RESUMEN DE MEDIOS **JUEVES, 23 DE OCTUBRE DE 2025**

TELEFÓNICA

Javier de Paz abandona el consejo de Telefónica, pasa a ser director adjunto a Murtra y se mantiene como presidente de Movistar+. Su puesto en el Consejo lo asumirá César Mascaraque (VARIOS)

"UCRANIA: RESISTENCIA Y ESPERANZA" PRESENTACIÓN

Sor Lucía Caram presenta el documental "visceral" 'Ucrania. Resistencia y Esperanza': "El mundo se ha olvidado de ellos" (Europa Press, La Vanguardia)

Robles recuerda al Papa Francisco tras ver 'Ucrania. Resistencia y Esperanza': "Nos sigue ayudando para conseguir la paz" (Europa Press, La Vanguardia)

Sor Lucía recuerda en Ucrania. Resistencia y esperanza que «tenemos una guerra en el corazón de Europa» (Alfa & Omega)

Movistar Plus+ estrena el documental de las expediciones humanitarias de sor Lucía Caram en Ucrania (Ara)

REALITY SHOW

Los hermanos Casas siguen los pasos de las Berrocal: tendrán su propio *reality* en Movistar Plus+ (El Español / Bluper)

DEPORTE Y TV

Mediapro busca con Sergio Oslé recomponer la relación con LaLiga (ElNacional.cat)

El desafortunado final de los tres fundadores de Mediapro: un perseguido, un despedido y un embargado (Crónica Global)

Tatxo Benet, más visionario que gestor (Crónica Global)

RTVE se queda con toda la Copa del Rey de 2025 a 2027 por casi 20 millones al año (2Playbook)

LaLiga adjudica a RTVE los derechos de emisión de la Copa del Rey y logra incrementar un 15% su valor (El Español/Invertia)

Chus Bueno sale de DAZN tras el lanzamiento de su ofensiva en baloncesto (2Playbook)

DAZN refuerza su estructura y ficha en Foxtel a Rebecca McCloy, su nueva directora comercial global (2Playbook)

Cambio histórico en el baloncesto: así son las claves para ver la NBA en España (ABC)

Tebas anuncia una demanda contra la AFE tras la suspensión del partido en Miami (EL PAÍS)

Las horas más difíciles de Tebas en 12 años y su continuidad al frente de LaLiga: "Eso lo tienen que decidir los clubes" (El Mundo, ABC)

Miami: vencedores y vencidos (La Vanguardia)

Las claves del fracaso del 'Plan Miami' de Tebas: de la presión de Florentino y la AFE al papel de Relevent (Expansión, El Periódico)

Relevent renuncia al Villarreal-Barcelona de Miami: la historia (New York Times/The Athletic)

Prime Video emitirá la NFL gratis y en todo el mundo durante el Black Friday (2Playbook)

Paquetes, no ofertas especiales: cómo ESPN y Fox One han triunfado en el mundo del *streaming* (ScreenMedia)

¿Ha pagado Apple demasiado por la F1? (Puck)

El nuevo acuerdo de cinco años de la F1 con Apple y sus implicaciones para el futuro de "Drive to Survive" de Netflix (Variety)

CONTRA LA PIRATERÍA

LaLiga critica en una carta "errores" en la iniciativa del BNG contra el bloqueo de webs. EL diputado Néstor Rego la considera "insultante" (Europa Press)

CINE ORIGINAL

LOS DOMINGOS

Alauda Ruiz de Azúa: "Siempre me ha generado una gran curiosidad la vocación religiosa" (ABC-Alfa y Omega)

"Los domingos". Al fin y al cabo, somos simples humanos (Rosa Die Alcolea en Alfa y Omega)

Alauda Ruiz de Azúa: "Estoy más cerca de creer en Nick Cave que de creer en Dios" (Ara)

La directora que habla de monjas de la generación Z: "La clausura genera rechazo" (El Confidencial)

'Los domingos', la balanza perfecta del amor espiritual y fraternal; hablamos con Alauda Ruiz de Azúa (la-fm)

«Los domingos» (Joaquín Garrigues en Religión en Libertad)

'Los domingos': cuando el acto subversivo es ser monja de clausura (Mirian San Martín Voz Populi)

'Los domingos', una película auténtica convertida en arte con mayúsculas (Juan Orellana en El Debate)

'Los domingos': o cómo el silencio puede ser el mayor de los gritos (Eduard Castaño en Diari de Tarragona)

AUDOVISUAL ESPAÑA

El éxito imparable de las series diarias españolas (EL PAÍS)

Be&Jing 1, el fondo español que financia el ventaneo, el modelo que "marcará el futuro del sector audiovisual" (Cveintiuno)

EFAD cuestiona el Convenio del Consejo de Europa sobre la coproducción de series y se muestra «profundamente decepcionado» (Rubik Audiovisual)

Los retos ambientales que afrontan las grandes producciones audiovisuales deportivas (Panorama Audiovisual)

Silvia Intxaurrondo demanda a RTVE para recuperar su sueldo (El Mundo)

TV DE PAGO ESPAÑA

Netflix solo tributa 4 millones en España tras ingresar 700 por el 'subidón' de las tarifas (Voz Populi)

AUDIOVISUAL INTERNACIONAL

¿Qué pasaría si Paramount compra Warner Bros. Discovery? La fusión HBO Max-Paramount+, muchísimos despidos y más cosas (Variety)

Warner Bros. Discovery rechazó tres ofertas de Paramount (The Wall Street Journal)

La maldición de las fusiones y adquisiciones de Warner Bros. Discovery | Análisis (The Wrap)

Ted Sarandos y Greg Peters, coCEOs de Netflix, se pronuncian sobre posibles compras ante la venta de WarnerBros.Discovery (Deadline)

Paramount y Comcast invierten 1.000 millones de dólares en SkyShowtime, que no sale de pérdidas (Deadline)

A pesar del éxito de "KPop Demon Hunters", Ted Sarandos afirma que la estrategia sigue siendo "Estreno exclusivo de películas en Netflix" (Deadline)

Por qué las películas siguen siendo importantes para Netflix (Los Angeles Times)

Netflix se alía con Mattel y Hasbro para comercializar juguetes, muñecas, juegos y otros productos de 'KPop Demon Hunters' (Variety)

Los microdramas verticales son un negocio de 8 mil millones de dólares. Hollywood por fin les presta atención (The Wrap)

Cinco cuestiones importantes antes de la presentación de resultados (The Wrap)

HBO Max lanza sus primeras calificaciones de contenido basadas en comentarios de los usuarios (Variety)

Amazon MGM pagó 20 millones de dólares por el control creativo de la franquicia de James Bond (Variety)

Hollywood le ha fallado al mundo: el *streaming* se rinde al algoritmo (The Hollywood Reporter)

La Generación Z quiere más animación y menos sexo en pantalla, según una encuesta de Teens & Screens (Variety)

Los espectadores más jóvenes ven más TV y películas de lo que creemos: el 78,4 % ve contenido en plataformas como YouTube o TikTok (The Wrap)

La creciente marea de formatos ecológicos (C21Media)

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Políticos, empresarios, expertos en tecnología, celebridades y líderes religiosos piden la "prohibición" de los sistemas avanzados de IA (Financial Times)

MOVISTAR PLUS+

"El largo lamento de Serena Williams" (Mònica Planas en Mundo Deportivo)

Movistar Plus+ estrena 'Txiki Begiristain: la despedida', el documental sobre un visionario del fútbol (Diario de Navarra)

Expansión

23 Octubre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,8
AVE: 9025 €
ÁREA: 218 CM² - 45%

FRECUENCIA: Lunes a sábados
DIFUSIÓN: 18863
OTS: 113000
SECCIÓN: PORTADA



Javier de Paz deja el consejo de Telefónica tras 18 años

Será director adjunto al presidente y presidirá Telefónica Infra y Movistar +

P8



JMCadenas

Javier de Paz, director adjunto al presidente de Teléfonica.

Expansión

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,8
AVE: 9025 €
ÁREA: 218 CM² - 45%

FRECUENCIA: Lunes a sábados
DIFUSIÓN: 18863
OTS: 113000
SECCIÓN: PORTADA

23 Octubre, 2025



Javier de Paz deja el consejo de Telefónica tras 18 años

RELEVO/ Será sustituido por César Mascaraque, un directivo catalán de la industria digital cercano a Murtra. De Paz ocupará un puesto ejecutivo en la 'teleco'.

Ignacio del Castillo. Madrid

Telefónica anunció ayer la salida de su consejo de administración de Javier de Paz, el antiguo dirigente socialista –íntimo amigo de José Luis Rodríguez Zapatero– que fue durante 18 años el enlace de la operadora con el PSOE o con el Gobierno, cuando lo ha ocupado este partido.

De Paz, presente en el consejo desde 2007 –era el tercer consejero más antiguo tras Fainé y Abril, los representantes de Caixa y BBVA–, pasará a desempeñar funciones ejecutivas en el grupo Telefónica, como director adjunto al presidente, Marc Murtra, y responsable de Infraestructuras (Telefónica Infra, donde sustituirá a Guillermo Ansaldo), Activos Inmobiliarios y Responsabilidad Social Corporativa, permaneciendo como presidente del consejo de Telefónica Audiovisual Digital (Movistar+).

La salida de Javier de Paz del consejo, según señaló la operadora, se produce por la "renuncia voluntaria presentada, por razones profesionales y con el fin de desempeñar funciones ejecutivas en el Grupo Telefónica".

De Paz, lógicamente, también deja su cargo de vocal de la comisión delegada, y de la comisión de nombramientos, retribuciones y buen Gobierno, así como su cargo de presidente de la comisión de sostenibilidad y regulación. Todos esos cargos hacían que De Paz fuera el consejero no ejecutivo con más retribución (587.000 euros en 2024).



Marc Murtra, presidente ejecutivo de Telefónica.



JMCadenas

Javier de Paz, nuevo director adjunto al presidente.



César Mascaraque, consejero independiente de Telefónica.

Cambios en el consejo

Para sustituir a De Paz se ha nombrado consejero independiente, por el procedimiento de cooptación, a César Mascaraque, un ejecutivo y emprendedor de la industria digital cercano a Murtra, que en la actualidad ya es miembro del consejo de administración de Telefónica Brasil.

Como consecuencia de ello, el consejo de administración de Telefónica va a elevar la proporción de independientes, ya que De Paz había dejado de serlo al sobrepasar los 12 años, el tiempo máximo ocupando el puesto de independiente marcado por los estatutos y se incluía en una categoría *ad hoc* de "otros externos".

A partir de ahora, Telefónica cuenta con nueve consejeros con la categoría de independientes, lo que representa un 60% del total de su consejo. Este órgano ha nombrado como presidenta de la comisión de sostenibilidad y regulación a la vocal Ana María Sala, en sustitución de Javier de Paz. Sala, muy cercana a Murtra, fue propuesta por él como secretaria del consejo de Indra –responsabilidad que aún desarrolla– cuando Murtra presidía Indra.

De Paz será adjunto al presidente y responsable de Telefónica Infra, Inmobiliario y RSC

César Mascaraque

Mascaraque tiene una extensa trayectoria de más de 25 años como emprendedor y empresario en el sector de la tecnología a nivel internacional, según señala la operadora de telecomunicaciones. Es ingeniero industrial por la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales de Barcelona y MBA por Harvard Business School.

Mascaraque fundó Finexia en el Reino Unido, una plataforma online de financiación para pymes. Tras su venta en el 2003, se unió a Google como responsable de desarrollo de negocio para el Sur de Europa y mercados emergentes.

En 2008, se incorporó a IAC Search & Media Ltd como director general de sus operaciones en Europa. En 2012, fundó BPM Marketing, especializada en el desarrollo de herramientas de inteligencia artificial para el márketing digital. A lo largo de su carrera profesional ha sido presidente no ejecutivo de Media Response Group en España y Brasil, miembro del consejo asesor de Seaya Ventures en España y miembro del consejo de MedicAnimal y Geocast en el Reino Unido.

CincoDías

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,10
AVE: 8236 €
ÁREA: 350 CM² - 57%

FRECUENCIA: Lunes a sábados
DIFUSIÓN: 7386
OTS: 50000
SECCIÓN: PORTADA

23 Octubre, 2025



Javier de Paz deja el consejo pero se refuerza en Telefónica

Pasa a ser director adjunto al presidente, Marc Murtra —P10

Cinco Días

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,10
AVE: 8236 €
ÁREA: 350 CM² - 57%

FRECUENCIA: Lunes a sábados
DIFUSIÓN: 7386
OTS: 50000
SECCIÓN: PORTADA

23 Octubre, 2025



Javier de Paz abandona el consejo de Telefónica pero refuerza su poder en la compañía

El exdirigente socialista, después de 18 años en el órgano de gobierno de la 'teleco', pasa a ser director adjunto al presidente Murtra y se mantiene al frente de Movistar+

RAMÓN MUÑOZ
MADRID

El consejo de administración de Telefónica ha decidido la salida de Javier de Paz como consejero tras 18 años de permanencia en el máximo órgano de gobierno de la multinacional. Nombrado bajo la presidencia de César Alierta a finales de 2007, se mantuvo en el consejo bajo las presidencias de José María Álvarez-Pallete y la de Marc Murtra, que tomó posesión del cargo en enero de este año. La salida de De Paz del consejo se produce por la "renuncia voluntaria presentada, por razones profesionales y con el fin de desempeñar funciones ejecutivas en el grupo Telefónica", según informó ayer la compañía a la CNMV.

Y es que su abandono del consejo, lejos de significar una pérdida de confianza, va aparejada a un reforzamiento de su papel en el organigrama de la empresa, y le sitúa en la misma cúpula como mano derecha de Murtra junto al consejero delegado, Emilio Gayo. Para ello, De Paz será nombrado director adjunto al presidente, y responsable ejecutivo de infraestructuras (Telefónica Infra), activos inmobiliarios y responsabilidad social corporativa. Permanecerá además como presidente del consejo de administración de Telefónica Audiovisual Digital (Movistar+), cargo al que le aupó Murtra en marzo pasado. De Paz sustituye al frente de Telefónica Infra a Guillermo Ansaldo, un histórico de la *teleco* que "permanecerá en el grupo apoyando la transición y como consejero del ámbito de infraestructuras", según reza el comunicado a la CNMV.

El que fuera secretario general de las Juventudes Socialistas y ocupara varios cargos en el Ministerio de Comercio y en empresas públicas como Mercasa bajo el gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero, su principal valedor, ha sido siempre considerado como enlace entre el PSOE y la compañía en sus casi dos décadas como miembro del consejo. Su amistad con el expresidente del Gobierno le hacia invulnerable a los cambios en la presidencia de la multinacional.

Pero la entrada del Estado en el capital de Telefónica, con la toma del 10% por la SEPI en mayo de 2024, hacía innecesaria esa labor de puente entre el poder político y la gestión de una de las compañías españolas más estratégicas. Además del presidente Murtra, nombrado a propuesta del Gobierno, el Ejecutivo ya cuenta con un representante en el consejo en la persona de Carlos Ocaña. Por eso, Murtra ha decidido darle mayores atribuciones al exdirigente socialista, un desempeño ejecutivo que se hacía incompatible con su presencia en el consejo en calidad de consejero externo. De hecho, sus apoyos para que permaneciera en el consejo y su poder dentro del mismo hizo que la compañía, bajo el mandato de Pallete, tuviera que nombrarle como consejero "externo" en 2018 puesto que los consejeros independientes –su consideración inicial– solo pueden permanecer 12 años en el órgano de gobierno.



Javier de Paz, en una imagen de Telefónica.

Será responsable ejecutivo de Telefónica Infra, en sustitución de Guillermo Ansaldo

Consecuentemente, y como admitió la compañía en su hecho relevante, su sucesor en el consejo incrementará de ocho a nueve los consejeros independientes, lo que representa el 60% del total de su composición. De Paz también deja su cargo de vocal de la comisión delegada y de la comisión de nombramientos, retribuciones y buen gobierno, así como la presidencia de la comisión de sostenibilidad y regulación. Su presencia en estas comisiones hacía que fuera el consejero mejor pagado de Telefónica (exceptuando los dos consejeros ejecutivos), con una retribución de 587.000 euros en 2024.

Tres remodelaciones

Entre las decisiones aprobadas ayer también está el nombramiento de Ana María Sala Andrés, la mujer de confianza de Murtra desde su época en Indra, como presidenta de la comisión de sostenibilidad y regulación de Telefónica.

Desde su llegada a la presidencia de Telefónica, Murtra ha modificado el consejo de la compañía en tres ocasiones. La primera en febrero con la entrada de Emilio Gayo tras ser nombrado consejero delegado en sustitución de Ángel Vilá; se incluyó también a Olayan M. Alwetaid y Carlos Ocaña, como consejeros dominicales en representación de la saudí STC y la SEPI. En ese momento entró también Ana María Sala, procedente del consejo de Indra. La segunda modificación tuvo lugar en julio cuando Mónica Rey, presidenta de Atento, y Anna Martínez Balañá fueron nombradas consejeras independientes en sustitución de Verónica Pascual y María Rotondo.

Por su parte, César Mascaraque, el nuevo consejero, cuenta con una extensa trayectoria profesional de más de 25 años como emprendedor y empresario en el sector de la tecnología a nivel internacional. Es ingeniero industrial por la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales de Barcelona y máster en Administración de Empresas (MBA) por Harvard Business School, y actualmente consejero independiente del consejo de administración de Telefônica Brasil.

elEconomista.es

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,20
AVE: 7281 €
ÁREA: 188 CM² - 42%

FRECUENCIA: Lunes a sábados
DIFUSIÓN:
OTS: 73000
SECCIÓN: PORTADA

23 Octubre, 2025



Javier de Paz sale del consejo de Telefónica para presidir Infra

Javier de Paz dejó ayer tras 18 años su puesto en el consejo de administración de Telefónica para asumir un cargo ejecutivo en la compañía. El directivo se convertirá en presidente de Telefónica Infra y en director adjunto al Presidente. PÁG. 20

elEconomista.es

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,20
AVE: 7281 €
ÁREA: 188 CM² - 42%

FRECUENCIA: Lunes a sábados
DIFUSIÓN:
OTS: 73000
SECCIÓN: PORTADA

23 Octubre, 2025



De Paz renuncia al consejo de Telefónica para presidir Infra y acceder a la ejecutiva

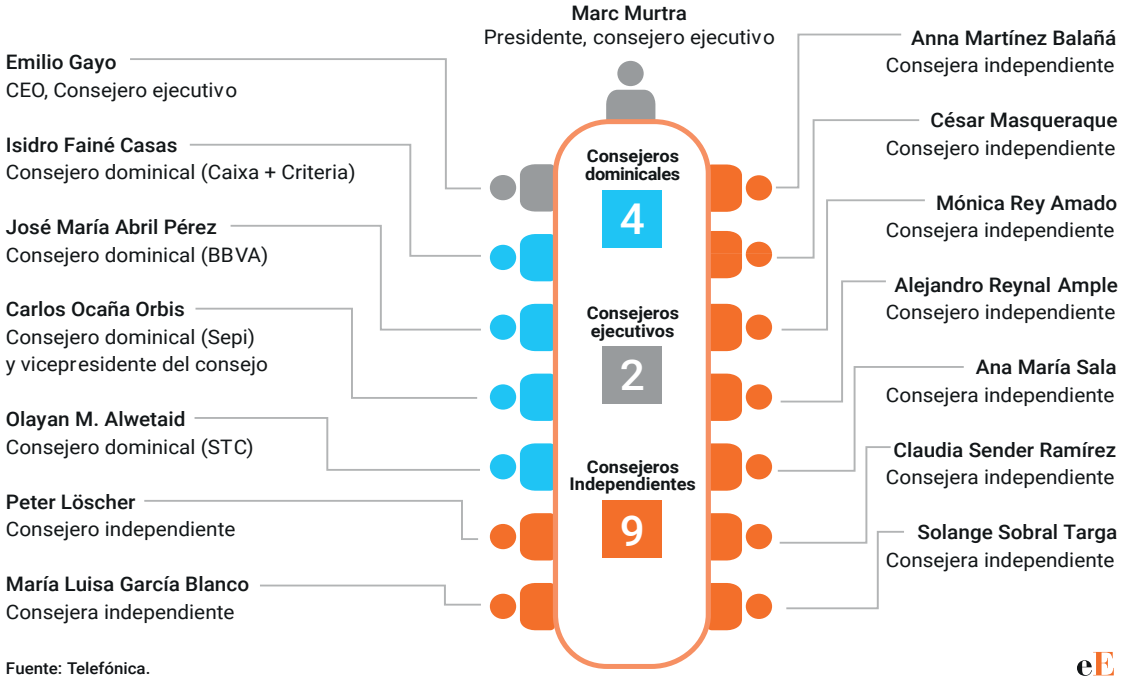
El hasta ahora consejero 'otro externo' cede el puesto al vocal 'independiente' Mascaraque

Antonio Lorenzo MADRID.

El Consejo de Administración de Telefónica decidió ayer el relevo de Javier de Paz en el órgano de Gobierno, con la categoría *otro externo*, por el vocal *independiente* César Mascaraque Alonso, actual miembro del Consejo de Telefónica Brasil. La renuncia de De Paz del consejo, tras 18 años de actividad, guarda relación con el desempeño de sus nuevas funciones en la multinacional, como responsable de Infraestructuras (Telefónica Infra) con puesto en el equipo ejecutivo del grupo, en sustitución de Guillermo Ansaldo, y al frente del área de Activos Inmobiliarios y de Responsabilidad Social Corporativa del grupo. A lo anterior se añade su nuevo puesto de director Adjunto al Presidente, función que compaginará con la actual presidencia no ejecutiva del Consejo de Administración de Telefónica Audiovisual Digital (Movistar+).

Según informa la compañía, la Comisión de Nombramientos, Retribuciones y Buen Gobierno aprobó de forma unánime dicho movimiento, tras la renuncia voluntaria de De Paz, que incluye la salida de la Comisión Delegada, así como de las de Nombramientos, Retribuciones y Buen Gobierno, y la presidencia de la Comisión de Sostenibilidad y Regulación. El nombramiento de Mascaraque modifica la configuración de un consejo ahora compuesto por nueve consejeros con la categoría de Independientes, lo que representa un 60% del total de su composición. Al mismo tiempo, Telefónica designa presidenta de la Comisión de Sostenibilidad y Regulación de Telefónica Ana María Sala Andrés.

Órgano de gobierno de Telefónica



Fuente: Telefónica.

> El presidente no ejecutivo de Movistar+ ejercerá de director adjunto a la presidencia

Según informa Telefónica, Mascaraque cuenta con una trayectoria profesional de más de 25 años como empresario en el sector de la tecnología. Es ingeniero industrial por la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales de Barcelona y Máster en Administración de Empresas (MBA) por Harvard Business School, y actualmente consejero independiente del Consejo de Administración de Telefónica Brasil. Mascaraque fundó Finexia Ltd en el Reino Unido, una plataforma online de financiación para PYMES. Tras su venta en el 2003, se unió a Google como responsable de desarrollo de negocio para el Sur de Europa y mercados emergentes.

