso a mí me llevó al mundo del norte de Navarra, del folclore vasconavarro, toda la mitología que hay ahí. Una cosa como telúrica dentro de la historia y eso me lo aportaba la selva de Irati, porque creo que reúne esas características entre lo mágico, entre el folclore, lo histórico..., en fin, una serie de condimentos que para mí eran muy importantes dentro de la historia. Porque además esta temporada tiene...", explica el autor.

Megan Montaner en *La Caza: Irati*

Agustín Martínez

Nos habla de *La caza: Irati*

La caza regresa con una nueva temporada, Irati, que en esta ocasión tendrá nuevo hogar en Movistar+, donde se podrán ver desde el 1 de julio las tres primeras temporadas para abrir boca con el estreno de la cuarta, el próximo 4 de septiembre.

encontrarle un personaje con una identidad propia. Y construimos desde ahí, buscando ese personaje que sea diferente. Y luego, la verdad es que todas estas cosas te pueden funcionar muy bien sobre el papel, pero hay que grabarlas luego, hay que rodarlas, y una actriz tiene que dar vida a ese personaje. Y Silvia fue la apuesta inicial, desde el principio pensamos en ella: de hecho, Silvia, en *Tramuntana*, estuvo a punto de formar parte de la serie, y luego, por circunstancias, no se dio. Y nos habíamos quedado, tanto Silvia como nosotros, con ganas de trabajar juntos", concluye Martínez.

La serie se muda a Movistar Plus+, lo que supone un cambio en el formato, con episodios más cortos (el ritmo lo agradece) y un mayor despliegue visual que hace que se acerque más al cine que nunca. "Lo que nosotros sí teníamos muy claro con esta cuarta temporada es que necesitábamos dar como un salto de calidad, de factura dentro de la serie. Y eso nos lo ofrecía Movistar. Yo creo que se nota que es una serie que está... Bueno, que tiene una factura impecable, que tiene una fotografía estupenda, sonido, música, todo el aparato técnico que hay alrededor de la historia está muy bien. Además, nos permite hacer capítulos un poquito más cortos, que eso también sienta muy bien a una serie de misterio, en lugar de estar haciendo los 60 minutos que hacíamos con Televisión Española, pues hemos bajado y estamos como entre 45 o 50 minutos o algo así por capítulo. Que eso también, a nivel de ritmo, dentro de la serie, yo creo que le sienta bien. Y luego el acompañamiento de Movistar durante toda la temporada ha sido estupendo, de verdad", nos explicaba Agustín Martínez. Una nueva temporada vibrante, llena de giros sorprendentes (de verdad, algunos van a dejar a los fans con la boca abierta) y con todos los elementos clásicos de *La caza*.

Jesús Usero

ENTREVISTA

Por supuesto, tenemos de vuelta a los personajes de Megan Montaner y Félix Gómez, que seguirán siendo el núcleo de la serie: "A mí el personaje de Sara me parece un personaje que tiene muchas capas y que se puede seguir buscando en él, porque siempre hay cosas nuevas. Y, además, tengo la suerte de tener a Megan, que es capaz de auténticas barbaridades, es capaz de darte una serie de tonos y de matices dentro del personaje que son increíbles y, por muy difícil que yo se lo ponga, ella lo resuelve siempre de maravilla. Y con Félix pasa lo mismo. O sea, Félix, de repente, entró como un personaje secundario y él mismo ha ido ganando peso dentro de la serie y convirtiéndose en uno de los ejes de *La caza*", dice el guionista, antes de hablarnos de Silvia Alonso y su personaje, Gloria Mencía. "Cuando tienes unos personajes que ya han creado una dinámica entre ellos, entre *Tramuntana* y *Guadiana*, de repente surgió ahí una relación de amistad muy intensa entre Selva y Sara. Y entonces, la necesidad, por un lado, dramática y también por darle más riqueza a la serie, de incluir a un personaje nuevo, pues era un poco un reto, de ver cómo encontramos el encaje de este personaje, que no sea una repetición de Sara, que tampoco sea una repetición de Víctor o del propio Selva,



ENTREVISTA

Una temporada en la que Selva se encuentra en su peor momento, ante un caso siniestro y sorprendente. De todo eso y de lo que nos espera en esta cuarta temporada nos habló el actor en esta entrevista exclusiva. Ojo, si no han visto la tercera temporada puede haber *spoilers*.

Quería empezar preguntándole cómo vamos a encontrar a Selva en esta cuarta temporada. Para el lector que no ha visto todavía esos episodios, ¿cómo va a ser? Porque ha habido cambios...

Sí, el personaje empieza en el infierno absoluto. Más bajo de moral no puede empezar. Tenemos toda la resaca para los que han seguido la serie, y para los que son fans, de todo lo que sucedió al final de la tercera temporada. Eso va a dejar a Selva destrozado en el inicio de la cuarta temporada, sintiéndose culpable por momentos por la pérdida de su amigo, no superando esa pérdida y desilusionado, queriendo abandonar el cuerpo y dejar de ser un guardia civil porque considera que no es válido. Pero, a la vez, incapaz de hacerlo, es un quiero y no puedo, ni para delante ni para atrás. ¿Qué le pasa a Selva? Y eso hace que esté en un pozo que amarga a todo el mundo que tiene alrededor. El personaje de Silvia Alonso, mi nueva compañera, lo dice: "Yo trabajo contigo porque nadie quiere trabajar contigo". Imagínate el compañero de mierda que tiene que ser en este momento Selva. Y ahí es donde empieza. Luego ya veremos dónde acaba.

El núcleo de la serie siempre es este grupo de guardias civiles que esta temporada evidentemente ha cambiado. Quería preguntarte por la relación con la nueva incorporación, con quién es tu jefa esta temporada. Creo que podemos decir que al inicio de la temporada las cosas no son nada fáciles.

No van a ser nada fáciles. Entre Silvia Alonso y yo las cosas han sido muy fáciles porque ya habíamos trabajado juntos y nos llevamos muy guay. Y la química es muy guay. Y yo creo que además tener esa química buena con tu compañera nos ha permitido hacer a esta Gloria y este Selva que se llevan a matar. O sea, no se aguantan. No se soportan. Para mi personaje, esta es una niña que ha salido a saber de dónde. Y que es una pesada que no tiene ni puñetera idea. No me acuerdo ahora del mote que le ponga...

Tinky Winky. Creo que es el mote más maravilloso que se le puede poner a un personaje (risas).

Exacto. No se soportan, no se aguantan. Y ella no le aguanta a él. Al final vamos descubriendo que lo bueno es que se van reconociendo como dos buenos guardias. Él termina reconociendo que ella es válida y ella termina reconociendo que él, a su manera y con sus formas, también es un buen guardia civil. Y es lo que se va descubriendo poco a poco. Y es lo que va a hacer que esa relación con el paso de los capítulos mejore hasta cierto punto. Tampoco es que se vayan a convertir en los mejores amigos del mundo. Creo que, para Selva, Gloria nunca va a ser un Víctor (Alain Hernández). Pero sí se



Félix Gómez Nos habla de *La caza: Irati*

Félix Gómez ha convertido a su personaje de Ernesto Selva en *La caza* en uno de los más queridos de la popular serie de intriga que regresa en septiembre. Esta vez con un cambio, porque la serie pasa a Movistar Plus+, que tiene en su catálogo las tres primeras temporadas desde finales de julio y ahora estrena esta *La caza: Irati*.

llevan guay. Y van descubriendo que pueden trabajar juntos y que juntos trabajan bien. Que eso es lo chulo. Y ojalá tengamos aquí una nueva pareja para una nueva trilogía. Depende del público.

Quizá sea el inicio, como decían en *Casablanca*, de una bonita amistad. O de una colaboración de trabajo entre dos personajes que pueden ser el nuevo hilo conductor de la serie.

Sí, sí. Ojalá, ojalá, ojalá. Ojalá sea así y, hombre, te mentaría si te dijera que no tengo ese sueño secreto ahí dentro. Me encantaría que la serie funcione, que el público nos acepte, que el público nos disfrute y que haya más temporadas de *La caza* con este nuevo trío. Para mí *La caza* es un serión. Yo la disfruto mucho y, como ya he dicho en alguna ocasión, para mí es la oportunidad de crear a este personaje, a este Selva, que es un personaje que se sale de mi arco habitual de personajes. Fue un regalo que agradezco un montón y que me encantaría seguir disfrutando.

Y la otra punta de este triángulo es, evidentemente, el personaje de Sara Campos, el personaje interpretado por Megan Montaner. ¿Cómo es el reencuentro entre Sara y Selva después de lo sucedido al final de la tercera temporada?

Pues, como siempre entre estos dos. Dos personajes que se reconocen, que se quieren, que se respetan pero que no se llaman. Los dos son muy especiales. Yo creo que son dos caras casi de la misma moneda. Sara y Selva son dos personajes que no saben muy bien relacionarse con el otro, en general, pero que son dos guardias muy muy dedicados. Y cuando se encuentran parece que es frío, pero, sin embargo, a la vez hay mucho confort. Una mirada de Selva y de Sara y están en casa. Hay un poco de "eh, tú", "te veo, te veo, estoy aquí, tú estás ahí". Y eso es muy bonito porque, con pocas palabras, ya está. Con pocas palabras ya recuperan esos dos o tres años que han estado sin verse o sin llamarse. No son ese tipo de personas que pueden estar tres años sin llamarse, pero que cuando se ven tienen mucho que compartir porque son dos personas parcas. No son dos personas que de repente empiezan a contarse sus vidas y en grandes abrazos y grandes efusividades. Son parcos, son secos, son de esa manera. Pero ahí se entienden y se reconocen. Y eso es muy bonito. Yo creo que, además, ya en el primer encuentro ya está. Ya se miran un segundo, se hacen dos chascarrillos, Selva suelta dos frases típicas suyas y ya está.

Y además tienen un dolor compartido.

Claro, claro. Y lo bonito además es que se habla sin hablarse, casi. Esas personas que saben que es un tema que no pueden tocar por ahora o que se toca muy por encima. Porque la herida para los dos está abierta. Para cada uno a su manera. Pero es verdad que, evidentemente, para Sara es quien es Víctor. El padre de su hija, su pareja, el amor de su vida. Para Selva, su colega, su compañero. Pero son dos heridas cada una abierta a su manera y no es fácil hurgar en ella. Y los dos lo saben. No son dos personas que necesitan estar ahí hablando y hablando del tema.

Jesús Usero



29 Agosto, 2025

EN
PANTALLA

Movistar Plus+ recupera la serie 'La caza' con una nueva temporada ambientada en la selva de Irati (Navarra), mientras que Prime Video estrena una historia musical adolescente y Apple TV+ apuesta por la animación infantil con la segunda temporada de 'La isla de las formas'.

Asesinato en Irati

MOVISTAR PLUS+



LOREM. non nunc in mi posuere facilisis non et nibh. Etiam vitae neque

ALBA GIRALDO

Megan Montaner y Félix Gómez regresan en *La caza. Irati* con una nueva investigación criminal a la que se unen Silvia Alonso, Roger Casamajor y Eloy Azorín, entre otros.

La nueva entrega del thriller psicológico se podrá ver en exclusiva al

completo en Movistar Plus+, donde ya se pueden ver las anteriores temporadas, que se estrenaron con éxito en TVE: *La caza. Montepérdido* (2019), *La caza. Tramuntana* (2021) y *La caza. Guadiana* (2023).

En esta ocasión, la trama de la serie transcurre en la selva de Irati (Navarra). Un equipo de la UCO se traslada hasta allí cuando los habitantes de una pequeña aldea descubren el cadáver de una mujer asesina.

'LA CAZA. IRATI'

Jueves, 4

MOVISTAR PLUS+

nada. El teniente Ernesto Selva (Gómez) trabajará a las órdenes de Gloria Mencía, una joven inspectora.

El teniente ha perdido la ilusión por su trabajo y piensa en dejar el Cuerpo, pero no cuenta con la incorporación de Sara Campos (Montaner) que completó su formación académica y ahora trabaja como psicóloga en la Sección de Análisis del Comportamiento Delictivo de la Guardia Civil.



29 Agosto, 2025

El 'thriller' domina en las plataformas con el estreno de 'Dos tumbas' y 'La caza. Irati'

SERIES

'Rey y conquistador', con James Norton, es otro de los títulos importantes en una semana en la que también llega 'Virdee'

J. C. RONCAL

Sequía de títulos para el comienzo de septiembre en las plataformas de 'streaming' que operan en nuestro país. Un drama histórico, varios 'thrillers' y una serie de animación ambientada en el mundo Pokémon, que regresa con su segunda temporada a Netflix, componen la oferta más bien escasa de series para estos primeros días del mes. ¿La más importante? Pues posiblemente 'Dos tumbas', una oscura ficción creada y escrita por el trío que está detrás del seudónimo Carmen Mola y que desembarca en Netflix hoy mismo.

'Rey y conquistador'
HBO Max, 28 de agosto

Drama histórico basado en las figuras de Harold de Wessex y Guillermo de Normandía, la serie, escrita por Michael Robert Johnson, uno de los autores del 'Sherlock Holmes' de Robert Downey Jr., es la historia de un enfrentamiento que definió el futuro de un país y de un continente durante mil años, cuyas raíces se remontan a décadas atrás y se extienden a través de dos dinastías familiares interconectadas, que luchan por el poder en dos países y un mar embravecido. Harold de Wessex y Guillermo de Normandía eran dos hombres destinados a encontrarse en la batalla de Hastings en 1066; dos aliados sin ambiciones sobre el trono inglés, que se vieron obligados por las circunstancias y la

obsesión personal a librar una guerra por la corona. James Norton y Nikolaj Coster-Waldau se meten en la piel del conde de Wessex y el duque de Normandía, respectivamente, en estos ocho episodios.

'Dos tumbas'
Netflix, 29 de agosto

Dos años después de la desaparición de Verónica y Marta, dos amigas de 16 años, el caso se da por cerrado por falta de pruebas y sospechosos. La abuela de una de las dos jóvenes, Isabel (Kiti Mánver), sin nada que perder, decide llevar a cabo una investigación al margen de la ley. Isabel hará todo lo que sea necesario para descubrir la verdad sobre lo que ocurrió aquella noche y lo que comienza como la búsqueda de un culpable pronto se convertirá en una historia de venganza. Esta ficción de tres únicos episodios ha sido creada por Agustín Martínez -ojo, que el escritor está de estreno por partida doble porque es el creador de 'La caza', que regresa al servicio de Movistar-, con guiones de Jorge Díaz y Antonio Mercero (los tres autores detrás del colectivo Carmen Mola) y está dirigida por Kike Maíllo. Alvaro Morte y Hovik Keuchkerian completan los principales rostros del reparto.

'Los misterios de Murdoch'
Paramount, 1 de septiembre

Con un doble episodio se estrenará la decimoséptima temporada de 'Los misterios de Murdoch'. El incansable William ahondará en los casos de homicidio más peculiares de la ciudad de Toronto, como el asesinato del sospechoso de robar la 'Mona Lisa', la extraña muerte de un profesor de ciencias, y un crimen perpetuado por una presencia fantasmal. Por si fuera poco, en esta nueva temporada Murdoch y Ogden serán víctimas de un secuestro. ¿Conseguirán escapar sanos y salvos ambos



Kiti Mánver protagoniza 'Dos tumbas' en Netflix. E. C.

Los primeros días del mes llegan con una oferta escasa en contenidos de las plataformas de 'streaming'

inspectores?

'Virdee'
Filmin, 2 de septiembre

El escritor A. A. Dhand adapta a la televisión su propia novela policial 'City of Sinners', en esta serie de la BBC sobre la identidad, la familia y el deber en una mul-

tirracial ciudad de Bradford. Con un tema principal a cargo de Hans Zimmer, la serie de seis episodios sigue los pasos de Hardeep 'Harry' Virdee, uno de los detectives más brillantes de la Policía de Bradford. Felizmente casado con Saima, una enfermera musulmana con la que tiene



un hijo, Virdee ha sido repudiado por su padre, un sikh integrista que nunca aceptó su boda con una mujer musulmana. En este contexto, el agente debe lidiar con el grave problema de la aparición de un asesino en serie que tiene como dianas a personas de la comunidad indo-pakistaní.

'Los casos de Pearl Nolan'

Calle 13, 3 de septiembre

Llega a Calle 13 la tercera temporada de 'Los casos de Pearl Nolan'. En esta ficción procedimental, la propietaria de un restaurante local, Pearl Nolan, crea una agencia de detectives después de recibir entrenamiento policial en una carrera anterior. Pronto se ve envuelta en su primer caso, cuando descubre el cuerpo de un amigo cercano, Vinnie.

'La caza. Irati'

Movistar Plus+, 4 de septiembre

La cuarta temporada de 'La caza', la ficción que echó a andar a raíz de 'Monteperdido', la novela de Agustín Martínez, transcurre en la selva navarra de Irati. Un equipo de la UCO se traslada hasta allí cuando los habitantes de una pequeña aldea descubren el cadáver de una mujer asesinada. En esta ocasión, el teniente Ernesto Selva trabajará a las órdenes de Gloria Mencía, una joven inspectora que ha sabido ganarse la confianza del coronel Figueroa. Megan Montaner y Félix Gómez protagonizan esta ficción junto Silvia Alonso, Roger Casamajor, Ángela Cremonte y Eloy Azorín, entre otros.

'La conserje Pokémon'

Netflix, 4 de septiembre

Los amantes del 'stop motion' están de enhorabuena. Se estrena la segunda temporada de 'La conserje Pokémon'. De corte infantil, la serie continuará narrando las aventuras en un pequeño hotel para Pokémon, ubicado en una isla remota en medio del mar.

TV & ENTRETENIMIENTO

[Noticias] Leo Harlem regresa con la 5ª temporada de Leo Talks: humor salvaje para sobrevivir a septiembre

Mario Cerdeño Salinero 28 agosto, 2025



Movistar Plus+ estrena ocho nuevas charlas en las que el cómico desmonta, con ironía brutal, las verdades incómodas de la vida cotidiana

El lunes 8 de septiembre, Movistar Plus+ levanta el telón con el regreso más esperado: la quinta temporada de Leo Talks 5. Y sí, vuelve el programa más irreverente, ácido y descaradamente desmotivador de la televisión. Perfecto para sobrellevar el bajón de septiembre, Leo Harlem se sube de nuevo al escenario con un objetivo claro: demostrar que la vida siempre puede ser un poco más absurda.

En esta nueva entrega, el humorista español vuelve a parodiar el formato TED, pero a su manera: con monólogos cargados de sarcasmo, ocurrencias demoledoras y verdades que duelen... aunque hacen reír.

Ante un público entregado y con una gran pantalla como cómplice, Leo desmonta ocho grandes temas cotidianos que todos creemos dominar, pero que él se encarga de dinamitar con su mirada cómica.

Los ocho nuevos capítulos de Leo Talks 5

- **Estrés de vida** Smartphones, mudanzas, spas y terapias sin sentido. Leo disecciona con humor ácido la locura moderna del estrés.
- **¿Bien, o en familia?** La familia perfecta no existe. Entre favoritismos, discusiones y caos, Harlem desenmascara la cara B del clan.
- **Mentira cochina** Todos mentimos. Y Leo lo demuestra con ironía salvaje en un monólogo que arranca carcajadas y verdades incómodas.
- **Regreso al futuro** De la nostalgia analógica a la adicción digital. Una reflexión hilarante sobre cómo Internet nos complicó la vida.
- **Abajo el trabajo** Jefes tóxicos, frases vacías y oficinas absurdas. Harlem dispara contra el “curro” con un humor que es puro desahogo colectivo.
- **Tontería e Historia** Olvida la visión romántica del pasado. Entre malos olores y cocodrilos, Leo demuestra que antes todo era peor.
- **Histerial médico** Un repaso irónico al miedo a los hospitales, los diagnósticos y los pacientes exagerados. Reírse nunca fue tan terapéutico.
- **Estudios inferiores** ¿De qué sirvió tanto estudiar? Harlem expone, con mordacidad, lo inútil de ciertos aprendizajes y las obsesiones educativas modernas.



Con la complicidad de su sarcástica asistente virtual Chari y su talento para reírse de lo intocable, Leo Harlem convierte Leo Talks 5 en un antídoto perfecto contra la rutina. Una producción de Movistar Plus+ junto a Globomedia (The Mediapro Studio) que promete risas, exageraciones y una dosis de realidad disfrazada de comedia.

[SERIES](#) ▾[CINE](#) ▾[NOTICIAS](#)[ENTREVISTAS](#) ▾[ESPECIALES](#)[TV&ENTRETENIMIENTO](#)[BLU-RAY&DVD](#)[NOSOTROS](#)



Movistar Plus+ anuncia el regreso a Leo Harlem con ocho nuevas charlas de 'Leo Talks'

NOTICIAS

Movistar Plus+ anuncia el regreso a Leo Harlem con ocho nuevas charlas de 'Leo Talks'

'Leo Talks' vuelve con su quinta temporada a Movistar Plus+ con ocho nuevas charlas desmotivadoras.

28/08/2025 12:56:00h

por Xavi Oller



El lunes 8 de septiembre, Movistar Plus+ estrena la quinta temporada del programa más desmotivador de la televisión. Tras el final de las vacaciones y con la rutina de septiembre llamando a la puerta, Leo Harlem vuelve a subirse al escenario para

recordarnos que siempre se puede estar un poco menos motivado. En esta quinta temporada de 'Leo Talks', el cómico aborda, con su inconfundible mirada irónica, ocho nuevos temas cotidianos para desmontar, exagerar y darle la vuelta a lo que creemos saber.

Recordamos que 'Leo Talks' es una parodia de las charlas TED, llevada a cabo por Leo Harlem, con un objetivo totalmente contrario al tono positivo y motivacional que desprenden las originales. Se trata de un formato que plantea una fórmula renovada del clásico monólogo. Sobre un escenario, ante una gran pantalla y rodeado de público, Leo Harlem expone sus tesis atrevidas encaminadas a echar por tierra muchos conceptos y realidades que invaden nuestras vidas.

Con su peculiar forma de ver la vida, y de disfrutarla, y con la ayuda de noticias, estadísticas y de Chari, su impertinente asistente virtual, Leo Harlem ofrecerá en esta quinta temporada de 'Leo Talks' cada lunes una charla.



Leo Harlem en la segunda temporada de Leo Talks en Movistar Plus+

Movistar Plus+ anuncia el regreso a Leo Harlem con ocho nuevas charlas de 'Leo Talks' | Movistar Plus+

En la primera, "Estrés de vida", Leo Harlem analiza con humor mordaz el estrés en la vida moderna: móviles, mudanzas, spas, true crime y terapias absurdas. La segunda será "¿Bien, o en familia?", una crítica con humor a la idealización familiar: peleas, favoritismos y discusiones son la norma, no la excepción. La familia no es perfecta ni siempre apoya; a veces estresa más que ayuda.

La tercera será "Mentira cochina", en la que Leo se lanza sin filtros a desenmascarar las mentiras que sostienen nuestra vida diaria en un monólogo lleno de ironía y carcajadas. El humorista demuestra que todos mentimos, incluso cuando juramos que no. Después llegará "Regreso al futuro" en la que reflexiona con humor sobre cómo Internet y los smartphones nos han complicado la vida, recordando la nostalgia de épocas sin tecnología.

Seguirá con "Abajo el trabajo", en la que se lanza contra el trabajo con ironía y desparpajo: jefes tóxicos, oficinas absurdas, frases vacías y situaciones disparatadas. En la sexta, "Tontería e Historia", desmonta la idealización del pasado, mostrando que la vida en civilizaciones antiguas era dura y poco cómoda. Entre cocodrilos, malos olores y prácticas extrañas, el humorista invita a valorar el presente y dejar de romantizar épocas antiguas.

En la séptima, "Histerial Médico", Leo Harlem aborda con humor el miedo a los hospitales y al personal médico. Con anécdotas absurdas, datos reales y mucho sarcasmo, reflexiona sobre nuestra desconfianza hacia la sanidad, las visitas médicas, las operaciones y los pacientes exagerados. Finalmente, en "Estudios inferiores", analiza el sistema educativo, desde lo inútil que es lo que aprendimos hasta las modas pedagógicas, padres obsesionados y carreras absurdas.

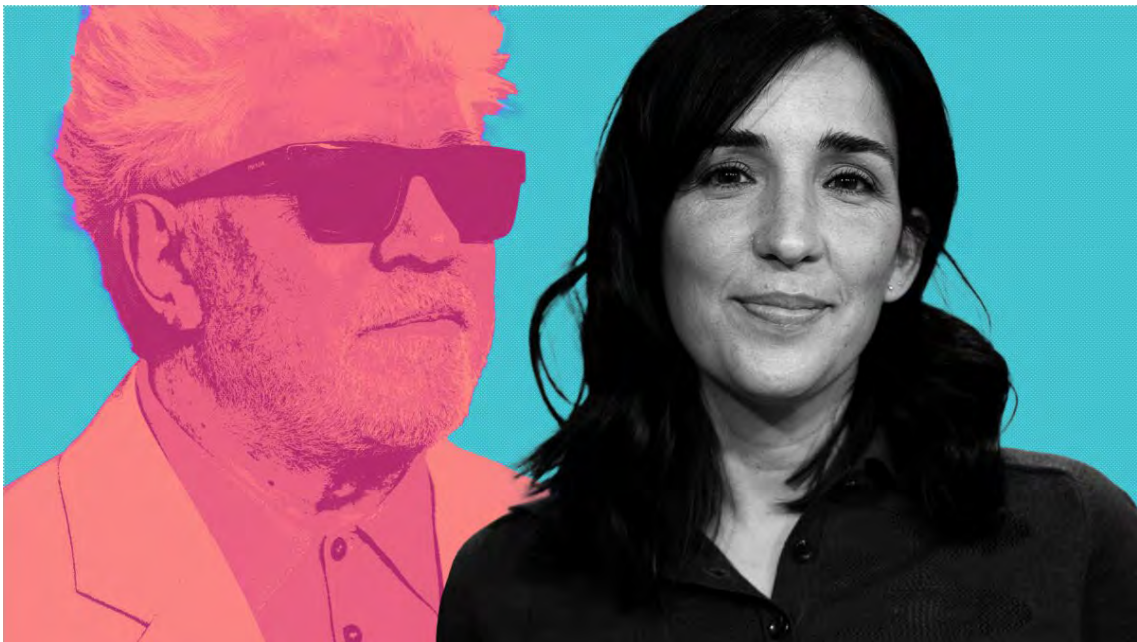
Cultura

NO SOY ALMODÓVAR, ¿Y QUÉ?

Alauda Ruiz de Azúa, en las entrañas del querer

La directora vasca, Premio Goya a mejor directora novel con su ópera prima, estrenará en San Sebastián su nueva película: 'Los domingos'

Alauda Ruiz de Azúa competirá por la Concha de Oro en el 73 Festival de San Sebastián con 'Los domingos'



Alauda Ruiz de Azúa: en las entrañas del querer

Rosa Die Alcolea 29/08/2025 - 04:15h

Alauda Ruiz de Azúa es la directora de las entrañas. La realizadora vasca mete la cámara hasta las entrañas del querer, del parir, del sentir. Su mirada no se detiene en la superficie de los conflictos ni en los discursos preestablecidos sobre la maternidad, el amor o la pareja, sino que desciende un nivel más, hacia aquello que late bajo la piel: las dudas, los silencios, las contradicciones, los vínculos que sostienen o asfixian. En

Cinco lobitos ya mostró que la maternidad no es solo ternura y luz, sino también soledad, cansancio y desencuentros que transforman la forma de querernos. En *Querer*, va todavía más lejos y explora ese lugar incómodo donde el amor se confunde con el sometimiento, donde el “cariño” malentendido se convierte en violencia y en herida.



Querer Nagore Aranburu y Pedro Casablanc, en una escena de 'Querer' Nagore Aranburu y Pedro Casablanc, en una escena de 'Querer'

Lo que une ambas obras es precisamente su capacidad para interrogar lo íntimo sin solemnidades ni artificios. Alauda no impone moralejas ni dicta veredictos: abre espacios de incomodidad y de empatía donde el espectador se ve obligado a preguntarse cómo ama, cómo cuida, cómo ejerce sus roles dentro de la familia o la pareja. Y lo hace desde una sensibilidad que no juzga, sino que ilumina lo que suele permanecer oculto en las dinámicas afectivas.

De ahí que pueda hablarse de una directora de las entrañas: porque no teme asomarse a lo visceral, a lo que desgarrar y al mismo tiempo sostiene. Alauda Ruiz de Azúa filma lo que se quiebra y lo que se recompone en nuestras vidas más íntimas, y lo traduce en imágenes que son a la vez espejo y herida. Su cine y su televisión nos recuerdan que la familia, la maternidad o el amor no son conceptos ideales, sino territorios conflictivos donde, precisamente, aprendemos a vivir.



Fotograma de "Los Domingos". Festival de Cine de San Sebastián.

***Querer*, las entrañas del (mal) amor**

Con *Querer*, Alauda Ruiz de Azúa da un paso valiente más allá de la maternidad íntima de *Cinco lobitos*, adentrándose en la herida silenciosa que puede corroer un matrimonio desde dentro. La miniserie, escrita junto a Eduard Solà y Júlia de Paz, retrata con sensibilidad la historia de Miren, quien, tras 30 años de matrimonio, decide abandonar el hogar y denunciar a su esposo por violación continuada. No se trata solo de un conflicto legal, sino de una zona oscura donde se entremezclan dolor, culpa, silencio y la búsqueda de la verdad. La narración no plantea juicios simplistas, sino que invita a preguntar, a sentir, a ponerse en el lugar de quienes viven, muchas veces en soledad, el peso del (mal) amor más cotidiano.

