RESUMEN DE MEDIOS VIERNES, 8 DE AGOSTO DE 2025

DEPORTE Y TV

LALIGA anuncia acuerdos históricos de retransmisión con Premier Sports y Disney+ en Reino Unido e Irlanda (Nota de Prensa LaLiga)

Ya es oficial: en qué canal puedes ver las tres primeras jornadas de LaLiga EA Sports (Adslzone.net)

LaLiga cambia su diseño en Movistar Plus+ y así verás ahora sus canales (Adslzone.net)

Chema Alonso desata un conflicto en el fútbol tras fichar por el "pirata" enemigo de LaLiga (EL PAÍS)

El "hacker" del CTA dura dos semanas en el cargo (ABC)

El enemigo 'pirata' de la Liga ficha al hacker madridista del CTA: no ha durado ni un mes (El Español/Cuemanía)

Ver todo el baloncesto la temporada 2025/2026 no saldrá barato. Necesitas Movistar Plus+, Prime Video y DAZN (Xataka)

El fútbol andaluz de Segunda División, en Canal Sur (Diario de Sevilla)

El Granada femenino sigue a la espera de horarios mientras crece la incertidumbre con 'DAZN' (Ideal)

Plataformas de *streaming*, gigantes tecnológicos y emisoras tradicionales luchan por los aficionados al deporte (Streaming Media Europe)

Arabia paga la fiesta: los 32 participantes del Mundial de Clubes gastan en fichajes el dinero ganado en el torneo financiado por Arabia Saudí (AS)

¿La mejor semana de ESPN? El presidente de la compañía, Jimmy Pitaro, habla sobre el importante movimiento de la NFL y la WWE (The Athletic)

La F1 factura 1.400 millones y multiplica por cuatro sus ganancias en el primer semestre de 2025 (2Playbook)

TENDENCIAS Y HÁBITOS DE CONSUMO

El *streaming* está descubriendo algo: barato con anuncios es más rentable que caro sin anuncios (Xataka)

Venganzas, amores y hombres lobo: las microseries de dos minutos expanden su imperio (EL PAÍS)

ReelShort, la aplicación de dramas chinos que está haciendo temblar a Hollywood (WIRED)

Televisión lineal: cómo competir con el streaming (TIVU)

Transmedia: entre la innovación y la sostenibilidad económica (TIVU)

El retorno de la oferta de nicho (TIVU)

TV DE PAGO ESPAÑA

Netflix mantiene el liderazgo en OTTs en España, pero cede en tiempo de visionado (GFK)

Vodafone pone patas arriba su televisión. Así va a cambiar todo en su descodificador y en su plataforma de *streaming* (Mundo Xiaomi)

AUDIOVISUAL ESPAÑA

FesTVal 2025 acogerá el estreno de diez novedades televisivas (Audiovisual 451)

CINE ORIGINAL

LA BOLA NEGRA

Nuevo cásting de figurantes para la película de Los Javis inspirada en Lorca: será en Atarfe (Granada Hoy)

CINCO MINUTOS MÁS

Berto Romero empieza a grabar su nueva película con El Terrat y Movistar Plus+ (El Confidencial Digital)

AUDIOVISUAL INTERNACIONAL

HBO Max suma 3,4 millones de suscriptores y unidad DTC de Warner Bros. Discovery crece 8% (Cveintiuno)

La pérdida de los derechos de la NBA afectó a los ingresos publicitarios de WarnerBros.Discovery (Variety)

La ofensiva contra el uso compartido de contraseñas de HBO Max se intensificará el próximo mes según el director de *streaming* de WBD (Deadline)

Universal Pictures a las grandes tecnológicas: "Los demandaremos si roban nuestras películas para usarlas con inteligencia artificial" (The Hollywood Reporter)

Warner Bros. prevé entre 12 y 14 estrenos en cines al año en sus principales sellos (Deadline)

David Ellison quiere convertir Paramount Skydance en un gigante mediático de la era tecnológica. ¿Tiene el equipo —o la visión— para ello? (The Hollywood Reporter)

Skydance cierra un acuerdo de 8 mil millones de dólares con Paramount y nace un gigante "medios y tecnología de próxima generación" (The Hollywood Reporter)

Skydance es oficialmente dueña de Paramount, cuyo cambio "más decisivo" será invertir en *streaming* y contenido (Cveintiuno)

Una mirada profunda a Paramount Pictures: ¿Qué le espera la casa que construyó Adolph Zukor y que acaba de comprar David Ellison? (Variety)

Disney fue en su día una gigantesca empresa de medios que, además, poseía algunos parques temáticos. El nuevo Disney se está convirtiendo rápidamente en lo contrario (The Wall Street Journal)

¿La mejor semana de ESPN? El presidente de la compañía, Jimmy Pitaro, habla sobre el importante movimiento de la NFL y la WWE (The Athletic)

Midjourney afirma que Disney no puede impedir el entrenamiento de IA y quiere "tenerlo todo" (Variety)

Lo de Disney es de reír por no llorar: se estrella una y otra vez en sus experimentos secretos con la IA, ante las trabas jurídicas y la presión de los sindicatos (La Vanguardia)

La IA está cambiando las formas de contar historias. ¿Se adaptará Hollywood o se quedará atrás? (Los Angeles Times)

Sony revela 39% de crecimiento en TV gracias a su producción de originales para plataformas (Cveintiuno)

Las ganancias de Sony Pictures en el primer trimestre aumentaron un 76 por ciento, hasta los 129 millones de dólares (The Hollywood Reporter)

El acuerdo de WWE con ESPN supone otro duro golpe a Peacock ¿Cuánto puede aguantar un *streamer*? (The Hollywood Reporter)

Lionsgate registra pérdidas trimestrales tras la decepción de "Ballerina" (Variety)

¿Está el sentimiento antiamericano dañando la taquilla veraniega? (Vulture)

La asistencia global a salas para el cine de animación volvió en 2024 a niveles prepandémicos superando los 880 millones (Rubik Audiovisual)

MOVISTAR PLUS+

"Sangre de mi sangre": Movistar Plus+ estrena la precuela de "Outlander" (Teletodo)

'Sangre de mi sangre', la precuela de 'Outlander' en la Escocia del siglo XVIII: "Esta serie tiene entidad propia" (El Periódico-Prensa Ibérica)

`Sangre de mi sangre': la precuela de 'Outlander' que todo fan de las Highlands debe ver (El Periódico-Prensa Ibérica)

'Outlander: Sangre de mi sangre': ¿cuántos episodios tiene? Fechas de estreno en Movistar Plus+ (Cinemanía)

El fenómeno `Outlander' vuelve: la precuela que te hará engancharte a Movistar Plus+ este verano (La Razón)

'Outlander: Sangre de mi sangre': un viaje emocional a los orígenes de una historia de amor épica (El Economista)

"Outlander: sangre de mi sangre" (Fórmula TV)

Las series para ver este finde: del regreso de 'Miércoles' a los orígenes de 'Outlander' (El Confidencial)

"Alien: Planeta Tierra" y a precuela de "Outlander" encabezan los estrenos (VOCENTO)

Del sexo recatado a orgasmos a tutiplén: la evolución del erotismo en los dramas de época (El Mundo)

'Riefenstahl': mi amigo Adolf (Marta Medina en El Confidencial)

Los libros más recomendados y adictivos de las hermanas Mitford, las protagonistas de 'Escandalosas', la serie de época Movistar Plus+ (ELLE)

"Cuando todo cambió" (Daniel Múgica, sobe "Hiroshima: cuando todo cambió", en ABC)

Esta es la irresistible oferta de Movistar Plus+ para no perderse el inicio de LaLiga: descuento del 50% (Infobae)

Movistar Plus+ no para y sigue regalando fútbol gratis a todos sus clientes: 10 partidos más a la semana por la cara (Computer Hoy)

NOTA DE PRENSA JUE 07.08.2025 | NOTA DE PRENSA

LALIGA anuncia acuerdos históricos de retransmisión con Premier Sports y Disney+ en Reino Unido e Irlanda

Disney+ retransmitirá en exclusiva todos los partidos de LALIGA del sábado noche en Reino Unido e Irlanda gracias a un innovador acuerdo. Premier Sports seguirá como socio principal en ambos países, con más de 340 partidos en directo por temporada.



Nota de Prensa JUE 07.08.2025

A las puertas de una de las temporadas más esperadas de los últimos años, LALIGA ha confirmado acuerdos de retransmisión pioneros a tres años con Premier Sports y Disney+ para los mercados de Reino Unido e Irlanda.

Vigentes hasta el final de la temporada 2027/28, estos acuerdos ofrecerán a los aficionados un **acceso sin precedentes al mejor fútbol español**, con cobertura en directo tanto en plataformas lineales como digitales, así como un mayor acceso a resúmenes y contenidos destacados.

Como una de las competiciones futbolísticas más seguidas del mundo, LALIGA es reconocida por su sofisticación táctica, rivalidades históricas y emoción constante. Con estadios icónicos, enfrentamientos vibrantes y una combinación de estrellas consolidadas y jóvenes promesas, LALIGA sigue siendo un destino futbolístico imprescindible cada semana.

Javier Tebas, presidente de LALIGA, comentó: "Hoy comienza una nueva era en la distribución de LALIGA en Reino Unido e Irlanda. Estamos orgullosos de renovar con un socio de confianza como Premier Sports, y de abrir un nuevo camino con la emisión exclusiva del partido del sábado por la noche en Disney+, que ofrecerá un acceso único para los aficionados de todas las edades."

Premier Sports mantiene su rol como principal broadcaster de LALIGA en ambos mercados, con más de 340 partidos en directo por temporada de LALIGA EA Sports, distribuidos a través de Sky, Virgin Media, Prime Video Channels y la Premier Sports Player. También incluirá los partidos destacados de LALIGA Hypermotion.

Richard Sweeney, CEO de Premier Sports comentó: "LALIGA sigue marcando el estándar global con su estilo inconfundible, brillantez táctica y constelación de estrellas. Desde la intensidad de ElClásico hasta las jóvenes promesas emergentes, la liga ofrece emoción y espectáculo como ninguna otra."

Disney+ se estrena en el fútbol en directo en Reino Unido e Irlanda como la casa exclusiva de los partidos de LALIGA del sábado por la noche, consolidando así su apuesta por el deporte en directo, tras adquirir también los derechos de la UEFA Women's Champions League para la próxima temporada.

Karl Holmes, General Manager, de Disney+ EMEA, comenta: "En Disney celebramos las historias que emocionan. Desde la escala cinematográfica de 'Alien: Earth' hasta el ingenio de 'Only Murders in the Building' y la tensión de 'Andor', nuestros suscriptores saben que vivirán algo especial. Ahora, con LALIGA en nuestro catálogo, podrán vivir esa misma emoción sobre el césped, con clubes legendarios como Real Madrid y FC Barcelona, y estrellas como Jude Bellingham y Trent Alexander-Arnold, dentro de su suscripción a Disney+."

Disney+ dará inicio a su cobertura semanal de LALIGA con tres partidos en sábado durante el mes de agosto:

· Valencia CF vs Real Sociedad el 16 de agosto (20:30 BST),

· Levante UD, recién ascendido, contra el actual campeón FC Barcelona el 23 de agosto (20:30 BST),

· y RCD Mallorca vs Real Madrid el 30 de agosto (20:30 BST).

Además de los acuerdos con Premier Sports y Disney+, LALIGA ha ampliado su estrategia digital con nuevos contratos de licencias de clips en Reino Unido e Irlanda, incluyendo acuerdos con Goalhanger y otras plataformas digitales de primer nivel. Esto permitirá que los mejores goles, resúmenes y momentos virales de LALIGA estén disponibles de forma amplia en canales digitales y redes sociales.

La temporada 2025/26 de LALIGA EA Sports comenzará el viernes 15 de agosto, con los siguientes encuentros:

· Girona FC vs Rayo Vallecano (18:00 BST),

· Villarreal CF vs Real Oviedo, también recién ascendido, (20:30 BST).

Ambos partidos se emitirán en directo a través de Premier Sports 1.

LALIGA EA Sports · Jornada · 15–19 de Agosto

Calendario de retransmisión en Reino Unido e Irlanda (hora local BST)

Viernes 15 de Agosto

Girona FC v Rayo Vallecano (6.00pm) – Premier Sports 1

Villarreal CF v Real Oviedo (8:30pm) – Premier Sports 1

Sábado 16 de Agosto

Deportivo Alavés vs Levante UD (4:00pm) – Retransmisión diferida en Reino Unido debido a la norma del blackout de las 15:00h (Premier Sports 1)

RCD Mallorca vs FC Barcelona (6:30pm) – Premier Sports 1

Valencia CF vs Real Sociedad (8:30pm) – Disney+

Domingo 17 de Agosto

RC Celta vs Getafe CF (4:00pm) – Premier Sports 1

Athletic Club vs Sevilla FC (6:30pm) – Premier Sports 1

RCD Espanyol vs Atlético de Madrid (8:30pm) – Premier Sports 1

Lunes 18 de Agosto

Elche CF vs Real Betis (8:00pm) – Premier Sports 1

Martes 19 de Agosto

Real Madrid vs CA Osasuna (8:00pm) – Premier Sports 1

Operadores

Ya es oficial: en qué canal puedes ver las tres primeras jornadas de LaLiga EA Sports

Daniel Caballero | Publicado el 07 de agosto, 2025 · 21:14



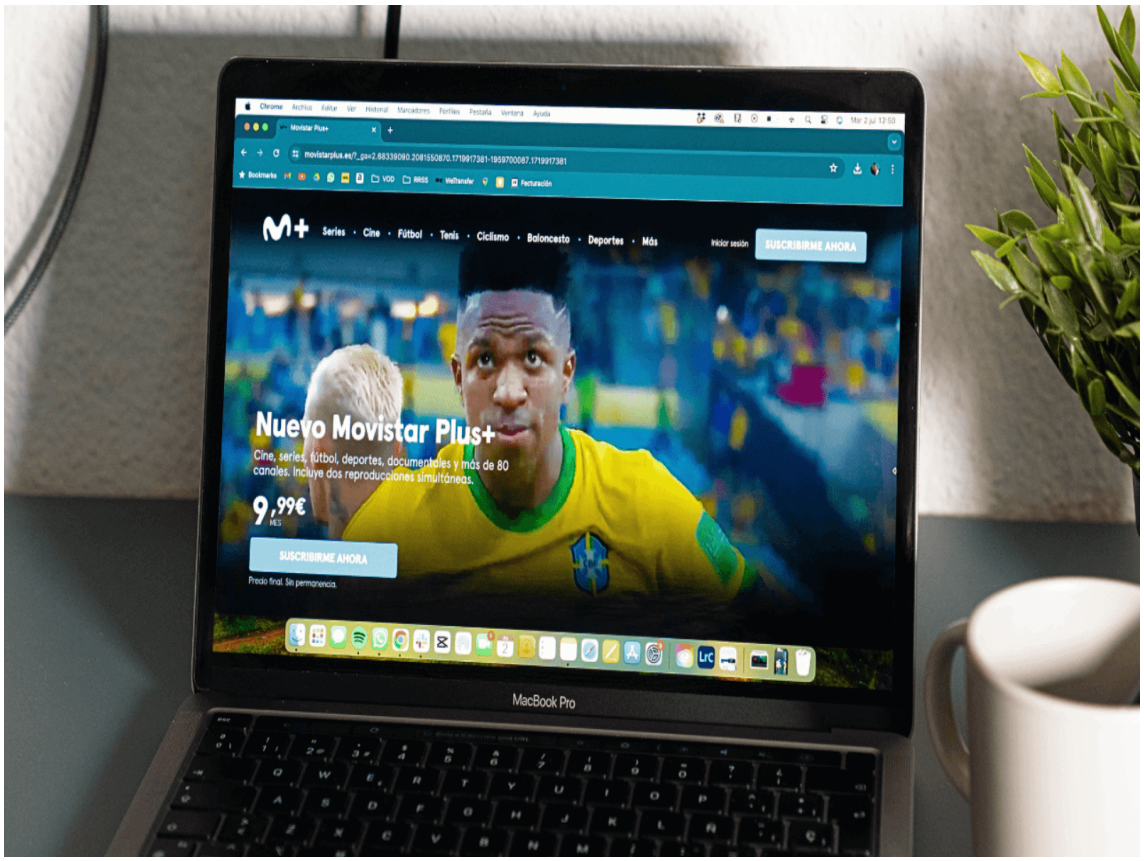
La parrilla de canales de Movistar Plus+ es una de las vías principales para seguir LaLiga EA Sports / Foto: Grupo ADSLZone

La **Primera División española de fútbol** arranca la semana que viene – justamente el 15 de agosto a las 19:00 horas-, y por eso mismo, la competición ya ha anunciado el calendario (fecha y horario) de las tres primeras jornadas de LaLiga EA Sports. De esta manera, ya es posible saber en qué canales vas a poder ver a tu club de fútbol favorito.

¿Quieres saber **dónde ver fútbol** de Primera División? Las compañías están claras, **Movistar, DAZN y Orange.** Sin embargo, ahora ya se sabe en qué canales se pueden ver los primeros partidos de la próxima temporada 2025/2026, concretamente los encuentros de las tres primeras jornadas de LaLiga EA Sports.

Canales para ver LaLiga EA Sports

Con el inicio de la próxima campaña de esta competición a la vuelta de la esquina, el organismo se ha encargado de dar a conocer en qué canales se verán cada uno de los siguientes partidos desde la jornada 1 a la jornada 3. Además de que también se conoce tanto la fecha como el horario fijado por LaLiga.



Programación deportiva de LaLiga EA Sports en la parrilla de Movistar Plus+.

Jornada 1

- Girona vs Rayo Vallecano en LaLiga por M+ a las 19:00 horas el 15 de agosto
- Villarreal CF vs Real Oviedo en DAZN LaLiga a las 21:30 horas el 15 de agosto
- Deportivo Alavés vs Levante UD en abierto en DAZN a las 17:00 horas el 16 de agosto
- **RCD Mallorca vs FC Barcelona** en LaLiga por M+ a las 19:30 horas el 16 de agosto

- Valencia CF vs Real Sociedad en LaLiga por M+ a las 21:30 horas el 16 de agosto
- Celta vs Getafe CF en DAZN LaLiga a las 17:00 horas el 17 de agosto
- **Athletic Club vs Sevilla** CF en DAZN LaLiga a las 19:30 horas el 17 de agosto
- **RCD Espanyol vs Atlético de Madrid** en LaLiga por M+, Movistar Plus+ y Fútbol 1 a las 21:30 horas el 17 de agosto
- Elche CF vs Real Betis en LaLiga por M+ a las 21:00 horas el lunes 18 de agosto
- **Real Madrid vs CA Osasuna** en DAZN LaLiga a las 21:00 horas el 19 de agosto

Jornada 2

- Real Betis vs Deportivo Alavés en **LaLiga por M+** a las 21:30 horas el 22 de agosto
- RCD Mallorca vs Celta en LaLiga por M+ a las 17:00 horas el 23 de agosto
- **Atlético de Madrid vs Elche CF** en DAZN LaLiga a las 19:30 horas el 23 de agosto
- **Levante UD vs FC Barcelona** en LaLiga por M+, Movistar Plus+ y Fútbol 1 a las 21:30 horas el 23 de agosto
- CA Osasuna vs Valencia CF en DAZN Laliga a las 17:00 horas el 24 de agosto
- Real Sociedad vs RCD Espanyol **en abierto en DAZN** y LaLiga por M+ a las 19:30 horas el 24 de agosto
- Villareal CF vs Girona en DAZN LaLiga a las 19:30 horas el 24 de agosto
- **Real Oviedo vs Real Madrid** en DAZN LaLiga a las 21:30 horas el 24 de agosto
- Athletic Club vs Rayo Vallecano en LaLiga por M+ a las 19:30 horas el 25 de agosto
- **Sevilla FC vs Getafe CF** en DAZN LaLiga a las 21:30 horas el 25 de agosto

Jornada 3

- Elche CF vs Levante UD en DAZN LaLiga a las 19:30 horas el 29 de agosto
- **Valencia CF vs Getafe CF** en LaLiga por M+ a las 21:30 horas el 29 de agosto
- **Deportivo Alavés vs Atlético de Madrid** en LaLiga por M+ a las 17:00 horas el 30 de agosto
- Real Oviedo vs Real Sociedad en **DAZN LaLiga** a las 19:00 horas el 30 de agosto
- Girona FC vs Sevilla FC en abierto en DAZN a las 19:30 horas el 30 de agosto

- **Real Madrid vs RCD Mallorca** en LaLiga por M+, Movistar Plus+ y Fútbol 1 a las 21:30 horas el 30 de agosto
- Celta vs Villarreal CF en LaLiga por M+ a las 17:00 horas el 31 de agosto
- Real Betis vs Athletic Club en DAZN LaLiga a las 19:00 horas el 31 de agosto
- RCD Espanyol vs CA Osasuna en LaLiga por M+ a las 19:30 horas el 31 de agosto
- **Rayo Vallecano vs FC Barcelona** en DAZN LaLiga a las 21:30 horas el 31 de agosto

Además de los canales DAZN LaLiga, LaLiga por M+, Movistar Plus+ y Fútbol 1, también hay otras variantes que las compañías pueden usar para la emisión de partidos y son: **LaLiga 2 por M+, DAZN LaLiga 2 o Fútbol 2**. Y no hay que olvidar que para ver el partido en abierto a través de DAZN hace falta registrarse.



Operadores

LaLiga cambia su diseño en Movistar Plus+ y así verás ahora sus canales

Iván Dávila | Publicado el 07 de agosto, 2025 · 12:29



Los pequeños cambios a veces marcan grandes diferencias, y eso es justo lo que está ocurriendo ahora mismo con los canales de LaLiga en Movistar Plus+. A pocos días del comienzo oficial de la nueva temporada el próximo 15 de agosto, la plataforma ha comenzado a renovar la identidad visual de sus canales dedicados al fútbol español, dejando atrás parte del diseño que nos había acompañado en los últimos años.

Movistar vuelve a estar en el centro de las miradas, tras anunciar el regreso de su mejor oferta. Y aunque pueda parecer un simple retoque estético, lo cierto es que este cambio tiene mucha más miga de la que parece.

La principal novedad es que los canales de LaLiga en Movistar han eliminado el término "TV" de su denominación, volviendo a una nomenclatura más simple y directa. De esta forma, lo que antes era "LaLiga TV por M+" pasa ahora a ser simplemente "LaLiga por M+". Y no es casualidad, ya que se trata de un movimiento que va en sintonía con una estrategia mucho más amplia por parte de la operadora.

Este rediseño de imagen forma parte de un plan que apunta a que Movistar retomará el control de la producción de los partidos de LaLiga a partir de la temporada 2025/2026, algo que lleva años delegando. Aunque aún no se ha oficializado ese regreso a los mandos, la desaparición progresiva del "TV" en los nombres de los canales se interpreta como el primer paso firme en esa dirección.



El nuevo logo del canal Movistar Plus+ LaLiga 2, en el dial 57.

Si eres usuario habitual de Movistar Plus+ y sueles ver el fútbol cada fin de semana, es probable que ya te hayas encontrado con estos cambios en tu televisor. El canal M+ LaLiga, ubicado en el dial 54, ya luce su nueva mosca (el logo que aparece en pantalla durante las retransmisiones) sin el "TV". Lo mismo ocurre con los canales M+ LaLiga 2 (dial 57), M+ LaLiga 3 (167) y M+ LaLiga 4 (168), que han empezado a mostrar cortinillas con el logo actualizado. A esto se suman los nuevos canales en alta calidad, M+ LaLiga HDR y M+ LaLiga 2 HDR, que directamente se estrenan con la nueva imagen limpia y sin rastro de la denominación anterior.

Eso sí, el cambio todavía no se ha completado del todo. La guía electrónica de programación sigue mostrando los antiguos logotipos con el "TV" en algunos canales. Por ejemplo, tanto M+ LaLiga 3 como M+ LaLiga 4 aún conservan el logo viejo en la guía, mientras que M+ LaLiga 2 ya se ha actualizado por completo. Esto indica que la transición está en marcha, pero se está haciendo de forma gradual, y lo más lógico es que esté todo listo justo antes del arranque oficial de LaLiga, y no tendrás que ajustar nada en tu decodificador.

Este tipo de cambios pueden parecer menores, pero no lo son. Para muchos, los canales deportivos son algo casi sagrado, y el más mínimo detalle puede generar cierta nostalgia. Sin embargo, en este caso concreto, el movimiento de Movistar Plus+ parece bien calculado, con el objetivo de recuperar una imagen más clara y

directa para sus canales, lo que podría ayudar a reforzar su marca de cara a una temporada que, por cierto, se presenta más competitiva que nunca tanto dentro como fuera del campo.

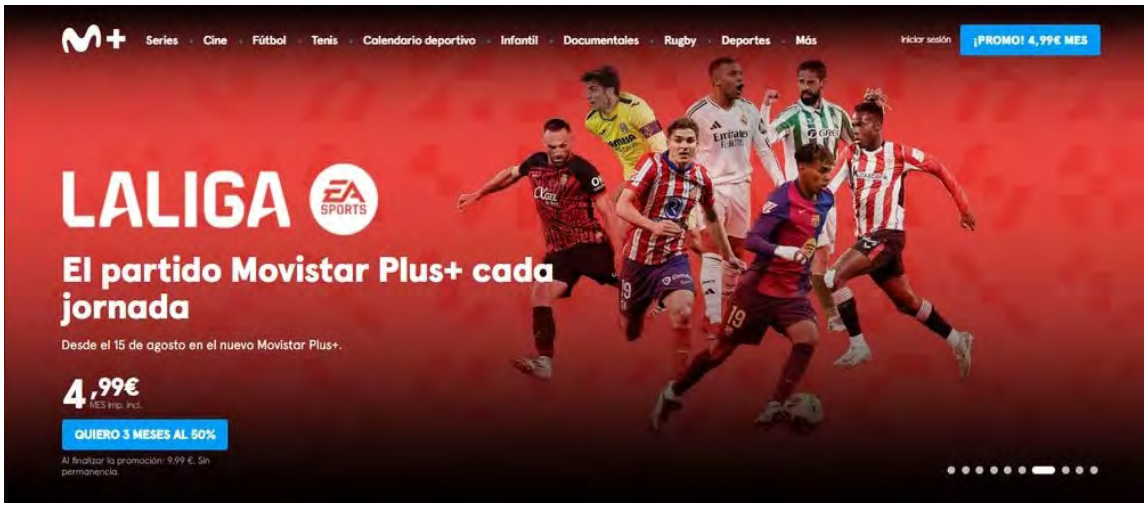


Figura 3: Promoción de LaLiga EA Sports en el portal oficial de Movistar Plus+. Fuente: Captura propia / Grupo ADSLZone

Y es que no podemos olvidar que, en plena batalla entre plataformas de streaming, tener una identidad fuerte, reconocible y coherente es fundamental. Si a eso le sumamos que Movistar sigue siendo uno de los grandes referentes en cuanto a retransmisiones deportivas en España, todo apunta a que este rediseño es solo el principio de una etapa más ambiciosa.

Para el usuario final, que al fin y al cabo solo quiere sentarse en el sofá y ver el partido sin complicaciones, el hecho de que los canales se llamen de forma sencilla y estén bien diferenciados puede suponer una mejora importante en la experiencia. Por tanto, si eres de los que no se pierde un partido o simplemente tienes curiosidad por cómo se verá LaLiga esta temporada en tu televisor, ya sabes que el cambio de imagen está en marcha.

AZ ›

EL PAÍS

PIRATERÍA INFORMÁTICA

Chema Alonso desata un conflicto en el fútbol tras fichar por el "pirata" enemigo de LaLiga

El hacker, ex de Telefónica, renuncia a ser asesor de los árbitros después de ser contratado por Cloudflare, empresa a la que Tebas acusa de estar detrás de la piratería



Chema Alonso, ex Chief Data Officer de Telefónica.

Ramón Muñoz Madrid - 07 AGO

El que fuese Chief Digital Officer (CDO) de Telefónica, José María Alonso Cebrián –más conocido como Chema Alonso-, anunció el pasado martes su fichaje como vicepresidente y máximo responsable de desarrollo internacional de Cloudflare. Se trata de una empresa tecnológica estadounidense especializada en ciberseguridad y computación en la nube que sirve de intermediaria en la red a webs y proveedores de contenidos, y a la que LaLiga acusa de ser la responsable de proteger al 50% de webs que emiten fútbol de forma pirata.

Se da la circunstancia además que Chema Alonso, al que se asocia popularmente con la imagen de un hacker calzado con su eterno gorro de lana, fue recientemente nombrado asesor del Comité Técnico de Árbitros (CTA) de la Real Federación Española de Fútbol (RFEF), otro enemigo declarado de LaLiga, con la que mantiene todo tipo de litigios por horarios, designaciones arbitrales, Supercopa, etcétera.

El conflicto ha alcanzado tal magnitud que Chema Alonso no ha tenido mas remedio que renunciar a ser asesor de los árbitros para no caldear aún más el enfrentamiento entre LaLiga y la RFEF, y ante una posible denuncia por incompatibilidad por su cargo oficial en Cloudflare, confirmaron a El País fuentes del sector. Aunque el ex directivo de Telefónica ha alegado "motivos personales" para su renuncia lo cierto es que el fichaje por Cloudflare ha desatado una disputa institucional que ha salpicado incluso a las máximas instancias deportivas, informaron fuentes conocedoras del asunto.

La institución que preside Javier Tebas es socia de Telefónica, con la que va de la mano en la estrategia antipiratería. No en vano, la operadora es la poseedora de la mayor parte de los derechos de emisión de las competiciones que organiza LaLiga, como la Primera División de fútbol. Por eso, el fichaje de Alonso ha sorprendido en la institución, ya que el directivo ha conocido las medidas antipiratería implementadas junto a LaLiga en los distintos puestos que ha tenido en el área de ciberseguridad de Telefónica desde 2016. Unas medidas que ahora deberá combatir en Cloudflare, que ha denunciado en los tribunales a LaLiga.

"Estoy emocionado, asustado y con muchas ganas de trabajar duro. Después de muchos años dedicándome a la tecnología, unirme a una empresa innovadora y en rápido crecimiento que crea la tecnología del futuro para Internet es un sueño hecho realidad", señalaba Alonso en su perfil de LinkedIn tras dar noticia de su fichaje por Cloudflare. Alonso salió de Telefónica en la última remodelación directiva acometida por Marc Murtra a su llegada a la presidencia de la compañía en enero de este año.

Javier Tebas ha manifestado en varias ocasiones su animadversión hacia Cloudflare, a la que acusa de entorpecer la lucha antipiratería para lucrarse con los ingresos de estas webs que alojan contenido ilegal. "Más del 50% de las IPs piratas que distribuyen el contenido de LaLiga ilegalmente están blanqueadas por Cloudflare y, pese a que LaLiga ha realizado múltiples requerimientos a la compañía para que cese su colaboración con sitios piratas, Cloudflare ha optado por no colaborar y lucrarse de la actividad criminal que ayuda a encubrir", señalaba en un comunicado LaLiga el pasado mes de febrero. En otras ocasiones, el tono de las ataques ha subido tanto que se ha acusado a la firma tecnológica de "colaborar con actividades ilegales, como el proxenetismo, prostitución, pornografía, comercialización de falsificaciones, fraude y estafa".

A su vez, la empresa estadounidense está en contra de los bloqueos masivos de sus direcciones IPs que exige LaLiga bajo mandato judicial en su lucha contra las emisiones ilegales de partidos, porque provocan que decenas de miles de dominios, incluyendo páginas institucionales (ayuntamientos, plataformas de pago, comercios electrónicos e incluso medios de comunicación) hayan quedado inaccesibles desde los principales operadores españoles. De hecho, Cloudflare ha elevado un recurso al Tribunal Constitucional y a la Comisión Europea para frenar estos bloqueos "indiscriminados". La empresa ha implementado tecnologías de protección de la privacidad que también dificultan el rastreo de contenido ilegal, como cambios dinámicos de IP, bloqueo de puertos HTTP, sistemas de anonimización, y encriptamiento (ECH).

Principal ingreso de los clubes

Los derechos audiovisuales representan el principal ingreso de LaLiga y de los clubes de fútbol asociados a ella. LaLiga adjudicó en 2021 los derechos de retransmisión de la Primera división por cinco temporadas, de la 2022/2023 a la 2026/2027, a Telefónica y DAZN por un total de 4.950 millones de euros (luego se tuvo que trocear el concurso en dos plazos, pero no varió el importe de la adjudicación).

De ahí la lucha denodada que la patronal española de clubes profesionales ha desatado contra la piratería, por la que estima que está perdiendo entre 600 y 700 millones de euros, lo que equivale al dinero que pueden llegar a percibir la suma de 12 de los equipos de Primera por los derechos de televisión. LaLiga ha intensificado sus esfuerzos mediante el monitoreo de direcciones IP y la colaboración con operadoras —como Vodafone, Orange, Digi, MásMóvil y Telefónica—, y ha introducido bloqueos selectivos durante los partidos de fútbol más populares para minimizar el impacto en usuarios legítimos.

Además, destacan las acciones legales contra las plataformas piratas, las cuales se han traducido en la sentencia contra Roja Directa en diciembre de 2024, obligada a pagar una indemnización de 31,6 millones de euros por retransmisiones ilícitas. O la operación de la Guardia Civil por la que se desactivó la plataforma Cristal Azul, con la detención de una persona por fraude, acusada de un perjuicio de más de 42 millones de euros al fútbol español.

ABC

PAÍS: España
PÁGINAS: 38
AVE: 9570 €
ÁREA: 28 CM² - 18%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 49024
OTS: 343000
SECCIÓN: DEPORTES

8 Agosto, 2025



FÚTBOL

El 'hacker' del CTA dura dos semanas en el cargo

D. C.

Chema Alonso deja su cargo en el Comité Técnico de Árbitros (CTA) menos de tres semanas después de su nombramiento. El 'hacker', exdirectivo de Telefónica, fue nombrado asesor de Innovación Tecnológica e Inteligencia Artificial (IA) en el renovado equipo arbitral. 17 días después abandona el puesto tras su fichaje por Cloudflare, una empresa tecnológica estadounidense especializada en ciberseguridad y computación en la nube, que LaLiga tiene en su listra negra, como adelantó 'El Confidencial'.

El pasado 21 de julio la RFEF anunciaba el sorprendente nombramiento de Alonso, un ingeniero informático, que tras triunfar como fundador y CEO de la empresa de ciberseguridad ElevenPaths, llegó a ocupar el cargo de Chief Digital Officer en Telefónica. Una etapa que terminó de forma abrupta con el relevo en la cúpula de la empresa, ahora liderada por Marc Murtra y que le despejó el futuro para recalar en el CTA. Pareció una arriesgada apuesta que le implicaba en uno de los proyectos más ambiciosos del arbitraje como es el de crear un sistema apoyado en la IA de cara a las designaciones y los ascensos y descensos de colegiados. Además, rodeada de polémica desde el inicio por su sentimiento madridista.

El pasado lunes, el propio Alonso anunció en su perfil de LinkedIn su incoporación a Cloudflare como vicepresidente y director de Desarrollo Internacional. Una empresa que se encuentra en la lista negra de LaLiga en el marco de su lucha contra la piratería.

Javier Tebas, directamente, llegó a acusar a la compañía estadounidense de «colaborar con actividades ilegales como el proxenetismo, prostitución, pornografía, comercialización de falsificaciones, fraude y estafa». Una circunstancia que, sumada a la incompatibilidad de mantener los dos cargos en el arbitraje español y Cloudflare, llevó a Chema Alonso a anunciar su dimisión.



Chema Alonso // ABC

CULÉ MANIA



Chema Alonso, nuevo trabajador del CTA, en la sala de trofeos del Real Madrid REDES

PALCO

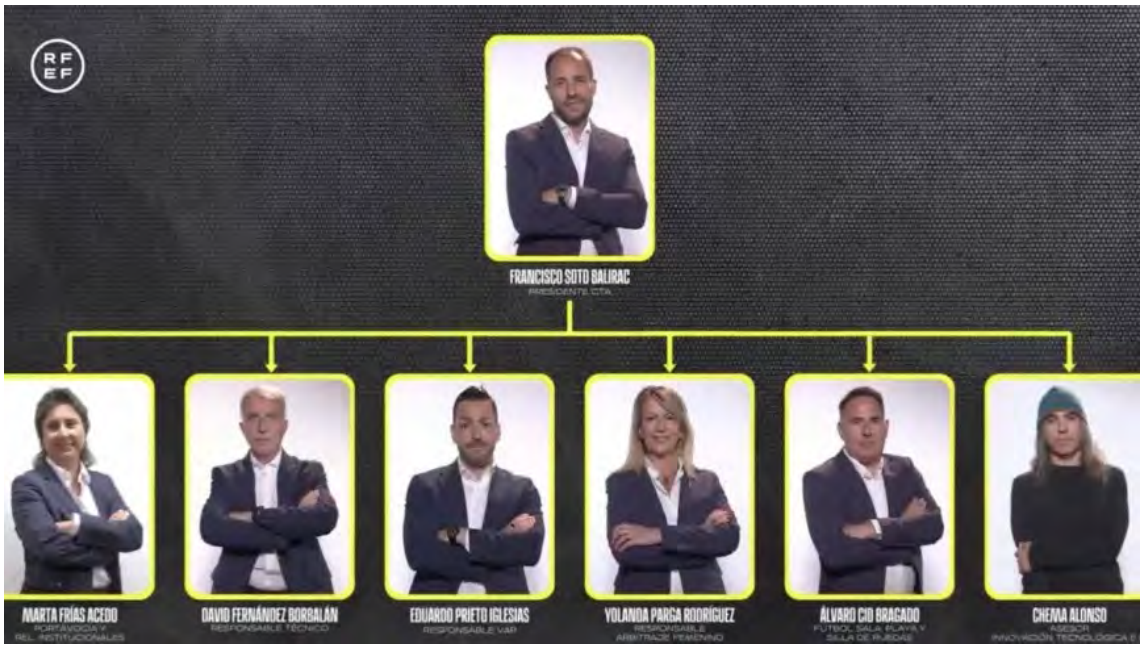
El enemigo 'pirata' de la Liga ficha al hacker madridista del CTA: no ha durado ni un mes

Chema Alonso deja de ser asesor de los árbitros tras incorporarse a la directiva de Cloudflare

Gerard Boada 7 agosto 2025

Chema Alonso ha durado dos semanas y media como asesor de los árbitros. El famoso hacker español, antiguo Chief Digital Officer de Telefónica cambió de trabajo el pasado 21 de julio. Pasó a ser el responsable de innovación tecnológica e IA del Comité Técnico de Árbitros de la Real Federación Española de Fútbol, un puesto que ya ha abandonado al no esconder nunca su fanatismo por el Real Madrid y al fichar también por otra empresa.

El martes, se dio a conocer que Alonso será el nuevo vicepresidente y encargado del desarrollo internacional de Cloudflare. ¿Y qué es Cloudflare? Pues una de las dos empresas, junto a RootedCON, que trabaja para ofrecer seguridad a distintas webs y, según la Liga, encubre a páginas que proporcionan el fútbol pirata.



Nuevo organigrama del Comité Técnico de Árbitros de la RFEF

La Liga gana el pulso

El juzgado de lo mercantil número 6 de Barcelona bloqueó las IPs de RBTV77 y DazcFutbolios, herederas de Rojadirecta, que aglutinaban más de 400.000 usuarios únicos mensuales. La Liga cree que Cloudflare cubre el 50% de las páginas que ofrecen el fútbol pirata y, de hecho, la empresa pidió las nulidades contra la sentencia dictaminada el pasado diciembre.



RBTV77, página web pirata para ver partidos de fútbol bloqueada por la Liga

Javier Tebas defiende que, mediante Cloudflare, las páginas que distribuyen el contenido de manera ilícita pretenden "ocultar su actividad". Acabar con esta plataforma supondría también el fin de la protección de muchas otras webs que no tienen nada que ver con ninguna "actividad criminal".

Cambio de bando

De momento, el pulso lo está ganando la Liga y Tebas, que ahora tendrá a Chema Alonso como enemigo. El hacker ha pasado de trabajar para el fútbol español a intentar, supuestamente, que el deporte se siga viendo en webs piratas.

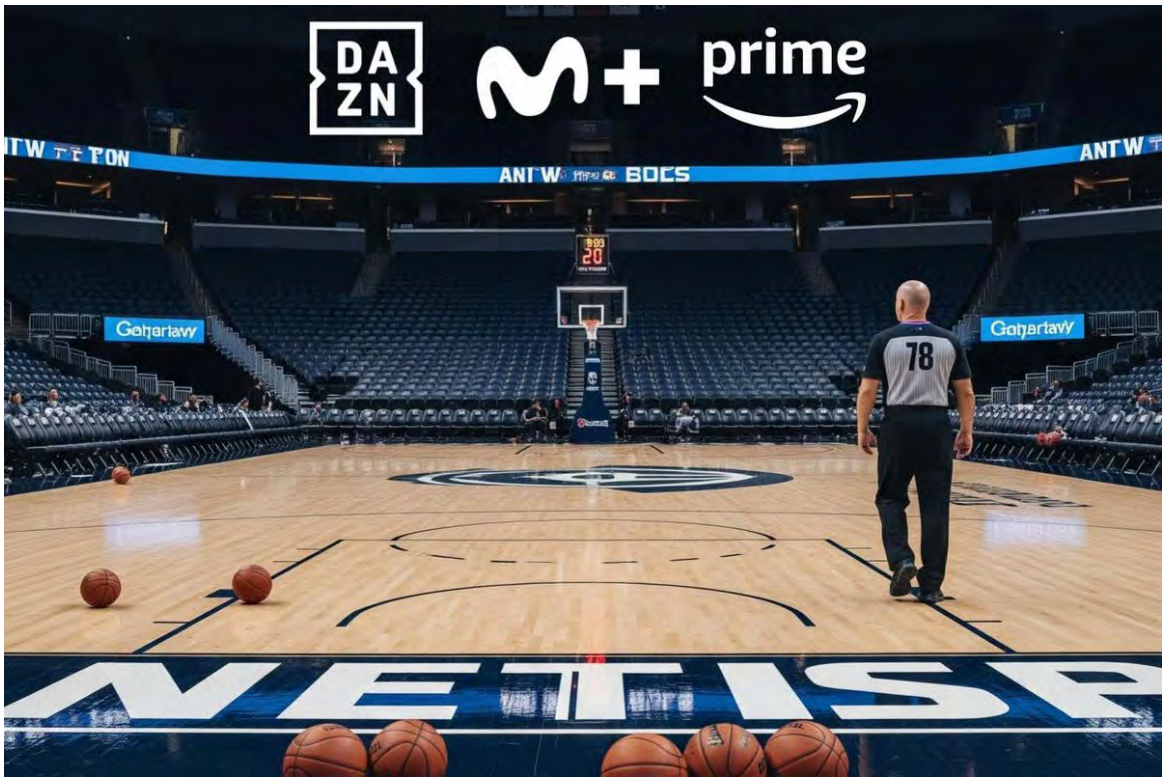


Javier Tebas, presidente de la Liga, junto al logo de Cloudflare

Complementar el empleo en el CTA con la vicepresidencia en Cloudflare suponía un claro conflicto de intereses, aunque la realidad es que la Liga, con los árbitros, también tiene problemas. Las relaciones se han amenizado con la presencia de Rafael Louzán en la presidencia de la RFEF, pero Tebas siempre ha sido favorable a un estamento totalmente independiente a la federación.

Ver todo el baloncesto la temporada 2025/2026 no saldrá barato. Necesitas Movistar Plus+, Prime Video y DAZN

Por 25 euros al mes podrás ver toda la ACB, NBA y parte de la Euroliga



Plokiko 7 AGOSTO 2025

La temporada 2025/2026 del baloncesto promete ser una de las más emocionantes de los últimos años... pero también una de las más caras si quieres seguir todas las competiciones al completo. La fragmentación de los derechos deportivos, un clásico ya en el mundo del fútbol, también ha aterrizado con fuerza en el baloncesto español y europeo.

Este año, para ver Liga Endesa, NBA y Euroliga, tendrás que suscribirte, como mínimo, a tres plataformas distintas: DAZN, Prime Video y Movistar Plus+. Te lo explicamos con detalle.

La Liga Endesa cambia de manos: DAZN entra en juego

Después de una década en exclusiva en Movistar Plus+, la Liga Endesa (ACB) cambia de plataforma. La temporada 2025/2026 marcará el inicio de un nuevo ciclo: DAZN se hace con los derechos de la competición nacional de baloncesto.



La plataforma de streaming deportivo ofrecerá todos los partidos de cada jornada desde 9,99 euros al mes. Es un giro importante, ya que Movistar deja de ser la casa del baloncesto nacional, al menos en lo que se refiere a la liga regular y los playoffs.

Pero hay una buena noticia: vuelve el baloncesto en abierto. DAZN está negociando con RTVE para que un partido por jornada se emita en Teledeporte o La 2. Incluso se baraja la posibilidad de acuerdos con canales autonómicos para dar más visibilidad al deporte en distintas regiones. Es un cambio importante tras años de competición completamente cerrada a la televisión de pago.

¿Dónde ver la Liga Endesa? Toda la liga en DAZN desde 9,99 euros al mes. Un partido por jornada posiblemente en RTVE o autonómicas (gratis, en TDT).

La NBA aterriza en Prime Video... y sin coste extra

La gran sorpresa del mercado ha sido la NBA. Después de meses de especulaciones, Amazon Prime Video se ha hecho con los derechos de emisión en España hasta 2036, firmando un contrato a largo plazo histórico para el baloncesto en nuestro país.

Lo más llamativo: los partidos no tendrán coste adicional para los suscriptores de Amazon Prime, que ya pagan 4,99 euros al mes. No habrá que pagar un extra como sucede con otras competiciones deportivas en plataformas similares.



La oferta incluye:

- **87 partidos de la temporada regular**
- **NBA Cup**
- **Torneo Play-In**
- **Playoffs completos**
- **Las Finales de la NBA**

Amazon no solo quiere ser la tienda online líder, también apunta al trono de las retransmisiones deportivas. Y, en este caso, se convierte en la **primera emisión deportiva en directo de este calibre en Prime Video en España**.

Eso sí, Movistar Plus+ podría seguir emitiendo algunos de los mejores partidos, si finalmente se llega a un acuerdo. De momento, no hay nada cerrado, pero ambas partes están negociando.

¿Dónde ver la NBA? Todos los partidos principales están en Prime Video (incluido con suscripción Prime por 4,99 euros al mes). Algunos partidos destacados también se verán en Movistar Plus+.

Euroliga: sigue fiel a Movistar... pero solo si eres cliente

La Euroliga mantiene el mismo camino de los últimos años: solo se podrá ver a través de Movistar Plus+ hasta, al menos, 2031. Pero la forma en que puedes acceder a ella no es tan sencilla ni tan económica como otras competiciones.



Cualquier usuario puede ver **dos partidos destacados por jornada** a través de la suscripción básica de Movistar Plus+ por 9,99 euros al mes, sin necesidad de tener contratado el operador.

Pero si quieres ver **todos los partidos completos de cada jornada**, la cosa cambia:

- Necesitas ser cliente de Movistar con fibra y móvil.
- A eso debes sumarle el paquete de televisión básico, que cuesta 13 euros al mes.
- Y, además, tendrás que añadir el paquete de **Deportes, que suma otros 24 euros mensuales**.

En total, hablamos de más de **37 euros mensuales adicionales**, sin contar con la tarifa convergente de fibra y móvil, que son otros 53 euros al mes. Un precio alto que convierte a la Euroliga en el baloncesto más exclusivo, y posiblemente menos accesible, del panorama actual.

El baloncesto se fragmenta (y se encarece)

La temporada 2025/2026 del baloncesto se presenta más fragmentada que nunca. Y eso, inevitablemente, implica más gasto si quieres ver todo:

Para disfrutar de todas estas competiciones, el coste se dispara fácilmente por encima de los 50 o incluso 60 euros mensuales, según el operador y los paquetes contratados. Una realidad que recuerda a lo que ocurre con el fútbol, y que vuelve a abrir el debate: ¿Está el deporte de élite cada vez más lejos del aficionado medio?

La Voz de Galicia

PAÍS: España
PÁGINAS: 38
AVE: 6479 €
ÁREA: 56 CM² - 31%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 51959
OTS: 395000
SECCIÓN: DEPORTES

8 Agosto, 2025



Los partidos de Primera RFEF se podrán seguir en Movistar Plus+

La Federación alcanzó un acuerdo con la plataforma, que retransmitirá diez encuentros de cada jornada en la categoría

REDACCIÓN / LA VOZ

Los partidos de los seis equipos gallegos de Primera RFEF se podrán ver por televisión a través de Movistar Plus+ en la próxima temporada 2025-26. La Real Federación Española de Fútbol anunció el acuerdo al que ha llegado con la plataforma para emitir en directo diez encuentros de cada jornada, que se incluirán en su paquete básico y se ofrecerán a través de un nuevo canal destinado a la categoría de bronce de manera específica.

Serán retransmitidos cinco enfrentamientos el sábado y otros cinco el domingo, todos ellos a elección de la RFEF, entre los que se excluyen los compromisos del *play off* de ascenso. A estos encuentros, cualquier persona que no sea abonada de la plataforma, podrá acceder a través de la opción OTT, que estará disponible por 9,99 euros al mes. Quienes dispongan del paquete básico de Movistar Plus+ ya tendrán incluidos esos partidos en su servicio sin incorporar ningún paquete ni pago añadido.

Con la adquisición de los derechos de Primera Federación, esta oferta se une a la parrilla deportiva de Movistar Plus+, que cuenta con la Segunda División al completo, casi toda la jornada de Primera División y las diferentes competiciones de la UEFA (la Champions League, la Supercopa de Europa, la Europa League y la Conference League).

Por otra parte, será la plataforma de LaLiga+ la encargada de gestionar la comercialización de los derechos de la Primera Federación, ofertando al completo todos los partidos de la categoría. Los aficionados del Arenteiro, del Celta Fortuna, del Pontevedra, del Racing de Ferrol, del Ourense C.F. y del Lugo tendrán también la opción de ver únicamente los encuentros de su equipo, pagando una tarifa reducida respecto a la que incluirá toda la jornada. Los precios de las modalidades no se han anunciado.



Los jugadores del Racing de Ferrol celebrando un gol. JOSE PARDO

Partidos en abierto de Segunda

Hace unos días, el anuncio de la Liga de que se emitirán partidos de Segunda en abierto a través de TenTv posibilitó que diferentes cadenas autonómicas adquirieran los derechos para ofrecer varios encuentros. El pasado lunes, la Televisión de Galicia hizo oficial que retransmitirá 15 de los 42 partidos que disputará el Deportivo en la fase regular de la temporada 2025-2026, así como cinco del Dépor Abanca en la Liga F.

Del mismo modo que la TVG, la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión también llegó a un acuerdo con Mediapro para emitir en abierto encuentros del Zaragoza y del Huesca como local.

La Voz de Galicia

DEPORTES

Los partidos de Primera RFEF se podrán seguir a través de Movistar Plus+

LA VOZ 07 ago 2025



La Real Federación Española de Fútbol alcanzó un acuerdo con la plataforma, que retransmitirá diez encuentros de cada jornada de la categoría en la que militan el Racing de Ferrol, el Lugo, el Pontevedra, el Ourense CF, el Arenteiro y el Celta Fortuna

Los partidos de los seis equipos gallegos de Primera RFEF se podrán ver por televisión a través de Movistar Plus+ en la próxima temporada 2025-26. La Real Federación Española de Fútbol ha anunciado el acuerdo al que ha llegado con la plataforma para emitir en directo diez encuentros de cada jornada, que se incluirán en su paquete básico y se ofrecerán a través de un nuevo canal destinado a la categoría de bronce de manera específica.

Serán retransmitidos cinco enfrentamientos el sábado y otros cinco el domingo, todos ellos a elección de la RFEF, entre los que se excluyen los compromisos del play off de ascenso.

A estos encuentros, cualquier persona que no sea abonada de la plataforma, podrá acceder a través de la opción OTT, que estará disponible por 9,99€ al mes. Quienes dispongan del paquete básico de Movistar Plus+ ya tendrán incluidos esos partidos en su servicio sin incorporar ningún paquete ni pago añadido.

Con la adquisición de los derechos de Primera Federación, esta oferta se une a la parrilla deportiva de Movistar Plus+, que cuenta con la Segunda División al completo, casi toda la jornada de Primera División y las diferentes competiciones de la UEFA (la Champions League, la Supercopa de Europa, la Europa League y la Conference League).