Trayectoria de Mascaraque

Mascaraque se incorporó a IAC Search & Media como director General de sus operaciones en Europa y en 2012 fundó BPM Marketing. A lo largo de su carrera profesional, ha sido presidente no ejecutivo de Media Response Group en España y Brasil, miembro del consejo asesor de Seaya Ventures en España y consejero de MedicAnimal y Geocast en el Reino Unido.

EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

PAÍS: España
PÁGINAS: 30
AVE: 10100 €
ÁREA: 11 CM² - 10%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 108296
OTS: 758000
SECCIÓN: OTRAS SECCIONES

23 Octubre, 2025



Javier de Paz deja el consejo de Telefónica pero refuerza su poder

RAMÓN MUÑOZ
Madrid

El consejo de administración de Telefónica ha decidido la salida de Javier de Paz como consejero tras 18 años de permanencia en el máximo órgano de gobierno de la multinacional. Nombrado bajo la presidencia de César Alierta a finales de 2007, se mantuvo en el consejo bajo las presidencias de José María Álvarez Pallete y la de Marc Murtra, que tomó posesión del cargo en enero de este año.

La salida de De Paz del consejo se produce por la "renuncia voluntaria presentada, por razones profesionales y con el fin de desempeñar funciones ejecutivas en el Grupo Telefónica", según informó ayer la compañía a la CNMV. Y es que su abandono del consejo, lejos de significar una pérdida de confianza, va aparejada a un reforzamiento de su papel en el organigrama de la compañía, y le sitúa en la misma cúpula como mano derecha de Murtra junto al consejero delegado, Emilio Gayo. Para ello, De Paz será nombrado director adjunto al presidente, y responsable ejecutivo de Infraestructuras (Telefónica Infra), Activos Inmobiliarios y Responsabilidad Social Corporativa. Permanecerá como presidente del consejo de administración de Telefónica Audiovisual Digital (Movistar+), cargo al que le aupó Murtra. De Paz sustituye al frente de Telefónica Infra a Guillermo Ansaldo, un histórico de la compañía que "permanecerá en el grupo apoyando la transición y como consejero del ámbito de infraestructuras", según el texto.

EL MUNDO

PAÍS: España
PÁGINAS: 29
AVE: 35348 €
ÁREA: 226 CM² - 46%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 43337
OTS: 506000
SECCIÓN: ECONOMIA

23 Octubre, 2025



Telefónica incorpora como director adjunto de Murtra a Javier de Paz

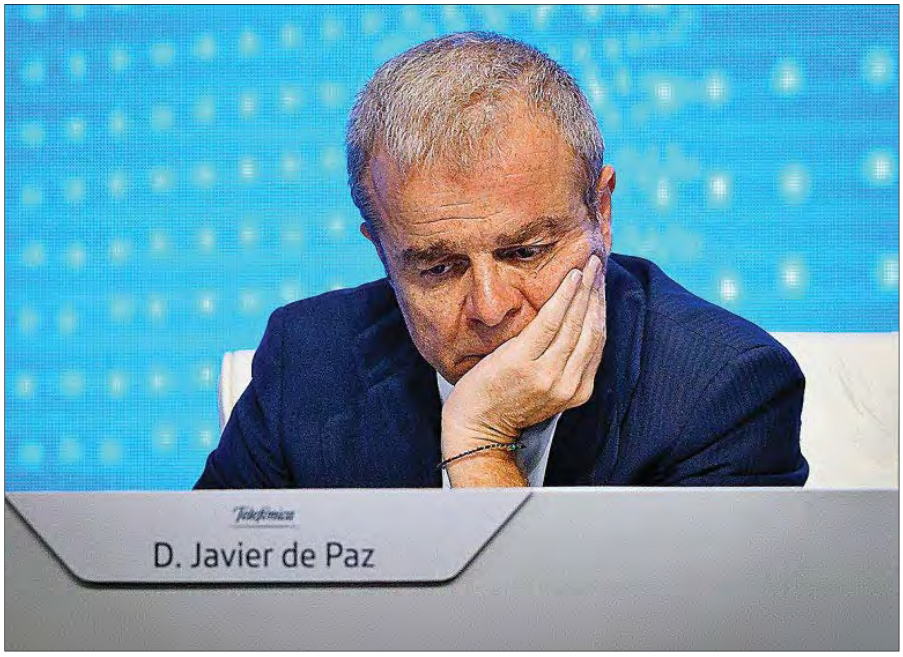
De Paz, cercano al PSOE, deja de ser consejero del grupo tras 18 años en el cargo

JOSÉ M. RODRÍGUEZ SILVA
MADRID

Telefónica dio ayer un nuevo giro a su Consejo de Administración a poco más de diez días de presentar su nuevo plan estratégico. La compañía incorporó a su directiva a Javier de Paz, hasta ahora consejero de la propia Telefónica, cargo que llevaba desempeñando 18 años.

De Paz, cercano al Gobierno y al entorno de José Luis Rodríguez Zapatero, era el integrante más longevo del Consejo de Administración de la compañía. Ahora, pasará a ser director adjunto al Presidente, responsable de Infraestructuras, Activos Inmobiliarios y Responsabilidad Social Corporativa. Además, también mantendrá la presidencia no ejecutiva de Movistar Plus+.

En su lugar, su asiento en el consejo lo tomará César Mascaraque en calidad de independiente, lo que eleva a un 60% el número de integrantes del órgano que tienen esta condición. Mascaraque ha fundado varias compañías durante su carrera profesional como Finexia, especialista en financiación de pymes y el grupo de marketing BPM en 2012. Además, fue responsable de desarrollo de negocio para el Sur de Europa y mercados emergentes de Google en 2003. En la actualidad, es miembro del consejo asesor de la gestora de capital riesgo Seaya y las compañías británicas MedicAnimal Ltd y Geocast Ltd. Precisamente, el directivo ha desempeñado parte de su carrera en Reino Unido, uno de los cuatro mercados estratégicos de Telefónica.



Javier de Paz, ex consejero de Telefónica y nuevo director adjunto al Presidente del grupo. EFE

Como consecuencia de este cambio de piezas en el Consejo, Ana María Sala, que se incorporó como independiente tras la llegada de Marc Murtra, con el que coincidió en el Consejo de Indra, pasará a presidir la Comisión de Sostenibilidad y Regulación de Telefónica.

Formalmente, De Paz sucede en el cargo a Guillermo Ansaldo, director de infraestructuras del grupo y que permanecerá en el cargo para facilitar una «transición ordenada». Sin embargo, sus funciones son mayores que las de este. El directivo pasará a gestionar los negocios de redes de la compañía, pero también estará al frente de la esperada reestructuración del patrimonio inmobiliario que el grupo plantea acometer en su nuevo plan. Entre los proyectos que podrían estar a su cargo, se encuentra el emblemático edificio de Gran Vía del grupo o de sus oficinas centrales. A esto se unen, las operaciones que Telefónica lleva años cerrando para la venta de activos inmobiliarios y sedes, especialmente sus antiguas centrales, con más de 100 millones en plusvalías por estos edificios en los últimos años. Su objetivo será seguir optimizando estos activos en una compañía que, según su presidente, será gestionada con «disciplina financiera de hierro» para compaginar una deuda controlada con las ambiciosas operaciones que quiere asumir en Europa.

De Paz se integra además en el núcleo ejecutivo de la compañía justo antes de tener que someterse a una nueva reelección en la junta de accionistas, la que hubiera sido la quinta, algo altamente inusual y que podría haber generado dudas entre los asesores de votos.

Precisamente, por la presión de estos asesores, en su momento fue recalificado como «otro externo» en vez de independiente. Ahora, deja su hueco en el Consejo a un independiente, lo que reforzará el cumplimiento de los requisitos de gobernanza, ya que actualmente el 60% de los vocales del órgano son independientes.

Además de Mascaraque y Sala, durante el año de Murtra en la presidencia se han incorporado también al máximo órgano de la compañía el consejero delegado de STC Group, Olayan M. Alwetaid, y otros dos perfiles independientes: Mónica Rey, consejera delegada de Atento para Europa, y Anna Martínez, empresaria catalana que dirige Balañá en viu, la empresa que gestiona el marketing digital y la venta de entradas de los tres principales teatros de Barcelona. De cara a la próxima junta, que se suele celebrar en abril, Rey, Balañá y Mascaraque deberán recibir la ratificación de los accionistas a su nombramiento.

Asimismo, también caduca el mandato de María Luisa Blanco, consejera independiente, que, en caso de renovar su puesto, asumiría su tercer mandato como vocal independiente en la compañía de telecomunicaciones.

Mascaraque es el quinto consejero que llega bajo el mando de Murtra

ABC

PAÍS: España
PÁGINAS: 2,30
AVE: 32433 €
ÁREA: 330 CM² - 61%

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

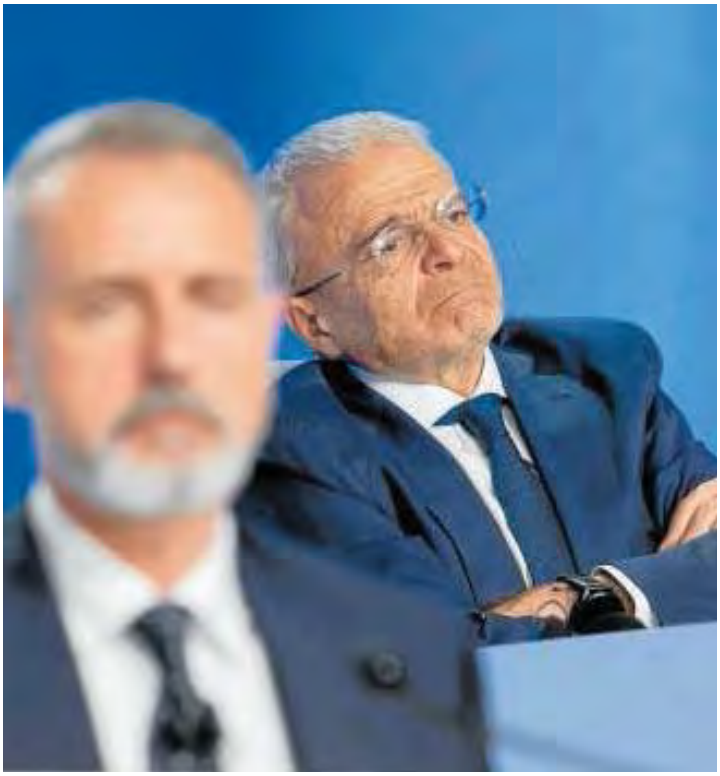
23 Octubre, 2025



Marc Murtra saca del consejo a Javier de Paz, hombre de Zapatero en Telefónica

▸ Pallete ya le ofreció abandonar el órgano hace dos años y lo rechazó «rotundamente»

MARÍA JESÚS PÉREZ/DANIEL CABALLERO
MADRID



De Paz, sentado en la junta de Telefónica, tras el presidente Murtra // IGNACIO GIL

Marc Murtra continúa con los cambios en Telefónica a escasas dos semanas de presentar el nuevo plan estratégico del grupo. La compañía ha nombrado nuevo consejero a César Mascaraque en sustitución de Javier de Paz, hombre de total confianza del expresidente del Gobierno José Luis Rodríguez Zapatero en la compañía, que sale del órgano pero sigue manteniéndose en el organigrama.

Mascaraque era hasta ahora consejero independiente de Telefónica Brasil y tiene experiencia en el ámbito tecnológico; trabajó, entre otros cargos y empresas, en Google, donde fue responsable de desarrollo de negocio para el sur de Europa.

Sin embargo, la trascendencia de este movimiento tiene más que ver con la salida del órgano del exsecretario general de las Juventudes socialistas. De Paz ha coincidido con hasta tres presidentes de Telefónica desde su sillón en el consejo desde su nombramiento en 2006. Agotó las recomendaciones de buen gobierno sobre la duración del mandato de consejero independiente y pasó a englobarse en la categoría de 'otro externo' para continuar como vocal.

El consejo ha aceptado la «renuncia voluntaria presentada por razones profesionales y con el fin de desempeñar funciones ejecutivas en el grupo Telefónica, por D. Francisco Javier de Paz Mancho». Este era ya desde hace unos meses presidente no ejecutivo de Movistar Plus+, convirtiéndose en hombre fuerte de la división. A ese desempeño añade ahora funciones ejecutivas como director adjunto a la presidencia de Murtra. Asimismo –dice el comunicado de la operadora– también tendrá funciones ejecutivas como responsable de Infraestructuras (Telefónica Infra), Activos Inmobiliarios y Responsabilidad Social Corporativa.

Fuentes consultadas recuerdan a ABC que el expresidente de Telefónica, José María Álvarez-Pallete, ya ofreció a De Paz hace dos años esta misma opción para que se liberara un puesto en el consejo pero el directivo «lo rechazó rotundamente». Pallete pretendía entonces acabar «con la anomalía de ocupar esa plaza durante casi dos décadas y ganar un vocal independiente». La negativa de De Paz fue rotunda a pesar –añaden las fuentes– de que era una oferta que ya incluía ser el presidente de Telefónica Infra para compensar el salario que dejaba de percibir.

Estos cambios no son los únicos que el presidente ha acometido en la cúpula de la teleco desde su llegada, tras forzar la SEPI, con el apoyo del resto de accionistas, el cese de José María Álvarez-Pallete. Hace meses, Murtra ya ascendió a vicepresidente a Carlos Ocaña, el consejero dominical que representa al Estado y, por tanto, hombre del Gobierno de Pedro Sánchez en la compañía.

Asimismo, nombró a Emilio Gayo consejero delegado y a Borja Ochoa como presidente de Telefónica España. Algunas fuentes apuntan al respecto que fue precisamente Javier de Paz, de enorme poder efectivo durante los primeros meses de mandato de Murtra, quien elevó a Gayo al puesto de CEO en sustitución de Ángel Vilá.

Ahora Murtra gana cierto desahogo en el consejo, algo especialmente relevante teniendo en cuenta que la reñida SEC –el regulador de Estados Unidos– mantiene a las empresas españolas que cotizan al otro lado del Atlántico en «estrecha vigilancia» por los lazos que pudieran unirlas con Venezuela en el pasado. Además, gana una cuota para un independiente y puede «presumir de cumplir con mayor grado las recomendaciones de la CNMV en gobernanza».

Estuvo casi dos décadas en el máximo órgano de gobierno de la teleco pese a las recomendaciones de buen gobierno corporativo

Este movimiento se produce a las puertas de conocer el nuevo plan estratégico, que presentará las líneas maestras para los próximos años. El mercado tiene todo el foco puesto en cuál será el papel de la nueva Telefónica en la consolidación del sector en la que tanto insiste el presidente Murtra..

Informaciones ZP-Huawei

Fuentes diplomáticas y financieras resaltan a este periódico que la salida de De Paz del máximo órgano de gobierno de la teleco coincide con las diversas e insistentes informaciones en los medios de la vinculación de Zapatero con la china Huawei y con la dictadura de Nicolás Maduro en Venezuela, máxime desde que el presidente norteamericano, Donald Trump, y su vicepresidente, Marco Rubio, han hecho 'casus belli' de todo lo que rezuma a Venezuela y a China, posición beligerante que también se ha trasladado al corazón de la UE, donde Ursula von der Leyen sigue los criterios de la Administración norteamericana.

LA VANGUARDIA

PAÍS: España
PÁGINAS: 53
AVE: 25215 €
ÁREA: 185 CM² - 41%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 63713
OTS: 361000
SECCIÓN: OTRAS SECCIONES

23 Octubre, 2025



César Mascaraque sustituye a Javier de Paz en el consejo de Telefónica

De Paz será director adjunto al presidente y responsable del área de infraestructuras

PILAR BLÁZQUEZ
Madrid

Marc Murtra continúa con el diseño de una Telefónica a su medida. Cuando faltan apenas dos semanas para la presentación del nuevo plan estratégico de la compañía, el consejo de administración en su reunión de ayer aprobó, a propuesta de la comisión de nombramientos y retribuciones, el nombramiento de César Mascaraque como consejero de la compañía.

El nombramiento se produce por cooptación y con el apoyo de todos los miembros del consejo, según la información a la que pudo tener acceso *La Vanguardia* y que fue confirmada posteriormente por la compañía en un hecho relevante remitido a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).

Mascaraque sustituye a Javier de Paz, quien ha renunciado voluntariamente a su posición de consejero para desempeñar funciones ejecutivas como nuevo director adjunto al presidente, responsable de infraestructuras, activos inmobiliarios y responsabilidad social corporativa. Cargos que compatibilizará con la presidencia no ejecutiva de Movistar Plus, a la que accedió el pasado mes de marzo.

Entre las decisiones aprobadas este miércoles también está el nombramiento de Ana María Sala Andrés, la mujer de confianza de Murtra desde su época en Indra, como presidenta de la comisión de sostenibilidad y regulación de Telefónica.

Mascaraque cuenta con una extensa trayectoria profesional de más de 25 años como emprendedor y empresario en el sector de la tecnología a nivel internacional. Es ingeniero industrial por la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales de Barcelona y Máster en Administración de Empresas (MBA) por Harvard Business School, y actualmente consejero independiente del consejo de administración de Telefónica Brasil S.A desde el pasado mes de abril. Con él ya son nueve los consejeros independientes en el máximo órgano de dirección de la compañía, el 60% de total.

Javier de Paz, miembro del consejo de Telefónica desde el 2006, es presidente no ejecutivo de Movistar Plus desde marzo de este año. Un cargo que mantiene junto a las nuevas responsabilidades que asume desde hoy en el área de infraestructuras. Por su parte, Guillermo Ansaldo, responsable de Infraestructuras hasta la fecha, permanecerá en el grupo apoyando la transición y como consejero del ámbito de infraestructuras.



OTRAS FUENTES

César Mascaraque, nuevo consejero de Telefónica

El histórico consejero mantiene el cargo de presidente no ejecutivo de Movistar Plus

Desde su llegada al cargo de presidente de Telefónica, Marc Murtra ha modificado el consejo de la compañía en tres ocasiones. La primera en el mes de febrero con la entrada de Emilio Gayo tras ser nombrado consejero delegado en sustitución de Ángel Vilá. Se incluyó también a Olayan M. Alwetaid y Carlos Ocaña, como consejeros dominicales en representación de los accionistas STC y Sepi respectivamente.

En ese momento entró también Ana María Sala, procedente del consejo de Indra y de la máxima confianza de Murtra. Una segunda modificación tuvo lugar en julio cuando Mónica Rey, presidenta de Atento, y Anna Martínez Balañá fueron nombradas consejeras independientes en sustitución de Verónica Pascual y María Rotondo. Y ayer fue la tercera.●

LA RAZÓN

PAÍS: España
PÁGINAS: 30
AVE: 15689 €
ÁREA: 113 CM² - 34%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 52797
OTS: 134000
SECCIÓN: OTRAS SECCIONES

23 Octubre, 2025



Telefónica

Murtra nombra a Javier de Paz como su director ejecutivo

César Mascaraque le sustituye como consejero independiente

S. de la Cruz. MADRID

Telefónica ha nombrado a César Mascaraque como consejero independiente para sustituir a Javier de Paz, que ha presentado su renuncia voluntaria por razones profesionales y para desempeñar nuevas «funciones ejecutivas» dentro del grupo, según informó ayer la teleco a través de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). En concreto, Javier de Paz pasará a desempeñar funciones ejecutivas como director adjunto al presidente de Telefónica, Marc Murtra, y como responsable de Infraestructuras, Activos Inmobiliarios y Responsabilidad Social Corporativa.

Además, permanecerá como presidente del consejo de administración de Telefónica Audiovisual Digital (Movistar+), cargo que ejerce desde comienzos del pasado marzo, poco después de la llegada de Murtra a la presidencia de Telefónica en sustitución de José María Álvarez-Pallete. «Aceptar la renuncia voluntaria presentada, por razones profesionales y con el fin de desempeñar funciones ejecutivas en el grupo Telefónica, por Francisco Javier de Paz Mancho a su cargo de consejero de Telefónica, renunciando por tanto a su cargo de vocal de la Comisión Delegada y de la Comisión de Nombramientos, Retribuciones y Buen Gobierno, y a su cargo de presidente de la Comisión de Sostenibilidad y Regulación», detalló la empresa. De este modo, Mascaraque, que entró en el consejo de Telefónica en Brasil a finales del pasado abril, tomará el relevo de Javier de Paz en el consejo de administración del grupo en calidad de vocal independiente. De esta forma, el consejo de administración de Telefónica cuenta con nueve vocales independientes, lo que supone un 60% del total de los asientos del máximo órgano de decisión de la compañía.

TELEFÓNICA



César Mascaraque entra en el consejo de Telefónica

EL ESPAÑOL
invertia



Javier de Paz, presidente no ejecutivo de Movistar Plus, en un evento el pasado mes de junio. Patricia Martín Telefónica

Tecnología

Murtra incorpora a un 'hombre de la casa' como Javier de Paz al equipo que implementará el plan estratégico de Telefónica

El directivo liderará las áreas de infraestructuras, activos inmobiliarios y sostenibilidad y será una de las personas de confianza del presidente.

Alfonso Muñoz Fernández 23 octubre 2025

Marc Murtra vuelve a apostar por un 'hombre de la casa' para reforzar el equipo de Telefónica que se encargará de liderar la implementación del nuevo plan estratégico de la operadora. Se trata de Javier de Paz, quien tras 18 años en el consejo de administración del grupo pasa a asumir funciones ejecutivas.

La compañía ha comunicado este miércoles la renuncia voluntaria de Javier de Paz como consejero 'otro externo' y la incorporación de César Mascaraque al máximo órgano de gobierno del grupo español de telecomunicaciones en calidad de independiente.

Pero esto no significa que De Paz se desvincule de la compañía. Todo lo contrario. Su decisión de abandonar el consejo de administración de Telefónica se debe a las nuevas tareas que Murtra le ha asignado dentro del equipo que se encarga de la gestión diaria del negocio.

Por un lado, ha sido nombrado director adjunto al presidente, un cargo que le convierte en una persona cercana a Murtra en la nueva etapa que empezará la operadora tras la presentación del plan estratégico el próximo 4 de noviembre.

Además, De Paz asumirá la máxima responsabilidad de gestión de algunas áreas concretas del grupo. En concreto, se pondrá al frente del negocio de infraestructuras (Telefónica Infra) y de activos inmobiliarios, que se encarga de gestionar todos los englobados dentro del área corporativa.

Se convierte así en el sucesor de Guillermo Ansaldo, otra figura histórica de la operadora, ya que se incorporó a la empresa en el año 2000 para liderar la filial en Argentina y estuvo también un tiempo al frente del negocio en España. Ansaldo permanecerá en el grupo apoyando la transición y como consejero del ámbito de infraestructuras.

A todas estas nuevas funciones se suma una más: liderar el área de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Un ámbito que en los últimos años ha estado bajo el paraguas de Eduardo Navarro, quien anunció hace unas semanas su intención de dejar sus funciones ejecutivas como responsable de Asuntos Públicos y Sostenibilidad.