A través de sus cuatro episodios intensos, *Querer* revela cómo muchas relaciones aparentemente "normalizadas" pueden encerrar dinámicas de control emocional tan profundas que pasan desapercibidas: ¿hasta dónde podemos confundir cariño con sometimiento? ¿Puede una violencia sistemática estar oculta en lo cotidiano? La serie rompe la fachada de lo familiar y nos confronta con la pregunta: "¿Yo habría visto algo raro, habría querido ver algo más?". Y lo hace sin aspavientos, desde la realidad gris que duele y exige reflexión.

El impacto de *Querer* no se limita al reconocimiento crítico (Premios Forqué a mejor serie de ficción, mejor interpretación femenina y masculina; Feroz a mejor drama, guion y actriz protagonista), sino que resuena en algo más profundo: la serie da voz a Miren y a tantas mujeres anónimas, activando el debate sobre el consentimiento, la masculinidad y las heridas invisibles del amor mal entendido. Esta ficción es una llamada a despertar, a acompañar y a transformar nuestra mirada hacia lo íntimo; es un paso valiente hacia una forma de contar que no aparta la mirada donde más duele.



Nagore Aranburu interpretará a Miren en 'Querer' Festival de cine de San Sebastián

El alma mater de *Querer* lo encarna la actriz guipuzcoana Nagore Aranburu, que da vida a Miren con una hondura desgarradora. Su trabajo es un ejercicio de contención y verdad: apenas un gesto, una mirada desviada o un silencio cargado bastan para transmitir el vértigo de una mujer que se atreve a nombrar lo innombrable después de tres décadas de matrimonio. Asimismo, el reparto que encarna a los hijos aporta un contrapunto generacional imprescindible: Miguel Bernardeu e Iván Pellicer. El personaje de Jon, interpretado por Pellicer, con una mezcla de fragilidad y desconcierto, se convierte en un reflejo de muchos hijos que, al descubrir la verdad, sienten que la tierra tiembla bajo sus pies. Su personaje encarna ese tránsito entre la incredulidad y la necesidad de reconstruir la confianza en su madre, en sí mismo y en lo que significa querer.

***Cinco Lobitos*, las entrañas de la maternidad**

El debut de Alauda Ruiz de Azúa con *Cinco lobitos* no solo marcó un hito personal, sino que también abrió una conversación cinematográfica sobre la maternidad y los vínculos familiares que pocas veces se aborda con tanta autenticidad. Su primera película, concebida desde la experiencia íntima de su propio primer año como madre, logra trascender lo autobiográfico para convertirse en un espejo colectivo: ahí donde cada espectador encuentra retazos de su vida, de su relación con sus padres, de los roles heredados y de las grietas que deja el paso del tiempo.



Fotograma de la película 'Cinco lobitos'

La importancia de *Cinco lobitos* reside también en su manera de situarse dentro de una corriente renovadora del cine español, junto a títulos como *Alcarràs* (Carla Simón) o *As Bestas* (Rodrigo Sorogoyen). Todas ellas regresan al territorio de la familia, al paisaje de lo rural y lo íntimo, para ofrecer un retrato de nuestra sociedad en un momento de cambios acelerados. Pero Ruiz de Azúa se distingue por su mirada delicada, capaz de convertir una historia aparentemente cotidiana en una exploración universal de lo que significa cuidar y ser cuidado.

SERIES ESTRENOS

Septiembre de regresos y muchas series: de 'Miércoles' a 'Dexter' y 'Poquita fe'

Madrid, 29 agosto 2025 (EFE).- Septiembre es sinónimo de vuelta al cole y al trabajo, y las series no podían ser menos. Este mes trae más de una veintena de estrenos, entre ellos el regreso de Tim Burton con la segunda parte de la nueva temporada de 'Miércoles', la segunda entrega de la comedia 'Poquita fe' o el resurgir de 'Dexter' y su asesino con moral.

El arranque del mes será un buen momento para seguir de viaje y explorar los nuevos escenarios que componen la historia de la carismática hija mayor de la familia Addams, a partir del 3 de septiembre en Netflix.

Los inquietantes bosques de Irati (Navarra) también podrán visitarse en la cuarta temporada de **'La Caza'**, disponible el 4 de septiembre en Movistar Plus+, y donde Silvia Alonso, Megan Montaner, Félix Gómez y Roger Casamajor presenciarán el asesinato de una mujer.

El 6 de septiembre dará la bienvenida a dos historias aceleradas: 'Confidence Queen', la primera serie coreana original de Prime Video, y 'Task', la gran apuesta del mes de HBO Max que sigue el camino de Jon (Mark Ruffalo), un agente del FBI de la ciudad de Filadelfia.

La quinta temporada de 'Solo asesinatos en el edificio' prolonga el suspense, con el atractivo trío formado por Steve Martin, Selena Gómez y Martin Short que se reúne en Disney Plus+ el día 9 para resolver, con humor, la misteriosa muerte de un portero del Alcornia, una emblemática construcción de la ciudad de Nueva York.

Menos risas trae el 10 de septiembre en Netflix 'Las muertas', basada en la novela de Jorge Ibargüengoitia, y 'La Novia', una serie en la que la obsesión de una madre hace que se enfrente a la pareja de su hijo.

La misma plataforma ampliará su catálogo de series románticas y dramáticas el día 11 con los estrenos de 'Diario de una chica experta en desastres de amor' y 'Beauty in Black'.

El 12 será el día del regreso en SkyShowtime de Michael C. Hall en 'Dexter: Resurrección', un punto y seguido de la serie original que se desarrolla semanas después de la supuesta muerte de uno de sus personajes, quien ahora deberá buscar a su hijo e intentar resolver su turbio pasado.

El 14 le llega el turno a Álvaro (Gabriel Guevara) y Carlos (Hugo Welzel) con 'Mar afuera' (Atresplayer), la historia de dos internos de un centro de menores que cumplen condena en un entorno hostil.

Tras doce divertidas temporadas de 'Futurama', la serie de dibujos para adultos regresa a Disney Plus+ el 16 de septiembre con nuevos capítulos que desde 1999 apuestan por el humor negro y la ciencia ficción animada.

El día siguiente la plataforma de Disney estrena una comedia musical, 'Electric Bloom', la historia de tres amigas que integran un grupo pop que referencia al título de la serie.

Precisamente, el 17 es una fecha concurrida en la que se estrenan la segunda temporada de 'Gen V' (Prime Video), el 'spin off' de la serie de superhéroes 'The Boys', y la cuarta temporada de 'The morning show' (Apple TV), con Reese Witherspoon y Jennifer Aniston.

Otros rostros reconocibles protagonizan 'Black Rabbit', la miniserie que llega a Netflix el 18 de septiembre con el propósito de enemistar a Jude Law y a Jason Bateman, dos hermanos que en la ficción se enfrentan a peligros que amenazan con arruinar sus vidas.

A esta plataforma llega el 19 de septiembre 'El refugio atómico', de los creadores de 'La casa de papel' y protagonizada por Miren Ibaruren, Joaquín Furriel y Natalia Verbeke, un thriller sobre un grupo de multimillonarios refugiados en un búnker de lujo ante la amenaza de un conflicto global sin precedentes.

El 24 también pisa fuerte con 'Slow Horses' (Apple Tv), un drama de espía británicos liderado por Gary Oldman, y 'Hotel Costiera' (Prime Video), que apuesta por la acción con el actor estadounidense Jesse Williams, un exmarine que regresa a Italia para trabajar en un exclusivo hotel.

'Alice in Borderland' continúa con el estreno en Netflix de su tercera temporada. El 25 de septiembre, la serie japonesa basada en el manga de Haro Aso, seguirá la historia de Arisu y Usagi y su paso por este peligroso mundo del país de las pesadillas.

Sylvester Stallone reaparece en la tercera temporada de 'Tulsa King' que llega a SkyShowtime el 25 septiembre, plasmando el reencuentro entre Dwight y sus mayores adversarios.

Por su parte, el 26 de septiembre, 'The Savant', protagonizada y producida por la ganadora del Óscar Jessica Chastain, traerá a Apple TV un thriller de ocho episodios sobre una infiltrada en grupos extremistas de odio para poder actuar justo antes de que puedan sembrar el caos.

Aún a falta de confirmar el día exacto, Movistar Plus+ ha anunciado que en septiembre Raúl Cimas y Esperanza Pedreño llegarán con una nueva temporada de '**Poquita fe**' tras unos exitosos primeros episodios llenos de reflexiones sociales plasmados desde la comedia que les valió el Ondas en 2023 en el género de series de esta categoría.

Para otoño, sin concretar tampoco más, se ha anunciado la nueva serie de Leticia Dolera, 'Pubertat', atravesada por los temas de crecer y el consentimiento, un original de HBO Max en seis capítulos que contará la denuncia de una agresión sexual en la que se verán involucrados tres adolescentes. EFE

QUÉ VER

Netflix, HBO, Movistar Plus+, Prime Video, Disney+, Apple TV+: todos los estrenos imprescindibles en 'streaming' de septiembre de 2025

Con el fin de las vacaciones llegan algunos de los títulos imprescindibles del año a las plataformas

POR ALBERTO SISÍ SÁNCHEZ

28 de agosto de 2025

MOVISTAR PLUS+

'La caza. Irati' (4 de septiembre)

Cuarta temporada de la serie de intriga que protagonizan **Megan Montaner** y **Félic Gómez**. El paraje natural navarro sirve como escenario para desarrollar los nuevos capítulos en el que los miembros de la UCO tendrán que investigar el asesinato de una mujer. **Silvia Alonso**, **Roger Casamajor** o **Eloy Azorín** también están en el reparto.

'Poquita fe' (Por definir)

La mejor serie corta de comedia española, con diferencia, vuelve con una segunda temporada que promete ser tan irreverente como la primera.



La Región será plató de rodaje para 'El Inmortal', la serie de Movistar Plus protagonizada por Álex García

Se han convocado diferentes 'castings' en Murcia y Cartagena para participar en esta tercera temporada



El Inmortal – Julio Vergne

Cristina Fernández Publicado: 29/08/2025 · 06:00

MURCIA. La Región de Murcia volverá a ser plató de rodaje para una serie. Esta vez se trata de la tercera temporada de 'El Inmortal', la ficción de Movistar Plus protagonizada por Álex García, que ya ha comenzado su rodaje y que también contará con localizaciones en Madrid y Santa Pola.

La Región de Murcia Film Commission ha anunciado en su Instagram las convocatorias de diferentes 'castings' en Murcia y Cartagena para participar en este serie, que gira alrededor de un narcotraficante en los años 90.

Así, por ejemplo, se buscan niños rubios de 5 a 7 años; hombres rubios y musculosos; mujeres y hombres de diversas edades con apariencia norteamericana; hombres y mujeres con operaciones estéticas, principalmente faciales; hombres con aspectos de marineros, asiáticos... y hasta coches modelos 2006 o anteriores (ni blancos ni negros).



En esta tercera temporada de la serie, se contará como José Antonio lleva años fuera del narcotráfico, centrado en su hija y su familia. La Rubia dirige ahora la banda de los Miami, que ha crecido exponencialmente, con nuevos métodos y socios. Todo se tambalea cuando un soplo pone a la policía tras un gran cargamento y apunta también a José Antonio. Comienzan los cinco peores días de la banda, en los que tendrán que enfrentarse a sus peores fantasmas y a decisiones que cambiarán todo para siempre.

Toda la trama de la tercera temporada sucede en cinco días, lo que hace que sea más eléctrica y tenga mucha más tensión desde el arranque, según ha informado Movistar Plus. Sus directores, David Ulloa y Rafa Montesinos, afirman que "en la tercera temporada de El Inmortal el tiempo corre más deprisa, pero el alma de la serie sigue latiendo igual de fuerte. Este nuevo tempo narrativo supone también un reto actoral muy estimulante. Todo ocurre en un margen muy estrecho de tiempo, apenas hay cambios de vestuario y los personajes no tienen tregua. Viven todo de forma continua, sin respiro, lo que exige a los actores sostener una intensidad emocional constante, casi como si fuera una pieza de teatro

que se interpreta en una única toma prolongada. Queríamos que se sintiera el cuerpo de los personajes, su cansancio, su adrenalina, su desgaste físico y emocional. Una temporada más condensada, más directa, más viva".



Álex García encabeza el reparto que vuelve a contar con Marcel Borrás, Iván Massagué, María Hervás, Teresa Riott, Irene Esser, Jon Kortajarena y Gonzalo de Castro. En los nuevos episodios se incorporan Pablo Molinero, Gala Bichir, Carlos Scholz, Olaya Caldera y Pepe Lorente.

La nueva temporada consta de 6 episodios y se estrenará en 2026 en Movistar Plus+.

28 Agosto, 2025

Series

LA NIÑA MILAGRO DE 'LOS SIN NOMBRE' ES DE EL VENDRELL

Valentina Soleil Gaya forma parte del elenco de la serie con tintes sobrenaturales de Movistar +



Miren Iburguren junto a Valentina Soleil en un momento de la serie. FOTO: MOVISTAR +

JOSÉ MANUEL BASELGA
EL VENDRELL

Claudia es una mujer que pierde a su hija Ángela de forma traumática para descubrir, años después, cuando empieza a recuperarse, que puede que su hija aún siga con vida. «Mamá, soy yo, Ángela. ¡Por favor, ven a buscarme!». Es la estremecedora frase que Claudia escucha por teléfono y que le dará esperanzas.

Es la trama de la serie *Los Sin nombre*, de seis capítulos, (Movistar Plus+ y producida en colaboración con Filmax) con dirección de Pau Freixas. «Es un thriller con pequeños toques sobrenaturales y, aunque podríamos decir que plantea si los milagros existen, de lo que realmente habla la serie es de la necesidad que tenemos las personas de creer en algo», explicaba su director.

Tras la llamada, Claudia recurrirá entonces a Salazar, el inspector que llevó el caso tras la desaparición, y a Laura, la joven a la que Ángela, una niña especial con un extraño don, salvó la vida tras un grave accidente de tráfico. Juntos seguirán la pista de la pequeña a través de misteriosos lugares que esconden una verdad aterradora.

Elenco

Los sin nombre está protagonizada por Miren Iburguren (*Supernormal*, *Arde Madrid*), Rodrigo de la Serna (*La casa de papel*, *Diarios de motocicleta*) y Milena Smit (*El hoyo 2*, *Madres paralelas*).

Entre el elenco está la joven Valentina Soleil Gaya, de 10 años y vecina de El Vendrell. Pese a ser un papel secundario, la trama narrativa gira en torno a ella. Es la niña cuya desaparición desata toda la historia. Porque tras su pequeño *milagro*, su familia se ve asediada por la prensa y por un peligroso fanático.

Valentina tiene 10 años, se declara una apasionada de la lectura y quiere ser actriz

Para la joven de El Vendrell la participación en la serie ha sido toda una ilusionante experiencia. Pese a estar acostumbrada a los focos (desde los siete años es modelo para marcas como Sfera, Boboli o Desigual) el cine ha sido una vivencia apasionante.

«Me gustaría ser actriz», comenta y destaca la complicidad con todos los protagonistas y con el director. «Pau Freixas es mi director preferido». La aventura comenzó cuando se buscaba a niñas pelirrojas para un casting para una serie. «Hice unas escenas fáciles»... Días después estaba en el colegio y recibió una lla-



Valentina Soleil Gaya. FOTO: JMB

mada de su madre. La habían escogido. «Me puse a llorar», explica.

‘Salí haciendo la rueda’

Quedaba una prueba ante el director. «Yo pensaba que era alguien importante, pero mi madre me dijo que era muy importante. Ahí me puse algo nerviosa», reconoce. Tras ese encuentro, fue la elegida. «Salí haciendo la rueda», dice.

El rodaje se alargó desde septiembre a diciembre de 2024, que Valentina compaginaba con sus estudios. Porque tiene claro que «estudiar y formarse es importante».

Asimismo, se declara una apasionada de la lectura. También del cine. Su última película preferida: *Padre no hay más que uno*, dirigida y protagonizada por Santiago Segura. «Me gustaría conocerle», señala Valentina.

Del rodaje todo son buenos recuerdos. «Cuando ya hice la última escena, todo el equipo se puso a aplaudir. Me emocioné y lloré». Entre lo más difícil: la escena que tenía que hacerse bajo la lluvia.

La joven se plantea seguir en el cine. Para ello, acude a una escuela de interpretación en Madrid y en Barcelona sigue formación con un coach actoral para niños.

Tras *Los sin nombre*, Valentina Soleil ha participado en tres cortos como *Frecuencia* o *No quiero que me olvides*, que ya han competido en diferentes festivales. Además de la experiencia, Valentina Soleil atesora un colgante en forma de mariposa que le regaló el equipo de la serie. Porque la mariposa tiene un especial significado en la historia y para la joven ya es un amuleto de la suerte.

Operadores

El ajuste oculto en tu TV que mejora la calidad de los partidos de fútbol en Movistar Plus+

Carlos Zapatero | Publicado el 26 de agosto, 2025 · 11:33



La calidad de la retransmisión en la aplicación de Movistar Plus+ para Smart TV depende del ancho de banda y la pantalla. Foto: ADSLZone

El operador azul ha cambiado las retransmisiones en 4K por el HDR durante esta temporada. Para ello, ha dedicado dos días en los que ofrece los encuentros con esta calidad. Sin embargo, esto no quiere decir que la calidad esté garantizada, puesto que influyen otros factores.

En su afán por mejorar la **experiencia de usuario** que ofrece a sus clientes, Movistar está centrando sus esfuerzos esta temporada en emitir la mayor cantidad de encuentros en sus **canales HDR**. El operador azul actualiza su parrilla semanalmente para ofrecer en los **diales 440 y 441**, una **mejor calidad de los encuentros** que tiene programados.

No obstante, que el partido seleccionado esté disponible en uno de estos dos diales no quiere decir que la calidad del mismo vaya a mejorar automáticamente. Además, se deben cumplir una serie de condiciones, especialmente si accedemos a los mismos a través de la app, como ha informado Movistar a través de un mensaje publicado en X durante el día de hoy, 25 de agosto, a las 20:29 horas.

Estos son los dos factores que incluyen en la calidad de tus partidos de fútbol

Un usuario se puso en contacto con Movistar durante el día de ayer a través de X explicando que la aplicación del operador, además de dar error al acceder, **no ofrece la calidad** que se le presupone a los canales HDR. Afirmando, además, que la calidad del mismo baja pocos segundos después de haber comenzado a disfrutar del encuentro.



En respuesta a una consulta de un usuario, la cuenta oficial de Movistar España (@movistar_es) publicó el 25 de agosto de 2025 a las 20:29 horas la siguiente aclaración, confirmando que la calidad se adapta a dos factores clave:

- La app de **Movistar Plus+ en los dispositivos** ajusta la calidad en unos segundos en función del ancho de banda disponible en cada momento. Por lo que si tenemos varios dispositivos conectados a internet o se está reproduciendo una segunda plataforma de streaming al mismo tiempo, es probable que la calidad del encuentro se vea perjudicada.
- El segundo factor determinante es **el tamaño de la pantalla** del dispositivo. En base a la misma, y al ancho de banda, se determina la mejor calidad posible para optimizar la experiencia de sus abonados.

Plataforma de visionado	Ancho de Banda Mínimo	Requisitos Adicionales
App en Smart TV	15 Mbps estables	Televisor compatible con 4K y HDR
Descodificador UHD	No dependiente de la conexión general (IPTV)	Televisor 4K con puerto HDMI 2.0a o superior
App en Móviles/Tablets	~6 Mbps estables	Pantalla compatible con tecnología HDR

Por lo tanto, si te encuentras con que alguno de los encuentros que quieres disfrutar no ofrecen la mejor calidad de visualización posible, lo más probable es que la razón sea uno de los dos aspectos que hemos mencionado previamente. Asegúrate de tener un buen ancho de banda disponible para que la aplicación pueda ofrecer la mejor calidad posible.

¿Y si los queremos ver desde el descodificador?

¿Cómo saber si estás viendo contenido HD-HDR?

Los partidos y canales se identificarán con el icono HDR en la Guía, Miniguía, Calles, Buscador y fichas de eventos.

Requisitos para disfrutar de la calidad HD-HDR:

En **descodificadores UHD** con fibra óptica y **televisor 4K** te recomendamos realizar esa configuración:

- **Modo de pantalla:** Automática (recomendada) con **Resolución UHD 2160p 50fps**.
- **Modo HDR:** Automático (recomendado). Revisa la configuración de tu [descodificador UHD](#).
- La mayoría de los televisores 4K activan el HDR por defecto, pero si no lo ves correctamente, revisa la configuración de los puertos HDMI:
- En **LG**, activa "HDMI Deep Color" en los ajustes de cada puerto HDMI.
- En **Samsung**, busca "HDMI UHD Color".
- En **Sony**, selecciona "Enhanced format" en los ajustes HDMI.

Imagen de las condiciones de los diales en HDR / Fuente: Movistar Plus+

En el mensaje que hemos adjuntado de Movistar, el operador explica que lo anterior es para contenido que se reproduzca a través de la app de la compañía. Pero, ¿y si queremos **acceder a los encuentros** a través del desco?

Es importante considerar que el desco también requiere de su propia configuración para que podamos exprimir a fondo su rendimiento. En este caso, los ajustes son mínimos, pero siempre se deben tener en cuenta para mejorar la calidad de la reproducción. Te lo contamos a continuación.

Para la configuración a través del **decodificador UHD**, la información proviene de una publicación oficial en la Comunidad Movistar realizada por un técnico verificado de la compañía el pasado 10 de abril. En dicho hilo se detallan las siguientes recomendaciones para televisores 4K:

- **Modo de pantalla:** Automática con resolución UHD 2160p 50 fps.
- **Modo HDR:** Automático.
- **En LG:** Activa “HDMI Deep Color» en los ajustes de cada puerto HDMI.
- **En Samsung:** Busca HDMI UHD Color.
- **En Sony:** Selecciona “Enhanced format” en los ajustes HDMI.

Marca de TV	Ajuste Requerido	Ruta Común en el Menú
LG	HDMI Deep Color	Ajustes > General > HDMI ULTRA HD Deep Color
Samsung	HDMI UHD Color	Configuración > General > Administración de dispositivos externos > HDMI UHD Color
Sony	Formato Mejorado	Ajustes > Entradas externas > Formato de señal HDMI > Formato Mejorado

Si queremos utilizar la app Movistar Plus+ para Smart TV, será necesario, además de un televisor 4K, 15 MB de ancho de banda.



Movistar Plus+ mejora las retransmisiones de LaLiga con este ajuste oculto en tu televisión

La televisión de pago más importante de nuestro país tiene los derechos de la competición hasta el año 2027



Fútbol en Movistar Plus+

Javier Corpas @corpas_soldado Última actualización: 28.08.2025 13:25

Movistar Plus+ ha introducido una novedad destacada en sus retransmisiones deportivas: esta temporada, los partidos de fútbol ya no se ofrecen en 4K, sino en HDR. Para ello, el operador ha habilitado dos canales específicos (el 440 y el 441) en los que se emitirán los encuentros con esta calidad de imagen, siempre que las condiciones técnicas del usuario lo permitan.

Una calidad digna del mejor cine

El objetivo de la compañía es mejorar la experiencia audiovisual de sus clientes y garantizar una mayor fidelidad en los colores, la luz y los contrastes de los partidos.

Según ha informado el medio especializado ADSL Zone, Movistar actualiza semanalmente su parrilla para señalar qué encuentros estarán disponibles en HDR, aunque esto no significa que la calidad esté garantizada en todos los casos.



The image is a screenshot of a tweet from the account 'WOSTI FutbolenaTV' (@futbolentv). The tweet contains three bullet points: 1) 'Movistar Plus+ abandona las emisiones de LaLiga en UHD.' 2) 'La plataforma, al igual que hizo con la Champions, tendrá un canal específico con formato HDR.' 3) 'El cambio podría provocar que el número de partidos con calidad superior aumente de uno a cinco por jornada.' Below the text is a video thumbnail showing a soccer match between a player in a red and blue FC Barcelona kit and a player in a white Real Madrid kit. The thumbnail has a black overlay at the bottom with the text 'MOVISTAR PLUS+ DEJARÁ DE EMITIR LALIGA EN UHD Y SE SUMA AL FORMATO HDR' and 'Fuente: Mundoplus'. The tweet interface shows 121 likes, options to 'Responder' and 'Copia enlace', and a link to 'Leer 14 respuestas'. The timestamp is '7:39 p. m. · 25 jun. 2025'.

WOSTI FutbolenaTV @futbolentv · Seguir

- 📺 Movistar Plus+ abandona las emisiones de LaLiga en UHD.
- 🌐 La plataforma, al igual que hizo con la Champions, tendrá un canal específico con formato HDR.
- 🔄 El cambio podría provocar que el número de partidos con calidad superior aumente de uno a cinco por jornada.

MOVISTAR PLUS+ DEJARÁ DE EMITIR LALIGA EN UHD Y SE SUMA AL FORMATO HDR
Fuente: Mundoplus

7:39 p. m. · 25 jun. 2025

👍 121 💬 Responder 🔗 Copia enlace

[Leer 14 respuestas](#)

La propia operadora aclaró en un mensaje publicado el 25 de agosto en X (antiguo Twitter) que la calidad final depende de dos factores clave. El primero es el ancho de banda disponible en el momento de la reproducción: si hay otros dispositivos conectados o se utilizan varias plataformas de streaming a la vez, la señal puede resentirse. El segundo elemento es el tamaño y compatibilidad de la pantalla, que influye directamente en la adaptación de la señal.

En el caso de la app Movistar Plus+, los requisitos mínimos son 15 Mbps estables en Smart TV y alrededor de 6 Mbps en móviles o tablets, siempre que el dispositivo sea compatible con HDR. Con el descodificador UHD, las condiciones cambian, ya que la señal no depende de la conexión general, aunque sí es necesario un televisor 4K con entrada HDMI 2.0a o superior. Además, cada marca de televisión requiere ajustes específicos en sus menús, como “HDMI Deep Color” en LG, “UHD Color” en Samsung o “Formato mejorado” en Sony. En definitiva, el salto de Movistar al HDR supone una mejora técnica relevante, pero para disfrutarla plenamente será imprescindible cumplir con los requisitos de conexión y equipos adecuados.



La nueva temporada de la Liga F arranca en DAZN este fin de semana

- **La máxima categoría del fútbol femenino español se podrá seguir por cuarta temporada consecutiva en DAZN**
- **Los aficionados podrán vivir Liga F Moeve al completo con los planes Fútbol y Premium, que ofrecerán todos los partidos en directo y a la carta**
- **La jornada inaugural dejará encuentros como el FC Barcelona vs Alhama CF ElPozo (sábado, 20:00) o el DUX Logroño vs Real Madrid (domingo, 20:00)**
- **Los fans de Liga F Moeve pueden seguir todo el campeonato desde 14,99 € al mes con una oferta por tiempo limitado**

MADRID, 28 de agosto de 2025 – DAZN, la plataforma global líder de entretenimiento deportivo, emitirá por cuarta temporada consecutiva todos los partidos de Liga F Moeve. La máxima categoría del fútbol femenino español se podrá seguir en DAZN, arrancando con la emoción del campeonato este mismo fin de semana.

Con motivo del inicio de la nueva temporada, los aficionados podrán disfrutar de Liga F Moeve con el plan Fútbol desde solo 14,99 €/mes (suscripción anual con pago fraccionado), en una oferta por tiempo limitado hasta el viernes 29 de septiembre. Asimismo, al igual que la temporada pasada, los seguidores de la competición podrán disfrutar de algunos de los mejores encuentros del campeonato de forma gratuita cada jornada.

Una temporada para soñar

El curso futbolístico arrancará este mismo fin de semana. La ilusión de los recién ascendidos se medirá a la ambición de los colosos de la primera división. El FC Barcelona, vigente campeón, debutará en su estadio frente al Alhama CF ElPozo (sábado, 20:00), mientras que el subcampeón de la pasada edición, el Real Madrid, hará lo propio frente al DUX Logroño (domingo 20:00). Ambos encuentros, así como el Athletic Club vs Costa Adeje Tenerife (sábado, 12:00), se podrán seguir de forma gratuita solo con descargar la App de DAZN y registrarse con un correo electrónico.

La jornada 1 se podrá seguir en DAZN con la siguiente programación:

Athletic Club vs Costa Adeje Tenerife – Sábado 30, 12:00 – Disfruta del partido gratis en la App de DAZN

Levante UD vs Granada CF – Sábado 30, 12:00

Deportivo Abanca vs FC Badalona Women – Sábado 30, 18:00

FC Barcelona vs Alhama CF ElPozo – Sábado 30, 20:00 – Disfruta del partido gratis en la App de DAZN

SD Eibar vs Sevilla FC – Domingo 31, 12:00

RCD Espanyol vs Atlético de Madrid – Domingo 31, 12:00

Madrid CFF vs Real Sociedad – Domingo 31, 18:00

DUX Logroño vs Real Madrid – Domingo 31, 20:00 – Disfruta del partido gratis en la App de DAZN

El mejor equipo, las mejores ligas y la mejor programación, solo en DAZN

El equipo de DAZN para la nueva temporada contará con voces de referencia en nuestro país sobre fútbol femenino. Analistas como Sandra Riquelme y Mayca Jiménez seguirán desgranando los secretos de cada partido, mientras que la narración correrá a cargo de nombres propios como los de Andrea Segura y Raúl García Pozuelo.

Además de Liga F Moeve, los aficionados al fútbol femenino pueden disfrutar en DAZN de las mejores ligas europeas, con los encuentros destacados de los campeonatos domésticos de Francia, Alemania e Italia.