Por otra parte, será la plataforma de LaLiga+ la encargada de gestionar la comercialización de los derechos de la Primera Federación, ofertando al completo todos los partidos de la categoría. Los aficionados del Arenteiro, del Celta Fortuna, del Pontevedra, del Racing de Ferrol, del Ourense C.F. y del Lugo tendrán también la opción de ver únicamente los encuentros de su equipo, pagando una tarifa reducida respecto a la que incluirá toda la jornada. Los precios de las diferentes modalidades todavía no se han anunciado.

Partidos en abierto de Segunda División

Hace unos días, el anuncio de la Liga de que se emitirán partidos de Segunda en abierto a través de TenTv posibilitó que diferentes cadenas autonómicas adquirieran los derechos para ofrecer varios encuentros. El pasado lunes, la Televisión de Galicia hizo oficial que retransmitirá 15 de los 42 partidos que disputará el Deportivo en la fase regular de la temporada 2025-2026, así como cinco del Dépor Abanca en la Liga F.

Del mismo modo que la TVG, la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión también llegó a un acuerdo con Mediapro para emitir en abierto encuentros del Zaragoza y del Huesca.

FÚTBOL

La Primera RFEF consolida su profesionalización con la llegada a Movistar+



LaLiga en Movistar+ | Foto de Movistar+

07 AGO 2025 | 15:24H | MADRID

SERVIMEDIA

La Primera RFEF ha anunciado que, por primera vez, diez partidos de cada jornada de la próxima temporada serán retransmitidos en Movistar+, lo que supone el mayor salto cualitativo de la categoría hacia su profesionalización por el alcance potencial que tendrá a partir de ahora.

El nuevo tender de la categoría le va a permitir llegar mucho más lejos. Además de los 3,6 millones de abonados a TV de pago de Movistar + que tendrán acceso a estos partidos, y gracias a la flexibilidad del propio tender, se espera que en las próximas semanas sean muchas las plataformas que soliciten operar el canal.

Estas nuevas vías de distribución generan un doble beneficio. Por un lado, los aficionados de los 40 clubes de la categoría tendrán un amplio abanico de canales a su disposición para seguir a sus clubes, mientras antes la oferta era mucho más limitada. Por el otro, los propios clubes se verán beneficiados por este aumento en la visibilidad de la competición, pues da lugar a una mejora en la venta y monetización de sus activos, que ahora serán mucho más visibles a nivel nacional y no estarán tan limitados al ámbito regional.

Esa mejora de la distribución viene aparejada a otra en la producción, con seis cámaras por partido, lo que supone más de un 50% más versus la anterior señal. Los aficionados podrán disfrutar, por tanto, de un contenido mucho más cuidado y profesional.

Además, esta temporada la 1RFEF incluirá por primera vez el sistema Football Video Support, un tipo video arbitraje, similar al VAR, homologado por la FIFA. Con él, cada entrenador tiene derecho a pedir mínimo dos revisiones en el partido, que sólo agota si el árbitro no las estima. Cada petición aceptada y atendida, no se le descuenta. El funcionamiento de este nuevo modelo de video arbitraje será un elemento diferencial en la transmisión de estos encuentros, no solo porque refuerza el propio sistema arbitral de la competición, sino porque supone un salto cualitativo que acerca un poco más a esta categoría no profesional a la LaLiga EA Sports y LaLiga Hypermotion.

Este último hito consolida una transformación histórica en la conocida anteriormente como Segunda B, que concentra un gran número de equipos de capitales de provincia y filiales de los grandes clubes.

"El anuncio oficial de su incorporación a Movistar+ confirma el acierto del modelo de negociación adoptado, que no solo elevará la calidad de las retransmisiones, sino que también reforzará la proyección nacional de los 40 clubes que integran la competición. La alianza supone un impulso clave para mejorar la visibilidad de los patrocinadores, ofrecer contenidos más profesionales a la afición y aumentar la presencia mediática en un ecosistema digital dominado por la inmediatez y la narración audiovisual y del que están ávidos miles de seguidores en toda España", explicó.

(SERVIMEDIA) 07 Ago 2025

El Progreso

PAÍS: España
PÁGINAS: 41
AVE: 1036 €
ÁREA: 23 CM² - 14%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 11421
OTS: 69000
SECCIÓN: DEPORTES

8 Agosto, 2025



La Primera RFEF se podrá seguir en distintas plataformas

AGENCIAS

LUGO. Movistar Plus+ ofrecerá en directo diez encuentros por jornada de la Primera Federación, es decir, la mitad de ellos. Los partidos se podrán ver en el paquete básico y en un nuevo canal ubicado en el dial 52.

La plataforma concreta que concreta que los 10 mejores partidos de la categoría de bronce estarán disponibles para todos los clientes de MiMovistar sin coste adicional y sin necesidad de contratar nuevos módulos de televisión.

Desde cualquier modalidad de MiMovistar se podrá disfrutar de lo mejor de esta competición. Estos partidos también serán accesibles para nuevos clientes en la opción OTT, disponible por 9,99 euros al mes.

Además, los clientes de O2, con tarifas que incluyan televisión, también podrán disfrutar de la emoción de la Primera Federación Versus E-Learning.



Un encuentro del Lugo del pasado año. VICTORIA RODRÍGUEZ

La Primera RFEF consolida su profesionalización con la llegada a Movistar+

Este último hito consolida una transformación histórica en la conocida anteriormente como Segunda B.

Libertad Digital 07/8/2025 - 20:01



PONFERRADA (CASTILLA Y LEON), 05/01/2025.- Los jugadores de la Real Sociedad celebran un gol contra la Ponferradina, este domingo durante el partido de la Ronda de dieciseisavos de la Copa del Rey, entre la Ponferradina y la Real Sociedad, en el Estadio Municipal El Toralín de Ponferrada (León). EFE/ Ana F. Barredo | EFE

La Primera RFEF ha anunciado que, por primera vez, diez partidos de cada jornada de la próxima temporada serán retransmitidos en Movistar+, lo que supone el mayor salto cualitativo de la categoría hacia su profesionalización por el alcance potencial que tendrá a partir de ahora.

El nuevo tender de la categoría le va a permitir llegar mucho más lejos. Además de los 3,6 millones de abonados a TV de pago de Movistar + que tendrán acceso a estos partidos, y gracias a la flexibilidad del propio tender, se espera que en las próximas semanas sean muchas las plataformas que soliciten operar el canal.

Estas nuevas vías de distribución generan un doble beneficio. Por un lado, los aficionados de los 40 clubes de la categoría tendrán un amplio abanico de canales a su disposición para seguir a sus clubes, mientras antes la oferta era mucho más limitada. Por el otro, los propios clubes se verán beneficiados por este aumento en la visibilidad de la competición, pues da lugar a una mejora en la venta y monetización de sus activos, que ahora serán mucho más visibles a nivel nacional y no estarán tan limitados al ámbito regional.

Esa mejora de la distribución viene aparejada a otra en la producción, con seis cámaras por partido, lo que supone más de un 50% más versus la anterior señal. Los aficionados podrán disfrutar, por tanto, de un contenido mucho más cuidado y profesional.

Además, esta temporada la 1RFEF incluirá por primera vez el sistema Football Video Support, un tipo video arbitraje, similar al VAR, homologado por la FIFA. Con él, cada entrenador tiene derecho a pedir mínimo dos revisiones en el partido, que sólo agota si el árbitro no las estima. Cada petición aceptada y atendida, no se le descuenta. El funcionamiento de este nuevo modelo de video arbitraje será un elemento diferencial en la transmisión de estos encuentros, no solo porque refuerza el propio sistema arbitral de la competición, sino porque supone un salto cualitativo que acerca un poco más a esta categoría no profesional a la LaLiga EA Sports y LaLiga Hypermotion.

Este último hito consolida una transformación histórica en la conocida anteriormente como Segunda B, que concentra un gran número de equipos de capitales de provincia y filiales de los grandes clubes.

"El anuncio oficial de su incorporación a Movistar+ confirma el acierto del modelo de negociación adoptado, que no solo elevará la calidad de las retransmisiones, sino que también reforzará la proyección nacional de los 40 clubes que integran la competición. La alianza supone un impulso clave para mejorar la visibilidad de los patrocinadores, ofrecer contenidos más profesionales a la afición y aumentar la presencia mediática en un ecosistema digital dominado por la inmediatez y la narración audiovisual y del que están ávidos miles de seguidores en toda España", explicó.

Diario de Sevilla

PAÍS: España
PÁGINAS: 53
AVE: 868 €
ÁREA: 7 CM² - 10%

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

8 Agosto, 2025



El fútbol andaluz de Segunda División, en Canal Sur

MARTA DELGADO

Canal Sur Televisión da un paso decisivo para acercar el deporte rey a los hogares andaluces y ofrecerá en abierto desde la temporada 2025-2026, los partidos más destacados de los equipos andaluces de Segunda División, gracias a un acuerdo con Mediapro que también incluye a otras cadenas autonómicas como Aragón TV, TVG y RTVC.

El estreno será el sábado 6 de septiembre a las 21:00 horas con el derbi entre el Málaga CF y el Granada CF, que se disputará en La Rosaleda y marcará el regreso del fútbol profesional a la televisión andaluza.

El acuerdo tiene especial relevancia ya que esta temporada Andalucía cuenta en la segunda categoría del fútbol profesional con cinco equipos con mucha historia: Cádiz CF, Granada CF, UD Almería, Málaga CF y Córdoba CF, que la convierten en una liga genuinamente andaluza.

IDEAL

Liga F

El Granada femenino sigue a la espera de horarios mientras crece la incertidumbre con 'DAZN'

La Liga F asegura que se mantendrá la plataforma de 'streaming' como operador exclusivo, aunque este elimina toda referencia a la competición española en su página web



La rojiblanca Laura Pérez pasa el balón ante el Levante la pasada campaña. J. M. Baldomero

Ángel Mengíbar Jueves, 7 de agosto 2025, 20:17

El Granada femenino continúa a la espera de conocer sus primeros horarios de competición. A poco más de tres semanas para el arranque del campeonato doméstico, la incertidumbre se cierne en torno a la retransmisión televisiva de la Liga F, que niega problemas con 'DAZN' en cuanto a este aspecto.

La plataforma audiovisual de 'streaming' deportiva, encargada de retransmitir las 30 jornadas de la máxima categoría patria al completo desde la temporada 22/23, no dispone de ninguna referencia ni de ninguna pestaña relacionada a la competición en la actualidad en su web oficial. Por el contrario, sí que incluye el fútbol femenino de las élites italiana, alemana y francesa. Un hecho que extraña a los aficionados de los clubes españoles, entre los que se encuentran los del Granada por tercera campaña consecutiva.

Según informaron fuentes de Liga F a IDEAL tras una consulta al respecto, la categoría no contempla «ningún cambio» en cuanto al operador televisivo, por lo que alude a 'DAZN' para seguir todos los partidos de la 25/26. Esta cuenta con los derechos en exclusiva de la división hasta 2027. Sin embargo, no hay rastro de dicho contenido en su web oficial. Tampoco de los horarios de competición, ni siquiera los de la jornada inaugural, prevista para el último fin de semana de agosto.

El Granada visitará entonces al Levante en la Ciudad Deportiva de Buñol, el estreno del nuevo proyecto rojiblanco bajo las órdenes de Irene Ferreras después de vivir un curso histórico.

August 1, 2025 By Matt Stagg Founder and Senior Consultant, MTech Sport

With live sport streaming, control the platform, control the game



It used to be broadcaster vs. broadcaster: Sky Sports vs. BT Sport, ESPN vs. Fox. One won the rights, the other waited for the next cycle.

Now, it's Apple, Amazon, and YouTube alongside traditional broadcasters, leagues, and even individual clubs fighting for control. The battleground has shifted. It's not just about delivering coverage anymore. It's about owning the entire fan relationship.

Streaming platforms, tech giants, and traditional broadcasters are all fighting to become the destination for live sport viewers. And in the middle of it all are the fans, facing rising costs, fractured access, and a growing sense of fatigue.

The rights war has become a platform war. And no one's sitting on the sidelines.

From broadcasters to ecosystems

Traditional broadcasters built their empires on reach and exclusivity. Lock in the rights, control the coverage, dominate the narrative. But that playbook doesn't work in a platform world.

Big tech operates differently. Apple, Amazon, and YouTube aren't just interested in showing the game. They want to own the entire ecosystem around it: subscriptions, devices, data, commerce, advertising, interaction. Sport is just the entry point.

Take Apple's deal with MLS. It's not just a broadcast deal. It's a product strategy. It drives Apple TV+ subscriptions, iOS engagement, global branding, and fan loyalty inside their ecosystem. Amazon's investment in the Premier League did the same. Prime Video drives Prime memberships, which drive retail sales, which keep fans inside their world.



Apple's deal with MLS is built to drive engagement across the Apple ecosystem

This isn't sport as content. This is sport as infrastructure. And it's where the power is shifting.

Leagues and clubs want in

It's not just the platforms making moves. Leagues and clubs are starting to ask a bigger question: Why license our content out when we could stream it ourselves?

The NBA has invested heavily in its own league-wide D2C app. Simultaneously, individual franchises like the Utah Jazz are going further, launching fully independent platforms such as Jazz+ to control both their content and fan relationship. In Europe, clubs like Barcelona are deploying subscription streaming as well, deepening engagement and diversifying monetisation.



The Utah Jazz's Jazz+ D2C streaming channel offers multiple tiers and plans and surpassed 20,000 subscribers in 2024.

Across the board, there's a growing push to go direct. The NFL now produces entire shows on YouTube. Even tier-two leagues and niche sports are launching OTT services aimed at superfans.

But wanting to be a platform and building a viable one are very different things.

Running a world-class streaming product takes more than match footage and a mobile app. It requires UX, customer service, CRM, multi-language content, rights management, monetisation tools, and an editorial team that knows how to produce for digital-first audiences. Few clubs are built for that.

Still, the ambition is there. Everyone wants to be their own channel, even if they're not ready to create their own platform.

Subscription fatigue and fragmentation

For fans, the shift to platform-driven sport has come at a cost—literally.

To follow a single team or competition now often means juggling multiple subscriptions across different apps, devices, and logins. Premier League matches on Sky, TNT Sports, and Amazon. Champions League spread across TNT Sports and Amazon. And that's before factoring in club-owned services or international coverage.

It's not just expensive. It's exhausting. The experience is fragmented, discovery is painful, and the emotional connection to the sport gets lost in the process.



FC Barcelona BARCA TV subscription streaming service

The impact isn't limited to homes, either. Pubs and clubs still pay a premium for commercial licences from broadcasters like Sky and TNT Sports to draw in fans and drive footfall. But as rights fragment across platforms, and some move behind streaming-only paywalls, how sustainable is that model? Will fans still turn up if they can't be sure the match is even available?

What used to be a ritual—watching your team on a familiar channel—is becoming a piecemeal, transactional relationship. For younger fans in particular, there's little loyalty to any one platform. If the experience isn't seamless, they'll skip it, stream it unofficially, or follow the highlights on TikTok.

The streaming era promised flexibility and control. What many fans are feeling instead is fatigue.

Who owns the fan relationship?

Reaching, retaining, and leveraging viewers is where the real battle occurs. It's not about who gets the rights, but who owns the relationship with the fan.

Big tech platforms understand this better than anyone. For Amazon, YouTube, or Apple, streaming sport is just one touchpoint in a much bigger funnel. Every viewer is a data profile. Every interaction is part of a long-term engagement strategy that links to shopping, social, content, or device usage.

By contrast, many rights holders still treat streaming as a one-way broadcast. But owning the fan experience now means understanding behaviours, building communities, and delivering personalised, always-on content, not just showing a match and logging off.

Leagues and clubs may technically own the rights, but increasingly it's the platforms that shape how fans consume, engage, and pay. Control is shifting from the pitch to the interface.

And whoever controls that interface controls the future.

The next few seasons will decide everything

The battle for rights is no longer just a negotiation. It's a structural shift in how sport is produced, packaged, and experienced.

Everyone wants to be the platform—the broadcasters, the tech giants, the leagues. Even the clubs. But in a landscape defined by fragmentation, rising costs and shifting habits, only those who truly understand the value of fan connection will last.

The winners won't be the ones who simply show the match. They'll be the ones who own the moment, shape the experience, and give fans a reason to come back again and again.

The ones who hold the rights might win the deal. The ones who hold the relationship will shape the future of the game.

PAÍS: España
PÁGINAS: 16-17
AVE: 45630 €
ÁREA: 1584 CM² - 117%
FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 42534
OTS: 465000
SECCIÓN: INTERNACIONAL

7 Agosto, 2025





Gabri Veiga jugó el Mundial con el Oporto.



Luis Díaz terminó decidiéndose por el Bayern.



Reijnders es el nuevo mediocentro del City.

1.459 millones llegado de Arabia

Los 32 participantes del Mundial de Clubes usan el dinero ganado en el torneo que financi el país saudí en fichajes

IVÁN CORDOVILLA
EL REPORTAJE

Uno de los grandes atractivos del renovado Mundial de Clubes, quizá el que más para las secretarías técnicas, fueron los desmesurados premios económicos que repartió la FIFA a cada uno de los participantes. Casi 900 millones de euros llegaron a los 32 clubes que viajaron a Estados Unidos, siendo el Chelsea, campeón, el que más recaudó. Y estos 32 ya llevan gastados... 1.459,57 millones de euros en este mercado de fichajes. Un dinero llegado directamente desde Arabia Saudí.

El país árabe fue uno de los grandes patrocinadores del torneo. Tanto PIF (el Fondo de Inversión Pública saudí) como Aramco (petrolera saudí) aparecieron como imagen del Mundial de Clubes. Pero el grueso de la inversión se llevó a cabo a través de DAZN. La empresa alemana acabó con el culebrón de los derechos televisivos, un tema que creó polémica, ofreciendo 1.000 millones de euros a la FIFA para retransmitir los partidos a todo el mundo. Gratis, por cierto, algo que llamó no poco la atención. Y poco después, Arabia Saudí invirtió en DAZN comprando el 10% de la compañía por, también... 1.000 millones de euros.

Un regalo caído del cielo que a la FIFA le vino al pelo para poder ofrecer jugosos premios económicos a los participantes y que, así, se tomasen en serio un torneo que parecía encajar mal en el calendario y que adolecía de tradición futbolística (en este formato). El organismo presidido por Infantino tiene una estrecha relación con Arabia Saudí, país que acogerá el Mundial de 2034.

Ahora, las consecuencias las notamos en el mercado de fichajes en el que nos encontramos. Con poco más de un mes (y diez días por la ventana extraordinaria que se abrió justo antes del inicio del Mundial de Clubes), los 32 equipos participantes se han gastado ya 1.459,57 millones de euros. El Chelsea, que fue el equipo que más dinero ganó, ha soltado ya 279,65 millones en ocho jugadores. Le sigue el Manchester City (179,9M€), el Madrid (167,5M€) y el Atlético (153M€). Dos de ellos, City y Atlético, sufrieron resultados decepcionantes tanto en la temporada tradicional como en Estados Unidos, por lo que era esperable una reestructuración de la plantilla este verano. Juventus y Oporto, quinto y sexto equipo con más gasto, también vienen de una campaña por debajo de las expectativas.

Curiosamente, hay siete equipos que no han gastado ni un solo euro este verano. Lo de Inter Miami, Seattle, Urawa Red Diamonds o Ulsan HD se puede explicar por estar en mitad de su temporada. Más sorprendente es lo de Auckland City, Mamelodi... y, sobre todo, PSG. El campeón de Europa tiene una situación un tanto complicada, porque a pesar de contar con un once intocable, sí podría mejorar el banquillo. Primero deben salir algunos descartes como Asensio, Renato Sanches, Soler o Kolo Muani y las contrataciones de Chevalier y Zabarnyi parecen cuestión de tiempo.

Los millones árabes son un dinero al que nadie hace ascos. Por eso todos querrán estar también en el Mundial de Clubes de 2029.

Televisión
DAZN, que recibió 1.000 millones de euros saudíes, compró los derechos

Ganancias
Se repartieron casi 900 millones a los que jugaron el campeonato

Chelsea
El equipo inglés es el que más ha gastado con 279,65M€

PAÍS: España
PÁGINAS: 16-17
AVE: 45630 €
ÁREA: 1584 CM² - 117%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 42534
OTS: 465000
SECCIÓN: INTERNACIONAL

7 Agosto, 2025







Jobe Bellingham se ha ido al Dortmund.



Saúl, nuevo jugador del Flamengo.



Richard Ríos debutó con el Benfica en la Supercopa de Portugal.

S

GANANCIAS

Club	Millones Euros
Chelsea	104,7
PSG	97,4
Real Madrid	74,6
Fluminense	54,5
Bayern	52,3
Manchester City	46,3
Dortmund	46,2
Palmeiras	36,1
Inter	32,9
Al Hilal	31,1
Juventus	28
Benfica	26,9
Flamengo	25
Botafogo	24,1
Atlético	23
Rayados	20
Inter Miami	19
River Plate	16,1
Boca Juniors	15,1
Oporto	15,1
Salzburgo	14
Mamelodi	11,1
Espérance	10,2
Al Ain	10,2
Al Ahly	10,1
LAFC	9,2
Seattle	8,3
Pachuca	8,3
Ulsan	8,3
Urawa	8,3
Wydad	8,3
Auckland	3,1

GASTO

Club	Millones Euros
Chelsea	279,6
Manchester City	176,9
Real Madrid	167,5
Atlético	153
Juventus	118,5
Oporto	88,6
Benfica	78,8
Bayern	72,3
Inter	70
Dortmund	57,2
Botafogo	49,2
Flamengo	43,5
Al Hilal	25,9
River Plate	18,6
Palmeiras	18,5
Salzburgo	10,6
Boca Juniors	8
Al Ahly	5,5
Fluminense	4,8
Al Ain	4,2
Pachuca	3,4
Monterrey	3
LAFC	0,8
Wydad	0,6
Espérance	0,1
Seattle	0
Ulsan	0
PSG	0
Urawa	0
Mamelodi	0
Auckland	0
Inter Miami	0

The Athletic

ESPN's best week ever? Company chairman Jimmy Pitaro addresses the major NFL, WWE moves



By Richard Deitsch Aug. 7, 2025Updated 2:20 pm GMT+2

LONDON — It's strange to be in a country where ESPN is barely an afterthought. Near the London Eye, hard on the South Bank of the River Thames, there are billboards featuring images of soccer stars Kylian Mbappe and Erling Haaland promoting the many sports properties of TNT Sports, which here is a pay-TV joint venture between BT Group and Warner Bros. Discovery. TNT Sports airs Champions League, the Olympics, some Premier League matches, rugby union, tennis and many other properties. It's a sports broadcasting juggernaut on this side of the pond — and the promotional campaign is the kind of advert you might see for ESPN at a bus shelter in the United States.

The Worldwide Leader in Sports slogan has always been a misnomer once you leave the American border, but ESPN made it clear this week that it is the king of American sports broadcasting at the moment. This week has become one of the most momentous in the 46-year history of company. Five years from now, we might be calling it the most impactful week in modern ESPN history.

The transactions include:

•The network acquiring the league's NFL Network and substantial rights to RedZone, along with other content assets, in exchange for the NFL getting a 10 percent ownership stake in ESPN. The news was first reported by my colleague Andrew Marchand. On Wednesday, colleague Dan Shanoff examined key questions around the transaction.

•The announcement of a launch date —Thursday, Aug. 21 — for ESPN's new direct-to-consumer (DTC) streaming service, called "ESPN," a product that is intrinsically linked to the item above, given the most valuable piece of content for any media company today is NFL live game inventory. It is not a coincidence that the launch of ESPN DTC coincides with the start of the college football and NFL seasons.

• A rights agreement for ESPN DTC to become the exclusive U.S. domestic home of all WWE Premium Live Events (PLEs), including WrestleMania, starting in 2026. The deal is for five years and Disney will pay WWE $325 million a year for the rights, as first reported by The Wall Street Journal. *The Athletic* has confirmed the length of the deal and dollar figures, per sources briefed on the agreement.

• ESPN also announced another content agreement with the NFL, extending ESPN's rights to cover the NFL Draft through 2030 and expanding the Disney networks where the draft can air from ESPN and ABC to include streaming platforms Disney+ and Hulu. It is a valuable piece of content. The first round of this year's NFL Draft averaged 13.6 million viewers. That marked the second-most watched first round on record. It was an 11 percent increase over 2023, which averaged 12.3 million viewers.

In a brief interview on Wednesday, ESPN chairman Jimmy Pitaro described the moment as a "very important week" for his company. The NFL deal was one that had been negotiated over many years. In many ways, it represents the culmination of perhaps Pitaro's biggest objective when he replaced former president John Skipper in 2018 — improve his company's crumbling relations with the NFL. Upon arriving in 2018, the ESPN-NFL relationship was fractious, to put it mildly, and that was evident when ESPN executives learned of the "Monday Night Football" schedule that year. League officials privately grumbled about negative stories on ESPN.com and "Outside the Lines."

"I've never worked on a deal for this long," Pitaro said. "This is my eighth year at ESPN, and the conversation with the league actually predate(s) my arrival at ESPN. It really picked up steam I'd say about four years ago. Then we started to see some light at the end of the tunnel maybe a year ago. We have always been focused on identifying ways to expand that partnership."

“When I joined ESPN and started to dive in on the NFL media assets, including NFL Network, I saw a pretty obvious way for us to expand our relationship in that way,” Pitaro continued. “I made that clear to the league very early on in my tenure at ESPN. From day one, they’ve been clear with me that they were very interested in getting this done with us. I guess that’s a long way of saying that what has resonated most with me during these conversations is how much the league respected the quality of our coverage. We cover the league seven days a week, 365 days a year, nonstop across studio, across digital, across social. I have always felt in these conversations that the league really appreciates what we do for them.”

No doubt, NFL owners also appreciate now owning 10 percent of ESPN and what that potentially means financially as far as the valuation of that equity now and into the future. Hanging over all of this is government regulatory approval — and that is a massive wild card.

Viewers have already had plenty of questions about how ESPN will run NFL Network. Pitaro said ESPN as a company has years of experience with college conference-specific networks. He described NFL Network as one of ESPN’s “marquee networks.” With the transaction, NFL Network will report to ESPN president of content Burke Magnus, and he’ll have a major role in the editorial shape of the network.

You have a right to be skeptical on what the deal means for ESPN as far as its journalism coverage of the NFL. The company still employs fantastic reporters, including Don Van Natta Jr., a Pulitzer Prize-winning investigative reporter with a specialty in NFL reporting. But this is also a company that shuttered “Outside The Lines” and has let go of a ton of journalists over the last 10 years. The company’s front-facing identity is now defined by opinionists. Never forget the first letter of ESPN stands for “Entertainment.”

Asked about this, Pitaro said the charter on covering the NFL will not change.

“We’ve been very clear with the NFL from day one that nothing is changing in terms of how we cover the league,” Pitaro said. “Nothing is changing in terms of our journalistic principles. To be clear, they (the NFL) never once asked us to change our approach in terms of how we cover them. We are the place of record. A huge part of our DNA is how we cover sports objectively and fairly. They understand as do all leagues that that’s going to continue, hard stop.”

In the time I had with Pitaro, I asked him to address a number of issues on consumers’ minds. He provided insight on how ESPN’s newly acquired NFL games will be scheduled. He also provided news on WWE fans getting some early matches during premium live events that you could see on linear TV (like cable systems or bundled streaming networks), as ESPN has done with UFC. ESPN will also increase its coverage of WWE in various content areas.

On the NFL Network

“Look, we have a ton of experience here running sports-specific, league-specific, conference specific networks,” Pitaro said. “The best examples are SEC Network and ACC Network. So NFL Network will be one of our marquee networks that that we’re distributing at ESPN. Once it closes, the network will report to Burke Magnus. He needs to start thinking about his plans there, but I will tell you the NFL commissioner and team have done a fantastic job building out NFL Network. We’ve been partnered with these folks for years on the NFL Draft, and we are starting to think about ways that we can expand the partnership. We are fans of NFL Network programming. What you see today on the NFL Network, we intend to continue. We appreciate the quality of their studio programming, and we’re excited to add that into our arsenal. We will continue to distribute it linearly (via traditional cable or satellite) so the fan that wants the network linearly will continue be able to access it that way. But we’re adding another option for the fan, which is building it into ESPN direct-to-consumer.”

On the RedZone brand

(Note: ESPN would own broad rights to the RedZone brand and distribute the NFL RedZone Channel to pay TV operators for continued inclusion into their sports packages.)

“The Red Zone is of vital importance to hardcore NFL fans. We are acquiring linear rights but on the digital side, we’ve agreed to bundle ESPN direct-to-consumer with NFL+ Premium which includes RedZone. From our perspective, that is how our fans and customers is going to be able to access all of ESPN, plus RedZone in the NFL+ Premium app.”

On NFL game inventory

“Obviously we like the fact that we’re getting the additional games. We’re licensing three new games and then we’re going to move four games from the ESPN networks. There are currently three side-by-side games, meaning games on ABC and ESPN. Those three games, once the deal closes, we’ll move over to the NFL Network. Then the game that we have on ESPN+ will move over to the NFL Network. So we’ll maintain seven games within the network. As a part of that, we will have more exclusive windows, meaning three new games with exclusive windows. We’re getting out of this side-by-side business and moving those three games over. So you’re going from 22 clean windows to now 28 clean windows for NFL games across ESPN networks.”

On how he will judge the direct-to-consumer launch on August 21

“Our number one priority at ESPN is direct-to-consumer, but it’s not the direct-to-consumer opening weekend. This launch will not be a movie opening, where we evaluate ourselves based on performance for opening weekend. This is a marathon,

not a sprint. We're not gonna launch with all of the features and functionality that will be available a year from now or two years from now. Our product teams are excited, but they've been very clear that there will be gradual and regular enhancements to the ESPN experience. I'm not trying to minimize the importance of the launch. I'm just emphasizing the fact that there will be regular updates to the product."

On the WWE acquisition

"The WWE premium level events will help us expand our audience. It's a younger, more diverse audience, which is really interesting to us. These are marquee events, quality storytelling. It's a good fit for us from a churn perspective. One of the biggest challenges we have with the direct-to-consumer business and what anyone has with a direct-to-consumer business is churn and seasonality. We're going to work closely with the WWE in terms of minimizing churn and having these events throughout the calendar year."

"This will also be an opportunity to expand the audience for ESPN and WWE. One of the levers that we can pull is with Disney+. This is family-friendly entertainment, and so we're starting to think about whether we leverage the Disney+ platform. I know there's some interest from our Disney+ colleagues. Also, we're going to be including some of these events on our linear networks, at least some of the opening windows to some of the events each year. So we might show the pre-show event and then maybe a couple matches on linear. What's important is that we have a clean break. We've started to speak with the WWE about how we can create a clean break to drive the fan from the linear experience to direct-to-consumer."

(Photo: Denny Medley / Imagn Images)

2Playbook

La F1 factura 1.400 millones y multiplica por cuatro sus ganancias en el primer semestre de 2025

El Mundial de automovilismo cerró el primer semestre con un beneficio neto de 404 millones de dólares (347 millones de euros), tras elevar un 14% sus ingresos. En este período se celebraron las mismas carreras que el pasado año.



2Playbook 7 de agosto de 2025

La Fórmula 1 experimenta un acelerón en la primera mitad del año. El Mundial de automovilismo aumentó su facturación un 14%, hasta 1.629 millones de dólares (1.402,5 millones de euros), entre enero y junio. Más allá del crecimiento de ingresos, la principal novedad es que la competición multiplicó por cuatro sus ganancias desde los 101 millones de dólares (86 millones de euros) de 2024, hasta los 404 millones de dólares (347 millones de euros) de 2025.

A su negocio ordinario se le añaden otros 138 millones de dólares (118 millones de euros) que únicamente son contabilizados como "otros ingresos", en los que se incluyen ingresos por organización de viajes y hospitality, y el negocio de Quint, empresa que compró meses atrás y que gestiona el negocio del Kentucky Derby, entre otros.

Los resultados, que aún no incluyen la compra de Dorna Sports, promotora de MotoGP, no se vieron afectados por el número de grandes premios ya que, en este período, se celebraron las mismas pruebas. Liberty Media atribuye el crecimiento a mayores ingresos por patrocinio por la llegada de nuevos espónsors, y la venta de derechos audiovisuales, lo que incluye el aumento de suscripciones a F1 TV y otros ingresos extraordinarios por la película de la F1. A ello se le suma un auge del negocio VIP y de hospitality de la competición.

En este período, la F1 se aseguró a PepsiCo como nuevo socio oficial hasta 2030 y extendió la asociación global con MSC Cruceros hasta 2030. A ello se le suma el acuerdo con Mickey & Friends de Disney a partir de 2026.

"Desde el último trimestre, hemos logrado un excelente progreso en nuestras prioridades establecidas, incluyendo la finalización de la adquisición de MotoGP, el avance en la escisión de Liberty Live y la continuidad de los excelentes resultados financieros y operativos de la Fórmula 1", ha señalado Derek Chang, presidente y consejero delegado de Liberty Media.

"La fortaleza global de la Fórmula 1 continúa impulsando el impulso comercial y el éxito financiero, con nuevos socios firmados y una participación récord de los aficionados, lo que demuestra la magnitud y el atractivo de la marca. Estamos encantados de iniciar nuestra colaboración con el equipo directivo de MotoGP y, aunque es una etapa inicial, estamos trabajando estrechamente con ellos para apoyar su dirección estratégica e impulsar el crecimiento de la compañía", ha agregado.

El streaming está descubriendo algo: barato con anuncios es más rentable que caro sin anuncios

Las suscripciones no engañan: un 70% está dispuesta a pagar por tarifas más económicas con anuncios



John Tones Editor Senior – Entretenimiento 7 agosto 2025

Hace apenas unos días, Netflix anunció que eliminaba por completo el plan más barato con anuncios, y está poniendo sobre la mesa una verdad incómoda pero muy rentable: le compensa perder los planes más baratos y sin publicidad y que la gente se mueva a opciones menos amigables pero más beneficiosas para la plataforma. Este cambio representa una transformación fundamental en el consumo de streaming, presenciando el regreso triunfal de un modelo que muchos creían obsoleto: pagar por ver anuncios.

No hay plan. Sin emitir ningún comunicado a medios, la plataforma eliminó el pasado 30 de julio el plan básico sin anuncios. La suscripción de 9,99 euros era hasta ahora la opción más barata para ver contenido sin publicidad, pero desaparece: los usuarios que pagaban por él tendrán que moverse a otro. No admitía varios dispositivos simultáneos, ni suscriptores extra, ni descargas, ni emisión a Chromecast y la resolución era HD (720P). Netflix se queda, por lo tanto, con solo tres planes:

- Estándar con anuncios (6,99 euros, anuncios, FullHD y catálogo limitado)
- Estándar (13,99 euros, sin anuncios, FullHD y todo el catálogo)
- Premium (19,99 euros, sin anuncios, 4K y todo el catálogo).

A Netflix le va bien. Este paso de devolvernos a la casilla de salida y hacernos pagar de nuevo por ver anuncios puede parecer contraintuitivo, pero está rentando: la plataforma anunció en mayo que había alcanzado 94 millones de usuarios de planes con anuncios, un aumento notable con respecto a los 70 millones de noviembre de 2023. De este modo, desaparece la aspiración inicial del ecosistema digital, que apostaban por un modelo aspiracional donde el precio premium se justificaba por la ausencia de anuncios, distanciándose así de la televisión tradicional. Los tiempos cambian y los espectadores demandan, ante el exceso de oferta (y la recesión general), ofertas baratas. Aunque sea con anuncios.

Tiene trampa. Porque lo que está claro es que no se trata de que la gente quiera ver anuncios porque les gusta: es que no tienen más remedio. La diferencia entre la tarifa barata y la siguiente en la escalera de precios, ya sin anuncios, es de casi el doble. No todos los espectadores se pueden permitir ese salto. Por eso, lo que comenzó como una opción alternativa para usuarios sensibles al precio se ha convertido en un importante motor de crecimiento para la industria.

Compensar subidas. Los usuarios de streaming llevan años viendo cómo los precios suben sin parar. Entre 2020 y 2024, los usuarios vieron cómo sus suscripciones mensuales se incrementaron entre un 30% y 50% en la mayoría de plataformas. Netflix pasó de 7,99€ a 12,99€ en su plan estándar y Disney+ subió hasta un 17% su precio. Era insostenible seguir con las subidas, así que ahora llegan de otra forma, camuflando "bajadas" con publicidad, que además económicamente son más beneficiosas para las plataformas: los ingresos publicitarios superan los ingresos perdidos por la reducción de precios.

Ultra-economía con publicidad. Los planes con anuncios ya no son una opción secundaria o un "mal menor", sino un pilar del negocio: ahora aceptamos los cortes publicitarios como parte del precio de la accesibilidad. Contemplamos así una segmentación del píublico, que se divide en los que están dispuestos a pagar entre 15 y 20 euros mensuales por una experiencia sin interrupciones y por otro, un 70-

80% de usuarios que ven las plataformas con anuncios pagando entre 6 y 8 euros mensuales. Esta división no nos pilla de nuevas: es una réplica de la que ya vimos en los noventa entre quienes pagaban por Canal+ y las primeras teles por satélite y quienes seguían viendo la televisión en abierto tradicional.



EL PAÍS

TENDENCIAS EN SERIES

Venganzas, amores y hombres lobo: las microseries de dos minutos expanden su imperio

Una de las tendencias audiovisuales en alza en Latinoamérica y Estados Unidos son estas producciones en formato vertical que tienen su origen en China



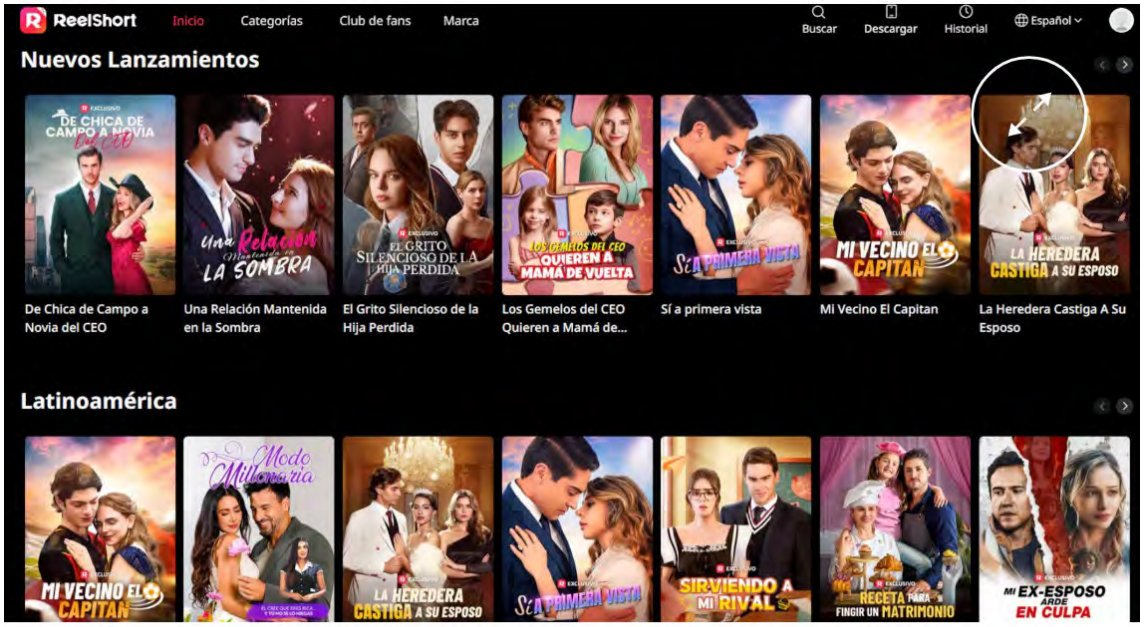
Imágenes de las microseries 'La heredera contrataca', 'Sirviendo a mi rival' y 'El escort que conocí en París'.

Natalia Marcos Madrid - 07 AGO 2025 - 05:45 CEST

Tras una traumática ruptura amorosa, una mujer decide casarse con el primer hombre con el que se encuentra, que resulta ser un millonario que necesita esposa. Una joven con una vida de servidumbre a sus espaldas descubre que es la heredera de una poderosa familia y planea su venganza. Una estudiante pobre tiene que trabajar como sirvienta de su adinerado rival en la escuela. Estos son los argumentos de algunas microseries de éxito de los últimos meses. Secretos, venganzas, amor, hombres lobos y vampiros. Unos guiones sencillos con muchos giros pero escasas sorpresas y unas producciones de calidad ínfima son algunas de las características comunes del último grito de la producción audiovisual.

Estas telenovelas con capítulos muy cortos (entre uno y dos minutos) y formato vertical son todo un fenómeno de masas en China, con un crecimiento constante desde 2020 que las llevó en 2024 a generar más ingresos por primera vez que el cine. En junio de 2024, el número de usuarios alcanzó allí los 576 millones, según el Informe Estadístico sobre el Desarrollo de Internet en China. En el país asiático, la factura de estas producciones es cuidada, con algunas microseries con un presupuesto cercano a las películas de primer nivel.

Hasta hace poco, se veía este formato como algo exótico. De hecho, en 2020 la plataforma estadounidense Quibi intentó algo parecido, con producciones de ficción, información y entretenimiento con capítulos de entre 5 y 10 minutos pensados para ver en el móvil durante los traslados al trabajo, por ejemplo. Pero llegó la pandemia y encerró a casi toda la humanidad en casa, y la aventura de Quibi, con producciones caras y actores de primer nivel en ellas, apenas duró unos meses. Se podría decir que llegó demasiado pronto.



Una captura de la plataforma ReelShort.

En los últimos meses, las microseries han explotado fuera de China, especialmente en América. Tanto que es una de las tendencias mundiales que destaca el informe Teleformat de la consultora Geca como uno de los segmentos de mayor expansión en la industria de los contenidos de América Latina en los últimos meses.

ReelShort, DramaBox y GoodShort son algunos de los servicios que exportan estas microseries chinas. La estadounidense ReelShort tiene apenas tres años de vida y no solo distribuye originales chinos sino que produce nuevos, la mayoría de corte melodramático con argumentos que bien podrían encajar en los telefilmes de sobremesa.

Según *Wired,* en el primer trimestre de 2025 estas aplicaciones ingresaron casi 700 millones de dólares entre suscripciones semanales y pagos por ver un episodio, un crecimiento del 300% respecto al mismo periodo del año pasado, según la empresa de análisis Sensor Tower. El sistema que utilizan es ofrecer algunos episodios gratuitos, e incluso los distribuyen en YouTube o TikTok, pero llega un momento, cuando el espectador ya está enganchado, en que hay que pagar o ver publicidad para poder desbloquear los siguientes.

Estas apps se descargaron 370 millones de veces en el primer trimestre de 2025 en todo el mundo, un 500% más que en 2024. El público estadounidense representa alrededor del 49% de los ingresos mundiales de estas apps, pero la mitad de las descargas este año han procedido de América Latina y el Sudeste Asiático. Por eso, la industria audiovisual latinoamericana ha dirigido su mirada con atención a este formato. En los últimos meses se han sucedido las noticias en este sentido, desde la asociación de Caracol Televisión con ReelShort para producir microdramas hasta el lanzamiento en la productora argentina SDO Entertainment de un departamento dedicado a este formato o las primeras producciones en portugués de ReelShort para el mercado brasileño. TelevisaUnivisión ha puesto en marcha más de 40 telenovelas en formato microdrama, Canal 13 de Chile estrenará en el segundo semestre varias series de este tipo, y en junio se lanzó en Argentina Vyco, la primera app latina especializada en microficciones en formato vertical. Además, ReelShort ya produce originales en México, Colombia, Brasil y, en breve, en Argentina.



Imagen promocional de 'Destinada al Alfa', una historia de hombres lobo, uno de los subgéneros favoritos de las microseries.

Dobles vidas, mujeres que se enamoran de millonarios que ocultan quienes son en realidad, madrastras malvadas, hombres lobo, vampiros sexis e historias en las que los pobres tienen un golpe de suerte que les vuelve ricos son algunos de los argumentos favoritos de estas producciones que buscan ser vistas sin tener que pensar y cuyo objetivo es enganchar en cuestión de segundos. Los rodajes duran un par de semanas como mucho, las producciones estadounidenses tienen un coste inferior a los 300.000 dólares y los equipos están formados en parte por recién graduados de cine, según explicaba en *The New York Times*.

Según *The Wall Street Journal,* en diciembre de 2023 ReelShort ya había obtenido 22 millones de dólares en ingresos. En *The New York Times* contaban que una de las cosas que tenían clara en la plataforma era que, frente a Quibi, que trató de atraer a todo tipo de espectadores, ellos saben cuál es su público objetivo: las mujeres aficionadas a las telenovelas. De hecho, casi un 75% de los espectadores de ReelShort son mujeres.

Según el informe Teleformat, la microserie más adaptada del primer semestre del año ha sido *Return of the Lost Heiress*, con versiones en Brasil y en México (*El regreso de la heredera perdida*). Secuestrada cuando era niña, Robin no recuerda quién era antes de que Ron, un hombre sin dinero, la criara como suya. Años después aparece la madre biológica de Robin, una acaudalada y despiadada mujer. Otros títulos de éxito este semestre han sido *Sí a primera vista, Destinada al Alfa* o *El escort que conocí en París*. Más allá de su calidad, el éxito de estas series para ver en el metro, la parada del autobús o en el baño es indudable y una de las grandes tendencias del momento.

WIRED

ZEYI YANG CULTURA 24 DE JULIO DE 2025

ReelShort, la aplicación de dramas chinos que está haciendo temblar a Hollywood

¿Cómo es posible que las telenovelas chinas se hayan convertido de la noche a la mañana en la moda de Hollywood?



ReelShort en la App Store. Fotografía: Jakub Przycki/Getty Images

Hace poco, mi pareja me confesó algo sobre sus hábitos frente a la pantalla. Cuando se ríe mientras mira el teléfono, es porque las redes sociales le muestran telenovelas cortas en inglés. Las tramas son simples, las actuaciones exageradas y los actores estereotípicamente guapos, pero los giros constantes lo mantienen cautivado y con ganas de más.

Sabía exactamente de dónde venían esos videos. Escuché por primera vez sobre la creciente popularidad de las telenovelas verticales chinas, conocidas como duanju, hace cuatro años. Desde entonces, la industria se ha afianzado en mercados extranjeros, incluido Hollywood.

¿Recuerdas la plataforma de *streaming* de formato corto Quibi?

Duró solo seis meses de principio a fin. Podemos compararla con ReelShort, de tres años, la primera plataforma de exportación de cortometrajes chinos, que asegura contar ya con 55 millones de usuarios activos mensuales. En el primer trimestre de 2025, ReelShort y otras aplicaciones similares, como DramaBox, GoodShort y DramaWave, ingresaron casi 700 millones de dólares por compras dentro de la aplicación, entre suscripciones semanales o pagos únicos para ver un episodio. Esto supone un 300% más que en el mismo periodo del año pasado, de acuerdo con la empresa de inteligencia de mercado Sensor Tower. En todo el mundo, estas aplicaciones se descargaron 370 millones de veces en el primer trimestre, un 500% más que en 2024. ¿Cómo es posible que los cortometrajes chinos se hayan convertido de la noche a la mañana en la moda?

ReelShort llegó a Hollywood en un momento en que el negocio del cine y la televisión estaba en crisis. Muchos actores y equipos de producción estaban en huelga o sin trabajo después de que los principales gigantes del entretenimiento recortaran drásticamente la financiación de la programación original. Las empresas que hacían dramas verticales eran más poderosas y ambiciosas que nunca, y se convirtieron en un salvavidas para algunos trabajadores del entretenimiento.

Los representantes de ReelShort declararon a WIRED que la empresa todavía se ve a sí misma ocupando un lugar intermedio entre TikTok y Netflix, pero me parece que ya no se conforman con ser algo "intermedio". Se está expandiendo rápidamente hacia distintos géneros, como la telerrealidad, el thriller, el cine de autor y otros. Recientemente ha puesto en marcha un concurso mundial de ideas para nuevos programas presentadas por creadores de las redes sociales. Y está creando imperios de fans para sus actores de más éxito, convirtiéndolos en auténticas estrellas internacionales.

Al menos de momento, la empresa sigue apostando por actores y guionistas humanos, en lugar de por la inteligencia artificial. "No creo que se acerque a lo que pueden hacer los humanos cuando se trata de los matices y de cómo la gente sigue las emociones", afirma Sammie Hao, responsable de relaciones con el talento y asociación de marcas de ReelShort.

¿Qué son exactamente los dramas cortos?

Los cortometrajes dramáticos son similares a los largometrajes de bajo presupuesto, pero se ruedan en vertical y se dividen en episodios de un minuto, casi siempre terminan con un cliff-hanger (final inesperados). El reparto y la inversión en elementos como la utilería y el vestuario son mínimos. Pero comparados con un sketch amateur de TikTok, son mucho más profesionales e incorporan efectos visuales, edición y dirección.

Para ser sinceros, la industria de los cortometrajes sigue estando definida en gran medida por argumentos que giran en torno cliclés: la aventura del ama de casa con un multimillonario, hombres lobo y vampiros sexys, o cuentos de hadas en los que los pobres se hacen ricos. Sin embargo, cuando aparecen en las redes sociales, provocan un subidón de dopamina, atraen tráfico y generan ingresos para las plataformas.

Mucha gente comenta que el rodaje de un cortometraje no difiere mucho del de una película independiente o un anuncio, salvo que todo se hace mucho más rápido para ahorrar costos. Mientras que un rodaje tradicional duraría semanas o meses, la temporada completa de una serie vertical suele filmarse en dos semanas.

Nicole Mattox, una de las estrellas verticales que trabajan con ReelShort en Los Ángeles, menciona que suele reservar de dos a tres rodajes al mes, con solo dos días de intervalo. Actriz de formación profesional originaria de Texas, solo había participado en algunas pequeñas producciones cinematográficas antes de tropezar con la industria de los cortometrajes en 2023. Pero dice que aprendió rápidamente a recordar todas sus líneas, una hazaña impresionante, teniendo en cuenta que las plataformas suelen rodar una docena de páginas de guión al día, mientras que una película tradicional puede rodar solo tres.

Mattox recuerda que su profesor de interpretación le dijo que sus interpretaciones no tienen por qué ser irrealmente dramáticas, sino que cada desarrollo de la trama debe ser increíblemente significativo para sus personajes. Por ejemplo, en el mundo ficticio de un drama vertical, una ruptura romántica puede representar toda una vida: "No tienes nada más con lo que seguir adelante. Ya no tienes futuro. Todo está arruinado".

Crear estrellas globales

Hao, que trabaja en la captación de talentos para ReelShort, expresa que muchos de los actores de la empresa proceden del mundo del modelaje o la publicidad y nunca antes habían tenido papeles hablados. Ahora pueden protagonizar una docena de programas en un solo año y hacer crecer rápidamente sus carreras.

La tercera producción de ReelShort que protagonizó Mattox fue una comedia romántica sobre hockey sobre hielo profesional llamada Breaking the Ice (Rompiendo el hielo). Mattox interpretaba a la asistente personal de un jugador de la Liga Nacional de Hockey (NHL) que, naturalmente, era también su madre secreta. La serie se convirtió en un éxito arrollador, con más de 300 millones de visitas en ReelShort.

A Mattox le ha sorprendido la devoción de sus fans, muchos de los cuales residen en Filipinas. En mayo, algunos de ellos pagaron por poner una foto de su cara en una valla publicitaria de Times Square para celebrar su cumpleaños. A principios de este mes, alquilaron otra valla publicitaria en Manila para anunciar su última producción. "Su espectáculo me tenía asfixiada", escribió un comentarista en su cuenta personal de TikTok, donde ha acumulado más de 130,000 seguidores.

Lo que hizo ReelShort después de que Rompiendo el hielo se convirtiera en un éxito demuestra el verdadero secreto de su éxito. La empresa la adaptó rápidamente a los mercados de habla hispana y japonesa, pero en lugar de doblar los diálogos existentes o simplemente intercambiar los actores, cambió aspectos clave de la trama. En la versión en español, el protagonista masculino se convirtió en futbolista, mientras que en la japonesa era una estrella del béisbol. La serie original se estrenó en julio de 2024; las adaptaciones locales se estrenaron en septiembre y diciembre del mismo año.