Otras funciones

Este cambio no afectará, sin embargo, a su rol como presidente no ejecutivo de Movistar Plus, que asumió el pasado mes de marzo y que seguirá desempeñando pese a sus nuevas funciones ejecutivas.

Tras una etapa de su vida dedicada a la política vinculada al PSOE (llegó a ser secretario general de Juventudes Socialistas entre 1984 y 1993), De Paz dio el salto al ámbito empresarial, donde ha ocupado cargos relevantes en entidades tanto públicas como privadas, entre las que se encuentran Tabacalera, Mercasa o Panrico Donuts.

No obstante, su figura ha estado históricamente muy vinculada a Telefónica, a cuyo consejo se incorporó en 2007 en calidad de independiente. Dado que lo máximo que un consejero puede estar adscrito a esta categoría son 12 años, en los últimos tiempos ha ocupado el cargo en concepto de "otro externo".

Dentro del grupo español de telecomunicaciones, ha desempeñado también otras responsabilidades, como la presidencia de Telefónica Ingeniería de Seguridad y Telefónica Gestión de Servicios Compartidos España, y ha sido consejero de distintas filiales en Argentina, México o Brasil.

Equipo directivo

El nombramiento de Javier de Paz encaja con la política aplicada por Marc Murtra desde que llegó a la presidencia de Telefónica el pasado 18 de enero para conformar su círculo de confianza: combinar fichajes externos con la promoción y la experiencia del talento interno.

En el primero de los perfiles encaja el nombramiento de Borja Ochoa como presidente de Telefónica España y el de Sofía Collado como CEO de Telefónica Tech, con quienes coincidió durante su etapa al frente de Indra. O el de Álvaro Echevarría como director de la Oficina del Presidente de Asuntos Corporativos.

En el segundo grupo destaca la elección de Emilio Gayo como consejero delegado del grupo de telecomunicaciones tras varios años al frente de la filial de España. Además, ha confirmado a buena parte del equipo ejecutivo que trabaja con su predecesor, José María Álvarez-Pallete.

Todos ellos tendrán la tarea de liderar la ejecución del nuevo plan estratégico de Telefónica, cuyos detalles se conocerán en unos días. No obstante, Murtra ya ha adelantado cuáles serán las líneas maestras que guiarán la elaboración de esta estrategia.

Así, ha destacado que el plan contemplará una "estricta disciplina financiera" y una apuesta por la eficiencia, priorizando su negocio en Europa y el liderazgo de la compañía en Brasil. Además, el presidente ha asegurado que Telefónica tendrá un "rol activo" en la consolidación que se prevé en el sector en el Viejo Continente.

Además, adelantó que el nuevo plan va a asumir algunos riesgos "medibles y controlados" que puedan generar retornos para la compañía. No se tratarán de "grandes operaciones con grandes riesgos" sino de "pequeñas" que podrían tener un perfil de riesgo más elevado, pero que también podrían generar tracción y ser posteriormente escaladas.

Como director adjunto, deberá asesorar a Murtra en todas estas decisiones y además liderar aquellas que se tomen en dos áreas clave para el negocio como son las infraestructuras, entre ellas los cables submarinos de su filial Telxius (con Amancio Ortega como socio), o los activos inmobiliarios que tiene repartidos en todo el mundo.

El Confidencial

SEGUIRÁ COMO ADJUNTO A LA PRESIDENCIA

Telefónica sustituye a Javier de Paz en el consejo de administración

El militante socialista confiaba en la renovación de su mandato, que vencía a principios del próximo año



El presidente de Telefónica, Marc Murtra. (EFE/Daniel González)

Por **El Confidencial** 22/10/2025 - 14:41

EC EXCLUSIVO

Telefónica ha decidido la salida del histórico Javier de Paz como miembro del consejo de administración de la compañía. Su lugar lo ocupará César Mascaraque, actual consejero de la filial brasileña de la operadora de telecomunicaciones española, según ha avanzado hoy La Vanguardia y ha confirmado El Confidencial.

De Paz ha formado parte del órgano de gobierno de Telefónica durante 18 años. Durante ese tiempo, ha compartido las etapas de César Alierta, quien le nombró por primera vez, con José María Álvarez Pallete y con Marc Murtra.

El militante socialista confiaba en la renovación de su mandato, que vencía a principios del próximo año. Sin embargo, el primer ejecutivo de Telefónica ha optado por confirmar su salida de forma anticipada del consejo de administración.

De Paz, que anteriormente estuvo en Mercasa y Panrico, seguirá de momento como adjunto a la presidencia y como presidente no ejecutivo de Movistar +.

La decisión se ha adoptado a apenas dos semanas de la presentación del plan estratégico que Telefónica expondrá al mercado como nueva hoja de ruta. Dicho plan incluye un Expediente de Regulación de Empleo (ERE) para hasta 5.000 personas, negociación que De Paz se había comprometido a llevar con los máximos responsables de UGT y CCOO.

europa press

SOCIEDAD

Sor Lucía Caram presenta el documental "visceral" 'Ucrania. Resistencia y Esperanza': "El mundo se ha olvidado de ellos"



Sor Lucía Caram presenta el documental "visceral" 'Ucrania. Resistencia y Esperanza': "El mundo se ha olvidado de ellos" Matias Chiofalo - Europa Press / Europa Press

MADRID, 22 (EUROPA PRESS)

Sor Lucía Caram ha presentado este miércoles en el Espacio Movistar de Madrid el documental 'Ucrania. Resistencia y Esperanza', que se estrena este jueves en la plataforma de Movistar Plus+, y en la que la religiosa "da voz" al país atacado por Rusia en su 32ª y 36ª expedición humanitaria.

"Parece que el mundo se ha olvidado de Ucrania. El documental da voz a un pueblo que resiste y que no pierde la esperanza. Ojalá se pueda amplificar el mensaje porque la esperanza de los ucranianos se está desangrando", ha afirmado Sor Lucía Caram, antes de la proyección del documental al que ha asistido la ministra de Defensa, Margarita Robles, o la Embajadora de Ucrania en España, Yuliia Sokolovska.

La monja ha advertido que en Alemania y Polonia "ya se respira esta guerra", por lo que ha llamado a "abrir el corazón" y construir lo antes posible la paz en Ucrania. "Ucrania nos está defendiendo a todos y nos ha dado una lección de esperanza y amor a la patria. Están derramando sangre por los valores democráticos. El corazón de su población nos pide que no nos olvidemos de la humanidad", ha reivindicado.

El documental arranca con imágenes y con el sonido de las alarmas y los disparos que desde 2023 la ciudadanía ucraniana se ha acostumbrado a escuchar. Si bien, se relata algunos de los momentos sociales más importantes de la población como la huída del ex jefe de Estado Víktor Yanukóvich en 2014 o la invasión a Crimea por parte de ejércitos prorrusos.

Sor Lucía Caram muestra cómo se encuentran y cómo afrontan las tropas ucranianas el conflicto e incluso llegan a explicar algunos de los drones que emplean. La religiosa también ha podido hablar con algunos de los heridos en el frente, a los que reparte regalos del Papa Francisco.

Además, cuenta cómo ha sido capaz de reunir más de 150 ambulancias, 50 vehículos tipo pick-up, dos hospitales de campaña, toneladas de medicamentos y generadores. Asimismo, aparecen imágenes de los autobuses con los que sacaban a familias ucranianas por los corredores humanitarios. Desde 2023, la religiosa ha ofrecido refugio y tratamiento médico a más de 90 heridos y a decenas de familias en España, incluyendo a 527 niños, que también cuentan su experiencia en el conflicto

Una parte importante del documental está dedicado a la infancia, una sección en la que Sor Lucía Caram denuncia que se les está robando la vida y en la que admite que Putin "quiere destruir el futuro de Ucrania". "Les quieren cambiar la infancia y les dicen que sus padres no les quieren", indica en el documental. La monja destaca que es importante que los jóvenes salgan del conflicto para que "sepan que pueden volver para construir".

Por su parte, Jorge Ortiz, gerente de No Ficción de Movistar Plus+, ha asegurado que se trata de un proyecto "visceral y emocional" de un pueblo "devastado". "La visión de Sor Lucía nos ayuda a tener acceso único a puertas que no se abren. Queremos mostrar un fragmento de la realidad que se vive en Ucrania", ha indicado antes de la proyección.

EL PAPA FRANCISCO O MARGARITA ROBLES, PROTAGONISTAS

Durante el documental, Sor Lucía Caram muestra algunas de las reuniones que ha mantenido en estos últimos tiempos con el Papa Francisco o con la ministra de Defensa, Margarita Robles, a quien le ha pedido en numerosas ocasiones apoyo por parte del Gobierno.

En el caso del Papa Francisco, el Santo Padre llega referirse a la religiosa como "la monja follonera", en clave de humor, a quien reparte rosarios para los enfermos y heridos ucranianos y a la que encomienda transmitir el mensaje de paz que él exigía en sus apariciones públicas.

"El Papa Francisco me pidió que fuera sus ojos en el conflicto y antes o después de cada viaje hablábamos", desvela Sor Lucía Caram, que también afirma que el Papa León XIV es "valiente" porque ha abierto las puertas del Vaticano para que se

produzca el fin del conflicto. "Es el único que puede hacerlo sin dobles intenciones", confiesa la religiosa.

Por último, Sor Lucía Caram lamenta en el documental que se ha "perdido el alma" y ensalza que Ucrania "siga intentando celebrar la vida". "La amenaza de Europa ahora mismo es Ucrania. Tenemos que estar preparados porque hay una amenaza", ha concluido la religiosa en el coloquio posterior al visionado de 'Ucrania. Resistencia y Esperanza'.

LA VANGUARDIA
Sociedad

Sor Lucía Caram presenta el documental “visceral” 'Ucrania. Resistencia y Esperanza': “El mundo se ha olvidado de ellos”



Sor Lucía Caram presenta el documental “visceral” 'Ucrania. Resistencia y Esperanza': “El mundo se ha olvidado de ellos” Matias Chiofalo - Europa Press / Europa Press

MADRID, 22 (EUROPA PRESS)

Sor Lucía Caram ha presentado este miércoles en el Espacio Movistar de Madrid el documental 'Ucrania. Resistencia y Esperanza', que se estrena este jueves en la plataforma de Movistar Plus+, y en la que la religiosa “da voz” al país atacado por Rusia en su 32ª y 36ª expedición humanitaria.

“Parece que el mundo se ha olvidado de Ucrania. El documental da voz a un pueblo que resiste y que no pierde la esperanza. Ojalá se pueda amplificar el mensaje porque la esperanza de los ucranianos se está desangrando”, ha afirmado Sor Lucía Caram, antes de la proyección del documental al que ha asistido la ministra de Defensa, Margarita Robles, o la Embajadora de Ucrania en España, Yuliia Sokolovska.

La monja ha advertido que en Alemania y Polonia “ya se respira esta guerra”, por lo que ha llamado a “abrir el corazón” y construir lo antes posible la paz en Ucrania. “Ucrania nos está defendiendo a todos y nos ha dado una lección de esperanza y amor a la patria. Están derramando sangre por los valores democráticos. El corazón de su población nos pide que no nos olvidemos de la humanidad”, ha reivindicado.

El documental arranca con imágenes y con el sonido de las alarmas y los disparos que desde 2023 la ciudadanía ucraniana se ha acostumbrado a escuchar. Si bien, se relata algunos de los momentos sociales más importantes de la población como la huída del ex jefe de Estado Víktor Yanukóvich en 2014 o la invasión a Crimea por parte de ejércitos prorrusos.

Sor Lucía Caram muestra cómo se encuentran y cómo afrontan las tropas ucranianas el conflicto e incluso llegan a explicar algunos de los drones que emplean. La religiosa también ha podido hablar con algunos de los heridos en el frente, a los que reparte regalos del Papa Francisco.

Además, cuenta cómo ha sido capaz de reunir más de 150 ambulancias, 50 vehículos tipo pick-up, dos hospitales de campaña, toneladas de medicamentos y generadores. Asimismo, aparecen imágenes de los autobuses con los que sacaban a familias ucranianas por los corredores humanitarios. Desde 2023, la religiosa ha ofrecido refugio y tratamiento médico a más de 90 heridos y a decenas de familias en España, incluyendo a 527 niños, que también cuentan su experiencia en el conflicto

Una parte importante del documental está dedicado a la infancia, una sección en la que Sor Lucía Caram denuncia que se les está robando la vida y en la que admite que Putin "quiere destruir el futuro de Ucrania". "Les quieren cambiar la infancia y les dicen que sus padres no les quieren", indica en el documental. La monja destaca que es importante que los jóvenes salgan del conflicto para que "sepan que pueden volver para construir".

Por su parte, Jorge Ortiz, gerente de No Ficción de Movistar Plus+, ha asegurado que se trata de un proyecto "visceral y emocional" de un pueblo "devastado". "La visión de Sor Lucía nos ayuda a tener acceso único a puertas que no se abren. Queremos mostrar un fragmento de la realidad que se vive en Ucrania", ha indicado antes de la proyección.

EL PAPA FRANCISCO O MARGARITA ROBLES, PROTAGONISTAS

Durante el documental, Sor Lucía Caram muestra algunas de las reuniones que ha mantenido en estos últimos tiempos con el Papa Francisco o con la ministra de Defensa, Margarita Robles, a quien le ha pedido en numerosas ocasiones apoyo por parte del Gobierno.

En el caso del Papa Francisco, el Santo Padre llega referirse a la religiosa como "la monja follonera", en clave de humor, a quien reparte rosarios para los enfermos y heridos ucranianos y a la que encomienda transmitir el mensaje de paz que él exigía en sus apariciones públicas.

"El Papa Francisco me pidió que fuera sus ojos en el conflicto y antes o después de cada viaje hablábamos", desvela Sor Lucía Caram, que también afirma que el Papa León XIV es "valiente" porque ha abierto las puertas del Vaticano para que se produzca el fin del conflicto. "Es el único que puede hacerlo sin dobles intenciones", confiesa la religiosa.

Por último, Sor Lucía Caram lamenta en el documental que se ha "perdido el alma" y ensalza que Ucrania "siga intentando celebrar la vida". "La amenaza de Europa ahora mismo es Ucrania. Tenemos que estar preparados porque hay una amenaza", ha concluido la religiosa en el coloquio posterior al visionado de 'Ucrania. Resistencia y Esperanza'.

europa press

CINE

Robles recuerda al Papa Francisco tras ver 'Ucrania. Resistencia y Esperanza':"Nos sigue ayudando para conseguir la paz"



(I-D) El almirante Juan Francisco Martínez Núñez; la ministra de Defensa, Margarita Robles; y Sor Lucia Caram; durante la presentación del documental "Ucrania, resistencia y esperanza", en el Espacio Movistar, a 22 de octubre de 2025, en Madrid (España).- Matias Chiofalo - Europa Press

MADRID 22 Oct. (EUROPA PRESS) -

La ministra de Defensa, Margarita Robles, ha recordado al Papa Francisco al concluir la presentación del documental 'Ucrania. Resistencia y Esperanza', que se estrenará este jueves en Movistar Plus+, y en el que aparecen imágenes del Santo Padre apelando por el fin del conflicto entre Rusia y Ucrania.

"Era nuestro padre. Hablábamos mucho de Ucrania, nunca le olvidaremos. Nos sigue ayudando en la batalla por la paz", ha asegurado la ministra en un coloquio junto con Sor Lucía Caram, encargada de conducir este documental.

La ministra ha lamentado que el presidente ruso Vladimir Putin diga "que no quiere la paz" y que todavía no esté claro que Hungría acoja las negociaciones entre Trump y Putin sobre la paz. "Es un día triste", ha afirmado.

Robles, que igual que el Papa Francisco también aparece en el documental, ha resaltado la importancia de este tipo de producciones porque sirven de

"aldabonazo" para que la gente "vea que la paz es necesaria". "Ucrania es Europa y España. No podemos mirar a otro lado", ha destacado.

En su intervención, la ministra --que ha llevado en la solapa de su chaqueta un broche regalado por familias ucranianas-- ha desvelado algunas anécdotas de los más de 8.000 civiles que España formó para combatir en el frente. "Gente como el General Lara o Sor Lucía son los grandes héroes de la paz. Dais la mano a los fallecidos por la guerra y también transmitís fuerza a los heridos", ha indicado.

"Recuerdo el primer grupo de los que vinieron, cerca de 70 personas, entre los que habían dos mujeres. Una de ellas había dejado a sus hijos con su madre. Cuando vino el segundo grupo a Toledo pregunté dónde estaba ese primer grupo y me dijeron que todos habían desaparecido en combate, algunos muertos, otros heridos y que no habían podido seguir en el frente", ha lamentado.

Por último, Robles ha recalcado que no se puede admitir que personas como Putin --"por llamarle de alguna manera"-- no les importe la vida de otros. "La paz no acepta que ellos ganen. Tenemos que acabar con este conflicto. Todos somos Ucrania y tenemos la fuerza de su población", ha apostillado, antes de pedir a Movistar Plus+ que difunda lo "máximo posible" el documental de Sor Lucía Caram.

LA VANGUARDIA
Sociedad

Robles recuerda al Papa Francisco tras ver 'Ucrania. Resistencia y Esperanza':"Nos sigue ayudando para conseguir la paz"



Robles recuerda al Papa Francisco tras ver 'Ucrania. Resistencia y Esperanza':"Nos sigue ayudando para conseguir la paz" Matias Chiofalo - Europa Press / Europa Press

MADRID, 22 (EUROPA PRESS)

La ministra de Defensa, Margarita Robles, ha recordado al Papa Francisco al concluir la presentación del documental 'Ucrania. Resistencia y Esperanza', que se estrenará este jueves en Movistar Plus+, y en el que aparecen imágenes del Santo Padre apelando por el fin del conflicto entre Rusia y Ucrania.

"Era nuestro padre. Hablábamos mucho de Ucrania, nunca le olvidaremos. Nos sigue ayudando en la batalla por la paz", ha asegurado la ministra en un coloquio junto con Sor Lucía Caram, encargada de conducir este documental.

La ministra ha lamentado que el presidente ruso Vladimir Putin diga "que no quiere la paz" y que todavía no esté claro que Hungría acoja las negociaciones entre Trump y Putin sobre la paz. "Es un día triste", ha afirmado.

Robles, que igual que el Papa Francisco también aparece en el documental, ha resaltado la importancia de este tipo de producciones porque sirven de "aldabonazo" para que la gente "vea que la paz es necesaria". "Ucrania es Europa y España. No podemos mirar a otro lado", ha destacado.

En su intervención, la ministra --que ha llevado en la solapa de su chaqueta un broche regalado por familias ucranianas-- ha desvelado algunas anécdotas de los más de 8.000 civiles que España formó para combatir en el frente. "Gente como el General

Lara o Sor Lucía son los grandes héroes de la paz. Dais la mano a los fallecidos por la guerra y también transmitís fuerza a los heridos", ha indicado.

"Recuerdo el primer grupo de los que vinieron, cerca de 70 personas, entre los que habían dos mujeres. Una de ellas había dejado a sus hijos con su madre. Cuando vino el segundo grupo a Toledo pregunté dónde estaba ese primer grupo y me dijeron que todos habían desaparecido en combate, algunos muertos, otros heridos y que no habían podido seguir en el frente", ha lamentado.

Por último, Robles ha recalcado que no se puede admitir que personas como Putin --"por llamarle de alguna manera"-- no les importe la vida de otros. "La paz no acepta que ellos ganen. Tenemos que acabar con este conflicto. Todos somos Ucrania y tenemos la fuerza de su población", ha apostillado, antes de pedir a Movistar Plus+ que difunda lo "máximo posible" el documental de Sor Lucía Caram.

ALFA & OMEGA

Sor Lucía recuerda en *Ucrania. Resistencia y esperanza* que «tenemos una guerra en el corazón de Europa»

El documental sigue los esfuerzos de Sor Lucía por montar hospitales de campaña en Ucrania, «un pueblo del que yo me he enamorado»



Metraje de Sor Lucía en el documental

Rodrigo Moreno Quicios 22 de Octubre de 2025

«Gracias por abrirnos las puertas de Movistar Plus+ para dar voz al pueblo ucraniano en un momento en que parece que Europa se ha olvidado de la guerra de Ucrania», ha dicho sor Lucía Caram en la tarde de este miércoles en la presentación del documental Ucrania. Resistencia y esperanza.

Es un filme producido por Themoff que sigue de cerca sus visitas a este país, que sufre la invasión del régimen de Putin (declarado criminal de guerra por la Corte Penal Internacional) desde 2022. La cinta además documenta los esfuerzos de la argentina por establecer hospitales de campaña y socorrer a los heridos en el frente.



Varias autoridades. Entre ellas, de rojo, la ministra de Defensa, Margarita Robles. Y a la derecha, sor Lucía Caram. Foto: Rodrigo Moreno Quicios



Una imagen del documental

Según la religiosa dominica, «tenemos compañeros que nos están ayudando a luchar contra toda esperanza». Durante la presentación, ha agradecido «la presencia y la amistad de la ministra de Defensa», Margarita Robles, «que nos ha ayudado en los 40 corredores humanitarios que hemos hecho cada vez que hemos estado en contacto con ellos». Con el apoyo de la Fundación del Convent de Santa Clara y la Asociación Mensajeros de la Paz, ya ha enviado más de 140 ambulancias medicalizadas para rescatar en primera línea de guerra a los combatientes heridos de muerte.

«El clamor de un pueblo que resiste»

Igualmente, sor Lucía ha dado las gracias a «la Guardia de Frontera que nos ha permitido estar en la frontera, en las heridas y en las trincheras». Según la religiosa, en el documental, que se estrenará este jueves 23, «vais a ver el clamor de un pueblo que resiste y que a pesar de todo no pierde la esperanza».



En el Espacio Movistar de la Gran Vía de Madrid, la impulsora de la Fundación del Convent de Santa Clara ha descrito a Ucrania como «un pueblo hermano, un pueblo que sufre y cuya esperanza se está desangrando, pero que sigue en pie».

«Tenemos una amenaza»

Sor Lucía Caram ha advertido igualmente de que «no somos conscientes de que tenemos una guerra en el corazón de Europa ni de que tenemos una amenaza». Ha compartido que «en los últimos viajes hemos respirado la guerra desde Alemania y desde Polonia». Ha compartido esta información recalcando que «no quiero que tengamos miedo y pánico sino que construyamos la paz en el kilómetro cero». «Os invito a abrir el corazón para recibir el mensaje del pueblo de Ucrania, un pueblo del que yo me he enamorado», ha añadido.



Al final de su intervención, ha dado las gracias a Francisco Javier Carballo, el nuevo provincial de los dominicos en España, por su apoyo en sus numerosos viajes a Ucrania. También a la hora de elaborar el documental para que «sigamos luchando a muerte por la vida».



Metraje de sor Lucía en el documental. Foto: Themoff Productions.

Por su parte, Jorge Ortiz de Landázuri, gerente de contenidos de producción propia de Movistar Plus+, ha anunciado que «lo que vamos a presentar aquí es un relato visceral de un pueblo devastado». Ha descrito a sor Lucía Caram como una persona con «un compromiso con la compasión y la ayuda humanitaria».