A la cobertura en directo de Liga F Moeve y de las grandes ligas europeas, se suma un extenso catálogo de contenidos a la carta, con reportajes, entrevistas a las protagonistas y documentales.

Vibra cada jornada con el plan Fútbol

El plan Fútbol de DAZN es la propuesta dedicada más completa para el fan del deporte rey. Además de la emoción de la liga femenina española y los campeonatos de Francia, Alemania e Italia, el plan Fútbol incluye 5 partidos por jornada de LALIGA EA SPORTS (en 35 de 38 jornadas) y el partido en abierto de cada fecha de la temporada. Además, también se incluyen todos los choques de LALIGA HYPERMOTION y de Premier League, Serie A y Bundesliga.

Asimismo, los suscriptores del plan Premium podrán seguir cada encuentro de Liga F Moeve con su suscripción, sin tener que realizar ningún cambio o pagar más por ello.

Los aficionados de entre 18 y 30 años tienen a su disposición la Tarifa Joven -30, que ofrece un 30% de descuento en todos los planes de DAZN, solo con verificar la edad en el registro.

2Playbook

DAZN confirma la emisión de Liga F Moeve y se abre a más partidos en abierto

Mientras tanto, continúan las negociaciones para sumar más 'broadcasters' para rebajar la tarifa de 7,5 millones anuales que paga desde el inicio de la competición profesional. Algunos partidos se darán gratuitamente en la plataforma.



2Playbook 28 de agosto de 2025

Dazn continuará dando toda la Liga F Moeve. La plataforma deportiva ha confirmado que dará los ocho partidos de esta primera jornada. Todo ello, mientras sigue negociando con la competición sumar más broadcasters que le permitan rebajar los 7,5 millones de euros anuales que paga por los derechos globales de la liga profesional del fútbol femenino español, tal y como avanzó 2Playbook.

Tres de ellos se emitirán de forma gratuita en la plataforma, y se da la circunstancia de que serán tres partidos de gran atención mediática: el FC Barcelona-Alhama ElPozo, el DUX Logroño-Real Madrid y el Athletic Club-Costa Adeje Tenerife.

Asimismo, se mantiene el partido en abierto en TEN y GOL, en virtud de la apuesta que hizo Mediapro desde el inicio de la liga profesional. Al respecto, Dazn está abierto a que se incremente el número de partidos en abierto en la plataforma.

Fútbol femenino en Dazn

La Liga F se incluye en el Plan Fútbol (LaLiga, Premier League, Serie A...) y completará la oferta de fútbol femenino de Dazn, que también emite la Première Ligue francesa, la Serie A Women italiana y la Google Pixel Frauen-Bundesliga alemana.

Fútbol Femenino

La Liga F arranca de nuevo en DAZN

Ha crecido un 90% su audiencia televisiva y supera los 6,7 millones de espectadores



El Real Madrid al fin batió al Barcelona en partido de La Liga F la pasada temporada.

- **MIGUEL SANZ Actualizado 28/08/2025 - 14:37CEST**

DDAZN emitirá por cuarta temporada consecutiva todos los partidos de Liga F Moeve, la máxima categoría del fútbol femenino español que arranca este mismo fin de semana tras aumentar **un 90% su audiencia televisiva y superar los 6,7 millones de espectadores**

El curso futbolístico arrancará este mismo fin de semana. La ilusión de los recién ascendidos se medirá a la ambición de los colosos de la primera división. El FC Barcelona, vigente campeón, debutará en su estadio frente al Alhama CF ElPozo (sábado, 20:00), mientras que el subcampeón de la pasada edición, el Real Madrid, hará lo propio frente al otro debutante, el DUX Logroño (domingo 20:00). Ambos encuentros, así como el Athletic Club vs Costa Adeje Tenerife (sábado, 12:00), **se podrán seguir de forma gratuita solo con descargar la App de DAZN y registrarse con un correo electrónico.**

Con motivo del inicio de la nueva temporada, los aficionados podrán disfrutar de Liga F Moeve con el plan Fútbol desde solo 14,99 €/mes (suscripción anual con pago fraccionado), en una oferta por tiempo limitado hasta el viernes 29 de septiembre. Asimismo, al igual que la temporada pasada, los seguidores de la competición podrán disfrutar de algunos de los mejores encuentros del campeonato de forma gratuita cada jornada.

JORNADA
01
HORARIOS



SÁBADO 30 AGO 12:00

VS

DAZN

SÁBADO 30 AGO 12:00

VS

DAZN

SÁBADO 30 AGO 18:00

VS

DAZN

SÁBADO 30 AGO 20:00

VS

DAZN

DOMINGO 31 AGO 12:00

VS

DAZN GOL TON

DOMINGO 31 AGO 12:00

VS

DAZN

DOMINGO 31 AGO 18:00

VS

DAZN

DOMINGO 31 AGO 20:00

VS

DAZN

La jornada 1 se podrá seguir en DAZN con la siguiente programación:

- Athletic Club vs Costa Adeje Tenerife – Sábado 30, 12:00 – Disfruta del partido gratis en la App de DAZN
- Levante UD vs Granada CF – Sábado 30, 12:00
- Deportivo Abanca vs FC Badalona Women – Sábado 30, 18:00
- FC Barcelona vs Alhama CF EI Pozo – Sábado 30, 20:00 - Disfruta del partido gratis en la App de DAZN
- SD Eibar vs Sevilla FC – Domingo 31, 12:00
- RCD Espanyol vs Atlético de Madrid – Domingo 31, 12:00
- Madrid CFF vs Real Sociedad – Domingo 31, 18:00
- DUX Logroño vs Real Madrid – Domingo 31, 20:00 - Disfruta del partido gratis en la App de DAZN



El Barça, actual campeón de Liga. **FCB**

El equipo de DAZN para la nueva temporada contará con voces de referencia en nuestro país sobre fútbol femenino. Analistas como **Sandra Riquelme y Mayca Jiménez** seguirán desgranando los secretos de cada partido, mientras que la narración correrá a cargo de nombres propios como los de **Andrea Segura y Raúl García Pozuelo**.

Además de Liga F Moeve, los aficionados al fútbol femenino pueden disfrutar en DAZN de **las mejores ligas europeas, con los encuentros destacados de los campeonatos domésticos de Francia, Alemania e Italia**.

A la cobertura en directo de Liga F Moeve y de las grandes ligas europeas, se suma un extenso catálogo de contenidos a la carta, con reportajes, entrevistas a los protagonistas y documentales.

2Playbook

DAZN refuerza su apuesta por contenidos 'made in USA' y emitirá el 'college' en Europa

La plataforma emitirá hasta 25 partidos semanales de fútbol americano y 20 de baloncesto, además de los 'play-off' y todo el March Madness numerosos países, como Reino Unido o Alemania. España no entra en el acuerdo de sublicencia con ESPN.



NCAA NIL

2Playbook 28 de agosto de 2025

Dazn ha alcanzado un acuerdo con ESPN para emitir competiciones universitarias de fútbol americano y baloncesto en determinados mercados de Europa y Oriente Medio y Norte de África (Mena). El contrato de varios años de duración se aplicará desde la temporada 2025 y permitirá a la plataforma ampliar su catálogo de contenidos de deportes estadounidenses fuera de Norteamérica. España no está entre los mercados seleccionados para la emisión de estos torneos.

En concreto, la compañía ofrecerá hasta 25 partidos de fútbol universitario por semana, incluidos los encuentros de las conferencias SEC, ACC y Big 12, además de la College Football Playoff y la final nacional. La cobertura se completará con todos los principales bowl games y el programa previo a cada jornada College GameDay. En baloncesto, Dazn emitirá en torno a 20 partidos semanales tanto masculinos como femeninos, además de los 63 encuentros de March Madness, incluidas las fases finales de la NCAA.

La operación refuerza la estrategia de la compañía de crecer en el segmento de deportes estadounidenses en el mercado internacional. Hasta ahora, Dazn ya operaba con los derechos globales de NFL Game Pass (con la excepción de China y Estados Unidos) y NHL.TV (excepto en Estados Unidos, Canadá y los países nórdicos). La entrada en el baloncesto y el fútbol universitario supone un salto en la diversificación de la oferta, en línea con la búsqueda de audiencias jóvenes y de nicho que caracteriza a estas competiciones.

“Este acuerdo nos permite ampliar la oferta internacional de propiedades deportivas norteamericanas premium y apoyar a las ligas en el crecimiento de su base de aficionados”, ha explicado Shay Segev, consejero delegado de Dazn Group, en un comunicado. Por su parte, Diego Londono, vicepresidente de networks & sports EMEA en The Walt Disney Company, ha afirmado que la alianza “permitirá a los aficionados europeos acceder a algunos de los enfrentamientos más competitivos de la temporada regular y a eventos destacados como los torneos de baloncesto NCAA y los play-off de fútbol americano universitario”.

2Playbook

LaLiga+ emitirá la Segunda FEB y la Copa España en la temporada 2025-2026

La plataforma de streaming de LaLiga ofrecerá la competición íntegra a partir del primer fin de semana de octubre, con la retransmisión en directo de los 14 encuentros semanales que conforman cada una de las 30 jornadas de la Liga Regular.



2Playbook 27 de agosto de 2025

La Segunda FEB dará el salto a LaLiga+ en la temporada 2025-2026. La plataforma de streaming de LaLiga ofrecerá la competición íntegra a partir del primer fin de semana de octubre, con la retransmisión en directo de los 14 encuentros semanales que conforman cada una de las 30 jornadas de la Liga Regular.

El acuerdo entre la Federación Española de Baloncesto (FEB) y LaLiga también incluye los playoffs por el ascenso, de manera que todos los partidos podrán seguirse bajo suscripción en la OTT. Se trata de la primera vez que la categoría se integra de forma completa en la plataforma, dando continuidad a las emisiones de la Primera FEB iniciadas hace ocho años y a la incorporación la pasada campaña de partidos de la LF Endesa.

La alianza se extiende igualmente a la Copa España FEB, que arrancará el próximo 13 de septiembre. Por primera vez, LaLiga+ ofrecerá en directo la totalidad de la competición, desde la fase de grupos en la que entran en juego los equipos de Segunda FEB hasta la Final Four. En 2024 ya se había emitido la fase final del torneo, con las eliminatorias por el título.

En total, la plataforma calcula la retransmisión de cerca de 800 partidos de competiciones FEB durante la próxima temporada. Con esta incorporación, LaLiga+ refuerza su catálogo de baloncesto nacional, en el que ya figuraban otras competiciones organizadas por la federación.

Real Madrid Castilla

Real Madrid TV pierde los derechos para emitir en directo los partidos como local del Castilla

La televisión oficial del club blanco llevaba varios años emitiendo los encuentros de su primer filial.



El Castilla celebra un gol esta pretemporada.

JOSÉ LUIS ALLEGUE 28/08/2025 - 13:55CEST

Malas noticias para los aficionados del Real Madrid Castilla. Este año Real Madrid Televisión dejará de emitir en directo los partidos como local del primer filial madridista. En las últimas temporadas, los seguidores blancos podían ver en directo, gratis y en abierto los encuentros del Castilla en el Alfredo Di Stéfano a través de la televisión del club, un servicio que se ha terminado con la nueva comercialización de derechos.

RMTV aprovechó en las últimas temporadas una circunstancia excepcional para dar los partidos del Castilla como local sin apenas coste. Un producto clave dentro de la parrilla que ha otorgado grandes datos de audiencia al canal temático. De hecho, esos encuentros y el programa 'Hoy Jugamos' los días de partido del primer equipo son los eventos más seguidos del canal.

Nueva comercialización

Esta temporada, la Primera RFEF dará un paso al frente en la calidad de sus retransmisiones. Todos los partidos estarán disponibles a través de LaLiga+, plataformas como Movistar+ han apostado fuerte por la competición y darán 10 partidos por jornada en el dial 52 y varias autonómicas han comprado diversos paquetes para la emisión de los partidos de sus equipos.

¿DÓNDE VER LAS COMPETICIONES RFEF TELEVISADAS?

FÚTBOL 11

MASCULINAS

PRIMERA FEDERACIÓN VERSUS E-LEARNING

10 PARTIDOS CADA JORNADA	TODOS LOS PARTIDOS	AUTONÓMICAS

Con esta nueva comercialización, la intención de la RFEF es potenciar el valor de la competición y continuar dando pasos hacia delante en la calidad de las retransmisiones.

La Uefa adelanta el horario de la final de Champions League para ganar audiencia en Asia y EEUU

La confederación pasa el partido más importante de la temporada a las 18:00 horas, tres horas antes de lo habitual, con el objetivo de sumar un mayor público en directo en mercados como China y Oriente Medio.



2Playbook 28 de agosto de 2025

La Uefa quiere más público en directo para la final de Champions League. La confederación ha anunciado un cambio de calado en el horario del partido más importante de la temporada, que pasará de las 21:00 horas a las 18:00 horas. "Se alinea con una ventana de transmisión más accesible, lo que ayuda a que la final llegue a una audiencia televisiva y digital aún más amplia en todo el mundo", explica en un comunicado.

Aunque continuaría siendo un horario pasado el prime time en China -allí sería medianoche-, el cambio sí les garantiza un mayor potencial de visibilidad en regiones como Oriente Medio (Arabia Saudí, Qatar, Emiratos Árabes...). En Estados Unidos, el horario les alinearía con los slot clásicos de la Premier League y evitaría solapamientos con partidos de las grandes ligas estadounidenses, siendo mediodía en la Costa Este y primera hora de la mañana en la Costa Oeste.

La Uefa sostiene que el cambio pone "un foco especial en la participación de los espectadores más jóvenes", pero también en la mejora de los aficionados que acudan a ver el partido en directo. "Para los aficionados que viajen, esto significará un mejor acceso al transporte público, especialmente después del partido, y un viaje de regreso más seguro y cómodo desde el estadio. Para las ciudades anfitrionas, esto impulsará el impacto económico positivo del evento al brindar a los aficionados la posibilidad de continuar sus celebraciones", sostiene el regulador.

El nuevo horario se estrenará en la final de Champions League que se disputará en Budapest en 2026, poniendo fin al horario de las 21:00 horas en sábado que se instauró en 2010. "Un inicio más temprano un sábado para la final significa una finalización más temprana, independientemente de la prórroga o los penaltis, y ofrece a los aficionados la oportunidad de disfrutar el resto de la noche con amigos y familiares, reflexionando sobre el partido de la temporada", ha señalado el presidente de la UEFA, Aleksander Čeferin.

El director de Football Supporters Europe, Ronan Evain, afirmó: "Este es un gran avance para los aficionados que asisten a los partidos y que apoyamos profundamente. [...] Refleja aún más el reconocimiento de las necesidades de los aficionados. Un inicio más temprano facilita las excursiones de un día, reduce el estrés del viaje y permite a los aficionados disfrutar del evento sin preocuparse por la logística nocturna. Se trata de una mejora práctica que prioriza a los aficionados y que continúa el progreso ya logrado para mejorar el ambiente acogedor, la accesibilidad y los niveles de servicio en las finales de la Uefa".

EN FRENTE

El 40% de los 42 clubes de fútbol de Primera y Segunda tienen inversores de Latinoamérica o EEUU

- Es un negocio que en Europa ronda los 30.000 millones de euros
- La Premier League lleva ventaja sobre España en inversiones extranjeras



El empresario boliviano-estadounidense Marcelo Claure, uno de los máximos accionistas del Girona saluda a Cristhian Stuani al final del partido.

Marc Merchén 29 AGO 2025 6:00

El fútbol es el deporte rey, en el mundo y especialmente en Europa. Cuando un inversor analiza sus opciones en EEUU, sabe que tiene cinco grandes ligas estables y consolidadas entre las que elegir una franquicia, pero cuando la mirada se torna hacia el Viejo Continente, la realidad es que pocas opciones reales se abren más allá del balompié. Un negocio que a nivel profesional ya ronda los 30.000 millones de euros de facturación por temporada, con una tasa de crecimiento que, pese a la interrupción de la pandemia, ha crecido casi de forma constante por encima del 10% interanual, según estimaciones de UEFA. La proyección de que este escenario se mantenga en el tiempo es lo que ha hecho que se cierre la compraventa de más de 170 clubs de Primera desde 2020, y que cada año sigamos viendo más transacciones.

Ahora bien, si al Reino Unido prácticamente solo llega capital estadounidense, en España continúa siendo más frecuente la entrada de inversores con acento latino.

El proceso está siendo más lento y a cuentagotas, ya que la Premier League cuenta con varias ventajas competitivas. La primera es de reconocimiento de marca, pues su producto lleva más de 20 años con una ventana en abierto en EEUU cada sábado por la mañana, primero con FOX Sports y desde 2013 con NBC Sports. La segunda es compartir cultura e idioma, una mentalidad anglosajona que ha facilitado que cuando los inversores en deporte miran hacia Europa no contemplen otra primera opción que no sea la del fútbol inglés. La tercera, y no menos importante, es la mayor competición europea en términos de facturación -suma casi lo mismo que LaLiga EA Sports y Bundesliga juntas- y una implantación local que garantiza siempre estadios llenos.



Fuerte competencia

En LaLiga, en cambio, la expansión internacional no arrancó hasta 2015 e históricamente se puso el foco en Latinoamérica, por cuestiones también de idioma, pero también por la fuerte comunidad inmigrante en países como México o Argentina. ¿El problema? Mientras la Premier no tenía realmente otra competición de fútbol con la que rivalizar por los fans de este deporte en EEUU, LaLiga debía abrirse hueco entre clubs con fuerte implantación social capaces de monopolizar la atención de la audiencia. Y eso ha derivado también en un cambio del perfil de inversor.

A España normalmente se llega por conexiones emocionales o porque se ve en los equipos españoles una pieza más del engranaje de un negocio en torno al fútbol. Solo Real Madrid, FC Barcelona y Atlético de Madrid son contemplados hoy como un valor refugio con el que diversificar sus inversiones. De hecho, estos tres son los únicos que han atraído a inversores institucionales, con Sixth Street entrando de lleno en los negocios del estadio y la televisión de los dos primeros y Ares Management tomando un tercio de los colchoneros con la perspectiva de revalorización que ofrece la Ciudad del Deporte.

Tras los últimos movimientos de este verano, el capital americano ya está presente en el 40% de los 42 clubs de Primera y Segunda División, y la cifra se acerca al 50% si se tienen en cuenta otras procedencias. Es una tasa muy superior a la del conjunto de Europa, donde solo el 13% de clubs de Primera están en manos foráneas. Y cada vez lo hacen con una mayor relevancia, pues es el que también está consiguiendo que su dinero dé resultados. El último ejemplo es el de Grupo Pachuca, que en 2022 tomó el testigo de Carlos Slim como máximo accionista del Real Oviedo y este verano ha logrado que el conjunto asturiano regrese a Primera 24 años después. Por el camino, el multimillonario mexicano invirtió 18 millones de euros, a los que el actual máximo accionista ha sumado casi otros seis millones.

Diferentes razones

Las razones para invertir no siempre son las mismas. El rally inversor de la última década incluye grandes fortunas que tienen algún vínculo familiar con el territorio y buscan reconectar con ese pasado, pero también empresarios cuyo reconocimiento público ha llegado precisamente con la compra de ese club, y aquellos que se han desarrollado en la industria del fútbol y la compra de un club en LaLiga forma parte de un plan mayor para hacer más eficientes y más rentables sus operaciones.

En este último grupo encaja la llegada del holding propietario de Club Pachuca y León (México), además de Everton de Viña del Mar (Chile) hizo moverse a uno de sus máximos rivales en el mercado azteca. El mismo verano de 2022, Orlegi Sports amplió su red de clubs con la compra del 73% del Real Sporting a la familia Fernández, a una valoración total de 43 millones y el compromiso de inyectar otros siete millones. Este otro grupo es propiedad de Alejandro Irarragorri, en busca y captura por en México por una disputa fiscal, y quien controla Club Santos Laguna y Atlas FC, este último puesto a la venta en las últimas semanas en un momento en el que se intenta que nadie controle dos equipos que juegan en una misma liga.

El trío del capital mexicano lo completa el Real Valladolid, el único que estaba en manos de un inversor brasileño, Ronaldo Nazario, y cuyo descenso a Segunda División ha ido acompañado de su venta a Ignite Sports Spain, un vehículo al frente del cual está Gabriel Solares y en el que también hay fondos estadounidenses cuya identidad no ha trascendido. La valoración se ha situado en torno a los 50 millones, prácticamente el doble respecto a cuando O Fenômeno lo compró en 2018, reflejando otra de las razones por las que cada vez es más habitual que las transacciones sean en Segunda y no en Primera División. Cada vez valen más dinero.

Y de México a Argentina, el otro país desde el que más operaciones han llegado y que también cuenta con un ascenso a Primera División esta temporada. Se trata del Elche CF, que tras un largo periodo de reestructuración -descenso administrativo incluido en 2015-, ahora pertenece a Christian Bragarnik. A diferencia del perfil mexicano, su relación con el fútbol ha estado siempre más asociada a la representación de jugadores hasta que en 2019 se hizo con el 90% del conjunto ilicitano en una operación que lo tasaba en unos 40 millones, incluidos los variables por ascensos. Con él, han sido dos saltos a la máxima categoría, poner fin al concurso de acreedores y volver a ser sostenible económicamente.

El matemático y el banquero

El grupo de inversores argentinos lo completan otros dos inversores que no vienen de controlar antes un club en su país. Marcelo Figoli, procedente del mundo del entretenimiento, tomó el control del Burgos CF a principios de 2024 y hace unas semanas sumó a su portfolio un paquete minoritario en el Recreativo de Huelva. Antes, a mediados de 2023, el Real Racing fuese adquirido por Sebastián Ceria. Matemático de formación, en 2019 vendió por 850 millones de dólares su empresa de gestión de riesgos, Axioma, a la Bolsa de Alemania. En su caso, sí tenía un vínculo emocional, siendo su mujer de Santander, entroncando así con un racional de inversión como el que impulsó a Slim en Oviedo en 2015 o a la familia Mouriño con el RC Celta.

Desde Venezuela destaca Juan Carlos Escotet, máximo accionista de Abanca y que lleva invertidos más de 69 millones de euros en el RC Deportivo tras capitalizar desde 2021 toda la deuda con la que el banco gallego evitó el riesgo de quiebra del club. Tras asentarlo en Segunda y defender su inversión como un compromiso con A Coruña y Galicia, el banquero hispanovenezolano ha decidido replicar la estrategia multiclub de tantos otros inversores con la compra del FC Penafiel de Segunda en Portugal.



A la izquierda, el venezolano Juan Carlos Escotet, máximo accionista de Abanca, tras ser elegido presidente del Deportivo de la Coruña.

George Kabchi, venezolano de origen libanés, aterrizó mucho antes en el Albacete Balompié, en 2017, convirtiéndose en uno de los pioneros de la nueva oleada de inversión extranjera en el fútbol español. Él, empresario del sector inmobiliario; su hermano, representante de futbolistas. Y, en total, una inversión de más de 13,5 millones para afianzar una plaza en el fútbol profesional que es el principal activo para que hoy el valor del club supere ese importe.

Marcelo Claire ya era una figura pública mucho antes de su irrupción en la industria del deporte, primero con la compra del Club Bolívar en 2008 y, más tarde, siendo uno de los promotores de la creación de Inter Miami. En 2020 entró en el ecosistema del City Football Group (CFG) con la compra del 35% del Girona FC, movimiento que se tradujo en la venta un año después de su participación en la franquicia de la MLS. Una plusvalía relevante que le sirvió para reinvertir en el soccer tres años después, adquiriendo un 10% del New York City.

Capital yanqui y acento latino

Claire forma parte del grupo de inversores con pasaporte estadounidense y raíces latinas, y en los que sí se aprecia la vocación de crear holdings multiclub. De hecho, el reconocido inversor traspasó sus acciones en Inter Miami a los hermanos Mas, cuya fortuna se estima en más de 1.000 millones de dólares y quienes en la MLS están tratando de dejar huella con movimientos como el fichaje de Leo Messi y sus esfuerzos por convertir la franquicia en la de cualquier latino con una narrativa en la que el uso del español es incluso superior a la del inglés.

En ese viaje están acompañados por David Beckham, pero para su aventura en España buscaron otros compañeros de viaje. Jorge y José Mas lideraron la compra del Real Zaragoza de la mano de Joseph Oughourlian, accionista de referencia de Grupo Prisa y propietario del RC Lens de Ligue 1. Junto a otros inversores estadounidenses, su inversión en el club ya supera los 38 millones de euros y han logrado desencallar la remodelación del estadio de La Romareda.



Alan Waxman, CEO de Sixth Street, y Florentino Pérez, presidente del Real Madrid, tras la firma de su acuerdo.

Ese importe se aproxima al que pagó Blue Crow Sports por hacerse con el control del CD Leganés, si bien la familia Moreno Pavón se pudo embolsar 35 millones extra a cuenta de las ganancias generadas con un club que cogieron en Segunda B y al que llevaron a la élite con una inversión de menos de 10 millones. Esta firma también controla el Cancún FC de Liga de Expansión MX (la Segunda azteca) y está liderada por Jeff Luhnnow, nacido en México y de padres norteamericanos, quien antes de crear su propio holding futbolístico trabajó para McKinsey y distintas franquicias de béisbol en la MLB. Por los despachos de una franquicia norteamericana también pasó el canadiense de origen griego Haralabos Voulgaris, que amasó su fortuna siendo apostador profesional y quien durante tres años fue director de investigación de los Dallas Mavericks de la NBA. Un background parecido al de Anthoy James Bord, jugador de póker profesional en el pasado y uno de los representantes de la tecnológica estadounidense Park Bench en el Córdoba CF.

Con pedigrí en las grandes ligas estadounidenses, aunque ya sin acento latino tan marcado, figuran los dueños del RCD Mallorca, quienes han sido capaces de ejecutar un proceso similar al que aspira a vivir el Real Zaragoza: saneamiento contable con una inversión de más de 33,5 millones de euros, consolidación en la élite del fútbol y estadio convertido en motor de negocio. El grupo inversor inicialmente desembarcó en Palma capitaneado por Robert Sarver, exdueño de los Phoenix Suns, pero hoy la propiedad recae en Andy Kohlberg, extenista profesional y quien también participaba en la franquicia de la NBA, junto al exjugador Steve Nash y Steve Kerr, entrenador de los Golden State Warriors, entre otros.

Única apuesta posible

La lista estadounidense la completa Ben Harburg, un inversor afincado en Oriente Próximo que compró el 6,5% del Cádiz CF hace ya casi cuatro años. Su vínculo es una combinación de sentimiento -vivió dos años de su infancia en el Puerto de Santa María- e inversión, pues acabó inclinándose por el conjunto gaditano por su potencial de revalorización. Hace unos días, volvió a ser noticia por ser el primer extranjero en hacerse con un club de Arabia Saudí dentro del plan de privatización arrancado por el país.

Independientemente de las razones para invertir, al final prácticamente todos acaban participando en más de un club. Y, si bien 777 Partners es uno de los proyectos fallidos de holding multiclub y aún está en el Sevilla FC como minoritario, sus promotores ya han advertido de lo que empieza a ser una realidad: "En el futuro, será la única manera de asegurar la sostenibilidad de clubs pequeños y medianos".

Una Segunda más sexi

Los fondos de inversión y grandes fortunas suelen inclinarse por clubs consolidados en Primera División -y, a poder ser, en Champions League-. Es esa condición la que da cierta sensación de plaza fija en la élite como si de una franquicia americana se tratase. Es lo que lo convierte en un valor refugio, en tanto que se espera que nunca se devaluará si no pierde ese estatus. De hecho, esa plaza es un activo intangible clave en la valoración, junto al valor de la plantilla deportiva y el desarrollo inmobiliario existente o potencial. Y eso ya cuesta más de 500 millones de euros si lo que se quiere es un club compitiendo en Europa.

La subida de precios, que no se ha aplanado desde la pandemia, ha reducido la lista de potenciales inversores en las grandes propiedades deportivas y ha hecho que muchas miradas se vayan hacia categorías inferiores, como Segunda División o Primera Federación.

Ahí el riesgo es mucho mayor, ya que cualquier revalorización exige sobre todo un ascenso, pero las barreras de entrada también son mucho más bajas y escapan a la apreciación de activos del último lustro.

Para entender la magnitud del cambio, hoy la tasación promedio de un equipo en LaLiga EA Sports asciende a 233 millones, excluidos Real Madrid, Barça y Atleti, y a 30 millones en LaLiga Hypermotion, según LaLiga Stock Market 2025, informe de Intelligence 2P. Es decir, que hoy quedarse un equipo de Segunda ya vale prácticamente lo mismo que por lo que podía comprarse uno modesto de Primera hace apenas cinco años. ¿Por qué? Clubs mucho más grandes, estadios renovados y también un control económico que pone trabas a quienes les da igual operar a pérdidas. A esos siempre les quedará el libre mercado del fútbol inglés.



DIRECTIVOS EN VERANO

DEPORTE Y NEGOCIO

Los diez clubes de fútbol con más ingresos del mundo

RÁNKING Estrategias comerciales y clubes estado marcan un nuevo orden económico.

MOTOR

El negocio por día de partido es la fuente de ingresos de mayor crecimiento, gracias al aumento de aforo y la amplia oferta prémium de los estadios.

Estela S. Mazo. Madrid

Los goles dan títulos, pero los ingresos marcan otra liga. Las grandes consultoras han actualizado sus clasificaciones de los clubes más ricos del mundo. Una elite de veinte equipos que, según la última edición del informe *Money League* de Deloitte, genera 11.200 millones anuales. Este dato –basado en cifras de la temporada 2023/2024, ya que no todos los clubes han cerrado aún sus cuentas más recientes –supera, por ejemplo, a la facturación trimestral de Netflix.