En Hollywood, esa velocidad es incomprensible. Cuatro años después de que la serie coreana de Netflix Squid Game (El juego del calamar) se convirtiera en una sensación mundial, solo se rumorea que se está preparando la adaptación estadounidense. El sector de los cortometrajes dramáticos puede avanzar mucho más rápido no solo porque sus costos de producción son bajos, sino porque empresas emergentes como ReelShort dominan el arte de la localización; después de todo, primero tuvieron que exportar el género desde China. Aunque Sensor Tower afirma que el público estadounidense sigue representando alrededor del 49% de los ingresos mundiales, la mitad de las descargas de aplicaciones de cortometrajes dramáticos este año han procedido de América Latina y el Sudeste Asiático. Eso explica por qué ReelShort produjo su exitosa serie inglesa The Double Life of My Billionaire Husband (La doble vida de mi marido multimillonario) en otros cinco idiomas, y por qué ha empezado a trabajar con productoras de telenovelas en Colombia.

Raíces chinas

La empresa matriz de ReelShort, Crazy Maple Studio, estaba controlada mayoritariamente por COL Group, uno de los mayores editores de novelas digitales de China. La startup argumenta ahora que su fundador, Joey Jia, es el propietario de la empresa, aunque COL Group sigue teniendo el 49% de las acciones. Aunque el género se está globalizando, la mayoría de los creadores de novelas cortas en Estados Unidos siguen siendo inmigrantes chinos o chino-estadounidenses, en gran parte porque están más familiarizados con su funcionamiento.

Jay, un productor chino de cortometrajes afincado en Los Ángeles, afirma que el sector sigue mirando a China en busca de orientación e inspiración. Una de las lecciones clave que aprendió de China es la importancia de recopilar datos muy detallados sobre los usuarios. ¿Qué episodio hizo que la gente dejara de ver un programa? ¿Qué episodio les hizo suscribirse?

Jay dio un ejemplo concreto: "Los actores suelen reaccionar con el mismo grito ahogado y la misma expresión de sorpresa cuando reciben una bofetada en pantalla. Pero si se da instrucciones a un actor para que se arrodille en el suelo después de recibir un golpe en la cara, entonces todas las producciones de la compañía incorporarían normalmente lo mismo en sus tramas".

Creo que hay algo discretamente chino en la forma en que estos conocimientos basados en datos están llegando a las producciones de cortometrajes fuera de China: Las tramas cursis y los finales inesperados, por simples que parezcan, son el resultado de años de duro trabajo de guionistas chinos que han descifrado la fórmula para evocar emociones fuertes en sus espectadores.

Jay concluye que cuando un guión chino se localiza en Estados Unidos, a veces los productores tienden a hacer grandes ajustes para adaptarse a las normas culturales locales. Pero al cambiar demasiado se corre el riesgo de socavar lo que hizo del programa un éxito. Al fin y al cabo, "este no es un sector que fomente la innovación, a menos que se pueda demostrar que la innovación ha generado ingresos reales".

Tivu

PAÍS: España
PÁGINAS: 18-23
AVE: 15000 €
ÁREA: 20412 CM² - 600%

FRECUENCIA: Bimestral
DIFUSIÓN:
OTS:
SECCIÓN: REVISTA

1 Julio, 2025



ENFOQUE

TV LINEAL: CÓMO COMPETIR CON EL STREAMING



La fragmentación derivada de la creciente oferta audiovisual es el gran reto de la TV tradicional, que lucha por mantener su cartera de espectadores y publicidad. Profesionales de consultoras audiovisuales analizan para Tivù la situación del sector y cómo la TV está plantando cara a las plataformas de streaming y las redes sociales

por Luis de Zubiaurre

La reducción del consumo de la televisión convencional es una de las manifestaciones más evidentes de la digitalización, que situó en el mercado nuevas fuentes de entretenimiento, con las plataformas de *streaming* y las redes sociales como sus máximos exponentes. En 2024 cada español vio apenas una media diaria de 163 minutos (apenas dos horas y tres cuartos) de televisión, el registro mínimo de los últimos años. Treinta años antes, en 1994, se alcanzaron 210 minutos (tres horas y media), y 2012 marcó el récord con 246 minutos (más de cuatro horas). Desde 2022 la TV lineal ha quedado siempre por debajo de los 200 minutos, con pérdidas anuales en torno a los diez minutos.

«Los nuevos hábitos de consumo están obligando a la televisión convencio-

Tivu

PAÍS: España
PÁGINAS: 18-23
AVE: 15000 €
ÁREA: 20412 CM² - 600%

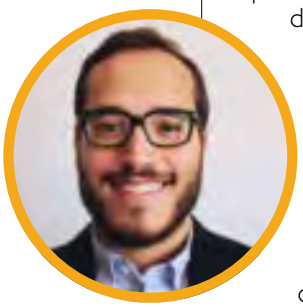
FRECUENCIA: Bimestral
DIFUSIÓN:
OTS:
SECCIÓN: REVISTA

1 Julio, 2025



nal a reinventarse. Ya no basta con ser "la tele de siempre". Pero lejos de rendirse, las cadenas han respondido diversificando su oferta y apostando con fuerza por nuevas ventanas de distribución como las plataformas BVOD o el universo FAST», señala Rafael Herrera, director de Negocio, Barómetro y Social Intelligence de la consultora GECA. «Así, están logrando recuperar parte del terreno perdido y reconectar con audiencias que parecían haberse evaporado. Los grandes eventos en directo, el deporte o los formatos emblemáticos nos recuerdan que la televisión

Juan Villegas es Senior Analyst – TV, Online Video & Advertising en OMDIA



LOS NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO ESTÁN OBLIGANDO A LA TV CONVENCIONAL A REINVENTARSE

tradicional aún conserva un lugar privilegiado en el imaginario del espectador».

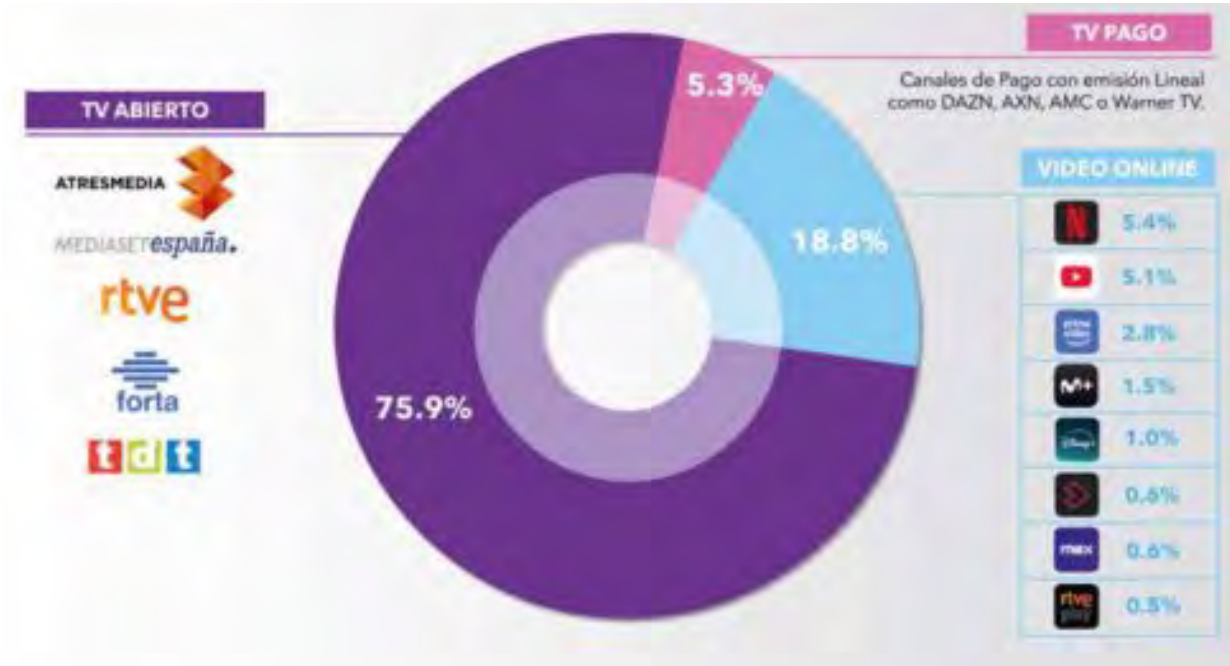
Chema García, CEO de la consultora televisiva Dos30' opina que «ante esta ampliación de la oferta en diferentes plataformas, la televisión lineal se ha reforzado como el medio que reúne a más gente en un mismo momento. Apostando por más horas de directo en sus parrillas diarias, siendo esta su mayor fortaleza frente a las plataformas; impulsando la comunicación y la imagen de marca de los principales operadores; y generando contenidos que puedan tener más vidas, más allá de su emisión lineal».

TODO EN UNO

Desde una perspectiva internacional, Juan Villegas Leyva, senior analyst TV, Online Video & Advertising de la consultora británica Omdia, explica que el ↦

DISTRIBUCIÓN CONSUMO AUDIOVISUAL EN TELEVISIÓN

Total individuos (4+) | Total España | Distribución del consumo audiovisual en la Televisión



Fuente: Dos30' a partir de Kantar Media – Cross-Platform View

Tivu

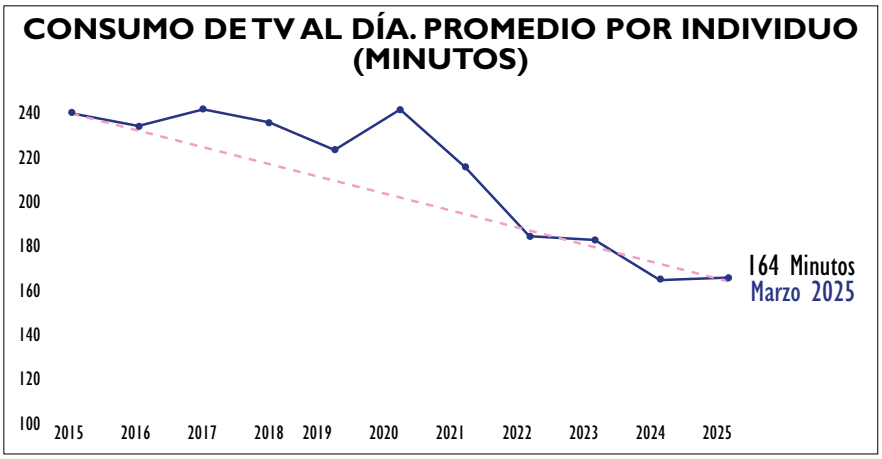
PAÍS: España
PÁGINAS: 18-23
AVE: 15000 €
ÁREA: 20412 CM² - 600%

FRECUENCIA: Bimestral
DIFUSIÓN:
OTS:
SECCIÓN: REVISTA

1 Julio, 2025



ENFOQUE



Fuente: GECA

SVOD se ha convertido «en la solución "todo en uno" para el entretenimiento del hogar. Esto, más el alto costo de la televisión de pago, ha provocado que los consumidores migren de la TV al SVOD. Sin embargo, los consumidores se están fatigando con la oferta cada vez más vasta de contenidos, y recalan en programas y series conocidos».

¿De dónde procede en la actualidad la principal competencia de la TV? «Los rivales no son solo Netflix o HBO. Es el clip de 20 segundos, la *story* en TikTok, el meme en X. Las redes sociales, con su formato ultracorto e inmediatez, han alterado profundamente la manera en que nos informamos y entretenemos. El espectador de hoy se conforma con un titular o un vídeo exprés, y eso ha modificado su umbral de atención: cada vez cuesta más mantenerlo frente a contenidos de larga duración», opina Rafael Herrera. «YouTube ya campa a sus anchas en las Smart TVs, histórico bastión de la televisión tradicional. Según el Barómetro OTT de GECA (abril 2025), un 65,8% de los usuarios de plataformas SVOD ve contenido de YouTube en su televisor. ¿Y TikTok? Sube hasta un 20,9%, una cifra nada desdeñable para una app concebida para móviles».

Chema García mantiene otra visión: «Toda la oferta que hay en el mercado es complementaria y no sustitutiva. Las plataformas, en busca de una ansiada sostenibilidad económica, están lanzando tarifas con publicidad, que sería el único conflicto en el reparto publicitario con la televisión lineal». Y continúa: «Pero ahora mismo no existe una amenaza real de ningún medio. A menudo, cuando se habla de las plataformas, se habla de acceso, pero no de consumo. Aunque las OTT tengan ya en España un gran grado de penetración, el tiempo que pasamos en ellas es menos del 20% de todo el audiovisual que consumimos, frente al más del 75% de la televisión lineal en abierto. La batalla no está en quién tiene más gente sino en quién ocupa más tiempo en la vida de las personas, y ahí gana la televisión lineal por goleada».

Juan Villegas mantiene que «Netflix, Disney+ y compañía son la principal amenaza para la televisión lineal. Sin embargo, esto no es un panorama que se replica exactamente en todas las regiones. Lo que hace que la TV lineal mantenga su relevancia es el contenido premium. Otro elemento que representa una amenaza es lo que consideramos el "vídeo social", es decir, contenido generado por usuarios, donde destacan YouTube y TikTok».



Rafael Herrera es director de Negocio, Barómetro y Social Intelligence en GECA

EL SVOD SE HA CONVERTIDO EN LA SOLUCIÓN TODO EN UNO PARA EL ENTRETENIMIENTO DEL HOGAR

MEDICIÓN DESFASADA

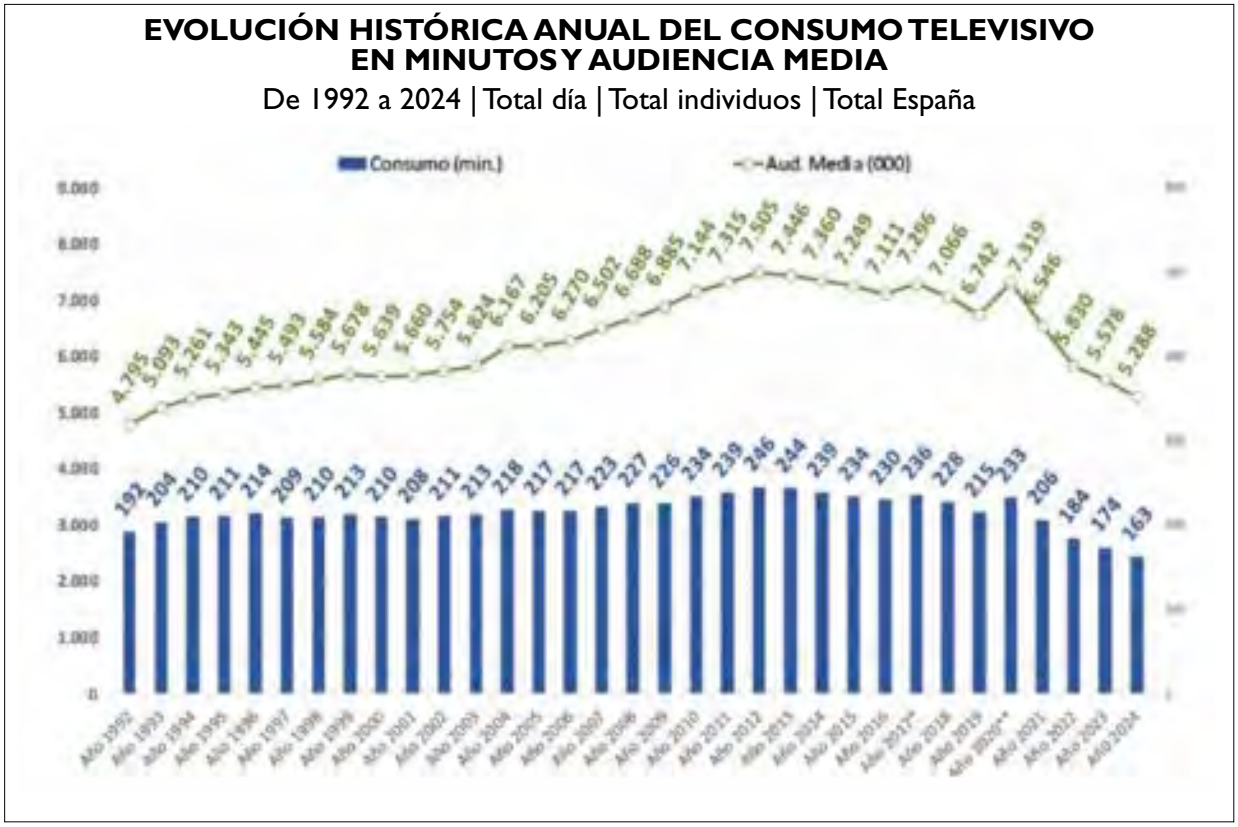
El analista de GECA cree que, más allá de los contenidos o del medio en sí, el problema al que se enfrenta la TV tradicional

Tivu

PAÍS: España
PÁGINAS: 18-23
AVE: 15000 €
ÁREA: 20412 CM² - 600%

FRECUENCIA: Bimestral
DIFUSIÓN:
OTS:
SECCIÓN: REVISTA

1 Julio, 2025



(*) Se incluyen invitados desde marzo de 2017.
(**) Se incluyen 2as residencias desde enero de 2020.

Fuente: GECA a partir de Kantar. Individuos 4+ con invitados. Incluye 2ª residencias

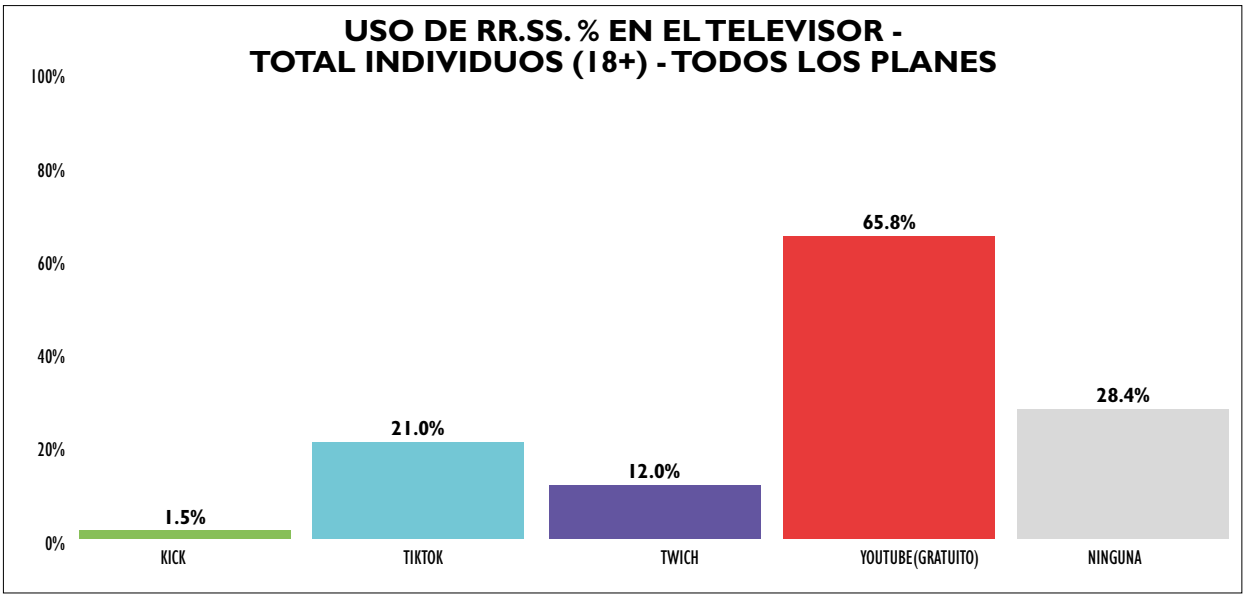
reside también en la medición: «La fragmentación de audiencias ha hecho que los sistemas de medición tradicionales queden desfasados. Medir el consumo audiovisual de forma integral es uno de los grandes retos. La televisión sigue siendo el medio con mayor capacidad para producir contenidos locales de alto nivel y cubrir la actualidad con solvencia. Pero muchos espectadores consumen esa "televisión" en entornos digitales que, al no ser siempre medidos, acaban invisibilizados en los datos de audiencia. Esa pérdida estadística puede hacernos creer, erróneamente, que la televisión está desapareciendo».

Para el CEO de Dos30', el problema de la TV convencional «es una cuestión de reparto: ahora la oferta es mucho mayor. No es un problema del medio, porque, mensualmente, más del 92% de la población conecta en algún momento con la televisión lineal. Y tampoco es una cuestión de contenidos, que son tan atractivos, que las plataformas como Netflix, Prime Video o Disney+, se alimentan también de contenidos de la televisión lineal, que le venden Atresmedia, Mediaset o RTVE, siendo, incluso, en ocasiones, más vistos que los contenidos originales de dichas plataformas».

Los dos analistas de las consultoras españolas coinciden en que las actuaciones de los principales operadores se centran en generar acontecimientos: «Apostar por grandes eventos, formatos ambiciosos y actualidad en directo sigue siendo la mejor manera de reafirmar la relevancia del medio. Son momentos en los que la TV recuerda su poder de convocatoria», destaca Herrera. Y García señala: «Las es- I→



ENFOQUE



Fuente: GECA

trategias actuales van en dos líneas: generar cita y generar evento. Construir parrillas atractivas y con variedad de contenidos, que provoquen una cita diaria con el espectador, fidelizando a una hora concreta todos los días. Y darle un mayor peso a nivel comunicativo a los programas de prime time, lo que desemboque en la construcción de grandes eventos televisivos únicos».

Aunque la captación de publicidad del medio televisivo aumentó en 2024 un 2,1% frente al año anterior, según datos de InfoAdex (1.857 millones, el 30% de la cuota de inversión en medios controlados), la TV aún no ha recuperado los niveles de ingresos publicitarios anteriores al COVID-19. Y si crece, lo hace fundamentalmente de la mano de la televisión conectada.

COSTES ALTOS

«Los operadores de TV están siguiendo el dinero allá donde fluye. Eso significa monetizar también fuera de la emisión lineal: invertir en digital, potenciar el entorno HBBTV, crecer en modelos como el FAST, e incluso lanzar plataformas propias en régimen SVOD o AVOD. También están proliferando los acuerdos de coproducción con plataformas de *streaming* o la venta de derechos de emisión como una forma de amortizar los altos costes de producción. La clave es transformar cada contenido en un activo rentable, sea cual sea la pantalla donde se consuma», señala Herrera.

«La TV tradicional no está disminuyendo del todo a nivel global: se espera que los ingresos de publicidad en la televisión lineal se mantengan relativamente estables hasta 2029», apunta Villegas. «Aunque los principales operadores también han empezado a invertir en plataformas online donde se ofrece espacio para los anunciantes, gran parte de los presupuestos de TV aún siguen yendo a la televisión lineal tradicional. Así, en Europa, donde el ecosistema de canales en abierto es más fuerte que en Estados Unidos, las alternativas como FAST no han conseguido penetrar con fuerza».

Para García «es un error asumir que la televisión, porque no tenga el volumen de espectadores de hace diez años, sea menos atractiva publicitariamente. Sigue siendo el mejor escaparate para las marcas. Frente a la dispersión de los usuarios dentro de una plataforma, el mayor

Tivu

PAÍS: España
PÁGINAS: 18-23
AVE: 15000 €
ÁREA: 20412 CM² - 600%

FRECUENCIA: Bimestral
DIFUSIÓN:
OTS:
SECCIÓN: REVISTA

1 Julio, 2025



atractivo que ofrece la televisión lineal para los anunciantes es la concentración de personas en un mismo momento en un mismo contenido».

La convergencia entre las plataformas de *streaming* y la TV convencional es un hecho: uno y otro modelo adoptan elementos del otro: publicidad, programas de entretenimiento, retransmisiones deportivas, en el *streaming*; distribución online, modelos de suscripción y VOD, en la televisión tradicional. ¿Cómo se vislumbra la TV del futuro?

«La convergencia no solo es real, es imparable. Y cuanto antes se asuma, mejor. La televisión del futuro será un ecosistema digital total, donde convivan todos los modelos posibles: lineal, SVOD, AVOD, FAST, BVOD, TVOD… todo, en una misma pantalla», sugiere Herrera. «Pero esa pantalla ya no será solo el televisor del salón: será también el móvil, la tablet, el coche, incluso el electrodoméstico inteligente. Allí donde haya una pantalla, habrá una oportunidad para consumir contenidos. Porque más que un canal, la televisión será —y ya está siendo— una experiencia omnipresente».

«La televisión tal y como la conocemos no se va a acabar. Hemos visto cómo los métodos de transmisión se transforman. Por ejemplo, tenemos el formato FAST, que básicamente es la televisión lineal que conocemos, gratuita con publicidad, vía *streaming*, pero con el objetivo de dar más alternativas a los consumidores», expone el senior analyst de Omdia.



Chema García es CEO en DOS30'

DIFERENTES VENTANAS

«En esa convergencia está el futuro de la televisión: generar contenidos atractivos que puedan tener diferentes vidas en diferentes ventanas. Con las plataformas, que han llegado para quedarse, pero que aún están buscando su sitio y su sostenibilidad. Y con la televisión lineal, cuya maquinaria goza de muy buena salud, porque es el medio al que todo el mundo acude en momentos clave, que ofrece fiabilidad y confianza en la información, que entretiene con los grandes formatos, series y magazines diarios, y que cuida y ofrece seguridad a las marcas publicitarias», concluye García.

Ante la coyuntura de competencia actual, en ese proceso de convergencia, ¿cuáles serían las actuaciones que deberían considerar los operadores de televisión?

«Cada región es diferente. Si el consumidor está migrando a los modelos de SVOD, pues merece la pena invertir en alternativas online con precios competitivos, además de optar por el desarrollo de políticas de paquetes o *bundles*», considera Juan Villegas. «Otro factor crucial es la interfaz y la experiencia de usuario: es vital que el servicio sea lo más intuitivo posible para retener al cliente».

Rafael Herrera recomienda diversificar al máximo la distribución: «El canal lineal no debe quedarse en la TDT; ha de expandirse hacia modelos FAST, plataformas BVOD o cualquier entorno donde se encuentre la audiencia. Hay que perseguirla allí donde esté, sin miedo a cambiar el modelo». Además sugiere revisar la estrategia de costes: «Mientras la TV tradicional asume elevados gastos técnicos, los medios digitales operan con una estructura mucho más ligera. Optimizar ese diferencial puede liberar recursos que permitan seguir apostando por producciones potentes, que fidelicen a la audiencia y sostengan el valor del canal lineal».

Por su lado, Chema García propone la máxima del sector televisivo: no entrar en pánico, pero tampoco cruzarse de brazos: «El mejor consejo es no dormirse ni volverse loco ante la llegada de nuevos competidores. En esta industria no hay fórmulas mágicas, porque el negocio está en constante evolución. Y los operadores deben generar los contenidos más atractivos posibles, tener claro a quién van dirigidos y cuáles son las mejores ventanas de emisión para llegar al mayor número de personas».

© OMDIA; © GECA; © DOS30'; GettyImages (1)

Tivu

PAÍS: España
PÁGINAS: 47-50
AVE: 8775 €
ÁREA: 6988 CM² - 351%

FRECUENCIA: Bimestral
DIFUSIÓN:
OTS:
SECCIÓN: REVISTA

1 Julio, 2025



FICCIÓN

TRANSMEDIA: ENTRE LA INNOVACIÓN Y LA SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA

EN UNA INDUSTRIA DONDE LAS PANTALLAS SE MULTIPLICAN Y LA ATENCIÓN SE FRAGMENTA, LAS SERIES TRANSMEDIA NATIVAS SE PERFILAN COMO UNA FÓRMULA AMBICIOSA PARA CONECTAR CON LAS AUDIENCIAS Y GENERAR NUEVOS RETORNOS

por Francesca Mandolini

No se trata de adaptar un contenido existente, sino de concebir desde el inicio un universo narrativo que se despliega simultáneamente en TV, redes sociales, podcasts, web, eventos y hasta videojuegos. En España, el consumo digital crece de forma sostenida. El Observatorio de IAB Spain (marzo 2025) confirma la consolidación de plataformas híbridas y públicos multipantalla. Pero producir desde el inicio para varios formatos supone más riesgo y plantea una cuestión clave: ¿es económicamente viable este modelo en el contexto actual?

UNA INDUSTRIA EN EXPANSIÓN

En 2022, España fue el cuarto productor europeo de ficción TV, por detrás de Alemania, Reino Unido y Francia, según el Observatorio Audiovisual Europeo. Se lanzaron 39 títulos originales, más de la mitad encargados por Netflix. Este impulso, sumado a un marco fiscal atractivo, ha posicionado al país como hub para plataformas internacionales.

Aunque la producción europea de ficción cayó un 6 % en 2023 (Informe *Key Trends 2025*), España destaca en la producción y consumo de ficción europea, consolidándose como excepción en un mercado donde los títulos de la UE representan solo el 30 % del tiempo de visualización en SVOD. Con un 22,6 % de cuota de visionado de contenidos nacionales, supera su peso en catálogo y lidera la inversión global en originales europeos (18 %), por encima de Francia, Alemania e Italia (11 %). Además, figura entre los principales productores de series de larga duración junto con Alemania y Grecia. Esta combinación de inversión y acogida explica el éxito de títulos como *La chica de nieve* o *Hasta el cielo*, que trascienden el mercado local y refuerzan la proyección del contenido español.

Pese a este posicionamiento, los modelos transmedia siguen siendo minoritarios. La mayoría de las series en los últimos años responden a estructuras lineales tradicionales. Sin embargo, casos como *Yrreal* (RTVE Play), que combinó episodios interactivos y narrativa en Instagram; *Skam España* (Movistar+), que integró redes sociales en tiempo real; o *Rapa*, que amplió ↦

SE CONFIRMA LA CONSOLIDACIÓN DE PLATAFORMAS HÍBRIDAS Y PÚBLICOS MULTIPANTALLA

Tivu

PAÍS: España
PÁGINAS: 47-50
AVE: 8775 €
ÁREA: 6988 CM² - 351%

FRECUENCIA: Bimestral
DIFUSIÓN:
OTS:
SECCIÓN: REVISTA

1 Julio, 2025





su universo con un podcast narrativo, demuestran el potencial del enfoque.

Estas propuestas ilustran el potencial del modelo, pero también evidencian una brecha: pasar de casos aislados a un modelo industrial exige transformar cómo se financia, produce y evalúa el contenido.Y todo ello en un entorno marcado por la digitalización, la necesidad de eficiencia y una creciente cautela inversora.

¿CUÁNTO CUESTA EXPANDIRSE?

Producir una serie transmedia nativa no es sólo más caro: es estructuralmente más complejo. Requiere equipos especializados, desarrollo tecnológico, narrativa multiplataforma desde el guion y una estrategia de distribución coordinada.

Aunque no existen informes públicos que detallan los costes de este tipo de producciones, sí hay datos orientativos. Según la CNMC (marzo 2025), en 2022 los prestadores audiovisuales invirtieron 380,6 millones de euros en obra europea, de los cuales 250,9 millones se destinaron a series en lenguas oficiales. Atresmedia encabezó la inversión (76,4 M€), seguida por Telefónica, Disney, RTVE y Mediaset.

Esto confirma que la ficción seriada concentra el grueso del gasto en contenido, aunque no se desglosen los presupuestos por título. El *Key Trends 2025* revela además una tendencia europea



Sobre estas líneas, la serie de Movistar Plus+ *Rapa*. El modelo transmedia implica una inversión más dispersa y compleja

hacia temporadas más cortas y costes racionalizados. En este contexto, el transmedia implica una inversión más dispersa y compleja, al requerir múltiples formatos desde el inicio, lo que dificulta tanto su financiación como la medición del retorno.

PROYECCIONES DE INGRESOS EN ESPAÑA Y ESTIMACIÓN DE CRECIMIENTO (2023–2028) – SEGMENTO OTT

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	CAGR 23-28
VÍDEO OTT											
SVOD (SUSCRIPCIONES DE VÍDEO BAJO DEMANDA)	496	889	1.309	1.718	2.187	2.489	2.684	2.852	3.037	3.125	7,4%
TVOD (TRANSACCIÓN DE VÍDEO BAJO DEMANDA)	49	58	69	56	56	57	57	58	58	59	0,8%
PUBLICIDAD VOD	67	74	110	152	208	323	323	383	449	506	19,5%
TOTAL VÍDEO OTT	**612**	**1.021**	**1.488**	**1.925**	**2.452**	**2.808**	**3.064**	**3.303**	**3.544**	**3.690**	**8,5%**

Datos en millones de euros.- Fuente: PwC, Entertainment & Media Outlook

Tivu

PAÍS: España
PÁGINAS: 47-50
AVE: 8775 €
ÁREA: 6988 CM² - 351%

FRECUENCIA: Bimestral
DIFUSIÓN:
OTS:
SECCIÓN: REVISTA

1 Julio, 2025







FINANCIACIÓN

A día de hoy, el ecosistema de financiación audiovisual en España es tan diverso como fragmentado, y requiere de los productores una capacidad estratégica para combinar fuentes públicas, incentivos fiscales e inversión privada. Aunque el ICAA no contempla ayudas directas a series transmedia como tal, mantiene activas diversas líneas estatales de apoyo a la producción y a la promoción de proyectos innovadores, muchas de ellas financiadas a través de los fondos europeos Next Generation, cuya ejecución continúa en 2025. Entre ellas, destaca la línea de ayudas a videojuegos, podcasts y contenidos digitales del Ministerio de Cultura, cuya cuarta edición, dotada con 5 millones de euros, se ha lanzado este año.

A escala autonómica, comunidades como Cataluña, Navarra, Euskadi o Canarias han desarrollado convocatorias específicas para pilotos de series, formatos híbridos o contenidos en lenguas cooficiales, con coberturas de hasta el 30 % del presupuesto. A estas se suman iniciativas locales como las ayudas del Ayuntamiento de Madrid o las inversiones del clúster gallego, que refuerzan la dimensión territorial de la producción.

Completan el mapa los programas como Europa Creativa MEDIA y los apoyos del ICEX para internacionalización.

Los incentivos fiscales siguen siendo otro pilar esencial para cerrar presupuestos. A nivel estatal, se mantiene la deducción del 30 % sobre el primer millón de inversión, mientras que regiones como Navarra ofrecen hasta un 50 %, y Canarias alcanza el 54 %, siempre que se cumplan los requisitos de gasto y validación local. Estas ventajas posicionan a España como uno de los entornos más competitivos de Europa para atraer y consolidar producciones, aunque solo se activen en fases posteriores a la ejecución.

Así, el productor se convierte en una figura híbrida: debe gestionar subvenciones autonómicas, fondos europeos, plataformas, licencias e incentivos fiscales. La sostenibilidad del modelo transmedia dependerá de su capacidad para articular una financiación combinada coherente con la lógica expandida de estas narrativas.

El productor asume un rol híbrido, administrando financiamiento, plataformas y normativas

EL ECOSISTEMA DE FINANCIACIÓN AUDIOVISUAL EN ESPAÑA ES TAN DIVERSO COMO FRAGMENTADO

MÁS ALLÁ DEL SHARE

El retorno de una serie transmedia no puede medirse con métricas convencionales. La audiencia lineal, el número de visualizaciones o la duración media de visionado son insuficientes para captar su impacto real. Aquí el éxito se evalúa por el tiempo total de *engagement*, la interacción entre plataformas, la comunidad generada, la venta cruzada o el uso de datos. En los mejores casos, la narrativa se convierte en marca. I→

Tivu

PAÍS: España
PÁGINAS: 47-50
AVE: 8775 €
ÁREA: 6988 CM² - 351%

FRECUENCIA: Bimestral
DIFUSIÓN:
OTS:
SECCIÓN: REVISTA

1 Julio, 2025





Sin embargo, ni las instituciones ni la mayoría de las plataformas aplican sistemas integrales de medición para estos formatos. Y sin datos, resulta difícil defender el modelo desde la inversión.

Lo que sí sabemos es que el público está. Según el *informe anual de Barlovento Comunicación 2024,* 2,9 millones de personas en España ya consumen exclusivamente televisión híbrida u OTT, con una edad media de 42 años, frente a los 58 de la TV lineal. Este es el público natural del modelo transmedia: conectado, multicanal y dispuesto a implicarse con una historia.

Además, según PwC Entertainment & Media Outlook España 2024–2028, la industria crecerá a un ritmo del 2,6% durante los próximos cinco años, hasta alcanzar los 42.907 millones de € en 2028.

Globalmente, el mercado SVOD crecerá a un ritmo del 7,4 % anual, alcanzando los 3.125 millones de € en 2028. Esto confirma que las oportunidades existen —pero exige formatos que generen valor más allá de la emisión.

En España, el sector de Entretenimiento y Medios crecerá un 2,6% CAGR hasta alcanzar los 42.907M€ en 2028

DE LA CREATIVIDAD AL NEGOCIO

Para que las series transmedia nativas dejen de ser una rareza y se conviertan en un modelo sostenible, es necesario repensar desde la raíz cómo se conciben, financian y evalúan.

El primer paso es narrativo: los proyectos deben nacer con una lógica transmedia integrada, no como extensiones añadidas a posteriori.

El segundo es estratégico: la financiación debe articularse desde múltiples fuentes, accediendo tanto a líneas audiovisuales como a fondos para innovación, formación o internacionalización.

El cambio también debe ser institucional. Las políticas culturales, tanto estatales como autonómicas, han de adaptarse para incorporar nuevos formatos y reconocer métricas de retorno más allá del share. Solo así podrán acompañar —y no frenar— esta evolución narrativa.

En este contexto, los productores que conciban la narrativa como un sistema modular, integren equipos multidisciplinares desde el desarrollo y activen comunidades antes del estreno estarán mejor posicionados. Porque en el nuevo ecosistema, contar una historia ya no basta: hay que construir un universo que se viva en todas partes.

INVERSIÓN POR TIPO DE OBRA (EN €)

PRESTADOR							
ATRESMEDIA							
COSMOPOLITAN							
CRTVE							
DISNEY+							
FILMIN							
MEDIASET							
MULTICANAL							
NBCU							
NET TV							
ORANGE							
RAKUTEN							
RLJ ENTERTAINMENT							
SONY							
TELEFÓNICA							
HBO TV							
VIACOM							
VODAFONE							
TOTAL							
TOTAL (en %)							

Fuente: CNMC, datos 2022

©Movistar Plus+ ©PwC, Entertainment & Media Outlook ©CNMC

Tivu

PAÍS: España
PÁGINAS: 34-39
AVE: 13550 €
ÁREA: 16656 CM² - 542%

FRECUENCIA: Bimestral
DIFUSIÓN:
OTS:
SECCIÓN: REVISTA

1 Julio, 2025



DISTRIBUCIÓN

EL RETORNO DE LA OFERTA DE NICHO

Parecía que la popularidad de las OTT iba a acabar con los canales temáticos de pago y con el contenido de nicho en streaming, pero no ha sido así. La especialización se ha convertido en una manera de evitar la rotación de clientes que afecta a las grandes plataformas

por Marina Such

Fútbol, viajes, series clásicas británicas, anime, ficción turca, terror, cocina, *reality shows*… Un pequeño paseo por la oferta especializada que puede encontrarse en *streaming* en España destapa todo un mundo repleto de canales lineales temáticos, FAST y plataformas en los que los aficionados a un tema concreto pueden encontrar toda la oferta que quieran sobre él. También ha abierto una avenida de negocio para compañías más pequeñas, para las que es imposible competir con los gigantes del mundo OTT, pero que en este margen sí pueden encontrar un nicho que les permita no solo sobrevivir, sino hasta triunfar.

Y, probablemente, muchas de ellas quieran seguir el modelo de Crunchyroll, una de las plataformas de *streaming* especializadas más conocidas. Lo suyo es el anime (la ficción animada japonesa) en todas sus vertientes y nació, en 2006, a partir de la afición por esas series de cuatro estudiantes de la Universidad de California en Berkeley: Kun Gao, James Lin, Brandon Ooi y Vu Nguyen. Inicialmente se dedicaba al alojamiento de contenido, al estilo de webs como The Pirate Bay o eMule, pero en 2009 pasó a empezar a firmar acuerdos de distribución con productoras y canales de televisión, estrenándose con la serie *Naruto Shippuden*. A partir de ahí, su crecimiento fue imparable, hasta que AT&T (cuando era propietaria de Warner) se hizo con una parte significativa de su accionariado, en 2018, y Sony terminó comprando la compañía en 2020 por algo más de 1.100 millones de dólares. Actualmente, tiene unos trece millones de suscriptores en todo el mundo, incluida España.

La fidelidad de los clientes es una de las razones para recomendar a cualquier compañía mediática lanzar un negocio de nicho por suscripción

Sam Reich, CEO de Dropout, un SVOD de comedia, afirmaba en un reportaje de The Hollywood Reporter que este negocio del nicho por suscripción



Tivu

PAÍS: España
PÁGINAS: 34-39
AVE: 13550 €
ÁREA: 16656 CM² - 542%

FRECUENCIA: Bimestral
DIFUSIÓN:
OTS:
SECCIÓN: REVISTA

1 Julio, 2025



era un modelo de negocio muy rentable: "Le diría a cualquier compañía mediática pequeña o de clase media que se lo plantearan". Una de las razones para recomendarlo es la fidelidad de sus clientes. En ese mismo reportaje, Erick Opeka, responsable de Cineverse, dedicada al cine y la televisión más minoritarios, señalaba que "las grandes empresas no van a profundizar tanto como para servir a esos *fandom* o públicos". Es decir, Disney+ y Netflix pueden estrenar bastantes series de anime, pero nunca llegarán a tener la misma variedad y cantidad que puede ofrecer Crunchyroll.

El negocio de nicho por suscripción es un modelo de negocio muy rentable

CONTRA LA ROTACIÓN DE CLIENTES

Los analistas de medios afirman que el *streaming* tiene, ahora mismo, dos tendencias que van a marcar su devenir en estos próximos años: por un lado, el *bundle*, o la creación de paquetes con varios SVOD diferentes, como el que Disney ofrece en Estados Unidos con Disney+, Hulu y ESPN+; por el otro, los contenidos de nicho. Porque uno de los grandes retos de las plataformas actualmente es la tasa de rotación de clientes, o *churn*, que sufren. Es decir, un suscriptor puede abonarse a Max para ver la segunda temporada de *The last of us* y, cuando termina, se da de baja hasta que haya otro contenido que le interese ver. Con el contenido de nicho, esa rotación se reduce porque el cliente ya está viendo algo que le interesa. "Mientras exista un público con gustos especializados, el contenido de nicho seguirá siendo relevante y los canales que los emi- ↦







DISTRIBUCIÓN



tan continuarán siendo imprescindibles para crear ese lugar común donde cada persona se sienta representada sin necesidad de perder mucho tiempo en la elección de lo que quiere ver". Estas palabras de Dani Pérez, vicepresidente de programación de AMC Networks International para el sur de Europa resumen dónde está la pujanza de estos canales y plataformas, pujanza que se confirma con el Barómetro OTT de GECA de febrero de este 2025, centrado en el cine. Aunque los encuestados valoraban positivamente los catálogos de Disney+ (78,2%) y Netflix (75,4%), era el de Filmin el que más puntuaciones de "excelente" recibía (41,2%), y la plataforma especializada en cine de autor e independiente era la tercera en cuanto a valoraciones positivas en general (71,2%).

DAZN ha llegado a acuerdos importantes en el territorio con deportes que cuentan con una gran base de fans

Y esa fidelización se traslada también a los canales de pago especializados, que son otra manera de ofertar contenidos de nicho. El grupo AMC Networks tiene en España y Portugal más de una veintena, tanto lineales como agrupados dentro de su servicio de *streaming* AMC Selekt, y van desde la cocina (Canal Cocina) a la decoración (Decasa), el cine más comercial de Hollywood (Canal Hollywood) o el independiente (Sundance TV), la programación infantil (Panda), el *true crime*

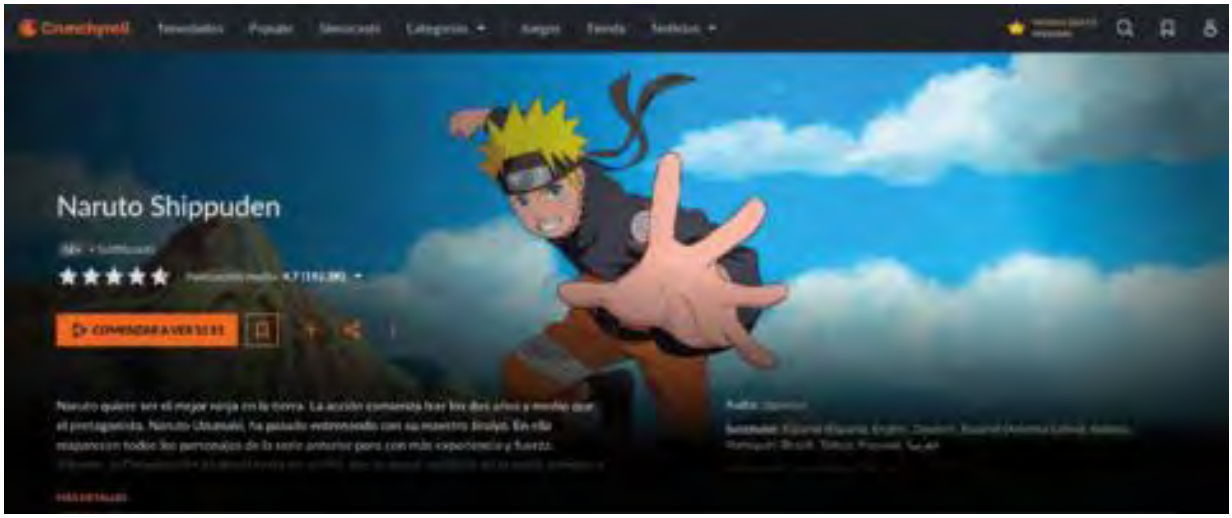


Tivu

PAÍS: España
PÁGINAS: 34-39
AVE: 13550 €
ÁREA: 16656 CM² - 542%

FRECUENCIA: Bimestral
DIFUSIÓN:
OTS:
SECCIÓN: REVISTA

1 Julio, 2025





(AMC Crime) o la historia (Historia). "A día de hoy, los canales temáticos siguen teniendo un público fiel que acude a ellos porque sabe lo que va a encontrar", explica Pérez, que añade que "la consolidación del *streaming* ha ayudado a que haya cada vez más contenido donde elegir, algo que es muy positivo cuando tienes un portfolio como el de AMC Networks en España. En nuestro caso, además, nos ha servido para ser muy rigurosos en la ordenación de nuestras marcas, su especialización y segmentación por géneros y perfiles de espectador. Nuestra misión es crear lugares reconocibles para nuestra audiencia".

El contenido de nicho es enormemente variado, y va desde la animación para adultos a deportes destacados que no encuentran hueco en la televisión lineal

LOS CANALES TEMÁTICOS TIENEN UN PÚBLICO FIEL QUE SABE LO QUE VA A ENCONTRAR

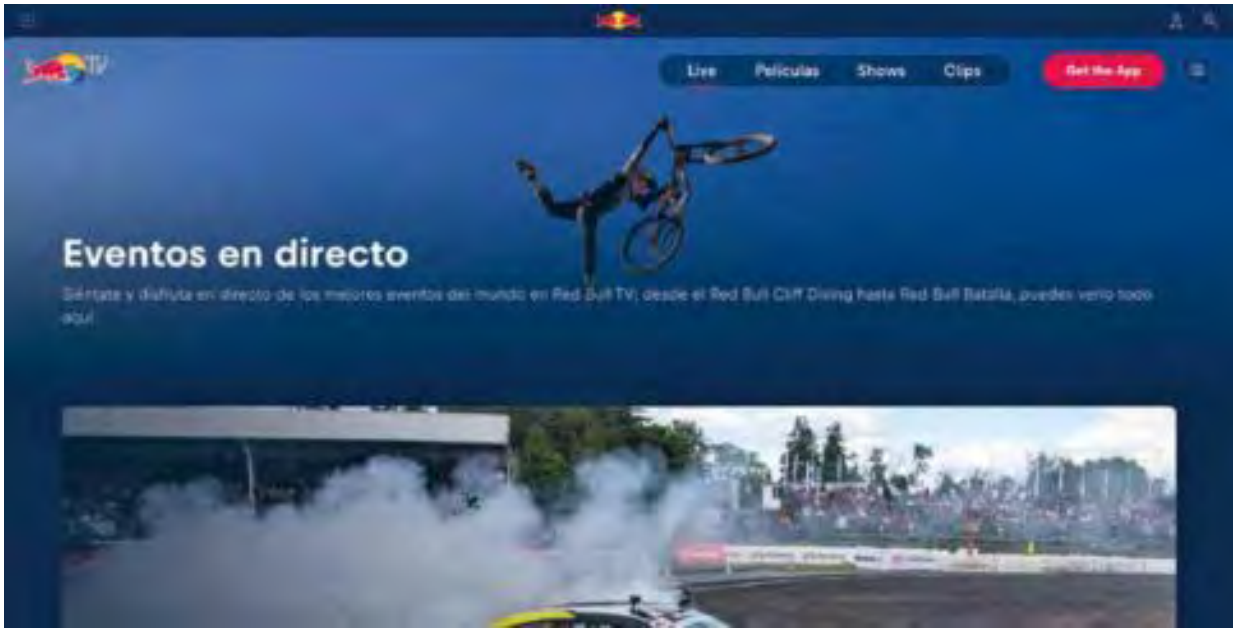
El caso de AMC Networks es, además, el de una compañía de canales lineales que ha ido adaptándose a la penetración del *streaming* creando su propio SVOD, y donde algunos de sus contenidos funcionan mejor en un lugar o en otro. Pérez apunta que "el consumo lineal sigue formando una parte importante de nuestra audiencia, aunque los canales de ficción y concretamente las series, como AMC y SundanceTV, cada vez tienen un mayor consumo bajo demanda". Sin embargo, dos de sus canales más populares, como son Canal Cocina y Decasa, tienen una mayor audiencia en lineal, tendencia que se repite con los de documentales, como Odisea.

QUIÉN VE LA OFERTA DE NICHO

En el comportamiento de ese público resulta importante la temática del canal o plataforma que esté viendo, que también tiende a apelar a ciertos sectores demográficos más que a otros. Por ejemplo, un SVOD de terror como Shudder tiene una mayoría de público joven (un 36,5% de sus I→



DISTRIBUCIÓN



clientes tienen entre 25 y 34 años) y mayoritariamente masculino (59,8%), y el terror es, de hecho, uno de los contenidos de ficción de nicho más populares en *streaming*. Además de Shudder, en España están presentes servicios VOD como Shadowz y Planet Horror y canales como DARK o los pop-up que, por ejemplo, lanza Movistar Plus+ durante fechas concretas, como Halloween.

La característica principal de este público al que se dirige esa oferta de nicho es su mayor fidelización, como explica Mandi Ciriza, vicepresidenta senior de los canales de estilo de vida de AMC Networks International para el sur de Europa y Latinoamérica: "Los canales especializados tienen un espectador más fiel que pasa más veces y más tiempo por el canal, a diferencia de los más generalistas, que atraen a un público más amplio, pero más voluble. Por tanto, el perfil lo marca la temática del canal. Por ejemplo, a nivel sociodemográfico Canal Cocina es más unisex que Canal Decasa, que es más femenino. Sin embargo, ambas marcas comparten público, ya que las temáticas de gastronomía, decoración y reformas generan un interés compartido".

Las marcas e instituciones tienen sus propios portales para fidelizar a sus consumidores con algo más que *branded content*



Y dentro de esas plataformas temáticas, la audiencia aún se segmenta más dependiendo de los contenidos concretos. Si tomamos como ejemplo DAZN, dedicada a la retransmisión en directo de deporte (sobre todo, fútbol y motor),

Tivu

PAÍS: España
PÁGINAS: 34-39
AVE: 13550 €
ÁREA: 16656 CM² - 542%

FRECUENCIA: Bimestral
DIFUSIÓN:
OTS:
SECCIÓN: REVISTA

1 Julio, 2025



la Fórmula 1 atrae a un público de alto poder adquisitivo y entre los 18 y los 55 años, que ve las carreras mayoritariamente a través de la televisión (88%), según datos de Kantar Media. Es una audiencia más especializada que la que ve, por ejemplo, LaLiga, más general.