Un relato visceral



También ha deseado que este documental «nos ayude a tener una vista privilegiada a puertas que normalmente no se abren y a muchos lugares que, gracias a su labor, hemos conseguido tener acceso». Por último, ha descrito a Ucrania como «un pueblo que requiere ayuda con urgencia y que está en la resistencia».

Movistar Plus+ estrena el documental de las expediciones humanitarias de sor Lucía Caram en Ucrania

La película quiere contar la guerra desde una perspectiva humana con testimonios personales



Un fotograma del documental 'Ucrania, resistencia y esperanza', sobre los viajes de sor Lucía Caram a Ucrania. Movistar+

ARA 23/10/2025

Barcelona La plataforma Movistar Plus+ estrena este jueves el documental Ucrania, resistencia y esperanza,que recoge los viajes humanitarios de sor Lucía Caram a Ucrania desde el inicio de la invasión rusa del 2022. La religiosa argentina, afincada en Catalunya desde hace tres décadas, hace de hilo conductor de la película para mostrar varias realidades sobre el terreno: soldados heridos, criaturas que han quedado huérfanas, refugiados, médicos, madres que han perdido a sus hijos o maridos. "Creo que nosotros todavía no sabemos qué es el sufrimiento", resume la religiosa en un momento de la película.

Caram hace de conductora del documental, una producción de The Moff con la participación de Movistar Plus+ y dirigida por Elías Lalaux. La película, cargada de emotividad, con imágenes potentes y música enfática, pretende contar la guerra desde una perspectiva humana, a través de historias personales. Caram tiene acceso a bunkers, zonas militares restringidas y hospitales de guerra. También visita cementerios, memoriales y despachos del gobierno ucraniano.

A través de su carisma y perseverancia, la monja, directora de la Fundación del Convento de Santa Clara, ha logrado contactos de alto nivel, como la ministra de Defensa de España, Margarita Robles, que también participa en el documental. También aparecen reuniones de Caram con el papa Francisco y el breve encuentro con el presidente ucraniano, Volodímir Zelenski, después de que le concediera la condecoración de la Orden de la Princesa Olga por su labor humanitaria. El ARA también ha participado en el documental, con intervenciones de la periodista Núria Vila, que se unió a uno de los viajes que se han documentado en la película.

El equipo de la productora The Moff participó en dos de las expediciones humanitarias a Ucrania, pero la película incluye otras muchas imágenes, tanto de viajes anteriores de Caram como de la guerra, cedidas por el medio ucraniano United 24.

El documental también muestra una de las. Fue durante las primeras semanas después de que Vladimir Putin lanzara la invasión a gran escala contra Ucrania, cuando Caram llegó hastaen la frontera entre Polonia y Ucrania para llevarse a ucranianos que huían.

Durante estos más de tres años, sor Lucía Caram ha movilizado 158 ambulancias, 60 vehículos pick-up, tres hospitales de campaña, toneladas de medicamentos y generadores. También ha ofrecido refugio y tratamiento médico a más de 90 heridos y decenas de familias en España, principalmente en Cataluña.

Crónica España

Robles destaca apoyo del Papa Francisco tras ver "Ucrania. Resistencia y Esperanza": "Su ayuda es clave para alcanzar la paz".



En una jornada marcada por la reflexión sobre el conflicto bélico en Ucrania, la ministra de Defensa española, Margarita Robles, ha rendido homenaje al Papa Francisco durante la presentación del documental titulado 'Ucrania. Resistencia y Esperanza'. Este trabajo, que se estrena el próximo jueves en Movistar Plus+, incluye imágenes del Pontífice clamando por el cese de las hostilidades entre Rusia y Ucrania.

Robles hizo hincapié en la conexión que mantenía con el Papa, manifestando: "Era nuestro padre. Hablábamos mucho de Ucrania, nunca le olvidaremos. Nos sigue ayudando en la batalla por la paz". La ministra participó en un coloquio acompañado por Sor Lucía Caram, quien ha sido la encargada de conducir el documental.

Durante su intervención, la ministra expresó su pesar por las declaraciones del presidente ruso, Vladimir Putin, quien ha manifestado su falta de interés por alcanzar la paz. Además, Robles comentó la incertidumbre sobre si Hungría será el escenario para las conversaciones entre Donald Trump y Putin, señalando que “es un día triste”.

En su discurso, Robles enfatizó la relevancia de producciones audiovisuales como esta, al considerar que pueden ser un llamado de atención para sensibilizar a la audiencia sobre la imperiosa necesidad de la paz: "Ucrania es Europa y España. No podemos mirar hacia otro lado".

La ministra también compartió anécdotas sobre el entrenamiento de más de 8.000 civiles españoles que fueron preparados para combatir en Ucrania. "Gente como el General Lara o Sor Lucía son los grandes héroes de la paz. Dais la mano a los fallecidos por la guerra y también transmitís fuerza a los heridos", expresó con emoción.

Robles recordó el primer contingente que llegó a España, destacando la fragilidad de la vida en tiempos de guerra: "Recuerdo el primer grupo de alrededor de 70 personas, entre ellas dos mujeres. Una de ellas había dejado a sus hijos con su madre. Al preguntar por ellos en Toledo, me informaron que no habían sobrevivido a los combates".

Finalmente, la ministra subrayó la gravedad de la situación al afirmar que no se puede permitir que líderes como Putin desestimen la vida de otros. "La paz no acepta que ellos ganen. Tenemos que acabar con este conflicto. Todos somos Ucrania y compartimos la fortaleza de su pueblo", concluyó. Además, instó a Movistar Plus+ a hacer la mayor difusión posible del documental de Sor Lucía Caram.

20minutos

PAÍS: España
PÁGINAS: 14
AVE: 1046 €
ÁREA: 29 CM² - 17%

FRECUENCIA: Lunes a viernes
DIFUSIÓN: 4901
OTS: 14000
SECCIÓN: TELEVISION

23 Octubre, 2025



Los estragos de la guerra en Ucrania desde los ojos de sor Lucía Caram



Un documental de Movistar Plus+ muestra el impacto del conflicto a través de los viajes humanitarios de la religiosa

20 MINUTOS
cultura@20minutos.es / @20m

La nueva película documental de Movistar Plus+ que se estrena hoy, *Ucrania, resistencia y esperanza*, muestra el lado más impactante y revelador sobre la ofensiva rusa en Ucrania. La religiosa sor Lucía Caram muestra los rostros y las voces del pueblo ucraniano que, más de tres años después del inicio del conflicto, aún resiste con dignidad. La empatía y el carisma de Caram adentran al espectador en la tragedia humanitaria de Ucrania desde una perspectiva radicalmente conmovedora.

A través de los ojos de sor Lucía en su 32.ª y 36.ª expedición humanitaria a Ucrania, el documental comienza en el convento de Santa Clara, en Manresa, y continúa hasta el corazón del conflicto, enseñando el día a día de un pueblo que resiste, la vida de los niños bajo tierra cada noche y el dolor de las familias refugiadas.

La monja activista ha movilizado desde el inicio de la invasión más de 158 ambulancias, 60 vehículos tipo *pick-up*, tres hospitales de campaña, así como toneladas de medicamentos y generadores. Además, ha ofrecido refugio y tratamiento médico a más de 90 heridos y a decenas de familias en España, incluyendo a 527 niños. En el documental se muestran los encuentros de sor Lucía con el presidente de Ucrania, Volodimir Zelenski, el fallecido papa Francisco y la ministra de Defensa española, Margarita Robles. ●

Cuándo y dónde
A PARTIR DE HOY EN MOVISTAR PLUS+.

CATALUNYA RELIGIÓ

El documental ‘Ucraïna, resistència i esperança’, dirigit per sor Lucía Caram s'estrena dijous a Barcelona

Catalunya Religió dc. 22/10/2025



Aquest dijous 23 d’octubre a les 18 hores, el CosmoCaixa de Barcelona (carrer d’Isaac Newton, 26) acollirà la presentació oficial del documental Ucraïna, resistència i esperança, una producció de Themoff amb la participació de Movistar Plus+, conduïda per la religiosa dominica sor Lucía Caram.

El film, que s’estrenarà el mateix dia en exclusiva a Movistar Plus+, retrata amb realisme la brutalitat de la guerra moderna i, alhora, posa en valor la solidaritat i l’esperança que continuen sostenint el poble ucraïnès després de més de tres anys de conflicte.

Una gran tasca humanitària

Sor Lucía Caram, ànima d’aquest projecte, ha mobilitzat des de l’inici de la invasió més de 150 ambulàncies, 50 vehicles pick-up, dos hospitals de campanya, tones de medicaments i generadors. A més, ha ofert refugi i tractament mèdic a més de 90 ferits i a desenes de famílies ucraïneses a Espanya, entre elles 527 infants. La seva tasca solidària ha convertit Catalunya en un dels principals punts d’acollida i suport a les víctimes del conflicte.

El documental compta amb la participació de la ministra de Defensa d'Espanya, Margarita Robles, així com amb els testimonis de soldats, metges, refugiats i expresoners de guerra ucraïnesos. També mostra els encontres de sor Lucía Caram amb el president d'Ucraïna, Volodímir Zelenski, i amb el Papa Francesc, que ha donat suport espiritual i moral a la seva tasca humanitària.

Ucraïna, resistència i esperança mostra la duresa de la guerra moderna i el paper clau de les noves tecnologies, com els drons aèris i marítims, en el camp de batalla. Al mateix temps, reflecteix la paradoxa de la vida quotidiana a ciutats com Kyiv o Lviv, on la rutina aparent del dia es transforma en el caos nocturn de les alarmes antiaèries.

Amb accés inèdit a búnquers i zones militars restringides, la càmera acompanya la guàrdia fronterera i els cossos d'operacions especials, mostrant com es defensa el país i com sobreviuen els soldats ferits en els hospitals de guerra.

Un missatge de pau i reconstrucció

El documental llança un missatge d'esperança i de reconstrucció, posant en relleu la força, el compromís i la solidaritat de persones anònimes, institucions, empreses, voluntaris i del mateix govern espanyol.

Amb la seva estrena a Barcelona, Movistar Plus+ vol subratllar el paper clau de la ciutat com a centre de cooperació i solidaritat internacional, i oferir al públic una mirada directa, humana i profunda sobre la resistència ucraïnesa.

Ucraïna, resistència i esperança és, més que un documental, un clam per la pau i un homenatge a la dignitat d'un poble que es nega a rendir-se. Estrena oficial: dijous 23 d'octubre, a les 18 h, al CosmoCaixa de Barcelona.

EL ESPAÑOL
BLUPER



Óscar y Mario Casas, en una intervención en televisión.

Bluper

Los hermanos Casas siguen los pasos de las Berrocal: tendrán su propio reality en Movistar Plus+

Mario, Óscar, Christian y Sheila mostrarán su vida en un docu-reality, mostrando su lado hasta ahora más desconocido.

Mike Medianoche 22 octubre 2025

Movistar Plus+ sigue la tendencia iniciada por Las Berrocal y da luz verde a un reality sobre la familia Casas, una de las sagas más influyentes del espectáculo nacional. El nuevo proyecto busca conquistar a los espectadores mediante un formato de docu-reality que explora tanto la vida cotidiana como el trabajo de los famosos hermanos.

La serie supone un giro estratégico de Telefónica, que apuesta por revitalizar su productora TBS y renovar el modelo de entretenimiento familiar en la plataforma. Al igual que ocurrió con el exitoso docureality de Las Berrocal, la intención es conectar con el público mostrando el lado más desconocido de los protagonistas.

Esta producción, que ha sido adelantada por ECD, expondrá la convivencia de Mario Casas, reconocido actor ganador de un Goya, y sus hermanos Óscar, Christian y Sheila. El reality alternará escenas domésticas y momentos de la vida profesional, permitiendo conocer el día a día de una familia que ha logrado hacerse un hueco propio en el audiovisual español.

Mario Casas, célebre por películas como Tres metros sobre el cielo o Las brujas de Zugarramurdi, debutó recientemente como director y ha trabajado mano a mano con Óscar, el segundo hijo, actor y deportista especializado en artes marciales y boxeo, faceta que podría aparecer en pantalla.

Christian Casas, el más reservado de los hermanos, se aleja del foco mediático tras varios papeles televisivos y hoy ejerce de representante, labor que comparte con su hermana Sheila. Sheila Casas, abogada de profesión, ha intervenido en programas como Bailando con las estrellas, y será una figura esencial en el nuevo formato de Movistar Plus+.



Sheila Casas en 'Supervivientes'.

La historia de las Casas comenzó hace cuatro décadas, cuando sus padres se mudaron de Galicia a Barcelona para buscar un futuro mejor. Ese esfuerzo se tradujo en una familia unida, cuya proyección mediática ha crecido junto a la popularidad de la ficción televisiva y sus particulares historias de superación.

La nueva apuesta de entretenimiento familiar de Movistar Plus+ pretende descubrir las luces y sombras de los Casas, revelando su complicidad, sentido del humor y capacidad de afrontar retos diversos. "Queremos contar historias que merezcan ser contadas", defiende TBS como lema del proyecto.

Desde *No somos nadie* han comentado este proyecto en la entrega emitida hoy martes. Allí, los colaboradores se han sorprendido por el hecho de cómo los Casas han blindado mucho su privacidad, lo que chocaría con exponerse de esta manera todos juntos para una plataforma. Además, han puesto sobre la mesa nombres que podrían aparecer en el reality, como Melyssa Pinto, a quien se relaciona con Mario Casas, o Ana Mena, pareja de Óscar.

Del mismo modo, han llegado a bromear con cuánto se han perdido al no estar ya Sheila Casas con Álvaro Escassi, y lo interesante que habría sido ver al jinete conviviendo con la mediática familia.

EL NACIONAL .CAT

ON ECONOMIA

AUDIOVISUAL

Mediapro busca con Sergio Oslé recomponer la relación con LaLiga

Ocupará el puesto de Tatxo Benet, que ya se ha despedido de los profesionales del grupo audiovisual

JOSEP MARIA CASAS

FOTO: NEWSPRESS / EUROPRESS
BARCELONA. MIÉRCOLES, 22 DE OCTUBRE DE 2025. 05:30
TIEMPO DE LECTURA: 2 MINUTOS



El grupo chino Southwind, propietario de Mediapro, ha sustituido a Tatxo Benet como presidente y CEO del grupo audiovisual catalán por el vasco Sergio Oslé, que hasta el pasado marzo fue consejero delegado de Telefónica España y presidente de Movistar+. Con este relevo, Southwind buscaría recomponer las relaciones con LaLiga y con su presidente, Javier Tebas, después de que Mediapro perdiera hace unos meses la gestión de los derechos de la primera y segunda división del fútbol español, según apuntan fuentes cercanas a la compañía.

Sergio Oslé ocupará el puesto de Tatxo Benet, que este martes se despidió personalmente de los profesionales de Mediapro mediante una intervención online desde el Auditori de Barcelona. De este modo, Mediapro se ha quedado sin sus tres principales impulsores: Gerard Romy, Jaume Roures —al que Southwind echó hace dos años— y Tatxo Benet —que entró en Mediapro hace cerca de 29 años, cuando ya llevaba un año en funcionamiento—.

El fondo propietario de Mediapro prescinde de Tatxo Benet y nombra a Sergio Oslé nuevo presidenteEl fondo propietario de Mediapro prescinde de Tatxo Benet y nombra a Sergio Oslé nuevo presidente

Tatxo Benet se despide personalmente de los trabajadores de MediaproTatxo Benet se despide personalmente de los trabajadores de Mediapro

Qué jubilados pueden pedir el complemento por brecha de genero o maternidad y cómo solicitarloQué jubilados pueden pedir el complemento por brecha de genero o maternidad y cómo solicitarlo

Un directivo que trabajó con Oslé lo describe como una persona “lista, muy bien formada, con una educación top, que conoce el sector, pero que es muy McKinsey, muy killer. Los objetivos son lo que importa y la parte humana no es prioritaria”.

Sergio Oslé Varona (Bilbao, 1975) fue socio de McKinsey (2004-2017), una etapa en la que se relacionó con grandes compañías españolas, hasta que lo fichó José María Álvarez-Pallete: primero, como presidente de Movistar+ y, desde 2021, también como consejero delegado de Telefónica España. Es un hombre de la plena confianza de Pallete. Pero el nuevo presidente de Telefónica, Marc Murtra, prescindió de sus servicios el pasado marzo.

Según informaciones de El Cierre Digital, Oslé consolidó como presidente de Movistar+ una relación “muy estrecha” con Javier Tebas y con la estructura audiovisual de LaLiga. A diferencia de Benet, enfrentado a Tebas, Oslé tiene un acceso privilegiado al presidente de LaLiga desde hace años, según estas informaciones.

Precisamente, Mediapro quedó fuera de la gestión de los derechos de LaLiga, que el pasado abril los adjudicó a la suiza HBS. Entonces, Mediapro difundió un duro comunicado en el que calificaban la adjudicación de “arbitraria” y mantenían que su oferta era más barata y, técnicamente, también más solvente. Pero, unos días después, se retractaron de este comunicado.

La pérdida de los derechos de LaLiga para las próximas cinco temporadas supuso un golpe para Mediapro. Moody's rebajó su rating de B2 a B3 por considerar que este contrato suponía un 25% del Ebitda. Sin embargo, Mediapro confiaba en mantener este 2025 la misma facturación del año pasado, que se situó en 1.068 millones de euros.

Dos años después de echar a Roures, Southwind también ha prescindido de Benet. Este aún conserva una participación minoritaria del 5%. Southwind, controlado por el fondo chino Orient Hontai, posee el 85,6% y la británica WPP, el 9,4% restante.

Southwind confía la nueva etapa de Mediapro a Oslé. En una ficha elaborada por la Fundación La Caixa, lo presentan como un alumno brillante. En su etapa de estudiante, obtuvo el Premio extraordinario de bachillerato del País Vasco en 1993 y, seis años después, se sacó el título de ingeniero en telecomunicaciones, especializado en telemática, por la Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Bilbao. Y recibió el Premio al mejor estudiante del año en 1998. En 2002 cursó un máster en dirección de empresas en la Universidad de Standford (California), cuando ya se había incorporado a McKinsey. También ha ejercido de profesor de la Deusto Business School (2009-2018). En esta ficha biográfica se indica que domina el inglés y el francés, y que tiene conocimientos de italiano, portugués y alemán.

CRÓNICA



De izq. a dcha., Tatxo Benet, Gerard Romy y Jaume Roures, fundadores de Mediapro

Business

El desafortunado final de los tres fundadores de Mediapro: un perseguido, un despedido y un embargado

La salida de Tatxo Benet deja al grupo, por primera vez, sin uno solo de quienes alumbraron a mediados de los 90 un proyecto con algunas luces y muchas sombras

Raúl Pozo 23 octubre 2025

El adiós a Mediapro del hasta ahora presidente y consejero delegado, José María Tatxo Benet, deja huérfano al grupo audiovisual de las tres personas que dieron inicio al proyecto, allá por mediados de la década de los 90. Como en los casos de Jaume Roures y Gerard Romy, la salida de Benet no ha sido a buen seguro la soñada en algún momento por el ejecutivo, que ha compartido con sus antiguos socios una suerte de malditismo en su marcha.

"Este proyecto lo empezamos tres… y sin padrinos, que esto también es posible". La frase ha sido pronunciada por Roures en algunas ocasiones, cuando le ha tocado retrotraerse a los primeros pasos de Mediapro. Y, con toda seguridad, sea el menos indicado de los tres para asegurar tal cosa.

Roures siempre fue la cara visible de Mediapro. También el de las ideas, al menos las fundamentales, las que marcaron la trayectoria de uno de los grupos audiovisuales más influyentes de la historia reciente de España. Y el de los contactos, el que siempre exhibió una asombrosa facilidad para acercarse al poder.

De modo que padrinos nunca faltaron. De lo contrario, el autodenominado "empresario trotskista", por su militancia en el comunismo, hubiera tenido más difícil ser uno de los prebostes de aquella incipiente TV3 de mediados de los años 80.



Jaume Roures, ex socio gestor de Mediapro, en una comparecencia

En la, a primera vista, inofensiva y poco influyente área de deportes coincidió con Tatxo Benet, cuyos caminos profesionales ya apenas se separarían hasta 2023. Tiempos de monopolio público en TV, pero en los que los canales autonómicos empezaban a disputar a la todopoderosa TVE derechos de retransmisión del fútbol.

Al contrario que Roures, Benet se ha destacado más en su labor de ejecutivo. O, lo que es lo mismo, de ejecutor. La dirección de deportes de TV3 y su labor al frente de la producción audiovisual de los Juegos Olímpicos de Barcelona 92 le consolidaron como uno de los referentes del sector.

Se eleva la competencia

Junto a Gerard Romy, el tercero en discordia y el de perfil más bajo, Roures y Benet alumbraron Mediapro en 1994. Pronto demostraron que no llegaban para ser uno más. Con los primeros pasos de la televisión privada en España, Roures encontró en el incremento de la competencia un ecosistema más que adecuado para hacer dinero con aquello que había empezado a realizar en TV3: la pelea por los derechos audiovisuales.

Pero tampoco tardó en demostrar que sus dotes para acercarse al poder y ganar influencia en el terreno político se combinarían con una nefasta capacidad de gestión. Ejemplo de lo primero, la alianza con Globomedia que dio lugar al grupo Imagina, que se hizo con la licencia de TV en abierto de La Sexta. Y de lo segundo, la denominada guerra del fútbol contra el grupo Prisa, que terminó con Mediapro y algunas filiales en concurso de acreedores.

Tampoco le fue mejor al proyecto del diario Público, obligado a cerrar apenas cinco años después de su salida al mercado y que, posteriormente, logró salvar su versión digital, que aún se edita, aunque ya sin la presencia de Roures y Benet.

Por caminos similares transitó La Sexta con el dúo en el puente de mando. Y lo más probable hubiera sido un final idéntico de no ser por la fusión in extremis con Atresmedia.



Tatxo Benet, presidente y CEO de Mediapro, durante un evento

En esta historia, Roures es el despedido. Porque cuando la situación se hizo insostenible en Mediapro, el grupo de capital chino Hontai acudió al rescate y se hizo con la mayoría accionarial pero confió en la pareja Roures-Benet. Cinco años y casi 1.000 millones en pérdidas después, llegó el cese, entre acusaciones de traición hacia quien pasó a consolidarse en los mandos de la nave.

En este trámite, Benet ha durado dos años. Los que ha tardado en demostrar que su gestión en solitario es igual de deficiente que junto a su antiguo socio. Y los empleados para perder hasta el contrato de los derechos de la Liga española, que Mediapro había mantenido de forma ininterrumpida durante la última década.

Negocios a la quiebra

De modo que a Benet le corresponde el papel del embargado. Porque su salida ha sido pactada con la propiedad de Mediapro. Pero sus negocios al margen de lo audiovisual no han marchado mucho mejor: ni el pretendidamente revolucionario Museo del Arte Prohibido de Barcelona, ni la empresa de transportes que acabó quebrada el pasado año. Problemas que han derivado en el embargo de una propiedad en la Costa Brava por parte de Hacienda.