El rey es el Real Madrid, que ayer, como el resto de equipos europeos, conoció a sus rivales de Champions League. El equipo madridista rebasó los 1.000 millones de facturación en una sola temporada. La cifra de negocio escala ya a 1.185 millones de euros, según las últimas cuentas publicadas por la entidad blanca, que destaca el tirón de ingresos por competiciones, marketing y el estadio.

Tras los merengues, completan el podio dos equipos controlados por petrodólares y que están considerados como clubs estado, o lo que es lo mismo, están financiados, controlados o fuertemente respaldados por gobiernos o fondos soberanos de un país, generalmente con el objetivo de mejorar su imagen internacional, diversificar su economía y ganar influencia política y deportiva. Se trata de Manchester City, que está bajo el paraguas de Emiratos Árabes Unidos, y del PSG, bajo control catari, ambos con ingresos superiores a los 800 millones.

El cuarto puesto corresponde al Manchester United, con 770 millones, que no está entre los equipos Champions. Y el quinto, al Bayern de Múnich, con ingresos de 765 millones. Ya en sexta posición, tras un ligero descenso, está el FC Barcelona, con 760 millones, cifra impulsada por las denominadas palancas. Completan el top 10 el Arsenal (716 millones), Liverpool (714 millones), Tottenham Hotspur (615 millones) y Chelsea (545 millones), mientras que para encontrar a otro club español, el Atlético de Madrid, hay que descender hasta el decimosegundo puesto, con casi 410 millones.



Mbappé es el jugador más valorado del Real Madrid, con 180 millones.

1 La cadena de récords del Real Madrid

El Real Madrid se enfrentará esta temporada en Champions a Manchester City, Liverpool, Juventus, Benfica, Olympique de Marsella, Olympiakos, Mónaco y Kairat Almaty. El club blanco se ha convertido en el primero en superar la barrera de los 1.000 millones de euros en ingresos en la temporada 2023/2024. El hito fue impulsado en gran medida por la renovación del Santiago Bernabéu, que, con una inversión global en las obras de 1.350 millones, catalizó un aumento récord de la facturación por día de partido hasta alcanzar los 248 millones, según Deloitte. Pese a la cancelación de conciertos, la cifra más que

duplica los 122 millones de un año antes y queda a mucha distancia del resto de equipos. No es el único liderato, pues también es el rey en ingresos comerciales tras un alza del 20%, hasta 482 millones. El aumento se debió a un mayor éxito en 'merchandising' y a la firma de HP como patrocinador en la manga de la camiseta en la temporada a la que se refieren los datos. Además, el club lidera el ránking de valor de mercado de plantilla con 1.370 millones. Es también el conjunto con mayor valor empresarial y es el primer equipo que ha superado los 6.000 millones. Exactamente 6.278 millones, según Football Benchmark.

2 El imperio del Manchester City al calor de Abu Dabi

En el fútbol, los goles pueden dar títulos, pero hace falta mucho dinero para construir imperios. El Manchester City, el segundo conjunto de esta serie de la liga del dinero por volumen de ingresos, es el mejor ejemplo de ello. Respaldado por los 'petrodólares' de Abu Dabi, pasó de ser un equipo más de la Premier League a convertirse en una máquina de ganar en el campo y en los negocios. No solo domina Inglaterra, sino que desafía al Real Madrid en el trono económico del fútbol mundial. Su cifra de negocio global suma 840 millones de euros, apoyada principalmente en el área

comercial, su gran fuerza, pues camina hacia los 500 millones. Aquí es clave destacar sus patrocinios, que han estado en el punto de mira por estar en algunos casos vinculados a las empresas de su dueño (Abu Dhabi United Group). Respecto al estadio, logra facturar 88 millones gracias a la combinación de taquilla y eventos. Los derechos de televisión son la tercera pieza del puzzle de ingresos, con casi 350 millones. Sólo supera al Real Madrid en valor de la plantilla, gracias a sus 1.340 millones de euros. En valor de mercado, es el segundo del ránking mundial, con 5.104 millones.



El jeque Mansour bin Zayed al Nahyan, de la familia real de Emiratos Árabes controla el Manchester.



3 La transformación del PSG con Qatar



Luis Enrique es el entrenador del PSG.

El fútbol moderno ya no solo se decide en el césped. Se juega también en los despachos, en los contratos de patrocinio, en las audiencias y, sobre todo, en los grandes mercados financieros. Y pocos clubes encarnan esta transformación como el Paris Saint-Germain, el tercer club de la liga del dinero. En 2011, Qatar Sports Investments tomó el control del conjunto, que ha pasado de ser un equipo histórico del fútbol francés a una superpotencia global. La

facturación alcanza 800 millones, de los que cerca de la mitad proceden del área comercial. Como en el caso del City, la clave está en sus acuerdos estratégicos con empresas de Qatar vinculadas a sus dueños, que se suman a su atractivo para marcas globales como Nike, Jordan o Accor. El segundo pilar de los ingresos son los derechos de televisión, con 250 millones, mientras que por día de partido factura 170 millones. Su valor de mercado asciende a 3.760 millones.

7 El Arsenal, la plantilla más valiosa de Europa

En una Premier League que se ha acostumbrado al derroche económico, el Arsenal ha optado por un modelo diferente: equilibrio, inversión estratégica y sostenibilidad. Lejos de los grandes capitales estatales, los 'Gunners' han construido un proyecto sólido sin hipotecar su futuro. Facturan 716 millones en un negocio impulsado por su

retorno a la Champions League y el crecimiento del capítulo comercial, con 258 millones gracias a los contratos con Emirates o Adidas. Ingresos 305 millones por derechos de televisión y 150 millones por su estadio. Tiene la plantilla más valiosa de Europa, con 1.120 millones. En conjunto, el club está tasado en 4.010 millones.

4 La encrucijada económica del Manchester United

El fútbol inglés habla hoy otro lenguaje. El Manchester United llegó a ser el estándar del éxito, pero hoy es un reflejo de su propio pasado: lleva más de una década sin ganar la liga, cerró en 2024 su peor año desde la creación de la Premier y esta temporada se ha vuelto a quedar fuera de las competiciones europeas y el correspondiente negocio derivado de la Champions o la Europa League. Factura 770 millones, si bien el mayor gasto en jugadores –desde 2013 ha

desembolsado más de 1.500 millones de euros en fichajes y este verano puso a toda su plantilla en venta– aún no se ha traducido en mejores resultados para sus finanzas. De nada sirven los beneficios operativos cuando debe casi 900 millones, en un marco en el que quiere construir un nuevo estadio que costará más de 2.000 millones. Por el momento, el capítulo comercial es el más potente en el negocio de un club valorado en 5.051 millones de euros.



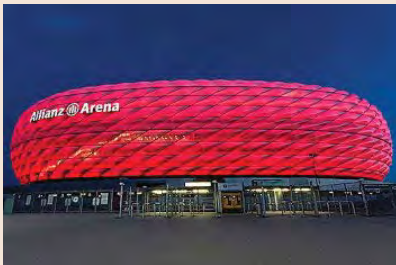
El United ganó su última liga en 2013.

8 El valor de la historia eleva las finanzas del Liverpool

Mientras el fútbol moderno se rinde ante los millones y los proyectos artificiales, el club de Anfield sigue construyendo desde lo esencial. No hay jeques, pero sí historia. La facturación suma 714 millones gracias a que ha sabido capitalizar sus éxitos en la Champions y la Premier para crecer de forma sostenida. La actividad comercial le aporta

340 millones de la mano de Nike y asociaciones globales que han elevado la marca Liverpool. Genera 240 millones por derechos de televisión y otros 130 millones por 'matchday'. Anfield no es el estadio más grande, pero es probablemente el más simbólico. El valor de mercado del conjunto es de 4.207 millones.

5 Bayern de Múnich, con puño de hierro



El Allianz Arena es una máquina de ganar dinero.

El Bayern de Múnich ha dominado el fútbol alemán con puño de hierro. Es un gigante que no solo ha acumulado títulos, sino que ha construido una estructura económica envidiable, basada en una gestión eficiente y en la autosuficiencia financiera. Pero el fútbol moderno, donde los 'petrodólares' y los megaproyectos redefinen la élite europea, ha afectado a sus cifras. Su facturación global asciende a 765 millones. El gran músculo es el área comercial,

con 421 millones, solo por detrás del Real Madrid. Adidas, Audi y Allianz no solo son patrocinadores del club, sino que tienen participación accionarial. Le siguen los derechos de televisión, con 212 millones, en este caso el valor más bajo de los ocho mayores clubes. Completan el negocio los ingresos por día de partido, donde el Allianz Arena es una máquina de hacer dinero. Genera más de 130 millones al año. Está valorado en 4.281 millones.

9 El crecimiento sostenido del Tottenham Hotspur

En un fútbol donde los trofeos parecen la única medida del éxito, el Tottenham propone otra lectura: la del crecimiento sostenido, la identidad de barrio y el valor de una estructura bien pensada. La cifra de negocio se eleva a 615 millones, de los que 300 millones corresponden a la actividad comercial. Los

consigue gracias a Nike, que relevó a Under Armour, y la aseguradora AIA, que se suma a un estadio que le aporta 120 millones y que se alquila incluso para conciertos de Beyoncé o partidos de la NFL. Con los derechos de televisión se embolsa otros 195 millones. Su valor de mercado roza los 3.660 millones.

6 Las palancas del FC Barcelona

El Barça, que jugará contra Chelsea, Eintracht de Frankfurt, Brujas, Olympiacos, Slavia, Copenhague y Newcastle, se define como más que un club. Pero, en los últimos años ha enfrentado turbulencias financieras que han puesto a prueba su modelo de gestión. Entre grandes ingresos, una deuda descomunal y maniobras económicas arriesgadas busca el equilibrio entre competitividad y sostenibilidad. Con una cifra de negocio de 760 millones, bebe del

área comercial, que ingresa 421 millones, solo por detrás de Madrid y Bayern. Esto es posible gracias a acuerdos con Spotify o Nike, en un capítulo en el que la renegociación de contratos y la venta de activos han sido necesarias a corto plazo. Los derechos de televisión aportan 235 millones. El Camp Nou y el negocio de 'matchday' están en fase crítica por la remodelación: genera 100 millones por este capítulo. El valor de mercado es de 4.459 millones.



Spotify y Nike son clave en las finanzas del Barça.

10 Chelsea: inversión externa masiva y fichajes récord

El Chelsea cierra el 'top ten' de la liga del dinero, un club histórico pero también pionero en un modelo que hoy es norma para muchos grandes equipos de la Premier: inversión externa masiva, fichajes récord y una ambición global sin complejos. Pero tras la era Abramovich y el desembarco del capital

estadounidense, se enfrenta a su reinvenición sin dejar de ser el mismo. Ingresos 545 millones, de los que 262 proceden del área comercial. Completan la facturación los derechos de televisión (190 millones) y el estadio (93 millones). Está valorado ahora en 3.016 millones, según Football Benchmark.



Lamine Yamal se lamenta tras la remontada del Villarreal al Barça en Montjuïc EFE

PALCO

6 millones en juego: la UEFA decidirá el 11 de septiembre si el Villarreal-Barça se disputa en Miami

- El Comité Ejecutivo del organismo que preside Aleksander Ceferin se reunirá en Tirana y estudiará la petición de la RFEF, así como las quejas del Real Madrid y la AFE

Gerard Boada 28 agosto 2025

Javier Tebas está convencido de que el Villarreal-Barça se jugará en Miami. Los dos clubes comparten ambición con el presidente de la Liga y solicitaron disputar el encuentro en Estados Unidos a la Real Federación Española de Fútbol (RFEF). El ente que lidera Rafael Louzán votó en asamblea y sacó la propuesta adelante, con la negativa de la Asociación de Futbolistas Españoles. Tras el comicio, la RFEF trasladó sus intenciones a la UEFA, que decidirá el próximo 11 de septiembre.

El Comité Ejecutivo se reunirá en Tirana y discutirá la viabilidad del encuentro. Que se juegue en Miami podría sentar un precedente. El organismo que preside Aleksander Ceferin tratará el asunto de manera urgente, tras la petición del Real Madrid para que no se celebre el encuentro. El club merengue, además, manifestó en un comunicado oficial que recurriría a las máximas instancias deportivas, como el Consejo Superior de Deportes.

Los futbolistas, en contra

El Madrid no es el único ente en contra de trasladar el encuentro a tierras estadounidenses. AFE, a través de David Aganzo, votó en contra en la RFEF por la falta de información. Todos los capitanes de primera y segunda división comparten la misma opinión, entre ellos los de Barça y Villarreal, como ya explicó Culemanía. La Asociación de Aficionados Europeos también se opone a la iniciativa.



Joan Laporta y Fernando Roig en 2021 Villarreal

Tanto Villarreal como Barça se juegan entre 5 y 6,5 millones de euros. Es la cantidad que podrían recibir por tan solo jugar una jornada en Miami. Eso sí, el calendario quedaría trastocado, pues el conjunto groguet perdería, prácticamente, un partido como local.

Menos problemas en Italia

El mismo 11 de septiembre, la UEFA también determinará si eleva a la FIFA la celebración de otro partido de la Serie A fuera de sus fronteras. El Milan-Como podría jugarse en Perth, Australia. El motivo, por eso, no genera discrepancias. El 7 y 8 de febrero se celebrará la ceremonia inaugural de los Juegos Olímpicos de Invierno en San Siro.



Javier Tebas, David Aganzo y Beatriz Álvarez, en la nueva junta directiva de la RFEF con Rafael Louzán de presidente EFE

En España, en cambio, ven como un trato desigual que dos clubes puedan llenar sus arcas y los futbolistas ven como se alteran sus derechos laborales. La Liga, en cambio, quiere llenar el Hard Rock Stadium para ampliar fronteras y generar ingresos futuros.

Más decisiones

La UEFA también decidirá en Tirana la sede de la final de la Champions League de 2027. El Metropolitano es uno de los principales aspirantes. También de la final de la Copa de Europa femenina. El gran rival del estadio colchonero es el Olímpico de Baku.

Para la Champions Femenina, el Camp Nou es uno de los aspirantes, pero raramente se celebran las dos finales en el mismo país. El Nacional de Varsovia, St. Jakob Park de Basilea y el Nacional de Gales en Cardiff son los principales opositores. El Barça se juega mucho en Tirana.



Vodafone TV añade nuevos canales pero algunos solo puedes verlos si contratas una OTT concreta: las restricciones que nadie cuenta

Listado completo de los nuevos canales incluidos, y los canales que no podrás ver en Vodafone TV, pero sí son habituales en Orange o Movistar



Plokiko 29.08.2025

Vodafone acaba de dar un golpe sobre la mesa en el terreno de la televisión de pago en España. Tras el adiós de siete canales de SkyShowtime, la operadora ha anunciado una revolución de su parrilla con la incorporación de nada menos que 25 nuevos canales, muchos de los cuales ya adelantamos la semana pasada.

La lista definitiva llega con alguna sorpresa bajo la manga y confirma que Vodafone quiere que su oferta televisiva vuelva a ser una de las más completas del mercado.

Cinco canales más exclusivos llegan a Vodafone

Entre las incorporaciones destacan varias propuestas exclusivas que buscan enganchar a diferentes perfiles de usuario:

- **AMC+ Connect:** canal de lanzamiento exclusivo para Vodafone TV con lo mejor de AMC+, desde el universo *The Walking Dead* hasta las producciones de Anne Rice, pasando por *True Crime* y el terror de Shudder.
- **BBC Drama:** la gran apuesta por el drama británico con clásicos como *Orgullo y Prejuicio*, *Wallander* o *Llama a la Comadrona*.
- **AMC Anime:** dedicado a los fans del anime, con estrenos de HIDIVE como *The Eminence in Shadow*, *Call of the Night* o *Oshi no Ko*.
- **BBC Top Gear:** el mítico programa de coches con humor británico, desafíos imposibles y la presencia del siempre enigmático *The Stig*.
- **Sol Música:** el histórico canal español centrado en artistas emergentes y la música nacional.

Una apuesta ambiciosa que llega acompañada de un cambio de filosofía: los antiguos nombres de paquetes como *Seriefans* o *Familylovers* desaparecen para dar paso a una organización más clara, centrada en la OTT que incluyen. Así, ahora se habla directamente de packs como *Vodafone TV con Prime*, *Vodafone TV con Disney+* o *Vodafone TV con Filmin*.

La parrilla completa de canales premium incluidos en Vodafone TV desde el 1 de septiembre de 2025, y los canales que le faltan () pero que suelen estar en otras plataformas de la competencia, es la siguiente:

CINE Y SERIES	DOCUMENTALES	DEPORTES	INFANTIL - JUVENIL	ESTILO DE VIDA	NOTICIAS - INTERNACIONAL
Star Channel (1)	National Geographic	Eurosport 1	Disney jr (1)	decasa	BBC World
AXN (1)	Nat Geo Wild (1)	Eurosport 2 (1)	Baby TV (1)	canal cocina	CNN
AXN movies (1)	Discovery Channel (1)	LaLiga Hypermotion	Nickelodeon	Sol Música	CNBC
WarnerBros TV (1)	Canal Historia (1)	(1)	Nickjr	Quello Concerts	EuroNews
Canal Hollywood	Odisea	Extreme Sports (1)	Dreamworks	El País	Bloomberg
amc	Buen Viaje	Surf Channel (1)	Pocoyó	Vaughan TV	Negocios
Selekt	EscapaTV (1)	uBeat	La Abeja Maya	OutTV	ProTV
VinTV	Iberalia (2)	BBC Top Gear	Rabbids Invasión	MTV	France 24
TCM	Cazavision (2)	LaLiga Inside	Anime Visión	MTV-00s	TV5 monde
Cosmo	Gaza y Pesca	MyPadelTV	Anime Visión		TV Polonia
Comedy Central	Nature Time	Motorvision	Classics		1-1
El Trece	Nature Scape	RugbySpain	Lolly Kids		DW
Syfy	Love the planet	LaLiga EA Sports	Pocoyo TV		Aljazeera
Sundance TV	Love the Wine	Champions	TG en español		CGTN

XTRM	Vivir con gatos	Garage TV	TV Chile
Dark (2)	Vivir con perros	Nautical Channel	El Trece internacional
Somos (2)	Oficios Perdidos	Horse TV	VePlus
BBC Drama	amc break (1)	Moto ADV	CVI
BOM	amc crime (1)	Trace Sports	
Cines Verdi	MyZen TV (1)		
Cines feel good	SlowChannel 4K (1)		
AMC+ Connect			
AMC Anime			
Film&Co			
Planeta de Cine			
RunTime			
(1) Sólo con HBO max	(1) Pack documental	(1) Pack deportes 6€	(1) Sólo con Disney+
(2) Sólo con Filmin	8€		
	(2) Pack Caza 7€		

Lo que Vodafone no cuenta: restricciones y condiciones poco visibles

El anuncio es llamativo, pero conviene leer la letra pequeña. Porque, aunque la oferta gana músculo, Vodafone TV mantiene algunas limitaciones que otras plataformas no imponen. Estas son las más importantes:

1. **No puedes contratar Filmin de manera aislada.** Antes era posible tener Filmin directamente e incluía Vodafone TV gratis, pero ahora necesitas tener otro OTT o pagar 5 euros extra por la televisión básica. Lo mismo ocurre con los paquetes de deportes o DAZN Fútbol o el pack Deportes: no se pueden contratar sin añadir la TV básica.
2. **Los canales "premium" de documentales y deportes no entran en la TV básica.** Mientras que en competidores como Orange TV o Movistar Plus+ algunos canales de referencia se incluyen en el paquete base, en Vodafone requieren un pago adicional. Hablamos de Eurosport 2, Discovery Channel, Nat Geo Wild, AMC Break o AMC Crime.
3. **Canales atados a plataformas concretas.** Una de las limitaciones más curiosas es que ciertos canales lineales solo pueden verse si también tienes contratada una OTT concreta: Star Channel, AXN, AXN Movies o Warner Bros TV solo están disponibles si tienes HBO Max, Somos y Dark, únicamente son accesibles si tienes Filmin, y Disney Jr y Baby TV son exclusivos para quienes contraten Disney+.

En la práctica, esto significa que la parrilla de Vodafone TV no es tan universal como aparenta: para acceder a ciertos canales que en otros servicios se ofrecen directamente, aquí necesitas contratar la OTT correspondiente.

Los precios de Vodafone TV pueden llegar a ser un verdadero cacaos si tenemos en cuenta los diferentes requisitos y promociones, pero como es obligatorio tener contratado fibra y móvil con el operador para poder disfrutar del servicio con descodificador 4k, os dejamos con el listado completo de tarifas definitivas según los contenidos de televisión incluidos.

Como puede apreciarse, los precios oscilan entre los 45 euros del combinado más barato hasta los 102 euros del combinado más completo, pero Vodafone centra sus esfuerzos en promocionar sus tarifas con cuatro plataformas, fibra y dos líneas móviles ilimitadas, que están disponibles desde 71 euros al mes (aunque durante los primeros meses pagas 49 euros al mes).

80 CANALES +	FIBRA 600 MBPS MÓVIL 50 GB (EXCESO 2 MBPS)	FIBRA 600 MBPS MÓVIL 150 GB (EXCESO 2 MBPS)	FIBRA 600 MBPS MÓVIL GB ILIMITADOS
SOLO TV	1 línea: 45 euros/mes 2 líneas: 50 euros/mes	1 línea: 50 euros/mes 2 líneas: 55 euros/mes	1 línea: 55 euros/mes 2 líneas: 60 euros/mes
NETFLIX	1 línea: 46,99 euros/mes 2 líneas: 51,99 euros/mes	1 línea: 51,99 euros/mes 2 líneas: 56,99 euros/mes	1 línea: 56,99 euros/mes 2 líneas: 61,99 euros/mes
PRIME	1 línea: 46,99 euros/mes 2 líneas: 51,99 euros/mes	1 línea: 51,99 euros/mes 2 líneas: 56,99 euros/mes	1 línea: 56,99 euros/mes 2 líneas: 61,99 euros/mes
HBO MAX	1 línea: 51 euros/mes 2 líneas: 56 euros/mes	1 línea: 56 euros/mes 2 líneas: 61 euros/mes	1 línea: 61 euros/mes 2 líneas: 66 euros/mes
DISNEY+	1 línea: 51 euros/mes 2 líneas: 56 euros/mes	1 línea: 56 euros/mes 2 líneas: 61 euros/mes	1 línea: 61 euros/mes 2 líneas: 66 euros/mes
HBO MAX PRIME	1 línea: 55 euros/mes 2 líneas: 60 euros/mes	1 línea: 60 euros/mes 2 líneas: 65 euros/mes	1 línea: 65 euros/mes 2 líneas: 70 euros/mes
DISNEY+ PRIME	1 línea: 55 euros/mes 2 líneas: 60 euros/mes	1 línea: 55 euros/mes 2 líneas: 60 euros/mes	1 línea: 55 euros/mes 2 líneas: 60 euros/mes
HBO MAX DISNEY+	1 línea: 59 euros/mes 2 líneas: 64 euros/mes	1 línea: 64 euros/mes 2 líneas: 69 euros/mes	1 línea: 69 euros/mes 2 líneas: 74 euros/mes
HBO MAX DISNEY+ PRIME	1 línea: 62 euros/mes 2 líneas: 67 euros/mes	1 línea: 67 euros/mes	1 línea: 72 euros/mes
DISNEY+ PRIME FILMIN	1 línea: 61 euros/mes 2 líneas: 66 euros/mes	1 línea: 66 euros/mes	1 línea: 71 euros/mes
NETFLIX HBO MAX DISNEY+ PRIME	1 línea: 68,99 euros/mes	2 líneas: 71 euros/mes (Promo 6 meses a 49€/mes)	2 líneas: 76 euros/mes (Promo 6 meses a 54€/mes)
NETFLIX DISNEY+ PRIME	1 línea: 67,99 euros/mes	2 líneas: 71 euros/mes (Promo 6 meses a 49€/mes)	2 líneas: 76 euros/mes (Promo 6 meses a 54€/mes)
DAZN FÚTBOL DEPORTES NETFLIX HBO MAX DISNEY+ PRIME	1 línea: 64,99 euros/mes	2 líneas: 97 euros/mes (Promo 6 meses a 59€/mes)	2 líneas: 102 euros/mes (Promo 6 meses a 64€/mes)

Partiendo de estos combinados como base, aparte puedes añadir:

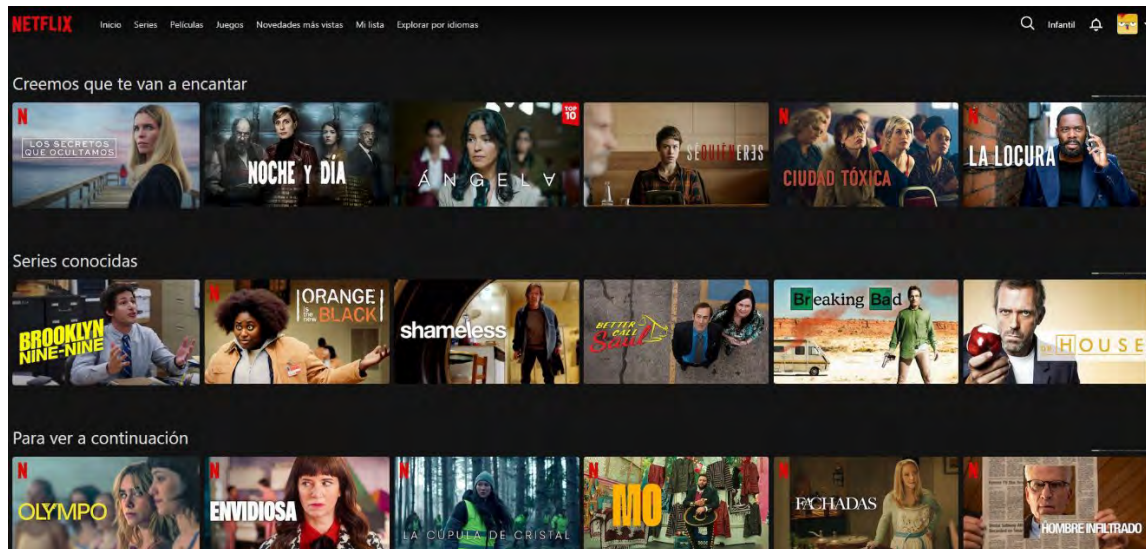
- Deportes (con LaLiga Hypermotion y Eurosport 2) por 6 euros al mes.
- Documentales por 8 euros al mes.
- Cazavisión + Iberalia por 7 euros al mes.
- Filmin por 5 euros al mes.
- DAZN Fútbol por 19,99 euros al mes.
- AMC+ por 3,99 euros al mes.
- Atresplayer Premium por 7,99 euros al mes.
- onetoro por 14,99 euros mensuales.



EL PAÍS

¿Cómo sabe Netflix lo que quiero ver?

NATALIA MARCOS 28 AGOSTO 2025



Captura de las series que Netflix piensa que me van a encantar (aunque tengo al algoritmo un poco loco).

Antes de que la semana que viene nos metamos de lleno en la tradicional guía seriéfila para el otoño en tres entregas, esta semana os quería hablar de inteligencia artificial y series. Leyendo artículos que tenía guardados he llegado a un tema que, aunque ya hayamos tratado en ocasiones, ha tenido algunas novedades curiosas en los últimos meses. ¿Cómo sabe Netflix lo que quiero ver? ¿Qué se esconde detrás de los algoritmos de su recomendador?

Según le gusta decir a la propia plataforma, entre el 75 y 80% del tiempo de visionado en Netflix es consecuencia de esas recomendaciones, por eso invierten mucho dinero y trabajo en ello. Su sistema recomendador ha sido siempre una de sus grandes fortalezas. Gracias a él, lo que cada usuario ve en la página de inicio y al navegar por la plataforma es diferente. Ahora que la aplicación de la inteligencia artificial se está expandiendo en nuestro día a día, Netflix quiere seguir yendo a la vanguardia. En mayo, la plataforma anunció cambios en su interfaz para televisiones con nuevas funciones, como explicaron en una rueda de prensa Eunice Kim, directora de Producto, y Elizabeth Stone, directora de Tecnología. Una de las novedades es la incorporación de “recomendaciones en tiempo real”. “Estamos haciendo que las recomendaciones de la página de inicio respondan mejor a tu estado de ánimo y a tus intereses del momento”, explicaron después en un artículo en su blog oficial.

¿Qué son las recomendaciones en tiempo real? Lo explicaba Elena Neira, especializada en nuevos modelos de distribución audiovisual, en la newsletter Claqueta ¡IA! que escribe con Agustín Lasso (si os interesa la aplicación de la inteligencia artificial en la industria audiovisual, os la recomiendo vivamente). Neira explicaba que se podría describir como un “buscador emocional”. Sería una especie de ChatGPT propio al que puedes pedirle recomendaciones a medida de lo que te apetece ver en ese momento. Es decir, en vez de hacer sugerencias en función de tus elecciones pasadas y el conocimiento que tiene almacenado sobre tu comportamiento como usuario (lo que has visto, lo que has abandonado, las puntuaciones que has puesto...), toma como referencia lo que te apetece en ese momento. Porque quizá te gusten mucho los dramas policíacos, pero tras un día especialmente duro en el trabajo lo que te apetece esa noche es una comedia tonta en lugar de más drama. Y eso Netflix no tiene por qué saberlo.



En 'El eternauta', Netflix usó por primera vez IA generativa en uno de sus contenidos. / NETFLIX

Con estas “recomendaciones responsivas”, el sistema revisa la navegación que se realiza en ese momento y se adapta más rápido y mejor a lo que le apetece al usuario. En función de los títulos que buscas o aquello por lo que te interesas en esa sesión, te puede sugerir títulos en tiempo real.