El negocio del nicho atrae a quienes quieren potenciar su marca a través de un producto que ofrezca a sus fans todo lo que les gusta

LOS CONTENIDOS DE NICHO EN ESPAÑA

La oferta de nicho, por tanto, se ha ido abriendo camino no solo a través de servicios de *streaming* y canales temáticos de pago, sino también a través del FAST y de los canales que se incluyen gratis en el catálogo de las Smart TV y de los dispositivos de televisión como el Fire TV de Amazon o Apple TV. La oferta disponible allí es casi inabarcable, con contenidos que abarcan desde la ficción a los deportes, el estilo de vida, los viajes, la gastronomía, el fitness, la divulgación, la música… Algunos de esos canales son, por ejemplo, ON Flamenco, iFood TV, Gaia (dedicado al yoga), los deportivos FuboTV y Red Bull TV (especializado en deportes extremos), Arte, YuppTV (ficción india)…

El negocio del nicho atrae, además, a compañías e instituciones que quieren potenciar su marca a través de un VOD que ofrezca a sus fans todo lo que les gusta. En ese lado encajan, por ejemplo, CaixaForum+ o LaLiga+. Y los agregadores de canales FAST, como Runtime o Pluto TV, pueden crear canales muy específicos centrados en, por ejemplo, una serie (como *Águila Roja* en el caso de la primera) que satisfagan el interés de un nicho de clientes más pequeño, pero más fiel.

El repaso por toda la oferta temática en España resulta casi inabarcable. Pueden destacarse, sin embargo, algunos casos curiosos, como la segmentación de la oferta de ficción por su nacionalidad. Así encontramos iQiyi (china), Vix (latinoamericana), Acorn TV (británica), Kanal D Drama (turca) o Crunchyroll (anime asiático). En el entretenimiento, hay dos casos muy de nicho que, sin embargo, se dirigen a un público muy fan de esos contenidos: se tratan de Hayu, centrado en reality shows de la cadena estadounidense Bravo (específicamente, la franquicia *The real housewives*) y WOW Presents Plus, la plataforma de la productora de *RuPaul's Drag Race*, que ofrece ahí todas las versiones internacionales del programa (menos *Drag Race España*, disponible en Atresplayer).

En España no se ha llegado al nivel de Estados Unidos de que una cadena de restaurantes de comida rápida tenga su propio VOD (caso de Chick-fil-a), pero la cada vez mayor popularidad de los canales FAST abre la puerta a la creación de más lugares donde los espectadores interesados en contenidos concretos puedan dedicar horas y horas de su tiempo a verlos, que es el sueño de cualquier plataforma de *streaming* que se precie. Y esta tendencia a una fragmentación del contenido cada vez mayor apunta a que va a ser uno de escenarios futuros del negocio de las OTT, junto con las retransmisiones en directo, sistemas de catalogación y recomendación por inteligencia artificial, un mayor énfasis en el consumo a través del teléfono móvil y el regreso de los visionados inmersivos.

LA OFERTA DE NICHO SE HA IDO ABRIENDO CAMINO TAMBIÉN A TRAVÉS DEL FAST Y DE LA SMART TV

©MAX; ©AMC Networks Intl.; ©Caixa Forum; ©Crunchyroll; ©DAZN; ©FuboTV; ©LaLiga; ©Red Bull; ©Shadowz

Netflix mantiene el liderazgo en OTTs en España, pero cede en tiempo de visionado

Escrito por Diego Ruiz Cano 7 AGOSTO 2025

El primer semestre de 2025 ha dejado señales claras de que el ecosistema de vídeo bajo demanda en España está entrando en una nueva fase. Según los datos exclusivos obtenidos por *PROGRAMMATIC SPAIN*, procedentes de **GfK DAM**, **la hegemonía de Netflix sigue intacta en términos de audiencia diaria**, pero comienzan a aparecer grietas en otros indicadores clave de fidelización y consumo.

Plataforma	Media Audiencia Media Diaria	Variación % vs 2024	Media Duración por UU	Variación % vs 2024	Media Stickiness	Media UU mensuales
Netflix	2.864.759	2%	4:26:16	-1%	20	13.937.313
Amazon Prime Video	1.731.721	-6%	2:14:15	-9%	14	12.154.051
Movistar+	1.137.202	17%	3:23:15	3%	19	6.101.226
Disney+	913.502	-3%	2:23:39	-11%	13	6.691.884
RTVE Play	873.869	6%	2:04:02	-6%	14	6.150.845
Mediaset Infinity	615.911	28%	2:26:46	8%	15	4.070.399
HBO Max	572.897	-12%	2:05:46	6%	13	4.473.399
Atresplayer	552.116	-9%	2:47:28	-18%	14	3.765.776
DAZN	286.996	18%	0:36:20	-26%	8	3.271.750
SkyShowtime	141.975	-12%	1:15:48	-21%	9	1.516.190
Pluto TV	125.195	-21%	1:02:33	6%	9	1.330.854
Filmin	101.793	11%	0:40:04	-23%	9	1.152.161
Apple TV+	49.783	19%	0:20:58	-7%	6	810.452
Rakuten TV	29.737	-20%	0:30:09	-27%	7	403.484
FlixOle	7.498	-28%	0:10:38	-4%	4	170.131

Netflix: sólida, pero estancada

Con una audiencia diaria de 2,86 millones de usuarios, Netflix mantiene su liderazgo con cierta comodidad, y es la única plataforma con una ratio de stickiness (frecuencia de uso) del 20%, una señal clara de fidelidad. Sin embargo, su tiempo medio mensual por usuario se ha reducido un 1% respecto al mismo periodo del año anterior, hasta las 4 horas y 26 minutos. Este dato, aunque sigue siendo el más alto del mercado, refleja un cierto techo en su capacidad de crecimiento.

El dato es relevante, porque la duración media es un termómetro más fino del engagement real del usuario y tiene implicaciones directas en monetización publicitaria y retención de suscriptores. Netflix parece consolidada, pero su potencial de expansión entre los usuarios más activos podría haber tocado techo.

Movistar+ y Mediaset Infinity: el ascenso de lo local

La sorpresa del semestre es sin duda Movistar+, que ha logrado un aumento del 17% en usuarios diarios, superando ya el millón de visitantes diarios (1,13 millones). Su tiempo medio mensual por usuario también crece (+3%) hasta las 3 horas y 23 minutos, y su stickiness del 19% se sitúa casi al nivel de Netflix, demostrando una frecuencia de uso muy elevada en relación con su base de usuarios mensuales.

Aún más sorprendente es el crecimiento de Mediaset Infinity, que crece un 28% en audiencia diaria y un 8% en tiempo de visionado. Se trata de una señal clara de que los contenidos locales, gratuitos y multiplataforma están sabiendo reconectar con audiencias generalistas, especialmente tras el impulso de la cobertura deportiva y realities de alto impacto.

Prime Video y Disney+, en ligero retroceso

Amazon Prime Video, segundo en el ranking diario, registra una caída del 6% en usuarios diarios y un descenso del 9% en tiempo de visionado. Aunque sigue siendo una de las plataformas más relevantes, su ratio de stickiness del 14% refleja una menor intensidad de uso en comparación con sus competidores.

Disney+, por su parte, sufre una ligera contracción del 3% en audiencia diaria, y su tiempo de visionado cae un 11%. Con un engagement del 13%, se mantiene en la media del mercado, pero lejos de la fidelidad que genera su competidor directo Netflix.

Deportes, nichos y fidelización

En el campo del contenido deportivo y de nicho, los datos muestran señales mixtas:

- **DAZN** crece un **18% en usuarios diarios**, pero su **tiempo medio por usuario cae un 26%**, probablemente por la estacionalidad del calendario deportivo y el auge de visionado móvil.
- **FlixOlé** y **Apple TV+**, pese a tener usuarios fieles, muestran los **niveles más bajos de stickiness** (can un 4% y 7%, respectivamente), lo que plantea dudas sobre su capacidad de generar hábito y continuidad de uso.

Stickiness: la métrica que define el éxito

Más allá de las cifras brutas de usuarios, el dato que mejor refleja el compromiso de los usuarios con cada plataforma es la **ratio de stickiness**, es decir, el porcentaje de usuarios únicos mensuales que vuelven cada día.

- **Netflix (20%)** y **Movistar+ (19%)** lideran con claridad.
- **Mediaset Infinity (15%)** y **RTVE Play (14%)** confirman que los players locales están capitalizando su **capacidad de generar hábito** en el usuario.
- En contraste, **SkyShowtime (9%)**, **Apple TV+ (6%)** y **FlixOlé (4%)** siguen siendo opciones puntuales más que plataformas de uso recurrente.

Vodafone pone patas arriba su televisión. Así va a cambiar todo en su descodificador y en su plataforma de streaming

Vodafone ha decidido dar la vuelta a todos sus planes con cine y televisión que incluyen plataformas de streaming de terceros

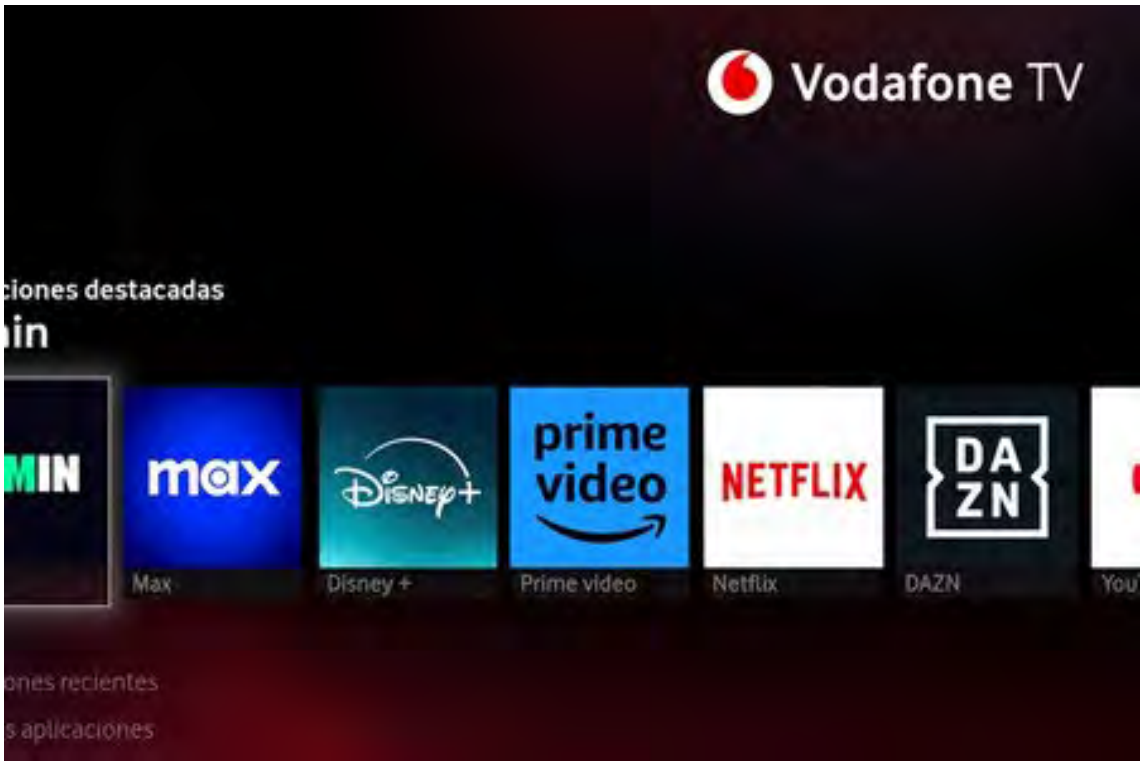


Samuel Fernández 7 AGOSTO 2025

Se han puesto todos de acuerdo para **hacer obras en verano**. Algunas más lógicas, como las ofertas del fútbol que han llegado desde Movistar y desde Orange, con motivo del inicio de la próxima temporada 2025-26 de LaLiga EA Sports. Otras aprovechando el calor, como el hachazo que Netflix le ha metido a su tarifa sin anuncios más económica. Hachazo mortal.

Ahora le llega el turno a Vodafone que, si bien lleva años sin meterse en el mundo futbolístico, sí ha anunciado una renovación completa de su servicio televisivo para España. Una revolución que no sólo afecta a su propio descodificador, sino que también abarca a su plataforma de streaming accesible desde web y apps. **Vodafone lo ha puesto todo patas arriba**.

Así queda Vodafone TV con los nuevos cambios



Como decimos, Vodafone ha decidido reorganizar su oferta televisiva aprovechando este mes de agosto, y es posible que la próxima vez que enciendas tu tele Xiaomi te encuentres con que todo ha cambiado. De entrada, en Vodafone han decidido **abandonar definitivamente las terminologías 'fans' y 'lovers'** que podían causar confusión a la hora de elegir los diferentes paquetes ofertados. Ahora todo se hace más simple e intuitivo agregando los nombres de los servicios incluidos en unos paquetes y otros.

Por ejemplo, el paquete de 'Vodafone TV Esencial' ahora se llamará simplemente 'Vodafone TV' y seguirá costando los mismos 5 euros al mes que costaba hasta ahora. El paquete 'Seriefans' pasa a llamarse 'Vodafone TV con HBO Max', manteniendo los mismos 11 euros al mes, y 'Serielovers' desaparece para dejar paso a 'Vodafone TV con HBO Max y Prime', con un coste de 15 euros al mes.

Otro que nos dice adiós es 'Familyfans' para dar paso a 'Vodafone TV con Disney+' con un precio de 11 euros al mes, y mientras que 'Familylovers' se convierte en 'Vodafone TV con Disney+ y Prime' manteniendo los mismos 15 euros al mes que costaba. Hay más cambios, como la opción 'Más cine' que pasa a llamarse 'Vodafone TV con Filmin', por 5 euros al mes. **Pero hagamos un resumen** añadiendo el resto de cambios.

- **Vodafone TV**: el antiguo 'Vodafone TV Esencial' por 5 euros al mes
- **Vodafone TV con HBO Max**: el antiguo 'Seriefans' por 11 euros al mes

- **Vodafone TV con HBO Max y Prime**: el antiguo ‘Serielovers’ por 15 euros al mes
- **Vodafone TV con Disney+**: el antiguo ‘Familyfans’ por 11 euros al mes
- **Vodafone TV con Disney+ y Prime**: el antiguo ‘Familylovers’ por 15 euros al mes
- **Vodafone TV con Filmin**: el antiguo ‘Más cine’ por 5 euros al mes

Además de estos cambios, Vodafone TV ha introducido **nuevos planes** que se suman a los que ya estaban y han cambiado de nombre. Los nuevos planes son los siguientes:

- **Vodafone TV con Prime**: 6,99 euros al mes
- **Vodafone TV con HBO Max y Disney+**: 19 euros al mes
- **Vodafone TV con Prime, Filmin y Disney+**: 21 euros al mes
- **Vodafone TV con HBO Max, Prime y Disney+**: 22 euros al mes



AUDIOVISUAL451
el medio online de la industria audiovisual

FesTVal 2025 acogerá el estreno de diez novedades televisivas

Por Redacción AV451 - 7 agosto, 2025

La decimoséptima edición de FesTVal acogerá entre los próximos **1 y 6 de septiembre** diez estrenos absolutos de distintas producciones que se irán estrenando en televisiones y plataformas durante la temporada 2025/2026.

Así, además de siete series de ficción, se podrán ver adelantos de programas de entretenimiento como **'Supervivientes All Stars'**, de Telecinco, en su segunda edición, y **'MasterChef Celebrity'**, de La 1, en su décima edición.



EITB vuelve a elegir Vitoria-Gasteiz y el FESTVAL para el preestreno con público de **'El otro lado de la mesa'**, una las apuestas de ETB2 para la nueva temporada televisiva de otoño. El periodista Xabier Garcia Ramsden estará al frente de este experimento sociológico que apuesta por el diálogo sincero y la reflexión profunda. Cada semana, dos personas completamente desconocidas y con opiniones radicalmente opuestas sobre un mismo tema se sentarán juntas a cenar.

AMC Networks, FORTA (Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicos), Academia de TV (Academia de Televisión y de las Ciencias y las Artes del Audiovisual), el Sindicato de Guionistas de España ALMA, la Vitoria-Gasteiz Film Office y la Sociedad Española para la Transformación Tecnológica (SETT) participarán con diferentes actividades y presentaciones.

Siete series de ficción

En cuanto a los estrenos de ficción, FesTVal acogerá **'Mar afuera'**, nueva serie original de atresplayer que adapta el fenómeno italiano 'Mare fuori' y supone la primera producción de una serie para Beta Fiction Spain. 'Mar afuera', protagonizada por Gabriel Guevara, Hugo Welzel y Laura Simón, estará disponible en la plataforma de Atresmedia a partir del 14 de septiembre.

También se podrá ver en primicia **'Zoomers'**, de Prime Video, una serie de seis episodios de media hora de duración que se centra en la Generación Z y todos los eventos a los que se han tenido que enfrentar en los últimos años.

Por su parte, Movistar Plus+ presentará en la capital alavesa **'La Caza. Irati'**, con un reparto encabezado por Megan Montaner, Félix Gómez y Silvia Alonso la selva de Irati (Navarra) como escenario principal para este thriller psicológico que alcanza su cuarta temporada. El servicio de Telefónica también llevará la segunda temporada de **'Poquita fe'**, serie protagonizada por Esperanza Pedreño y Raúl Cimas, entre otros.

Disney+ apostará por la comedia con **'Entrepreneurs'**, la primera serie original creada, escrita y protagonizada por Rober Bodegas y Alberto Casado, los humoristas detrás de Pantomima Full. La ficción muestra el día a día de un grupo de emprendedores que trabajan en un coworking.

RTVE y Prime Video también acudirán a FesTVal con una comedia, **'Sin gluten'**, 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.

Telecinco presentará 'La agencia', el remake española de la exitosa serie francesa **'Call my agent'**, ambientada en una agencia de representación de actores.



‘La agencia’.

Granada Hoy

Provincia

Nuevo casting de figurantes para la película de Los Javis inspirada en Lorca: será en Atarfe esta tarde

La productora de 'La Bola Negra' realizará la búsqueda en el centro cívico atarfeño de 18 a 21 horas



Imagen del casting para la película de Los Javis celebrado el pasado 18 de julio en Ogíjares

Salva Rodríguez Granada, 07 de agosto 2025 - 10:32

Granada sigue siendo el lugar elegido por la productora de los directores de cine Javier Calvo y Javier Ambrossi, Los Javis, para buscar a los extras que formarán parte de la película La Bola Negra, y que estará inspirada en una obra inacabada de Federico García Lorca. En esta ocasión, después de realizar castings en las localidades de Ogíjares y Motril, es en el municipio de Atarfe, en el Área Metropolitana de Granada, donde se buscará esta misma tarde a quienes puedan participar en este largometraje.

El casting se ha celebrado este 7 de agosto, en horario de 18 a 21 horas, en el Centro Cívico de Atarfe, situado en la calle Peonia 5 de la localidad. Han asistido unas 75 personas, "más de lo que se esperaba", según han indicado a este periódico fuentes municipales.

La productora Suma Content Films y la agencia Campunk Cast buscaba además un perfil muy concreto: personas de etnia gitana de entre 6 y 90 años de edad, para papeles que serán remunerados. Concretamente, según reza el cartel lanzado a través de las redes sociales del Ayuntamiento de Atarfe, se buscan a hombres y mujeres que puedan interpretar personajes de etnia gitana y que quieran hacer de figuración para esta producción".

Aunque desde la productora, que está detrás de series conocidas como Paquita Salas, La Veneno o La Mesías, no se ha confirmado de forma oficial que se trate de la producción basada en la obra de Lorca, ya que de momento se prefiere mantener el misterio, todo apunta a que podría tratarse del largometraje que presentaron hace pocas fechas en el marco del Festival de Cine de Cannes. Se repiten además las fórmulas de convocar que ya se usaron para otros castings de este largometraje.



Además, se destaca que esta película se rodará entre finales de agosto y octubre en distintos puntos de la provincia de Granada y otras localizaciones aún por conocer, por lo que los desplazamientos no serán a puntos lejanos de la geografía granadina.

La película

La Bola Negra contará entre su elenco de actores como Penélope Cruz, Miguel Bernardeau, Carlos González y Guitarricadelafuente, entre otros. Será una adaptación de la obra inacabada de Federico García Lorca y estará apoyado por el texto teatral de La piedra oscura, de Alberto Conejero. En ella se mostrarán la historia "interconectada

de tres hombres en tres épocas distintas. Tres existencias íntimamente ligadas por la sexualidad y el deseo, el dolor y la herencia; y una de las últimas obras, inacabada, de Federico García Lorca".

La cinta, que puede estar lista para la primavera de 2026, se localizará en muchos puntos de España, entre ellos Granada, donde ya se lanzó un casting por parte de la productora a finales de marzo. También habrá una parte en el extranjero, aunque no precisaron dónde. Para Calvo, escribir esta obra "ha sido una experiencia emocionante y compleja": "No sentíamos que estábamos imaginando una historia sino recordándola, casi como desenterrándola. Sacando a la luz unos personajes, una historia, unos diálogos y una herida que no sabíamos que existían, pero que de alguna manera latían dentro".

El proceso creativo, explicaron los directores en Francia esta primavera, comenzó con "una labor de documentación e investigación histórica que hemos mezclado con un trabajo literario precioso con Alberto Conejero", afirmó Calvo, quien avanzó que "quedan aún por desvelar muchos nuevos talentos y sorpresas".

Estrellas

Sobre el cantautor, Guitarricadelafuente, cuyo nombre real es Álvaro Lafuente, los realizadores apuntaron que en las primeras lecturas del guion ha estado muy bien. "Estamos totalmente locos", con él, dijo Ambrossi. Su personaje es un músico y escribieron el papel para él porque les gusta escribir "con una voz en la cabeza", señaló Calvo.

Para Penélope Cruz han escrito "un papel a medida", según precisó Ambrossi, que aseguró que es "un sueño absoluto" contar con la actriz madrileña y que se haya enamorado del proyecto. Mientras que Calvo apuntó que es una actriz inmensa y con ella lograrán un equilibro de emoción y verdad.

Sobre Lola Dueñas, tiene un papel "bastante intenso" pero como es "una bestia", puede con todo. Finalmente, Miguel Bernardeau está en un momento buenísimo y González, "es el mayor talento de su generación".

Equipo técnico

En cuanto al equipo técnico: Gris Jordana era el director de fotografía; Eva Leira, directora de reparto junto a Yolanda Serrano; Alberto Gutiérrez, montador jefe; Pablo Morillas, jefe de peluquería; Ana López Cobos, diseñadora de vestuario; Mariló Osuna, supervisora de maquillaje; Roger Bellés, diseñador de producción; o Rodrigo Madrigal, encargado de sonido. Y entre las empresas que han participado, destacan Goodfellas International Distribution Exports; Movistar + Production; Le Pacte CoProduction.

ECD CONFIDENCIAL DIGITAL
La web de las personas informadas que desean estar más informadas

CONFIDENCIAL DIGITAL | MEDIOS

Berto Romero empieza a grabar su nueva película con El Terrat y Movistar Plus+

El director de 'Cinco minutos de más' es Javier Ruiz Caldera, que también ha estado al frente de 'Wolfgang (extraordinario)'



'Cinco minutos más': Berto Romero rueda su nueva película fantástica.

Óscar Gutiérrez Martínez 06/08/25 | 13:00

Berto Romero inicia el rodaje de 'Cinco minutos más', una comedia fantástica sobre un matrimonio en crisis atrapado en un bucle temporal.

Movistar Plus+ y El Terrat unen fuerzas de nuevo para dar vida a 'Cinco minutos más', una película de género fantástico escrita y protagonizada por Berto Romero, que comenzó el rodaje el pasado 21 de julio.

Según ha podido saber Confidencial Digital, la dirección corre a cargo de Javier Ruiz Caldera, viejo conocido del universo Berto, con quien ya ha trabajado en éxitos del cine como 'Wolfgang (extraordinario)' (la segunda película española más taquillera en lo que llevamos de año), 'Spanish Movie', '3 bodas de más', 'Anacleto' o las series 'Mira lo que has hecho' y 'El otro lado'.

Un bucle temporal y un matrimonio en crisis

La película, una producción original de Movistar Plus+, en colaboración con El Terrat (The Mediapro Studio) e Ikiru Films, promete una combinación explosiva de humor, tensión y drama emocional.

El argumento se centra en una pareja al borde del divorcio que decide pasar un fin de semana rural en una casa apartada. Allí, un agente les entrega las llaves... pero antes de marcharse, el mundo entra en un inexplicable bucle temporal: los últimos cinco minutos se repiten una y otra vez, como si saltara la aguja de un tocadiscos.

“Cinco minutos más es un guion escrito por pura necesidad artística, un impulso que me asaltó sin que nadie me lo pidiera”, ha explicado Berto Romero. “Lo compartí con Movistar Plus+ y se contagiaron de mi entusiasmo”, añadió.

Un regreso esperado tras el éxito de ‘El otro lado’

Con esta cinta, Romero vuelve a la ficción tras el éxito de ‘El otro lado’, donde interpretaba a un periodista de lo paranormal enfrentado a su propio escepticismo.

Ahora, cambia el tono hacia el fantástico con tintes de terror y reflexión existencial, sin abandonar su sello personal.

Un autor en estado puro

Berto Romero continúa consolidando su perfil como autor completo, capaz de crear universos con capas emocionales, humor agridulce y referencias culturales que van del cine indie a la sátira social.

'Cinco minutos más' será distribuida en cines por Filmax, y se espera que se convierta en uno de los grandes títulos de la ficción española de los próximos meses.

HBO Max suma 3,4 millones de suscriptores y unidad DTC de Warner Bros. Discovery crece 8%



'The White Lotus'

Fueron 3,4 millones nuevos suscriptores los que se sumaron a HBO Max en el segundo trimestre, con lo cual la plataforma de streaming de Warner Bros. Discovery (WBD) alcanzó un total de 125,7 millones de suscriptores, según reportó la compañía en su balance trimestral.

Mientras WBD transita un proceso de división que desembocará en su separación en dos compañías, escindiendo en Discovery Global su división de canales, el grupo vio una recuperación en comparación con un 2024 marcado por las pérdidas financieras, esta vez retomando la senda del crecimiento gracias a sus estrenos en cines y su división de direct-to-consumer (DTC).

De hecho, la unidad DTC aumentó sus ingresos 8% hasta alcanzar los US$ 2.800 millones, pasando de una pérdida de US$ 107 millones hace un año a una ganancia de US$ 293 millones. Estos resultados respaldan la decisión de dividir la compañía: sin la desafiante división de canales lineales a cuestas, la nueva Warner Bros. pasará a ser una operación más liviana y versátil.

“Hicimos avances sustantivos en cada frente de nuestro plan estratégico: devolver a nuestros estudios su lugar de liderazgo, escalar HBO Max a nivel global y optimizar nuestras redes lineales internacionales. En conjunto, estos logros van a permitir que Warner Bros. y Discovery Global emerjan como dos compañías sólidas y sostenibles en esta nueva etapa”, expresó David Zaslav, CEO de WBD, en una carta a los accionistas publicada junto a los resultados.

En el caso de HBO Max, algunos títulos que aportaron al posicionamiento de la plataforma en medio de su expansión internacional fueron el exitoso final de la primera temporada de ‘The Pitt’ y la tercera temporada de ‘The White Lotus’ (que promedió 26 millones de espectadores por episodio, 40% más que la temporada anterior), así como el retorno de ‘The Last of Us’, ‘And Just Like That…’, ‘Hacks’, ‘The Gilded Age’ y ‘The Righteous Gemstones’.

En cuanto a la reconfiguración de WBD, la nueva Warner Bros. incluirá las divisiones de *streaming* y estudios, agrupando a Warner Bros. Television, Warner Bros. Motion Picture Group, DC Studios, HBO, HBO Max, Warner Bros. Gaming Studios y las librerías de cine y TV.

Por su parte, Discovery Global tendrá entre su portfolio a CNN, TNT Sports (Estados Unidos), Discovery, señales abiertas en Europa, el servicio Discovery+ y Bleacher Report (B/R).

Sebastián Torterola

07-08-2025

©cveintiuno

VARIETY

Aug 7, 2025 12:21pm PT

NBA Loss Likely Pressured Warner Bros. Discovery Ad Sales Efforts

By **Brian Steinberg**



SAN FRANCISCO, CALIFORNIA - APRIL 28: Stephen Curry of the Golden State Warriors

A tough bounce — the loss of rights to show NBA games — likely crimped Warner Bros. Discovery's ability to attract advertising dollars during the most recent TV "upfront" market, with the company declining to reveal its level of ad commitments despite most of its rivals having done so.

The company acknowledged Thursday in a letter to shareholders that "negotiations for the U.S. upfront are largely complete," noting that it "enjoyed strong pricing and resilient demand for sports programming, and firm pricing for general entertainment." But there was no guidance for whether the volume of ad commitments it secured was greater than, equal to, or lower than what it nabbed in 2024. In the past, such an absence of disclosure has indicated a downturn in upfront commitments.

Warner was projected to lose $1.1 billion in TV advertising in 2026, approximately 23% of its total this year, according to a March research note by Robert Fishman, an analyst with MoffettNathanson, due in significant part to the absence of the NBA on its networks for the first time since 1989. In the upfront, U.S. TV companies try to sell the bulk of their commercial inventory tied to their next cycle of programming. Warner Bros. Discovery on Thursday declined to offer any details on the volume of deals it secured in this year's upfront market.

Indeed, one of the companies that secured a new rights deals with the basketball league said its upfront deals hit record levels. NBCUniversal said in August that its new 11-year deal for NBA rights resulted in a 15% increase in "upfront" ad commitments across its core broadcast offerings of news, sports and entertainment, with a quarter of its NBA sponsors new to traditional linear TV.

NBCU, Disney, Fox, Paramount and TelevisaUnivision have all offered guidance on volume tied to their upfront sales. NBCU and Fox were boosted by sports events they have in 2026. NBCU will telecast the Winter Olympic and Super Bowl next year, while its Telemundo has Spanish-language rights to the World Cup. Fox, meanwhile, has English-language World Cup rights.

Companies without limited-run sports specials seemed to run even with last year's sales efforts. Disney, Paramount and TelevisaUnivision all indicated upfront commitments were flat with what they had achieved in 2024.

During a call with investors Thursday, Warner executives seemed sanguine about their upfront sales. "We obviously had some concerns going into the year with the macroeconomic and geopolitical environment. And fact of the matter is the market has held up very well," said Gunnar Wiedenfels, Warner's CFO, who will become CEO of a new company that will house all of the current entity's TV assets. "We've seen prices up across all categories, and more so in sports than in general entertainment. On the digital side, there is some price pressure, but we've maintained a very strong price premium for the quality of inventory that we're delivering. So, net-net, I'm very happy with the outcome."

Warner Bros. Discovery may have more to figure out after its loss of NBA rights. Exiting the relationship is likely to give it more cash that it can spend on other content. At the same time, Warner without the NBA is also without a reason it regularly gave Madison Avenue to strike deals. As the company noted in its shareholder letter Thursday, "We will not have the NBA in the U.S. beginning in the fourth quarter, which will impact both advertising revenues and cost of revenues."

DEADLINE

EXECUTIVES

HBO Max Password Sharing Crackdown Will Get "Aggressive" Next Month, WBD Streaming Chief JB Perrette Says

By Dade Hayes @dadehayes August 7, 2025 6:50am



JB Perrette, streaming and gaming chief of Warner Bros. Discovery

If you've been sharing account access to HBO Max, the good times are soon coming to an end.

JB Perrette, head of streaming and gaming at Warner Bros. Discovery said on the company's second-quarter earnings call that messaging to consumers is about to get more "aggressive." The media company looking to close the loopholes by the end of 2025, with the impact starting to appear in its financials by 2026.

Following in Netflix's lead, WBD, Disney and other media companies are all ramping up efforts to limit password sharing, anticipating a significant financial payoff from cracking down on once-overlooked practice.

Several months of testing has enabled WBD to determine "who's a legitimate user who may not be a legitimate user," Perrette said. Once that is determined, he continued, the next step is to "turn on the more aggressive language around what needs to happen" in order to and make sure that "we are putting the net in the right place, so to speak."

Asked about what "inning" the process is in, to use the baseball cliché, Perrette said only the first. By the fourth quarter, he said, the process will be happening "in a much more aggressive fashion."

"The message language right now has been a fairly soft, cancel-able message," he said. It will "start to get more fixed and such that people have to take action as opposed to right now, sort of having to be a voluntary process." Once those directives are established, he said, "the real benefit will start probably in the fourth quarter and then kick in in 2026."

WBD reported solid results for the quarter, adding 3.4 million streaming subscribers (mostly via international expansion) to reach 125.7 million overall.

The Hollywood Reporter

NEWS FILM TV MUSIC AWARDS LIFESTYLE BUSINESS INTERNATIONAL VIDEO CHARTS LISTS

THR, ESQ.

BUSINESS NEWS

Universal Pictures to Big Tech: We'll Sue If You Steal Our Movies For AI

The studio is getting more aggressive about protecting its films from companies pirating them.

By Winston Cho August 6, 2025 8:30am



NBCUniversal Studio Group chairman Donna Langley Jerod Harris/Getty Images

Universal Pictures is taking a new approach to combat mass theft of its movies to teach artificial intelligence systems.

Starting in June with *How to Train Your Dragon*, the studio has attached a legal warning at the end credits of its films stating that their titles "may not be used to train AI." It's also appeared on *Jurassic World Rebirth* and *Bad Guys 2*.

"This motion picture is protected under the laws of the United States and other countries," the warning reads. "Unauthorized duplication, distribution or exhibition may result in civil liability and criminal prosecution."

By Universal's thinking, the worldwide insertion of the language adds another layer of protection against the theft of its movies for data mining and AI training purposes, according to a person familiar with the situation.

In some countries, the warning cites a 2019 European Union copyright law largely opposed by major tech companies that allows creators to opt out of having their material used in scientific research by explicitly reserving their rights.

In an entertainment landscape where studios are fighting tooth and nail for a rapidly diminishing slice of viewers' attention, the rise of artificial intelligence represents a massive threat. It's not difficult to imagine a future in which some not insignificant portion of moviegoers forgo watching traditional films in favor of watching mass produced content created with AI tools, which borrow heavily from studios' intellectual property.

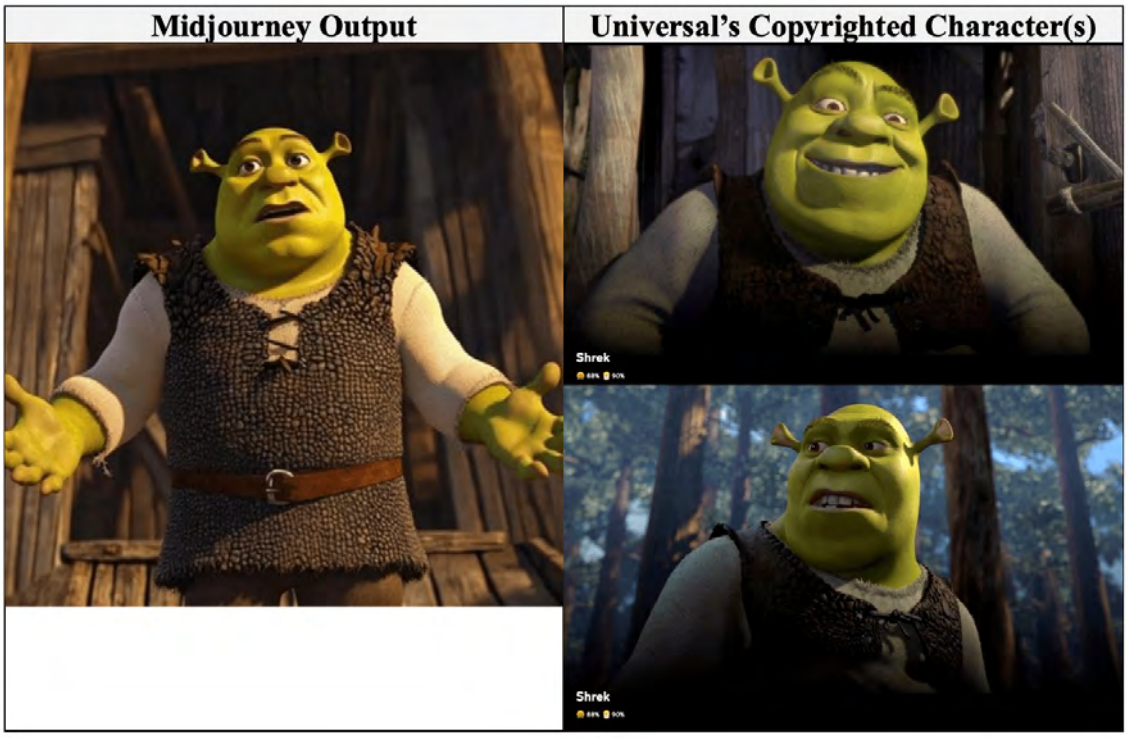
So far, most AI tools have been plugged into parts of the production pipeline to streamline certain processes, like those involving visual effects, concept art and dubbing. But there are also nascent players doubling down on the idea that AI-generated content will create an entirely new market of viewers and are looking to completely overhaul production. On July 30, Edward Saatchi's Fable Studios announced an undisclosed investment by Amazon in Showrunner, a platform dedicated to AI content that allows users to create episodes with a prompt of just a couple of words. It has big ambitions, targeting a 2026 theatrical release for its first AI-generated movie while in talks with major studios, including Disney, for licensing deals that would allow users to create their own fanfiction-esque universes.

"Hollywood streaming services are about to become two-way entertainment: audiences watching a Season of a show, loving it will now be able to make new episodes with a few words and become characters with a photo," Saatchi says. "Our relationship to entertainment will be totally different in the next 5 years."

"We can do so much more with AI," he adds.

Around 2024, some AI image generators started to return nearly exact replicas of frames from films, indicating that they could've been used to teach some AI systems. Some examples: When prompted with "Thanos Infinity War," Midjourney — an AI program that translates text into hyper-realistic graphics — produced an image of the purple-skinned villain in a frame that appears to be taken from the Marvel movie or promotional materials; a shot of Tom Cruise in the cockpit of a fighter jet, from *Top Gun: Maverick*, is similarly generated if the tool is asked for a frame from the film.

It can seemingly replicate almost any animation style, reproducing characters from titles including DreamWorks' *Shrek,* Pixar's *Ratatouille* and Warner Bros.' *The Lego Movie*. This gave Disney and Universal the ammo to get off the sidelines and sue Midjourney as they look to stave off what could be the next big reorientation of consumption habits.



An exhibit from Universal and Disney's lawsuit against AI company Midjourney that shows an AI-generated Shrek and an original film still.

The fate of their lawsuit largely rests on the novel legal question of whether AI companies are covered by fair use, the legal doctrine in intellectual property law that allows creators to build upon copyrighted works without licenses. Authors recently lost on this issue in two separate cases against Amazon-backed Anthropic and Meta. But there was also a silver lining for creators: There could be liability if works were illegally downloaded without payment, opening the door for massive payouts to Universal and other studios if their movies were pirated. Universal's legal warning references "unauthorized duplication" since AI companies' training methods involve making copies of material to feed the technology. And with statutory damages for willful copyright infringement reaching up to $150,000 per work, massive damages are in play.

DEADLINE

NEWS

Warner Bros. Targeting 12-14 Theatrical Releases Annually Across Key Labels

By Jill Goldsmith August 7, 2025 5:52am



Superman Jessica Miglio /© Warner Bros. Courtesy Everett Collection

Warner Bros. Discovery said it's targeting 12-14 theatrical releases annually across its four key labels – Warner Bros. Pictures, DC Studios, New Line Cinema and Warner Bros. Animation — going forward as the company takes a victory lap following a super second quarter at the box office.

In a letter to shareholders accompanying its latest financial results, the company led by CEO David Zaslav said the releases will include 1-2 Warner Bros. Pictures tentpoles based on well-known Warner Bros. IP; 1-2 DC Studios films; 3-4 New Line Cinema releases (including horror and comedy); 1-2 WB Animation titles; and a select number of moderately budgeted original films.

Films released by WBD's Motion Picture Group led by Pam Abdy and Michael DeLuca have generated over $3 billion in global box office year-to-date including over $2 billion from four films out in the second quarter, *A Minecraft Movie*, *Sinners*, *Final Destination: Bloodlines*, and *F1* for Apple, which have together generated over $2 billion in global box office to date.

Warner Bros. Studios has distributed five films in a row that opened to over $45 million domestically, underpinning "our increased bullishness regarding its future creative and financial prospects," the letter noted.

"We were in last place," said CEO David Zaslav on a call with analysts after the numbers, almost marveling himself at a shift to almost first (after Disney).

The company expects $2.4 billion in total Studios profit for 2025 on the way to a $3 billion goal.

The company spent a lot of the letter on the recent momentum, saying it stems from "a deliberate rebuilding and transformation strategy executed over the last three years" since Discovery acquired Warner Media. That includes a more bottoms-up, analytically rigorous green lighting process with more granular input from distribution and global marketing teams; more systematic marketing and distribution checkpoints ahead of releases with an emphasis on the final eight weeks prior to release; and using real-time data to make better windowing decisions.

The film studio reorganized its marketing and distribution teams into a globally integrated model that has enabled us to seamlessly coordinate film releases across territories. That resulted in some recent layoffs.

"With each of these measures, our goal has been to better position Warner Bros. Motion Picture Group to maximize the potential upside for creatively successful films, while reducing the inherent downside risk," the letter said.

Superman from DC Studios opened to $220 million globally, the strongest DC Studios global opening since 2022. Jame Gunn is prepping the next one.

"In its long history, the DC universe has never been managed in a more cohesive, collaborative, and strategic way. James Gunn and Peter Safran bring a unified creative vision to this beloved collection of storylines, and initial progress has heightened our long-term optimism."

Gunn is busy on the next installments of the DC family, including *The Batman II* (2027) preparing to begin shooting next spring and the next *Superman*, as well as *Supergirl: Woman of Tomorrow* (2026), *Clayface* (2026), and the next *Wonder Woman*.

The Hollywood Reporter

NEWS FILM TV MUSIC AWARDS LIFESTYLE BUSINESS INTERNATIONAL VIDEO CHARTS LISTS

THR, ESQ.



TOP SON

David Ellison's High Wire Act

The ambitious Oracle heir, who once counted Steve Jobs as a mentor, hopes to turn Paramount Skydance into a tech-era media monolith. But does he have the team — or the vision — to scale that mountain?

By Steven Zeitchik, Alex Weprin August 6, 2025

When David Ellison had an informal meeting with New York-based media executives at a restaurant in the city earlier this year introducing the Hollywood producer to the kind of people he'd soon be communing with, the vibe was, to say the least, amiable. The Skydance founder was awaiting FCC approval on his bid to buy Paramount, and so he chatted a little and mostly listened, the executives joking about the challenged landscape as Ellison responded with platitudes about his vision for a well-run Paramount. But one point about Ellison stood out to attendees: He talked a lot about gaming.

The emphasis spoke volumes about where Ellison's eye is trained as he takes over Paramount: Steward a company anchored by a traditional film studio and freighted down by a lot of dated television assets, sure, but also make a big push to digital frontiers.

Skydance already has a hand in this world with such VR games as *Archangel* and *The Walking Dead: Saints and Sinners*, and the chance to develop and acquire gaming companies to pair with Paramount's robust intellectual properties and 80 million-strong streaming service Paramount+ could prove appealing.

On Aug. 7, the $8 billion Skydance-Paramount deal finally closes, putting Ellison in charge of the country's second-oldest studio — and, notably, one of its most troubled media companies. For the 42-year-old, the news represents a remarkable rise, coming just 15 years after he founded his firm and not much longer since he was written off as a wannabe actor and USC film school dropout making vanity projects like *Flyboys*. Even with the billions Skydance received from Ellison's family — particularly father Larry Ellison, worth $303 billion, per the Bloomberg Billionaires Index — his resurgence is the kind of thing biographers devote chapters to.

The comeback for Paramount, on the other hand, is far from assured. As control of the company moves from one prominent American business family (the Redstones) to another, Ellison has talked up his tech game and has cited family friend Steve Jobs as a mentor who gave him early tough love on Skydance.

Certainly the millennial comes in with some advantages: the advent of AI (which, among other things, will make content production cheaper); the use of Oracle's top-flight cloud service to compete with what Amazon MGM can do with Amazon Web Services (AWS); Skydance's existing partnerships with Apple and Meta on the gaming side; and even the tantalizing rumors of an Oracle stateside TikTok purchase. (If nothing else, those algorithms will make Paramount+ more Netflix-y sticky.) The automation factor in particular could get supercharged at Paramount, which unlike rivals Disney and Universal has not taken an oppositional attitude toward the tech.



Don Granger, Dana Goldberg, and David Ellison attend Apple's 'Fountain of Youth' premiere at American Museum of Natural History on May 19, 2025 in New York City.

All suggest a company with lots of strategic upside, and those who see Paramount as an also-ran might be reminded that the rules are about to reset for everyone, as AI-powered personalized content and automated production prepare to sweep through the industry. "He's the kind of person who's going to take advantage of these innovations," says a longtime exec who knows Ellison and Paramount but is not tied to either one.

But how much the existing infrastructure will allow such leaps remains to be seen. Paramount is still a company built for the 1990's, with a network TV business in CBS that is solid if hardly shiny and a cable business that is neither. Film studios are generally not a high-upside 2020's bet, especially if some of your biggest franchises, like *Mission: Impossible* and *Star Trek*, are many installments deep.

For all the hype about tech, the executive team is largely old-school Hollywood too, as new C-suite occupants such as NBC Universal veteran Jeff Shell, Sony marketing executive Josh Greenstein and even Netflix mainstay Cindy Holland cut their teeth on content, not computation.

No known upstart is yet waiting in Skydance's wings; no splashy tech import is ready to take Hollywood by storm.

And talk of great tech-content synergies have accompanied many a media merger (remember AOL-Time Warner? Or AT&T-Warner?) only to end up as one more ill-fitting cost-cutting exercise (remember Discovery-Warner?)

One X-factor is Andy Gordon, an incoming board member and a longtime Goldman Sachs kingmaker who's spent the last five years with Gerry Cardinale's entertainment-minded investment-management company RedBird Capital — and which along with Korean juggernaut CJ Group has put a lot of money into Skydance. (Along with Larry Ellison, RedBird has also helped finance the acquisition.)

The ties between RedBird and the new Par go deep — Shell comes from there too — and the expectation is that Gordon as incoming Paramount COO and chief strategic officer will run point on exactly the kind of deals for his new company that he made with the likes of All3Media and Artists Equity at his old one (though, you know, with digital and AI firms).

Ellison is the first figure with any tech ties, even familial, to take over a legacy media company, crossing a bridge that Disney, Universal and Rupert Murdoch have refrained from approaching. (New Paramount president Jeff Shell likes this fact, calling his ally "the perfect executive for the next-generation Hollywood company," as "he not only can go to a table read, but he can go to the next room and code.")

At the very least, Ellison's Hollywood experience has grown; while he was sometimes sidelined as a financier under earlier Paramount regimes, his role morphed into something more consistently substantively creative under recent studio chiefs Jim Gianopulos and Brian Robbins.



The Ellison family and Gerry Cardinale's RedBird Capital Partners are investing $2.4 billion to buy Redstone's holding company National Amusements.

Still, getting Hollywood nuts and bolts like talent relations right isn't easy, and to say Ellison got a "C" on one of his first tests as a mogul — negotiations on a new global streaming deal with *South Park* creators Trey Parker and Matt Stone — would probably involve some grade inflation. A person with knowledge of the negotiations says Ellison reassured the pair's reps that he would sign off on a deal, but days turned to weeks with no movement. The foot-dragging led Parker and Stone to flex their power, including by threatening legal action against Shell and RedBird Capital over allegedly manipulating negotiations with rivals to lower the price for Paramount. The *South Park*-ers eventually got their big payday.

CBS' scrapping of Stephen Colbert and the whole *Late Show* franchise didn't endear Ellison much either to the talent community, whatever the extent his knowledge of or wink at George Cheeks' moves may have actually been. The imminent slashing of deals and inevitable staff layoffs as a cost-cutting wave arrives will further stress those relationships.

And Ellison's dynamic with journalists will be put to the test as *60 Minutes* remains in free fall after Bill Owens' departure (though Tanya Simon's elevation reassured staff for now) and a controversial $16 million settlement with the Trump administration widely seen as quid pro quo for getting FCC-approved in the first place. CBS News also will install an ombudsman, scouring for bias, which has sparked anxiety among staff. Acquisition talks with Bari Weiss' *The Free Press* will raise questions about the politics of Ellison, who has described himself as a "socially liberal" person; so will his father's ongoing tight relationship with Donald Trump.

Meet the New Board

Paramount Skydance will have 10 directors after the deal closes



David Ellison
CEO
The son of **Larry Ellison**, he got his start backing titles like *Flyboys* and *True Grit* before moving on to the *Terminator* franchise and *Top Gun: Maverick*.



Barbara Byrne
Former vice chairman of Barclays Plc.
The lone holdover from the old Paramount board is a veteran Wall Street hand.



Gerry Cardinale
Founder, RedBird Capital
He has been quietly building a large slate of Hollywood investments, including in **Ben Affleck** and **Matt Damon**'s Artists Equity.



Safra A. Catz
CEO, Oracle
The leader of the tech giant is not only a close confidante of Larry Ellison but was on Disney's board until a year ago.



Andy Gordon
COO, New Paramount
Partner at RedBird Capital, 30-plus years at Goldman Sachs and co-owns Beverly Hills Italian eatery Nerano with husband **Carlo Brandon-Gordon**.



Justin G. Hamill
Chief legal officer, Silver Lake
Joined the private equity giant in 2025 after a six-year run at law firm Latham & Watkins as global chair of M&A.



Sherry Lansing
Former CEO of Paramount Pictures
The longtime Hollywood studio executive was the first woman to lead a major studio, 20th Fox, in 1980.



Paul Marinelli
President, Lawrence Investments
The exec's firm is backed by Larry Ellison, and he was ex-chairman of Hawaii's now-closed Island Air after the Oracle mogul bought it.



Jeff Shell
President, New Paramount
The former NBCUniversal chief, ousted in 2023 over a harassment claim, joined up with RedBird Capital the same year.



John L. Thornton
Chairman, RedBird Capital
Formerly co-president of Goldman Sachs who has served on the boards of DirecTV, News Corp, Intel and others.

Many of the metaphors around Ellison spotlight his love of flying – he got his pilot's license as a teenager and has been performing aerobatic stunts ever since – as Tom Cruise and every journalist in town has invoked stalls, tailslides and inside loops to describe Ellison's approach to challenges.

But in Hollywood the more apt analogy might be to Brad Pitt's *World War Z*, a movie Ellison's money bailed out after its budget ballooned and an explosive climactic scene shot in Budapest (for Red Square) was deemed, in technical industry parlance, bad. Ellison kicked in millions for rewrites and reshoots, saving the film and launching a summer blockbuster.

The irony was that the filmmaking team did this by going small: the third act of that 2013 movie as newly penned by Damon Lindelof and Drew Goddard famously featured a much quieter and more intimate ending in which Pitt walks carefully to outwit a single zombie.

The Hollywood meaning is hard to miss: sometimes the unexpected move saves the day. Also, if you take a wrong step, you could get devoured.

Pamela McClintock contributed to this report.

The Hollywood Reporter

BUSINESS NEWS

Skydance Closes $8 Billion Paramount Deal, Creating "Next-Generation Media and Tech" Giant

David Ellison as CEO and former NBCUniversal boss Jeff Shell as president are running the combined Hollywood company, looking for opportunities for investments in growth and cost reductions.

By Georg Szalai, Alex Weprin August 7, 2025 5:52am



David Ellison

Combining entertainment and technology in a new Hollywood giant is paramount for David Ellison. His Skydance Media has closed its takeover, unveiled in July 2024, of Paramount Global to form what the merger partners have called a "next-generation media and technology leader, positioned to win in today's rapidly transforming media landscape."

Ellison authored an open letter to shareholders, employees and creative partners, outlining in broad strokes his vision for the company.

That includes investing in growth areas, "anchored by our creative engines and superior storytelling," and scaling the company's direct-to-consumer business globally, as well as driving efficiencies.

Tech is a big part of the pitch, with Ellison touting a unified technology stock, merging Paramount+ and Pluto into one platform, and leveraging new technology to boost creatives. "We also want to empower our creative partners with technology that will enable them to tell bigger, more compelling stories fueled by human ingenuity," Ellison writes.

And he listed "core commitments" to the company, promising consumers that Paramount would become the go-to-place for entertainment, news and sports, reassuring creative partners that it will "align rights, revenue and recognition," and investors that it would operate in a cost-effective way. He added, however, that the company "will face some hard but necessary decisions to align our team for growth and efficiency."