Gerard Romy, cofundador de Mediapro con Jaume Roures y Tatxo Benet

El nexo con Gerard Romy es el de la traición. Porque sobre Roures también planea la sombra de tal sospecha en el caso que tuvo al mismísimo FBI estadounidense detrás del fundador más discreto de Mediapro. La productora se vio inmersa en el escándalo denominado FIFAgate, una investigación sobre mordidas y comisiones ilegales en la transacción de derechos de retransmisión de partidos de la Copa del Mundo de fútbol.

Mediapro llegó a un acuerdo extrajudicial, previa confesión del delito y con el pago de multas de varias decenas de millones de euros. Pero por el camino, Romy se vio obligado a dejar Mediapro. Y condenado a tener durante varios años a sus espaldas a las autoridades norteamericanas. En otras palabras, a ser el perseguido.

CRÓNICA



El empresario Tatxo Benet

ZONA FRANCA

Tatxo Benet, más visionario que gestor

"El empresario recordará este 2025 como uno de los años más convulsos y aciagos de su larga y exitosa trayectoria profesional"

Gerard Mateo 22 octubre 2025

Tatxo Benet recordará este 2025 como uno de los años más convulsos y aciagos de su larga y exitosa trayectoria profesional. El año en el que quedó demostrado que es más visionario que gestor. Su salida de Mediapro, que él fundó, es el último disgusto.

Este periodista, empresario y coleccionista leridano bien asentado en la coqueta Begur es, sin duda, alguien acostumbrado a tomar decisiones, aunque no siempre correctas. Son numerosas las sociedades en las que aparece vinculado… y también desvinculado.

Su mayor éxito sea posiblemente el alumbramiento, junto a Jaume Roures, del gigante Mediapro. Tuvo una gran visión. Sin embargo, ha sido incapaz de llevar la nao a buen puerto desde que la pilota sin su socio. Abandonará el barco en próximas fechas.

El gran batacazo llegó hace apenas unos meses, al perder Mediapro el fútbol español. Un lastre demasiado grande como para mantener la confianza de la nueva propiedad y de los trabajadores. Ayer confirmó un secreto a voces: lo deja (o le invitan a marcharse).

Pero este traspié, o tropezón en mayúsculas, no es el único que ha encajado el bueno de Josep Maria Benet Ferran. Ni mucho menos. Este mismo año ha tenido que cerrar su original Museo del Arte Prohibido de Barcelona por un enquistado conflicto laboral.

Y, hace apenas un año, aunque en 2024, estrelló su empresa de transportes Grupafred en una quiebra y con ella, arrastró a otra a la bancarrota: Frigo Express Europe. Para rizar el rizo, este 2025 Hacienda le ha embargado la casona de la Costa Brava.

Sin duda, tiempos complicados para Benet, un trabajador incansable, con ideas disruptivas, pero que ha subestimado situaciones del día a día de sus empresas que le han llevado al descubrimiento de sus vergüenzas en materia de gestión.

2Playbook

RTVE se queda con toda la Copa del Rey de 2025 a 2027 por casi 20 millones al año

La corporación pública se ha hecho con el lote que da la exclusiva de hasta 116 partidos, tanto en abierto como en plataformas de pago, por lo que se espera que sublicencie parte del contenido más adelante.



2Playbook 22 de octubre de 2025

RTVE también apuesta fuerte por las competiciones de clubes. La corporación pública de medios se ha adjudicado en exclusiva los hasta 116 partidos que se van a disputar de la Copa del Rey de fútbol cada temporada entre 2025-2026 y 2026-2027. Los términos económicos no se han hecho públicos, pero LaLiga señala en un comunicado que se ha logrado una revalorización del 15% respecto al último ciclo, por lo que la cifra podría estar rondando los 20 millones de euros.

El grupo de medios se ha adjudicado el lote que otorga la exclusividad tanto en el abierto como en canales de pago, en directo y en exclusiva. De ahí que fuentes del sector dan por hecho que ahora se abrirá un proceso de negociaciones con plataformas como Movistar Plus+ o DAZN, que podrían tener interés en paquetes más reducidos de partidos en las fases decisivas de la competición o bien todo lo contrario: volumen de encuentros para captar abonados.

Es, de hecho, el segundo escenario que dibujaba el tender lanzado por LaLiga tras recuperar la encomienda por parte de la RFEF. La alternativa a un único adjudicatario era que una cadena se quedara 14 partidos en abierto -es lo que tenía RTVE hasta ahora-; una plataforma de pago emitiera 106 partidos -Movistar Plus+ creó el canal M+ Copa del Rey el año pasado-, y una plataforma digital tipo DAZN o Prime Video emitiera los mismos 14 encuentros del abierto.

"El trabajo conjunto entre la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) y LALIGA demuestra que la colaboración y la visión compartida son el camino para seguir haciendo más grande, competitivo y atractivo nuestro deporte, dentro y fuera de nuestras fronteras", explican en un comunicado.

Se espera que la recaudación pueda exceder esos 20 millones de euros, pues aún quedan por adjudicar en no exclusividad el Lote 4 (20 partidos de la fase previa territorial) y los Lotes 2, 3 y 5 (resúmenes de partidos en abierto, en canales de pago o en medios digitales) y el Lote 6 (horeca).

Semanas atrás, el presidente de la Federación, Rafael Louzán, ya se refirió a una posible revalorización de los derechos en 5 millones de euros. Ahora, el próximo reto pasa por encontrar un titular para la final de la Copa del Rey en el extranjero, un proceso para el que el precio de salida son los 5 millones del importe de reserva. Y a eso habrá que añadir los 8 millones en los que hasta ahora se tasaba el coste de la gran final en España y lo que generen las rondas previas en el extranjero.

La Federación facturó un total de 40,15 millones de euros en 2024 por los derechos del campeonato, incluyendo la venta de la final, por lo que sólo 16,1 millones fueron a parar a las categorías no profesionales.

Con el modelo de la encomienda, el sistema de reparto establecido en el Real Decreto-ley 5/2015 es otro. En este escenario, la Rfef tiene derecho al 1% "de los ingresos totales obtenidos por la comercialización conjunta de los derechos audiovisuales del Campeonato Nacional de Liga o diez millones de euros actualizados". A cierre de 2024-2025, esa cifra neta para la Federación sería de aproximadamente 18,5 millones de euros, a los que se añadirían los 7,7 millones por la comercialización de la final, que esa siempre recaería en el ente presidio por Rafael Louzán. En total, serían 26,2 millones netos para poder redistribuir entre el fútbol aficionado.

¿Por qué esos 26,2 millones son más que los 40,1 millones antes mencionados? Porque, en el caso de que LaLiga se quede con la explotación de estos derechos, la legislación establece que: "La Real Federación Española de Fútbol no estará obligada a compensar económicamente a ninguno de los equipos del fútbol profesional y destinará el porcentaje de la contraprestación recibida que determine su Asamblea General a las entidades participantes de las categorías no profesionales que disputen la Copa de S. M. el Rey".

EL ESPAÑOL
invertia



El delantero del FC Barcelona, Lamine Yamal, disputa el balón ante el defensa del Real Madrid, Fran García, durante la final de la Copa del Rey 2024-2025 en el estadio de La Cartuja, en Sevilla. Julio Muñoz

Medios

LaLiga adjudica a RTVE los derechos de emisión de la Copa del Rey y logra incrementar un 15% su valor

- **La corporación pública emitirá un total de 116 partidos de la próxima temporada, sin incluir la final.**

Miguel Ángel Pizarro 22 octubre 2025

RTVE vuelve a hacerse con parte de los derechos de la Copa del Rey y seguirá emitiendo la competición durante las temporadas 2025/26 y 2026/27. El Órgano de Control de la Gestión de los Derechos Audiovisuales de LaLiga ha adjudicado un total de 116 partidos a la Corporación, a excepción de la final, y ha logrado incrementar un 15% su valor.

Según informa en un comunicado, LaLiga ha concedido las licencias de emisión recogidas en la Opción A del Lote 1. Son un total de 116 partidos en directo y en exclusiva, a excepción tanto de la fase previa como el partido que decidirá al equipo ganador.

LaLiga recuerda que, según recoge en el Real Decreto 5/2015 que fija el modelo de comercialización de los derechos audiovisuales del fútbol profesional, y a petición de la Real Federación Española de Fútbol (RFEF), asumió el proceso de comercialización de los derechos audiovisuales de la Copa del Rey, con la salvedad del partido final.

Por ello, LaLiga puso en marcha el procedimiento de solicitud de ofertas, cuyo plazo de presentación finalizó este miércoles 22 de octubre. Cada propuesta fue analizada por el mencionado Órgano de Control, logrando RTVE alzarse con los derechos.

El incremento del 15% del valor de los derechos audiovisuales irán en beneficio de los clubes que participen en el torneo futbolístico.

En cuanto a los lotes restantes, recuerda que estos se comercializan en régimen de no exclusividad. Son el Lote 4, que corresponde a los partidos de fase previa; los Lotes 2, 3 y 5, que incluyen los resúmenes de cada encuentro, y el Lote 6, que regula la emisión de la competencia en bares y restaurantes (horeca).

En la temporada 2024-2026 de la Copa del Rey, RTVE emitió en abierto la final de la competición, más 15 partidos seleccionados, además de las semifinales. En esa ocasión, la Corporación pública compartió los derechos con Movistar Plus+.

La Copa del Rey refuerza la intención de RTVE de liderar las audiencias con eventos deportivos. La final entre el F.C. Barcelona y el Real Madrid firmó un 49,7% de cuota de pantalla, llegando a los 7.279.000 espectadores de media, cifra que ascendió a los 11,4 millones de televidentes que conectaron en algún momento con el partido.

Si se hace una media de todos los partidos que La 1 de RTVE emitió, el share rondó entre el 27% y el 57% de cuota y entre 3,9 y 7,9 millones de seguidores. Con estas cifras, la Copa del Rey se convirtió en uno de los eventos televisivos más seguidos de la temporada 2024-2025.

2Playbook

Chus Bueno sale de DAZN tras el lanzamiento de su ofensiva en baloncesto

La plataforma de streaming y el ejecutivo acuerdan su salida para poder enrolarse a un nuevo proyecto a principios de 2026. En estos meses, la OTT se ha hecho con los derechos de la ACB y la NBA en España, entre otros.



Chus Bueno

Marc Menchén 23 de octubre de 2025

DAZN continúa con cambios organizativos. La plataforma de streaming y Chus Bueno han acordado la salida del hasta ahora director de su unidad de baloncesto. La razón de su marcha es que a partir de enero de 2026 se incorpora a un nuevo proyecto profesional, según explican fuentes conocedoras de la situación. El movimiento se anunció ayer internamente a la plantilla y, por el momento, no se ha comunicado su potencial sustituto.

El ejecutivo español se marcha apenas siete meses después de su incorporación para lanzar y consolidar DAZN Basketball - the Global Home of Basketball, según ha podido saber 2Playbook. Su misión era la de "diseñar y ejecutar la estrategia" para consolidar la plataforma entre los aficionados al baloncesto, uno de los deportes en los que se apalancó en su día para entrar en España con Euroliga.

De hecho, se valoraba su red de contactos e influencia en el mundo de la canasta, territorio en el que ha desarrollado la práctica totalidad de su carrera profesional. En su última etapa fue vicepresidente de Europa y Oriente Medio (Emea) de la NBA, además de director de la oficina en España. Antes de esta fase de doce años en la liga estadounidense, ejerció como director ejecutivo y secretario general en la Federación Española de Baloncesto (FEB) y secretario general de las asociaciones española y europea de jugadores de baloncesto (ABP y UBE).

En estos meses, lo cierto es que DAZN ha dado un paso importante en este deporte, especialmente en España. La plataforma de streaming dio un golpe sobre la mesa este verano con la adquisición de los derechos audiovisuales de la ACB hasta 2030, por un importe anual que ronda los 14,5 millones de euros, como ya adelantó 2Playbook. El acuerdo incluye la distribución a nivel nacional, pero también en mercados estratégicos como Estados Unidos, Oriente Medio y norte de África, Italia Francia o Reino Unido. A ellos se sumarán Irlanda, Bélgica, Canadá, Australia, Taiwán y Japón, así como a partir de la temporada 2026-27 en Alemania y Austria.

El siguiente paso fue quedarse también el paquete de derechos de la NBA que hasta 2025-2026 tenía Movistar Plus+. Un total de 180 partidos entre la fase regular, el NBA All Star y los play-offs a partir de esta temporada, así como las finales de la NBA de 2027.

Tras este vuelco en España, el reto de DAZN es probablemente alcanzar la relevancia con las competiciones premium de cada país en el mundo de la canasta. En la actualidad, su principal apuesta en este territorio es con la Fiba a través del servicio Courtside 1891, por el que retransmite en varios mercados y fuera de España los Mundiales de baloncesto, todas las competiciones de la Continental Cup, la Basketball Champions League y la Intercontinental Cup, y varias ligas nacionales.

Nuevos proyectos, ¿lejos del baloncesto?

Bueno comunicó semanas atrás su decisión de salir al grupo, con la idea de enrolarse próximamente a un nuevo proyecto en la industria del deporte y completar, en paralelo, algunas aventuras empresariales en las que está participando. Por el momento, se desconoce si ese nuevo destino guardará relación con el baloncesto o no, ya que sus dos años en Legends le permitieron entrar en contacto con fondos de inversión, propiedades deportivas de otros territorios y compañías que participan en otras fases de la cadena de valor del deporte.

Uno de los proyectos en los que públicamente está involucrado es el CF Intercity y su proyecto Alicante Park. Bueno se incorporó el pasado abril al consejo de administración del equipo de fútbol, con la idea de supervisar el desarrollo del recinto deportivo multifuncional que se quiere construir en la ciudad. Su fichaje se producía después de que Legends hubiese supervisado el plan de negocio.

2Playbook

DAZN refuerza su estructura y ficha en Foxtel a su nueva directora comercial global

Rebecca McCloy supervisará los derechos y adquisiciones globales de la compañía. Sustituirá a Marc Watson que asumirá un nuevo cargo que reportará al consejero delegado, Shay Segev, en diversos proyectos estratégicos.



Rebecca McCloy

2Playbook 22 de octubre de 2025

Dazn refuerza su organigrama a escala global con un nuevo nombramiento. La plataforma de streaming ha incorporado a Rebecca McCloy como nueva directora comercial, según ha informado en un comunicado. Sustituirá a Marc Watson que asumirá un nuevo cargo que reportará al consejero delegado, Shay Segev.

McCloy supervisará los derechos y adquisiciones globales de la compañía, colaborando con los equipos locales para impulsar el crecimiento del negocio a través de iniciativas comerciales que fomenten el compromiso de los aficionados.

La ejecutiva procede de Foxtel Group, que fue adquirido por DAZN en Australia donde durante los últimos 12 años ha liderado la adquisición de contenidos comerciales y asociaciones estratégicas. Durante su tiempo en Foxtel Group, contribuyó a consolidar su posición como el hogar del deporte en Australia, ofreciendo más de 50 de los principales eventos deportivos nacionales e internacionales a sus cuatro millones de suscriptores. McCloy también fue directora de adquisiciones de Fox Sports en Australia.

Por su parte, Marc Watson dejará de ser director comercial para asumir un nuevo cargo en el que reportará a Segev en diversos proyectos estratégicos. Watson se unió a DAZN en 2023 como parte de la adquisición del grupo Eleven Sports, donde fue consejero delegado y cofundador. Desde entonces, ha desempeñado un papel clave en la definición de la estrategia global de derechos y comercialización, liderando el equipo global de derechos y operaciones comerciales.

Shay Segev, consejero delegado de DAZN, ha comentado que "Rebecca es una figura muy respetada en el panorama deportivo global, habiendo desempeñado roles clave en la negociación de acuerdos comerciales tanto en Australia como a nivel internacional para Foxtel Group, consolidando su posición como líder deportivo en el país. Su experiencia será de gran valor mientras seguimos haciendo crecer a DAZN como el hogar global del deporte".

Por su parte, Rebecca McCloy ha comentado que "es una gran oportunidad para contribuir a las ambiciones globales del grupo. Espero trabajar con Shay (Segev) y los equipos de los mercados principales de DAZN en derechos deportivos y oportunidades comerciales que impulsen el crecimiento y la fidelización de los clientes, y que aporten un valor excepcional a los aficionados y socios".

ABC

23 Octubre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 66
AVE: 24989 €
ÁREA: 195 CM² - 47%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 49024
OTS: 343000
SECCIÓN: OTRAS SECCIONES





Imagen de un partido entre los Golden State Warriors y Los Angeles Lakers // EFE

La NBA cambia de cancha en España con Dazn y Prime Video

▸ La liga de baloncesto estadounidense se muda de plataforma en nuestro país, con cambios importantes para los fans

CLARA MOLLÁ PAGÁN
MADRID

Hasta ahora, los aficionados a la NBA en España seguían los partidos a través de Movistar Plus+ o del League Pass, la plataforma oficial de la liga de baloncesto de EE.UU. Sin embargo, el panorama cambia por completo en España, ya que los derechos de retransmisión se han dividido ahora entre Prime Video y Dazn, quedando Movistar fuera de la ecuación. Ambas plataformas firmaron acuerdos independientes con la NBA para ofrecer paquetes distintos, lo modificará las opciones de los espectadores para seguir la liga tanto en directo como bajo demanda.

Dazn ha asegurado una cobertura durante la temporada, comenzando con más de 40 partidos en directo entre octubre y noviembre, incluyendo duelos destacados como el de inauguración entre Houston Rockets y Oklahoma City Thunder, o el enfrentamiento entre Boston Celtics y Philadelphia 76ers. Además, Dazn retransmitirá el NBA All-Star, los Playoffs completos, las Finales de Conferencia y más de 180 partidos de la temporada regular.

Aunque las Finales de la NBA estarán disponibles a la carta desde las 6.00, la plataforma ofrece flexibilidad para ver los encuentros bajo demanda, junto con resúmenes, programas especiales y análisis detallados. Los usuarios pueden elegir entre varios planes: el Plan Baloncesto, que incluye la NBA, la ACB y otras competiciones, o el Plan Made in USA, que agrupa NBA, NFL y NASCAR.

En cuanto al equipo de comentaristas de Dazn estarán Fran Guillén, David Pérez Pacios, Edu Salán, Pedro Bonofiglio o Javier Carrasco y Pepe Rodríguez, mientras que el análisis técnico correrá a cargo de expertos como Gonzalo Vázquez, Juanma Rubio, Javier Machicado, Víctor Arrufat o Sergi Concha.

Por su parte, Prime Video apuesta por una oferta enfocada en los partidos en 'prime time'. La plataforma emitirá 86 partidos de la temporada regular, a los que se suman 20 partidos adicionales los domingos por la tarde, alcanzando así 29 encuentros en franja preferente. El primero de esta serie será este domingo, cuando los San Antonio Spurs de Victor Wembanyama se enfrenten a los Brooklyn Nets a las 19.00 hora española.

Distintas propuestas

Prime Video también ofrecerá los NBA Play-In, Playoffs y las Finales de la NBA en directo y en exclusiva, una de las principales ventajas frente a Dazn. Además, los suscriptores tendrán acceso al NBA League Pass como complemento con un coste adicional, lo que permitirá ver todos los partidos en directo o bajo demanda, con estadísticas avanzadas y diferentes opciones de cámara. Prime Video ampliará su cobertura con eventos internacionales, como los partidos en Berlín y Londres, incluyendo duelos como Grizzlies vs. Magic, y con atención a los grandes jugadores europeos: Wembanyama, Nikola Jokic y Giannis Antetokounmpo. Todo estará disponible sin coste adicional para los miembros Prime en España. La plataforma contará con Lalo Alzueta, Andrés Monje, Marc Mundet, Sergio Rabinal y Anna Cruz como comentaristas.

Aunque ambas plataformas ofrecerán una cobertura extensa, sus estrategias son distintas. Dazn prioriza la cantidad de partidos en directo y una experiencia de análisis profundo. Su acuerdo con la NBA es multianual, con una programación constante y amplia a lo largo de la temporada. Amazon Prime Video, en cambio, apuesta por la exclusividad y la comodidad de horarios, centrándose en los partidos más atractivos para el público europeo y ofreciendo las Finales de la NBA en directo, algo que Dazn no incluirá en vivo, sino a partir de las 6.00 en diferido.

EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

PAÍS: España
PÁGINAS: 37
AVE: 77770 €
ÁREA: 633 CM² - 77%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 108296
OTS: 758000
SECCIÓN: OTRAS SECCIONES

23 Octubre, 2025



Tras la cancelación del Villarreal-Barça en Miami, el presidente de LaLiga avisa al sindicato de futbolistas de que los demandará por lo que cree una "huelga ilegal"

Tebas se pelea ahora con los jugadores

LADISLAO J. MOÑINO
Madrid

Después de los múltiples encontronazos a cuenta del partido de LaLiga que Javier Tebas planea (de momento, sin éxito) llevar a Estados Unidos, el presidente de la patronal se enfrentó ayer a los propios jugadores, representados en la comisión paritaria por el presidente de la Asociación de Futbolistas Españoles (AFE), David Aganzo. Apenas un día después de cancelarse la celebración en Miami de un partido de la competición doméstica, Tebas y Aganzo volvieron a sentarse frente a frente. Y el primero aprovechó, entre otras cosas, para anunciarle al segundo que LaLiga interpondrá una demanda contra la AFE al considerar que el parón protagonizado por los futbolistas en la pasada jornada fue una "huelga ilegal", en tanto que no había sido anunciada, según explican fuentes cercanas a las partes. El sindicato de futbolistas defiende por su parte que aquello —los jugadores de brazos cruzados al inicio de los partidos durante unos pocos segundos— no fue más que una protesta simbólica y que "hay que respetar el ejercicio de libertad de expresión de los jugadores, recogido en el convenio colectivo". El conflicto sigue, pues, abierto.

El papel ejercido por el sindicato AFE ha sido fundamental para la paralización del proyecto. Si la imagen de Tebas y de LaLiga ha quedado muy tocada por la improvisación mostrada, la de Aganzo, sobre el que pesaba la etiqueta de no tener fuerza para movilizar y concienciar a los capitanes de los equipos de fútbol españoles, ha salido reforzada. El efecto del parón al inicio de cada encuentro del pasado fin de semana ha sido definitivo. Desde AFE también sostienen que la censura de las imágenes de esa protesta en el primer partido de la jornada, disputado el viernes 17 entre el Oviedo y el Espanyol, fue una espoleta que terminó por convertirse en un amplificador mundial. La Federación también fue cómplice de esa primera censura, puesto que el colegiado, Busquets Ferrer, no recogió en el acta el parón.

La ocultación de las protestas indignó y unió más a los jugadores, que además, desde que el jueves se supo de su iniciativa, se vieron sometidos a una fuerte presión por parte de la patronal y algunos clubes. AFE creó un grupo de Whatsapp con los 20 capitanes de Primera a través del que les remitió el cruce de las amenazadoras cartas de LaLiga. A su vez, el sindicato recibía la información de las presiones a las que eran sometidos los jugadores, incluidos mensajes que les alertaban de que AFE les estaba engañando. Pesó más, sin embargo, la unión de los futbolistas, como reivindicaba ayer AFE: "Ante la falta de transparencia, diálogo y coherencia de la institución presidida por Javier Tebas, los futbolistas se pronunciaron de forma unánime en el terreno de juego para lanzar un potente mensaje: sin futbolistas no hay fútbol".