En el post de Netflix también avanzaban otra novedad en la app para móviles: con algunos usuarios están probando a integrar IA generativa en el buscador, de forma que se puede buscar series y películas usando frases del lenguaje natural, de la misma forma que se hacen las peticiones a ChatGPT. “Quiero ver algo gracioso y español”, por ejemplo. O “busca algo de terror pero que no dé mucho miedo”. “Es un buscador más emocional, preparado para seleccionar no aquello que, en base a lo que sabe de ti, probablemente te gustaría, sino lo que necesitas ver en ese momento”, dice Neira. “Es como haber entrenado a un ChatGPT al que solo le importa lo que hay en su catálogo”, añade.

Unas semanas antes de que Netflix lo anunciara de forma oficial, la agencia Bloomberg ya había avanzado que la compañía estaba probando una nueva tecnología de búsqueda y añadía que ya estaba disponible para algunos usuarios de dispositivos iOS en Australia y Nueva Zelanda y que se iría expandiendo a otros lugares después. Este buscador pregunta al usuario su estado de ánimo, por ejemplo, y otras cuestiones que sirven a la IA para hacer recomendaciones en función de su expectativas.

Ante las dudas que suscita el uso de la inteligencia artificial, en marzo Netflix publicó en su blog tecnológico un “nuevo modelo fundacional para las recomendaciones personalizadas”. Aquí mostraba también los avances que había introducido en sus famosos algoritmos. Explica que se trata de un modelo a gran escala entrenado con el historial completo de las interacciones de los usuarios. Es decir, el algoritmo tiene en cuenta no solo lo que ves, lo que abandonas, las puntuaciones... las cosas más o menos normales. También incluye todas las interacciones que haces con el servicio desde que entras hasta que abandonas la aplicación. En su web oficial ponen algunos ejemplos de esos datos que tienen en cuenta para hacer las recomendaciones: “la hora del día en la que ves Netflix”, “los idiomas que prefieres”, “los dispositivos que usas”, “cuánto tiempo has disfrutado de un título”... Lo que no tienen en cuenta son datos demográficos como la edad o el sexo.

Netflix no es la única plataforma que utiliza inteligencia artificial en su sistema recomendador. Amazon Prime Video también lo hace. A finales de 2024 repasaban en este artículo cómo la plataforma utiliza la IA, por ejemplo, para mejorar el sonido de los diálogos (hay que seleccionarlo en el menú de idiomas y subtítulos) o en la personalización de las recomendaciones. Ahí recurre a la IA generativa, que “es capaz de elegir películas y series que tienen giros de guion similares o arcos de personajes parecidos a los de tus elecciones favoritas, haciendo sugerencias de contenido más relevante para tus gustos específicos”, dicen. El resultado se puede ver en las colecciones del estilo “Series que pensamos que te gustarán”.

No todo son ventajas con estos sistemas de recomendaciones tan personalizados. Nos ahorran tiempo y te llevan sobre seguro, sí, pero también alimentan la llamada “visión de túnel”: solo muestran lo que es afín a los gustos del usuario y es muy difícil que se vean propuestas novedosas y que también pueden terminar gustándole. Si solo vemos lo que coincide con lo que ya nos ha gustado, no ampliaremos nuestro gusto a otros géneros y otros creadores. Viviremos dentro de un círculo vicioso, una burbuja que no nos deja expandir nuestras miras. Si es el algoritmo el que recomienda, difícilmente te saldrás del guion establecido y te puedes perder un mundo entero.

Actualidad

Festival de Venecia

Taquilla

Objetivo 2026

Podcast



La directora Carla Simón charla con un grupo de actores durante el rodaje de 'Romería'.
Fotografía: Mario Llorca

TEMPORADA DE PREMIOS

Objetivo Oscar 2026. 'Romería' y la consagración mundial de un referente llamado Carla Simón

María Zamora, productora de una película que compitió por la Palma de Oro, explica los méritos del filme de cara a la selección de la candidata española en los Oscar

DANIEL MANTILLA 29.08.2025

No hay precedentes para lo que ha conseguido Carla Simón con solo tres películas. Gracias al Oso de Oro de 'Alcarràs' en 2022, llegó donde ningún otro cineasta español había llegado en 39 años: el premio más importante de uno de los tres grandes festivales europeos. Con 'Romería' ha conseguido la invitación al club más exclusivo del cine de autor: concursar en la Sección Oficial del Festival de Cannes. En las 77 ediciones previas, solo había un precedente entre nuestras directoras: Isabel Coixet, aspirante a la Palma de Oro en 2009 con 'Mapa de los sonidos de Tokio'. Después de ser elegida para representar a España en

los Oscar con sus dos primeras películas, otra de esas hazañas que no había alcanzado nadie antes (hombre o mujer), la directora barcelonesa y su inseparable productora María Zamora presentan sus credenciales para competir en la 98 edición de los premios de la Academia de Hollywood con una película que, antes de su estreno en salas el próximo 5 de septiembre, ya forma parte de la historia del cine español.

Los festivales de Londres y Nueva York funcionarán como casilla de salida de la 'reentrée' de la directora en la campaña promocional -después de un descanso necesario tras convertirse en madre por segunda vez el pasado junio- de una película inspirada por la historia de su familia y que ella ha definido como "memoria histórica" por su mirada a una generación perdida y a una crisis, la del sida, que muchos silenciaron durante años. "El cine de Carla siempre ha viajado muy bien internacionalmente. Son ya tres películas. Creo que tiene que ver con su forma de abordar las relaciones personales, concretamente las familiares, y con ese enfoque tan humanista que lo hace universal", explica María Zamora a Kinótico mientras regresa a Madrid desde Vigo, donde la noche anterior a nuestra conversación se celebró la emocionante premiere española de 'Romería' ante más de 1.300 curiosos, cinéfilos y hasta miembros de la producción que no habían podido verla hasta ahora. "Ha sido muy emocionante. La gente estaba muy entregada. Pasamos mucho tiempo rodando allí y la gente no ha visto muchas veces Vigo retratada de esa forma en una pantalla grande".

Una vez superado el estreno en más de 200 salas españolas, Carla Simón volverá a hacer las maletas. A pesar de cerrar un acuerdo en plena Croisette, la distribuidora de su tercera película en Norteamérica ha decidido esperar al Festival de Nueva York para hacer pública la adquisición de la cinta y su fecha de estreno: aún no sabemos cuál es la empresa, aunque sí que mk2 es la casa de ventas internacionales. "Es un sello de calidad y que ya sabe lo que es ganar un Oscar. Confiamos en la estrategia que han diseñado para la película". El drama de época tiene su estreno garantizado en los mercados más importantes. "En la categoría de Mejor Película internacional hay muchísimos académicos de todo el mundo, por eso es importante que la película se haya vendido en tantos territorios". Después de que Mubi estrenara 'Alcarràs' en múltiples países, 'Romería' ha permitido a Zamora y Simón trabajar por primera vez con algunas de las distribuidoras más prestigiosas a nivel europeo, como Curzon en Reino Unido, I Wonder en Italia y Cherry Pickers en Benelux. "Son gente que admiramos. También somos distribuidores en España y compartimos 'slate' con ellos, así que sabemos cómo trabajan el mejor cine europeo y de autor", destaca la ganadora del Premio Nacional de Cinematografía en 2024.



Llúcia Garcia, en un fotograma de 'Romería', de Carla Simón · Fotografía: Elastica

A pesar de tener solo 38 años y tres películas en su currículum, Simón se ha convertido en todo un referente para una legión de espectadores, estudiantes y directoras. “Carla tiene una conexión brutal con muchas cineastas de su generación. Este año hicieron en Cannes un evento especial de Women in Motion por el décimo aniversario. Homenajearon a Nicole Kidman, pero también reunieron a las cineastas que habían sido reconocidas en las ediciones anteriores. Carla estaba ahí con gente como Alice Rohrwacher y Maren Ade. Tienen muchas cosas en común entre todas. De pronto Carla hace una editorial en una revista especializada y le pide a alguien como Mia Hansen-Løve que le manden un texto. Y lo hace, porque comparten su visión del cine, su forma de estar en el cine y se admiran mutuamente”. La barcelonesa no ha trabajado todavía en Estados Unidos, pero desde finales de 2022 está representada en Hollywood por UTA, una de las agencias más influyentes de la industria. “Tienen miles de representados que pueden ver tu peli gracias a eso. Muchos de ellos tienen derecho a votar. También pueden conseguir a alguien para que hable de tu película o presente un coloquio. Son prescriptores con mucha notoriedad”.

Hay cosas que importan en la carrera al Oscar. Tener distribución en Estados Unidos es una de ellas. Otra es ser parte de un circuito de festivales que cada año es más importante en la temporada de premios. “Al final ‘Romería’ estuvo en la sección oficial de Cannes. El festival elige siempre lo que considera que es lo mejor del año y muchas de las películas que pasan por ahí acaban siendo elegidas por sus países para los Oscar”. Los números están del lado de la argumentación de Zamora. Desde la creación del sistema de ‘shortlists’ en 2006, Cannes es el rey con 79 apariciones en las ‘shortlists’, 43 nominaciones y siete estatuillas doradas, más que Venecia, Berlín y Toronto juntos.

Viajar a Hollywood es una oportunidad increíble para una película y una cineasta. No solo porque sea un orgullo que los compañeros de profesión crean que has hecho una historia que merece representar internacionalmente a España, sino por todos los aprendizajes que pueden surgir por el camino. “Los Oscar no solo dan pie a fomentar la visibilidad, sino que además te dan un ‘know-how’ increíble de cómo funciona la maquinaria de Hollywood por dentro. No hay que olvidar que los premios son una pata importante en el organigrama del cine de autor”, reconoce Zamora.

En los cuatro años de Elastica en el mercado, la distribuidora y productora ha trabajado con varios fenómenos que nacieron en la Croisette y desembocaron en los premios que organiza desde hace un siglo la Academia de Hollywood. “Vivimos las campañas de ‘La sustancia’ y ‘Anatomía de una caída’ muy cerca de sus productores. Estuvimos en contacto durante todo el proceso”, recuerda la gallega. “En Carla tenemos a una directora que está contando una historia muy personal y que sabe vender sus películas, que es algo que también pasaba tanto con Justine Triet como con Coralie Fargeat. Son ejemplos de directoras con una fuerza increíble, con unas ideas clarísimas y que transmiten exactamente lo que quieren contar con sus películas”. Solo falta que altavoces como los Oscar amplifiquen el alcance de sus historias.

****Este artículo es posible gracias a la película 'Romería', dirigida por Carla Simón y producida por Elastica en coproducción con Ventall Cinema (Alemania), Dos Soles Media y Romería Vigo, A.I.E., y distribuida por Elastica.*

Los cines españoles siguen en horas bajas, el 'Top 20' no llegó ni a medio millón de espectadores

Por Redacción AV451 -27 agosto, 2025

El pasado, no ha sido el peor fin de semana del año, pero tampoco está tan lejos del que ostenta ese dudoso honor en el mes de mayo. Entre el 22 y el 24 de agosto, las veinte películas más taquilleras en España recaudaron menos de 3,5 millones de euros y no registraron ni medio millón de espectadores, 478.367 exactamente, según los datos de Comscore.

La taquilla se redujo un 23,22 por ciento, con una caída de los ingresos superior al millón de euros, mientras que 126.116 espectadores menos visitaron los cines españoles respecto al fin de semana anterior. Una vez más no hubo títulos millonarios en el ranking, de hecho, el número uno no llegó ni a los 600.000 euros y con menos de 28.000 euros se entraba en el 'Top 20'. Además, seis novedades aparecen en la lista de éxito del fin de semana, dos de ellas entre las cuatro primeras plazas.



Son números significativamente peores en comparación con los de los últimos ejercicios por las mismas fechas. Hace un año, una comedia española lideró el ranking de taquilla y los veinte títulos más taquilleros entre el 23 y el 25 de agosto de 2024 recaudaron en España cerca de cinco millones de euros, con 690.000 espectadores, lo que significó entonces que la taquilla se redujo otro 12,16 por ciento, con 685.647 euros menos que siete días antes y, por tanto, que abandonaron los cines 81.800 personas.

Un poco más atrás, en el fin de semana del 25 al 27 de agosto de 2023, la taquilla se redujo un cuatro por ciento, pero se mantuvo por encima de 5,5 millones de euros, con 780.000 espectadores. Se restaron 226.000 euros y 36.300 espectadores, respecto al fin de semana anterior, con seis novedades en el 'Top 20' y la mitad de ellas en las diez primeras plazas.

En el último fin de semana de agosto de 2022, la taquilla del 'Top 20' se incrementó un 61 por ciento de la mano de la tercera entrega de la producción de animación española 'Tadeo Jones'. Así, la recaudación total en el fin de semana del 26 al 28 de agosto del año 2022 superó los 4,7 millones de euros, con 710.000 espectadores, lo que supuso sendos incrementos de casi 1,8 millones de euros y 271.154 espectadores, respectivamente.



2022 mejoraba los datos del fin de semana homólogo de 2021. Con seis novedades en el 'Top 20' la taquilla del fin de semana del 27 al 29 de agosto de 2021 se quedó por debajo de los tres millones de euros. En 2020 las cifras fueron similares a las de 2021, ya que en el fin de semana del 28 al 30 de agosto de 2020 la taquilla del 'Top 20' contabilizó cerca de tres millones de euros resultantes de las 449.527 entradas vendidas.

De vuelta al presente, mantuvo el número uno en su tercer fin de semana en cartel 'Weapons' (Warner Bros.), pese a perder el 33 por ciento de sus ingresos y seis salas. Este filme de género recaudó el fin de semana pasado en nuestro país 575.000 euros y fue visto por 73.400 espectadores, en 345 salas, por lo que su promedio por pantalla todavía fue el mejor del fin de semana: 1.666 euros. 'Weapons' acumula desde el 8 de agosto cinco millones de euros y 693.000 espectadores.

Entró en la segunda posición la producción española 'Sin cobertura' (Sony Pictures), con 466.460 euros, 68.900 espectadores y un promedio por pantalla de 1.292 euros, porque su estreno se produjo en 362 salas. El martes 26 de agosto alcanzó el primer puesto de la taquilla y más de 100.000 espectadores ya han visto esta comedia familiar.



La entrada de 'Sin cobertura' desplazó a 'Materialistas' a la tercera plaza, en su segundo fin de semana. La comedia romántica dirigida por Celine Song contabilizó 415.160 euros y 56.000 espectadores, en 379 salas, lo que dio lugar a un promedio por pantalla de 1.095 euros. Esos sí, 'Materialista' retrocedió un 39 por ciento, con seis salas menos, y suma desde el 14 de agosto poco más de dos millones de euros y 293.400 espectadores.

La revitalización de la franquicia iniciada en los años 80, 'Agárralo como puedas' (Paramount Pictures) debutó en 347 salas, a priori en una sorprendente e insuficiente cuarta plaza, con un total de 361.610 euros, 52.423 espectadores y un promedio por pantalla 1.042 euros.

Dos posiciones perdió para ser quinta 'Los tipos malos 2' (Universal Pictures), que también redujo sus ingresos un 39 por ciento. El filme animado, que se proyectó en su cuarto fin de semana en 481 salas (53 menos que siete días antes), logró reunir a 45.790 espectadores, que dejaron en taquilla 322.423 euros. El acumulado de la secuela infantil en España, desde el 1 de agosto pasado, es de más de 5,4 millones de euros y 817.300 espectadores.



La tercera novedad del penúltimo fin de semana de agosto aparece ya fuera del 'Top 10', concretamente en la duodécima posición. Se trata de la coproducción de animación con participación española 'Heidi. El recate del lince' (SelectaVision), que inició su camino en 208 pantallas, con 75.300 euros, 11.000 espectadores y un rendimiento por copia de solo 342 euros.

Justo un puesto por debajo tuvo su puesta de largo en España 'El regreso de Ulises' (A Contracorriente Films), con 70.200 euros, 9.700 espectadores y un rendimiento por copia de 1.324 euros, que es el segundo mejor del fin de semana tras el obtenido por el número uno.

En la decimoquinta plaza comenzó su carrera comercial en España 'Tiburón blanco. La bestia del mar' (DeAPlaneta), que en su tres primeras jornadas en los cines contabilizó 66.100 euros, con 9.400 espectadores y un rendimiento por copia de 438 euros, ya que se estrenó en 151 pantallas.

Y en la penúltima posición del ranking de las veinte más taquilleras debutó, en 79 pantallas, la película española 'La coleccionista' (Yelmo), con 29.800 euros, 4.300 espectadores y un rendimiento por copia de 377 euros, logrados en el fin de semana del 22 al 24 de agosto.



Y es que el cine nacional elevó sus prestaciones en este penúltimo fin de semana de agosto, alcanzando una cuota de mercado de 23,13 por ciento, con cinco títulos y una taquilla conjunta de 806.700 euros. Además de 'Sin cobertura'. 'Heidi. El rescate del lince' y 'La coleccionista', aparecen en el ranking: 'Padre no hay más que uno 5' (Sony Pictures), que repitió en el décimo lugar, en esta ocasión con 97.557 euros, y se acerca a 13 millones de euros de taquilla después de nueve semanas en cartel, y 'Los Muertimer', que pasó en su segundo fin de semana en cartel del sexto al noveno puesto, con 137.573 euros. La comedia negra dirigida por Álvaro Fernández Armero no llega todavía ni a 900.000 euros.

The logo consists of the letters 'PMK' in a bold, white, serif font, centered within a solid black square.

Apple TV+ también explora incorporar publicidad en su plataforma

Por Redacción - 28 Agosto 2025

En un movimiento que podría redefinir su estrategia de monetización, Apple TV+ se encuentra en una encrucijada, evaluando la posibilidad de integrar publicidad en su servicio, una medida que lo alinearía con el modelo de negocio adoptado por gigantes del streaming como Netflix y Disney+. Este potencial cambio, que hasta ahora se consideraba improbable dada la filosofía de Apple de ofrecer una experiencia de usuario prístina y sin interrupciones, surge en un momento crucial, especialmente tras el reciente ajuste al alza de sus tarifas en Estados Unidos. La compañía de Cupertino, conocida por su meticuloso control sobre la experiencia del usuario, parece estar ponderando los beneficios de una nueva fuente de ingresos frente al riesgo de alterar la percepción de su marca como un servicio premium y libre de distracciones.

Las discusiones exploratorias entre Apple y la Junta de Investigación de Audiencias de Radiodifusoras del Reino Unido (BARB) no son meras especulaciones, sino indicios concretos de un interés genuino en comprender la medición del impacto publicitario y la recopilación de datos de audiencia. Esta aproximación técnica y analítica sugiere que, de implementarse, la publicidad en Apple TV+ no sería una adición improvisada, sino una estrategia calculada para maximizar la efectividad de los anuncios. La experiencia previa de Apple con la publicidad en sus transmisiones deportivas en vivo, como la Major League Soccer, podría servir de precedente, mostrando un camino para integrar anuncios de manera menos intrusiva y más selectiva, quizás incluso limitada a ciertos tipos de contenido.

El escenario actual del mercado de streaming ha evolucionado notablemente. Plataformas que inicialmente se posicionaron sin publicidad, como Netflix, han lanzado planes con anuncios, demostrando que existe una demanda significativa por opciones más económicas. El plan "Estándar con anuncios" de Netflix, lanzado en noviembre de 2022, ha atraído a millones de usuarios, validando la viabilidad de este modelo. Este éxito, sumado a la creciente presión por la rentabilidad en un mercado saturado, podría estar influyendo en la decisión de Apple. Un plan con anuncios en Apple TV+ no solo diversificaría sus ingresos, sino que también ofrecería una alternativa más accesible a los consumidores, lo que podría mitigar la pérdida de suscriptores ante el aumento de los precios y captar a un nuevo público que, hasta ahora, se había visto disuadido por el coste.

El dilema de Apple TV+ es complejo. Si bien un plan con publicidad podría reducir la barrera de entrada para nuevos suscriptores y generar ingresos adicionales, también podría erosionar la exclusividad y la simplicidad que han caracterizado al servicio. La implementación de anuncios plantea interrogantes sobre su formato y frecuencia. ¿Serán anuncios pre-roll, intermedios, o una combinación de ambos? ¿Cómo afectarán a la continuidad narrativa de las aclamadas producciones originales de Apple? La respuesta a estas preguntas determinará si la marca Apple TV+ logra mantener su prestigio o si se diluye en un mar de opciones con publicidad. La compañía deberá navegar con cautela para equilibrar la necesidad de rentabilidad con el compromiso de ofrecer una experiencia de usuario de alta calidad, un pilar fundamental de su identidad corporativa.

La decisión de introducir publicidad no solo es un tema de negocio, sino también un reflejo de las dinámicas del consumo de medios de hoy. Los usuarios, cada vez más conscientes de los costos de múltiples suscripciones, valoran las opciones que les permiten acceder a contenido de alta calidad sin un desembolso significativo. La posibilidad de compartir una suscripción de Apple TV+ con hasta seis miembros de la familia ya hace que el coste individual sea bastante bajo, incluso a \$9.90 euros en España. Sin embargo, un plan con anuncios, potencialmente por debajo de los \$10, podría atraer a suscriptores individuales que no se benefician de las ventajas del plan familiar. La competencia de plataformas como Netflix, que ofrecen planes más económicos con publicidad, pone a Apple en una posición de tener que responder o arriesgarse a perder a un segmento del mercado.

La rentabilidad y la captación de suscriptores son costosas, y la publicidad se presenta como una vía para afrontar ambos retos de manera estratégica y sostenible a largo plazo, permitiendo a la plataforma invertir más en contenido original.

A medida que el mercado de streaming se consolida y la competencia se intensifica, la capacidad de las plataformas para diversificar sus fuentes de ingresos se vuelve crucial. La publicidad ofrece un camino para la sostenibilidad financiera sin depender exclusivamente del aumento constante de las tarifas de suscripción. Para Apple TV+, este podría ser el siguiente paso lógico en su maduración como un actor principal en la industria del entretenimiento. Si bien la idea de anuncios en un servicio de Apple puede parecer contradictoria con su imagen de marca, la realidad del mercado exige adaptabilidad. La empresa de la manzana mordida ha demostrado en el pasado su capacidad para reinventarse, y la posible inclusión de publicidad podría ser el próximo capítulo en esa historia, un capítulo que busca equilibrar la innovación con la viabilidad comercial en un sector en constante movimiento.

Los próximos meses serán cruciales para observar la reacción de los suscriptores al nuevo precio y determinar si Apple finalmente dará el paso hacia un modelo híbrido. Mientras tanto, el mercado observa con atención cómo una de las plataformas más puras del streaming podría ceder a las presiones del modelo de negocio de la publicidad, una jugada que, de concretarse, redefiniría su propuesta de valor y su lugar en el saturado mercado del entretenimiento digital.

El futuro del streaming podría estar en los modelos híbridos, y la decisión de Apple TV+ podría consolidar esta tendencia. Se trata de una evolución del negocio, donde la innovación no solo reside en el contenido, sino también en cómo se monetiza, buscando ofrecer más opciones al consumidor y asegurar la viabilidad de la plataforma en un mercado saturado de alternativas. La introducción de anuncios no es solo una estrategia de ingresos, sino una declaración de intenciones sobre cómo Apple planea competir en los años venideros.

DIRCOMFIDENCIAL



Amazon afronta una demanda por confundir a usuarios sobre la compra de películas y series en Prime Video

MARKETING DIGITAL | 28 AGOSTO 2025 |

El concepto de compra de contenidos digitales ha estado tradicionalmente sujeto a controversia en internet desde hitos como el lanzamiento de la tienda de canciones de Apple, ya que no deja de ser una licencia de acceso en muchos casos. Y ahora una demanda colectiva presentada contra Amazon puede contribuir a elevar el tono sobre ese debate.

En concreto, un tribunal federal de Washington tendrá que determinar el posible mérito legal de la acción liderada por Lisa Reingold. Esa usuaria de Prime Video compró el cuarto volumen de la comedia de situación *Bella and the Bulldogs* en mayo por 20,79 dólares y después perdió el acceso a ella.

Como consecuencia, decidió presentar una demanda que acusa a Amazon de confundir a sus usuarios sobre la naturaleza de las transacciones de películas y series. Cree que el hecho de que ofrezca la posibilidad de comprar esos contenidos no se atiene a la realidad, que viene matizada en una nota al pie de la página del pedido en la que la compañía explica que el usuario recibe una licencia de acuerdo a sus términos.

Eso supone que admite la eventual desaparición de lo que ha adquirido de su biblioteca por circunstancias como la pérdida de derechos de la plataforma o su sustitución por otra edición en función de acuerdos con quienes los ostentan. Además de que no es exportable a ningún otro entorno de consumo.

El concepto de adquisición de contenidos en tiendas digitales vuelve al debate legal con la presentación de esta nueva causa.

Amazon ya tuvo que afrontar en 2020 otra acción colectiva impulsada por la usuaria Amanda Caudel en la que se le acusaba de competencia desleal y publicidad falsa por el uso de la palabra comprar. Entonces, la compañía rechazó que pudiera estar engañando a nadie porque sostenía que sus consumidores entienden que sus compras están sujetas a sus condiciones.

Sin embargo, el juez no desestimó la demanda, lo que para algunos analistas implicó un reconocimiento de que existe margen para el debate legal. Ese proceso sigue más o menos activo pero Amazon no ha alterado su forma de vender contenidos digitales más allá de puntualizar más la licencia de uso como factor que condiciona el proceso.

En todo caso, la nueva causa tiene más visos de viabilidad gracias a recientes cambios legislativos. Este mismo año California prohibió por ley que se anuncie como venta la transacción de cualquier contenido en internet a no ser que dé como resultado que el comprador adquiere toda la propiedad de ese artículo. Y los vendedores deben garantizar que los compradores saben que adquieren una licencia temporal revocable.

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

DEADLINE

NEWS

Comcast NBCUniversal And Amazon Expand Distribution Relationship Across Peacock, Fire TV, Prime Video & Xfinity X1

By Dade Hayes August 28, 2025 9:02am



Comcast NBCUniversal and Amazon have reached a set of comprehensive distribution agreements spanning Prime Video, Peacock, Fire TV and Xfinity X1.

One notable feature of the deals will see Peacock's top subscription tier, the ad-free Premium Plus, being added to Prime Video, allowing customers to subscribe for \$16.99 a month or \$169.99 a year. Thanks to a renewed deal that was part of the broader partnership, Peacock is also still available on Amazon Fire as a direct-to-consumer offering.

Existing deals for sale and rental film titles from Universal Pictures Home Entertainment on Prime Video, as well as the Prime Video app's availability on Xfinity X1 devices have also been renewed.

Amazon used to use the "Channels" handle for its subscription business, but has shifted away from that in recent months, though the strategy of serving as a hub for all things streaming is very much in place.

The two companies have had a long-term business relationship, but there have been occasional periods of disharmony. In 2020, Peacock launched without Amazon as a distribution partner after the parties failed to agree on terms. Five years later, the companies are more aligned and will soon share the status of media partners with the NBA, meaning many viewers will be spending time in both media ecosystems on a regular basis.

In an interview with Deadline, NBCU Media Group Chairman Matt Strauss said the Amazon agreements are indicative of NBCU's strategy with Peacock in particular. The service has taken a more conservative approach to bundling, and has ended up with the lowest percentage of bundled subscriptions of any streamer apart from Netflix. Comcast said Peacock finished the second quarter with 41 million subscribers, flat with the prior quarter. Strauss said about 80% of subscribers are on the ad-supported Premium tier.

"You're going to see us strategically lean into bundling," he said, but with an emphasis on ensuring that "the economic value is right for the portfolio."

Bundles, particularly with large-scale tech firms, can provide a quick boost but sometimes those gains are ephemeral. "If you don't structure these deals the right way, you can check the box about adding subs but if you don't get the right return and consumers aren't engaging with it, you haven't succeeded," Strauss said.

In a press release, Comcast President Mike Cavanagh said the distribution deals are "a testament to our close collaboration with Amazon."

Mike Hopkins, Head of Prime Video and Amazon MGM Studios echoed that sentiment. The distribution alliance "deepens an incredible working relationship with Comcast/NBCU, and we look forward to a future of mutual distribution that benefits our shared customers."

Peacock joins Prime Video's collection of more than 100 subscription options in the U.S. Along with subscription offerings, customers can find Amazon MGM Original films and series; movies and series to buy or rent; live sports including Thursday Night Football, NBA, WNBA, NASCAR, and NWSL, as well as hundreds of FAST channels.

Under the agreements, customers of Comcast's Xfinity TV will continue to get Prime Video's library of series, movies, live sports, subscriptions and FAST channels, directly through Comcast's Xfinity XI platform and the Xumo streambox. Prime Video content can also be searched with Comcast's Xfinity Voice Remote.

Also, Sky, Europe's leading media and entertainment company owned by Comcast, has a multi-year partnership with Prime Video on Sky devices across its footprint in Europe. Sky Sports fans in Germany can now access Sky Deutschland's premium live sports offering, WOW Live Sports, directly through the Prime Video app as a subscription.

Aug 28, 2025 9:00am PT

Amazon, NBCU Make Peacock Available Via Prime Video Sign-Up

NBCU takes bigger step into bundling of streaming services with broader pact

By **Brian Steinberg**



NBC Universal's Peacock is getting a new perch where it can spread its wings.