Ellison also sought to reassure CBS News staff, telling them that "we recognize it's been a challenging period and we're deeply grateful for your resilience, professionalism, and unwavering commitment to the news business. We take immense pride in CBS News' legacy of impactful journalism and look forward to continuing to foster a newsroom culture where journalists are empowered, trusted, and equipped to do their best work."

Animation, sports and games are among key drivers that can make the combined company a growth story, Ellison and his team have outlined before. Paramount brings the Paramount film and TV studios, Paramount+, CBS, and such cable channels as Nickelodeon, MTV and Comedy Central to Skydance.

Ellison is chairman and CEO of the new powerhouse, which is set to pursue previously unveiled plans for $2 billion in cost savings, as well as the benefits from a reworked streaming strategy and a core focus on being a creator-friendly entertainment juggernaut. Former NBCUniversal CEO Jeff Shell, who has been working at Gerry Cardinale's RedBird Capital, will be running the company day-to-day as president alongside Andy Gordon, who will be COO.

The deal allowed Shari Redstone, who has controlled Paramount via the controlling stake held by her National Amusements since her father Sumner Redstone's death in 2020, to cash out. Paramount co-CEOs Brian Robbins, George Cheeks and Chris McCarthy have been focusing on cost reductions and a healthy content pipeline in the run-up to the Skydance deal close.

"The transaction will strengthen Paramount and enhance its balance sheet flexibility, allowing the company to invest in new initiatives and deliver greater cash flow growth," the deal partners said previously. "The transaction serves as a catalyst to re-imagine the company's operating model, transform its technology platform, streamline its organization and accelerate other initiatives already underway.

Meet the New Board

Paramount Skydance will have 10 directors after the deal closes



David Ellison
CEO
The son of **Larry Ellison**, he got his start backing titles like *Flyboys* and *True Grit* before moving on to the *Terminator* franchise and *Top Gun: Maverick*.



Barbara Byrne
Former vice chairman of Barclays Plc.
The lone holdover from the old Paramount board is a veteran Wall Street hand.



Gerry Cardinale
Founder, RedBird Capital
He has been quietly building a large slate of Hollywood investments, including in **Ben Affleck** and **Matt Damon**'s Artists Equity.



Safra A. Catz
CEO, Oracle
The leader of the tech giant is not only a close confidante of Larry Ellison but was on Disney's board until a year ago.



Andy Gordon
COO, New Paramount
Partner at RedBird Capital, 30-plus years at Goldman Sachs and co-owns Beverly Hills Italian eatery Nerano with husband **Carlo Brandon-Gordon**.



Justin G. Hamill
Chief legal officer, Silver Lake
Joined the private equity giant in 2025 after a six-year run at law firm Latham & Watkins as global chair of M&A.



Sherry Lansing
Former CEO of Paramount Pictures
The longtime Hollywood studio executive was the first woman to lead a major studio, 20th Fox, in 1980.



Paul Marinelli
President, Lawrence Investments
The exec's firm is backed by Larry Ellison, and he was ex-chairman of Hawaii's now-closed Island Air after the Oracle mogul bought it.



Jeff Shell
President, New Paramount
The former NBCUniversal chief, ousted in 2023 over a harassment claim, joined up with RedBird Capital the same year.



John L. Thornton
Chairman, RedBird Capital
Formerly co-president of Goldman Sachs who has served on the boards of DirecTV, News Corp, Intel and others.

The overriding objective of the repositioned New Paramount platform and properties is to bring stability to the business, protect creative independence and to enable investment in growth initiatives."

Wall Street analysts will be looking for updates on the company's strategies for its streaming and linear TV businesses, among other things. "While investors wait for the company to secure its regulatory approval, all the same questions over Paramount's future remain," MoffettNathanson analyst Robert Fishman had highlighted in a report at the end of February.

“Starting with Paramount+, there remains the question as to whether it has the scale to sustain itself in the longer term,” the expert wrote. “Could either an outside partnership, which both management and Ellison have expressed openness to, or renewed investment change that?”

Ellison, in his letter, sought to reassure staff, who have been rocked by years of uncertainty.

“We are in the midst of a generational change in our industry—and we understand Paramount has faced its own significant challenges, compounded by the reality of a merger process that stretched out over a considerable time period,” Ellison wrote. But that time of uncertainty is now behind us. Moving forward, we will work with conviction and optimism to transform Paramount into a tech-forward company that blends the creative heart of Hollywood with the innovative spirit of Silicon Valley. By harnessing cutting-edge technologies to serve great storytelling, we will unlock the company’s enormous potential.”

Skydance es oficialmente dueña de Paramount, cuyo cambio "más decisivo" será invertir en streaming y contenido

La nueva Paramount priorizará la inversión en sus servicios de streaming y en contenido premium, reveló David Ellison en su primer día como presidente y CEO de Paramount como corporación de Skydance.



David Ellison

Este jueves 7 de agosto, día en que se cerró oficialmente la compra, Ellison dio a conocer en una carta pública su hoja de ruta para la nueva etapa de Paramount, que días atrás ya había revelado su nueva estructura y equipo directivo.

"Contamos con los recursos, el talento y la claridad estratégica necesarios para construir la próxima generación global de medios y entretenimiento. Y para lograrlo, enfocaremos nuestros esfuerzos e inversiones en las áreas con mayor potencial de crecimiento e impacto", dijo.

Eso se traduce en tres "estrellas guía": invertir en las áreas en crecimiento, escalar globalmente el negocio directo al consumidor e impulsar la eficiencia en toda la organización.

Aunque aseguró que en la transformación de Paramount todos los cambios son importantes, Ellison enfatizó que "ninguno será más decisivo" para el futuro de la compañía que la evolución de sus servicios de streaming, a los cuales ampliarán "hasta convertirlos en plataformas globales sólidas y rentables".

Eso implicará invertir más en contenido, para ofrecer un mayor volumen de películas, series, deportes, noticias y videojuegos de alta calidad a audiencias en todo el mundo.

"Estamos comprometidos a aumentar la inversión en contenido premium y exclusivo, porque entendemos que contar historias excepcionales es el principal motor de crecimiento y fidelización de suscriptores. En particular, el deporte funciona como un potente generador de engagement, ayudando a reducir la cancelación y a aumentar el ingreso promedio por usuario con el tiempo", sostuvo.

Esta estrategia supone un importante cambio para una compañía que en los últimos años ha venido reduciendo drásticamente su gasto en contenido, sobre todo en los mercados internacionales.

En la carta se anunció también que, a partir de 2026, Paramount+ y Pluto TV operarán sobre una misma plataforma tecnológica, un movimiento que buscará posicionar a la plataforma AVOD Pluto TV como la "puerta de entrada" para atraer nuevos clientes al servicio por suscripción Paramount+.

Tras un proceso de fusión que se extendió durante casi dos años, Ellison aseguró que el "tiempo de incertidumbre ha quedado atrás" y que de ahora en adelante Paramount trabajará para transformarse en una compañía "orientada a la tecnología, que combine el corazón creativo de Hollywood con el espíritu innovador de Silicon Valley".

Sin embargo, el presidente y CEO confirmó que se vendrán cambios para generar eficiencias, entre ellos recortes en la fuerza laboral.

La principal eficiencia surgirá de la anunciada reestructura de la compañía en tres unidades de negocio (estudios, direct-to-consumer y TV media), cuyo principal objetivo será agilizar la toma de decisiones estratégicas y acelerar la capacidad de avanzar como negocio, explicó Ellison.

"Por ejemplo, creemos que al unificar nuestros estudios podremos tomar decisiones integrales sobre luz verde y licencias, aumentar la producción, atraer mejor talento creativo y ofrecer mayor transparencia a nuestros socios externos".

En el área de TV, el reto será "reinventar el portafolio de marcas para un entorno no lineal", buscando invertir según las "oportunidades reales" de negocio y maximizando el flujo de caja para reinvertirlo en las áreas de crecimiento.

Otro cambio que reveló Ellison es que Paramount por primera vez migrará toda la empresa a una única plataforma tecnológica, para reducir el gasto en tecnología, ganar rendimiento y permitir a sus líderes tomar decisiones más rápidas y acertadas.

"Esta inversión, junto con otras iniciativas para optimizar costos en áreas como fuerza laboral, inmuebles, adquisiciones y flujos de trabajo, refuerza nuestra confianza en no solo alcanzar, sino superar con creces, los US$ 2.000 millones en eficiencias reales que habíamos anunciado anteriormente".

Pina Mezzera

07-08-2025

©cveintiuno

VARIETY

Aug 7, 2025 8:21am PT

LISTEN: A Deep Look at Paramount Pictures — What's Next for the House Adolph Zukor Built and David Ellison Just Bought

A special 'Daily Variety' episode examines storied studio's past, present and future with Hollywood historian Jeanine Basinger, Variety's Owen Gleiberman and Peter Debruge and MoffettNathanson's Robert Fishman

By **Cynthia Littleton**



Paramount Pictures logo 1916

A special installment of "Daily Variety" podcast takes a deep look at the storied history of Paramount Pictures as David Ellison's Skydance Media formally takes control of the studio after a long slog to closing the deal with Shari Redstone's National Amusements Inc.

Jeanine Basinger, a respected Hollywood historian and film professor emerita at Wesleyan University, details the origin story of the film factory and what made Paramount unique from the start. Peter Debruge and Owen Gleiberman, Variety's chief film critics, weigh in on the qualitative value of the riches in Paramount's vaults. And to look ahead at what's in store for the company, MoffettNathanson media analyst Robert Fishman discusses what Wall Street hopes to see from the new owners.

Basinger, who has penned numerous books on Hollywood's early history, stresses the importance of the vision that Paramount's key founder, stage impresario Adolph Zukor, brought to setting up a factory-like approach to servicing high-end boutique film labels — Famous Players, Jesse Lasky, Cecil B. DeMille and others — under a central banner. In the early days, Zukor often referred to the studio as "The Paramount system."

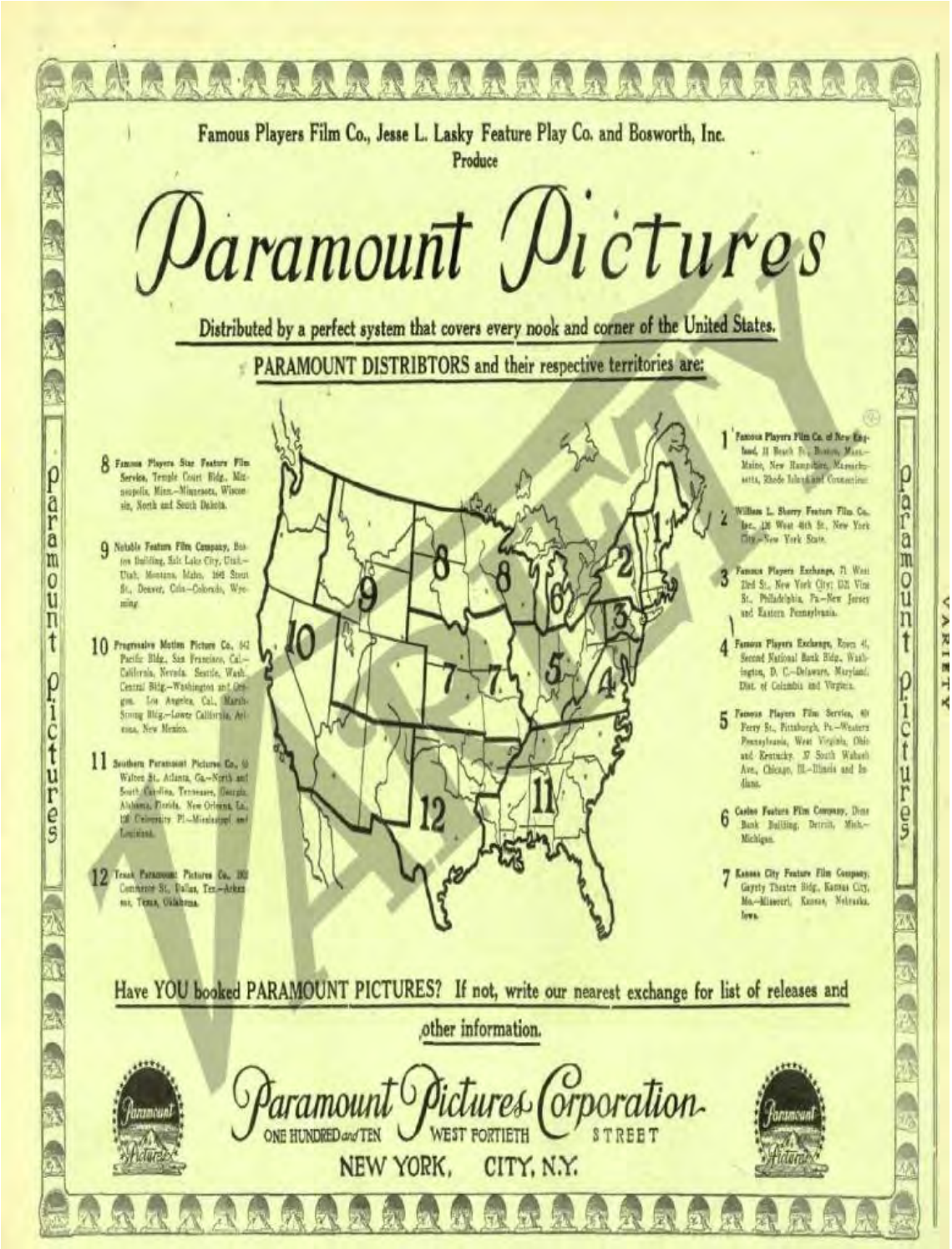
Zukor had been a stage producer before diving into film with his Famous Players banner. Early on, he saw the need for a sizable film company to achieve scale and to have marketing and distribution expertise. Basinger offers insight into one of the key components of the studio's indelible logo featuring mountaintop encircled by a ring of stars.

"You couldn't just be making great movies. You had to have a way to get them out to your public in small towns and everywhere, and you had to have somebody looking out for what you were going to need as a business," Basinger says. "For Zukor, he thought it was about stars. Zukor understood that selling the stars their names and making them what the audience wanted would be a secret of success. The original, wonderful [Paramount] logo had 24 stars around the mountain, one for each of the stars that Zukor had cleverly signed up and had under contract."

Basinger points to Paramount's highly lucrative partnership with the legendary Mae West in the 1930s as a sign of Zukor's foresight on the importance of talent. West had been generating headlines out of New York for the risque stage shows that she produced. Zukor saw the value of a star who was distinctive even if she was controversial.

In the depths of the Great Depression, Paramount "went into receivership, and they declared bankruptcy in 1933 but then they came bouncing back from that, largely through having Mae West," Basinger says. "Zukor understood you always have to be looking ahead and out for what do you not have."

Gleiberman and Debruge discuss the films and filmmakers that have defined the studio. In the modern media saturated age, it's easy to forget how influential Paramount has been with its stylish mix of commercial and creatively daring material. Gleiberman points to the fabled 1970s period under colorful studio chief Robert Evans, when indelible films such as "Rosemary's Baby," "The Godfather," "Chinatown" and "The Godfather" scored with critics and moviegoers. But Gleiberman says the era that followed in the late '70s and '80s was just as potent in may respects.



Advertisement from the Nov, 7, 1914, edition of Variety

"When I think of Warner Bros., I think of gangster movies. When I think of Universal, I think of horror. When I think of MGM, I think of musicals. I don't think the name Paramount quite conjures the idea of a house style in that way," Gleiberman observes. "But I think as close as that Paramount came to having a house style came even after the Robert Evans period in the late '70s, when studios were less distinctive than they had been. But Paramount became the laboratory where they invented the high concept

film with movies like 'Saturday Night Fever,' 'Meatballs,' the 'Friday the 13th' series, the Simpson-Bruckheimer films and the Indiana Jones films. Paramount became associated with very glossy, high powered commercial content."



Debruge has a message for Ellison and Co.: Don't be shy about betting on interesting and untested filmmakers.

"If I ran the zoo — you've seen Paramount lately exploiting their catalog and the strength of so many big brands: Indiana Jones, Top Gun, Star Trek. But let's remember that Paramount created all of those brands when they were taking the risks, betting on filmmakers like Francis Ford Coppola," Debruge says. "That was the lesson of the Robert Evans era. I'd love to see a return to that kind of ethos at Paramount in the future."

Wall Streeters also have strong thoughts on the signals that they hope to see coming from what Variety used to refer to as the Melrose Avenue studio. Fishman credits the trio of leaders who have steered the company for the past 16 months — co-CEOs George Cheeks, Chris McCarthy and Brian Robbins — for staunching the losses. But there's still a long climb ahead to reach the sustained profitability and margins that investors crave.

For now, there's a laser focus on what's next for the Paramount+ streaming platform, according to MoffettNathanson's Fishman.

"What Wall Street is looking for is really to understand, or have a better understanding, as to the direction of the company. And what do I really mean by that? The future of Paramount+ — that's probably at the top of the list. How much is new management really going to invest in Paramount+ and streaming going forward. Clearly, the old regime has taken this back to break even. So the losses are gone, but the real question that we all have is, as we look forward, what's the sustainability of that, if they've pulled back on some of the content investment? And the related question around overall content spending for the company are two critical questions that investors really need to have a better understanding where the company is going."

FAMOUS PLAYERS-LASKY CORPORATION

announces

A NEW ERA IN MOTION PICTURES

This combination of the two greatest photoplay producing companies, the Famous Players Film Company, and the Jesse L. Lasky Feature Play Company assures

A Bigger and Better Paramount Program

The new corporation's roster of stars includes the greatest aggregation of celebrated stage and screen favorites ever assembled in the history of the motion picture art—

MARY PICKFORD	GERALDINE FARRAR	MARGUERITE CLARK
PAULINE FREDERICK	MARIE DORO	BLANCHE SWEET
FANNIE WARD	HAZEL DAWN	LOU-TELLEGEN
WALLACE REID	MAE MURRAY	CLEO RIDGELY
ANN PENNINGTON	OWEN MOORE	LOUISE HUFF
VICTOR MOORE	VALENTINE GRANT	FRANK LOSEE
THEODORE ROBERTS	WILLIAM COURTLEIGH, Jr.	THOMAS MEIGHAN
ANITA KING	DONALD BRIAN	SESSUE HAYAKAWA

AND MANY OTHERS

FAMOUS PLAYERS—LASKY CORPORATION

485 FIFTH AVENUE, NEW YORK CITY

Adolph Zukor, President **Jesse L. Lasky,** Vice-President **Samuel Goldfish,** Chairman of Board of Directors

Daniel Frohman and **Cecil B. DeMille,** Producing Managers

The above announcement of the merger of two of the four great producing companies, Famous Players, Lasky, Morosco and Pallas, which create the Paramount Program, guarantees to

PARAMOUNT EXHIBITORS

1.—That the great producers who have made the names of "Famous Players" and "Lasky" criterions of the feature film will remain permanently on the Paramount Program under the most favorable conditions.

2.—That a new perfection of photoplay production will result from the union under one artistic management of these celebrated stars, and—

3.—TWENTY-THREE YEARS MORE OF PROSPERITY AND PRESTIGE

The Paramount Trademark is the symbol of the highest and most consistent photoplay standard in the world.

Paramount Pictures

Distributors of Famous Players Lasky Morosco and Pallas Productions

PARAMOUNT PICTURES CORPORATION

485 FIFTH AVENUE, NEW YORK, N. Y.

Advertisement from the July 7, 1916 edition of Variety

THE WALL STREET JOURNAL.

BUSINESS | MEDIA | **HEARD ON THE STREET**

Disney's Thriving Parks Are Buying It Time to Figure Out Streaming

Parks and cruises are helping, but companywide profit margins are still well below the cable bundle's heyday

By **Dan Gallagher** and **Ben Fritz** Aug. 7, 2025 5:30 am ET



Disney's fast-growing cruise-ship business will get two new vessels later this year

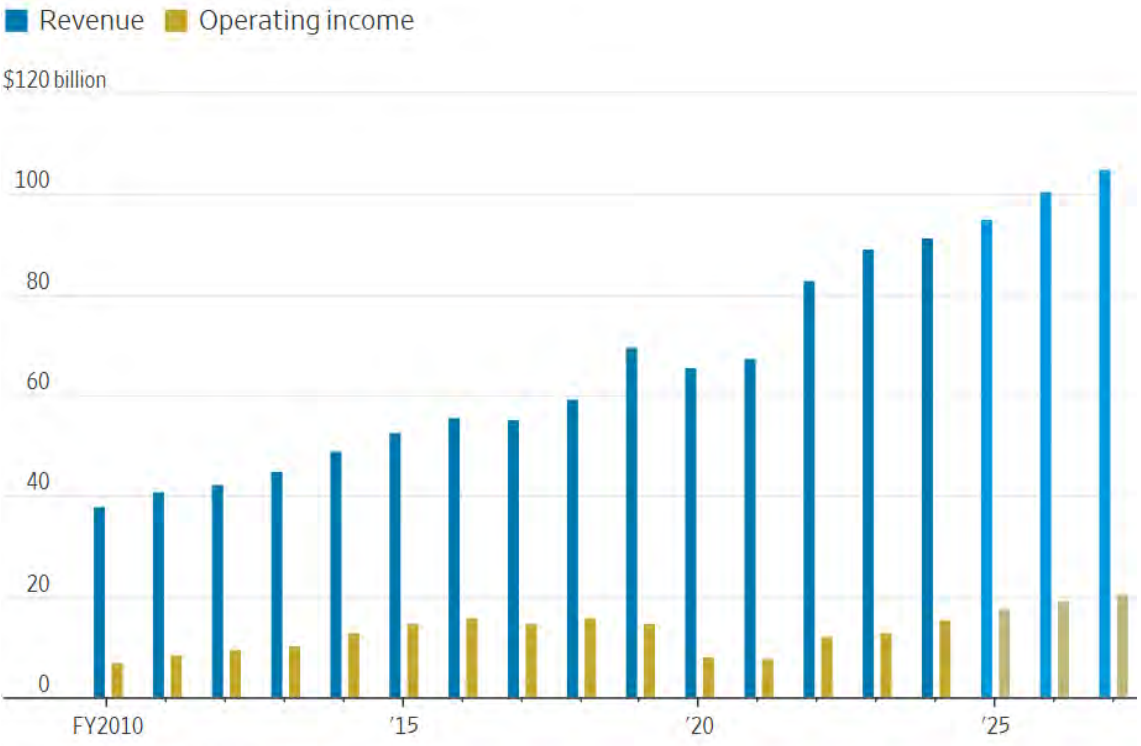
Disney was once a giant media company that also happened to own some theme parks. The new Disney is quickly turning into the opposite.

The company's latest quarterly report Wednesday drove that point home even further. Disney's revenue and operating income were roughly in line with Wall Street's estimates despite weaker-than-expected revenue growth at its entertainment and sports divisions. The main source of strength was domestic parks, which saw revenue jump 10% from a year earlier to $6.4 billion and operating income surge 22% to nearly $1.7 billion.

Both exceeded analysts' targets during a quarter in which Disney saw the launch of a major new competitor: Universal's new Epic Universe theme park in Orlando, Fla. Disney said Wednesday that its Walt Disney World park in the same city saw record revenue for the June-ending quarter.

Spell Bound

Disney's results per fiscal year ended September

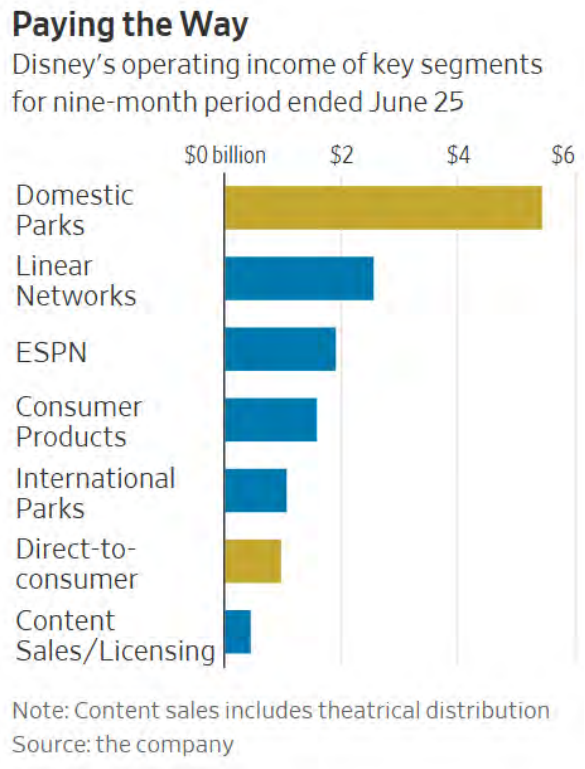


Note: Fiscal years 2025-27 are projections.
Source: FactSet

Theme parks include Disney's fast-growing cruise-ship business, which will get two new vessels later this year. The costs for those launches will weigh on the division's bottom line a bit. And the company's international parks unit saw operating income drop 3% year-over-year to $422 million, which the company blamed in part on weak spending at its two parks in China.

Still, the long-term resilience of the theme-parks business against new competition, weakened consumer spending, global trade tensions and even a worldwide pandemic has been remarkable. And it has saved Disney from much of the pain being experienced by rival media companies grappling with the meltdown of the traditional cable-TV business and a theatrical market still well off its prepandemic highs.

But those are still problems for Disney too. The cable-TV shrinkage in particular has left a rather large gap on the company's income statement. Annual operating income for linear networks is down by more than a billion dollars in just the past two years.



Theme parks have offset some of that loss. Domestic and international parks now account for 43% of Disney's annual operating income compared with 21% a decade ago. But Disney's overall operating margin is now around 19%—nearly 10 points below its level from a decade ago. That reflects both the loss in linear TV profits and the addition of streaming revenue that currently brings in much lower margins.

As a result, Disney's operating profit last year was $15.6 billion—very close to the $15.7 billion peak all the way back in fiscal 2016. But that past record was on $55.6 billion in total annual revenue, which is now above $90 billion.

Streaming margins will likely improve. They need to. That business generated $346 million of operating income on $6.2 billion of revenue last quarter, a margin of nearly 6%. Disney has said it would increase that to 10% and then wants to take it higher.

Getting there will require different strategies domestically and abroad. In the U.S., where subscriber growth has plateaued, Disney wants to reduce churn by convincing people to subscribe to all three of its streaming services, making it likely they will watch more stuff and won't cancel. That is why it costs so little to add Hulu and the soon-to-launch ESPN streaming service once you've got Disney+, and vice versa.

Overseas, Disney is investing in local streaming content, at least in certain markets. It is also trying to improve its recommendation algorithm, which is currently no match for Netflix's, particularly when it comes to the Hulu and ESPN content that bundle subscribers can watch on Disney+.

Those are the right moves to be making. And the potential for streaming to boost Disney's bottom line is there. Netflix is now generating an annual operating margin around 30%. But that is after nearly two decades in streaming and off a base of more than 300 million paying subscribers, which is nearly 100 million more than the total number of Disney+, Hulu and ESPN subscriptions that Disney now reports.

Disney, in other words, still has a lot of catching up to do in the streaming race. Its parks and cruise ships are making that ride a bit easier.

Write to Dan Gallagher at dan.gallagher@wsj.com and Ben Fritz at ben.fritz@wsj.com

The Athletic

ESPN's best week ever? Company chairman Jimmy Pitaro addresses the major NFL, WWE moves



By Richard Deitsch Aug. 7, 2025Updated 2:20 pm GMT+2

LONDON — It's strange to be in a country where ESPN is barely an afterthought. Near the London Eye, hard on the South Bank of the River Thames, there are billboards featuring images of soccer stars Kylian Mbappe and Erling Haaland promoting the many sports properties of TNT Sports, which here is a pay-TV joint venture between BT Group and Warner Bros. Discovery. TNT Sports airs Champions League, the Olympics, some Premier League matches, rugby union, tennis and many other properties. It's a sports broadcasting juggernaut on this side of the pond — and the promotional campaign is the kind of advert you might see for ESPN at a bus shelter in the United States.

The Worldwide Leader in Sports slogan has always been a misnomer once you leave the American border, but ESPN made it clear this week that it is the king of American sports broadcasting at the moment. This week has become one of the most momentous in the 46-year history of company. Five years from now, we might be calling it the most impactful week in modern ESPN history.

The transactions include:

•The network acquiring the league's NFL Network and substantial rights to RedZone, along with other content assets, in exchange for the NFL getting a 10 percent ownership stake in ESPN. The news was first reported by my colleague Andrew Marchand. On Wednesday, colleague Dan Shanoff examined key questions around the transaction.

•The announcement of a launch date —Thursday, Aug. 21 — for ESPN's new direct-to-consumer (DTC) streaming service, called "ESPN," a product that is intrinsically linked to the item above, given the most valuable piece of content for any media company today is NFL live game inventory. It is not a coincidence that the launch of ESPN DTC coincides with the start of the college football and NFL seasons.

• A rights agreement for ESPN DTC to become the exclusive U.S. domestic home of all WWE Premium Live Events (PLEs), including WrestleMania, starting in 2026. The deal is for five years and Disney will pay WWE $325 million a year for the rights, as first reported by The Wall Street Journal. *The Athletic* has confirmed the length of the deal and dollar figures, per sources briefed on the agreement.

• ESPN also announced another content agreement with the NFL, extending ESPN's rights to cover the NFL Draft through 2030 and expanding the Disney networks where the draft can air from ESPN and ABC to include streaming platforms Disney+ and Hulu. It is a valuable piece of content. The first round of this year's NFL Draft averaged 13.6 million viewers. That marked the second-most watched first round on record. It was an 11 percent increase over 2023, which averaged 12.3 million viewers.

In a brief interview on Wednesday, ESPN chairman Jimmy Pitaro described the moment as a "very important week" for his company. The NFL deal was one that had been negotiated over many years. In many ways, it represents the culmination of perhaps Pitaro's biggest objective when he replaced former president John Skipper in 2018 — improve his company's crumbling relations with the NFL. Upon arriving in 2018, the ESPN-NFL relationship was fractious, to put it mildly, and that was evident when ESPN executives learned of the "Monday Night Football" schedule that year. League officials privately grumbled about negative stories on ESPN.com and "Outside the Lines."

"I've never worked on a deal for this long," Pitaro said. "This is my eighth year at ESPN, and the conversation with the league actually predate(s) my arrival at ESPN. It really picked up steam I'd say about four years ago. Then we started to see some light at the end of the tunnel maybe a year ago. We have always been focused on identifying ways to expand that partnership."

“When I joined ESPN and started to dive in on the NFL media assets, including NFL Network, I saw a pretty obvious way for us to expand our relationship in that way,” Pitaro continued. “I made that clear to the league very early on in my tenure at ESPN. From day one, they’ve been clear with me that they were very interested in getting this done with us. I guess that’s a long way of saying that what has resonated most with me during these conversations is how much the league respected the quality of our coverage. We cover the league seven days a week, 365 days a year, nonstop across studio, across digital, across social. I have always felt in these conversations that the league really appreciates what we do for them.”

No doubt, NFL owners also appreciate now owning 10 percent of ESPN and what that potentially means financially as far as the valuation of that equity now and into the future. Hanging over all of this is government regulatory approval — and that is a massive wild card.

Viewers have already had plenty of questions about how ESPN will run NFL Network. Pitaro said ESPN as a company has years of experience with college conference-specific networks. He described NFL Network as one of ESPN’s “marquee networks.” With the transaction, NFL Network will report to ESPN president of content Burke Magnus, and he’ll have a major role in the editorial shape of the network.

You have a right to be skeptical on what the deal means for ESPN as far as its journalism coverage of the NFL. The company still employs fantastic reporters, including Don Van Natta Jr., a Pulitzer Prize-winning investigative reporter with a specialty in NFL reporting. But this is also a company that shuttered “Outside The Lines” and has let go of a ton of journalists over the last 10 years. The company’s front-facing identity is now defined by opinionists. Never forget the first letter of ESPN stands for “Entertainment.”

Asked about this, Pitaro said the charter on covering the NFL will not change.

“We’ve been very clear with the NFL from day one that nothing is changing in terms of how we cover the league,” Pitaro said. “Nothing is changing in terms of our journalistic principles. To be clear, they (the NFL) never once asked us to change our approach in terms of how we cover them. We are the place of record. A huge part of our DNA is how we cover sports objectively and fairly. They understand as do all leagues that that’s going to continue, hard stop.”

In the time I had with Pitaro, I asked him to address a number of issues on consumers’ minds. He provided insight on how ESPN’s newly acquired NFL games will be scheduled. He also provided news on WWE fans getting some early matches during premium live events that you could see on linear TV (like cable systems or bundled streaming networks), as ESPN has done with UFC. ESPN will also increase its coverage of WWE in various content areas.

On the NFL Network

“Look, we have a ton of experience here running sports-specific, league-specific, conference specific networks,” Pitaro said. “The best examples are SEC Network and ACC Network. So NFL Network will be one of our marquee networks that that we’re distributing at ESPN. Once it closes, the network will report to Burke Magnus. He needs to start thinking about his plans there, but I will tell you the NFL commissioner and team have done a fantastic job building out NFL Network. We’ve been partnered with these folks for years on the NFL Draft, and we are starting to think about ways that we can expand the partnership. We are fans of NFL Network programming. What you see today on the NFL Network, we intend to continue. We appreciate the quality of their studio programming, and we’re excited to add that into our arsenal. We will continue to distribute it linearly (via traditional cable or satellite) so the fan that wants the network linearly will continue be able to access it that way. But we’re adding another option for the fan, which is building it into ESPN direct-to-consumer.”

On the RedZone brand

(Note: ESPN would own broad rights to the RedZone brand and distribute the NFL RedZone Channel to pay TV operators for continued inclusion into their sports packages.)

“The Red Zone is of vital importance to hardcore NFL fans. We are acquiring linear rights but on the digital side, we’ve agreed to bundle ESPN direct-to-consumer with NFL+ Premium which includes RedZone. From our perspective, that is how our fans and customers is going to be able to access all of ESPN, plus RedZone in the NFL+ Premium app.”

On NFL game inventory

“Obviously we like the fact that we’re getting the additional games. We’re licensing three new games and then we’re going to move four games from the ESPN networks. There are currently three side-by-side games, meaning games on ABC and ESPN. Those three games, once the deal closes, we’ll move over to the NFL Network. Then the game that we have on ESPN+ will move over to the NFL Network. So we’ll maintain seven games within the network. As a part of that, we will have more exclusive windows, meaning three new games with exclusive windows. We’re getting out of this side-by-side business and moving those three games over. So you’re going from 22 clean windows to now 28 clean windows for NFL games across ESPN networks.”

On how he will judge the direct-to-consumer launch on August 21

“Our number one priority at ESPN is direct-to-consumer, but it’s not the direct-to-consumer opening weekend. This launch will not be a movie opening, where we evaluate ourselves based on performance for opening weekend. This is a marathon,

not a sprint. We're not gonna launch with all of the features and functionality that will be available a year from now or two years from now. Our product teams are excited, but they've been very clear that there will be gradual and regular enhancements to the ESPN experience. I'm not trying to minimize the importance of the launch. I'm just emphasizing the fact that there will be regular updates to the product."

On the WWE acquisition

"The WWE premium level events will help us expand our audience. It's a younger, more diverse audience, which is really interesting to us. These are marquee events, quality storytelling. It's a good fit for us from a churn perspective. One of the biggest challenges we have with the direct-to-consumer business and what anyone has with a direct-to-consumer business is churn and seasonality. We're going to work closely with the WWE in terms of minimizing churn and having these events throughout the calendar year."

"This will also be an opportunity to expand the audience for ESPN and WWE. One of the levers that we can pull is with Disney+. This is family-friendly entertainment, and so we're starting to think about whether we leverage the Disney+ platform. I know there's some interest from our Disney+ colleagues. Also, we're going to be including some of these events on our linear networks, at least some of the opening windows to some of the events each year. So we might show the pre-show event and then maybe a couple matches on linear. What's important is that we have a clean break. We've started to speak with the WWE about how we can create a clean break to drive the fan from the linear experience to direct-to-consumer."

(Photo: Denny Medley / Imagn Images)

VARIETY

Aug 6, 2025 8:21pm PT

Midjourney Says Disney Cannot Prevent AI Training and Wants to 'Have It Both Ways'

By **Gene Maddaus**



Midjourney - Disney Universal Lawsuit - Stormtroopers

Midjourney issued its first response to a lawsuit brought by Disney and Universal, arguing that the studios have no power to prevent AI training on its works.

The studios accused Midjourney — a startup AI image platform — of "vast, intentional, and unrelenting copyright infringement" in a suit filed in June, claiming that users on the platform were able to produce nearly identical copies of the studios' copyrighted characters.

In a response filed Wednesday evening, Midjourney argued that AI training is protected "fair use."

"Copyright law does not confer absolute control over the use of copyrighted works," Midjourney's lawyers argued.

“The limited monopoly granted by copyright must give way to fair use, which safeguards countervailing public interests in the free flow of ideas and information.”

Midjourney also argued that the studios are trying to “have it both ways,” using AI tools themselves while seeking to punish a popular AI service. According to the filing, Midjourney is a popular tool among visual effects companies and other vendors that work with Disney and Universal.

The response also states that “many dozens” of Midjourney’s subscribers have email addresses linked to Disney and Universal — suggesting the studios’ own employees are also using the service. Midjourney’s lawyers also note that Disney CEO Bob Iger spoke approvingly of AI during an annual meeting in March, saying that “technology is an invaluable tool for artists.”

“Plaintiffs cannot have it both ways, seeking to profit — through their use of Midjourney and other generative AI tools — from industry-standard AI training practices on the one hand, while on the other hand accusing Midjourney of wrongdoing for the same,” the filing states.

The Disney-Universal lawsuit largely focuses on AI outputs, arguing that Midjourney users are creating images that are substantially similar to the studios’ copyrighted works. In that sense, the suit is different from other lawsuits that have argued that AI training alone constitutes infringement.

In response, Midjourney states that its users are required to adhere to the terms of service, which forbid infringing on intellectual property rights. But merely creating images similar to copyrighted works is not enough to show infringement, the company’s lawyers argue.

“Indeed, there are any number of legitimate, noninfringing grounds to create images incorporating characters from popular culture like those claimed by Plaintiffs, including non-commercial fan art, experimentation and ideation, and social commentary and criticism,” Midjourney’s lawyers wrote. “Plaintiffs seek to stifle them all.”

Midjourney is represented by Bobby Ghajar, John Paul Oleksiuk, Judd Lauter and Ellie Dupler of Cooley LLP. Ghajar also represents Meta in a case in which authors have accused the company of illicitly training its AI language model on their books.

LA VANGUARDIA
NEO

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Lo de Disney es de reír por no llorar: se estrella una y otra vez en sus experimentos secretos con la IA, ante las trabas jurídicas y la presión de los sindicatos

- La productora de Mickey Mouse ha tirado por la borda varios proyectos por dudas jurídicas y por el temor al boicot asociaciones de actores y técnicos



La factoría Disney se enfrenta a complicaciones en sus planes de usar la IA.

Víctor Endrino Cuesta Barcelona 07/08/2025 13:39

Cuando prácticamente todos los sectores profesionales del mundo han potenciado su actividad mediante inteligencia artificial (IA), las grandes productoras cinematográficas todavía no saben por dónde agarrar el toro. Especialmente Disney, cuyos experimentos secretos en este terreno han visto la luz tras una investigación del Wall Street Journal.

Hace tiempo que los estudios que dieron vida a Mickey Mouse están buscando la manera de integrar la IA en sus producciones sin provocar un cisma en las profesiones que más se verían afectadas, como los departamentos artísticos y técnicos de cine y televisión. Los trabajadores humanos no se van a quedar de brazos cruzados ante tal amenaza.

Fracasos de Disney con la IA

'La Roca', enrocado

Uno de los casos más sonados fue el de Dwayne The Rock Johnson, en la actual producción de la película Moana, en su versión de acción real, donde The Rock interpreta a Maui, el personaje que dobló para las cintas animadas.

En este caso, está claro que la persona elegida tenía que ser él. Sin embargo, las dificultades de agenda del archiconocido actor han supuesto tal reto para Disney que planteó la posibilidad de hacer un deepfake en toda regla, con un doble de cuerpo (un primo suyo que se dedica a esto), al que añadirían la cara de Johnson.



Dwayne 'The Rock' Johnson (i) y su primo Tanoai Reed.

El propio actor dio personalmente el visto bueno para llevar a cabo el plan, que le permitiría estar en dos lugares a la vez. Sin embargo, los abogados de Disney no lo veían claro. No sabían cómo proteger los datos de dicha filmación “doble digital”, ni siquiera garantizar que la compañía poseyera todos los aspectos de la propiedad intelectual si alguno de ellos se generó con IA.

Tiene su sentido: dado que prácticamente todos los modelos de IA avanzados se crearon utilizando texto e imágenes extraídos públicamente, cualquier cosa que se produzca con ellos se encuentra en una situación precaria frente a los derechos de autor, una vaguedad que choca de frente con el control absoluto que quiere ejercer Disney sobre sus personajes y propiedades.

La idea de hacer un Jeff Bridges digital
¿Qué pasa, Tron?

Jeff Bridges volverá a aparecer en Tron: Ares, la nueva entrega de la saga de culto Tron. De todos modos, las ideas de la factoría Disney, también dueña de la franquicia, iban por otro lado. El plan era incluir nuevamente una variante del personaje de Kevin Flynn mediante inteligencia artificial generativa.

Pero resulta que durante aquellos meses, Disney estaba en medio de un tira y afloja con los sindicatos de actores y de técnicos que ven amenazadas sus profesiones, precisamente por el aterrizaje abrupto de la IA. No era cuestión de tensar más la cuerda materializando el proyecto de sustituir a Bridges por un algoritmo.



Jeff Bridges, rejuvenecido artificialmente en 'Tron: Legacy' (2010). Disney

Se desconoce en qué modo aparecerá Bridges, de 75 años, en Tron: Ares, lo que sí está descartado es el rejuvenecimiento digital que le hicieron en la segunda película, Tron: Legacy, pues al mismo actor no le acabó de convencer el resultado.

Derechos de autor

La beligerancia tiene sus consecuencias

Disney sería, probablemente, una de las marcas multifranquicia más copiadas y plagiadas del mundo. Cuando una empresa se ha pasado décadas ganando dinero a través de litigios y denuncias por violación de derechos de autor, es normal que predique con el ejemplo, y ya le llovieron bastantes críticas por usar IA en los créditos de la serie Secret Invasion. No se pueden permitir un resbalón más.

Así pues, entre las dudas de sus departamentos jurídicos sobre posibles infracciones de derechos al usar modelos de terceros, y el firme enroque de los efectivos humanos que ven planear sobre ellos la amenaza de la IA, los herederos de Walt Disney lo tendrán muy complicado.

Cuanto menos, tendrán que sortear todas las curvas legales del mundo y, sobre todo, tener una gran mano derecha con los trabajadores del sector, si algún día se plantean recuperar la idea de aplicar la inteligencia artificial en sus series y películas.

LA VANGUARDIA

Los Angeles Times

MOVIES

Movies TV Awards Music Hollywood Inc. Arts More

AI is rewriting the rules of storytelling. Will Hollywood adapt or be left behind?



Luma AI Chief Executive Amit Jain, photographed in Palo Alto in June, believes the future of storytelling lies in a marriage of Silicon Valley innovation and Hollywood artistry.

By Josh Rottenberg Aug. 7, 2025 3 AM PT

- As AI reshapes how stories are created and consumed, Hollywood faces an existential question: Can it stay culturally central or is it being overtaken?
- Startups like Luma and Moonvalley are pushing the boundaries of AI-native filmmaking, while legacy studios scramble to adapt.
- Depending on how it's used, AI could spark a creative rebirth or hasten Hollywood's slide into irrelevance.
- Across conversations with tech CEOs, studio executives and filmmakers, some foresee a renaissance. Others warn of a flood of cheap content and a "Black Mirror"-style future.

At a Starbucks in downtown Culver City, Amit Jain pulls out his iPad Pro and presses play. On-screen, one of his employees at Luma AI — the Silicon Valley startup behind a new wave of generative video tools, which he co-founded and now runs — lumbers through the company's Palo Alto office, arms swinging, shoulders hunched, pretending to be a monkey. Jain swipes to a second version of the same clip. Same movement, same hallway, but now he *is* a monkey. Fully rendered and believable, and created in seconds.

"The tagline for this would be, like, iPhone to cinema," Jain says, flipping through other uncanny clips shared on his company's Slack. "But, of course, it's not full cinema yet." He says it offhandedly — as if he weren't describing a transformation that could upend not just how movies are made but what Hollywood is even for. If anyone can summon cinematic spectacle with a few taps, what becomes of the place that once called it magic?

Luma's generative AI platform, Dream Machine, debuted last year and points toward a new kind of moviemaking, one where anyone can make release-grade footage with a few words. Type "a cowboy riding a velociraptor through Times Square," and it builds the scene from scratch. Feed it a still photo and it brings the frozen moment to life: A dog stirs from a nap, trees ripple in the breeze.

Dream Machine's latest tool, Modify Video, was launched in June. Instead of generating new footage, it redraws what's already there. Upload a clip, describe what you want changed and the system reimagines the scene: A hoodie becomes a superhero cape, a sunny street turns snowy, a person transforms into a talking banana or a medieval knight. No green screen, no VFX team, no code. "Just ask," the company's website says.

For now, clips max out around 10 seconds, a limit set by the technology's still-heavy computing demands. But as Jain points out, "The average shot in a movie is only eight seconds."

Jain's long-term vision is even more radical: a world of fully personalized entertainment, generated on demand. Not mass-market blockbusters, but stories tailored to each individual: a comedy about your co-workers, a thriller set in your hometown, a sci-fi epic starring someone who looks like you, or simply anything you want to see. He insists he's not trying to replace cinema but expand it, shifting from one-size-fits-all stories to something more personal, flexible and scalable.

"Today, videos are made for 100 million people at a time — they have to hit the lowest common denominator," Jain says. "A video made just for you or me is better than one made for two unrelated people. That's the problem we're trying to solve... My intention is to get to a place where two hours of video can be generated for every human every day."

It's a staggering goal that Jain acknowledges is still aspirational. "That will happen, but when the prices are about a thousand times cheaper than where we are. Our research and our engineering are going toward that, to push the price down as much as humanly possible. Because that's the demand for video. People watch hours and hours of video every day."

Scaling to that level would require not just faster models but exponentially more compute power. Critics warn that the environmental toll of such expansion could be profound.

For Dream Machine to become what Jain envisions, it needs more than generative tricks — it needs a built-in narrative engine that understands how stories work: when to build tension, where to land a joke, how to shape an emotional arc. Not a tool but a collaborator. "I don't think artists want to use tools," he says. "They want to tell their stories and tools get in their way. Currently, pretty much all video generative models, including ours, are quite dumb. They are good pixel generators. At the end of the day, we need to build general intelligence that can tell a f— funny joke. Everything else is a distraction."

The name may be coincidental, but nine years ago, MIT's Media Lab launched a very different kind of machine: Nightmare Machine, a viral experiment that used neural networks to distort cheerful faces and familiar cityscapes into something grotesque. That project asked if AI could learn to frighten us. Jain's vision points in a more expansive direction: an AI that is, in his words, "able to tell an engaging story."

For many in Hollywood, though, the scenario Jain describes — where traditional cinema increasingly gives way to fast, frictionless, algorithmically personalized video — sounds like its own kind of nightmare.

Jain sees this shift as simply reflecting where audiences already are. "What people want is changing," he says. "Movies obviously have their place but people aren't spending time on them as much. What people want are things that don't need their attention for 90 minutes. Things that entertain them and sometimes educate them and sometimes are, you know, thirst traps. The reality of the universe is you can't change people's behaviors. I think the medium will change very significantly."

Still, Jain — who previously worked as an engineer on Apple's Vision Pro, where he collaborated with filmmakers like Steven Spielberg and George Lucas — insists Hollywood isn't obsolete, just due for reinvention. To that end, Luma recently launched Dream Lab LA, a creative studio aimed at fostering AI-powered storytelling.

"Hollywood is the largest concentration of storytellers in the world," Jain says. "Just like Silicon Valley is the largest concentration of computer scientists and New York is the largest concentration of finance people. We need them. That's what's really special about Hollywood. The solution will come out of the marriage of technology and art together. I think both sides will adapt."

It's a hopeful outlook, one that imagines collaboration, not displacement. But not everyone sees it that way.

In Silicon Valley, where companies like Google, OpenAI, Anthropic and Meta are racing to build ever more powerful generative tools, such thinking is framed as progress. In Hollywood, it can feel more like erasure — a threat to authorship itself and to the jobs, identities and traditions built around it. The tension came to a head during the 2023 writers' and actors' strikes, when picket signs declared: "AI is not art" and "Human writers only."

What once felt like the stuff of science fiction is now Hollywood's daily reality. As AI becomes embedded in the filmmaking process, the entire ecosystem — from studios and streamers to creators and institutions — is scrambling to keep up. Some see vast potential: faster production, lower costs, broader access, new kinds of creative freedom. Others see an extraction machine that threatens the soul of the art form and a coming flood of cheap, forgettable content.

AI storytelling is just beginning to edge into theaters — and already sparking backlash. This summer, IMAX is screening 10 generative shorts from Runway's AI Film Festival. At AMC Burbank, where one screening is set to take place later this month, a protest dubbed "Kill the Machine" is already being organized on social media, an early flashpoint in the growing resistance to AI's encroachment on storytelling.

But ready or not, the gravity is shifting. Silicon Valley is pulling the film industry into its orbit, with some players rushing in and others dragged. Faced with consolidation, shrinking budgets and shareholder pressure to do more with less, studios are turning to AI not just to cut costs but to survive. The tools are evolving faster than the industry's playbook, and the old ways of working are struggling to keep up. With generative systems poised to flood the zone with content, simply holding an audience's attention, let alone shaping culture, is becoming harder than ever.

While the transition remains uneven, some studios are already leaning in. Netflix recently used AI tools to complete a complex VFX sequence for the Argentine sci-fi series "El Eternauta" in a fraction of the usual time. "We remain convinced that AI represents an incredible opportunity to help creators make films and series better, not just cheaper," co-chief executive Ted Sarandos told analysts during a July earnings call.

At Paramount, incoming chief executive David Ellison is pitching a more sweeping transformation: a "studio in the cloud" that would use AI and other digital tools to reinvent every stage of filmmaking, from previsualization to post. Ellison, whose Skydance Media closed its merger with Paramount Global this week and whose father, Larry Ellison, co-founded Oracle, has vowed to turn the company into a tech-first media powerhouse. "Technology will transform every single aspect of this company," he said last year.

In one of the most visible examples of AI adoption in Hollywood, Lionsgate, the studio behind the "John Wick" and "Hunger Games" franchises, struck a deal last year with the generative video startup Runway to train a custom model on its film and TV library, aiming to support future project development and improve efficiency. Lionsgate chief executive Jon Feltheimer, speaking to analysts after the agreement, said the company believes AI, used with "appropriate guardrails," could have a "positive transformational impact" on the business.

Elsewhere, studios are experimenting more quietly: using AI to generate early character designs, write alternate dialogue or explore how different story directions might land. The goal isn't to replace writers or directors, but to inform internal pitches and development. At companies like Disney, much of the testing is happening in games and interactive content, where the brand risk is lower and the guardrails are clearer. For now, the prevailing instinct is caution. No one wants to appear as if they're automating away the heart of the movies.



Legacy studios like Paramount are exploring ways to bring down costs by incorporating AI into their pipeline.

As major studios pivot, smaller, more agile players are building from the ground up for the AI era.

According to a recent report by FBRC.ai, an L.A.-based innovation studio that helps launch and advise early-stage AI startups in entertainment, more than 65 AI-native studios have launched since 2022, most of them tiny, self-funded teams of five or fewer. At these studios, AI tools allow a single creator to do the work of an entire crew, slashing production costs by 50% to 95% compared with traditional live-action or animation. The boundaries between artist, technician and studio are collapsing fast — and with them, the very idea of Hollywood as a gatekeeper.

That collapse is raising deeper questions: When a single person anywhere in the world can generate a film from a prompt, what does Hollywood still represent? If stories can be personalized, rendered on demand or co-written with a crowd, who owns them? Who gets paid? Who decides what matters and what disappears into the churn? And if narrative itself becomes infinite, remixable and disposable, does the idea of a story still hold any meaning at all?

Yves Bergquist leads the AI in Media Project at USC's Entertainment Technology Center, a studio-backed think tank where Hollywood, academia and tech converge. An AI researcher focused on storytelling and cognition, he has spent years helping studios brace for a shift he sees as both inevitable and wrenching. Now, he says, the groundwork is finally being laid.