El estadio Hard Rock de Miami, en una imagen del pasado Mundial de Clubes. SIMON M. BRUTY (GETTY)

El presidente Tebas había anunciado semanas atrás que el 20 de diciembre se jugaría en Florida el Villarreal - Barcelona de la jornada 17: "Salvo un pequeño tema formal, ya está prácticamente terminado (...) en vez de jugarse en el estadio de La Cerámica, se jugará en el Hard Rock Stadium de Miami", proclamó. En la noche de este martes 21, apenas dos semanas más tarde del anuncio oficial del que iba a ser el primer partido de la historia de la Liga fuera de España, Relevent, promotora del partido con la que LaLiga tiene firmada una *joint-venture* que estima que le reporte un mínimo de 2.000 millones de euros en 15 años, cancelaba el evento ante "la incertidumbre generada".

Relevent, que ya había cancelado la venta de entradas horas antes, se exponía a una batería de demandas si vendía entradas de un partido que no contaba con los permisos. Se consumaba así el cuarto intento fallido de LaLiga por exportar un partido oficial lejos de España desde 2018. Un Barcelona-Girona, un Villarreal-Atlético y un Barcelona-Atlético ya corrieron la misma suerte.

El pequeño tema formal al que aludió Tebas para asegurar que esta vez sí habría partido en Miami no era tan diminuto. Faltaba el visto bueno de la Confederación Centroamericana y del Caribe (Concacaf), que exigía que fueran sus árbitros los elegidos, de la federación estadounidense y, sobre todo, el consentimiento del sindicato de futbolistas (AFE), que desde hacía meses demandaba información detallada sobre el partido para asegurarse de que se cumplirían las condiciones laborales de sus afiliados. Desde el sindicato aseguran que estaban dispuestos a una huelga como última y gran medida de presión. De fondo, también emergía la posibilidad real de que el Consejo Superior de Deportes (CSD) se opusiera ante la doble denuncia presentada por el Real Madrid en la que este afirmaba que se adulteraba la competición.

Tebas dijo en X que los opositores al partido tienen una "visión provinciana"

AFE: "Los futbolistas se pronunciaron ante la falta de transparencia"

Fuentes de la entidad madridista explican que la segunda denuncia, enviada este último martes, fue una medida de presión al CSD, ante la intuición de que el organismo gubernamental que preside José Manuel Rodríguez Uribes no frenaría la iniciativa. En la mañana de ayer, el propio Uribes dio su opinión acerca de lo ocurrido: "Así no se hacen las cosas. Antes de tomar una iniciativa de esta naturaleza —una decisión tan relevante que podría haber afectado, sin duda, a la integridad de la competición— era necesario un diálogo, un acuerdo de los participantes, de todos los clubes, de los jugadores y de las aficiones", indicó el presidente del CSD.

Además, el Madrid no descartaba una protesta particular antes del Clásico de este domingo que hubiera dado la vuelta al mundo. Su último ataque frontal lo iniciaron Courtois y Carvajal con declaraciones en las que cuestionaron la figura de Tebas como presidente de la Liga y recalcaron la idea de la adulteración de la competición. Cuando Tebas aseguró que el Villarreal - Barcelona se disputaría en Miami, ya tenía el visto bueno de la Real Federación Española de Fútbol y de la UEFA, como exige una reglamentación que la FIFA está remodelando. La UEFA lo hizo con la pinza en la nariz. "Es una decisión excepcional y no debe considerarse un precedente", dijo su presidente, Aleksander Čeferin, que ayer mismo intensificó su postura: "Los partidos de liga deben jugarse en casa. Cualquier otra medida priva de derechos a los aficionados fieles y puede distorsionar las competiciones". El caldo de cultivo contrario a la celebración de un partido liguero en Miami había crecido de manera exponencial.

"Se invoca la defensa de la tradición desde una visión cerrada y provinciana, mientras las verdaderas tradiciones del fútbol europeo se ven amenazadas por decisiones de las instituciones que lo gobiernan, que año tras año destruyen las ligas nacionales, auténtico motor de la industria del fútbol en Europa, ante la ingenuidad y pasividad de gobernantes europeos que no saben distinguir lo intrascendente de lo esencial", escribió ayer Tebas en X, atizando a la UEFA. El presidente de la patronal también cargó contra el Madrid y Florentino Pérez: "Se apela a la integridad de la competición desde quienes llevan años cuestionando esa misma integridad, presionando a árbitros, a gobernantes...".

El Villarreal-Barcelona de la jornada 17 será en La Cerámica. El futuro dirá si habrá un quinto intento de llevar la Liga a Miami. Queda todavía por ver cómo se resuelve el encontronazo entre Tebas, la AFE y los futbolistas, cuya unión ha sido fundamental para frenar, al menos este año, el sueño de Tebas.

EL MUNDO

PAÍS: España
PÁGINAS: 31
AVE: 55328 €
ÁREA: 556 CM² - 72%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 43337
OTS: 506000
SECCIÓN: DEPORTES

23 Octubre, 2025



El difícil momento de Tebas

FÚTBOL. El fracaso del partido de Miami y una denuncia en el TAD sitúan al presidente de LaLiga bajo la lupa

LUIS NÚÑEZ-VILLAVEIRÁN MADRID

«Ese tema lo tendrán que decidir los clubes, que son los que eligen al presidente de LaLiga». Esas fueron las palabras de David Aganzo, presidente de AFE, respecto a la continuidad de Javier Tebas como presidente de la patronal. Unas palabras que pronunció poco antes de entrar de manera triunfal en la sede de la organización para la Comisión Paritaria, que quiso mantener LaLiga pese a que Relevent anunciara el martes, en medio del duelo de Champions del Villarreal, que no habría partido en Miami. Un gran fracaso para el dirigente.

Estas manifestaciones sobre la continuidad de Tebas son las mismas que secundan los máximos organismos deportivos, desde el Consejo Superior de Deportes (CSD) hasta la Real Federación Española de Fútbol (RFEF). Nadie oculta que la cancelación del encuentro entre Villarreal y Barcelona «debido a la incertidumbre generada en España durante las últimas semanas» es un duro revés a un mandatario que lleva peleando por ello desde 2018, año en que Luis Rubiales, entonces presidente de la Federación, le negó a LaLiga la opción de dar traslado a la UEFA para permitir su celebración.

Hoy, la Federación no tiene esa actitud. «No ganamos ni perdemos nada, no es nuestra guerra ni queremos que lo sea», lanzan desde Las Rozas, y explican que su obligación era la de ser «meros comunicadores» para elevar la propuesta de LaLiga y de ambos clubes a la UEFA tras haber encargado un informe jurídico que les indicaba sobre sus responsabilidades como Federación.

Precisamente el máximo organismo continental, presidido por Aleksander Ceferin, celebró la cancelación de un encuentro que, a su juicio, «era algo excepcional» y citan sus palabras cuando dieron luz verde al proyecto recordando su «clara oposición a que los partidos de liga nacionales se disputen fuera de su país de origen».

Misma postura, por cierto, que la del CSD, un Consejo que nunca ha viajado a la Supercopa de España desde que se celebra fuera de nuestras fronteras y que, en esta ocasión, había realizado una petición formal de información a la RFEF sobre este encuentro que nunca llegó a recibir. «Era evidente la falta de transparencia y de consenso», explican fuentes del organismo, aludiendo también al escrito y el recurso que el Real Madrid les envió el 13 de agosto, el primero, y el 17 de octubre, el segundo, expresando su malestar por este encuentro.

Es seguro que LaLiga no fue capaz de calibrar bien la reacción que el fútbol español tendría hacia un encuentro del que no terminaron de ser informados sus principales protagonistas. Una reacción, especialmente el paro de los futbolistas de 15 segundos en cada partido de la jornada 9, que trascendió al mundo pese a un intento inicial de censurar lo ocurrido en el Oviedo-Espanyol del viernes y luego rotulando «compromiso por la paz» en el resto de los partidos de la jornada.

Esos últimos actos de injerencia fueron los que terminaron de dar la puntilla a uno de los proyectos principales de Tebas al frente de LaLiga. Desde la institución dicen que el mandatario está «decepcionado» porque creía firmemente que era «una buena iniciativa para el fútbol español». Hablan también de que, desde el principio, diversos estamentos de poder han intentado poner «palos en las ruedas» a esta iniciativa que, valoran, no es la principal cruzada del presidente al frente de la institución. Es la piratería.

El fracaso del proyecto no fue la idea, sino su desarrollo y la falta de comunicación. «Para la próxima si dan toda la información y ves que es para mejorar todos, bienvenido sea», expresó Koke el miércoles tras el Arsenal-Atlético en Champions. David Aganzo también lo repitió a unos metros de la sede de LaLiga en la tarde de ayer. «Nunca nos hemos negado, sólo queríamos transparencia y diálogo con los futbolistas», dijo.

Pero este revés no va a cambiar a un presidente que siempre ha respondido a cualquier desafío respecto de su gestión: ya sea la Superliga, el Mundial de clubes o tuits que no le gustan como el de Carvajal, que hablaba de «una mancha» y de que «se adultera» la competición. Desde LaLiga están seguros que este revés no impulsa a Tebas a salir de una institución en la que lleva 12 años. Dicen, en cambio, que esto «le da fuerzas». Pero en el TAD hay una denuncia contra él elevada por el CSD por revelar datos del Barcelona que podría suponerle una inhabilitación. Su mandato finaliza en 2027. Si lo termina cumpliendo.



El presidente de LaLiga, Javier Tebas, en un acto reciente en Madrid. PABLO CUADRA / GETTY

«Su continuidad la tienen que decidir los clubes, que son los que le eligen», apunta Aganzo

En la patronal deslizan que, lejos de pensar en dimitir, esto «le da más fuerzas»

REUNIÓN La Liga irá a los tribunales

Pese a la cancelación del partido de Miami por parte de Relevent, LaLiga quiso mantener la Comisión Paritaria (que forman la propia Liga y la AFE). Sólo había dos puntos en el orden del día: uno era la información del polémico partido y otro la teórica huelga llevada a cabo por los futbolistas. Todo quedó en nada. En la reunión, que se extendió en torno a las dos horas, se realizó incialmente una exposición de información más relacionada con la marca LaLiga en Estados Unidos.

Posteriormente, y de manera menos pormenorizada, se trataron las cuestiones que afectaban a los protagonistas como los vuelos, noches de hotel y desplazamientos, ya sin sentido. Puntos en los que el sindicato recordó que no se cumplían los tiempos de descanso que establecía el convenio y que éste debía ser renegociado para otra ocasión.

También se preguntó a Tebas por qué no se convocó este encuentro antes y que este respondió que él decide cuándo y cómo. El parón de 15 segundos supuso otro punto de fricción entre AFE y LaLiga, que lo considera ilegal. Tanto, que Tebas anunció una denuncia ante los tribunales por una «huelga encubierta».

ABC

23 Octubre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 48
AVE: 29775 €
ÁREA: 278 CM² - 56%

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



El partido de Miami muere sin saberse el dinero que iba a mover

▸ Las distintas versiones de Villarreal, Barça y LaLiga dan la razón a las reticencias del resto de clubes y jugadores

JAVIER ASPRÓN
MADRID

Quince días le duró el suflé a LaLiga. Apenas dos semanas entre el anuncio a bombo y platillo del Villarreal-Barcelona en el Hard Rock Stadium de Miami –con registro abierto para la preventa de entradas incluido– y la cancelación definitiva por parte del promotor, la empresa estadounidense Relevent Sports. Era el cuarto intento del organismo presidido por Javier Tebas de sacar un partido del campeonato doméstico fuera de las fronteras españolas. Y, de nuevo, pese a ser el proyecto que más lejos había llegado, terminó en fracaso. «Una oportunidad perdida», admitió el propio Tebas.

El presidente de la patronal había logrado derribar buena parte de las barreras que hundieron los intentos anteriores. En primer lugar, consiguió el aval de la Federación Española, el principal obstáculo cuando se empezó a hablar por primera vez de la posibilidad, allá por 2018. Si Luis Rubiales fue un detractor férreo, tanto Pedro Rocha como Rafael Louzán se mostraron dispuestos a explorar el plan. También logró que la UEFA, pese a las reticencias, mirara hacia otro lado. Entonces, creyó que todo estaba hecho. Se equivocaba.

Cuando se confirmó la cita para el 20 de diciembre, LaLiga aún no había ofrecido explicaciones ni entablado diálogo con tres de los actores esenciales del fútbol español: los clubes, los jugadores y los aficionados. Y no porque estos no lo hubieran reclamado con insistencia. No se trataba solo de conocer los aspectos logísticos de un viaje transoceánico para disputar un partido. Tampoco había información sobre cifras, ingresos o reparto económico. Demasiada opacidad.

Los acontecimientos se precipitaron la semana pasada. Harto de la falta de transparencia, el vestuario colectivo de los jugadores cerró filas. Durante el fin de semana protagonizaron un paro simbólico de quince segundos al inicio de los partidos y expresaron su negativa a jugar si no se garantizaban sus derechos laborales. Ese parón, por cierto, será denunciado por La Liga ante los tribunales como «huelga encubierta».

Paralelamente, el Real Madrid ejercía de ariete del resto de clubes y elevaba una denuncia ante el Consejo Superior de Deportes contra la celebración del encuentro. Todo ello contribuyó a precipitar la decisión de Relevent Sports de cancelar el evento ante la incertidumbre generada en los últimos días.

El revés ha dejado a LaLiga con un buen disgusto, varios tirones de orejas y el enfado de algunos de sus socios. El Villarreal, que perdía su condición de local, expresó ayer su «profundo malestar» con la entidad presidida por Tebas por la gestión del asunto. De hecho, el club amarillo tenía previsto anunciar hoy mismo su renuncia si no se le confirmaban «aspectos tan básicos y fundamentales como el horario del partido o la contratación de la agencia de viajes para un desplazamiento de tal envergadura».

En su comunicado, el Villarreal sí aportó algunas claves sobre el destino del dinero que iba a ingresarse. Según explicaba, serviría para sufragar el viaje de sus socios a Miami y compensar a los abonados que optaran por quedarse en España. En ningún caso, dice, habría existido un beneficio directo ni para el Villarreal ni para el Barcelona.

Esa versión contrasta con la ofrecida días antes por Joan Laporta, quien aseguró que el dinero procedente del partido en Miami serviría para compensar lo perdido en los encuentros que el Barça disputó en el Johan Cruyff. «No puedo decir cuánto ganaremos porque nos lo tiene que comunicar LaLiga», añadió.

¿Y qué decía Tebas? Que prácticamente no habría beneficio alguno. «No es un proyecto con el que busquemos resultados económicos. Nosotros no vamos a ganar un euro. Lo primero es dar la posibilidad de desplazarse a los aficionados del Villarreal que quieran hacerlo, y a partir de ahí no es lo mismo que viajen 8.000, 3.000 o 2.000. Eso cambia muchísimo el resultado final», explicó el presidente de la patronal.

Villarreal

«Lamentamos que La Liga no haya liderado mejor la gestión y que no salga adelante el partido»

AFE

«La cancelación confirma las contradicciones de la patronal; debe respetar a los futbolistas»

Rodríguez Uribes
Presidente del CSD

«Así no se hacen las cosas. Siempre vamos a preferir traer eventos deportivos a España y no sacarlos»



Tebas, en un acto reciente de LaLiga // EFE

LA VANGUARDIA

PAÍS: España
PÁGINAS: 45
AVE: 51045 €
ÁREA: 761 CM² - 83%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 63713
OTS: 361000
SECCIÓN: OTRAS SECCIONES

23 Octubre, 2025


Deportes
Miami, vencedores y vencidos

La cancelación del Villarreal-Barcelona en Estados Unidos

Miami, vencedores y vencidos

Tebas queda tocado, el Madrid se sale con la suya y el Gobierno respira



JOSE JORDAN / AFP

Los jugadores del Betis y el Villarreal pararon el juego durante 15 segundos antes de empezar su partido en La Cerámica

JUAN BAUTISTA MARTÍNEZ
CARLOS NOVO
Barcelona / Madrid

El no partido de Miami ha sacudido el fútbol español y ha dejado por el camino vencedores y vencidos. El gran derrotado de este pulso ha sido el presidente de LaLiga, Javier Tebas, que lleva años queriendo exportar un partido a los Estados Unidos y esta vez se ha quedado sin su objetivo cuando creía que lo tenía en la mano. En el otro rincón puede sacar pecho el Real Madrid, que ha sido un martillo pilón contra el encuentro. Los actores invitados, el Barça y el Villarreal, se han quedado sin esos ingresos. Mientras, el Gobierno se ha quitado de encima la patata caliente y los futbolistas han ganado una batalla. La UEFA, que había aprobado el partido a regañadientes, y la Unión Europea también se felicitaron por su cancelación.

Tebas, contra el Madrid y la AFE

El locuaz presidente de LaLiga no tuvo una buena noche el martes y a las seis de la madrugada de ayer emitía un comunicado lamentando la oportunidad pérdida para el fútbol español a la par que acusa al Real Madrid, sin citarlo, de estar detrás de la cancelación del encuentro, que estaba fijado para el 20 de diciembre. "Se apela a la integridad de la competición desde quienes llevan años cuestionando esa misma integridad, presionando a árbitros, a gobernantes, construyendo relatos distorsionados o utilizando la presión política y mediática como herramienta deportiva", carga Tebas en alusión a Florentino Pérez. La realidad es que Tebas, que dio las gracias por su colaboración a Barça y Villarreal, ha quedado tocado, aunque es verdad que ha sabido sobrevivir a muchas marejadas. LaLiga va a llevar al sindicato de jugadores (AFE) a los tribunales de justicia por el parón de los futbolistas al inicio de cada partido en la última jornada.

El Barça, sin ingresos extra

En el club blaugrana no se hace un gran drama por no tener que ir a Estados Unidos. Joan Laporta, desde el principio, se puso al servicio de LaLiga parar participar en el partido y no ha escondido que los ingresos que iba a recibir el club eran muy bien recibidos. Pero acató la cancelación del plan Miami sin aspavientos y con tranquilidad. Eso sí, el dinero que no ingresó por jugar dos partidos de Liga en el Johan Cruyff tendrá que buscarlo ahora en otro sitio.

La indignación del Villarreal

El club *groguet* se ha sentido utilizado. Justo antes del encuentro sus dirigentes fueron puestos en alerta pero no esperaban que la resolución llegara inmediatamente. El Villarreal emitió un comunicado cargando contra LaLiga por "la mala gestión realizada" y revelando que para hoy había prevista una reunión con la patronal en la que se habría retirado del proyecto si LaLiga no le concretaba aspectos básicos como el horario y la agencia que iba a organizar los viajes de sus aficionados. Ese comunicado confirmaba que les habían transmitido por teléfono la cancelación antes de jugar frente al City pero que les habían dicho que darían la noticia "en el mejor momento y de forma conjunta". Su consejero delegado, Fernando Roig Nogueroles, criticó además al Madrid. "Parece que va contra todos. En Europa pierde peso y nadie cree su discurso".

El Real Madrid, encantado

El equipo blanco rezuma satisfacción por la decisión de no jugarse en Miami. Enfrentado a los clubs de Primera por los vídeos de Real Madrid TV; peleado desde hace años con el estamento arbitral; con la Federación desde los tiempos de Ángel Villar; a la greña con Tebas, al que considera enemigo declarado, y con la UEFA que dirige Ceferin, en especial por la guerra declarada a raíz de la Superliga, el Madrid ha visto en esta batalla una gran oportunidad de dejar su aislamiento poniéndose al frente de la manifestación y haciendo de ariete de los jugadores y la AFE. Y de paso haciendo daño al Barcelona (lo que siempre se agradece en el Bernabéu) y más ahora que le ha dejado solo en su apoyo a la Superliga, lo que se ha visto como una traición. A pocos días del clásico, los blancos sienten que han metido el primer gol.

El Gobierno, aliviado

El Gobierno nunca estuvo a favor del partido de Miami, pero optó por una respuesta dilatoria a la espera de que se pronunciaran otros estamentos. Ya pasó lo mismo en otras ocasiones. A Villar lo tumbaron los juzgados y a Luis Rubiales, la FIFA. José Manuel Rodríguez Uribes, el presidente del Consejo Superior de Deportes (CSD), emitía ayer un comunicado criticando a LaLiga: "El episodio que hemos vivido con lo de Miami demuestra que así no se hacen las cosas. Antes de tomar una iniciativa de esa naturaleza era necesario un diálogo de todos los clubs y por supuesto tener en cuenta a jugadores y aficionados". La ministra de Deportes, Pilar Alegría, había sido más clara: "Soy partidaria de jugar en España".

Los jugadores, reforzados

El sindicato de jugadores (AFE), con su presidente, David Aganzo, a la cabeza aplaudía feliz: "Sin jugadores, no hay fútbol". Denunciaba "las enérgicas y constantes presiones recibidas durante los últimos días" y pedía a LaLiga "respetar y atender nuestras reivindicaciones como actores principales de este deporte". También se manifestó el blaugrana Pau Cubarsí. "Todos los equipos estábamos un poco en contra. La Liga española se tiene que jugar aquí".●

> "Apelan a la integridad de la Liga los que llevan años presionando a árbitros y gobernantes"
>
> **Javier Tebas**
> Presidente de LaLiga

> "El Madrid parece que va contra todos. En Europa pierde peso y nadie cree su discurso"
>
> **Fernando Roig Nogueroles**
> Consejero delegado del Villarreal

> "Así no se hacen las cosas, para un partido de este tipo habría hecho falta el acuerdo de todos"
>
> **José Manuel Rodríguez Uribes**
> Presidente del CSD

> "Sin jugadores, no hay fútbol. LaLiga ha de atender nuestras reivindicaciones"
>
> **David Aganzo**
> Presidente de la AFE

Expansión

PAÍS: España
PÁGINAS: 43
AVE: 12234 €
ÁREA: 395 CM² - 61%

FRECUENCIA: Lunes a sábados
DIFUSIÓN: 18863
OTS: 113000
SECCIÓN: DIRECTIVOS

23 Octubre, 2025



DEPORTE

Así fracasó el plan de LaLiga para jugar en Miami

DIVISIÓN Siete razones explican la cancelación del partido entre el Villarreal y el Barça.

E. S. Mazo. Madrid

Sobre el papel, una frase ha dado la vuelta al mundo en los titulares para explicar por qué se ha cancelado el partido entre Barça y Villarreal planeado por LaLiga: "La incertidumbre generada en España durante las últimas semanas". Nueve palabras que han frustrado el sueño de Javier Tebas, presidente de la patronal, de disputar al fin un encuentro en el extranjero el 20 de diciembre. Un duelo que va mucho más allá del césped, pues ha dividido al mundo del fútbol español por sus consecuencias para la industria deportiva.