The Comcast-backed streaming service will be made available via subscription to Amazon's Prime Video customers, who can sign up for ad-free Peacock Premium Plus for \$16.99 per month or \$169.99 per year. The arrangement comes as the result of a series of distribution deals crafted between NBCU and Amazon that also make Peacock available for access via Amazon's Fire TV, and Universal films available for rent or purchase on Prime Video. The agreements also continue to make Prime Video available for access via Comcast's Xfinity X1 devices.

The pacts give NBCU new ability to distribute Peacock, which has gained some traction for a new heavier focus on sports but still lags bigger rivals in terms of scale, and lends Amazon more heft as a distributor of access to streaming rivals, a position that gives the digital giant more traction with its customers. Last week, Amazon said it would offer subscriptions to Fox Corp.'s new Fox One streaming service. The company offers more than 100 subscription options in the U.S.

"At Amazon, we are always working to make customers' lives better every day and these new agreements with Comcast NBCU are fantastic for millions of customers, who are looking for the fastest and easiest way to find all their entertainment and

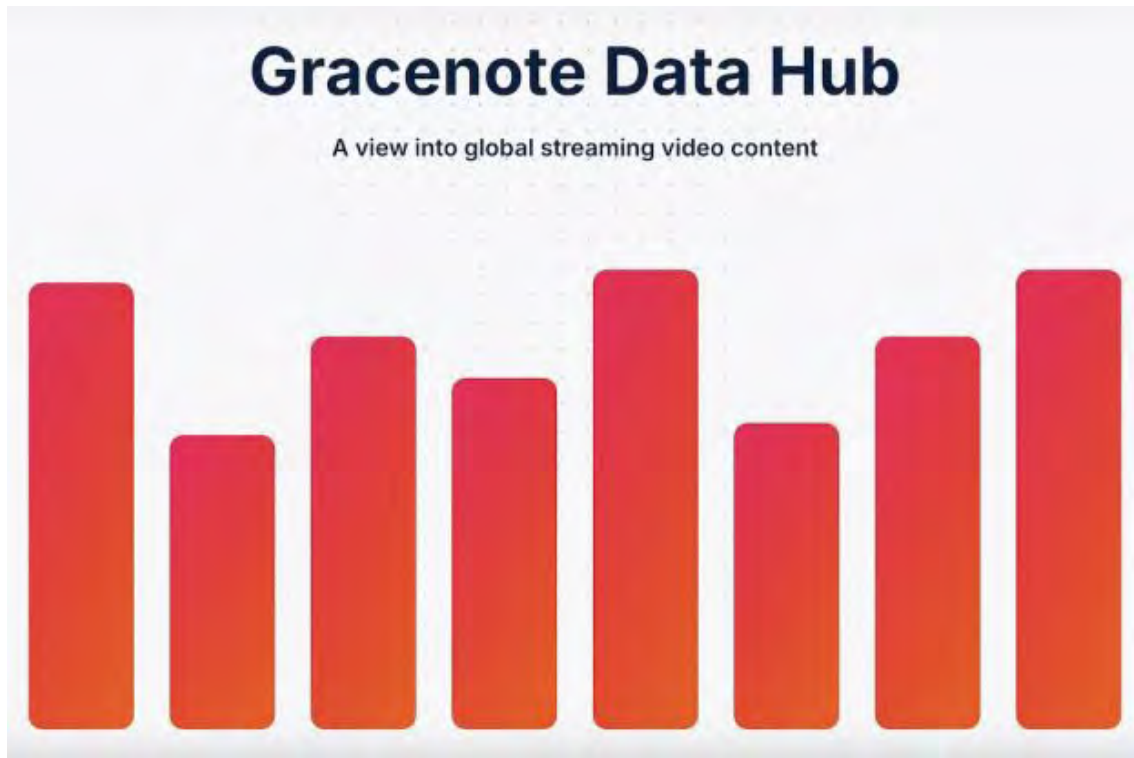
sports in one place,” said Mike Hopkins, head of Prime Video and Amazon MGM Studios, in a statement. “Adding Peacock to our growing list of subscriptions – while renewing our long-standing agreements for Fire TV, Universal Pictures Home Entertainment, and Xfinity X1 – deepens an incredible working relationship with Comcast/NBCU, and we look forward to a future of mutual distribution that benefits our shared customers.”

While the idea of teaming up with rivals and contemporaries to distribute streaming platforms has gained new popularity in recent months, NBCU has not taken part in a great deal of it, other than with Comcast’s cable division and Charter Communications, according to a person familiar with the matter. This person says NBCU executives believe a recent spate of sports deals that put the NFL, NBA and Winter Olympics on Peacock are driving new interest in bundles that include the streaming property. The Amazon pact, however, drives added benefits to NBCU’s business, this person says, including the renewal of Peacock’s Fire TV placement and the availability of Prime Video on Comcast’s X1.

Key to the deal is the fact that Amazon will make available ad-free Peacock, even though the bulk of the service’s customers get the ad-free version. NBCU saw an opportunity to sell Peacock subscriptions at a higher price to customers who would likely be more engaged, this person says, and wants to learn from the results.

“Millions of Amazon customers can continue to enjoy NBCUniversal’s popular shows, films, and live events on Peacock via Fire TV or through Prime Video Subscriptions, or buying or renting on Prime Video, while also accessing Amazon’s premier entertainment on Xfinity X1 – ensuring they can watch what they love, wherever and however they choose,” said Mike Cavanagh, president of Comcast, in a statement.

NBCU expects to see new bundling efforts in weeks to come, this person says, and sees the Amazon agreement as a template that might be used in the future.



Gracenote: FAST outpacing SVOD in offering recent content

By **decodeTV Staff** August 27, 2025

Nielsen's content data business Gracenote has expanded its Data Hub resource to include insights on nearly 1,850 active FAST channels to deliver a broad understanding of global streaming trends and the programmes that keep audiences engaged. According to a new analysis of Gracenote's global video dataset, covering up to Q3 2025, the number of FAST channels has grown nearly 14% from Q1 2025 and 76% since 2023.

FAST channels offer a greater percentage of more recent content than SVOD services. Nearly half of current FAST programming was produced in the last five years compared to nearly one third on premium SVOD. Focusing on content produced in the last 15 years, the numbers jump to nearly 80% for FAST and 68.5% for SVOD.

Nearly 93.1% of available content on FAST is TV programming (when individual episodes are counted). Comparatively, 88.8% of available content on top SVOD services is TV programming.

Sports accounted for the largest increase among all content types for SVOD in the last three months, a jump of 13.2%. By comparison, movie content on SVOD grew 10% while TV content increased 9.2%. Focusing on FAST, sports programming was down 3.7% over the same period but up 14% year-to-date.

Genre composition

Focusing on FAST channels' genre composition, documentary accounted for the largest concentration of programming at 16.1%

Drama was the second most prevalent genre at 10.6% while news was third at 9.9%. In terms of genre growth, news led all categories with a 37% programming increase followed by horror with a 30% increase.

By comparison, major SVOD platforms grew their overall content offerings by 9.8% in the last three months.

Amazon added the most titles quarter-over-quarter (12.6%) followed by Paramount+ (6.4%).

Gracenote says the addition of FAST insights to the Data Hub makes possible new comparisons with SVOD content and a holistic view of the global streaming landscape. First launched in November 2024, the resource was developed to provide insight into the catalogues of subscription video on demand (SVOD) leaders, Amazon Prime Video, Apple TV+, Disney+, Netflix and Paramount+. Now, the enhanced Data Hub enables visibility into more than 645,000 TV, movie and sports programs and episodes on SVOD platforms and more than 197,000 programmes across global FAST channels.

PUCK



Can Gen Alpha Save the Box Office?

According to a new study from NRG, the under-15 crowd loves movie theaters, which represent an exotic and alluring escape to a generation whose upbringing has taken place entirely in front of screens and devices, and whose socialization metric has never been anything other than digital.



This NRG report on Gen Alpha suggests that movie theaters represent an exotic and alluring escape to the generation whose upbringing has taken place entirely in front of screens and devices, and whose vehicles for socialization have largely been digital. Photo: Roy Rochlin/Getty Images for Netflix

Matthew Belloni August 29, 2025

Netflix co-C.E.O. Ted Sarandos has been waiting years for validation in the movie business. He has spent hundreds of millions of dollars chasing an elusive Oscar for best picture. (He's in Venice this week to launch the latest campaigns.) He joined the board of the Academy Museum despite the fact that, last time I was there, it didn't seem to honor a single movie that debuted on TV or home video. Unlike his streaming rivals,

Sarandos has released viewership data so that we can all see that his movies are popular. And he has continued to authorize projects—first via film chief Scott Stuber and now Dan Lin—that will have no meaningful impact on Netflix viewership, but may boost the artistic cachet of the service. This week, Netflix bought a documentary short about the childhood bedrooms of school-shooting victims—a worthy subject, of course, but also another obvious play for an Oscar nomination.

Yet outside of awards season, Netflix remains a villain of sorts in the film business for eschewing theaters, and an occasional laughingstock for its constantly flowing aqueduct of instantly forgettable movie product. Even its all-time top 10 list is filled with the kind of B-level star vehicles (*Bird Box*, *Back in Action*) and Kirkland-brand blockbusters (*Red Notice*, *The Gray Man*) that can easily be explained away by real movie people as celebrity clickbait or quirks of the algorithm. In film, Netflix may generate engagement, but it has yet to generate respect.

That's one of the big reasons why the outsize success of *KPop Demon Hunters* was so remarkable. As the animated musical hit 236 million views this week and grossed nearly \$20 million during a two-day multiplex stunt, it became a legitimate theatrical-style phenomenon, in addition to the most-watched movie ever on Netflix. And judging by my conversations with movie people over the past few weeks, it has also managed to break through the industry cynicism. It's a franchise starter, a watercooler talking point for families and young people—the rare movie that has impacted other areas of entertainment, namely the Spotify and Billboard music charts. Halloween is next.

Yesterday, at my kid's Back to School night, his fourth-grade teacher promised a *Demon Hunters* karaoke party if the class behaved. When she called the movie "the new *Frozen*," the parents laughed in agreement. Netflix is finally stealing from Disney's own backyard, launching an actual family-film juggernaut that, if handled correctly, will generate revenue and continue to influence the culture for years. And it did so with an animated musical that Disney would never have made, and in a summer when the company that invented the family-franchise business flopped so spectacularly with *Elio*.

So, why did Netflix put *Demon Hunters* in theaters? I asked this question on Monday, and ran through the obvious answers—namely, marketing for the sing-along version and a flex to show the power of Netflix. But there's something deeper about the appeal of movie theaters to young people who want to legitimize and celebrate their fandom, something that Netflix—despite having created this phenomenon on its service—knows matters. It raises the question of how much Netflix, in its quest to own the next generation of movie fans, will incorporate theaters and other real-life experiences into that plan. Now, I think they will.

To that point, National Research Group is about to release a report called *Gen Alpha Saves the Box Office?*—a deep dive on what young people (basically those born after 2010 or 2011) think about movies and the moviegoing experience. And it's got a surprising thesis: Gen Alpha loves movie theaters.

“Moments That Allow Them to Log Off”

I know this is sort of antithetical to the industry narrative of the past decade. As home TVs have grown larger, streamers have bypassed theaters with original films, and kids have become addicted to phones and iPads, moviegoing has become an “outdated” institution, as Sarandos has said, destined not to disappear entirely but to steadily lose relevance. Studios need to “meet the next generation where they are,” people say, and to survive, theaters should start adapting to the preferences of young people, allowing phones and talking and social media and such. One recent trial involved an A.I. chatbot that viewers could interact with through their phones during a screening.

But what if that's all a misread? My annual surveys of high-school kids consistently demonstrate that they prefer movie theaters. And this NRG report on Gen Alpha suggests that movie theaters represent an exotic and alluring escape to the generation whose upbringing has taken place entirely in front of screens and devices, and whose vehicles for socialization have largely been digital. Much more so than for Gen Z or Millennials, the generations whose lives have been shaped by their phones but who also largely knew a time before them. “If anything, the amount of time that members of Gen Alpha spend staring at their phones and tablets appears to have made them deeply appreciative of those moments that allow them to log off, disconnect, and enjoy the real-world company of friends and family,” the study reports.

That includes going to movie theaters. About six in 10 Gen Alpha respondents said that they enjoyed watching movies in theaters more than at home—while just a quarter preferred the couch-bound experience. That makes them 14 percentage points more likely than Millennials to choose the theatrical experience over streaming.

NRG Gen Alpha Survey

Millennials have a lot more stuff going on in their lives than kids under 15, of course. But the demo shift does kinda make sense. Millennials and older Gen Zers spend hours and hours a day in front of screens, and the allure of a personalized experience is strong because they couldn't always watch whatever video they wanted at whatever time. For Gen Alpha, by contrast, there's little novelty or excitement in a movie night at home. “By extension,” the study notes, “that makes the experience of physically leaving the house and going to watch a movie in theaters feel all the more special.”

I definitely see that in my 9-year-old. Still, Gen Alpha seems to be just like other demos in that they want moviegoing to feel like an event—“in-person experiences that feel heightened, special, and social. Experiences, in other words, that can’t be replicated at home or on their phones,” the study reads. But for Gen Alpha, unlike the older cohorts, going to a movie with friends can itself eventize a movie. More than half of Gen Alpha (55 percent) said that they preferred going to theaters with a large group, compared to only 40 percent of Gen Zers and 31 percent of Millennials. Again, seeing friends is generally a lot cooler when you’re 12 than when you’re 32. But Gen Alpha is also so used to media and entertainment being a solitary endeavor that they’re prioritizing connection at the movies, rather than escapism or the scope and quality of the presentation. That may be a generational difference.

The New Franchises

So, if the shared experience is so important, how can Hollywood take advantage? The study predicted that the most successful Gen Alpha movies will be rooted in digitally native I.P.—video games, social gaming platforms like Minecraft and Roblox—that leverage community, and those whose marketing campaigns help kids to show off their fandom and identity. The study asked respondents to name the franchises “my friends are talking about.” Here’s the Gen Alpha ranking:

1. Roblox
2. Minecraft
3. Fortnite
4. Grand Theft Auto
5. Pokemon
6. The Avengers
7. Mario Bros.
8. Spider-Man
9. Lego
10. Madden NFL
11. Sonic the Hedgehog
12. Wicked
13. Spider-Verse
14. EA UFC

15. Squid Game
16. Five Nights at Freddy's
17. Wednesday
18. Among Us
19. Stranger Things
20. Batman

Lots of social gaming at the top of that list. Not a lot of traditional Hollywood movie franchises outside of the superheroes. And Wicked is likely there because it inspired a vibrant fan community led by social media. Gen Alpha is thinking about movies as cultural moments to be shared. More than six in 10 want to see a new movie on opening weekend, and a plurality say they want to see it in a busy theater. By contrast, only 20 percent expressed an interest in a theatrical experience that involved using their phone. "In other words," according to the study, "they're actively seeking out the buzz, excitement, and energy of a communal experience."

Which brings us back to putting KPop Demon Hunters in theaters. The sing-along was communal, shareable, and filled with the energy of a fan base that had been mobilized online (via Netflix) yet still wanted to express that fandom in real life. And in doing so, the franchise was further solidified as a franchise—especially to the youngest fans. According to the NRG study, here's the percent of respondents "very interested" in attending sing-along movie screenings in the future:

Gen Alpha: 29 percent

Gen Z: 23 percent

Millennials: 21 percent

Gen X: 16 percent

So that's what Netflix is doing with the Demon Hunters sing-along, that's why it is moving so quickly to create Netflix House I.R.L. experiences, and why it will likely do more ancillary stunts in movie theaters in the future. Ted Sarandos may see movie theaters as a threat to Netflix, but he also sees their value to Netflix properties. And there's a lesson far beyond Netflix. Multiplexes of the future should probably be designed as social spaces, not just a collection of rooms in which to passively watch a film. Maybe add photo booths, hangout zones, or post-movie activities that give groups more opportunities to make their trip to the movies feel like an event.

Theaters and studios have focused a lot on how to make the theatrical experience more like the comforts of home. But what if the answer is to make it distinctly not like home? Some 54 percent of kids expressed an interest in 3D or V.R. experiences in theaters. Almost as many said they'd be drawn in by screenings that feature special effects like wind or moving seats. "These preferences point to a hunger for sensory engagement—moviegoing as an immersive experience, not just an act of content consumption," the study suggests.

Despite the stereotypes about them, the next generation of consumers isn't demanding that their devices be integrated into every one of their entertainment experiences. When they go to a movie theater, they may be looking for a break from that—something that feels real, collective, and present. Those that deliver this experience will be rewarded.

Hollywood Inc.

22 TV series will receive a California film tax credit as applications increase 400%

A criminal defendant in a suit sits in the courtroom during his trial.



Jake Gyllenhaal in the TV series “Presumed Innocent.” (Apple TV+)

By **Samantha Masunaga** Aug. 27, 2025 6:45 AM PT

Nearly two dozen television shows will receive incentives for shooting in California — including two series that relocated from Texas and Canada — in the first award period since the state bolstered its film and TV tax credit program earlier this summer.

In this round, 22 shows were chosen amid a nearly 400% increase in applications, said Colleen Bell, the California Film Commission’s executive director. The additional shoot days in California are a welcome boost for Hollywood, which

has seen a sharp decrease in production after slowdowns from the pandemic, the dual writers' and actors' strikes in 2023, cutbacks in spending at the studios and the exodus of filming to locales outside the Golden State.

To address this issue, the California Legislature upped the annual cap for the state's incentive program to \$750 million, up from \$330 million.

"These enhancements to our program, they're not just about curbing runaway production," she said in an interview. "We're building momentum to grow and expand production here in California."

In total, the 22 shows were allocated \$255.9 million in credits and are expected to generate about \$1.1 billion of economic activity in California, she said. The productions are estimated to employ 6,500 cast and crew members and more than 46,000 background actors.

Of the 22 awarded series, 15 were new projects, five were recurring shows and two relocated from outside of California, including Tom Segura's darkly comedic Netflix series "Bad Thoughts," which previously filmed in Texas.

Apple TV+ comedy "The Studio" and legal thriller "Presumed Innocent" received production incentives, as did CBS' "NCIS: Origins," a new HBO series by comedian Larry David, a pilot called "Group Chat" from "black-ish" creator Kenya Barris and a new Hulu drama from Dan Fogelman of "Paradise" and "This is Us." All of the qualified projects that applied were able to get a tax credit in this round, Bell said.

"California has long been the entertainment capital of the world — and the newly expanded film and TV tax credit program is keeping it that way," Gov. Gavin Newsom said in a statement. "We're not just protecting our legacy — we're reminding the world why the Golden State remains the beating heart of film and television."

Newsom called for an expansion of the state's film and TV tax credit program late last year in an attempt to stem the tide of productions moving to other states or countries with lucrative incentive packages. Hollywood studios, producers, unions and other workers rallied around the issue for months, traveling up to Sacramento to lobby legislators about the importance of the entertainment industry to California's economy.

Rebecca Rhine, president of the Entertainment Union Coalition and western executive director for the Directors Guild of America, called the awarded shows an "important step forward" for the industry and state.

"We expect the positive impact of these new productions to be realized over the next few months," she said in a statement. "These productions mean real jobs that support working families, small businesses, and communities across California."

In addition to the higher cap, the revamped program broadened the types of productions eligible for incentives, including half-hour television shows, certain large-scale competition shows and animated shorts, series and films.

For this round of incentives, the California Film Commission was able to consider all of the new categories except for animated shows and large-scale competition shows because those require new regulations that are being drafted, Bell said. Those categories could be eligible starting early next year, she said.

The new program provisions also upped the tax credit to as much as 35% of qualified expenditures for productions filmed in the greater Los Angeles area, and up to 40% for projects shot outside the region. For this application period, most of the series will shoot in the L.A. area, except for four that will shoot at least partially outside of that zone, Bell said.

“People want to shoot their projects here in California,” Bell said. “Now, decision makers are giving California a second look because we have made these important programmatic changes that have made us much more competitive with other jurisdictions.”

The New York Times

TV Producers Flock to California's Expanded Tax Credit

The state announced the first 22 projects to take advantage of its hefty new incentives to attract production.



Owen Wilson, left, and Peter Dinklage in "Stick," an Apple TV+ show that will move filming to California from Canada for its second season.

By **Nicole Sperling** Aug. 27, 2025

The first and last time the screenwriter Jason Keller filmed a show for television in Los Angeles was over 20 years ago. Now that streak is ending, thanks to a recently passed California budget that doubles the amount of funding available to subsidize productions shooting in the state.

The second season of his Apple TV+ comedy, "Stick," starring Owen Wilson as a former pro golfer, is one of the 22 television projects getting the first round of tax breaks available under the new law, California officials said on Wednesday. All told, the show will receive a 40 percent credit, the highest percentage allowed, because it is moving from outside the state. The first season was filmed in Vancouver, British Columbia, which doubled for Indiana and other locales in the Midwest.

It is all part of an effort to return production to California, which has fallen behind other states in offering incentives to film and television productions and has seen productions move elsewhere.

“I always wanted this show to shoot in Los Angeles,” said Mr. Keller, the creator and executive producer of the series, who has lived in Los Angeles for over 30 years. “This city has the most talented crews in the world, and some of my best friends who are grips, gaffers and production designers haven’t worked in years. I’m so happy to come back to where I live and give some local Los Angeles artists some jobs.”

Production in Los Angeles has decreased by one-third in the past decade, according to data from FilmLA, the official film office of the area. Yet in the aftermath of the destructive fires in the area this year, and two debilitating strikes that kept thousands out of work in 2023, the Hollywood unions and other trade organizations pushed lawmakers to double the annual tax credit to \$750 million.



Rebecca Hall and Seth Rogen, both wearing formal attire, look at each other while sitting together at a table with wine glasses in front of them.

According to Colleen Bell, executive director of the California Film Commission, the number of applicants for state subsidies increased nearly 400 percent from a year ago. All 22 of the eligible television productions were awarded the tax breaks in this round, she said.

All together, they will receive \$255.9 million in credits, using a combination of funds from the new bill and rollover funds from a previous bill. The commission projects that these shows will generate \$1.1 billion in spending, including \$413 million in wages, and account for more than 1,100 filming days statewide.

Overall, the commission expects the 22 shows to employ 6,500 cast and crew members and some 46,000 background actors.

“There’s a real sense that things are beginning to turn,” Ms. Bell said in an interview. “We’re hearing from productions making plans, stages are starting to book up, and crews are getting calls again.”

In addition to “Stick,” the Netflix show “Bad Thoughts,” which stars the comedian Tom Segura and shot its first season in Texas, will move to California. The credit is also benefiting five shows that have been filming in Los Angeles, including the Emmy-nominated “The Studio” and “Presumed Innocent,” both on Apple TV+, and “NCIS: Origins,” from CBS Studios. Fifteen new shows, including projects from the “This Is Us” creator Dan Fogelman and Larry David, will also receive the tax credit.

The commission opens the application period a few times during the year. There will be another one in October and then in January.

“We just were not competing at the level that we needed to compete to keep projects here in California,” Ms. Bell said. “With the increase of the percentages, this means that decision makers are seriously considering California.”

For “Stick,” the move was part opportunity, part necessity. The second season could begin filming as early as December, an inopportune time to film outdoor scenes at a golf course in Canada. The production had been looking at other jurisdictions that offer attractive tax credits, strong crews and favorable weather.

California, with its expanded incentive, filled the bill.

“California is an expensive place to film, but this credit is a great motivator to bring production back,” said a “Stick” producer, Guymon Casady. “That will in turn help revitalize the Hollywood film community and help keep families together without folks having to move away for months at a time.”

BUSINESS NEWS

Movie and TV Idea Theft Lawsuits Are on the Rise. Very Few Prevail In Court

The producers behind popcorn thriller 'G20' were sued on Wednesday for copyright infringement. There's been an uptick in accusations of infringement in recent years, though that hasn't led to much success for those filing the lawsuits.

By **Winston Cho** August 27, 2025 3:28pm



Viola Davis and Antony Starr in 'G20' Prime Video

It's a tale as old as Hollywood: A writer drafts a screenplay and submits it to various competitions. They get some buzz, maybe even placing in a few, though their script ultimately doesn't land anywhere. Then, they see a movie that feels similar to what they wrote. And after looking at the film's IMDB page, they realize that they're a couple levels removed from one of the title's producers or writers, who they suspect may have read their screenplay once upon a time and ripped it off. They file a lawsuit.

Most copyright infringement lawsuits don't go anywhere, but a writer suing over popcorn thriller *G20* is looking to flip the narrative. In a complaint filed on Wednesday in California federal court, Clarice Eboni Boykin-Patterson alleges the producers behind the Viola Davis action flick copied her screenplay.

With *G20*, Davis joined the pantheon of action heroes tasked with saving the world from calamity. She's the president of the United States with an extensive military background and weapons training but wait, she must also balance her very serious work life with a family. When viewers meet Davis' character, she's bickering with her 17-year-old daughter after the teen snuck out to a party at a Georgetown bar.

Boykin-Patterson, an entertainment reporter for *The Daily Beast*, challenges both works featuring "intense violence" with "warm, relatable familial drama," among other things.

Like *G20*, Boykin-Patterson's screenplay follows a Black woman in politics that must save an auditorium of people, including her family, from terrorists, led by a man with a personal vendetta, who've taken over the international conference (*warning: spoilers ahead*). She ultimately evades capture but her husband — whose main role is to support the political ambitions of his wife in both works — is kidnapped and used as a bargaining chip. In the movie and screenplay, titled "Election Night," the protagonist's friend appears to die but are eventually shown to have survived.

The lawsuit adds both works "feature the same themes; who gets to legislate and be in power in the future, does an inclusionary style of leadership edge out those who traditionally held power, and who inherits power and gets to wield it." It also says they share the same genre: Tense thrillers that feature a race against the clock with an "underlying tension and dread that result from the precariousness of the central characters, i.e. their gender and race and their overcompensation for these traits."

While these broad similarities alone may not be covered by copyright law, the lawsuit alleges that, when aggregated together, they can constitute infringement. There's some truth to the argument: Courts have found that a writer stringing together several elements that aren't typically protected by copyright — like a ragtag group of misfits banding together to pull off a high-stakes con — can serve as the foundation to an idea theft claim. Still, there's an uphill battle to climb.

In April, Showtime Networks and Lionsgate's Entertainment One defeated a copyright lawsuit over *Yellowjackets*. The court found in that case that several of the alleged similarities are common tropes found in survival thrillers, pointing to the death of a head coach and survival of his two children, attempts by survivors to escape isolation and the division of groups into rival factions. If two works share basic plot points, it's natural for them to have identical tones, the court reasoned.

"There can be no serious dispute that escape attempts by shipwrecked or stranded survivors are prevalent throughout fiction and history, from Odysseus, Robinson Crusoe, and Gilligan to Shackleton and the Uruguayan rugby team," the judge wrote in an order dismissing the lawsuit.

A major factor in the case will be whether the producers and writers behind the movie have read Boykin-Patterson's screenplay. In 2021, "Election Night" was submitted to the ScreenCraft Screenwriting Fellowship contest, where it was a quarterfinalist, and the Launch Pad Feature Competition, where it got to the second round, while being shopped around to various production companies.

The lawsuit stresses that Logan Miller and Noah Miller, the writers of *G20*, are managed by Daniel Sherman, an executive producer on the movie who's been a judge in the Launch Pad competition, the same event Boykin-Patterson submitted her screenplay.

The decision comes amid a shift in the vetting of copyright lawsuits that's increasingly encouraged creators to sue. In recent years, federal appeals courts have been cautioning lower courts against early dismissal and from imposing their views on whether two works overlap enough to warrant allowing lawsuits to proceed. One of those rulings — at least the third since 2020 overturning a defense-friendly decision in a copyright case — reversed a federal judge's decision to toss Francesca Gregorini's lawsuit against M. Night Shyamalan and Apple over *Servant* on the premise that dismissal was premature because "reasonable minds could differ" on whether her and the acclaimed horror director's works are substantially similar.

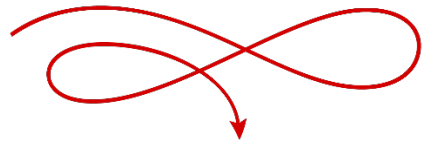
That's contributed to an uptick in copyright lawsuits actually getting to trial. Earlier this year, juries considered claims of infringement against Disney over *Moana* and Shyamalan over *Servant*. Both ended in defense verdicts.

The findings in those trials reaffirmed the high bar in convincing a jury that any alleged similarities between two works constitute copyright infringement. Copyright law doesn't protect general ideas — like incidents, characters and settings considered standard in the treatment of particular topics (think a priest in a movie about possession) — only the particular expression of those ideas.

The last case in which a plaintiff may have come out on top involves the *Shape of Water*. After a federal appeals court in 2020 revived the lawsuit from the estate of Pulitzer Prize-winning author Paul Zindel, which alleged that the makers of the Oscar-winning film ripped off *Let Me Hear You Whisper*, a settlement was reached.

MRC, which distributed the movie, and JuVee Productions, Davis' production banner, didn't immediately respond to requests for comment.

PUCK



Could Trump Take Hollywood's Backend?

After successfully squeezing Paramount, ABC, Nvidia, and Intel for payoffs, public genuflection, and profit participation, the president is now working to assert control of the patent and copyright system, too. What's to stop him from setting up a toll booth for Hollywood I.P.?



Perlmutter's attorneys, led by Donald Verrilli, have warned the D.C. Circuit that if Trump's "unlawful takeover" is allowed to stand, the Senate parliamentarian could be next on the chopping block. Photo: SOPA Images Limited/Courtesy of Alamy

Eriq Gardner August 26, 2025

Could the next Superman or Avengers movie help underwrite the national debt? Stay with me here, because it's not as outlandish as it seems. Last week, after Donald Trump boasted that Intel would hand the U.S. government a 10 percent stake—worth some \$9 billion—as the price of receiving billions in grant money from the CHIPS Act, I started to

connect some dots. Just today, when asked whether his administration would try to take stakes in other companies, Trump didn't hesitate: "I want to try and get as much as I can," he said. "There will be other cases."