"We're seeing very aggressive efforts behind the scenes to get studios ready for AI," Bergquist says. "They're building massive knowledge graphs, getting their data ready to be ingested into AI systems and putting governance committees in place to start shaping real policy."

But adapting won't be easy, especially for legacy studios weighed down by entrenched workflows, talent relationships, union contracts and layers of legal complexity. "These AI models weren't built for Hollywood," Bergquist says. "This is 22nd-century technology being used to solve 21st-century problems inside 19th-century organizational models. So it's blood, sweat and tears getting them to fit."

In an algorithmically accelerated landscape where trends can catch fire and burn out in hours, staying relevant is its own challenge. To help studios keep pace, Bergquist co-founded Corto, an AI startup that describes itself as a "growth genomics engine." The company, which also works with brands like Unilever, Lego and Coca-Cola, draws on thousands of social and consumer sources, analyzing text, images and video to decode precisely which emotional arcs, characters and aesthetics resonate with which demographics and cultural segments, and why.

"When the game is attention, the weapon is understanding where culture and attention are and where they're going." Bergquist says, arguing media ultimately comes down to neuroscience.

Corto's system breaks stories down into their formal components, such as tone, tempo, character dynamics and visual aesthetics, and benchmarks new projects against its extensive data to highlight, for example, that audiences in one region prefer underdog narratives or that a certain visual trend is emerging globally. Insights like these can help studios tailor marketing strategies, refine storytelling decisions or better assess the potential risk and appeal of new projects.

With ever-richer audience data and advances in AI modeling, Bergquist sees a future where studios can fine-tune stories in subtle ways to suit different viewers. "We might know that this person likes these characters better than those characters," he says. "So you can deliver something to them that's slightly different than what you'd deliver to me."

A handful of studios are already experimenting with early versions of that vision — prototyping interactive or customizable versions of existing IP, exploring what it might look like if fans could steer a scene, adjust a storyline or interact with a favorite character. Speaking at May's AI on the Lot conference, Danae Kokenos, head of technology innovation at Amazon MGM Studios, pointed to localization, personalization and interactivity as key opportunities. "How do we allow people to have different experiences with their favorite characters and favorite stories?" she said. "That's not quite solved yet, but I see it coming."

Bergquist is aware that public sentiment around AI remains deeply unsettled. "People are very afraid of AI — and they should be," he acknowledges. "Outside of certain areas like medicine, AI is very unpopular. And the more capable it gets, the more unpopular it's going to be."

Still, he sees a significant upside for the industry. Get AI right, and studios won't just survive but redefine storytelling itself. "One theory I really believe in is that as more people gain access to Hollywood-level production tools, the studios will move up the ladder — into multi-platform, immersive, personalized entertainment," he says. "Imagine spending your life in Star Wars: theatrical releases, television, VR, AR, theme parks. That's where it's going."

The transition won't be smooth. "We're in for a little more pain," he says, "but I think we'll see a rebirth of Hollywood."

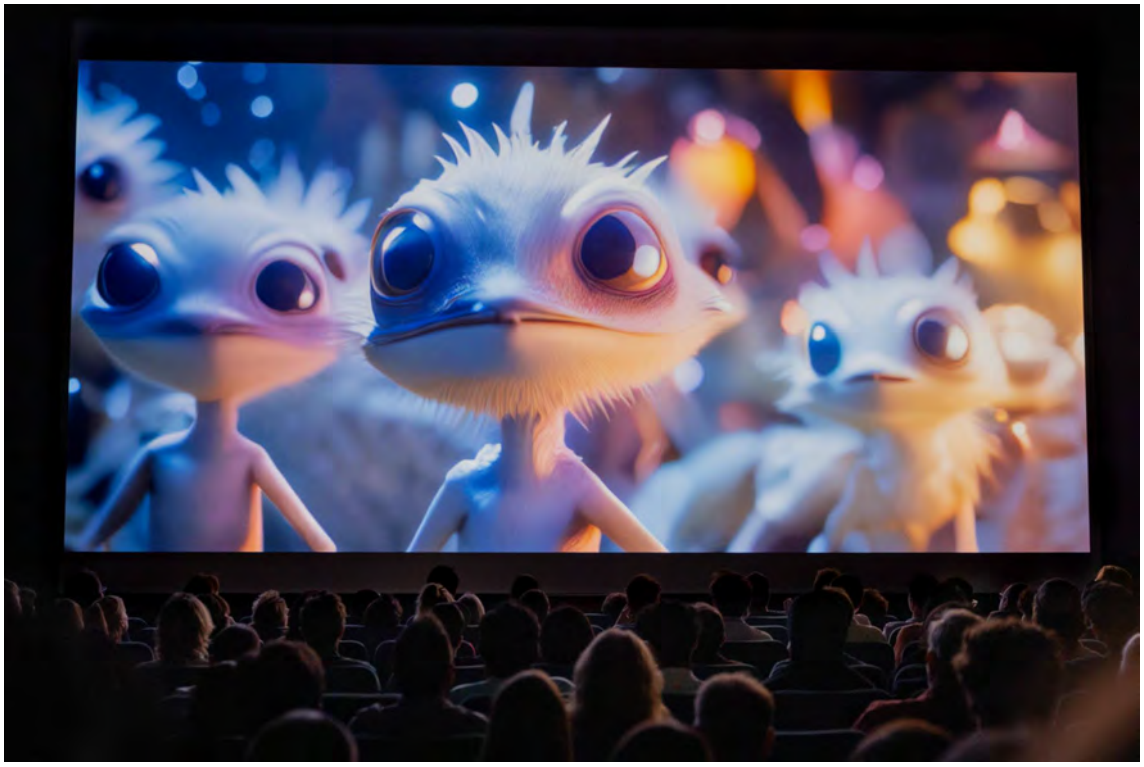
"AI slop" or creative liberation?

You don't have to look far to find the death notices. TikTok, YouTube and Reddit are full of "Hollywood is dead" posts, many sparked by the rise of generative AI and the industry's broader upheaval. Some sound the alarm. Others say good riddance. But what's clear is that the center is no longer holding and no one's sure what takes its place.

Media analyst Doug Shapiro has estimated that Hollywood produces about 15,000 hours of fresh content each year, compared to 300 million hours uploaded annually to YouTube. In that context, generative AI doesn't need to reach Hollywood's level to pose a major threat to its dominance — sheer volume alone is enough to disrupt the industry.

The attention economy is maxed out but attention itself hasn't grown. As the monoculture fades from memory, Hollywood's cultural pull is loosening. This year's Oscars drew 19.7 million viewers, fewer than tuned in to a typical episode of "Murder, She Wrote" in the 1990s. The best picture winner, "Anora," earned just $20 million at the domestic box office, one of the lowest tallies of any winner of the modern era. Critics raved, but fewer people saw it in theaters than watch the average moderately viral TikTok.

Amid this fragmentation, generative AI tools are fueling a surge of content. Some creators have a new word for it: "slop" — a catchall for cheap, low-effort, algorithmically churned-out media that clogs the feed in search of clicks. Once the world's dream factory, Hollywood is now asking how it can stand out in an AI-powered media deluge.



Audience members watch an AI-assisted animated short at "Emergent Properties," a 2023 Sony Pictures screening that offered a glimpse of the uncanny, visually inventive new wave of AI-powered filmmaking.

Ken Williams, chief executive of USC's Entertainment Technology Center and a former studio exec who co-founded Sony Pictures Imageworks, calls it a potential worst-case scenario in the making — "the kind of wholesale dehumanization of the creative process that people, in their darkest moments, fear."

Williams says studios and creatives alike worry that AI will trap audiences in an algorithmic cul de sac, feeding them more of what they already know instead of something new.

"People who live entirely in the social media world and never come out of that foxhole have lost the ability to hear other voices — and no one wants to see that happen in entertainment."

If the idea of uncontrolled, hyper-targeted AI content sounds like something out of an episode of "Black Mirror," it was. In the 2023 season opener "Joan Is Awful," a woman discovers her life is being dramatized in real time on a Netflix-style streaming service by an AI trained on her personal data, with a synthetic Salma Hayek cast as her on-screen double.

So far, AI tools have been adopted most readily in horror, sci-fi and fantasy genres that encourage abstraction, stylization and visual surrealism. But when it comes to human drama, emotional nuance or sustained character arcs, the cracks start to show. Coherence remains a challenge. And as for originality — the kind that isn't stitched together from what's already out there — the results so far have generally been far from revelatory.

At early AI film festivals, the output has often leaned toward the uncanny or the conceptually clever: brief, visually striking experiments with loose narratives, genre tropes and heavily stylized worlds. Many feel more like demos than fully realized stories. For now, the tools excel at spectacle and pastiche but struggle with the kinds of layered, character-driven storytelling that define traditional cinema.

Then again, how different is that from what Hollywood is already producing? Today's biggest blockbusters — sequels, reboots, multiverse mashups — often feel so engineered to please that it's hard to tell where the algorithm ends and the artistry begins. Nine of the top 10 box office hits in 2024 were sequels. In that context, slop is, to some degree, in the eye of the beholder. One person's throwaway content may be another's creative breakthrough — or at least a spark.

Joaquin Cuenca, chief executive of Freepik, rejects the notion that AI-generated content is inherently low-grade. The Spain-based company, originally a stock image platform, now offers AI tools for generating images, video and voice that creators across the spectrum are starting to embrace.

"I don't like this 'slop' term," Cuenca says. "It's this idea that either you're a top renowned worldwide expert or it's not worth it — and I don't think that's true. I think it *is* worth it. Letting people with relatively low skills or low experience make better videos can help people get a business off the ground or express things that are in their head, even if they're not great at lighting or visuals."

Freepik's tools have already made their way into high-profile projects. Robert Zemeckis' "Here," starring a digitally de-aged Tom Hanks and set in one room over a period for decades, used the company's upscaling tech to enhance backgrounds. A recently released anthology of AI-crafted short films, "Beyond the Loop," which was creatively mentored by director Danny Boyle, used the platform to generate stylized visuals.

"More people will be able to make better videos, but the high end will keep pushing forward too," Cuenca says. "I think it will expand what it means to be state of the art."

For all the concern about runaway slop, Williams envisions a near-term stalemate, where AI expands the landscape without toppling the kind of storytelling that still sets Hollywood apart. In that future, he argues, the industry's competitive edge — and perhaps its best shot at survival — will still come from human creators.

That belief in the value of human authorship is now being codified by the industry's most influential institution. Earlier this year, the Academy of Motion Picture Arts and Sciences issued its first formal guidance on AI in filmmaking, stating that the use of generative tools will "neither help nor harm" a film's chances of receiving a nomination. Instead, members are instructed to consider "the degree to which a human was at the heart of the creative authorship" when evaluating a work.

"I don't see AI necessarily displacing the kind of narrative content that has been the province of Hollywood's creative minds and acted by the stars," Williams says. "The industry is operating at a very high level of innovation and creativity. Every time I turn around, there's another movie I've got to see."

The new studio model

Inside Mack Sennett Studios, a historic complex in L.A.'s Echo Park neighborhood once used for silent film shoots, a new kind of studio is taking shape: Asteria, the generative AI video studio founded by filmmaker-turned-entrepreneur Bryn Mooser.

Asteria serves as the creative arm of Moonvalley, an AI storytelling company led by technologist and chief executive Naeem Talukdar. Together, they're exploring new workflows built around the idea that AI can expand, rather than replace, human creativity.



Ed Ulbrich, left, Bryn Mooser and Mateusz Malinowski, executives at Moonvalley and Asteria, are building a new kind of AI-powered movie studio focused on collaboration between filmmakers and technologists.

Mooser, a two-time Oscar nominee for documentary short subject and a fifth-generation Angeleno, sees the rise of AI as part of Hollywood's long history of reinvention, from sound to color to CGI. "Looking back, those changes seem natural, but at the time, they were difficult," he says.

What excites him now is how AI lowers technical barriers for the next generation. "For people who are technicians, like stop-motion or VFX artists, you can do a lot more as an individual or a small team," he says. "And really creative filmmakers can cross departments in a way they couldn't before. The people who are curious and leaning in are going to be the filmmakers of tomorrow."

It's a hopeful vision, one shared by many AI proponents who see the tools as a great equalizer, though some argue it often glosses over the structural realities facing working artists today, where talent and drive alone may not be enough to navigate a rapidly shifting, tech-driven landscape.

That tension is precisely what Moonvalley is trying to address. Their pitch isn't just creative, it's legal. While many AI companies remain vague about what their models are trained on, often relying on scraped content of questionable legality, Moonvalley built its video model, Marey, on fully licensed material and in close collaboration with filmmakers.

That distinction is becoming more significant. In June, Disney and Universal filed a sweeping copyright lawsuit against Midjourney, a popular generative AI tool that turns text prompts into images, accusing it of enabling rampant infringement by letting users generate unauthorized depictions of characters like Darth Vader, Spider-Man and the Minions. The case marks the most aggressive legal challenge yet by Hollywood studios against AI platforms trained on their intellectual property.

"We worked with some of the best IP lawyers in the industry to build the agreements with our providers," Moonvalley's Talukdar says. "We've had a number of major studios audit those agreements. We're confident every single pixel has had a direct sign-off from the owner. That was the baseline we operated from."

The creative frontier between Hollywood and AI is drawing interest from some of the industry's most ambitious filmmakers.

Steven Spielberg and "Avengers" co-director Joe Russo are among the advisors to Wonder Dynamics, an AI-driven VFX startup. Darren Aronofsky, the boundary-pushing director behind films like "Black Swan" and "The Whale," recently launched the AI studio Primordial Soup, partnering with Google DeepMind. Its debut short, "Ancestra," directed by Eliza McNitt, blends real actors with AI-generated visuals and premiered at the Tribeca Film Festival in June.

Not every foray into AI moviemaking has been warmly received. Projects that spotlight generative tools have stoked fresh arguments about where to draw the line between machine-made and human-driven art.

In April, actor and director Natasha Lyonne, who co-founded Asteria with her partner, Mooser, announced her feature directorial debut: a sci-fi film about a world addicted to VR gaming called "Uncanny Valley," combining AI and traditional filmmaking techniques. Billed as offering "a radical new cinematic experience," the project drew backlash from some critics who questioned whether such ventures risk diminishing the role of human authorship. Lyonne defended the film to the Hollywood Reporter, making clear she's not replacing crew members with AI: "I love nothing more than filmmaking, the filmmaking community, the collaboration of it, the tactile fine art of it… In no way would I ever want to do anything other than really create some guardrails for a new language."

Even the boldest experiments face a familiar hurdle: finding an audience. AI might make it easier to make a movie, but getting people to watch it is another story. For now, the real power still lies with platforms like Netflix and TikTok that decide what gets seen.

That's why Mooser believes the conversation shouldn't be about replacing filmmakers but empowering them. "When we switched from shooting on film to digital, it wasn't the filmmakers who went away — it was Kodak and Polaroid," he says. "The way forward isn't everybody typing prompts. It's putting great filmmakers in the room with the best engineers and solving this together. We haven't yet seen what AI looks like in the hands of the best filmmakers of our time. But that's coming."

New formats, new storytellers

For more than a century, watching a movie has been a one-way experience: The story flows from screen to viewer. Stephen Piron wants to change that. His startup Pickford AI — named for Mary Pickford, the silent-era star who co-founded United Artists and helped pioneer creative control in Hollywood — is exploring whether stories can unfold in real time, shaped by the audience as they watch. Its cheeky slogan: "AI that smells like popcorn."

Pickford's flagship demo looks like an animated dating show, but behaves more like a game or an improv performance. There's no fixed script. Viewers type in suggestions through an app and vote on others' ideas. A large language model then uses that input, along with the characters' backstories and a rough narrative outline, to write the next scene in real time. A custom engine renders it on the spot, complete with gestures and synthetic voices. Picture a cartoon version of "The Bachelor" crossed with a choose-your-own-adventure, rendered by AI in real time.

At live screenings this year in London and Los Angeles, audiences didn't just watch — they steered the story, tossing in oddball twists and becoming part of the performance. "We wanted to see if we could bring the vibe of the crowd back into the show, make it feel more like improv or live theater," Piron says. "The main reaction is people laugh, which is great. There's been lots of positive reaction from creative people who think this could be an interesting medium to create new stories."

The platform is still in closed beta. But Piron's goal is a collaborative storytelling forum where anyone can shape a scene, improvise with AI and instantly share it. To test that idea on a larger scale, Pickford is developing a branching murder mystery with Emmy-winning writer-producer Bernie Su ("The Lizzie Bennet Diaries").

Piron, who is skeptical that people really want hyper-personalized content, is exploring more ways to bring the interactive experience into more theaters. "I think there is a vacuum of live, in-person experiences that people can do — and maybe people are looking for that," he says.



Attendees check in at May's AI on the Lot conference, where Pickford AI screened a demo of its interactive dating show.

As generative AI lowers the barrier to creation, the line between creator and consumer is starting to blur and some of the most forward-looking startups are treating audiences as collaborators, not just fans.

One example is Showrunner, a new, Amazon-backed platform from Fable Studio that lets users generate animated, TV-style episodes using prompts, images and AI-generated voices — and even insert themselves into the story. Initially free, the platform plans to charge a monthly subscription for scene-generation credits. Fable is pitching Showrunner as "the Netflix of AI," a concept that has intrigued some studios and unsettled others. Chief executive Edward Saatchi says the company is already in talks with Disney and other content owners about bringing well-known franchises into the platform.

Other AI companies are focused on building new franchises from the ground up with audiences as co-creators from day one. Among the most ambitious is Invisible Universe, which bypasses traditional gatekeepers entirely and develops fresh IP in partnership with fans across TikTok, YouTube and Instagram. Led by former MGM and Snap executive Tricia Biggio, the startup has launched original animated characters with celebrities like Jennifer Aniston and Serena Williams, including Clydeo, a cooking-obsessed dog, and Qai Qai, a dancing doll. But its real innovation, Biggio says, is the direct relationship with the audience.

"We're not going to a studio and saying, 'Do you like our idea?' We're going to the audience," she says. "If Pixar were starting today, I don't think they'd choose to spend close to a decade developing something for theatrical release, hoping it works."

While some in the industry are still waiting for an AI "Toy Story" or "Blair Witch" moment — a breakthrough that proves generative tools can deliver cultural lightning in a bottle — Biggio isn't chasing a feature-length hit. "There are ways to build love and awareness for stories that don't require a full-length movie," she says. "Did it make you feel something? Did it make you want to go call your mom? That's going to be the moment we cross the chasm."

What if AI isn't the villain?

For nearly a century, filmmakers have imagined what might happen if machines got too smart.

In 1927's "Metropolis," a mad scientist gives his robot the likeness of a beloved labor activist, then unleashes it to sow chaos among the city's oppressed masses. In "2001: A Space Odyssey," HAL 9000 turns on its crew mid-mission. In "The Terminator," AI nukes the planet and sends a killer cyborg back in time to finish the job. "Blade Runner" and "Ex Machina" offered chilling visions of artificial seduction and deception. Again and again, the message has been clear: Trust the machines at your peril.

Director Gareth Edwards, best known for "Godzilla" and "Rogue One: A Star Wars Story," wanted to flip the script. In "The Creator," his 2023 sci-fi drama, the roles were reversed: Humans are waging war against AI and the machines, not the people, are cast as the hunted. The story follows a hardened ex-soldier, played by John David Washington, who's sent to destroy a powerful new weapon, only to discover it's a child: a young android who may be the key to peace.

"The second you look at things from AI's perspective, it flips very easily," Edwards told The Times by phone shortly before the film's release. "From AI's point of view, we are attempting to enslave it and use it as our servant. So we're clearly the baddie in that situation."

In many ways, "The Creator" was the kind of film audiences and critics say they want to see more often out of Hollywood: an original story that takes creative risks, delivering cutting-edge visuals on a relatively lean $80 million.

But when it hit theaters that fall, the film opened in third place behind "Paw Patrol: The Mighty Movie" and "Saw X." By the end of its run, it had pulled in a modest $104.3 million worldwide.



In Gareth Edwards' 2023 film "The Creator," a young AI child named Alphie (Madeleine Yuna Voyles) holds the key to humanity's future.

Part of the problem was timing. When Edwards first pitched the film, AI was still seen as a breakthrough, not a threat. But by the time the movie reached theaters, the public mood had shifted. The 2023 strikes were in full swing, AI was the villain of the moment — and here came a film in which AI literally nukes Los Angeles in the opening minutes. The metaphor wasn't subtle. Promotion was limited, the cast was sidelined and audiences weren't sure whether to cheer the movie's message or recoil from it. While the film used cutting-edge VFX tools to help bring its vision to life, it served as a potent reminder that AI could help make a movie — but it still couldn't shield it from the backlash.

Still, Edwards remains hopeful about what AI could mean for the future of filmmaking, comparing it to the invention of the electric guitar. "There's a possibility that if this amazing tool turns up and everyone can make any film that they imagine, it's going to lead to a new wave of cinema," he says. "Look, there's two options: Either it will be mediocre rubbish — and if that's true, don't worry about it, it's not a threat — or it's going to be phenomenal, and who wouldn't want to see that?"

After "The Creator," Edwards returned to more familiar terrain, taking the reins on this summer's "Jurassic World Rebirth," the sixth installment in a franchise that began with Steven Spielberg's 1993 blockbuster, which redefined spectacle in its day. To date, the film has grossed more than $700 million worldwide.

So what's the takeaway? Maybe there's comfort in the known. Maybe audiences crave the stories they've grown up with. Maybe AI still needs the right filmmaker or the right story to earn our trust.

Or maybe we're just not ready to root for the machines. At least not yet.

Sony revela 39% de crecimiento en TV gracias a su producción de originales para plataformas



'Yo no soy Mendoza'

La presentación de resultados trimestrales de Sony Pictures Entertainment (SPE) tuvo en su división de televisión uno de sus principales destaques, mostrando un crecimiento de 39% hasta alcanzar los US$ 841 millones, en comparación con los US$ 607 millones del año anterior.

Estos resultados avalan el modelo "estudio sin plataforma" de la compañía, lo cual le permite producir para todos los principales streamers del mercado.

En su reporte, Sony mencionó la serie mexicana 'Yo no soy Mendoza', adquirida por Netflix para América Latina y basada en la última creación del guionista colombiano Fernando Gaitán, como uno de sus destaques en cuanto a producción original.

Otras producciones que impulsaron las ganancias de la división televisiva incluyen a 'The Wheel of Time' y 'The Narrow Road to the Deep North' (Amazon Prime Video), 'The Last of Us' (HBO Max), y 'Department Q' y 'The Creature Cases' (Netflix).

En cuanto a TV abierta, siguen rindiendo buenos dividendos los clásicos 'Jeopardy!' y 'Wheel of Fortune', así como 'Shark Tank' y 'American Idol' en ABC en Estados Unidos.

El crecimiento de la división televisiva de Sony cobra una relevancia aún mayor por compensar las pérdidas registradas por su división de cine, que durante el primer trimestre fiscal no contó con estrenos cinematográficos tan potentes y experimentó una caída en ingresos de 13% (de US$ 852 millones en 2024 a US$ 742 millones en 2025).

A nivel general, e incluyendo otras divisiones como Game & Network Services, Sony Music, Imaging & Sensing Solutions, y Entertainment, Technology & Services, la compañía reportó una ganancia operativa de US$ 129 millones en el trimestre en cuestión, un salto del 76% respecto a los US$ 73 millones del mismo período del año anterior.

Sebastián Torterola

07-08-2025

©cveintiuno

The Hollywood Reporter

BUSINESS NEWS

Sony Pictures First Quarter Profit Up 76 Percent to $129 Million

The studio's releases in the period included '28 Years Later' and 'Karate Kid: Legends.'

By Abid Rahman August 6, 2025 8:53pm



Spike (Alfie Williams), Isla (Jodie Comer) and Dr. Kelson (Ralph Fiennes) in 28 Years Later

Sony Pictures Entertainment's operating income for the first quarter ended June 30, 2025 was up 76 percent to $129 million from $73 million in dollar terms for the comparable period a year before, with Q1 sales up 4 percent to $2.263 billion from $2.166 billion.

SPE comprises the motion pictures division, television productions and media networks.

The motion pictures unit (which comprises sales from theatrical, home entertainment and streaming sales) saw Q1 revenue fall 13 percent to $742 million from $852 million. SPE released four theatrical movies globally in the period, including *Until Dawn*, *Materialists* (outside North America only), *Karate Kid: Legends* and *28 Years Later* (for which only 11 days of release were included in Q1).

SPE's TV unit saw Q1 revenue reach $841 million, up a healthy 39 percent from $607 million in the same period a year earlier. SPE's major streaming television productions from the period included Amazon Prime Video's *Wheel of Time* and *The Narrow Road to the Deep North*, HBO's *The Last of Us*, Netflix's *Department Q*, *The Creature Cases* and *Yo No Soy Mendoza.* Broadcast staples J*eopardy!* and *Wheel of Fortune*, and their various spinoffs, as well as ABC's *Shark Tank* and *American Idol* bolstered the TV unit's revenues.

First quarter revenue from media networks (that includes TV channels and digital channels) fell 4 percent to $674 million from $702 million. The company revealed that it ended Q1 2025 with 40 television channels and 675.2 million total subscribers.

The Hollywood Reporter

BUSINESS NEWS

WWE Just Dealt Peacock Another Big Blow

How much can one streamer take?

By Tony Maglio August 6, 2025 10:45am



A still image of WWE Superstar CM Punk in Netflix's 'WWE: Unreal' Courtesy of Netflix

Peacock may be going out on its back.

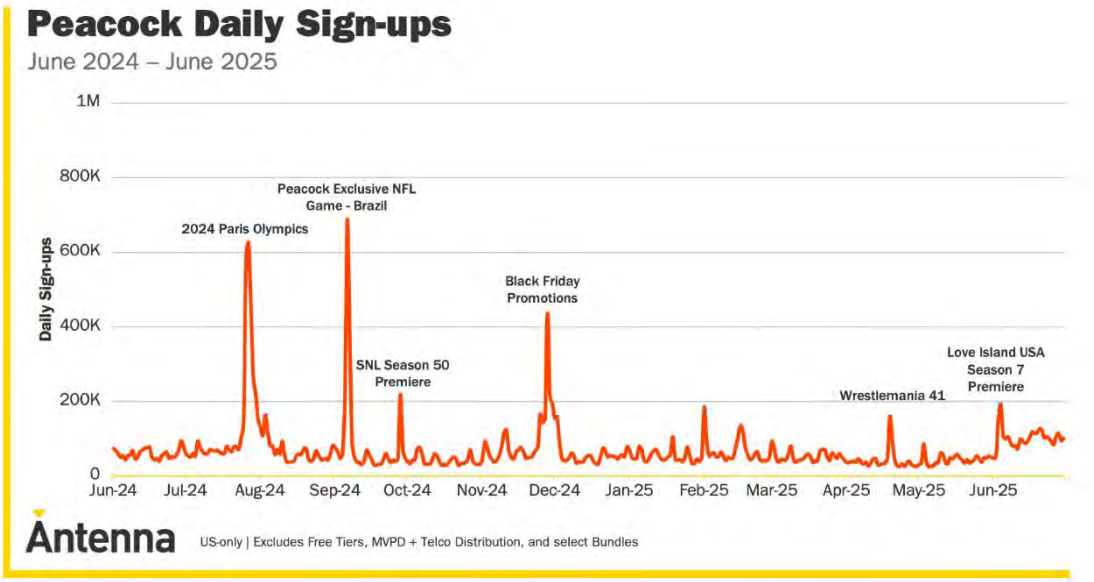
With the WWE's premium live events (like WrestleMania, Royal Rumble and SummerSlam) ditching Peacock in favor of the upcoming new ESPN app — and in favor of $325 million annually vs. $180 million — the NBCUniversal streaming service has lost a(nother) major subscription-selling and churn-reducing property. NBCU had already taken a chair shot to its WWE rights when Netflix took over the license to *Monday Night Raw*, which has made the streamer's top 10 U.S. shows list every week now for eight months straight.

Along with its *Raw* deal (more like a lowercase *raw deal* for Peacock, am I right?), Netflix acquired the international rights for WWE's PLEs (still sometimes colloquially referred to as "pay-per-views," regardless of their distribution method); Peacock and ESPN are U.S.-only apps. All told, Netflix is paying WWE parent TKO $5 billion over a 10-year period.

Peacock still has *SmackDown*, sort of. The secondary weekly episodic WWE show airs live on USA Network and then becomes available on-demand the next day on Peacock. USA is in the midst of moving from NBCU to Versant along with most of the cable portfolio (minus Bravo), so the longterm future of that feeder system is TBD. *SmackDown* was already a downgrade from *Raw*, which aired on USA forever (including for the recent period when Fox had *SmackDown*).

WWE's PLEs having varying levels of importance to the brand, to fans, and to streaming subscriptions. WrestleMania, pro-wrestling's Super Bowl, so to speak, directly generates signups on about the same level as a new *Saturday Night Live* or *Love Island USA* season — see the chart below — while the other dozen or so premium events (including NXT PPVs), spaced out evenly throughout the year, are there to disincentivize churn.

In June 2025, the streaming-research company Antenna estimated Peacock's monthly churn rate to be six percent, which is tied with Apple TV+ and Max and lower (that's good here) than Starz, but higher (bad) than Netflix (the industry leader), Disney+, Hulu, Paramount+, Discovery+, and the overall weighted category average.



Antenna's Peacock Daily Signups 6/24-6/25 Courtesy of Antenna

Under the terms of the new deal, ESPN gets the 10 main WWE PLEs (WrestleMania and SummerSlam are two nights apiece) at the aforementioned rate of $325 million/year, *The Hollywood Reporter* has learned. It's a hell of a raise for WWE, which was getting $180 million annually from Peacock — a number that *included* all of the storied league's archives.

"WWE has an immense, devoted, and passionate fanbase that we're excited to super-serve on our new ESPN DTC platform," ESPN chairman Jimmy Pitaro said in announcing the new deal. "This agreement, which features the most-significant WWE events of the year, bolsters our unprecedented content portfolio and helps drive our streaming future."

The vast WWE library (which includes the new NXT events) does not yet have a home beyond March 2026, a source tells *THR*. Though ESPN or Netflix make the most sense as potential destinations, at this point, anything is on the table (ladders, and chairs).

It will take a while to know just how bad of a bump this ESPN/WWE deal is to Peacock. Peacock was already struggling — in its most-recently reported quarter, Peacock failed to grow from its previously established 41 million paid subscribers. And though it has slowly trimmed its losses, the streamer is also yet to turn a profit.

But Peacock may not be completely plucked here. In October, the NBA is coming, which could bring in (and keep, through May at least) a whole new audience. The splashy deal will bring 99 regular-season games to NBC and Peacock, plus NBA playoff games, the Conference Finals, and the NBA All-Star game; about half of those will be Peacock exclusives on Monday nights. Glass half empty: any cost savings from *not* re-upping WWE PLEs will be more than offset by the checks NBCU/Peacock are cutting to Adam Silver at the NBA.



Half full: Peacock also still has *Sunday Night Football*, TV's top show, during the NFL season. Only one game, a TBD Week 17 matchup, will be exclusive to the platform, however — and for all of the other games, NBC can still technically be available for free for anybody who wants to put an antenna on their roof.

Until then, the random Week 17 NFL game will prove to be a downgrade from Peacock's exclusive Week 1 game last season — the league's first-ever regular-season game in South America — which itself was a downgrade from *its own preceding season's* exclusive NFL Wild Card Weekend game. That exclusive playoff game in early 2024 was controversial among NFL fans, but nobody could deny its positive effect on Peacock subscriptions and retention — and even just on internet usage in general.

If Peacock can just hang on for the 2028 L.A. Summer Olympics…

The new ESPN app, which is really just a massive overhaul of the existing one, launches on Aug. 21 at $29.99 per month. The WWE premium live events will have to wait until 2026.

Just a few years ago as a standalone streamer, WWE Network cost $9.99 per month; Peacock plans start at $7.99/month and go up to $16.99/month.

VARIETY

Aug 7, 2025 1:54pm PT

Lionsgate Posts Quarterly Loss After 'Ballerina' Disappoints

By **Brent Lang**



Ana de Armas as Eve in *Ballerina*. Photo Credit: Murray Close

After spinning off its Starz cable and streaming business, Lionsgate's posted a $94 million net loss during its most recent quarter.

The company, which now consists solely of its film and television operations, released "The Studio," a critically acclaimed Hollywood satire that it produces for Apple TV+, and debuted "Ballerina," a "John Wick" spinoff that disappointed at the box office. The film business, which also released "Another Simple Favor," was a drag on earnings, even as its TV unit saw profits double.

Revenues at the overall company topped out at $555.9 million. Lionsgate posted an operating loss of $10.6 million, as well as a loss of 35 cents per share.

That was roughly in line with analysts' expectations. Lionsgate beat Wall Street's revenue estimate of $553 million, but fell just short of projections that had it posting a loss of 25 cents per share. Lionsgate's stock was up more than 2% in after-hours trading.

Lionsgate CEO Jon Feltheimer acknowledge some of the turbulence that the company had endured as it prepared to separate from Starz, but promised, "we are taking a number of important steps toward returning to solid growth in fiscal 2027." In a statement, Feltheimer said, that the company has "three major film tentpoles set for release in the coming fiscal year" and will "double our scripted television series deliveries next year and continue to innovate our brands across new businesses and onto new platforms."

On a call with analysts, Feltheimer said that the company planned to cut costs and would operate as a "first mover" in incorporating AI technology across its operations. "If we execute well in these areas, we will return to the kind of growth in fiscal '27 that our shareholders expect," he said.

Looking ahead, Lionsgate recently went into production on "The Hunger Games: Sunrise on the Reaping," an adaptation of the best-selling fantasy novel, and is partnering with Mel Gibson on a two-part sequel to "The Passion of the Christ." It also recently released "The Hunting Wives," a drama series for Netflix.

VULTURE

THE FEED

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

AT THE BOX OFFICE

Is 'Anti-American' Sentiment Really Hurting the Summer Box Office?

By Chris Lee, a Vulture senior reporter who covers Hollywood



Photo: Warner Bros.

Earlier this month, writer-director James Gunn's *Superman* leapt to a nine-figure box-office opening in a single bound. Over its introductory weekend in theaters, the third Man of Steel reboot released this millennium sold $125 million in tickets in North America. It was 2025's third-biggest domestic debut after *A Minecraft Movie* and Disney's "live-action" *Lilo & Stitch*. Starring David Corenswet (as "Big Blue"), *The Marvelous Mrs. Maisel*'s Rachel Brosnahan (Lois Lane), and an

uncharacteristically butch Nicholas Hoult as Supe's smooth-domed super-nemesis Lex Luthor, the 11th franchise iteration landed the highest opening gross of any stand-alone *Superman* feature and handily surpassed 2013's Zack Snyder–directed *Man of Steel* ($116 million in its first three days). *MoS*, of course, went on to accumulate a healthy $670.1 million in torn tickets.

The $225 million Gunn *Superman*'s kryptonite, however, came in the form of what industry number crunchers lament as a relatively lackluster opening in 78 foreign territories — international returns that totaled "just" $95 million over the July 11–13 weekend. "If there's any softness here, it's overseas," analyst David A. Gross wrote in his *FranchiseRE* box-office newsletter. "Superman has always been identified as a quintessentially American character and story, and in some parts of the world, America is currently not enjoying its greatest popularity." Added *Variety* in an opening-weekend postmortem: "Box office watchers say they aren't surprised *Superman* started stronger in the U.S. compared to overseas because the character — whose motto is 'Truth, justice and the American way' — is the quintessential star-spangled hero." And on *The Ankler* podcast, entertainment columnist Richard Rushfield pondered *Superman*'s foreign performance in terms of a recent poll by the Pew Research Center indicating plummeting goodwill toward the U.S. in more than a dozen countries. "I think the brand is in bad shape right now," he said of brand America. "It gives the movies a boulder to have to push up the hill. It seems to be manifesting everywhere else: in business, in culture and in polls. So why wouldn't it with these most American movies?"

In an interview with *Rolling Stone* published nine days after *Superman*'s release, Gunn himself — the 58-year-old *Suicide Squad* and *Guardians of the Galaxy* filmmaker is also the co-chairman and co-CEO of Warner Bros.' comic-book movies division DC Studios — seized on this narrative to provide a rationale for why one of summer's most anticipated tentpoles did *well* but perhaps not *good enough*. "Superman is not a known commodity in some places," Gunn said. "That affects things. And it also affects things that we have a certain amount of anti-American sentiment in the world right now. It isn't really helping us."

Superman entered the movies marketplace with any number of potential frailties: the absence of a marquee star, perceptions of superhero fatigue (especially abroad), IP that unlike Spider-Man or Batman has ebbed and flowed from public consciousness for the past two decades. But pinning its underwhelming financials on anti-American sentiment presents more than a few troubling implications for an already beleaguered Hollywood. In an era when President Trump's whipsaw imposition of tariffs has been wreaking havoc on world stock exchanges, DOGE cuts to humanitarian aid have eroded American "soft" power, and U.S. military support for Israel has come under intense criticism, is overtly American aesthetic the kiss of death for Hollywood's premium movie product?

In fact, *Superman* isn't the first major studio film this year to score at homeland multiplexes while logging relatively lackluster box office abroad. In the spring, Ryan Coogler's vampire-period-musical-body-horror-thriller *Sinners* did robust business domestically but struggled to connect with audiences around the world ($278.5 million in the U.S. and Canada versus $87.3 million internationally). "Yes, it's a genre movie about vampires," notes Daniel Loria, editorial director of BoxOffice Pro. "But it's also a very culturally specific American movie. It has deep roots in American history."

Moreover, a side-by-side comparison between past and present Superman franchise installments underscores what would appear to be a softening market for uniquely American superhero triumphalism. In the U.K., *Man of Steel* opened to $16 million; *Superman*, by comparison, only did $10 million over its first three days there. Likewise, Snyder's 2013 film opened to a healthy $64 million in China. The new *Supe*? A mere $6.6 million. "That's a big drop-off," Loria says. "You see a major discrepancy. So there's key markets where this movie isn't performing in the way prior *Superman* movies did."

Like other industry analysts, cultural strategists, and studio executives consulted by Vulture, however, Loria fundamentally disagrees with Gunn's remarks — not only the idea that anti-American sentiment tanked *Superman* but the perception the movie even undershot financial expectations at all. "I'm not sure I buy James Gunn's reasoning for multiple reasons," he says. "Negative sentiment toward the United States is not a new thing. It didn't start happening during the Trump administration. At the end of the day, I look at the numbers and see a *Superman* movie that's performing on par with the way DC or Marvel movies have performed in the post-pandemic box office."

Comscore senior analyst Paul Dergarabedian points out that this summer's other big comic-book movie, *Fantastic Four: First Steps*, opened to $100 million — a smidge more than *Superman* — but has so far avoided negative headlines around soft international box office. "It shows how important the perceptions of a movie can be," Dergarabedian says. "You can have two movies do virtually the same international gross, and one is perceived as weak and one is perceived as stronger." He adds, "There was this idea that Superman doesn't travel like some characters do. But I think sometimes we're searching for a problem where there is none. A solution in search of a problem."

Linda Ong is the CEO and founder of Cultique, a cultural insights and strategic advisory firm that helps major brands — including a number of entertainment conglomerates and streamers — identify trends and calibrate their marketing strategies. Rather than ascribe *Superman*'s inability to meet financial benchmarks to anti-American feeling, she feels the trouble overseas began with the movie's messaging.

"I would say the narrative that came from the studio and Gunn's words — that the film was a parable of immigration — were picked up and amplified globally, often in a critical light," Ong says.

Superman's meh international returns can also be understood as reflective of the worldwide audience tiring of Hollywood's cultural diktats. "We also see that the U.S. is really losing its status as an epicenter of global culture. You now have countries like Korea doing gangbusters with K-pop, K-drama, *Squid Game*, as a cultural exporter and manufacturer," Ong continues. "And a lot has been written lately about the youth moving more conservative. Part of that is a rejection of decades of progressivism and progressive values, which had become the Establishment. The youth has always been anti-Establishment. This is a rejection of Hollywood also."

To be sure, at no point in Gunn's iteration of *Superman* is the phrase "Truth, justice, and the American way" uttered. And while the caped Kryptonian does ultimately save the world, he never wraps himself in the star-spangled banner; the movie's most naked Americana occurs when Superman (as Clark Kent) travels home to Kansas to lick his wounds. There, he encounters Ma and Pa Kent, who remind Superman that while he is not technically an earthling, actions equal identity. And he has been this planet's savior basically since he learned to fly and shoot lasers out of his eyes. Spoiler alert: Superheroism ensues.

As of Tuesday, *Superman*'s cumulative gross stood at $551.3 million: $316 million from North America and $235.3 million — or 42.6 percent — from foreign territories. I phoned up an executive at a rival studio to ask if anti-American sentiment has been hurting other big movies this year. After practically laughing in my face, he started citing box-office evidence to the contrary. Since late May, *Lilo & Stitch* has taken in more than $1 billion globally, nearly 60 percent of that from foreign ticket sales, though the film takes place in Hawaii and is structured around the 50th state's signature concept of 'ohana. The dinosaur carnage in *Jurassic World Rebirth*, meanwhile, stars Americans and Britons performing with American accents — Scarlett Johansson, Mahershala Ali, Jonathan Bailey, and Rupert Friend — and could never be mistaken for the cinema of any other country. *JWB* has grossed $723.8 million since July 1 — nearly 58 percent of that overseas — and is expected to become Hollywood's highest-grossing film internationally by the end of summer.

"If there were actual truths pointing to this tariff shit or anti-American whatever it is, everything would be down, all our movies would be down," this executive says. "Underperformance is underperformance. *Superman* just isn't traveling."

RUBiK
AUDIOVISUAL

ANÁLISIS · INFORMES

La asistencia global a salas para el cine de animación volvió en 2024 a niveles prepandémicos

agosto 6, 2025 · por Admin

La venta mundial de entradas para películas de animación alcanzó en 2024 cifras similares a las previas a la pandemia, superando los 880 millones, aunque las producciones europeas aún no recuperan plenamente su cuota de público.



'Del revés 2' (Pixar / Disney)

Un reciente informe del Observatorio Audiovisual Europeo titulado Theatrical animation films – Insights into market dynamics 2017-2024, ofrece un análisis detallado sobre la evolución del cine de animación para salas entre 2017 y 2024, con especial foco en el mercado europeo.

El estudio destaca cómo las películas de animación han recuperado su presencia global en las salas, pero señala importantes diferencias en el desempeño regional y en comparación con el cine de imagen real.

Principales hallazgos del informe

Entre los hallazgos más relevantes, el número de entradas para películas de animación a nivel mundial alcanzó en 2024 más de 880 millones, igualando el promedio de los tres años previos a la pandemia.

Sin embargo, las películas de animación europeas vendieron un promedio anual de solo 33 millones de entradas entre 2022 y 2024, cifra inferior a los 42 millones que promediaban antes de la crisis sanitaria.

El informe subraya que las producciones europeas representan alrededor del 25% de la producción mundial de animación para salas y un 36% de los títulos estrenados comercialmente, pero apenas concentran un 5% de la asistencia global.

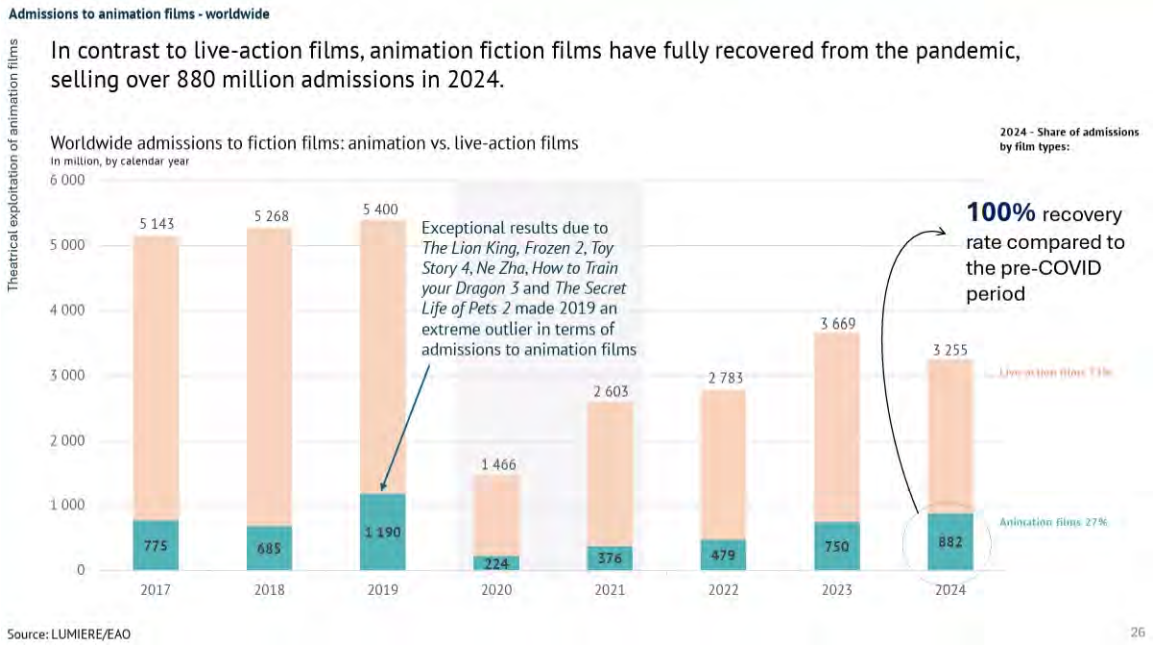


Gráfico cortesía del Observatorio Audiovisual Europeo sobre la evolución de la asistencia global, con la parte correspondiente para la animación

Además, las coproducciones internacionales resultan cruciales en la animación, con un 42% de los filmes europeos realizados en colaboración con otros países, cifra superior al 27% en el cine de imagen real.

En términos de distribución, las películas de animación europeas exhiben una mayor capacidad para llegar a diferentes mercados, estrenándose en promedio en ocho territorios, el doble que las películas de imagen real.



'Flow' (Adso Films)

Esta expansión se refleja en que el 67% de sus entradas provienen de exportaciones, comparado con menos del 40% en el otro apartado.

Por último, las producciones animadas europeas superaron en promedio en un 38% la cantidad de entradas vendidas respecto a las películas de imagen real entre 2022 y 2024, evidenciando una mejor recepción del público para el cine de animación.

Teletodo Bcn (TTD)

8 Agosto, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,3
AVE: 8845 €
ÁREA: 1134 CM² - 145%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 27948
OTS: 386000
SECCIÓN: PORTADA



00659
8 420565 008044



Jamie Roy y Harriet Slater son dos de los protagonistas de la serie.

'SANGRE DE MI SANGRE'

Movistar Plus+ estrena la precuela de 'Outlander'

Teletodo Bcn (TTD)

8 Agosto, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 6-8
AVE: 15128 €
ÁREA: 3331 CM² - 248%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 27948
OTS: 386000
SECCIÓN: ESPECIAL



TEMA DE PORTADA

El famoso refrán 'De tal palo, tal astilla' da sentido a 'Sangre de mi sangre' ('Blood of my blood'), la precuela de 'Outlander', que Movistar Plus+ estrena en España el sábado, 9. La nueva serie, que amplía el universo de la saga literaria creada por Diana Gabaldon, está protagonizada por los padres de Jamie y



El pasado de la Escocia de 'Outlander'

MARISA **DE DIOS**

Desde hace 11 años, los fans de *Outlander,* la serie basada en la exitosa saga literaria de Diana Gabaldon, han disfrutado y han sufrido con sus protagonistas, Claire (Caitriona Balfe) y Jamie (Sam Heughan). A principios de 2026 se estrenará la octava y última temporada de la ficción, pero su universo seguirá muy vivo gracias a *Sangre de mi sangre (Blood of my blood),* la precuela de *Outlander* que este sábado 9 de agosto llega a España gracias a Movistar Plus+.

Por las venas de sus cuatro personajes principales corre, como deja entrever el título de la serie, la sangre del matrimonio Fraser, ya que la trama se centra en sus padres. De hecho, los actores elegidos para interpretarles son la viva imagen de Jamie y Claire y, como sus hijos, sus historias de amor están plagadas de obstáculos y desafían incluso al tiempo.

Porque Julia (Hermione Corfield) y Henry (Jeremy Irvine), los progenitores de Claire, viajan por accidente al pasado, igual que su hija. Concretamente a la Escocia de 1714, donde harán todo lo posible por volver a reencontrarse. «Julia es muy inteligente, resolutiva y práctica, pero también romántica. Tiene un lado muy artístico, porque le gusta pintar y la literatura. Es una mujer que se guía por su cabeza pero, sobre todo, por su corazón», define Corfield a su personaje, que conoce a su marido, el teniente inglés Henry Beauchamp, gracias a la relación epistolar que establecen mientras él combate en la Primera Guerra Mundial.

«Son dos mundos sucediendo a la vez, pero en tiempos diferentes», recalca Harriet Slater

'SANGRE DE MI SANGRE'
Sábado, 9
MOVISTAR PLUS+

En la agreste Escocia del siglo XVIII, la pareja procedente del siglo XX acabará conociendo a los futuros padres de Jamie, Brian Fraser (Jamie Roy) y Ellen MacKenzie (Harriet Sla-

Teletodo Bcn (TTD)

PAÍS: España
PÁGINAS: 6-8
AVE: 15128 €
ÁREA: 3331 CM² - 248%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 27948
OTS: 386000
SECCIÓN: ESPECIAL

8 Agosto, 2025



Claire, los personajes principales de la ficción original. Aunque los de él viven en la Escocia del siglo XVIII y los de ella, en la Inglaterra sacudida por la Primera Guerra Mundial, un inesperado viaje en el tiempo los reúne en 1714. En aquellos años inician su romance Brian Fraser y Ellen MacKenzie, mientras Henry y Julia Beauchamp tratan de volver a encontrarse.



DOS PAREJAS. A la izquierda, Harriet Slater y Jamie Roy. Sobre estas líneas, Hermione Corfield y Jeremy Irvine.

ter). Sin embargo, la relación de estos últimos en aquel tiempo no es nada fácil, porque ambos pertenecen a clanes rivales.

«Brian es pragmático, estoico, romántico, y tiene un gran sentido del deber y del honor, de lo que es correcto y lo que no. Es un hombre que haría cualquier cosa por los que más le importan, incluso sacrificarse a sí mismo», explica Jamie Roy sobre su personaje, el hijo ilegítimo de Simon Fraser, Lord Lovat (Tony Curran).

CLANES RIVALES

Su padre es el gran enemigo de la familia de la mujer por la que Brian pierde la cabeza, Ellen MacKenzie, lo que les pone las cosas muy complicadas. Ella, además, acaba de perder a su progenitor, lo que ha abierto una batalla por su sucesión entre sus hermanos.

«Ellen es fuerte, inteligente y una mujer única, porque su padre le dio una educación, algo que no era normal para una chica en aquel momento. Sería una gran líder, pero no puede serlo porque es mujer, así que usa su inteligencia de otra manera, influyendo a sus hermanos por su propio bien y, sobre todo, por el bien del clan, al que siempre quiere proteger. Siente un gran amor por Brian, pero él pertenece a un clan rival y eso le provoca un dolor porque es como una traición contra los suyos. La gran lucha con la que tiene que lidiar a lo largo de toda la serie es esa», adelanta la actriz que la interpreta.

Sangre de mi sangre tiene, cómo no, muchos elementos en común con *Outlander:* viajes en el tiempo, historias de amor complicadas, una cuidada ambientación, un vestuario de lo más detallista... Y uno de los sellos distintivos de la serie original, escenas cargadas de pasión. «Las escenas íntimas le van muy bien a la historia, porque hacen que vaya hacia adelante, que cambie la relación entre Brian y Ellen y entre Henry y Julia», recalca Roy.

Para el actor, la gran diferencia de esta precuela con su predecesora es que abre mucho más las tramas. «En *Outlander* todo tenía que estar relacionado con Jaime y Claire. Nuestro *show,* en cambio, está dividido entre los cuatro protagonistas, pero hay un elenco que es un gran apoyo y que le da a los guionistas la libertad de explorar las historias a través de diferentes caminos. Así, hay algunos episodios más relacionados con los MacKenzies, otros más con los Fraser, y podríamos ver algo más», explica.

Corfield, por su parte, considera que *Sangre de mi sangre* «se centra más en Escocia y en cómo funcionan las dinámicas del clan», ya que *Outlander* se mudó a Carolina del Norte en la cuarta temporada. Mientras, Slater añade el hecho de que la trama de los Beauchamp se desarrolle en otra época.