Tras esa "incertidumbre" que argumenta Relevent, socia de LaLiga en su *joint venture* en Estados Unidos y promotora del encuentro, se esconden varias razones que explican el fracaso del Plan Miami, iniciativa que pretendía convertir a la competición española en la primera liga europea en jugar un partido de temporada regular fuera de sus fronteras.



Dreamstime

El partido iba a disputarse en el Hard Rock de Miami, el estadio de los Dolphins.

● **Incertidumbre**. Es una palabra bien elegida, porque permite múltiples acepciones. La "incertidumbre" del comunicado de Relevent es para muchos un problema de plazos. Su declaración oficial alude a que había "un tiempo insuficiente para ejecutar apropiadamente un evento de esta escala". La empresa alega que "sería además irresponsable empezar a vender entradas sin que el encuentro esté confirmado", una explicación coherente para una empresa con ADN americano que preside Stephen Ross, dueño de un conglomerado que incluye los Miami Dolphins. Pero más allá de las previsibles razones organizativas, esa incertidumbre se deriva de otras razones relacionadas con la escisión generada en el fútbol español.

● **Jugadores.** Uno de los grandes obstáculos ha sido la oposición del sindicato de futbolistas (AFE), que rechazaba el partido y promovió un gesto de protesta de los jugadores en la última jornada de Liga "ante la falta de transparencia, diálogo y coherencia de la institución presidida por Tebas". Ayer mismo, dicha asociación destacaba la unidad y la firmeza de los jugadores tras conocerse la cancelación que "confirma las continuas contradicciones de la patronal sobre un proyecto propuesto, impulsado y gestionado por LaLiga que modificaba el modelo de la competición y, como consecuencia, afectaba de forma directa las condiciones laborales de los futbolistas".

● **Real Madrid.** La decisión de los jugadores se une a la escisión en el seno de los clubes. En la cancelación ha sido crucial el rechazo del Real Madrid, que presentó recursos ante el Consejo Superior de Deportes, dependiente del Gobierno. Apenas horas antes de la suspensión, se conocía que el equipo de Florentino Pérez había presentado otro escrito ante este organismo, reafirmando su negativa. No es una postura nueva: ya había llamado a todas las puertas de grandes autoridades del fútbol, para pedir a los organismos internacionales que no autorizaran el traslado del partido, apelando a la defensa de la igualdad competitiva y al cumplimiento normativo.

● **LaLiga.** El conflicto sigue su ciclo con Javier Tebas, presidente de la patronal, que lleva desde 2013 al frente de la organización. En medio de la polémica con el Real Madrid, el mandatario sostenía que el Consejo Superior de Deportes no tiene potestad para frenar la iniciativa, recordando que la UEFA la autorizó de manera excepcional ante la falta de regulación global sobre partidos de ligas nacionales fuera de su país. Además, defiende que el objetivo del Plan Miami, concebido en 2018, es reforzar la presencia del fútbol español en Estados Unidos –con 60 millones de aficionados hispanohablantes– y ve en la cancelación "una oportunidad perdida". "Se invoca la defensa de la *tradición* desde una visión cerrada y provinciana, mientras las verdaderas tradiciones del fútbol europeo se ven amenazadas por decisiones de las instituciones que lo gobiernan", alega. Mientras Tebas presida LaLiga, no cejará en su intento.

El Real Madrid ha sido tajante en su rechazo, que ha comunicado al CSD, dependiente del Gobierno

El sindicato de futbolistas celebra la cancelación del partido y acusa a LaLiga de poco diálogo y coherencia

● **Economía.** El rechazo también sienta mal a las cuentas del Villarreal y del Barça, que confiaba en el Plan Miami para compensar sus cuentas ante las obras del Camp Nou, si bien se estima que la ganancia *solo* rondaría los cinco millones. Ésta es otra causa del fracaso, ya que otros clubes alegaban la falta de transparencia clara –o incertidumbre– de cómo afectaría este partido económicamente al resto de equipos de LaLiga.

● **Historial jurídico.** En esta ocasión, el citado rechazo del sindicato de futbolistas ha sido crucial, pero antes lo fue el de la Federación de Fútbol, que tampoco ahora ha aplaudido el partido. Porque el Plan Miami llegaba ya herido desde el inicio. El año 2018 fue el de la tentativa más sonada, pero el objetivo es permanente. Hace siete años, el freno fue precisamente la oposición de la federación. El asunto acabó en los tribunales, que resolvieron en contra de la patronal primero en un juzgado de lo mercantil de Madrid, después en la Audiencia Provincial y luego en el Supremo. Durante aquel litigio, el organismo federativo defendió su posición apoyándose en la postura de FIFA, basándose en el principio de que los partidos oficiales de una competición nacional deben disputarse dentro del territorio de la federación correspondiente.

● **Rectores del fútbol.** UEFA había dado su visto bueno, como citaba Tebas, pero se limitó a supervisar sin apoyar activamente la iniciativa. Concacaf, organismo que representa a las selecciones nacionales y clubes de fútbol de Norteamérica, Centroamérica y el Caribe, se vio ignorada y se opuso firmemente a que el partido se jugara en su territorio sin consulta previa.

elPeriódico

PAÍS: España
PÁGINAS: 44
AVE: 23664 €
ÁREA: 362 CM² - 58%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 26133
OTS: 161000
SECCIÓN: DEPORTES

23 Octubre, 2025



BATALLA EN EL FÚTBOL ESPAÑOL

Las protestas de los jugadores, que amenazaban con una huelga para la jornada que debía disputarse en Estados Unidos, fue decisiva para que el promotor, Relevent, diera marcha atrás.

La presión del Real Madrid y de la AFE sentenció el duelo de Miami

SERGIO R. VIÑAS
FERMÍN DE LA CALLE
Madrid

Chandan Khanna / AFP



Florentino Pérez, el pasado julio durante el Mundial de Clubs de la FIFA organizado en EEUU.

Nadie en el fútbol español tiene pruebas pero tampoco dudas. En las horas posteriores a que la promotora Relevent cancelara el ya anunciado Villarreal-Barça en Miami, un fracaso mayúsculo para LaLiga de Javier Tebas, las miradas apuntaban al palco del Real Madrid. «Quien se piense que Florentino no es uno de los responsables, si no el principal de ellos, de que se cancele lo de Miami, o es muy inocente o no sabe cómo funciona esto», señalaban ayer desde un club de Primera.

Las «incertidumbres» apuntadas por Relevent para justificar la cancelación del proyecto tenían diversos padres. La AFE, a partir de los capitanes de Primera, había declarado la guerra a la iniciativa, más después de la censura televisiva de LaLiga a su parón de 15 segundos, y en algunos mentideros comenzaba a barruntarse la posibilidad de que se convocara una huelga para esa jornada del 20 y 21 de diciembre. La Concacaf, la confederación norteamericana, presionaba para desautorizar el partido en su territorio si no lo dirigía un árbitro de su confederación, algo a lo que la RFEF, implicada en el proyecto, se negaba.

Pero ninguna presión como la del Madrid, que en 24 horas sacó a la palestra a sus dos capitanes, Dani Carvajal y Thibaut Courtois, para cargar contra el evento –«adultera la competición», fue el mensaje–, mientras desde los despachos se enviaba un segundo escrito formal al Gobierno para que paralizara el encuentro.

Duda sembrada

El CSD todavía estaba en fase de estudio sobre si tenía competencias o no para frenar el encuentro de Miami y, en caso de tenerlas, si iba a intervenir o no. Pero la duda para Relevent quedaba sembrada.

En cualquier caso, José Manuel Rodríguez Uribes, presidente del CSD, dejó ayer más que clara la postura gubernamental. Dejando también en evidencia a Tebas: «El episodio que hemos vivido con lo de Miami demuestra que así no se hacen las cosas (...). Antes de tomar una iniciativa de esta naturaleza era necesario un diálogo, un acuerdo de los participantes, de todos los clubs. Por supuesto, a los jugadores tenerlos en cuenta y a las aficiones. Hoy por hoy, ni la federación ni LaLiga las tienen. Es necesario elaborar unas normas que permitan este tipo de situaciones y hacerlo con el acuerdo y el consenso de todos. En todo caso, desde el CSD siempre vamos a preferir traer eventos deportivos a España y no sacarlos».

Demasiados cabos sueltos para que la promotora estadounidense diera inicio, ayer mismo, a la preventa de entradas para el partido, provocando que la decisión de cancelarlo se precipitara durante la tarde, sin apenas margen de maniobra para gestionar el anuncio. El Villarreal tuvo constancia de la decisión menos de una hora antes de que fuera anunciada, mientras su partido contra el City estaba a punto de arrancar. Unos tiempos que han provocado una profunda indignación en el club que preside Fernando Roig. El Barça, que dijo «respetar», «acatar» y a su vez «lamentar» la decisión, abandonaba Montjuïc en esos momentos tras ganar al Olympiacos.

«Así no se hacen las cosas, se necesita tener el consenso de todos», dice el CSD

«Se apela a la integridad de la competición desde quienes llevan años cuestionando esa misma integridad, presionando a árbitros, a gobernantes, construyendo relatos distorsionados o utilizando la presión política y mediática como herramienta deportiva», se desahogaba Tebas de madrugada en X, señalando al Real Madrid y a su presidente sin necesidad de mencionarles.

Desde el club blanco enseguida se trasladaba una valoración que concedía el mérito de la cancelación del partido a la presión ejercida por los futbolistas de Primera, incluidos los de los dos clubs implicados.

La relación Relevent-Madrid

La promotora del partido y el Madrid no son, ni muchos menos, unos desconocidos. El club blanco fue actor principal del primer gran proyecto de Relevent, la International Champions Cup, la competición amistosa que cada verano llevaba a EEUU partidos entre los grandes clubs del mundo. El Madrid, de hecho, ganó en 2013 la edición inaugural de un torneo que en 2017 acogió, precisamente en el Hard Rock Stadium de Miami, el segundo clásico de la historia jugado fuera de España, tras uno disputado en Venezuela en 1982. El club blanco participó en todas las ediciones de un evento que murió tras la pandemia.

Stephen Ross, dueño de Relevent, es también uno de los máximos responsables de que el Bernabéu acoja el próximo mes un partido de la NFL, un evento que, según publicó *As*, reportará unos 25 millones de euros a las arcas de la entidad blanca. ■

The Athletic

Villarreal-Barcelona match in Miami postponed by organisers due to 'uncertainty in Spain'



Robert Lewandowski of Barcelona challenges for an aerial ball with Pau Navarro of Villarreal CF during the La Liga match at Estadi Olimpic Lluis Companys on May 18, 2025 in Barcelona, Spain.

Adam Crafton Updated Oct. 22, 2025

Villarreal and Barcelona's La Liga match in Miami has been postponed, with promoters Relevent saying there is "insufficient time" to organise the event.

A Relevent statement, first published by The Athletic on Tuesday evening, read: "Relevent has informed La Liga of the need to postpone the planned match between Villarreal CF and FC Barcelona in Miami on December 20.

"Given the current uncertainty in Spain, there is insufficient time to properly execute an event of this scale. It would also be irresponsible to begin selling tickets without a confirmed match in place."

Relevent Sports, the events promoter and media rights company co-founded and owned by billionaire Miami Dolphins owner Stephen M.Ross, has a joint venture with La Liga to grow the league's business in North America and the game was due to be played at the Dolphins' Hard Rock stadium in Miami Gardens, Florida.

While Relevent described the match as "postponed", La Liga's own statement said "the decision has been made to cancel" the event, saying it "deeply regrets" the news and describing it as detrimental to "the international profile of the entire football ecosystem".

"La Liga announces that, following conversations with the promoter of the Official La Liga Match in Miami, the decision has been made to cancel the organisation of the event due to the uncertainty that has arisen in Spain over the past few weeks," read the league's statement.

"La Liga deeply regrets that this project, which represented a historic and unparalleled opportunity for the internationalisation of Spanish football, cannot go ahead.

"The staging of an official match outside our borders would have been a decisive step in the global expansion of our competition, strengthening the international presence of clubs, the positioning of players and the Spanish football brand in a strategic market such as the United States.

"The project fully complied with federation regulations and did not affect the integrity of the competition, as confirmed by the competent institutions that oversee compliance, which opposed it for other reasons.

"In a context of increasing global competitiveness, where leagues such as the Premier League and competitions such as the UEFA Champions League continue to increase their reach and ability to generate resources, initiatives such as this are essential to ensure the sustainability and growth of Spanish football.

"Passing up such opportunities makes it difficult to generate new revenue, limits clubs' ability to invest and compete, and reduces the international profile of the entire football ecosystem."

La Liga president Javier Tebas described it as a "missed opportunity for Spanish football", adding the sport in the nation "has lost an opportunity to move forward, project itself to the world, and strengthen its future."

Barcelona also referred to the match as cancelled in a statement on Tuesday night.

"FC Barcelona respects and accepts the decision to cancel the match against Villarreal in Miami, of the 17th gameweek of La Liga, just as it respected the decision to play there in the past," it read on the club's website.

“FC Barcelona regrets the wasted opportunity to expand the brand of the competition in a strategic market with the capacity to grow and generate resources for the benefit of all.

“The club appreciates the support and unconditional affection it has received from our fans in the United States and deeply regrets that they are denied the opportunity to witness an official match in their country.”

Villarreal “expressed its displeasure with La Liga’s handling of the event” in a statement on Wednesday.

The Spanish club say it “regretted that La Liga, as the organiser, did not better manage the staging of the match and that it could not be held”.

The Football Supporters Europe group welcomed the decision, saying that “common sense and the rules of the game have prevailed”.



In August, the Spanish Football Federation (RFEF) approved the request for December’s La Liga fixture between Villarreal and Barcelona to be played in Miami. The fixture was initially scheduled to take place on the weekend of December 20-21 at Villarreal’s Estadio de la Ceramica home in eastern Spain.

It would have been the first time a European top-flight league fixture has taken place in the U.S, although the Spanish Super Cup has been held in Saudi Arabia in four of the last five seasons.

On October 6, UEFA approved Italian and Spanish domestic league matches being staged overseas in a landmark ruling, while reiterating its "clear opposition" to the plans, which it said were granted "on an exceptional basis amid regulatory gaps at global level".

Aleksander Ceferin, the president of European football's governing body, described the decision as "regrettable" and said that it should "not be seen as setting a precedent" and that "league matches should be played on home soil".

Serie A, the top division of Italian football, is planning to play a match between Milan and Como in Australia. Discussions have taken place over the fixture being staged in the city of Perth on the weekend of February 7-8, 2026.

What is meant by the 'uncertainty in Spain'?

La Liga's controversial proposal sparked fury and raised questions about the league's integrity, with the Spanish football supporters' association, FASFE, joining with Villarreal and Barca fan groups to express their "absolute, total and firm opposition" to the plans.

Over the weekend, La Liga sides did not start play for the opening 15 seconds of matches after the Spanish Footballers' Association (AFE) said on Friday the players were unhappy with the league's plans for the game to be held in Miami. However, those protests were not widely broadcast after the Spanish league asked TV companies not to show them, according to multiple people familiar with the request.

During matches at Oviedo and Barcelona, TV cameras instead showed the exterior of the stadiums before returning to show the pitch when the 15-second protests concluded.

At other games, the aerial camera zoomed in on the centre circle, rather than a wide angle showing both sets of players standing still.

Real Madrid have called on FIFA, global football's governing body, to prevent the fixtures from taking place in Miami, saying it would undermine the "integrity" of La Liga and prove to be an unwelcome "turning point in the world of football".

Glenn Micallef — the European Union commissioner for intergenerational fairness, youth, culture and sport — has said moving the fixture would be "betrayal" of the Spanish clubs' local communities and also called for discussions with representatives across the game to tackle this and several other controversial topics in football.

The Spanish league first attempted to stage a match abroad in 2018 with a proposal for Girona's home league game against Barcelona to be played in Miami. However, this was met with opposition from both the RFEF and FIFA as was a similar proposal the following year to play Atletico Madrid's league match against Villarreal in the U.S..

Since then, relations between La Liga and the RFEF have improved. Meanwhile, the possibility of playing domestic league fixtures abroad has increased after FIFA was dropped from a landmark lawsuit by Relevent in April 2024.

How the news broke in Barcelona

Analysis by Barcelona writer Pol Ballus

Hansi Flick was about to walk out of the Barcelona media room at the Estadi Olimpic Lluis Companys when the news broke. Barcelona's communication department knew nothing about word of the game's cancellation coming, let alone Flick or any of his players.

The news was received with shock in the club. Initially, Barca staff could barely believe it, and they were left astonished when they received the formal statement from La Liga shortly after.

Flick's press conference following the 6-1 win over Olympiacos in the Champions League had just finished. Suddenly, everyone in the room forgot about that result and started responding to the complete turnaround of a situation that president Joan Laporta had labelled as "more than assured" just a few hours earlier.

"For us it is such a joy to go to Miami and play in front of all the fans we have there. It is a way to promote our brand in the U.S," he said on Tuesday afternoon at the World in Progress conference organised by Spanish media group PRISA.

Barca's players became aware of the news as they were leaving the stadium on Tuesday evening. Some of them had started making plans about staying in the U.S. for holidays after the Miami game took place, as Flick was ready to give them several days off. Of their number, Marc-Andre ter Stegen and Frenkie de Jong had said in recent weeks that they were against the match being held out of Spain.

"I don't like it, it is not fair for the rest of the teams and the competition," said De Jong at a Netherlands press conference during the international break. Ter Stegen, meanwhile, signed the AFE statement opposing the match.

This is a ridiculous situation to be in, not just for Barcelona but for all parties. It makes everyone wonder how La Liga could announce the game and let Spanish football figures unravel about this, when not all knots were tied.

‘A major embarrassment for all involved’

Analysis by Spain correspondent Dermot Corrigan

The news that Villarreal against Barcelona was not going to be played in Miami in December came as a huge shock, and is a major embarrassment for all involved, especially La Liga president Javier Tebas.

Tebas has been planning for years to play La Liga games in the US, and it seemed he had finally pulled it off, with UEFA giving their grudging approval to the idea, and planning had advanced to the stage that tickets were about to go on general sale for the game at the Hard Rock Stadium.

While there was plenty of opposition to the game taking place, including symbolic protests from players at many La Liga clubs (including Barcelona) and loud howls of dissent from Real Madrid, it had seemed that Tebas and those planning the game were going to pull it off.

Earlier on Tuesday, just hours before the news broke, Barca president Joan Laporta spoke defiantly to reporters after his pre-match meal with Olympiakos president Evangelos Marinakis before their teams Champions League group game at Montjuic.

“Real Madrid can say what they want, and will do what suits them,” Laporta said. I’m Barcelona president and we will go and play in Miami on December 20.”

The news that game will now take place back in Villarreal means Laporta – and also Tebas – were left with a lot of egg on their faces.

2Playbook

Prime Video emitirá la NFL gratis y en todo el mundo durante el Black Friday

La plataforma de `streaming' de Amazon ofrecerá el Philadelphia Eagles-Chicago Bears del 28 de noviembre en más de 240 países y sin necesidad de suscripción.



2Playbook 22 de octubre de 2025

Nueva iniciativa de Amazon en el que liga sus grandes días de ventas con el deporte. Prime Video y la NFL han anunciado que la plataforma de streaming emitirá gratis y para todo el mundo el Philadelphia Eagles-Chicago Bears que se disputará el día del Black Friday a las 21:00 horas.

El próximo 28 de noviembre, Prime Video retransmitirá este partido en más de 240 países, incluyendo España, sin necesidad de suscripción ni registro en la plataforma. El evento supondrá un hito porque será el primer encuentro de la NFL transmitido globalmente por Prime Video.

"Estamos encantados de ampliar nuestra relación con la NFL y presentar el Black Friday Football a los millones de aficionados a los que prestamos servicio en todo el mundo", ha explicado Jay Marine, director de deportes globales de Prime Video en Estados Unidos.

"El Black Friday se está convirtiendo en una de las principales jornadas deportivas del año y este partido entre los Eagles y los Bears es el centro de un día muy importante para Amazon", ha agregado.

Por su parte, Hans Schroeder, vicepresidente ejecutivo de distribución de medios de la NFL, ha señalado que "ampliar la disponibilidad de nuestros partidos a los aficionados de todo el mundo es una prioridad".

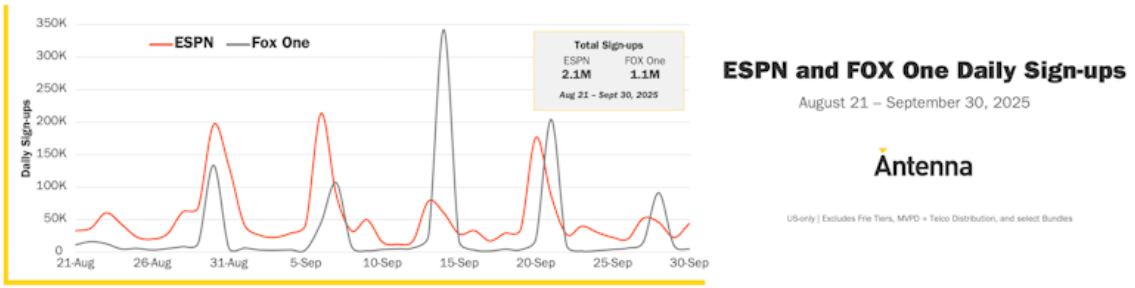
No sólo NFL: un día de golf, NBA...

El Black Friday Football formará parte de una programación deportiva internacional en directo en Prime Video. La jornada comenzará a las 15:00 horas con The Skins Game, un torneo del PGA TOUR que reunirá a Tommy Fleetwood, Justin Thomas, Xander Schauffele y Keegan Bradley.

Posteriormente, a las 19:30 horas, comenzará la cobertura previa al partido desde el Lincoln Financial Field. Y tras el partido, Prime Video ofrecerá una doble jornada de baloncesto de la NBA: Milwaukee Bucks-New York Knicks (1:30 horas) y Dallas Mavericks-Los Angeles Lakers (4:00 horas).

Bundles, Not Breakouts: How ESPN and Fox One Found Early Streaming Success

21 Oct, 2025 **Colin Dixon**



ESPN and Fox One sign-ups in first month of availability

According to Antenna, ESPN Unlimited and Fox One have made solid starts in their bid to establish themselves in the streaming TV ecosystem. But both services owe their early success to established products and services.