The Intel deal, like Trump's unorthodox arrangements with U.S. Steel, Nvidia, and AMD, got me thinking about a recent Wall Street Journal report that Howard Lutnick's Commerce Department has been considering tweaks to the patent system. Instead of charging the usual maintenance fees—a few hundred bucks here, tens of thousands there—the new plan would impose a levy of 1 to 5 percent of a patent's value. In other words, a royalty to the U.S. government, possibly worth billions.

Not surprisingly, corporate America loathes the patent proposal. Lawyers doubt its legality, absent congressional blessing. But if the Trump administration is willing to tax patents by fiat, why wouldn't it take the next logical step and reengineer copyrights? What if the government announced that the only way to enjoy the protections of registration—public record of ownership, the right to sue for infringement—was to cede some of the fruits of those assets to Washington?

The notion that Trump might seize, as Groucho Marx might put it, the means of co-production and turn copyright into a toll booth sounds far-fetched—a flagrant violation of the First Amendment, intolerable meddling in corporate America, etcetera. Surely, Congress and the courts would draw the line. But who are we kidding? This is a president who successfully extracted tribute from Disney and Paramount to settle nuisance lawsuits. When I floated the copyright idea to a few Hollywood policy insiders, some made nervous jokes about the D.O.J.'s inevitable battles over "Hollywood accounting," but nobody scoffed.

The Shira Question

Back in May, Trump fired Shira Perlmutter as the Register of the U.S. Copyright Office. That hardly makes her unique, given the president's penchant for purging government employees. But, of course, hers was a particularly notable ousting, since the Copyright Office sits within the Library of Congress. Trump was flexing his muscle to dictate personnel inside a branch of government that's arguably outside his reach.

Three months later, Perlmutter is barely hanging on to her seat, after losing her bid for reinstatement via a preliminary injunction. (At the moment, the Copyright Office is under the ostensible authority of Todd Blanche—Trump's former criminal defense lawyer turned deputy attorney general.) Perlmutter's attorneys, led by Donald Verrilli, have warned the D.C. Circuit that if Trump's "unlawful takeover" is allowed to stand, the Senate parliamentarian could be next on the chopping block. Worse still, they argue, it could pave the way for Trump to attempt to replace a sitting federal judge.

Perlmutter is now climbing the appellate ladder, with the Supreme Court as possibly the ultimate destination. In Perlmutter's bid for reinstatement, U.S. District Judge Timothy Kelly, a Trump appointee, allowed arguments over whether the Copyright Register is an executive or legislative role—or both, depending on the day—but ducked a ruling on the merits. Instead, he decided that her firing didn't qualify as "irreparable harm," citing a recent Supreme Court shadow-docket decision that has made Trump's job purges easier. In that case, which involved members of the National Labor Relations Board, the conservative justices reasoned that the government "faces greater risk of harm from an order allowing a removed officer to continue exercising the executive power than a wrongfully removed officer." (In that ruling, the court added the Federal Reserve would be different, previewing a legal fight that's sure to come after Trump fired Lisa Cook yesterday.)

There's an A.I. angle to all of this, too. As part of a recent push to be reinstated pending the appeal, Perlmutter's attorney highlighted the timing of the president's move against his client. "The president obstructed Ms. Perlmutter from performing her role as a key advisor to Congress just after she issued a report on the copyright implications for training generative artificial intelligence models, just before the president launched his A.I. Action Plan and announced his view that copyright law should be no obstacle," Verrilli wrote. "The dots are not difficult to connect. Ms. Perlmutter has been injured and her injury cannot be redressed later."

Bots in the Commissary

So, how could a Trump-compliant Copyright Office create the conditions for the government to shake down Hollywood? When it comes to Trump's position on A.I. and copyright, one concern is that the administration will lean on lawmakers and judges to declare that using copyrighted material to train bots qualifies as fair use. But what if the real play were grander? What if A.I.-authored—or A.I.-assisted—works got registered only on the condition that a percentage of their value flowed into public coffers?

Consider where things stand. The Copyright Office has been agonizing over whether A.I. "authorship" is protectable. For now, the answer is no, only humans can be authors—with limited exceptions where human ingenuity does the heavy lifting, and the A.I. is merely a tool, duly disclosed on the application.

But imagine a more permissive approach: one that grants protection to A.I.-generated works while giving the public a stake, on the rationale that these models are trained on the entire human corpus of creativity. Debates would erupt over the feasibility of giving the federal government profit participation in a copyright system that covers not just movies and television shows, but also journalism, music, and photographs. The conflicts are obvious, the accounting a nightmare. And because co-ownership conveys the ability to license, it's pretty easy to imagine how spectacularly it could all go wrong.

Yet the political appeal is obvious: Cosplaying socialists could embrace it as redistributive justice, MAGA devotees as patriotic tribute, and Trump as a new revenue stream—and a way to stick it to liberal Hollywood. You can almost picture it: the closing credits of a studio-released, A.I.-co-created blockbuster rolling across the screen with a new tag: in association with the United States government.



"KPop Demon Hunters" (Netflix)



Why 'KPop Demon Hunters' Is a Netflix Viewership Unicorn

Plus, the ratings behind "The Waterfront" cancellation and "The Big Bang Theory's" streaming resurgence



Loree Seitz

August 28, 2025 @ 6:15 AM



Two months after "KPop Demon Hunters" debuted on Netflix, the animated action musical remains the streamer's biggest title, even surpassing "Red Notice" to become the streamer's most-watched English-language movie of all time.

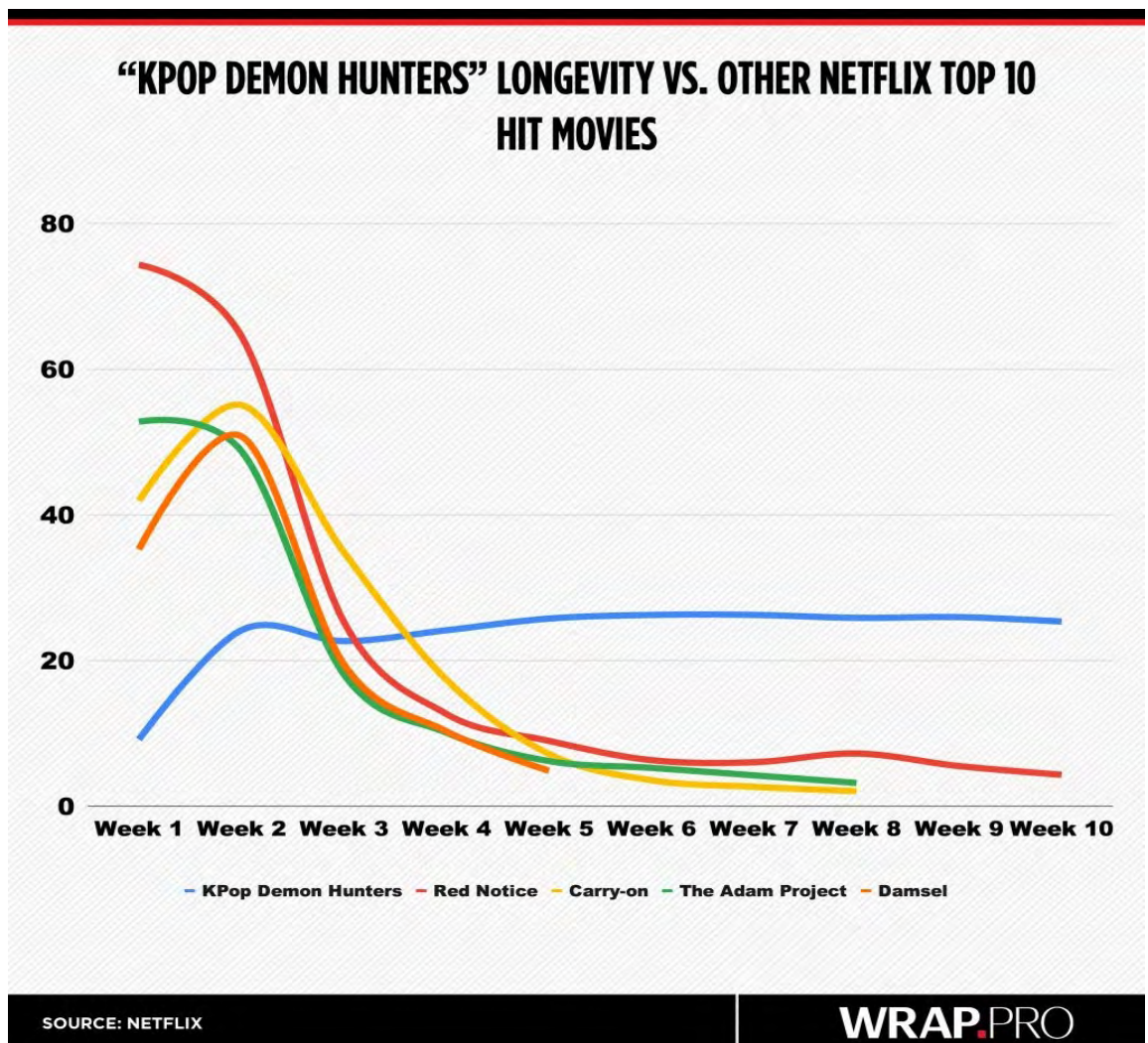
With 236 million total views, the film's climb to the top has been slow but steady. It also reflects what's unique about the title, in a way that indicates why there's no sign the phenomenon is anywhere near over.

“Demon Hunters” delivered just 9.2 million views on Netflix its first week before more than doubling its viewership to reach 24.2 million and 22.7 million views, respectively, in its second and third. It has hovered around 24-26 million views ever since, most recently reaching 25.4 million views during the week of Aug. 11.

With viewership for this past week only down 2% from the previous, the trajectory for “KPop Demon Hunters” is not one experienced by typical Netflix original movie hits, which, more often than not, make a flashy but fleeting boom.

It’s that consistency that makes the film a bit of a viewership unicorn, relative to titles that opened to a bigger audience but subsequently faded.

“Red Notice,” for example, which “KPop Demon Hunters” kicked to second place on Tuesday, debuted to a staggering 148.72 million hours viewed back in November 2021 and followed it up with 129.11 million hours in its second week. The film then dropped to 50.65 million hours in the third week, and roughly half that in its fourth.



The viewership of “KPop Demon Hunters” has stayed steady since release, unlike other hit Netflix movies. (Christopher Smith/TheWrap)

Likewise, the Millie Bobby Brown-led action flick “Damsel” debuted to 35.3 million views and grew to 50.8 million in its second week, before dropping down to 19.5 million in its third. “Damsel” didn’t appear in the top 10 weekly movie list after its fifth week on Netflix.

Perhaps the staying power of “KPop Demon Hunters” can be best compared to “Wednesday,” which has a similar family-driven appeal. Season 1 has spent 24 weeks in Netflix’s top 10 list — viewership that boosted it to become the most-watched English-language show to date — and Season 2 has maintained its reign atop the TV list for the three weeks since its release. The remaining four episodes of Season 2 will drop Sept. 3, which will surely keep it on top for the near-future.

While Netflix does not share demographic information, it’s safe to assume “KPop Demon Hunters” has taken advantage of the power of repeat viewing by young children, similar to kids show “Ms. Rachel,” which became the seventh most-watched Netflix series in the first half of 2025 with just four episodes available.

And, of course, “KPop Demon Hunters” defies the typical viewership of Netflix’s past original animated films, which haven’t typically risen to the top of the most-watched lists, if they even enter the top 10 at all.

While its streaming reach is undeniable, “KPop Demon Hunters” also demonstrated its clout by giving Netflix its first No. 1 finish at the box office during its two-day limited run.

With a sing-along version of the movie hitting Netflix this week and a sequel also in the works, “KPop Demon Hunters” is doing anything but slowing down.

Behind Netflix’s cancellation of “The Waterfront”

Kevin Williamson’s “The Waterfront” was canceled this week, two months after its June 19 release, despite faring just as well ratings-wise comparable to series that Netflix renewed. “The Waterfront” debuted to 8.3 million views and grew to 11.6 million in its second week, ultimately staying in Netflix’s top 10 list for five weeks — outpacing viewership for renewed series “Ransom Canyon,” which scored 7.2 million and 9.4 million views, respectively, and only stayed in the top 10 for four weeks.

While “The Waterfront” scored strong enough viewership to merit another season, being produced outside of Netflix (“The Waterfront” is produced by Universal Television) might’ve pushed the standard for renewal even higher. That said, another, Universal TV-produced series, “A Man on the Inside,” didn’t reach a much bigger audience on Netflix, premiering to 6.9 million views and staying in the top 10 for five weeks.

Perhaps Universal TV comedies “A Man on the Inside” and “Four Seasons” fit into Netflix’s cozy comedy strategy better than “The Waterfront” fit into the drama slate.



Jake Weary, Danielle Campbell and Melissa Benoist in “The Waterfront.” (Credit: Dana Hawley/Netflix)

“The Big Bang Theory” hits a resurgence

The Warner Bros.-produced sitcom has been slowly gearing up for a resurgence on HBO Max. The series jumped from the No. 9 slot on Nielsen’s acquired streaming shows list to No. 2 during the week of July 21, and hit No. 6 overall with 777 million minutes viewed.

The viewership bump coincides with recent news that sequel series “Stuart Little: Save the Universe” was greenlit at HBO Max.

“GMA” maintains viewership dominance

“Good Morning America” ranked as the most-watched morning newscast in total viewers for the 25th week in a row, averaging 2.57 million viewers during the week of Aug. 18. In addition to outpacing NBC’s “Today” by 183,000 total viewers, “GMA” also saw a slight uptick in viewers from the previous week.

Aug 28, 2025 6:35pm PT

YouTube TV and Fox Corp. Reach Deal Renewal, Keeping Fox News and Other Channels on the Service

By Todd Spangler



WASHINGTON, DC - MARCH 04: Fox News hosts Martha MacCallum and Bret Baier

YouTube and Fox Corp. announced Thursday that they reached a deal providing for continued carriage on YouTube TV of Fox News, local Fox stations and other channels.

A YouTube rep said, “We’re happy to share that we’ve reached an agreement with Fox to keep their content on YouTube TV, preserve the value of our service for our subscribers and offer more flexibility in the future. This means that Fox channels, including the Fox Broadcast Network, Fox News, and Fox Sports, remain available for our subscribers along with 100+ channels and football fans will not miss any of the action this weekend.”

Financial terms were not disclosed. The deal covers the full portfolio of Fox networks, including Fox News Channel, Fox Business Network, Fox Weather, Fox Sports, FS1, FS2, Fox Deportes, Big Ten Network, the Fox network and all Fox local stations.

On Wednesday, the parties agreed to a short-term extension to their previous contract – averting a blackout of Fox channels on YouTube TV – in order to continue renewal talks. The previous YouTube TV carriage agreement with Fox Corp. had been set to expire Wednesday (Aug. 27) at 5 p.m. ET.

Such contract disputes have been a regular feature of the pay-TV business for decades, occasionally erupting into public in a game of chicken that can lead to TV blackouts. Fox Corp. had claimed that Google, YouTube’s parent, had proposed “terms that are out of step with the marketplace,” indicating the fight hinged on Fox Corp. seeking higher programming fees from the internet giant.

Just hours before the prior YouTube TV-Fox Corp. agreement was due to end, YouTube announced a deal with Herring Networks to carry right-wing outlet OAN on YouTube TV starting in the fourth quarter of 2025. The addition of unabashedly pro-Trump OAN to YouTube TV may have been a bargaining tactic – that is, an attempt to persuade Fox Corp. to agree to renewal terms – or it could have been aimed at softening the blow for MAGA supporters if Fox News went dark on YouTube TV.

Fox Corp. on Monday began warning viewers of a potential blackout of its channels on YouTube TV. The company called out big upcoming sporting events in its messaging: “YouTube TV customers could be deprived of some of the fall’s biggest television sporting events, including NFL on Fox, College Football on Fox, FS1 and Big Ten Network, and MLB on Fox and FS1,” the company says on keepfox.com, a special-purpose website set up for the contract fight.

In a previous message to subscribers, YouTube TV said it was “actively negotiating to reach a fair deal for both sides, as well as our subscribers.” YouTube TV subs would have been eligible to receive a \$10 credit to if Fox’s content became unavailable “for an extended period of time” as a result of the contract fight.

Fox Corp. channels available on YouTube TV are: Fox local stations; BTN; Fox Business; Fox Deportes; Fox News; Fox Soccer Plus; Fox Soul; Fox Sports 1 (FS1) and Fox Sports 2 (FS2); Fox Weather; KTVU Plus; and LiveNow from the Fox. In addition, the companies’ agreement covers Fox Nation as an optional add-on to YouTube TV for \$7.99 per month.

Fox Television Stations owns and operates 29 full-power broadcast television stations in the U.S., of which 18 are affiliated with the Fox network. The company has affiliation agreements with 227 other local stations and negotiates retransmission rights for those with YouTube TV and other virtual pay-TV providers.

YouTube TV had an estimated 9.5 million customers as of the end of 2024, according to research firm MoffettNathanson. That makes it the biggest internet-delivered pay TV provider in the U.S. In December, YouTube hiked the price of its base subscription plan by 14%, raising it from \$72.99 to \$82.99 per month, because of “the rising cost of content,” according to YouTube.

YouTube TV has clashed in contract disputes with programmers before. In February 2025, YouTube TV and Paramount Global (now Paramount Skydance) renewed their agreement to carry CBS stations nationwide and more than 20 other channels after contentious deal talks became public.

In 2021, YouTube TV subscribers experienced a two-day blackout of Disney channels before the parties reached an agreement. That same year, NBCUniversal’s distribution deal for YouTube TV expired but the companies reached a short-term extension before inking a long-term pact.

Pictured above: Fox News hosts Martha MacCallum and Bret Baier

Hollywood Inc.

Google is training its AI tools on YouTube videos.
These creators aren't happy



Entrepreneur and YouTube content creator Charlie Chang

By Wendy Lee Aug. 28, 2025 3 AM PT

- Google is using a subset of YouTube videos to train its AI tools, including its text-to video-product Veo, in a move that is making many YouTubers unhappy.
- Some YouTubers want an opt-out option or a way to get compensated specifically for AI training. They're also worried that they'll eventually get muscled out by AI competition.
- YouTube, the most popular online video portal in the U.S., says it has paid more than \$70 billion to creators, artists and media companies from 2021 to 2023.

Santa Ana-based entrepreneur Charlie Chang spent years posting finance videos on YouTube before he made a profit.

Today, Chang's media business oversees more than 50 YouTube channels, along with other digital sites, and generates \$3 million to \$4 million in annual revenue, he said.

But lately, he's been faced with a new concern: that YouTube's moves in artificial intelligence will eat into his business.

"The fear is there, and I'm still building the channels, but I am preparing, just in case my channels become irrelevant," Chang, 33, said. "I don't know if I'm gonna be building YouTube channels forever."

YouTube's parent company, Google, is using a subset of the platform's videos to train AI applications, including its text-to-video tool Veo. That includes videos made by users who have built their livelihoods on the service, helping turn it into the biggest streaming entertainment provider in the U.S.

The move has sparked deep tensions between the world's biggest online video company and some of the creators who helped make it a behemoth. Google, creators say, is using their data to train something that could become their biggest competitor.

The schism comes at a pivotal time for Google, which is in a race with rivals including Meta, OpenAI and Runway for dominance in the market for AI-driven video programs. Google has an advantage due to YouTube's huge video library, with more than 20 billion videos uploaded to its platform as of April.

Many creators worry such tools could make it easier for other people to replicate the style of their videos, by typing in text prompts that could produce images or concepts similar to what popular creators produce. What if AI-generated videos became more popular than their material? Creators say they can't opt out of AI training and that Google does not compensate them for using videos for such purposes.

"It makes me sad, because I was a big part of this whole creator economy, and now, it's literally being dismantled by the company that built it," said Kathleen Grace, a former YouTube employee who is now chief strategy officer at Vermillio, a Chicago-based company that tracks people's digital likenesses and intellectual property. "I think they should be with pitchforks outside San Bruno."

YouTube, founded in 2005, was built on creators posting content. At first, the user-generated videos were amateurish. But eventually, creators got more sophisticated and professional, doing more elaborate stunts and hiring staffs to support their productions.

Key to YouTube's early success was its investment in its video creators. The San Bruno, Calif.-based company shares ad revenue with its creators, which can be huge. That business model has kept creators loyal to YouTube. As they grew their audiences, that in turn increased advertising revenue for both YouTube and creators.

Video creators are typically not employees of YouTube or Google. Many are independents who have built businesses by posting content, making money through ads, brand deals and merchandise. The creator economy is a bright spot amid struggles in the entertainment industry. Last year, there were more than 490,000 jobs supported by YouTube's creative ecosystem in the U.S., according to YouTube, citing data from Oxford Economics. YouTube has a greater share of U.S. TV viewership than Netflix and the combined channels of Walt Disney Co., according to Nielsen.

YouTube said it has paid more than \$70 billion to creators, artists and media companies from 2021 to 2023.

The company has encouraged creators and filmmakers to use Google's AI tools to help with brainstorming and creating videos, which could make them faster and more efficient. Some creators said they use AI to help hash out concepts, cut down on production costs and showcase bold ideas.

YouTube is also developing tools that will help identify and manage AI-generated content featuring creators' likeness. Additionally, it made changes to its privacy policy for people to request removal of AI-generated content that simulates them on the platform, said company spokesman Jack Malon.

"YouTube only succeeds when creators do," Malon said in a statement. "That partnership, which has delivered billions to the creator economy, is driven by continuous innovation—from the systems that power our recommendations to new AI tools. We've always used YouTube data to make these systems better, and we remain committed to building technology that expands opportunity, while leading the industry with safeguards against the misuse of AI."

But already, creators say they are facing challenges from other people who are using AI to re-create their channels, cutting into their revenue and brand recognition.

"They're training on things that we, the creators, are creating, but we're not getting anything in return for the help that we are providing," said Cory Williams, 44-year-old Oklahoma-based creator of Silly Crocodile, a popular animated character on YouTube.

In other cases, people are using AI to make deepfake versions of creators and falsely posing as them to message fans, said Vermillio's Grace.

When people upload videos to YouTube, they agree to the company's terms of service, which grants a royalty-free license to YouTube's business and its affiliates.

But many creators said they were not aware YouTube videos were used to train Veo until they read about it in media reports. Melissa Hunter, chief executive of Family Video Network, a consulting firm for family-focused creators, said tools like Veo didn't exist when she signed YouTube's terms of service years ago.

Back in 2012, Hunter's son (then 8 years old) wanted to start a YouTube channel together. Her son, now 22, is against AI for environmental reasons, so Hunter made those videos private. But Hunter said Google can still see those videos, and she's concerned they were used to train Veo without her permission.

"It's frustrating, and I don't like it, but I also feel totally helpless to do anything," Hunter said.

While there are other social media platforms such as TikTok and Instagram that also support content creators, YouTubers say they have already built large audiences on Google's platform and are reluctant to leave.

"Creators are in a tough spot where this is the best platform to make money ... to build real loyal fans," said Jake Tran, 27, who makes documentary YouTube videos on money, power, war and crime. "So are you going to give up just because Google is using it to train their AI?"

Last year, Tran's YouTube business made around \$1 million in revenue. Tran also is founder of Scottsdale, Ariz.-based skin-care business Evil Goods and together his businesses employ 40 to 45 part-time and full-time workers.

Other AI companies including Meta and OpenAI have come under fire by copyright holders who have accused them of training AI models on their intellectual property. Disney and Universal Pictures sued AI business Midjourney in June for copyright infringement. Tech industry executives have said that they should be able to train AI models with content available online under the "fair use" doctrine, which allows for the limited reproduction of material without permission from the copyright holder.

Some legal experts think creators might have a case if they decided to take their issue to court.

"There's room to argue that simply by agreeing to the terms of service, they have not granted a license to YouTube or Google for AI training purposes, so that might be something that could be argued in the lawsuit," said Mark Lezama, a partner at law firm Knobbe Martens. "There's room to argue on both sides."

Eugene Lee, CEO of ChannelMeter, a data and payments company for the creator economy, said he believes the only way creators can win is by using AI, not by fighting against it.

“Creators should absolutely embrace it and embrace it early, and embrace it as part of their production process, script generators, thumbnail generators — all these things that will require human labor to do in a massive amount of time and resources and capital,” Lee said.

Nate O’Brien, a Philadelphia creator who oversees YouTube channels about finance, estimates that his revenue will be flat or decline slightly in part because it’ll be more challenging to get noticed on YouTube.

“It’s just a numbers game there,” O’Brien said. “But I think generally a person making a video would still perform better or rank better than an AI video right now. In a few more years, it might change.”

To prepare for the growth of AI content, O’Brien has been experimenting with using AI for videos on one of his channels, asking his assistant to take a script based on an existing video he made on a different channel and using AI to voice it. While the views have not outpaced the human-created videos, the AI-generated videos are lower in production cost. One garnered 5,000 views, 27-year-old O’Brien said.

Some creators have opted to share their video libraries with outside AI companies in exchange for compensation. For example, Salt Lake City YouTube creator Aaron de Azevedo, who oversees 20 YouTube channels, said he shared 30 terabytes of video footage in a deal with an AI company for roughly \$9,000.

“There’s a good chunk of change,” De Azevedo, 40, said. “It was good, paid for most of my wedding.”

campaign

PROMOTED

June 30, 2025

How deeper connections lead to greater impact for brands

Sky Media's approach syncs with how people now watch TV – joined-up, on-demand and across platforms – and reflects how advertisers want to reach them



Karin Seymour and Nick Lewis

“There’s a lazy misconception that TV is a ‘traditional’ media, when in fact it’s one of the most innovative and fast evolving platforms,” Karin Seymour, director of client and marketing at Sky Media, tells Campaign during a sit-down chat. “Yes, habits are shifting and linear viewing is declining, but not in all areas. Take live sport – that’s growing and growing, and is massive for us.”

Sky is working hard to change this perception – not just for brands with multimillion-pound budgets but, perhaps more pointedly, for marketers at SMEs who assume that TV is too costly.

Sky Media's proposition now spans live broadcast, on-demand streaming, YouTube content, and social campaigns, combined under the brand platform "Connections Mean Everything". This is no mere slogan for Seymour and her colleagues; it underpins everything Sky Media offers advertisers.

Reaching new audiences in new ways

"We can help people join up all of the different platforms and demonstrate effectiveness," she explains. "It's also us explaining better how we simplify our offering, simplify our message, to help advertisers really understand the breadth of what we bring."

That breadth spans a media ecosystem with many facets, including Sky TV, Now, Sky Stream, Sky Glass, Sky Sports, Sky Atlantic, digital ad tech and addressable TV and hundreds of media partners. It's all built on robust data and a firm grasp of audiences' changing habits.

"We really understand our customers," Seymour says. "[With streaming], for example, over 90% of our new sales now are either Sky Glass or Sky Stream. So, we're really leaning into streaming as a way people want to consume content."

This shift underlines Sky's wider approach – not just to keep up with tech adoption, but to lead it. That sometimes manifests with partnerships with ostensible rivals. Seymour

"We always talk about the fact that we want people to spend more time watching and less time searching for what they want to watch."

Universal ads platform

Sky Media is chatting to Campaign at Cannes Lions 2025, where it is hosting its first major presence and promoting its new venture.

The company has teamed up with Channel 4, and ITV, in a collaboration with (Sky owner) Comcast, to announce its intention to launch a game-changing advertising marketplace that gives SMEs easy access to premium cross-broadcaster on-demand and streaming inventory via a single buy.

"It's very much about being able to offer TV to those smaller, SME businesses, to really bring some of the money in," Seymour says. "[It's] offering them the kind of media buying that they're used to, measurement that they're used to, and a simple way of interacting and buying, but in the premium trusted world of TV."

Built on FreeWheel technology and adapted from Comcast's US proposition, the platform, aims to launch in 2026, and is designed to shake up the UK ad market.

“It’s a big moment when you’ve got ITV, Sky, Channel 4 and Comcast all coming together to offer something to the marketplace,” says Nick Lewis, head of marketing, at Sky Media.

Lewis says it’s also about offering the type of seamless experience that advertisers expect from digital. “When they have options like Google and YouTube, where there’s a really simple interface and a really simple way to target, TV needs to move in that direction.”

Through the funnel

Seymour is also clear that Sky’s ad solutions are not just for brand-building. “One of the other misconceptions against TV as a sector is that we’re just [a brand awareness platform], whereas we can do through-funnel from brand all the way through to performance.”

Sky’s suite of offerings is a case in point, from understanding cross-platform impact with tools like Web Attribution, One Campaign’s focus on connecting audiences across platforms, to its involvement in Project Lantern – another partnership with ITV and Channel 4 – that aims to prove the short-term benefits of TV advertising in particular.

“We’re doing a lot individually as broadcasters, but also coming together to help the industry,” Seymour adds.

Clients as partners

Sky’s relationships with advertisers go beyond traditional media buys. Take Audi, for instance, which Sky says isn’t just a sponsor of Sky Sports but an innovation partner. Sky’s use of the Audi Power Meter in cricket and golf coverage demonstrates the brand’s automotive tech in action, showing how hard the ball has been hit and analysing the balance of a golfer’s swing, tying into Audi’s messaging around balance and performance into mass reach, live sports viewing.