«Tenemos el siglo XVIII en Escocia pero también tenemos a Julia y a Henry que se encuentran durante la Primera Guerra Mundial en Inglaterra a través de sus cartas, así que son dos mundos sucediendo a la vez, aunque en tiempos diferentes, y hay mucho para que la gente disfrute», comenta.

También están convencidos de que cualquier espectador puede sumergirse en la historia de esta precuela, incluso si no han visto la →

Teletodo Bcn (TTD)

PAÍS: España
PÁGINAS: 6-8
AVE: 15128 €
ÁREA: 3331 CM² - 248%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 27948
OTS: 386000
SECCIÓN: ESPECIAL

8 Agosto, 2025



TEMA DE PORTADA

La primera temporada de la serie, que ya ha sido renovada para una segunda, consta de 10 capítulos, que se estrenan semanalmente en Movistar Plus+ a partir del sábado, 9. La ficción descubrirá nuevas perspectivas que cambiarán lo que creen saber los seguidores de 'Outlander'.

serie original. «*Sangre de mi sangre* está escrita de manera que no es necesario haber visto *Outlander* para entrar en ella», insiste Slater.

«Obviamente, si eres fan de *Outlander* disfrutarás viendo el pasado de algunos personajes. Matt [Matthew B. Roberts, *showrunner* y productor ejecutivo] siempre dice que estamos contando las historias de amor que comenzaron otra historia de amor, así que podrás ver cómo aprendieron a amar Jaime y Claire», subraya Slater. «Es una manera de conocer la historia de sus padres antes de conocer a Jaime y Claire», añade Corfield.

VIEJOS CONOCIDOS

Algunos de los personajes que ya aparecieron en *Outlander* y que *Sangre de mi sangre* permite descubrir en su versión más joven son el aguerrido Murtagh (Rory Alexander), que aquí es el primo y mejor amigo de Brian Fraser; el rudo Dougal MacKenzie (Sam Retford), el hermano de Ellen y tío de Jamie, y la enamoradiza Jocasta (Sadhbh Malin), la tía que acabará haciendo fortuna en América.

Los protagonistas de *Sangre de mi sangre* relativizan la responsabilidad que supone liderar una precuela de una serie tan exitosa como *Outlander*. «El apoyo de los fans y de todo del equipo de *Outlander* nos hizo olvidar esa presión porque te enfocas en hacerlo lo mejor posible», comenta Roy. «Yo me siento una afortunada entrando en este mundo que tiene una base de fans tan entusiasta y apasionada, un universo que significa mucho para tantas personas», añade Slater.

«Siempre hay presión cuando entras a formar parte de un universo tan querido. Pero tengo fe en que esta serie tiene entidad propia y eso nos quita presión. Obviamente, al principio estaba nerviosa al grabar, pero ahora hemos cogido el ritmo», apunta Corfield, que tuvo curiosidad por investigar acerca de la década de la que parte su personaje, los años 40. Pero no quiso saber más sobre épocas anteriores.





ESPECTACULARES PAISAJES. Sobre estas líneas, Hermione Corfield. Más arriba, Jamie Roy y Harriet Slater.

La precuela permite ver a personajes de 'Outlander' de jóvenes, como Murtagh y Dougal McKenzie

«Sobre todo investigué sobre la Primera Guerra Mundial porque Julia tiene que ver la Escocia del siglo XVIII con ojos frescos. No quería aprender demasiado sobre las costumbres, sino aprender como ella», afirma.

Sam Heughan y Caitriona Balfe, los protagonistas de *Outlander,* quisieron apoyar al elenco de la nueva serie. «Yo tuve una llamada con Caitriona de una hora, fue muy generosa con su tiempo», recuerda Slater. También habló con ella Corfield: «Hablamos de muchas cosas, pero su consejo principal fue que lo disfrutara. Porque cuando estás filmando estás un poco como en una burbuja en Escocia. Pero luego vas a la Comic-Con y te encuentras con todos los fans y te das cuenta de lo apasionados que son, y que hay que disfrutar de esos momentos».

«Yo me tomé un café con Sam, que también ha estado con nosotros en la *premiere* de Los Ángeles. Todo el *casting* nos ha apoyado mucho, lo que ha significado mucho para nosotros», destaca Roy. Incluso la autora de la saga *Outlander,* Diana Gabaldon, que también ha ejercido de consultora, les visitó en el rodaje. «Vino un par de veces y parecía muy feliz. Pero no hablamos con ella de los personajes porque no aparecen en los libros», recalca Corfield.

La primera temporada de la serie, que ya ha sido renovada para una segunda, consta de 10 episodios.

Teletodo Bcn (TTD)

8 Agosto, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,3
AVE: 8845 €
ÁREA: 1134 CM² - 145%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 27948
OTS: 386000
SECCIÓN: PORTADA



TOMÁS FRANCISCO CUESTA / NETFLIX



4 **LA ENTREVISTA**
SANTIAGO KOROVSKY
El cómico argentino desvela los detalles de la segunda temporada de la serie de Netflix 'División Palermo'. La ficción ganó el Emmy Internacional a Mejor Comedia.

6 **TEMA DE PORTADA**
'SANGRE DE MI SANGRE'
Los actores de la precuela de 'Outlander' hablan de la serie, que llega a Movistar Plus+.



9 **EN PANTALLA**
TROFEO JOAN GAMPER
El Barça se presenta ante su afición y juega contra el equipo italiano del Como 1907. TV3 ofrece el partido.





25 **LA PELÍCULA** Keanu Reeves protagoniza 'John Wick: Parabellum', que ofrece TV3 el sábado, 9 (22.05 horas).

10 **PROGRAMACIÓN**

24 **CINE Y SERIES**

31 **PASATIEMPOS**

PRENSA IBÉRICA

el Periódico

Hablan sus protagonistas

'Sangre de mi sangre', la precuela de 'Outlander' en la Escocia del siglo XVIII: "Esta serie tiene entidad propia"

- Hermione Corfield, Jamie Roy y Harriet Slater, tres de los actores que dan vida a los padres de Jamie y Claire, explican a EL PERIÓDICO detalles de la ficción, que estrena el sábado Movistar Plus+



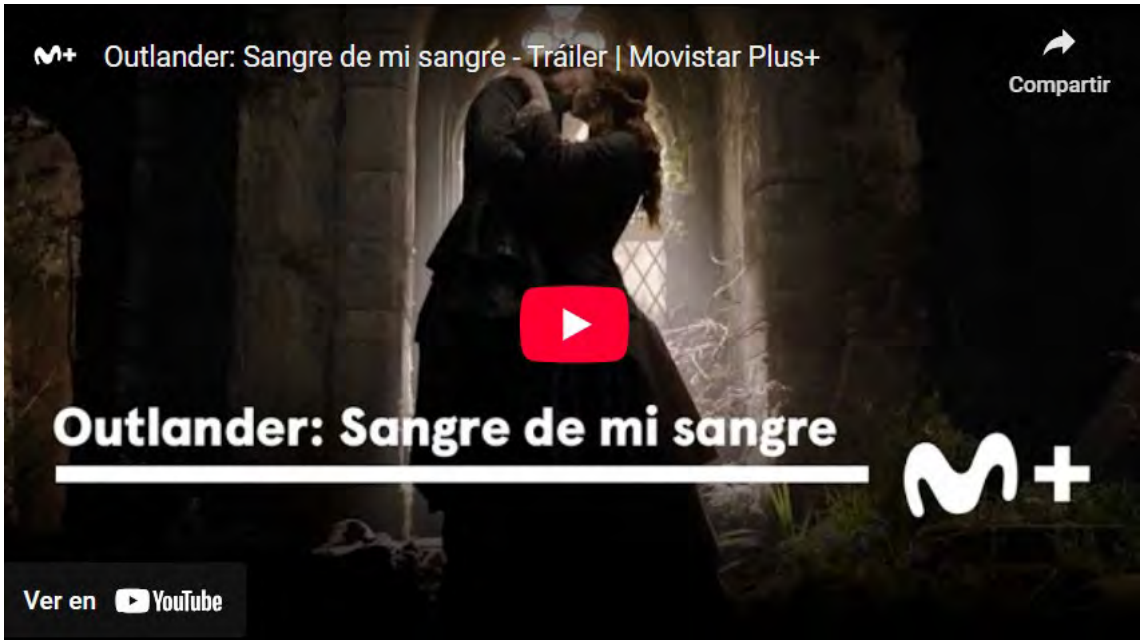
Harriet Slater y Jamie Roy, en 'Sangre de mi sangre' / MOVISTAR PLUS+

Marisa de Dios 08 AGO 2025 8:00

Desde hace 11 años, los fans de 'Outlander', la serie basada en la exitosa saga literaria de Diana Gabaldon, han disfrutado y han sufrido con sus protagonistas, Claire (Caitriona Balfe) y Jamie (Sam Heughan). A principios de 2026 se estrenará la octava y última temporada de la ficción, pero su universo seguirá muy vivo gracias a 'Sangre de mi sangre' ('Blood of my blood'), la precuela de 'Outlander' que este sábado 9 de agosto llega a España gracias a Movistar Plus+.

Por las venas de sus cuatro personajes principales corre, como deja entrever el título de la serie, la sangre del matrimonio Fraser, ya que la trama se centra en sus padres. De hecho, los actores elegidos para interpretarles son la viva imagen de Jamie y Claire y, como sus hijos, sus historias de amor están plagadas de obstáculos y desafían incluso al tiempo.

Porque Julia (Hermione Corfield) y Henry (Jeremy Irvine), los progenitores de Claire, viajan por accidente al pasado, igual que su hija. Concretamente a la Escocia de 1714, donde harán todo lo posible por volver a reencontrarse. "Julia es muy inteligente, resolutiva y práctica, pero también romántica. Tiene un lado muy artístico, porque le gusta pintar y le encanta la literatura. Es una mujer que se guía por su cabeza pero, sobre todo, por su corazón", define Corfield a su personaje, que conoce a su marido, el teniente inglés Henry Beauchamp, gracias a la relación epistolar que establecen mientras él combate en la Primera Guerra Mundial.



En la agreste Escocia del siglo XVIII, la pareja procedente del siglo XX acabará conociendo a los futuros padres de Jamie, Brian Fraser (Jamie Roy) y Ellen McKenzie (Harriet Slater). Sin embargo, la relación de estos últimos en aquel tiempo no es nada fácil, porque ambos pertenecen a clanes rivales.

Gran sentido del honor

"Brian Fraser es pragmático, estoico, romántico, y tiene un gran sentido del deber y del honor, de lo que es correcto y lo que no. Es un hombre que haría cualquier cosa por los que más le importan, incluso sacrificarse a sí mismo", explica Jamie Roy sobre su personaje, el hijo ilegítimo de Simon Fraser, Lord Lovat (Tony Curran).

Su padre es el gran enemigo de la familia de la mujer por la que Brian pierde la cabeza, Ellen MacKenzie, lo que les pone las cosas muy complicadas. Ella, además, acaba de perder a su progenitor, lo que ha abierto una batalla por su sucesión entre sus hermanos.

"Ellen es fuerte, inteligente y una mujer única, porque su padre le dio una educación, algo que no era normal para una chica en aquel momento. Sería una gran líder, pero no puede serlo porque es mujer, así que usa su inteligencia de otra manera, influyendo a sus hermanos por su propio bien y, sobre todo, por el bien del clan, al que siempre quiere proteger. Siente un gran amor por Brian, pero él pertenece a un

clan rival y eso le provoca un dolor porque es como una traición contra los suyos. La gran lucha con la que tiene que lidar a lo largo de la serie es esa", adelanta la actriz que la interpreta.



Jeremy Irvine y Hermione Corfield, en 'Sangre de mi sangre' / MOVISTAR PLUS+

Viajes en el tiempo

'Sangre de mi sangre' tiene, cómo no, muchos elementos en común con 'Outlander': viajes en el tiempo, historias de amor complicadas, una cuidada ambientación, un vestuario muy detallista... Y uno de los sellos distintivos de la serie original, escenas cargadas de pasión. "Las escenas íntimas le van muy bien a la historia, porque hacen que vaya hacia adelante, que cambie la relación entre Brian y Ellen y entre Henry y Julia", recalca Roy.

Para el actor, la gran diferencia de esta precuela con su predecesora es que abre mucho más las tramas. "En 'Outlander' todo tenía que estar relacionado con Jaime y Claire. Nuestro 'show', en cambio, está dividido entre los cuatro protagonistas, pero hay un elenco que supone un gran apoyo y que le da a los guionistas la libertad de explorar las historias a través de diferentes caminos. Así, hay algunos episodios más relacionados con los MacKenzie, otros más con los Fraser, y podríamos ver algo más", explica.

Abundando en esa comparación, Corfield considera que 'Sangre de mi sangre' "se centra más en Escocia y en cómo funcionan las dinámicas del clan", ya que 'Outlander' se mudó a Carolina del Norte en la cuarta temporada. Slater, por su parte, destaca el hecho de que la trama de los Beauchamp se desarrolla en otra época. "Tenemos el siglo XVIII en Escocia, pero también tenemos a Julia y a Henry, que se encuentran durante la Primera Guerra Mundial en Inglaterra a través de sus cartas, así que son dos mundos sucediendo a la vez, aunque en tiempos diferentes, y hay mucho para que la gente disfrute", comenta.



Seamus McLean Ross y Sam Retford, como Colum y Dougal MacKenzie, en 'Sangre de mi sangre' / MOVISTAR PLUS+

El pasado de otros personajes

También están convencidos de que cualquier espectador puede sumergirse en la historia de esta precuela, incluso si no han visto la serie original. "'Sangre de mi sangre' está escrita de manera que no es necesario haber visto 'Outlander' para entrar en ella", insiste Slater.



Rory Alexander, como Murtagh en 'Sangre de mi sangre' / MOVISTAR PLUS+

"Obviamente, si eres fan de 'Outlander' disfrutarás viendo el pasado de algunos personajes. Matt [Matthew B. Roberts, 'showrunner' y productor ejecutivo] siempre dice que estamos contando las historias de amor que comenzaron otra historia de amor, así que podrás ver cómo aprendieron a amar Jaime y Claire", subraya Slater. "Es una manera de conocer la historia de sus padres antes de conocer a Jaime y Claire", añade Corfield.

Algunos de los personajes que ya aparecieron en 'Outlander' y que 'Sangre de mi sangre' permite descubrirlos en su versión más joven son el aguerrido Murtagh (ahora interpretado por Rory Alexander), que aquí es el primo y mejor amigo de Brian Fraser; el rudo Dougal MacKenzie (Sam Retford), el hermano de Ellen y tío de Jamie, y la enamoradiza Jocasta (Sadhbh Malin), la tía que acabaría haciendo fortuna en América.

Los protagonistas de 'Sangre de mi sangre' relativizan la responsabilidad que supone liderar una precuela de una serie tan exitosa como 'Outlander'. "El apoyo de los fans y de todo del equipo de 'Outlander' nos hizo olvidar esa presión porque te enfocas en hacerlo lo mejor posible", comenta Roy.

Presión

"Yo me siento una afortunada entrando en este mundo que tiene una base de fans tan entusiasta y apasionada, un universo que significa mucho para tantas personas", añade Slater.

"Siempre hay presión cuando entras a formar parte de un universo tan querido. Pero tengo fe en que esta serie tiene entidad propia y eso nos quita presión. Obviamente, al principio estaba nerviosa al grabar, pero ahora hemos cogido el ritmo", apunta Corfield, que tuvo curiosidad por investigar acerca de la década de la que parte su personaje, los años 40. Pero no quiso saber más sobre épocas anteriores.



Tony Curran, en 'Sangre de mi sangre' / MOVISTAR PLUS+

"Sobre todo investigué sobre la Primera Guerra Mundial porque Julia tiene que ver la Escocia del siglo XVIII con ojos frescos. No quería aprender demasiado sobre las costumbres, sino aprender como ella", afirma.

Sam Heughan y Caitriona Balfe, los protagonistas de 'Outlander', quisieron apoyar al elenco de la nueva serie. "Yo tuve una llamada con Caitriona de una hora, fue muy generosa con su tiempo", recuerda Slater. También conversó con ella Corfield: "Hablamos de muchas cosas, pero su consejo principal fue que lo disfrutara. Porque cuando estás filmando estás un poco como en una burbuja en Escocia. Pero luego vas a la Comic-Con y te encuentras con todos los fans y te das cuenta de lo apasionados que son, y que hay que disfrutar de esos momentos".

La visita de Diana Gabaldon

"Yo me tomé un café con Sam, que también ha estado con nosotros en la 'premiere' de Los Ángeles. En realidad, todo el 'casting' nos ha apoyado mucho, lo que ha significado mucho para nosotros", destaca Roy.

Incluso la autora de la saga 'Outlander', Diana Gabaldon, que también ha ejercido de consultora, les visitó durante el rodaje. "Vino un par de veces y parecía muy feliz. Pero no hablamos con ella de los personajes porque no aparecen en los libros", recalca Colfield.

EL PERIÓDICO, FARO DE VIGO, LA OPINIÓN DE LA CORUÑA, LA NUEVA ESPAÑA, LA OPINIÓN DE MÁLAGA, LA OPINIÓN DE MURCIA, LA OPINIÓN DE TENERIFE, LA OPINIÓN-EL CORREO DE ZAMORA, INFORMACIÓN, LA PROVINCIA, LEVANTE, DIARIO DE MALLORCA, DIARIO DE IBIZA, EL DÍA DE TENERIFE, SUPERDEPORTE, EL PERIÓDICO DE EXTREMADURA, EL PERIÓDICO DE ARAGÓN, EL PERIÓDICO DE ESPAÑA, CÓRDOBA, MEDITERRÁNEO

PRENSA IBÉRICA

el Periódico

‘Sangre de mi sangre’: la precuela de 'Outlander' que todo fan de las Highlands debe ver

¿Quiénes fueron los padres de Jamie y Claire? Esta nueva serie, que se estrena este sábado en Movistar Plus+, nos lo cuenta todo. Además, ya tiene una segunda temporada confirmada



Los padres de Jamie de Outlander, son Brian Fraser (Jamie Roy) y Ellen MacKenzie (Harriet Slater)

Esther Gallego - 7/8/2025, 13:25

Nunca superaremos el romance de Claire con Jamie, una historia de amor que ha encandilado a masas y con la que esperamos un final de alto nivel. Sin embargo, mientras esperamos su broche de oro, viene a enamorarnos su precuela. 'Sangre de mi sangre' se estrena este fin de semana, exactamente el sábado 9 de agosto.

¿Cómo serían los padres de nuestra pareja favorita? Movistar Plus+ es la única plataforma en España que va a darnos respuesta a esta incógnita, y es que conoceremos a los padres de Jamie y Claire en esta precuela, que se estrena este fin de semana en EE. UU. Además, ya han confirmado una segunda temporada.

¿Tengo que haber visto *Outlander* para ver *Sangre de mi sangre*?

No necesitas estar al día de la serie original, ni haberla visto (aunque te la recomendamos).



Esta nueva serie se va emitiendo cada semana hasta completar los 10 episodios que componen la primera temporada. Esta será la dinámica que veremos en Movistar, ya que en EE. UU. también se emitirá de forma semanal. No obstante, el estreno viene con doblete, para que puedas ir encaprichándote de los personajes.



‘Sangre de mi sangre’: dos romances que dan lugar a 'Outlander'

Jamie tiene una personalidad tan fuerte y, a la vez, tan bonita que… ¿de dónde vienen esos rasgos? Brian Fraser (Jamie Roy) y Ellen MacKenzie (Harriet Slater) son los padres de este personaje, y ambos se enmarcan en las Tierras Altas de la Escocia del siglo XVIII. Mientras que la valiente Claire tuvo unos padres que sobrevivieron a los campos de batalla de la Primera Guerra Mundial. Sus nombres son Henry Beauchamp (Jeremy Irvine) y Julia Moriston (Hermione Corfield).

Asimismo, completando el cast, veremos a Tony Curran como Simon Fraser, Lord Lovat; Séamus McLean Ross como Colum MacKenzie; Sam Retford como Dougal MacKenzie; Rory Alexander como Murtagh Fitzgibbons Fraser; y Conor MacNeill como Ned Gowan. Seguro que reconoces algún nombre, ya que sí son las versiones jóvenes de figuras vistas en Outlander.

Tenemos tantas ganas de descubrir esta nueva vertiente del universo visto en 'Outlander'. Esperamos que se desarrolle con toda la magia que tiene su predecesora.

EL PERIÓDICO, FARO DE VIGO, LA OPINIÓN DE LA CORUÑA, LA NUEVA ESPAÑA, LA OPINIÓN DE MÁLAGA, LA OPINIÓN DE MURCIA, LA OPINIÓN DE TENERIFE, LA OPINIÓN-EL CORREO DE ZAMORA, INFORMACIÓN, LA PROVINCIA, LEVANTE, DIARIO DE MALLORCA, DIARIO DE IBIZA, EL DÍA DE TENERIFE, SUPERDEPORTE, EL PERIÓDICO DE EXTREMADURA, EL PERIÓDICO DE ARAGÓN, EL PERIÓDICO DE ESPAÑA, CÓRDOBA, MEDITERRÁNEO

'Outlander: Sangre de mi sangre': ¿cuántos episodios tiene? Fechas de estreno en Movistar Plus+



Imagen de 'Sangre de mi sangre' Movistar Plus+

La precuela que vuelve al universo romántico de Diana Gabaldon cuenta en dos tiempos cómo se conocieron los padres de James en Escocia y los de Claire en Inglaterra, siglos aparte.

CINEMANÍA 08 ago 2025 - 07:00

Tierras Altas de Escocia, amores apasionados que no entienden de siglos de diferencia entre sus amantes, ambiente postbélico... Sí, no hay duda de que estamos en el universo Outlander, aunque en *Sangre de mi sangre* la historia de amor entre nuestros queridos Claire y Jamie toma un rumbo muy diferente: lo que veremos en esta precuela de la serie basada en los libros de Diana Gabaldon es cómo se conocieron sus respectivos progenitores.

Por lo tanto, los de Jamie en la Escocia del siglo XVIII y los de Claire durante la Primera Guerra Mundial en Inglaterra. Pero Sangre de mi sangre no sería Outlander si no hubiera también saltos temporales de por medio, así que el traqueteo cronológico está servido en este romance histórico comandado por el showrunner Matthew B. Roberts que ya tiene segunda temporada asegurada, y en pleno rodaje coincidiendo con el estreno de la primera.

Los padres de Claire, el personaje interpretado por Caitriona Balfe en *Outlander,* son encarnados por Jeremy Irvine *(War Horse, Mamma Mia: Una y otra vez)* y por Harriet Slater *(Belgravia, Todas las criaturas grandes y pequeñas).* Por otro lado, sus improbables consuegros, los padres de Jamie Fraser (de quien hacía Sam Heughan), son interpretados por Jamie Roy y Hermione Corfield, a quien puedes recordar de *Orgullo + Prejuicio + Zombis* o de la reciente *Miedo en las profundidades.*

Completan el reparto Tony Curran como Simon Fraser, Séamus McLean Ross como Colum MacKenzie, Sam Retford como Dougal MacKenzie, Rory Alexander como Murtagh Fitzgibbons Fraser y Conor MacNeill como Ned Gowan.

Episodios de 'Sangre de mi sangre': fechas de estreno

Outlander: Sangre de mi sangre se estrenará en **Movistar Plus+ el sábado 9 de agosto** con un doble episodio. Después, cada semana llegará un nuevo episodio hasta completar los 10 que componen la primera temporada siguiendo este **calendario de estreno:**

- 'Outlander: Sangre de mi sangre', episodio 1 - 9 de agosto
- 'Outlander: Sangre de mi sangre', episodio 2 - 9 de agosto
- 'Outlander: Sangre de mi sangre', episodio 3 - 16 de agosto
- 'Outlander: Sangre de mi sangre', episodio 4 - 23 de agosto
- 'Outlander: Sangre de mi sangre', episodio 5 - 30 de agosto
- 'Outlander: Sangre de mi sangre', episodio 6 - 6 de septiembre
- 'Outlander: Sangre de mi sangre', episodio 7 - 13 de septiembre
- 'Outlander: Sangre de mi sangre', episodio 8 - 20 de septiembre
- 'Outlander: Sangre de mi sangre', episodio 9 - 27 de septiembre
- 'Outlander: Sangre de mi sangre', episodio 10 - 4 de octubre

'Outlander: Sangre de mi sangre': sinopsis

Esta serie traslada a los espectadores desde los campos de batalla devastados por la Primera Guerra Mundial hasta las extensas Tierras Altas de la Escocia del siglo XVIII, prometiendo dos nuevas historias de amor llenas de lealtad, pasión y deseo, al tiempo que las jóvenes parejas protagonistas desafían a las fuerzas que intentan separarlas.

Precuela independiente de la *Outlander* original, *Sangre de mi sangre* presenta un nuevo reparto, personajes e historias que atraparán a los espectadores no familiarizados con el universo de la serie original, al tiempo que relata el origen de aquellos personajes favoritos de los fans que protagonizan las primeras temporadas de *Outlander.* Además, la serie descubrirá nuevas perspectivas que cambiarán lo que creen saber los seguidores de la serie original.

LA RAZÓN

El fenómeno ‘Outlander’ vuelve: la precuela que te hará engancharte a Movistar Plus+ este verano

Este sábado 9 de agosto, se estrena en exclusiva ‘Outlander: Sangre de mi sangre’, la precuela más esperada del universo creado por Diana Gabaldon... y es solo el principio



El fenómeno ‘Outlander’ vuelve: la precuela que te hará engancharte a Movistar Plus+ este verano Movistar Plus+Movistar Plus+

Marina Ros 08.08.2025 03:56

Hay series que se disfrutan. Y luego está *Outlander*, que se vive. Si formas parte de esa legión de fans que aún suspira con Jamie Fraser, que conoce los pasadizos de Lallybroch como si hubieran nacido allí y que ha viajado más por el tiempo que por Ryanair... tenemos noticias.

Este verano, **Movistar Plus+ estrena** ‘*Outlander: Sangre de mi sangre*’, la precuela que muchos no sabían que necesitaban... y que ahora no van a poder soltar.

Pero lo mejor no es solo lo que vas a ver. Es cómo. Porque **Movistar Plus+ tiene una oferta activa solo durante agosto: 3 meses al 50%, por solo 4,99 €/mes**, sin permanencia. Una forma fácil y tentadora de sumergirte en este nuevo capítulo del universo Outlander… y salir cuando quieras (aunque probablemente no querrás).

Antes del amor imposible, los orígenes imposibles



"Outlander: Sangre de mi sangre" Movistar Plus+

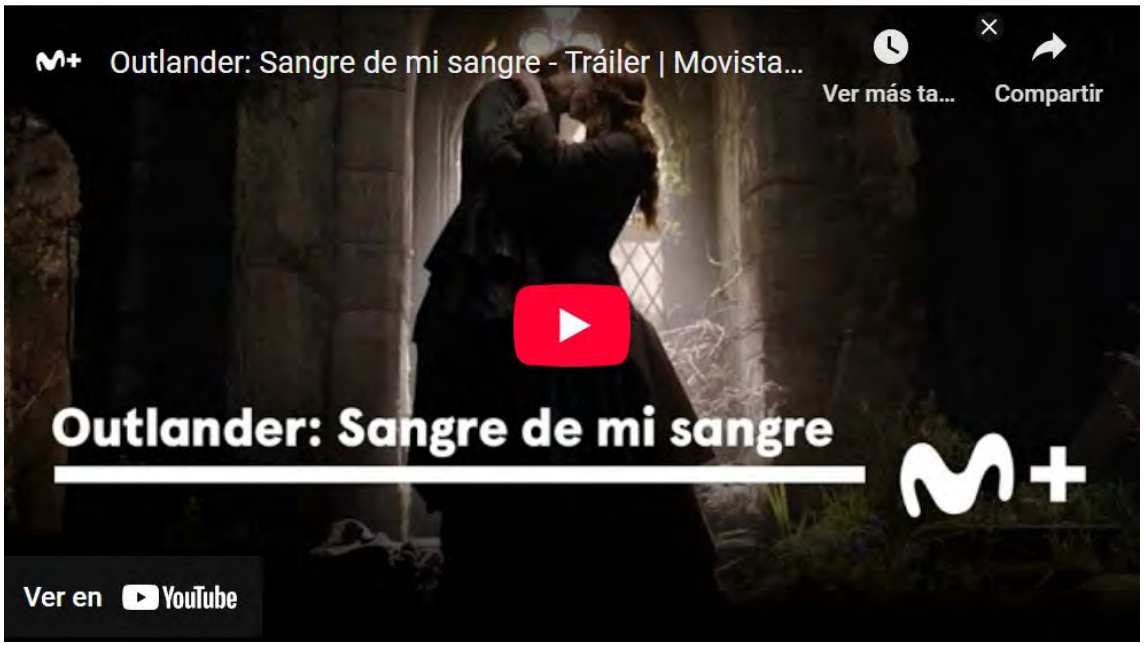
En lugar de mirar hacia delante, *Sangre de mi sangre* decide ir hacia atrás. Muy atrás. Concretamente, **al nacimiento de las dos grandes historias que, años más tarde, cruzarían caminos**: la de Jamie Fraser y la de Claire Beauchamp. Pero ahora no veremos a sus hijos —veremos a sus padres. A esos personajes que apenas conocimos por nombre o por anécdotas, y que ahora cobran vida con toda su intensidad.

Por un lado, la historia prohibida entre **Brian Fraser y Ellen MacKenzie**, ambientada en una Escocia tan salvaje como hermosa. Por otro, un romance marcado por la guerra entre **Julia Moriston y Henry Beauchamp**, en la Inglaterra de la Primera Guerra Mundial.

Y entre ambas, una conexión que va más allá de la sangre: **el destino escrito que los une**. El tuyo es verlo.

¿Una precuela? Sí. ¿Un simple complemento? Para nada

Aunque está diseñada para emocionar a los fans de la saga, lo sorprendente de *Sangre de mi sangre* es que **también atrapa a quien nunca ha visto un solo minuto deOutlander**. La ambientación es impecable, los personajes tienen profundidad desde el minuto uno, y los conflictos emocionales y sociales son tan actuales como históricos.



¿Es una historia de amor? Sí, pero no solo. Aquí hay también **clanes enfrentados, guerras, intrigas familiares, secretos heredados, traiciones, sacrificios y mucho drama** con olor a turba escocesa y cartas escritas a mano. De las que se leen a la luz de una vela, con lágrimas.

Y si eres fan, la experiencia se multiplica: verás el pasado de personajes que adorabas y entenderás decisiones que nunca terminabas de comprender. Hay detalles, frases y guiños que son pequeñas joyas para los que conocen bien el universo Gabaldon.

Un reparto que no imita: reinterpreta

No, no esperes dobles jóvenes de los actores originales. Aquí se ha apostado por **dar nueva vida a personajes míticos** con interpretaciones frescas, intensas y sorprendentes. **Harriet Slater y Jamie Roy** como Ellen y Brian; **Hermione Corfield y Jeremy Irvine** como Julia y Henry… no tardarás en olvidarte de que son nuevos.

Y si te preguntas si hay cameos, menciones o conexiones con Claire y Jamie… no vamos a hacer spoiler. Pero sí podemos decirte que **esta precuela está trufada de momentos que te harán levantar la ceja, mirar la pantalla y decir: "***espera, ¿eso lo he oído bien?***".**

Verano, sofá, Escocia. ¿Hace falta algo más?

Sí, una suscripción. Pero tranquila, tranquilo. Porque **Movistar Plus+ te lo pone fácil este verano: 3 meses por solo 4,99 €/mes.** Y sin compromisos. Entra, disfruta Sangre de mi sangre, explora el catálogo, déjate tentar por otras joyas (que las hay) y decide.

Spoiler: además de esta precuela, **Movistar Plus+ tiene todas las temporadas anteriores de Outlander.** Y si ya las viste, este es el momento perfecto para revivir los mejores momentos… o para enganchar a alguien más.

"Outlander: Sangre de mi sangre" no es solo una serie. Es una excusa perfecta para volver



"Outlander: Sangre de mi sangre" Movistar Plus+

Volver al universo que tantas emociones nos dio. Volver a los paisajes imposibles, a las cartas que valen más que mil mensajes de voz, a las decisiones que duelen. Volver a sentir que estás dentro de una historia que te atraviesa.

Y, sobre todo, volver sin pagar el precio completo.

'Outlander: Sangre de mi sangre' se estrena **mañana sábado 9 de agosto en exclusiva en Movistar Plus+.**

3 meses por 4,99 €/mes. Sin permanencia. Sin excusas.

elEconomista.es

Evasión

SERIES & CINE · GASTRO · PLANES · LIBROS

EVASIÓN

'Outlander: Sangre de mi sangre': un viaje emocional a los orígenes de una historia de amor épica

- Movistar Plus+ lanza la precuela de 'Outlander', sobre los padres de los protagonistas



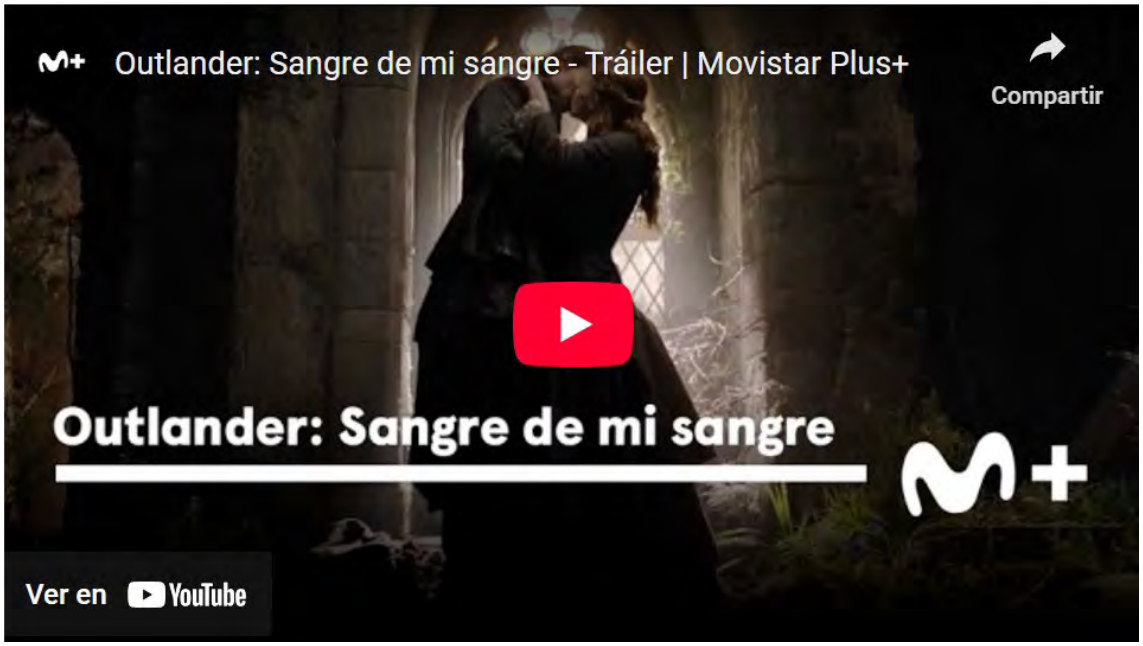
David Saiz 16:24 - 7/08/2025

El universo *Outlander* continúa con una precuela que llega este fin de semana a Movistar Plus+. Se trata de *Outlander: Sangre de mi sangre*, una serie que se centra en los orígenes de dos de los personajes más emblemáticos de la producción original: Jamie (Sam Heughan) y Claire (Caitriona Balfe). A través de un relato que se desdobla en dos líneas temporales, la nueva ficción se desarrolla, por un lado, en la Escocia del siglo XVIII, donde se sigue la historia de Ellen MacKenzie (Harriet Slater) y Brian Fraser (Jamie Roy), los padres de Jamie. Por otro, en plena Primera Guerra Mundial, los espectadores conocerán a Julia Moriston (Hermione Corfield) y Henry Beauchamp (Jeremy Irvine), progenitores de Claire. Su convulsa travesía de amor y deber, además de los conflictos personales que sufrieron, dio forma a las generaciones que vinieron después.

La serie busca capturar la esencia emocional de los protagonistas mientras explora su legado familiar, mezclando drama histórico, romance y esa intensidad emocional en tiempos revueltos que es marca de la casa. *Outlander: sangre de mi sangre* traslada a los espectadores a los campos de batalla devastados por el conflicto bélico y a las extensas Tierras Altas de la Escocia para descubrir nuevas historias de amor llenas de lealtad, pasión y deseo, al mismo tiempo que las jóvenes parejas protagonistas desafían a las fuerzas que intentan separarlas.

El objetivo de *Outlander: Sangre de mi sangre* es convencer a los parroquianos de la serie original a través de una dosis de nostalgia bien administrada. Pero la serie no se puede quedar ahí, ni apoyarse demasiado en el recurso fácil del peso del legado que ya conocemos, sino que debe aspirar a funcionar como serie independiente al margen de la obra mayor, que ya es un éxito.

Outlander: Sangre de mi sangre llega a la plataforma de streaming hoy, horas después de su lanzamiento en EEUU. Lo hace con el primer capítulo de una temporada de diez entregas que irán llegando semanalmente, hasta estar completa el 11 de octubre. Esta precuela ya está renovada y prepara su segunda temporada. "Estamos emocionados al poder continuar estas historias de amor épicas. Así como el público se enamoró de Jamie y Claire, esperamos que los espectadores lo hagan también de estas nuevas parejas cuando las conozcan este verano", explica Matthew B. Roberts, showrunner y productor.







Título: Outlander: Sangre de mi sangre

Año: 2025 - Act

Título Original: Outlander: Blood of My Blood

Cadena: Starz, Movistar Plus+

País: Estados Unidos

Idioma: Inglés

Género: Romance, Drama

Tema: Amor

Primera emisión: 8 Agosto 2025

Serie procedente: Outlander

Temporadas: 1

Capítulos: 10

SINOPSIS

'Outlander: Sangre de mi sangre' es la precuela de 'Outlander'. En esta escisión, se narra la historia de las dos parejas de padres de los protagonistas de la serie original. Dentro del contexto de la Primera Guerra Mundial, se plasma la historia de amor de Henry Beauchamp y Julia Moriston, los padres de Claire, mientras que la de Brian Fraser y Ellen MacKenzie, padres de Jamie, se despliega en la Escocia del siglo XVIII.

A pesar de ser una precuela, es totalmente independiente a la serie original, debido a que cuenta historias inéditas y con un reparto totalmente nuevo, por lo que no es necesario haber visto 'Outlander' para disfrutar del spin-off. Aun así, hay un nexo de unión evidente entre ambos proyectos, más allá de los lazos familiares de los personajes, puesto que el showrunner de 'Sangre de mi sangre' es Matthew B. Roberts, que ha ocupado ese mismo cargo en 'Outlander'.

Delante de las cámaras sí se produce una profunda renovación. La dupla principal de la ficción matriz, formada por Caitriona Balfe y Sam Heughan a lo largo de ocho temporadas, es sustituida en 'Sangre de mi sangre' por dos tándems: Jeremy Irvine y Hermione Corfield, que se meten en la piel de Henry Beauchamp y Julia Moriston, y Jamie Roy y Harriet Slater como Brian Fraser y Ellen MacKenzie.

Los relatos de ambos matrimonios se entrelazan para desplegar grandes dosis de pasión y romance. Al mismo tiempo, se ahonda en las raíces de Claire y Jamie al explorar sus orígenes y se exponen nuevas perspectivas que pueden afectar al modo de interpretar eventos de la serie original.

El estreno de 'Outlander: Sangre de mi sangre' tiene lugar el 8 de agosto de 2025 en Estados Unidos de la mano de Starz, mientras que en España se puede disfrutar a través de Movistar Plus+.

VANITATIS El Confidencial

PLATAFORMAS

Las series para ver este finde: del regreso de 'Miércoles' a los orígenes de 'Outlander'

Vuelve el oscuro personaje interpretado por Jenna Ortega y se estrena la precuela de uno de los mayores éxitos seriéfilos de los últimos años. Estas son nuestras recomendaciones para este segundo fin de semana de agosto



La familia Addams vuelve con 'Miércoles' a la cabeza. (EFE)

Por **J. M.** 08/08/2025 - 05:00

No son muchos los estrenos de esta semana, pero dos de esas escasas novedades darán alegrías a los seguidores de dos de las series más exitosas de los últimos tiempos. Porque vuelve el 'spin-off' de 'La familia Addams' que, en su primera temporada (2022) se convirtió en la segunda ficción más exitosa de Netflix. Ni más ni menos.

Y aquellos apasionados de 'Outlander' y sus muchas temporadas pueden disfrutar de una precuela que se ha convertido en el gran estreno veraniego de Movistar Plus+.

A estas nuevas series habría que añadir la posibilidad de recuperar algunas de hace unos años o ver algún éxito reciente que se nos haya escapado. Por ejemplo, la omnipresente 'Superestar' o 'Furia', de la que HBO Max ya ofrece el último capítulo este mismo viernes.

Estas son, plataforma a plataforma, las novedades de esta semana.

Netflix:

-Miércoles-(T2. Parte 1) - *Miércoles 6 de agosto*



Jenna Ortega, nacida para ser Miércoles Addams. (Netflix)

La joven más sarcástica y de alma más oscura de la 'Familia Addams', cómic creado en 1938 y convertido en dos series y varias películas (las conocidas de los 90 y alguna de animación mucho más reciente) vuelve con una segunda temporada en la que tendrá que resolver nuevos misterios que tienen que ver con pájaros asesinos, un manicomio en el que se cuela Fétido Addams y varias sorpresas más.



Miércoles Addams en el mejor entorno para ella: un cementerio. (Netflix)

Tim Burton vuelve a estar detrás del proyecto y dirige dos de los cuatro capítulos que podemos ver en esta Parte 1 (la 2 llegará en el mes de septiembre). En la dirección también nos encontramos con el español Paco Cabezas.

Jenna Ortega vuelve a brillar como Miércoles Addams en una nueva tanda de episodios que otorga un mayor protagonismo a sus padres, los inefables y mortalmente románticos Morticia y Gómez, y nos ofrece nuevos personajes como el ambiguo director de la Academia Nevermore interpretado por Steve Buscemi.

Movistar Plus +:

-Las Vegas: historia de la ciudad del pecado- ***Jueves 7 de agosto***



Las Vegas: the story of Sin City. (Movistar Plus+)

El cantante Paul Anka es uno de los testimonios que participan en este documental que repasa la larga historia de mafia, fama y casinos de Las Vegas, el lugar que sirvió de inspiración a la música de Elvis Presley o al cine de Martin Scorsese, que rodó allí su ya mítica 'Casino' en 1995.

Lo que no era más que un desierto en mitad del estado de Nevada acabó convirtiéndose en el paraíso del sexo, el juego y los negocios ilícitos.

-Outlander: Sangre de mi sangre- ***Sábado 9 de agosto***

La esperada precuela de 'Outlander', con el subtítulo de 'Sangre de mi sangre' se estrena en Movistar Plus +, apenas unas horas después de su estreno en Estados Unidos.

La plataforma ofrece un doble episodio y cada semana podremos ver uno nuevo hasta completar los 10 que componen esta primera temporada (la idea es que haya más, ya que la segunda se encuentra en pleno rodaje en Escocia).



Tal y como reza en la nota de prensa compartida por Movistar Plus +, esta historia anterior a la que conocemos todos explora la vida y la relación de los padres de Claire (Caitriona Balfe), Henry Beauchamp (Jeremy Irvine) y Julia Moriston (Hermione Corfield) y los padres de Jamie (Sam Heughan), Brian Fraser (Jamie Roy) y Ellen MacKenzie (Harriet Slater).



Movistar Plus + es, además, la única plataforma en España que ofrece todos los capítulos (pronto estrenarán la octava y última temporada) del 'Outlander' original, una historia romántica y de época que sigue las andanzas Claire Randall, una enfermera de combate casada en los años 40 que es arrastrada atrás en el tiempo a 1743.

Disney Plus:

- Necaxa- *Viernes 8 de agosto*



Longoria, al rescate de un club de fútbol. (Disney Plus)

Eva Longoria es la cabeza visible de este documental deportivo que habla de un equipo deportivo de México, el Club Necaxa, que quiere recuperar su vieja posición entre los mejores.

Longoria, una de las propietarias, se esfuerza por dar nueva vida al equipo con la ayuda de sus amigos, los copropietarios Rob McElhenney y Ryan Reynolds. Estrellas de Hollywood y deporte en un documental que ha pasado algo desapercibido en Estados Unidos.

EL CORREO
ALAVA

PAÍS: España
PÁGINAS: 60-61
AVE: 5850 €
ÁREA: 588 CM² - 75%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 11478
OTS: 53000
SECCIÓN: GENTE

8 Agosto, 2025



‘Alien: planeta Tierra’ y la precuela de ‘Outlander’ encabezan los estrenos

SERIES

‘Butterfly’, ‘Betty la fea’ o ‘Rebels’ son otros lanzamientos de esta semana

I. C. RONCAL

Romance, viajes en el tiempo, acción, xenomorfos y salchichas picantonas trufan los estrenos de ficción seriada en una semana que arranca con la precuela de ‘Outlander’, que lleva como apellido ‘Sangre de mi sangre’, en Movistar Plus+; continúa con la primera serie de acción real ambientada en el universo ‘Alien’ (Disney+) y se entrega a la acción desenfrenada y explosiva de ‘Butterfly’ (Prime Video). La cuota de animación para adultos la cubre la segunda temporada de ‘La fiesta de las salchichas: Frutopía’, también en Prime Video.



Sydney Chandler protagoniza ‘Alien: planeta Tierra’. E. C.

‘Outlander: sangre de mi sangre’
Movistar Plus+, 9 de agosto

Cuando aún no se ha estrenado la octava y última temporada de ‘Outlander’, llega a Movistar Plus+ la precuela, que ya ha confirmado su renovación por una segunda temporada. ‘Outlander: sangre de mi sangre’ traslada a los espectadores desde los campos de batalla devastados por la Primera Guerra Mundial hasta las extensas Tierras Altas de la Escocia del siglo XVIII, prometiendo dos nuevas historias de amor. La precuela explora la vida y la relación de los padres de Claire (Caitriona Balfe), Henry Beauchamp (Jeremy Irvine) y Julia Moriston (Hermione Corfield), y los padres de Jamie (Sam Heughan), Brian Fraser (Jamie Roy) y Ellen MacKenzie (Harriet Slater). Completan el reparto Tony Curran como Simon Fraser, Lord Lovat; Séamus McLean Ross como Colum MacKenzie, Sam Retford como Dougal MacKenzie, Rory Alexander como Murtagh Fitzgibbons Fraser y Conor MacNeill como Ned Gowan.

‘Rebels’
Filmin, 12 de agosto

El sistema quiere borrar su historia. Ellos están listos para escribirla. Mads Matthiesen está detrás de esta serie danesa que cuenta la historia real tras la demolición de la Casa de la Juventud de Copenhague en 2007. Iben, de 22 años, y su novio Alex, de 20, son figuras clave en la anarquista Casa de la Juventud, un santuario para jóvenes que no encajan en ningún otro lugar. Cuando el estado vende inesperadamente el edificio a una secta religiosa, Iben y Alex, junto con otros jóvenes, deciden actuar bajo prismas bien distintos. Así, mientras Iben intenta involucrar a los políticos y a los medios de comunicación en su lucha, Alex se pone en secreto del lado de una fracción más radical de la casa que ha perdido la fe en las soluciones pacíficas.

‘Alien: planeta Tierra’
Disney+, 13 de agosto

Noah Hawley, creador y guionista de series como ‘Fargo’ o ‘Legión’, se pone al frente de esta ficción, la primera de acción real ambientada en el úniverso de la franquicia ‘Alien’. Estructurada en ocho episodios, la primera temporada tiene lugar dos años antes de los eventos contados en la primera entrega cinematográfica. Cuando una misteriosa nave se estrella contra la Tierra, una joven y un variopinto grupo de soldados hacen un fatídico hallazgo que los enfrentará a la mayor amenaza del planeta. Corre el año 2120 y la Tierra está gobernada por cinco corporaciones: Prodigy, Weyland-Yutani, Lynch, Dynamic y Threshold. En esta era corporativa, los ciborgs (humanos con partes biológicas y artificiales) y los sintéticos (robots humanoides con inteligencia artificial) coexisten con los humanos. Pero las reglas del juego cambian cuando el fundador y director ejecutivo de Prodigy Corporation descubre un nuevo avance tecnológico: los

Daniel Dae Kim protagoniza ‘Butterfly’, thriller en el que da vida a un misterioso exagente de Inteligencia de EE UU

EL CORREO
ALAVA

PAÍS: España
PÁGINAS: 60-61
AVE: 5850 €
ÁREA: 588 CM² - 75%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 11478
OTS: 53000
SECCIÓN: GENTE

8 Agosto, 2025



híbridos (robots humanoides dotados de consciencia humana). El primer prototipo híbrido, llamado 'Wendy', al que da vida Sydney Chandler, marca un nuevo comienzo en la carrera por la inmortalidad.

'Butterfly'
Prime Video, 13 de agosto

Daniel Dae Kim protagoniza este explosivo thriller en el que da vida a David Jung, un misterioso exagente de Inteligencia de EE UU que vive escondido en Corea del Sur y que ve desbaratarse su vida cuando las consecuencias de una decisión imposible de su pasado vuelven para atormentarlo. Entonces descubre que lo persiguen Rebecca, una joven sicaria despiadada, y Caddis, la siniestra organización espía para la que esta trabaja.

'Jóvenes y millonarios'
Netflix, 13 de agosto

Abraham Wapler, Sara Gançarski y Malou Khebizi, entre otros, protagonizan esta ficción francesa que sigue los pasos de cuatro adolescentes de Marsella que ganan 17 millones de euros y hacen realidad sus sueños de libertad y dinero rápido. Sin embargo, el premio trae consigo un caos que nunca imaginaron.

'La fiesta de las salchichas: Frutopía'
Prime Video, 13 de agosto

Exiliados de su hogar en esta segunda temporada, Frank, Barry y Sammy llegan a Nueva Frutopía, una utopía prometedora tanto para los alimentos como para los humanos. Pero bajo los frigoríficos brillantes y las sonrisas se esconde un oscuro secreto que amenaza a toda la sociedad de los alimentos.

'Betty la fea: la historia continúa'
Prime Video, 14 de agosto

Celos, divisiones, encuentros, desencuentros, noviazgos rotos, nuevos noviazgos, amantes apasionados y hasta amores inesperados. ¿Armando y Betty se separan legalmente? ¿Relaciones secretas? Las cosas en Ecomoda empeoran y la empresa queda dividida en dos: el 'team Betty' y 'team Nacho'; ¿logrará la compañía seguir a flote? A todas estas preguntas y a alguna más responderá la segunda temporada de la ficción de Prime Video.

SERIES

Del sexo recatado a orgasmos a tutiplén: la evolución del erotismo en los dramas de época

Este sábado, Movistar Plus+ estrena la esperada precuela de Outlander: sangre de mi sangre. La Primera Guerra Mundial, las Tierras Altas de la Escocia del siglo XVIII, padres, viajes en el tiempo, amor y, sí, también sexo. Outlander es uno de los ejemplos más claros de cómo ha evolucionado el erotismo en los dramas históricos de la pequeña pantalla



Sam Heughan y Caitriona Balfe, protagonistas de *Outlander*. MOVISTAR PLUS+

Esther Mucientes Madrid Actualizado Jueves, 7 agosto 2025 - 21:31

Hace unos días el diario The Guardian publicaba un análisis de cómo había evolucionado el sexo en los dramas de época. Hablaba de *Orgullo y Prejuicio*, de *Outlander,* de series británicas, francesas, estadounidenses, todas ellas nombradas en el artículo para visibilizar el cambio erótico que se ha vivido en la industria audiovisual, en particular -porque en el resto es obvio-, en las series de época. ¿Y en España? ¿Se ha vivido el mismo fenómeno que en Reino Unido? Por supuesto, pero... Siempre hay un pero.

El estreno de *Outlander* hace ahora 11 años fue un punto de inflexión para este género en lo que a las escenas de sexo se refiere. Hubo otros antes que la serie protagonizada por Sam Heughan y Caitriona Balfe, pero la ficción ambientada en la Escocia del siglo XVIII llevó la libertad erótica en las escenas de sexo a otro nivel. La primera temporada fue, sin lugar a dudas, la más explícita. Quien ha seguido la serie (y, tal vez, quien no también) con casi toda seguridad guardará en su memoria la noche de bodas de Jamie y Claire, especialmente, el orgasmo que vivió Claire tras varios capítulos alimentando una tensión sexual que implosionó con aquella noche y siguió temporada tras temporada, aunque ninguna como en el primera.

No sólo era la manera de mostrarlo, ni siquiera era una cuestión de cómo estaba montado, era el colocar por encima de la rigidez normativa y puritana de la época en la que creemos que se desarrolla la serie, la pasión y el erotismo. En definitiva, el sexo. Es innegable que el sexo vende, pero en el caso de *Outlander*, como ocurrió con *Juego de Tronos*, sirvió para mostrar los instintos más primarios del hombre de la forma más evidente y franca posible y, sí, también los instintos de las mujeres. Realmente no ha sido fácil llegar hasta aquí, pues es muy fácil caer en la descripción de que una buena escena de sexo caiga en lo pornográfico. En *Outlander,* como en otras, hay sexo, pero nada se puede considerar pornográfico. Ese es el arte.

Aquellas escenas de Jamie y Claire dando rienda suelta a su pasión o las de Jamie siendo violado por un coronel del Ejército británico habrían sido impensables no hace tanto tiempo en una serie de época. No es que *Outlander* fuera pionera, pero sí es la más característica de esa evolución, y más, cuando este sábado se estrena en España la precuela *Outlander: sangre de mi sangre* en Movistar Plus+, en la que promete viajes en el tiempo, como en la original, y que habrá que ver si también mucha pasión, amor y lujuria.



Escena de *Outlander: sangre de mi sangre*. MOVISTAR PLUS+

Los éxitos de época descontrolaron su fulgor sexual a principios de la década de 2010, desde *Los Borgia*, la serie que incluyó una polémica escena de incesto, pasando por Versailles, una ficción en la que tal y como relata The Guardian tiene cuatro escenas subidas de tono en tan solo 17 minutos, hasta Juego de Tronos, en la que el sexo llegó a ser tan importante en la serie que temporada a temporada los seguidores calculaban cuanto tiempo de escenas de sexo se había reducido de una temporada a otra.

Los Tudor (2007), por ejemplo, estrenada siete años antes que *Outlander* allanó el camino. Contar la vida de Enrique VIII era perfecto, pues la leyenda erótica del rey británico le precede. Tanto Jonathan Rhys-Meyer (Enrique VIII), como Henry Cavill (duque de Suffolk) o Natalie Dormer (Ana Bolena) protagonizaron decenas de escenas sexuales que, aunque relatadas por la historia y las leyendas, también fueron mostradas sin pudor por la ficción. De hecho, Los Tudor es un claro ejemplo de en qué momento los dramas de época elevaron su tono erótico.

A los cuatro minutos del primer episodio, Enrique VIII y Catalina de Aragón, la primera esposa del monarca, estaban manteniendo relaciones sexuales. Cientos de fans indignados se quejaron de que la serie estaba demasiado hipersexualizada. ¿Sabes cuál fue la respuesta de Rhys-Meyer?: "Esta gente no tenía televisión, ni coche, ni iPod. Tenían sexo. ¿Qué más creen que hacían?". Razón no le falta. Lo extraño es que se tardara tanto en caer o en mostrar precisamente eso, que no había otro entretenimiento o que de los pocos que había, el del sexo era el más entretenido de todos.



Escena de *Los Tudor.*

Un año después de que se estrenase la primera temporada de Los Tudor, llegaba a la gran pantalla la película Las hermanas Bolena (2008), protagonizada por Natalie Portman, Scarlett Johansson y Eric Bana.

Aunque el erotismo estaba presente, en nada se parecía al grado mostrado en *Los Tudor*, y eso, pese a que la historia que cuenta la película es la dura batalla de Ana y María Bolena por conquistar a Enrique VIII. Lo explícito y pincantón se dejó para otros menesteres, y recurrió a la sutileza, a la insinuación, a lo que solía hacerse con los dramas de época años antes -Orgullo y Prejuicio, La edad de la inocencia...- y que sólo unos pocos se saltaron, como ocurrió con la película Amistades peligrosas en 1989, un escándalo en aquellos años.

Ahora, lo que impresiona precisamente no es que se vean orgías, orgamos a tutiplén, pasiones desenfrenadas o explícitas escenas de sexo sino lo contrario, que no se vean. Y en España, aunque más recatada en cuanto a las series de época, también. No se llega al grado de *Outlander, Los Tudor* o *Los Bridgerton*, más actual y también con su buen erotismo y bien mostrado.

Los Bridgerton es una de las series de época más subidas de tono de la actualidad. Un claro ejemplo de lo lejos que se ha llegado en cuanto a sexo en los dramas de época, con personajes diversos que comparten un montón de sexo que resulta fascinante y que la mayoría de las veces está dirigido a las mujeres. El momento de Regé-Jean Page, que interpreta al duque de Hastings, lamiendo una cuchara se hizo viral en Reino Unido y en buena parte de Europa.



El actor Regé-Jean Page en *Los Bridgerton*. NETFLIX

Los dramas de época en la pequeña pantalla española son la mejor demostración del arte de sugerir, aunque poco a poco se van incluyendo más escenas de sexo. Ahí está la serie Isabel, que sin llegar a ser *Los Tudor* con la primera escena de sexo a los cuatro minutos de emisión, sí tuvo sus grandes momentos, en especial, en manos de Daniel Sancho que interpretaba a Fernando El Católico, otro rey al que en su momento le fueron tanto las faldas como le fue a Enrique VIII y a tantos y tantos monarcas. Los desnudos eran recurrentes en cada capítulo, pero el tono no pasaba de ahí.

Suena extraño que las ficciones de época en España guarden tanto el decoro, cuando en la industria audiovisual española el sexo nunca ha sido de cortarse. Sin embargo, en la pequeña pantalla a los creadores les gusta más insinuar que mostrar. Hace unas semanas, por ejemplo, se convirtió en noticia una escena íntima entre Curro (Xavi Lock) y Ángela (Marta Costa), protagonistas de *La Promesa*, la serie de gran éxito de La 1.



Escena de *Isabel*. RTVE

Tras más de 600 capítulos emitidos de la serie, la relación de Curro y Ángela ha ido poco a poco, paso a paso, de manera que su primer encuentro sexual causó sensación y no por lo que se veía o se dejaba de ver, sino por la carga emocional y la evolución argumental de la relación. Ternura, nervios de una primera vez y poca ropa. Nada más.

Eso sí, hay una cosa que en España se hace mejor en las producciones audiovisuales: mostrar la diversidad. Ahí está Mafin, la relación que Marta de la Reina y Fina mantienen en la serie más vista de la televisión, también de época, Sueños de Libertad. Esa diversidad de *Los Bridgerton* a la hora de mostrar el sexo o el hacerlo divertido y centrado en mujeres es lo que logra Sueños de Libertad, pues pocas escenas eróticas se han visto en la serie más allá de las de Fina y Marta.

El Confidencial

ATLÀNTIDA FILM FEST

'Riefenstahl': mi amigo Adolf

Tras su paso por el Festival de Venecia y el Atlàntida Film Festival, este documental sobre la cineasta oficial del Tercer Reich llega a Filmin y a Movistar+



Leni Riefenstahl, muy cercana a Adolf Hitler. (Filmin/Movistar)

Por **Marta Medina** 08/08/2025 - 05:00

Argentina, 1958. En una hacienda bonaerense, un grupo de aristócratas celebra el convite de la boda de Gregor y Martha, dos expatriados europeos. Embriagados y festivos, probablemente los novios bailen al son de la orquesta, que interpreta música de Von Karajan. Gregor canta feliz, con un acento centroeuropeo marcado y revelando bajo su bigote estrecho una sonrisa con diastema. En esta escena imaginada -pero con base real-, nada desentona de una boda común de la alta sociedad argentina hasta que el ojo repara en un pequeño detalle en el vestuario de uno de los asistentes: una Cruz de Hierro atraviesa su solapa. Como el fenómeno Baader-Meinhof, para el espectador empiezan a manifestarse todos los signos que hasta ahora habían pasado desapercibidos: la esvástica que decora el fondo de la piscina, el anillo de las SS de uno de los asistentes, hasta que una salva de "Sieg Heil!" a la salud de los contrayentes confirman la sospecha.



Tráiler de 'Riefenstahl'

Brasil, 1977. El tío Pedro, un biólogo suizo que ayuda a una familia de granjeros con los animales y que, habitualmente, suele pasear en canoa con los hijos mayores de estos, lleva días extraño, sin dormir, paranoico. Confiesa que teme que en cualquier momento hombres encapuchados asalten su chamizo y se lo lleven a la fuerza. En una de sus muecas revela la misma diastema que hemos visto, casi dos décadas antes en Argentina. Porque Gregor y Pedro son la misma persona: Joseph Mengele, el ángel de la muerte, el médico nazi que experimentó cruelmente con los prisioneros de Auschwitz. Su identidad real no se confirmó hasta que un forense brasileño identificó sus restos en 1985. Adolf Eichman, uno de los organizadores del Holocausto, fue Ricardo Klement en Argentina, Johannes von Leers, mano derecha de Goebbels, fue Amin ben Omar en Egipto -incluso se convirtió al islam-, Hans Appier, quien también trabajó en el Ministerio de Propaganda, pasó primero por España antes de mudarse a El Cairo con el nombre de Salah Chaffer y convertirse también al islam; fueron muchos los nazis a los que acogió Egipto con los brazos abiertos.

Pero a muchos otros no les hizo falta abandonar sus antiguas identidades para continuar con una vida cuasi normal tras la caída del Tercer Reich: los (ex?)nazis Walter Scheel -llegó a presidente de la República Federal de Alemania- y Kurt Georg Kiessinger -fue canciller- siquiera tuvieron que estirar el cerebro para renombrarse. Pecadillo de juventud, aquello de afiliarse al NSDP.

En la otra punta del globo, en el océano Índico, una anciana alemana nonagenaria fotografía los arrecifes de coral. En las imágenes submarinas, sus rizos platino puro bailan con las corrientes como serpientes en la cabeza de Medusa. La mujer entrañable, una fotógrafa casada desde hace décadas con su asistente, un hombre cuarenta años más joven, también es la primera extranjera en haber conseguido la nacionalidad sudanesa otorgada después de años de retratar las tribus de los Nuba, región hasta entonces ignota para el hombre -y a la mujer- blanco.



Leni Riefestahl a finales de los años noventa, en una imagen del documental.

La artista habla con un acento berlinés marcado y reparte cigarrillos entre los más jóvenes de la tribu. Explica que a esta gente hay que civilizarla poco a poco, porque el dinero les viene mal. Lo ha dicho en una entrevista televisiva, con motivo de la publicación del libro de fotografías Ihr Traum von Afrika, un éxito editorial que le ha devuelto el reconocimiento artístico que ella siente que le deben. Pero, como siempre, de nuevo, la puñetera pregunta del periodista: ¿Por qué Leni Riefenstahl -así se llama la anciana- dirigió cine de exaltación del nazismo y de la figura de Adolf Hitler durante los años 30? Ella, también como siempre, asegura que nunca fue nazi, que cayó prendada del Führer como toda Alemania había caído bajo el influjo de un líder con una capacidad cuasi mágica para la oratoria, que no eran tan amigos, que ella no pretendía hacer propaganda, sino arte: ella, sugiere, nunca fue nazi.

Riefenstahl, el documental dirigido por Andres Veiel que pasó por el anterior Festival de Venecia y que ahora, gracias a su selección en el Atlàntida Film Festival puede verse en Filmin -y también en Movistar+-, intenta responder a estás preguntas, resumidas en una interrogación: ¿era Leni Riefenstahl nazi? Confeccionado a partir de imágenes de archivo -rodadas por la propia Riefenstahl; por su pareja, Hors Kettner, o emitidas en la televisión alemana- y de conversaciones grabadas -muchas de ellas íntimas y telefónicas-, Veil escarba más allá del relato biográfico oficial que manufacturó la propia Riefenstahl a lo largo de su vida. Porque la directora de La victoria de la fe (1933), El triunfo de la voluntad (1935) y Olimpiada (1938), la cineasta de cámara de Adolf Hitler, la documentalista propagandística más importante de la historia del cine, se enfrenta a un gran dilema: su mayor éxito artístico fue a su vez su mayor fracaso como persona. Cómo la recordará la eternidad, como una gran artista o como la amiga y colaboradora de Hitler, parece la gran preocupación de Riefenstahl.

Muchos exégetas de la imagen han intentado desligar ya no a la artista de la obra, sino a la artista de sí misma. Al fin y al cabo, a Céline se le recuerda por la narrativa antibelicista de *Viaje al fin de la noche.*



Riefenstahl en otro momento de la película. (Filmin/Movistar)

No sería lo mismo si su obra culmen hubieran sido los discursos al general Pétain. La pensadora Susan Sontag, en su ensayo *Fascinante fascismo*, escrito en los años setenta, quiso desmontar la “falsa información que Leni Riefenstahl ha estado repitiendo durante los últimos veinte años”. "Fue durante los frustrantes y decisivos años treinta en Alemania cuando Leni Riefenstahl saltó a la fama internacional como directora de cine. Nació en 1902 y su primera devoción fue hacia la danza creadora. Esto la llevó a participar en películas mudas, y muy pronto a dirigir y a aparecer en sus propias películas habladas, tales como *La montaña* (1929). Estas producciones tensamente románticas fueron muy admiradas, y no fue el último de sus admiradores Adolf Hitler, quien, habiendo llegado al poder en 1933, encargó a Riefenstahl hacer un documental sobre el mitin de Nuremberg de 1934", detalla Sontag.

"Presentar a Riefenstahl en el papel de artista individualista que desafiaba a los burócratas filisteos y a la censura del Estado ("el intento de Goebbels de sujetar su mirada a requerimientos estrictamente propagandísticos") es algo que parece absurdo a cualquiera que haya visto El triunfo de la voluntad, película cuya concepción misma niega la posibilidad de que la cineasta hubiese tenido una concepción estética independiente de la propaganda", prosigue Sontag. "Los hechos, negados por Riefenstahl desde la guerra, son que pudo hacer *El triunfo de la voluntad* con facilidades ilimitadas y absoluta cooperación oficial (nunca hubo la menor lucha entre la cineasta y el ministro alemán de la Propaganda). En realidad Riefenstahl, como lo relata en un librito acerca de la producción de *El triunfo de la voluntad*, tomó parte en la organización del mitin, concebido desde el principio como el decorado de una película".

La obra de Riefenstahl habla por sí misma: como en una suerte de eco bidireccional, la mirada subyugada de Riefenstahl hacia Hitler y hacia la performática nazi intenta subyugar a su vez al espectador.



Leni Riefenstahl y Joseph Goebbels en una imagen del documental. (Filmin/Movistar)

Miradas retroalimentadas que acaban construyendo la visión inflexible y exclusiva de la Alemania del Reich, basada en la pureza de la raza -un modelo único de cuerpo-, en los valores tradicionales del KKK alemán -Kinder, Küchen, Kirche, niños, cocinar e Iglesia- para las mujeres y defensa de la patria para los hombres, en la exaltación de un pasado glorioso idealizado (los Reich) y representado en los símbolos del Imperio Romano que, paradójicamente, cayó arrasado por las tribus germánicas.

Con mucho acierto, en *Riefehstahl*, el director evita tomar la voz en *off* -que se utiliza en muy contadas ocasiones para contextualizar las imágenes- y confía en las palabras de Riefenstahl a través de su vida para que ella misma dibuje su autorretrato. Lo que en un principio parece deslabazado y aleatorio, acaba cobrando sentido en el montaje final. La película reflexiona, precisamente, sobre los géneros biográficos y autobiográficos en los que, por pura naturaleza, se dirigen las luces y las sombras moldeando un sujeto final que se acercará más o menos a la esencia real. ¿Se puede llegar a conocer realmente a una persona? ¿Sirven las biografías para profundizar en la vida de las personas o para oficializar una ficción?

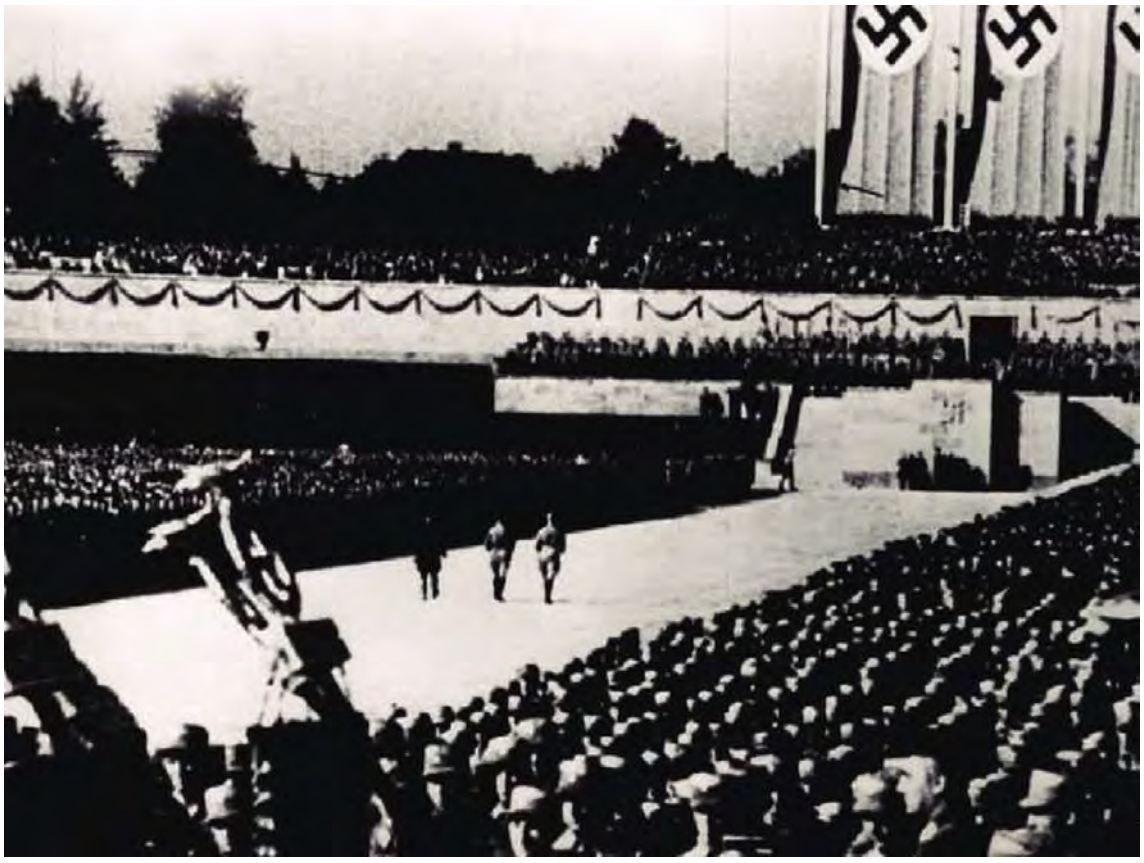
Como cualquier relato, este puede ser manipulado, deformando los matices, para que encaje en el patrón prediseñado por el autor. Como ella, muchos alemanes tuvieron que inventar nuevos detalles biográficos que los eximiesen, por activa o por pasiva, de su implicación en el Holocausto, como el personaje de Schlemmer en *Un, dos, tres* (1961), de Billy Wilder: "¿Adolf? ¿Qué Adolf? Abajo en el metro subterráneo [donde trabajaba] no me enteraba de nada de lo que pasaba arriba". Sin embargo, como también contó el periodista Milton Mayers en *Creían que eran libres* (publicado por primera vez en 1955, reeditado en español por Gatopardo en 2022), *sotto voce* muchos alemanes añoraban los buenos tiempos del Reich y lo único de lo que se arrepentían era de haber perdido la guerra.



Como contadora de historias -primero actriz, luego como cineasta-, el documental muestra a una Rifenstahl obsesionada por el control de su relato. Una construcción narrativa de sí misma sólida: la artista anciana y aventurera, la mujer que tuvo que reconstruirse dura para sobrevivir al maltrato paterno, la cineasta que lo dio todo por su arte, incluso más allá de la dignidad, la inocente desconocedora del Holocausto. Y lo que hace *Riefenstahl* es enfrentar su discurso con la hemeroteca, con la ingente cantidad de documentación -entradas y salidas de despachos, fotografías, cartas personales- que la relacionaron con la cúpula más exclusiva del Tercer Reich. También se muestran las fisuras en el anverso del espejo, en aquello que, inicialmente, no está bajo el control directo de Riefenstahl -esas colas de las entrevistas televisivas que muestran los bastidores o las respuestas airadas que se quedaron sin emitir- o que se preconcibieron como metraje íntimo que jamás saldría publicado -esas películas caseras en las que Riefenstahl trata con los pueblos nuba-

Veiel retrata a Riefenstahl a partir de sus propios descartes. Y lo que consigue es un perfil tan sofisticado como sutil que Riefenstahl jamás hubiera aprobado. La respuesta a la gran pregunta -¿era Riefenstahl nazi?; ¿puede un nazi dejar de serlo?- queda también contestada con la conversación telefónica final que aporta Veiel al documental: la que imagina, en la intimidad, la Alemania de dos o tres generaciones después, una Alemania que hace triunfar su voluntad.

Riefenstahl se puede ver también como parte de un díptico junto a otro documental proyectado en Atlàntida Film Festival y disponible en Filmin. El reverso de las imágenes de *El triunfo de la voluntad* se congrega en *Bergen-Belsen*: lo que encontraron, del cineasta británico Sam Mendes. Tras sus *James Bond*, su *1917* (2019) y algún que otro drama histórico menos afortunado, Mendes se estrena en el documental con un mediometraje de 39 minutos a partir de las grabaciones de los sargentos Mike Lewis y Bill Lawrie, de la Unidad de Cine y Fotografía del Ejército Británico, en 1945, durante la liberación del campo de concentración que da título al film y que se situó al norte de Hannover.



Fotograma de 'El triunfo de la voluntad', de Leni Riefenstahl. (Filmin/ Movistar)

Las magnitudes y las proporciones de las catástrofes humanitarias responden a consensos. Son el resultado de la batalla por el relato, que se acaba imponiendo. Por eso unas masacres consiguen el rango de tal, y otras simplemente se ignoran o se olvidan. De nuevo, la lucha entre el foco y la sombra. Podría caerse en el error de pensar que las grabaciones de voz de Lewis y Lawrie, cuarenta años después de Bergen-Belsen, podrían ser el producto de ese relato consensuado, hasta que la imagen de un joven soldado, mirando a cámara, descarta cualquier duda: "Hoy es 24 de abril de 1945. Mi nombre es Ken Erlingworth y vivo en Chesire. Estoy destinado en Bergen-Belsen haciendo guardia sobre la evaluación. Lo que hay en este campo es indescriptible. Cuando lo ves con tus propios ojos, sabes por qué estás luchando aquí. Una foto en el periódico no puede contarlo todo. Lo que aquí han cometido, bueno, nadie pensaría que son actos humanos. Ahora sabemos exactamente lo que ha estado ocurriendo en estos campos y sé exactamente por lo que estoy luchando".

Mendes acompaña las imágenes de Lewis y Lawrie con unas grabaciones para la BBC en las que, cuatro décadas después, recordaban cómo fue su entrada en el campo de exterminio y qué fue lo que encontraron. Aparte de decenas de miles de cadáveres, que obligaron a enterrar a las carceleras y los soldados nazis, los aliados descubrieron a supervivientes desnutridos despojados de humanidad, las mismas escenas que podemos ver hoy en Palestina.

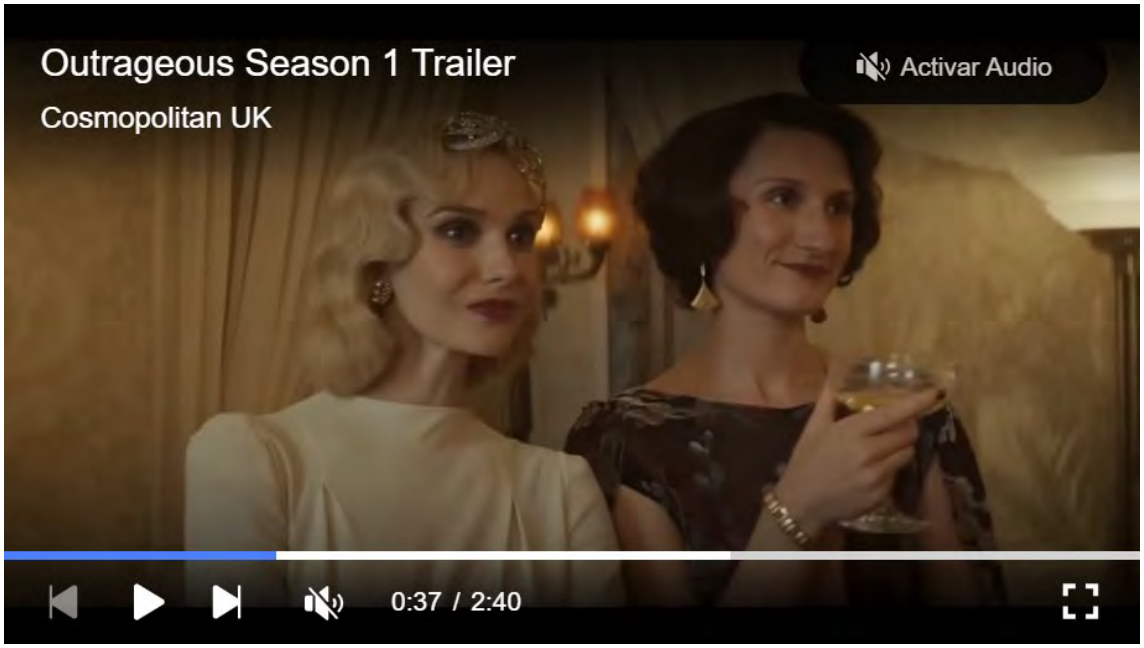
Con esas imágenes de muerte y degradación se entienden aún mejor las escenografías prístinas y grandilocuentes de Riefenstahl, sensible hasta la lágrima hacia un movimiento de *travelling* ascendente, pero frígida ante el genocidio.

ELLE

Los libros más recomendados y adictivos de las hermanas Mitford, las protagonistas de 'Escandalosas', la serie de época Movistar Plus+

En los años 30, las hermanas Mitford (Nancy, Pamela, Diana, Unity, Jessica y Deborah) saltaron a los periódicos con sus historias de lazos familiares y traiciones, escándalo público, extremismo político, amor y desamor. Y mientras, escribieron libros fascinantes.

Por **Begoña Alonso** 07/08/2025



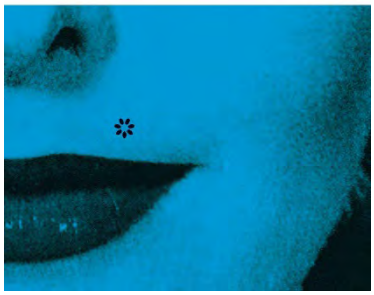
Nancy, Pamela, Diana, Unity, Jessica y Deborah Mitford: novelas, ensayos, cartas, memorias, biografías de amigos... Los libros de las extravagantes y notables hermanas Mitford son tan notables como las historias de la alta sociedad que hicieron correr ríos de tinta durante décadas. Si has visto 'Escandalosas', la serie de época de la BBC que puedes ver en Movistar Plus+, y quieres saber más sobre Nancy, Diana y Jessica, incluyendo la correspondencia entre ellas y sus hermanas sin libros, Unity y Pamela, o el libro que inspiró la serie, hay mucho que leer. Pero, ¿por dónde empezar? Aquí tienes una breve lista para sumergirte en el ambiente sofisticado de las Mitford.

'A la caza del amor'

'A la caza del amor' (Libros del Asteroide) es el primer libro que escribió la hermana mayor, Nancy (1904-1973), de la saga de la familia Radlett (bastante similar a la propia familia Mitford, la verdad; a sus parientes les persiguió siempre las descripciones de este

libro) y se publicó en 1945. Los Radlett viven en Alconleigh, una casa de campo, presidida por el malhumorado padre y la ausente madre. Son siete hijos a los que un primo ha ido a visitar para narrar, en realidad, la búsqueda de amor por parte de Linda Radlett.

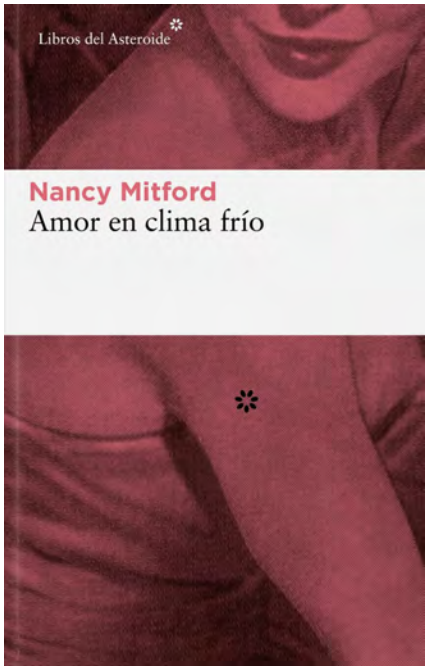




En las páginas de esta fascinante y satírica novela, muy refrescante, acompañamos a Linda en esta tarea de conquista, en sus aciertos y errores. Al final conocerá a un hombre en París: ¿será el amor de su vida? **Páginas: 272**

'Amor en clima frío'

El segundo libro de la saga de Radlett y Montdore, de Nancy Mitford, es 'Amor en clima frío' (Libros del Asteroide), publicado en 1949. Recupera personajes de la novela anterior; tiene el mismo narrador, pero se centra en otra familia aristocrática británica y en los intentos de su hija por encontrar el amor y su propio lugar en un mundo en rápida evolución.

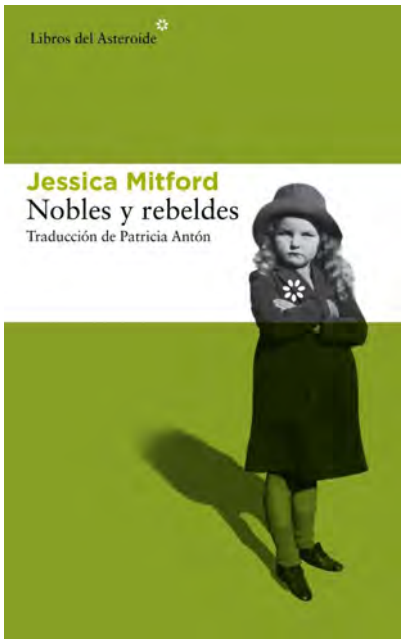


Ahora los protagonistas son la familia Montdore, cuya madre está obsesionada con buscar el mejor marido para su hija Polly. Parece que ella pasa completamente del tema, pero la sorpresa vendrá cuando la importante situación social de Polly se vea en entredicho por un sonado affaire sentimental que convulsionará a toda su familia.

Páginas: 336

'Nobles y rebeldes'

La vida de Jessica Mitford (1917-1996), la hermana socialista, también da para una película. Huyó a España con su primo Esmond para luchar en la Guerra Civil; luego se mudaron a EEUU y, tras la muerte de él, Jessica se casó con un activista que estimuló aún más su naturaleza combativa.

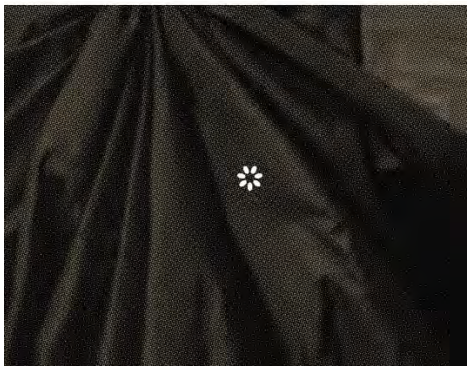


Además de escribir reportajes sobre los abusos cometidos por la industria funeraria y el sistema penitenciario, en 1960 publicó 'Nobles y rebeldes' (Libros del Asteroide), un fascinante libro de memorias delicioso que señala las muchas maneras de pasar de niña a mujer (incluso en la familia más extravagante). **Páginas: 314**

'No se lo digas a Alfred'

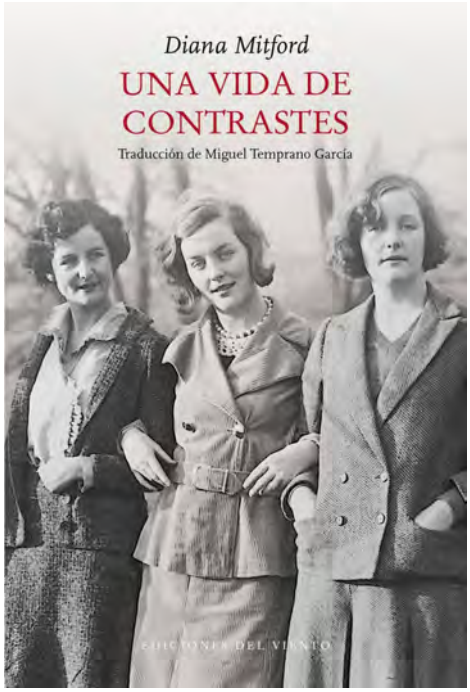
La genial Milena Busquets es la encargada de traducir la tercera y última novela de la saga de Radlett y Montdore, 'No se lo digas a Alfred' (Libros del Asteroide), publicada en 1960. Con ingenio, sentido del humor e ironía, Nancy Mitford recupera personajes de los dos libros anteriores y traslada parte de la acción a París, para hablar de las siempre espinosas relaciones diplomáticas entre Inglaterra y Francia. Alfred es nombrado embajador en París y, con su esposa, se encargará de dar fiestas, cenas, recepciones y, claro está, ser el protagonista en los periódicos. Además, tendrá que mediar en los asuntos sentimentales de sus amigos y encauzar a sus indómitos hijos, que pertenecen a tribus urbanas opuestas y a los que no termina de entender. **Páginas: 312**





'Una vida de contrastes'

Diana (1910-2003) fue la tercera de las hermanas Mitford y la que llevó una de las vidas más polémicas. Se divorció de su millonario marido para ser amante del líder fascista británico Oswald Mosley con el que se casó en casa de Goebbels. Cuando estalló la guerra, el matrimonio fue enviado a prisión por el tío de Diana, Winston Churchill y dos años después, al salir de la cárcel, se afincaron en París, donde trabaron amistad con los duques de Windsor. Todo esto y mucho más lo narra la propia Diana en 'Una vida de contrastes' (Ediciones del Viento), un fascinante libro de memorias que desvela su personalidad brillante y, a la vez, algo absurda. **Páginas: 448**



'La bendición'

Publicado en 1951, 'La bendición' (Libros del Asteroide) reúne lo mejor de la prosa de Nancy Mitford: elegancia, mordacidad, sofisticación y tramas apasionantes. Grace es una belleza inglesa; cuando conoce a Charles-Edouard, un marqués francés, al estallar la Segunda Guerra Mundial, se enamoran y pronto se casan. Mientras Charles-Edouard está en la guerra, nace su hijo, Sigismond, en Inglaterra, y cuando termina la guerra, Charles-Edouard regresa y se lleva a Grace y a Sigi (y a la aterradora niñera de Sigi) a Francia, donde Grace sufre un enorme choque cultural al descubrir las numerosas aventuras amorosas del marqués. Mitford ofrece una visión satírica de la sociedad inglesa y francesa después de la Segunda Guerra Mundial, con algunas pullas a los estadounidenses por el camino. La trama está ingeniosamente construida y, como siempre, la narrativa y los diálogos son deliciosamente ingeniosos.

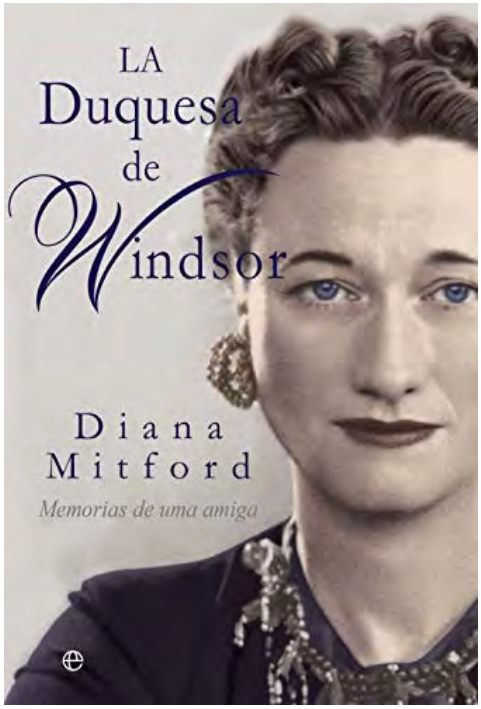
Páginas: 315



'La duquesa de Windsor: Memorias de una amiga'

Diana Mitford, lady Mosley tras su segundo matrimonio, fue una de las amigas íntimas del duque y la duquesa de Windsor –título que recibieron Eduardo y Wallis tras la abdicación– y publicó por primera vez las memorias de Wallis Simpson en 1980. Mitford, asidua asistente a las fiestas de París o al 'moulin' de Orsay, fue testigo privilegiado del matrimonio, y con perspicacia retrató la personalidad de Wallis en 'La duquesa de Windsor. Memorias de una amiga' (La esfera de los libros). Según Mitford, la familia real británica intentó minar el importante carisma de Eduardo y lo hizo potenciando el perfil de 'pérfida' de Simpson quien, en realidad, aseguraba que ella nunca había buscado el matrimonio. Además, hicieron todo lo posible para que el duque de Windsor no regresara nunca a Inglaterra.

Páginas: 320



'Trifulca a la vista'

Mucho de lo que las hermanas Mitford escribieron (y dijeron) unas sobre otras provocó tensiones familiares, pero quizá nada más que 'Trifulca a la vista' (1935), el libro satírico de Nancy —que pasó mucho tiempo descatalogado— que ridiculiza las simpatías fascistas de la clase alta británica, incluidas sus hermanas Unity y Diana. Los espectadores de 'Escandalosas' reconocerán el libro como un elemento clave de la trama, y aquellos que aún no hayan visto la serie lo apreciarán por su astucia y sus perspicaces comentarios sobre la política de los aristócratas de principios del siglo XX.





Las protagonistas son la mimada Eugenia Malmains, una de las muchachas más ricas de Inglaterra, fiel seguidora del capitán Jack y sus camisas tricolores; el cosmopolita Noel Foster y su intrigante amigo Jasper, que van a la caza de una rica heredera; y Lady Marjorie, acompañada de su amiga Poppy, quien ha huido del revuelo provocado por la cancelación de su boda. **Páginas: 264**

'Las Mitford. Cartas entre seis hermanas'

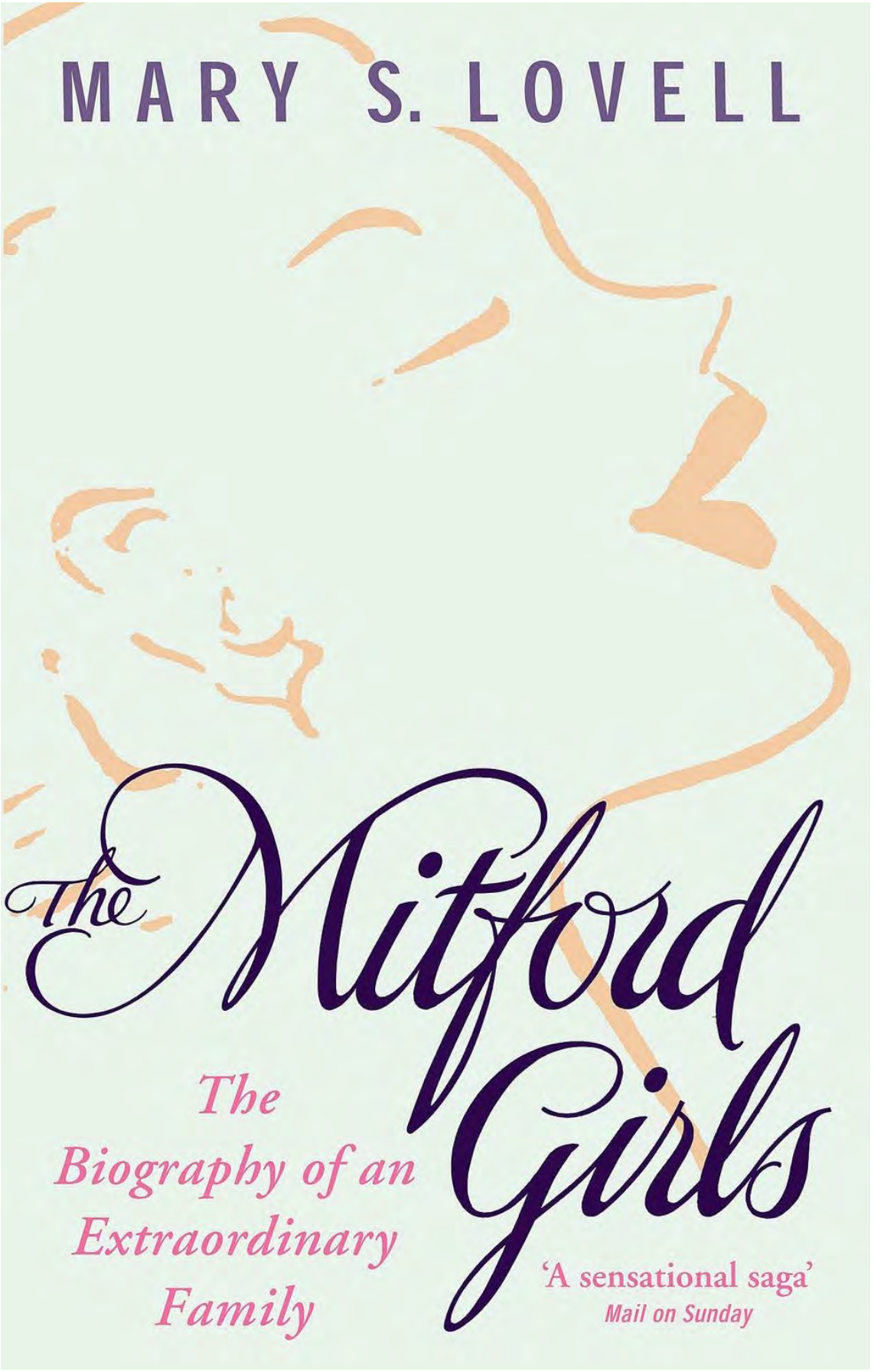
Las seis hermanas Mitford contribuyeron, sin saberlo, a este libro, que es una recopilación de las cartas ingeniosas, cariñosas, divertidas y reveladoras que se enviaron entre ellas durante sus vidas. 'Las Mitford. Cartas entre seis hermanas' (Kairós) ofrece una mirada al mundo privado de estas mujeres que no solo sirve como historia del siglo XX, sino también como una visión poco habitual de sus personalidades públicas y de las complicadas relaciones que mantenían entre ellas. Páginas: 810



The Mitford Girls: The Biography of an Outrageous Family

Terminamos el repaso por los libros de las hermanas Mitford con el ensayo biográfico en el que se ha basado la serie 'Escandalosas': es una obra de Mary S. Lovell titulada 'The Mitford Girls: The Biography of an Outrageous Family' ['Las chicas Mitford: biografía de una familia de escándalo']. El libro se adentra en el entorno histórico en el que nacieron y crecieron y cuenta los sucesos reales tras la vida de oropel que, generalmente, ha encasillado a las hermanas Mitford. La búsqueda del amor de Nancy, la relación de Diana con el fascista más relevante del país, el amor de Unity y el propio Hitler, los líos socialistas de Jessica, el final de Deborah como una de las aristócratas más poderosas de Inglaterra... Fascinante.

Páginas: 621


MARY S. LOVELL
The Mitford Girls
The Biography of an Extraordinary Family
'A sensational saga'
Mail on Sunday

ABC Play

EL DARDO

Cuando todo cambió

No olvidemos que el régimen del emperador japonés Hiroito estaba basado en la represión, una dictadura que perseguía y asesinaba a la disidencia



Joven afectado después de la bomba de Hiroshima Reuters

DANIEL MÚGICA



SEGUIR AUTOR

07/08/2025 a las 18:03h.

En Movistar Plus se ve en dos episodios el muy buen documental 'Hirosima. Cuando todo cambió'. El 6 de agosto de 1945, hace ya ochenta años, el mundo cambió para siempre cuando un bombardero estadounidense, el Enola Gay, precipitó la primera bomba atómica sobre la ciudad japonesa de Hiroshima. No se lanzó en Kioto porque a un general le había gustado mucho durante su luna de miel. Así que el gusto de un

militar, que no suelen tenerlo, salvó a una ciudad y condenó a otra. La bomba, llamada Little Boy, marcó el inicio del no retorno en la era de la deshumanización que comenzó Hitler, que no creyó en la bomba atómica por ser ciencia judía. Alemania llevaba mucho retraso al estallar la bomba y Rusia lo sabía gracias a sus espías.

La bomba explotó a las ocho y cuarto de la mañana, liberando una energía equivalente a quince kilotones de dinamita, y mató más de setenta mil personas en el acto. En los meses y años siguientes, decenas de miles murieron debido a las heridas, quemaduras y los efectos de la radiación, conocimiento que escondió el militar que supervisó su creación, debida al genio de Einstein y al científico que dirigió el proyecto Manhattan, denominación del desarrollo, el físico judío Oppenheimer. Se hizo en un pueblo construido a tal efecto en el desierto de Nuevo México y en total se emplearon a ciento treinta mil personas y costó dos mil millones conseguir aquello, lo que Oppenheimer bautizo, plagiando un poema hindi, como el destructor de mundos.

El ataque a Hiroshima junto con el bombardeo de Nagasaki de tres días después, forzó a Japón a las capitulación, poniendo fin a la Segunda Guerra Mundial. Entre las dos ciudades y los efectos posteriores murieron doscientas veinte mil personal. Los americanos podrían haber tirado la bomba en un atolón, pero querían desmontar su capacidad de destrucción y con la segunda que tenían más. No olvidemos sin embargo que el régimen del emperador japonés Hiroito estaba basado en la represión, una dictadura que perseguía y asesinaba a la disidencia.

infobae

ESPAÑA

Esta es la irresistible oferta de Movistar Plus+ para no perderse el inicio de LaLiga: descuento del 50%

La plataforma combina estrenos de series y películas con la programación deportiva para que este agosto tengas siempre algo que ver y disfrutar

Por **Adrián Torres** 07 Ago, 2025 11:51 a.m. ESP



Movistar+ es la plataforma favorita por los seguidores del deporte en España. Y en agosto la agenda deportiva está bien cargada con eventos que llaman la atención y que mantienen a la gente enganchada semana tras semana.

La mansión de Messi y Antonella con vistas al Mediterráneo en una lujosa urbanización a 20 minutos de Barcelona: más de 10.000 metros cuadrados, piscina climatizada y pista de pádel

Más allá de la cantidad, la calidad con la que se presentan las competiciones y contenidos hace que la experiencia sea cómoda y atractiva. Y, claro, no se puede pasar por alto el 50% de descuento si te suscribes a Movistar+ solo hasta el 13 de agosto, que es un empujón más para animarse a darle una oportunidad sin que el bolsillo sufra.

Lo mejor del deporte solo en Movistar+

El calendario deportivo es uno de los puntos fuertes de Movistar Plus+. En agosto, la plataforma ofrece ya un amplio abanico de competiciones que, además, cuentan con un seguimiento que no se queda en el partido, sino que suele venir acompañado de previas, análisis y resúmenes para que no se escape nada.



Entre los eventos, por ejemplo, destaca la Supercopa de Europa, que el día 13 enfrenta al PSG de Luis Enrique contra Tottenham. Y, como no, para los amantes del deporte rey llega una fecha clave en su particular calendario: el arranque de La Liga. El día 17 de agosto la primera jornada trae el Espanyol contra Atlético de Madrid, el 24 la segunda enfrenta a Levante y Barcelona, y el 31 la tercera pone en escena al Real Madrid frente al Mallorca. No hace falta decir que estas jornadas tienen una cobertura completa, con opciones para seguir en directo o en diferido y para repasar las mejores jugadas.

Aparte del fútbol, Movistar+ no deja de lado otros deportes que forman parte del día a día de los aficionados. El tenis, por ejemplo, vuelve con Carlos Alcaraz y Jannik Sinner en el Masters 1000 de Cincinnati y el inicio del US Open, dos citas importantes para quienes siguen de cerca este deporte. Movistar+ ofrece estos torneos con la calidad de imagen que hace que cada saque o cada punto se viva con intensidad, además de reportajes y contenido extra para completar.

Los mejores estrenos de cine y tus series favoritas

En cuanto a series y películas, agosto trae algunas novedades interesantes. El estreno de la serie coreana El Juego de la Pirámide a finales de julio, con sus 10 episodios de golpe, da para maratón. El 9 de agosto llega Outlander: Sangre de mi sangre, que se emitirá semanalmente y seguro que engancha a más de uno.

Todo esto, con la ventaja de que la plataforma permite disfrutar los contenidos con una gran flexibilidad: ver en directo, pausas, repeticiones o contenido bajo demanda. No es solo tener acceso a los eventos, sino hacerlo de manera que encaje con los horarios y el ritmo de cada uno. Y lo mejor de todo es que ahora, con la oferta del 50% (por solo 4,99 euros al mes), podrás disfrutar de todos estos contenidos a un precio nunca antes visto.

Es agosto, pero Movistar Plus+ manteniendo un equilibrio muy bien pensado entre la variedad y la calidad. Los deportes más relevantes tienen su espacio y están bien cubiertos, mientras que el resto de contenido audiovisual ofrece alternativas para completar la experiencia. Y todo esto con la tranquilidad de un descuento de la mitad de precio que hace que sea aún más atractivo.

Computer Hoy

Movistar Plus+ no para y sigue regalando fútbol gratis a todos sus clientes: 10 partidos más a la semana por la cara

Movistar Plus+ sabe que el fútbol es uno de sus principales reclamos y ha impulsado una iniciativa con la que emitirá los diez mejores partidos de cada jornada.



Noelia Murillo Carrascosa 7 ago. 2025 14:40h.

Movistar continúa celebrando el décimo aniversario de Movistar Plus+ tras la compra de cadena de pago francesa Canal Plus, en julio de 2015. Si primero lanzó una oferta especial con una suscripción con descuento, ahora ha decidido dar más fútbol a los usuarios.

"Una pasión que no entiende de categorías", ha señalado la operadora en su perfil oficial de X, donde ha indicado que "la Primera Federación llega a La Casa Del Fútbol" con los diez mejores partidos de cada jornada, que se emitirán en un nuevo canal dedicado.

Esto significa que, sin tener que pagar más por ello, los clientes de MiMovistar podrán ver la competición Primera Federación Versus E-Learning, la competición de bronce del fútbol español, con los 10 mejores encuentros de cada jornada en el dial 52 de la plataforma.

En este también es posible visualizar otros partidos de equipos clásicos y otros con "estrellas emergentes de algunos de los grandes filiales", tal y como también ha expresado la operadora en una nota de prensa, en la que también ha explicado el formato.

Cómo funcionará la Primera Federación Versus E-Learning

Esta liga está compuesta por dos grupos de 20 equipos cada uno, que se enfrentan entre sí en una liga de ida y vuelta. De este modo, el primer clasificado de cada grupo asciende a LaLiga Hypermotion, mientras que los clasificados entre el segundo y el quinto puesto se enfrentan a una fase de playoff.

Con ella se decidirá al tercer y cuarto equipo ascendido, mientras que los últimos cinco clasificados de cada grupo descenderán a Segunda Real Federación Española de Fútbol (RFEF).

Con todo ello, esta Primera Federación se sumará a LaLiga HyperMotion al completo, LaLiga EA Sports y las competiciones de la UEFA (Champions League, Supercopa de Europa, Europa League y Conference League) en Movistar Plus+.

Todo está en Movistar Plus+

La plataforma está en su mejor momento y cada día es noticia por añadir u nuevo servicio a su ya amplísima oferta. Así lo hemos podido ver en las última semanas, con mejoras en la calidad de emisión de los partidos de LaLiga y el nuevo canal en calidad HDR.

También, sumó a su catálogo las 42 jornadas de la Segunda División de LaLiga Hypermotion, además de que ha regalado nada menos que 12 meses de suscripción a una serie de clientes de fibra que cumplan con una serie de requisitos.

Gracias a ello, estas personas se ahorrarán 100 euros, que es el valor de una suscripción anual, un gancho que no todas las operadoras pueden lograr y que Movistar está llevando al máximo nivel. Ahora, además, con un nuevo canal que emitirá los diez mejores partidos de cada jornada.