Then there’s the long-running Boots partnership, which has used Sky Sports talent and storytelling to drive engagement with men’s health services. “Making health conversations feel more natural and normal in the style of Sky Sports,” Seymour says. One YouTube video from the campaign reached over 17m views in its first few days.

Boots also uses Sky’s addressable capabilities through targeted advertising based on Advantage Card data, allowing for custom campaigns and creative based on specific purchase behaviours.

It’s a powerful illustration of Sky’s ability to merge high-quality content with data-led distribution. “You can bridge that divide, so you’re not delivering campaigns in silos,” Lewis says. “In this fragmented world, you need to bring it all together, and you need quality, verified and scaled data to be able to connect the story.”

Sport for all – even local businesses

Sky is also democratising access to premium content, particularly in sport. Seymour highlights the new Sports Marketplace, which allows smaller advertisers to buy into relevant streaming sports content.

“A lot of people think, ‘Oh, it's very expensive’, or, ‘I won't be able to do that’,” she says, “but If you're a local business in say Plymouth, and know their EFL game is being shown on Sky Sports, you can reach your audience in a really engaged and affordable way. So, that democratises sport in a way that we haven't been able to do before.”

Future-facing tech and trusted TV

Sky's focus on the future is also evident in its ongoing tech development, especially around measurement and attribution. Propositions such as One Campaign allow advertisers to evaluate deduplicated reach and tailor campaigns to specific outcomes.

“We are developing the tech so we can do much more in the addressable space... joining things up in a fragmented market,” Seymour says.

But for all the innovation, the power of TV still lies in something simple: trust.

“With TV you can have that brand trust, that ‘as seen on TV’ tag,” says Lewis. “People want to be on TV, they just assume it's out of their reach, or it's just too difficult. This is a way of creating a marketplace for brands to realise that it is simple, effective and within their reach.”

In a media environment increasingly defined by automation and algorithmic buying, Sky is eager to retain the human aspect of marketing – storytelling, quality content, and meaningful connections between brands and audiences.

“TV has always been one of the most innovative platforms,” Lewis says. “It's all very good trying the shiny and new media opportunities, but you've got to be able to prove its effectiveness and show how it delivers better outcomes as part of the wider campaign. It's working closely with brands to show the investment is worth it, that will keep advertisers coming back and keep those connections strong.”

Aug 27, 2025 9:00am PT

Pluto TV to Stream Full Seasons of 'Matlock,' 'Ghosts' and More as Part of On-Demand Streaming Partnership With CBS (EXCLUSIVE)

By **Leia Mendoza**



Pictured (L-R): Kathy Bates as “Madeline Matlock”, David Del Rio as “Billy Martinez”, Leah Lewis as “Sarah Franklin”, and Skye P. Marshall as “Olympia Lawrence”. Photo: Sonja Flemming/CBS ©2024 CBS Broadcasting, Inc. All Rights Reserved.

Pluto TV is teaming up with CBS to launch what it deems its largest-ever full-season promotional preview campaign. Starting in September, viewers will be able to stream the just-concluded full seasons of six CBS original series for free before new episodes premiere on the broadcaster.

Viewers will be able to watch Season 1 of “Matlock,” “Watson,” and “NCIS: Origins,” Season 2 of “Elsbeth,” Season 3 of “Fire Country,” and Season 4 of “Ghosts” on demand via Pluto TV, the free streamer announced Wednesday.

“We’re giving fans a front-row seat to binge – or sample from – a full past season of six standout CBS Original series, on Pluto TV, just before their big returns during ‘CBS Premiere Week,’” said Mike Benson, president and chief marketing officer for CBS, BET and VH1. “It’s a win all around – CBS builds excitement, Pluto TV keeps fans engaged and viewers get to relive cliffhangers or discover new favorites.”

The collaboration will mark the first time Pluto TV has offered full seasons of multiple CBS series simultaneously. Previously, Pluto TV has offered the “CBS Latest Episodes” a week after broadcast, providing free and on-demand access to the latest four in-season episodes of hit primetime series from the network.

“This is the most ambitious primetime synergy between CBS and Pluto TV yet,” says Amy Kuessner, exec VP of programming at Pluto TV. “Free, full-season access to CBS’s biggest television series is something only Pluto TV can offer in this way. We’re proud to give audiences the chance to catch up on these beloved series before the new episodes return at no cost, and to demonstrate how Pluto TV continues to deliver premium content through the power of Paramount’s unified ecosystem.”

PARTICIPACIÓN DE MÁS DEL 59%

Los Berlusconi se aseguran la mayoría en ProSiebenSat.1 gracias al grupo checo PPF

El grupo financiero checo, que también había lanzado una oferta de adquisición, liquidará los instrumentos financieros que le queden en estas televisiones alemanas

Por **EFE** 28/08/2025 - 10:36

Los hijos de Berlusconi se han asegurado una participación mayoritaria en las televisiones privadas alemanas ProSiebenSat.1 después de que el inversor checo PPF le ofreciera su participación de casi el 15,7% la pasada noche. Los Berlusconi, a través de la empresa Media for Europe (MFE), habían logrado a mediados de agosto una participación del 43,6% en ProSiebenSat.1 tras mejorar su oferta de adquisición. Ahora, el inversor checo PPF ha decidido salir de la puja y vender sus acciones a los hijos de Silvio Berlusconi, el ya fallecido político, empresario y magnate de medios italiano. Con la participación de PPF los Berlusconi se harían con una participación de más del 59% en ProSiebenSat.1, cuya sede está en Unterföhring en Múnich, al sur de Alemania.

PPF, que también había lanzado una oferta de adquisición a los accionistas de ProSiebenSat.1, pero no la aumentó a diferencia de los Berlusconi, liquidará los instrumentos financieros que le queden en estas televisiones alemanas. El grupo financiero checo, de los herederos del multimillonario Petr Kellner, quería aumentar su participación hasta el 29,99% y con el capital flotante en ProSiebenSat.1 crear un contrapeso a los Berlusconi, pero fracasó en el intento al conseguir solo un 18,4% con su contraoferta. MFE aumentó su oferta de adquisición significativamente a finales de julio y por ello la dirección y el consejo de supervisión de ProSiebenSat.1 la consideraron adecuada y recomendaron a sus accionistas aceptarla.

MOVIE NEWS

Netflix's Italian Takeover: Streamer Brings 3 Starry Titles and Top Executives to Venice Film Festival

Expected on the Lido this year are Ted Sarandos, Bela Bajaria, Dan Lin and awards guru Lisa Taback to support films from Guillermo del Toro, Noah Baumbach and Kathryn Bigelow.

By **Chris Gardner** August 28, 2025 3:00am



Laura Dern, George Clooney and Adam Sandler star in Noah Baumbach's 'Jay Kelly.' Netflix

Amid a sea of A-listers at this year's Venice Film Festival — the 82nd edition is shaping up to be the starriest parade of talent on the Lido in recent memory — Netflix will be on the scene in a major way as the streamer's top executives will be rubbing elbows at the festival's most anticipated premieres.

The Hollywood Reporter has learned that co-CEO Ted Sarandos, chief content officer Bela Bajaria, chairman of film Dan Lin and awards guru Lisa Taback and members of her team will be in attendance this week as Netflix presents its most robust Venice slate ever.

With three (highly anticipated) competition selections, Netflix is responsible for infusing a healthy dose of those aforementioned movie stars to the festival courtesy of Guillermo del Toro's *Frankenstein* starring Jacob Elordi, Oscar Isaac, Mia Goth and Christoph Waltz, Noah Baumbach's *Jay Kelly* with George Clooney, Adam Sandler, Laura Dern, Billy Crudup and Emily Mortimer, and Kathryn Bigelow's *A House of Dynamite* with Idris Elba, Rebecca Ferguson, Anthony Ramos and Jared Harris.

Netflix's Venice debuts also signal the streamer's confidence in the films at an important moment in the awards season race as the festival has long been a favored launching pad for titles that tend to do well in the months leading up to the Academy Awards. The showing also comes a year after the streamer snagged the most Oscar nominations for any film in the race last year as *Emilia Pérez* picked up 13, a record for non-English language movies. To celebrate, the *Jay Kelly* team huddled for a private dinner on Wednesday, while del Toro and his *Frankenstein* stars are expected at a Saturday cocktail event. (Clooney, however, had to miss the dinner and cut short his press junket schedule as he fell ill on Wednesday.)



Sarandos and Bajarria. Courtesy of Chyna Photography

In an interview with *The Hollywood Reporter*, Venice Film Festival director Alberto Barbera even praised the quality of Netflix's offerings this year. "They couldn't come last year because they didn't have any films to offer, but they have three very strong films this year, from Kathryn Bigelow, from Noah Baumbach and from Guillermo de Toro," Barbera explained. "We worried if it was a good idea to have three films from Netflix in the main competition, but they are all so good, they all deserve to be in there."

Baumbach's *Jay Kelly* will be the first out of the gate with a world premiere scheduled for Thursday evening. Clooney (with wife Amal), Sandler and Dern have all been spotted on the Lido already ahead of the big night. Baumbach is here, too, along with his agent, UTA partner Jeremy Barber, who also represents Baumbach's filmmaker partner and frequent collaborator Greta Gerwig. She has a role in *Jay Kelly* and could attend. Coincidentally, Gerwig is currently at work on *The Chronicles of Narnia* adaptation, also for Netflix, so it's all in the family.



Clooney as the title star in *Jay Kelly*. Peter Mountain/Netflix

Jay Kelly casts Clooney as a famous movie actor who is on a whirlwind and unexpectedly profound journey through Europe with his devoted manager, Ron, played by Sandler. Here's how Baumbach describes the film in his official director's statement: "*Jay Kelly* is about a man looking back at his life and reflecting on the choices, the sacrifices, the successes, the mistakes he's made. When is it too late to change the course of our lives? *Jay Kelly* is an actor, and as such, the movie is about identity. How do we perform ourselves? Who are we as parents, children, friends, professionals? Are we good? Are we bad? What is the gap between who we've decided we are and who we might actually be? What makes a life? *Jay Kelly* is about what it means to be yourself."

Saturday brings the world premiere of *Frankenstein*, an adaptation of Mary Shelley's classic tale of Victor Frankenstein, a brilliant but egotistical scientist who brings a creature to life in an experiment that ultimately leads to the undoing of both the creator and his tragic creation. "This film concludes a quest that started at age 7, when I saw James Whale's *Frankenstein* films for the first time. I felt the jolt of recognition in that seminal moment: Gothic horror became my church, and Boris Karloff my Messiah," del Toro explained in his director's statement.



Isaac as Victor Frankenstein in *Frankenstein*. Ken Wroner/Netflix

Bigelow and her *House of Dynamite* crew won't be arriving until next week, ahead of the film's world premiere on Tuesday, Sept. 2. Her film tells the story of what happens when a single, unattributed missile is launched at the United States, forcing a race to determine who is responsible and how to respond. "Multiple nations possess enough nuclear weapons to end civilisation within minutes. And yet, there's a kind of collective numbness — a quiet normalisation of the unthinkable. How can we call this 'defense' when the inevitable outcome is total destruction?" Bigelow asks in her festival statement. "I wanted to make a film that confronts this paradox — to explore the madness of a world that lives under the constant shadow of annihilation, yet rarely speaks of it."



Venice awards hopefuls this year include, from left: 'Father Mother Sister Brother,' 'Jay Kelly' and 'The Smashing Machine.' Courtesy of Venice; Courtesy of A24; Courtesy of Netflix

MOVIE FEATURES

Venice vs. Cannes: Who's Winning the Festival Fight for Oscar Supremacy?

After being overshadowed last year, the Lido bounces back with a slate full of A-list talent and awards-season heat, reaffirming its status as the critical launchpad for fall campaigns.

By Scott Roxborough August 27, 2025

After losing last year's Oscar race to Cannes, Venice has come roaring back in 2025 with a lineup and positioning that many industry insiders say has put it firmly back in the driver's seat for the fall awards season. While Cannes took *Anora*, *Emilia Pérez* and *Flow* — all of which went on to score major Oscar nominations and wins, with *Anora* racking up five nods, including best picture — Venice, whose 2024 edition can still boast about Brady Corbet's triple Oscar winner *The Brutalist*, has reclaimed its reputation as the place where the season's biggest contenders first touch down.

This year's Venice slate is jam-packed with award hopefuls, including A24's *The Smashing Machine*, Benny Safdie's wrestling drama starring Dwayne Johnson in his first major dramatic role; Luca Guadagnino's #MeToo-themed thriller *After the Hunt*,

starring Julia Roberts, which will be Amazon MGM's major award contender; and a triple play by Netflix (back again after skipping the Lido last year) of the horror adaptation *Frankenstein*, starring Oscar Isaac, Jacob Elordi and Mia Goth, from best picture winner Guillermo del Toro; the political thriller *A House of Dynamite*, with Idris Elba and Rebecca Ferguson from best picture winner Kathryn Bigelow; and the coming-of-age dramedy *Jay Kelly*, starring George Clooney, from four-time Oscar nominee Noah Baumbach.

The Venice awards bench goes deep this year with such potential award breakouts as *The Testament of Ann Lee*, from *The Brutalist* producer and co-writer Mona Fastvold; Julian Schnabel's art-themed crime story *In the Hand of Dante*, with Oscar Isaac in a dual role; *Bugonia*, the latest Yorgos Lanthimos-Emma Stone team-up; and Olivier Assayas' *The Wizard of the Kremlin*, a timely political thriller featuring Jude Law as Vladimir Putin and Paul Dano as his unlikely adviser. Add in documentary highlights — Werner Herzog's *Ghost Elephants*, Laura Poitras and Mark Obenhaus' *Cover-up* and Gianfranco Rosi's *Below the Clouds* — and international feature contenders, including Paolo Sorrentino's *La Grazia*, Venice's opening night film; *Orphan* from Hungary's László Nemes; and *No Other Choice*, from acclaimed South Korean auteur Park Chan-wook, and you have the makings of a Venice-to-Oscar sweep.

Not that Cannes' lineup was all that shabby. Joachim Trier's Grand Prix winner *Sentimental Value*, starring Renate Reinsve, Stellan Skarsgård and Elle Fanning, looks like a lock for a best picture nomination. Jafar Panahi's Palme d'Or winner, *It Was Just an Accident*, and Kleber Mendonça Filho's *The Secret Agent* (best actor/best director) are strong international feature contenders and could figure in multiple categories.

But when it comes to the fall festival circuit, Venice enters the season as the clear awards frontrunner. Toronto only has a handful of awards-focused world premieres this year, including the Sydney Sweeney boxing biopic *Christy* and Nia DaCosta's *Hedda*, an adaptation of Ibsen's *Hedda Gabler*, starring Tessa Thompson. Telluride, which famously never announces its lineup until the eve of the festival, is expected to showcase Chloé Zhao's Shakespeare-inspired *Hamnet*, with Paul Mescal, and Edward Berger's *The Ballad of a Small Player*, starring Colin Farrell.

"We are lucky in a sense because we come at the beginning of the new season," says Venice artistic director Alberto Barbera. "We come one week before Toronto, so we can have the world premiere of most of the films. The fact that a film can travel to other festivals or win the Oscars — which happens a lot — helps confirm and establish the position of the festival in the international calendar."

This all matters because, increasingly, theatrical releases and P&A spend are tied directly to awards season. "Awards spend is the final big spend left for launching a film, particularly an indie," notes an awards consultant representing several high-profile titles this fall.

“Picking the right festival for launch can determine how much awards attention you get, which determines how much money the distributor will put behind your theatrical release.”



Under-the-radar titles that could break out in Venice include *The Testament of Ann Lee*, from *The Brutalist* producer and co-writer Mona Fastvold. Courtesy of Venice

For publicists and awards strategists, Venice’s reputation as an awards-season launchpad can be both a blessing and a challenge. “The good news and the bad news about Venice is that those films that are selected early on are always seen in the light of their being conceived as ‘awards films,’ ” says Charles McDonald, a veteran festival PR handling Jim Jarmusch’s 2025 Venice competition title *Father Mother Sister Brother*. “While that can be a good thing, it can also put the press in the mind of, ‘OK, impress me, dazzle me.’ ”

If you’ve got an art house masterpiece — *The Brutalist*, *Poor Things*, *Nomadland* — the Lido is the place to go. More mainstream movies can get shorter shrift. “If your film isn’t necessarily for cinephiles, then Toronto or Telluride is probably a better bet,” says McDonald. “Those are more public-facing festivals, which Venice clearly isn’t. You can take a film to Toronto, and, on the basis of an audience reaction, regardless of the critical reaction, you can really build an awards campaign.”

In the recent past, top awards contenders would make the full Venice–Telluride–Toronto whistle-stop circuit, using each festival to target a different constituency: international critics and voters at Venice, U.S. tastemakers and guild influencers in Telluride, and mass audiences in Toronto. But the escalating battle for world premieres has made that approach far less practical. Films that debut in Venice or Telluride often find their TIFF slot pushed into the festival’s second week — long after most press have left. Budget and schedule pressures mean many journalists exit Toronto after opening weekend, leaving those late-screening titles with diminished coverage.

The shift has blunted the impact of Toronto's once-potent People's Choice Award, a prize long seen as an awards-season springboard. Last year's winner, Mike Flanagan's *The Life of Chuck*, has barely registered in the Oscar conversation, a reminder that premiere timing can shape a campaign's trajectory before it truly begins.

Cost is another deciding factor. "Venice has always been pricey," says McDonald, noting that for any recognizable talent, staying on the Lido, where "autograph hunters and amateur photographers" pack the Excelsior's foyer, is untenable. "So you get into the whole water taxi thing, which becomes incredibly expensive," he notes. Telluride and Toronto have their own financial hurdles: Press at Telluride have to buy a pricey festival pass (\$780 for the all-access one) and discouragement of overt campaigning can mean less awards bang for the buck, while Toronto's nearly-300-title program can dilute focus on prestige contenders.

Still, Venice offers one clear advantage: visibility. "If you make a splash on the red carpet in Venice, that goes around the world," McDonald notes. "It's a much more effective tool than necessarily sitting down doing a day's worth of junket interviews. However, the people that vote for awards tend to not just look at social media, but they do read reviews, talent interviews, film blogs and so on. So buzz can be created from a red carpet appearance, but for a real awards run, you need more substance."

The numbers back up the investment. Over the past five years, Venice titles have delivered more Oscar wins than any other festival. Alongside its eight "Big 5" trophies — best picture, director, actor, actress and screenplay — the Lido has been a steady pipeline for contenders across categories. Cannes has scored with *Anora*, *Emilia Pérez*, *Anatomy of a Fall* and *The Zone of Interest* but trails Venice's overall tally. Toronto has parlayed its People's Choice wins into Oscar runs for *American Fiction* and *The Eyes of Tammy Faye*, while Telluride remains a magnet for critics and guilds, though both lag far behind Venice's strike rate.

In total, Venice premieres have claimed 20 Oscars in the past five years, compared with 11 each for Cannes and Sundance, 10 for Toronto and just three for Telluride. The Academy's evolving demographics — around 30 percent of voting members are now based outside the U.S., with this year marking the first time every category included an international nominee — have only enhanced Venice's position. The festival's focus on global auteurs plays directly to the tastes of this expanded electorate.

For Barbera, the formula is straightforward: "We are in the right position on the calendar. If we do our job well and get the best films possible, then the rest follows."

EL PAÍS

La sugerencia de la redacción

NATALIA MARCOS 28 AGOSTO 2025



Paul Mescal y Daisy Edgar-Jones, en 'Normal People'.

La invitada de esta semana es Amanda Rodríguez, redactora de la sección de Redes Sociales, que trae dos propuestas para elegir (la primera está siendo todo un fenómeno este verano, por cierto):

Hay series que huelen a verano. Algunas, como *El verano en que me enamoré* (Amazon Prime Video), que emite su tercera temporada, tienen literalmente el sol, la playa y los amores adolescentes como protagonistas. Es ligera, nostálgica, tiene banda sonora de Taylor Swift y hace compañía en las soporíferas tardes de calor en la ciudad. Las idas y venidas del triángulo amoroso formado por Belly y los hermanos Fisher te harán revolverte en el sofá. El debate aquí está servido: ¿Team Conrad o team Jeremiah?

Otras series, como *Normal People* (en Movistar Plus+ y gratis en RTVE Play), son tan exquisitas que apetecen en todas las estaciones, pero se sienten más cerca en verano, cuando el tiempo parece ir más lento y los recuerdos del invierno vuelven sin preaviso a la memoria. Este año se cumplen cinco años de su estreno. Si no la has visto es buen momento de hacerlo. Te prometo que lo que viven Connel y Marianne dejará huella en ti. Siempre será la serie que recomendaría a alguien a quien quiero.

Las sugerencias de los lectores

NATALIA MARCOS 28 AGOSTO 2025



Jacob Elordi y Olivia DeJonge, en 'El camino estrecho'.

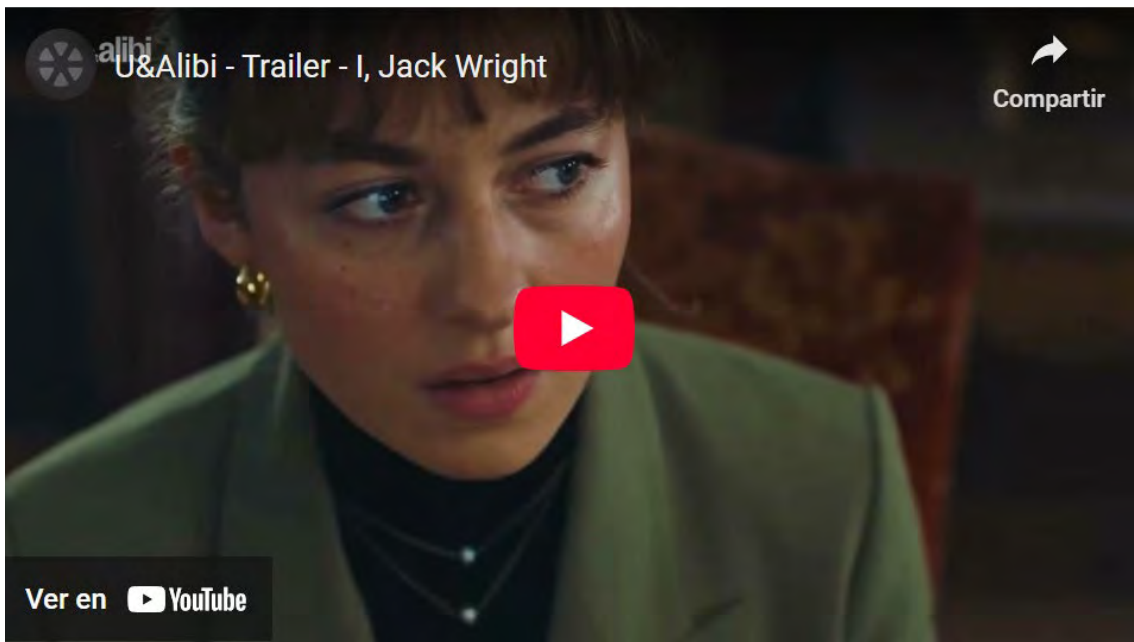
Mila Ojea: "Cuando se estrenó *El camino estrecho* (Movistar Plus+), las primeras críticas decían que no estaba a la altura de lo esperado. Decidí no hacer caso y darle una oportunidad. Adapta el relato de una novela premiada con el Booker, de ahí las expectativas. Tras su visionado he quedado gratamente sorprendida. La historia se cuenta en tres capas. Dos suceden en el pasado: un intenso amor por un lado y la durísima construcción de una vía de ferrocarril en Tailandia por otro. La tercera corresponde al presente y muestra lo que queda dentro de nosotros cuando todo aquello regresa y remueve los cimientos de lo que somos. Todos los actores están impecables en sus papeles, destacando especialmente el protagonista, un Jacob Elordi cuyo apabullante físico parece incompatible con unas dotes actorales sobradamente demostradas. El tratamiento de las imágenes tiene un halo de nostalgia conmovedor, una atmósfera muy lograda, y los paisajes de Australia son un aliciente más en la trama. Los diálogos no dan todo mascado al espectador, hay silencios significativos y todo conduce a un final inesperado. Es una serie para tomarse con calma y reflexionar, deja un poso que perdura en el tiempo".

SERIES SEMANA

Las series de la semana frenan antes de lanzarse en septiembre, pero traen 'Dos tumbas' y un 'Rey y conquistador'

Repasamos las 9 series que se estrenan esta semana del lunes 25 al domingo 31 de agosto de 2025, en plataformas y cadenas como Amazon Prime Video, Netflix, Movistar Plus+, HBO Max, SkyShowtime, Filmin, Sundance TV. La española 'Dos tumbas' y la británica 'Rey y conquistador' luchan por lograr el mayor impacto

Marcos Méndez 28 de agosto de 2025 20:45 h



'Yo, Jack Wright' (Movistar Plus+) - Martes 26 agosto

Así es la serie: 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+****SÈRIE / INTRIGA****Mort d'un home poderós que porta molta cua**

L'aparent suïcidi d'un poderós home de negocis enfonsa la seva família en el caos. La disputa per l'herència es complica quan la policia descobreix que potser es tracta d'un assassinat. La sèrie britànica *Yo, Jack Wright* està protagonitzada per Nikki Amuka-Bird, John Simm, Zoë Tapper...



- Cine

- Estrenos

Todos los estrenos y novedades de Movistar Plus+ en septiembre de 2025

Septiembre de 2025 trae a Movistar Plus+ nuevos estrenos de cine, series y documentales, con producciones destacadas como la temporada 4 de 'La caza. Irati' o 'El señor de los anillos: La guerra de los Rohirrim'.

Rubén Martínez - @ruvenmb

Actualizado a 28 de agosto de 2025 16:45 CEST



Septiembre de 2025 trae consigo una programación renovada a Movistar Plus+, con estrenos de películas, series y documentales para todos los públicos. Durante el noveno mes del año, la plataforma incorpora obras interesantes como la temporada 4 de 'La caza. Irati' con Megan Montaner y Félix Gómez o la película de

animación 'El señor de los anillos: La guerra de los Rohirrim' (2024), ambientada casi 200 años antes de la trilogía de películas de Peter Jackson. Justo debajo os dejamos con la programación al completo:

Nota del autor: Movistar Plus+ aún no ha actualizado su agenda en el momento de publicación de esta noticia. Actualizaremos los contenidos a medida que se hagan públicos. Tened paciencia, por favor.



Todas las series y programas originales de estreno en Movistar Plus+ en septiembre de 2025

4 de septiembre

- 'La caza. Irati' temporada 4

9 de septiembre

- 'Los amos de la ciudad'

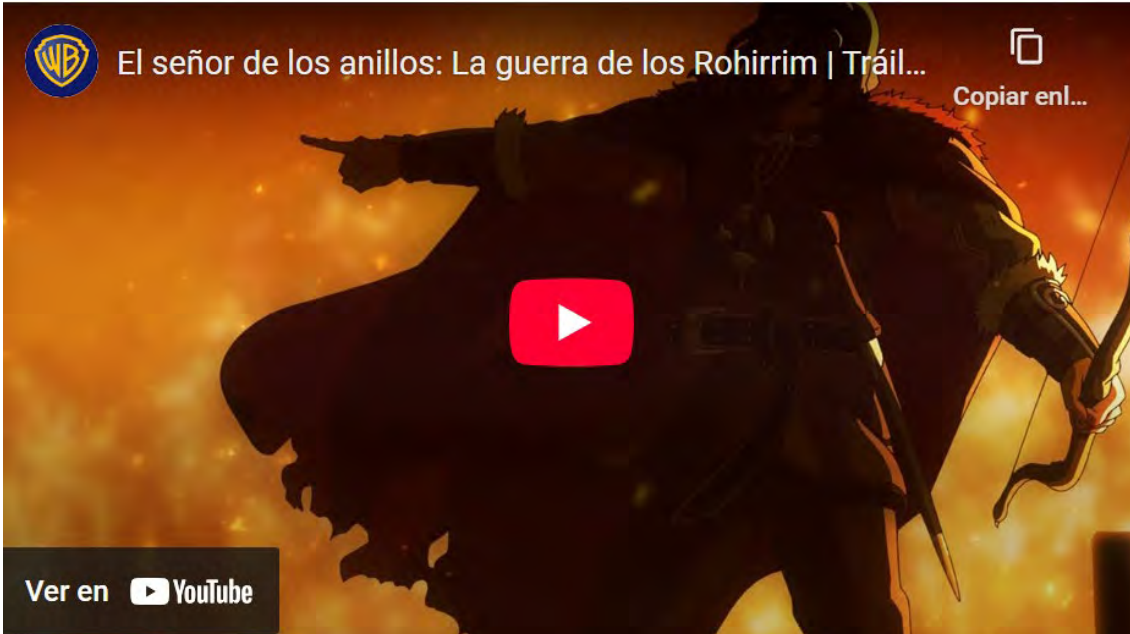
Todas las películas de estreno en Movistar Plus+ en agosto de 2025

1 de septiembre

- 'La buena letra'

2 de septiembre

- 'Culpa cero'
- 'Salvajes'



3 de septiembre

- 'El señor de los anillos: La guerra de los Rohirrim'

4 de septiembre

- 'La vida ante nosotros'

5 de septiembre

- 'El casoplón'

7 de septiembre

- 'Estocolmo 1520. El rey tirano'

10 de septiembre

- 'Mi nombre era Eileen'

Todos los documentales de estreno en Movistar Plus+ en septiembre de 2025

6 de septiembre

- 'Wilding, el regreso de la naturaleza'

Como siempre, recordad que estas fechas de estreno podrían ser modificadas sin previo aviso debido a imprevistos o inconvenientes de última hora. En cualquier caso, la mejor forma de comprobar qué programación hay disponible es desde la propia plataforma.