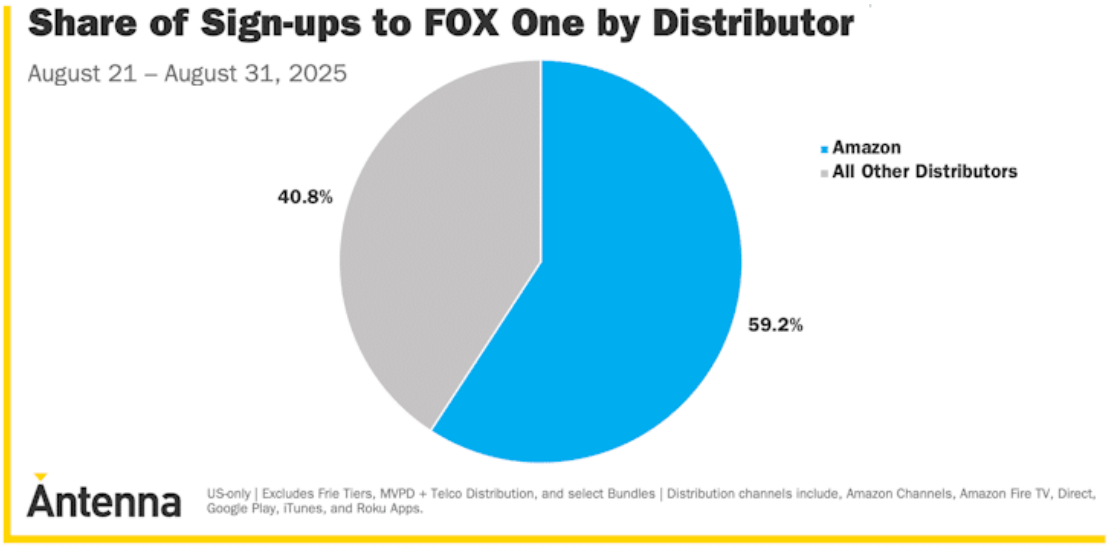
ESPN flagship and Fox One both launched on August 21st to great fanfare but rather modest expectations from their respective owners. Based on antenna data, it's reasonable to conclude that both companies are likely quite satisfied with the early performance of their services in the market. The company says by September 30th, ESPN had 2.1 million sign-ups and Fox One had 1.1 million. However, both services took different routes to achieve their early success.

Fox leans on Amazon.

In Fox Corp's Q3 2025 earnings call, CEO Lachlan Murdoch struck a cautious tone about the introduction of the Fox One streaming service. In an attempt to avoid MVPD/vMVPD cannibalization, the company priced the bundle of live channels and on-demand content at a relatively high price of $19.99 monthly. The idea was to target people interested in key brands like Fox News and Fox Sports who do not currently subscribe to a big bundle of paid TV channels. Given this goal, Mr. Murdoch expressed his initial expectations for the service thusly:

"And so, our subscriber expectations will be modest, and we're going to price the service accordingly."

Share of sign ups to Fox One by distributorAntenna says that by September 30, the service had 1.1 million people signed up. The number of users is liable to be higher, because Antenna's number does not include people with an MVPD/vMVPD subscription that includes access to Fox One (of which there are many).



It appears that Amazon is a key factor in the early success of Fox One. The service has been available via Prime Video Channels since its release date, and Amazon has put its considerable marketing muscle behind the release. Antenna says that for the ten days from August 21 to August 31, 3 in 5 subscriptions were sold by Amazon.

ESPN benefits from the Disney bundle

At $29.99 a month, ESPN Unlimited is the most expensive standalone streaming service on the market in the US. The price alone should have tamped down expectations on sign-ups. However, Disney CEO Bob Iger made it clear from the start that he did not expect most people to pay the full retail price:

"We plan when we launched ESPN direct to consumer to be really smart about bundling that. And for those that bundle, the experience will be fully integrated."[i]

The company has followed through with his promise with extremely aggressive pricing in its bundles. For example, customers can sign up for Disney+, Hulu, and ESPN Unlimited (with ads) for $29.99 monthly – the same price as the standalone ESPN. The price increases after one year to $49.97 monthly (the full retail price of the three services unbundled is $54 monthly). Existing Duo Basic bundle subscribers can add ESPN for a slightly less generous $19 extra for twelve months.

Given these sharp discounts on the three services, it isn't surprising Antenna found that 2 in 3 sign-ups for ESPN came from bundles between August 21 and September 30.

The impact of the ESPN-Fox One bundle.

Fubo's lawsuit against Disney, Fox Corp., and WB Discovery put an end to the attempt by the three to combine their cable sports channels into a single service called Venu Sports. However, Venu Sports light in the guise of an ESPN-Fox One bundle became available on October 2. It saves subscribers $10 a month on the two services.

How big an impact is the bundle likely to have on subscribers? For ESPN, it won't be nearly as impactful as the Disney bundle. It really is a great deal, and any sports fan with a penchant for Disney or Hulu content would be crazy not to go for it.

Fox One may benefit slightly more than ESPN, as avid sports fans without a large bundle of pay TV channels have no better option to access both services. However, don't expect the growth to be as aggressive as the initial flurry of sign-ups.

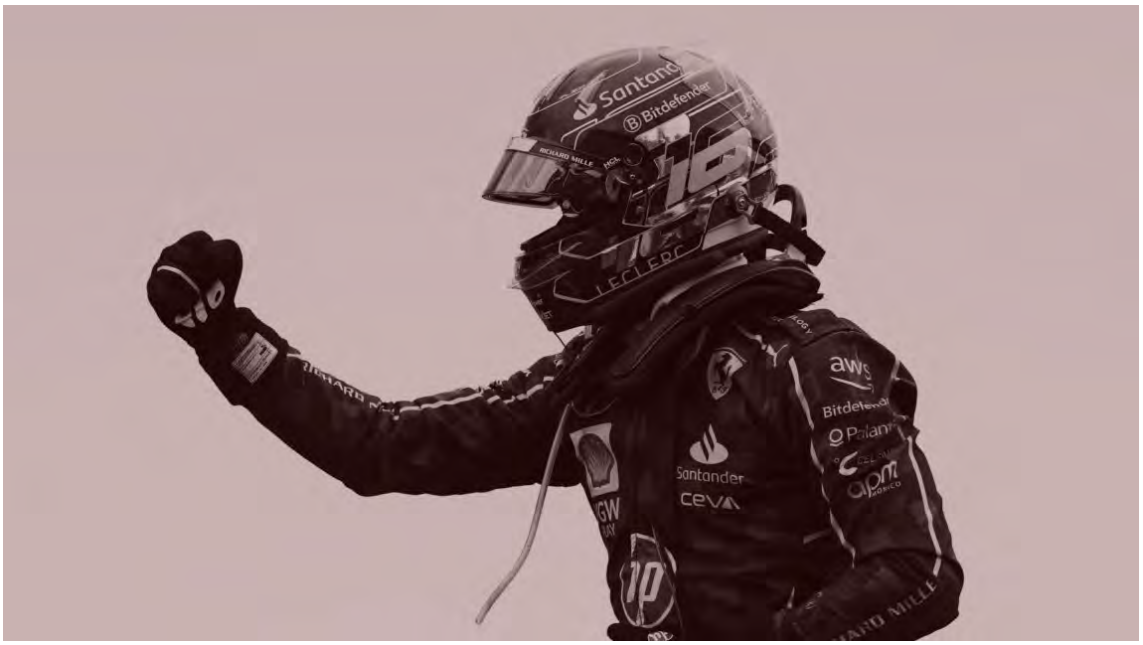
For Disney, there will be a moment of reckoning in August and September of 2026. Then, all the people who signed up for the $29.99 bundle will be asked to pay $20 more a month for it. Those bundle subscribers who have developed only a casual ESPN habit will likely cancel ESPN at that time.

[i] Speaking on the Q2 2025 earnings call

PUCK

Did Apple Overpay for F1?

Apple's $140 million annual investment in F1 is a huge bet on its future, even as the data suggests its U.S. popularity may have already peaked. Did Liberty Media pull off the deal of the century? Or does F1 make sense for Apple in ways that it didn't for ESPN?

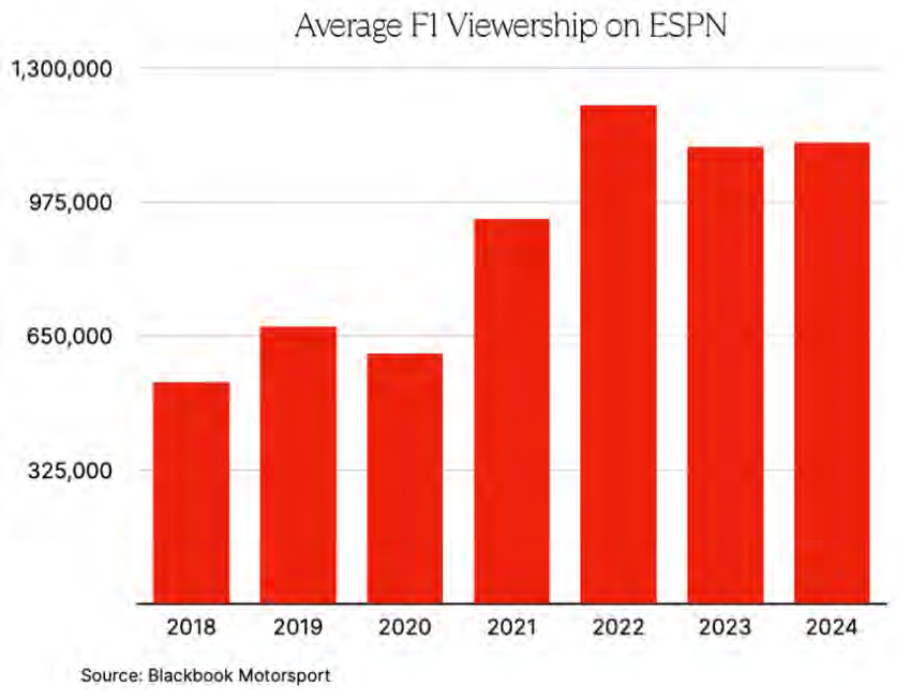


I don't want to suggest that Drive to Survive fans who tune in to see Max Verstappen, Lewis Hamilton, or Charles Leclerc for the drama on and off the track are going to be sated by IndyCar or NASCAR, but it's worth remembering that F1 is far from the most popular racing series in the U.S. Photo: Mark Thompson/Getty Images

Julia Alexander October 21, 2025

On Friday, after months of negotiation, Apple TV+ finalized its deal for exclusive domestic rights to F1 starting with the 2026 season. It is, by far, the biggest sports investment Apple has ever made—worth a reported $700 million over five years. In its official release, Eddy Cue, Apple's senior V.P. of services, described F1 as "one of the most exciting and fastest-growing sports on the planet." But... is it? Or did Apple pay up at the very moment that its domestic growth spurt is petering out?

Yes, F1 viewership increased by more than 100 percent between 2018, when ESPN secured domestic rights from NBC Sports, and 2024, per Blackbook Motorsports. And the U.S. audience for the Monaco Grand Prix—perhaps the circuit's signature race—jumped 140 percent in the same period. But there were a lot of external factors boosting the sport's reach. The move to ESPN put F1 in front of 88 million paying customers at the time of the deal—and that doesn't factor in the added reach of ABC, which was able to simulcast the ESPN races. In 2019, Netflix debuted Drive to Survive, the popular F1 docuseries that is often cited as the largest catalyst for Americans' newfound love for the sport. Also, don't forget that Nielsen changed its reporting between 2020 and 2021 to better capture out-of-home viewing, boosting the numbers from previous years. The result is a chart that shows massive viewership growth on ESPN through 2022, after which the audience started to taper off.



But Cue is paying for the bigger-picture growth story, not the slump. The sport's 2018-22 growth trajectory is also why Jimmy Pitaro, who has been paying an estimated $80 million to $90 million a year for rights, considered extending ESPN's contract. But the question of whether domestic viewership has plateaued was certainly top of mind amid reports that Liberty Media, which owns F1, was seeking double that amount beginning in 2026. Likewise, Netflix, Amazon, and even upstart DAZN showed little interest in paying anything close to Apple's $140 million per annum.

Number-Crunching

The F1-Apple deal raises a few obvious red flags. In the official press release announcing the new rights partnership, there was no mention of viewership numbers for the actual races. In 2024, an average F1 race netted around 1.13 million viewers, per ESPN.

That's less than the average WNBA game on ESPN (1.19 million), an average NBA game (1.53 million), and nowhere near the viewership for other event-driven sports, like the PGA Tour during its summer season (roughly 3 million for Sunday events). Instead, the joint statement from Cue and Stefano Domenicali, the president and C.E.O. of Formula 1, cited a 2025 global fan survey that found "47 percent of new U.S. Formula 1 fans, who have been following the sport for five years or less, are aged 18 to 24 and over half are female, underlining the partnership's huge potential."

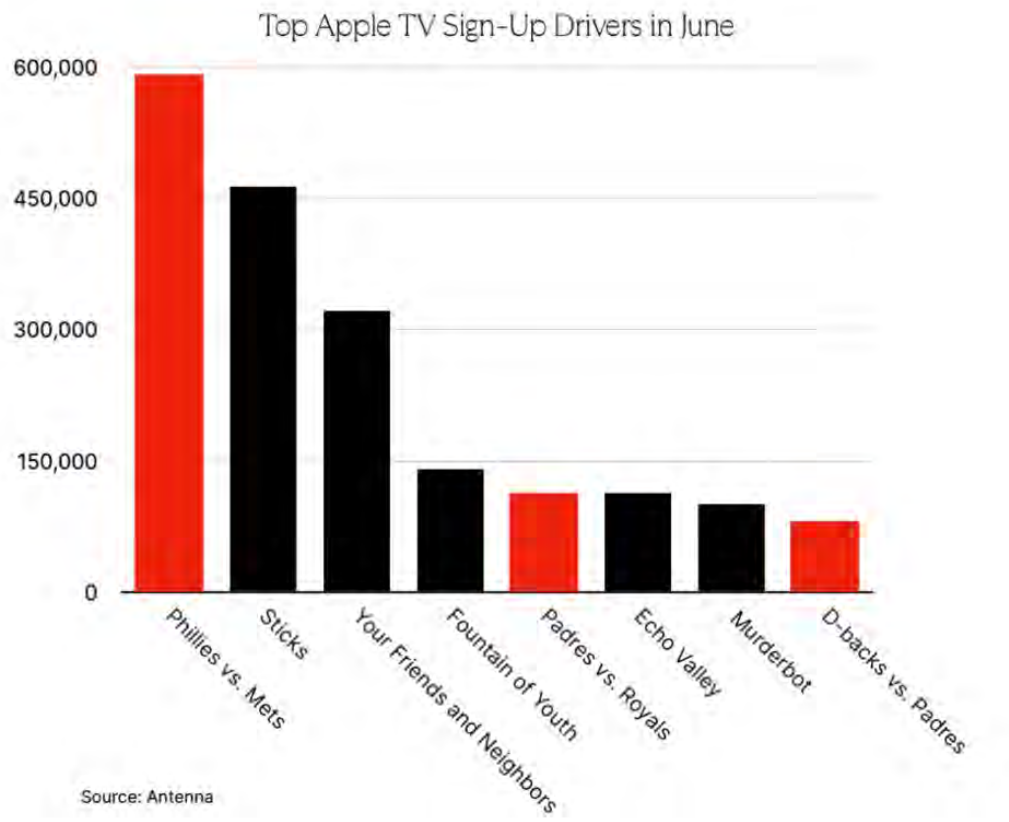
Meanwhile, the ratings for Drive to Survive are also down. Although Netflix doesn't break out regional viewing, the past few seasons have seen a steady decline in viewership. Another sobering fact: At the height of Drive to Survive mania in 2021, Nielsen estimated that only about 360,000 Drive to Survive viewers also watched F1 races on ESPN, representing a small fraction of total viewers.

Another inconvenient truth for Apple is that Drive to Survive likely wouldn't have been as successful had it aired on any other platform. Remember, Netflix has around 90 million customers in the U.S. and Canada, and accounts for about 8 percent of total TV viewing in the U.S. each month, per Nielsen's Gauge report. Apple doesn't disclose how many subscribers it has globally, let alone in the U.S., but the streamer has failed to appear on Nielsen's Gauge since the measurement firm introduced it in 2022, meaning it has never accounted for more than a single percentage point of total viewing. It might be a longshot to bet on Drive to Survive fans signing up for yet another service at a time when all the data points to American households trying to cut down on their total subscriptions.

Also, F1 is hardly the only option for racing fans in the U.S.: Viewership of IndyCar on Fox is about on par with F1, but NASCAR's Prime Video audience is about twice the size of its rival circuits', on average. I don't want to suggest that Drive to Survive fans who tune in to see Max Verstappen, Lewis Hamilton, or Charles Leclerc for the drama on and off the track are going to be sated by IndyCar or NASCAR, but it's worth remembering that F1 is far from the most popular racing series in the U.S. Removing ESPN and ABC as distribution channels isn't going to increase F1's fanbase, and any claim otherwise from Apple, which can't even tout numbers on MLS viewership three years after acquiring those rights, is misplaced.

Apple's Car Play

On the flip side, sports are proving to be strong acquisition targets for Apple TV. Three of the eight top sign-up drivers to the service in June were baseball games, per new data from Antenna. In a month where Apple TV drove 2 million new signups, MLB games drove about 780,000, or roughly 40 percent of all new sign-ups.



The trouble with relying on seasonal sports as a subscription driver, of course, is the inevitable churn. And the incentive to churn is especially high when you have to maintain so many different subscriptions to watch any given sport. As Cue told my colleague Matt Belloni on his podcast, The Town, recently, "It's not fun to be a sports fan right now—when you have 12 different subscriptions to try to figure out where the game is."

The good news for Apple is that they will own the U.S. rights to stream every single F1 race, so fans won't have much to figure out. (Starting in 2026, the F1 TV streaming service will cease to exist as a stand-alone app in the U.S., and will instead be folded into Apple TV.) Also, the F1 season is long—stretching from March into December, with a winter break between seasons and only a couple weeks off during the summer.

And this is where the F1 deal may make the most sense. Years of exclusive races will give Apple's hardware engineers the latitude to play with and promote their latest innovations—an especially intriguing proposition for John Ternus, Apple's senior V.P. of engineering, who may be in line to succeed Tim Cook. Already, Apple's NBA deal is giving it a place to integrate its VisionPro technology, with simulcasts of Laker games for the few tens of thousands of Americans who own the pricey headsets. Apple will almost certainly conduct similar experiments and product integrations with F1, too—especially its spatial camera capabilities.

Indeed, even if Apple overpaid, F1 may fit in perfectly with Cue and Cook's crawl-walk-run approach to sports—experimenting with a few smaller leagues before deciding whether they want to go all in on the bigger ones. (The NFL's rights are up in a few years, of course.) This isn't a truly significant risk for Apple. After all, this is a company whose estimated earnings for its most recent quarter are around $100 billion. If anything, the deal reads to me as an understanding between Apple, which wanted a high-profile, premium league that would tolerate experimentation, and Liberty Media, which, cognizant that viewership had stalled, was extremely happy to trade the reach of ESPN for a bigger check. Sometimes recognizing the limitations of a partner is all it takes for a new relationship to bloom.

VARIETY

Oct 22, 2025 1:58pm PT

Inside F1's New Five-Year Deal With Apple — and What It Means for the Future of Netflix's 'Drive to Survive'

By **Emily Longeretta**



AUSTIN, TEXAS - OCTOBER 19: *Race winner Max Verstappen of the Netherlands and Oracle Red Bull Racing celebrates on arrival in parc ferme during the F1 Grand Prix of United States at Circuit of The Americas on October 19, 2025 in Austin, Texas. (Photo by Rudy Carezzevoli/Getty Images)*

For many Americans, Netflix's "Formula 1: Drive to Survive" was their introduction to Formula 1 when it debuted in 2019. That only grew this year with Apple's "F1: The Movie," the Brad Pitt-led feature film that raked in $629 million worldwide.

So when it came time for F1 to choose a new streaming partner — their deal with ESPN comes to an end at the end of 2025 after eight years — they had serious conversations with both Netflix and Apple TV.

“[Netflix] wanted to explore a few options, but we felt that it wasn’t quite right,” Ian Holmes, F1’s director of media rights and content creation, told Variety at the Grand Prix in Austin.

Since Netflix has been leaning heavily into events. With only 24 races a year, a much lower number compared to some other American sports like the NBA (1,200 regular season games) or MLB (2,430 games), some of the ideas didn’t work for F1 — like splitting up the rights, with some races streaming on Netflix and others on other platforms.

“A lot of the conversations with quite a lot of the US media steered towards creating packages, which is a lot more common in this market than pretty much anywhere else. We actually looked at splitting into the first half of the season and second half, or we could carve out the sprint races. We went into quite a lot of detail. We went through the whole gambit and tried to keep an open mind about what’s best for the sport,” said Holmes. “Because we don’t have 1000s of hours of content, we broadly thought that if we can have a good contender that wants everything, it might be better than. There are pros and cons of both approaches, so there were quite complex discussions, different discussions, depending on who it was with.”

That said, the relationship with Netflix is still a strong one, Holmes, who also serves as an executive producer on “Drive to Survive,” promised. When the deal was being signed with Apple, Holmes says Eddy Cue, Apple’s senior VP of services, was asked about just that.

“He said, ‘It’s great, I love “Drive to Survive.” That brings in fans, we benefit. The more that we do, they beneift,'” he explained. “It’s a symbiotic relationship.”

The five-year deal with Apple, set for 2026-3031, will take all races that previously aired on ESPN and bring them to the streaming service as part of their $12.99/month subscription. But, “there’s a reason why some races next year will be in front of the paywall,” Holmes notes, aware that not everyone is thrilled to have to pay for another streaming service.

Still, the advantage of Apple was a big one, especially with its reach — from Apple News and Fitness to Maps and Music, Formula 1 is excited to work together with the company on new collaborations. Plus, Formula 1 will be promoted inside the physical Apple Stores.

As Variety reported, Apple will pay F1 around $150 million per year, valuing the agreement at around $750 million.

EUROPA PRESS

LaLiga critica en una carta los "errores" en la iniciativa del BNG contra bloqueo de webs y Rego la ve "insultante"



El diputado del BNG Néstor Rego durante una rueda de prensa anterior a la Junta de Portavoces, en el Congreso de los Diputados, a 23 de septiembre de 2025, en Madrid (España)

EUROPA PRESS 22.10.2025

LaLiga ha remitido una carta al Bloque Nacionalista Galego (BNG), en la que critica "inexactitudes y errores" de la iniciativa de la formación política que denuncia los bloqueos "indiscriminados" de páginas web promovidos por LaLiga y Movistar, la cual ha sido calificada de "insultante" por el diputado del partido gallego Néstor Rego.

En la misiva, a la que ha tenido acceso Europa Press, LaLiga pone de relieve que la Proposición No de Ley reconoce que sus actuaciones "se encuentran plenamente amparadas por resoluciones judiciales". Además, critica la "falta de consideración hacia los verdaderos perjudicados" y la "absoluta despreocupación" por que desde las IP se esté llevando a cabo una actuación "delictiva".

Asimismo, LaLiga afea al BNG la "omisión del perjuicio que supone el fraude audiovisual" para los clubes de Primera y Segunda División, incluidos los gallegos. "Omiten o desconocen que los bloqueos efectuados son proporcionales, quirúrgicos y acotados temporalmente, y que siempre son efectuados previa constatación de emisiones ilícitas de contenidos de LaLiga", sostiene.

Por su parte, el diputado del BNG, Néstor Rego, considera que la carta "no solo falta a la verdad, sino que pretende amedrentar a una fuerza política que cumple con su deber: defender los derechos de la ciudadanía frente a prácticas abusivas y opacas que están afectando a webs y servicios completamente legítimos".

"Resulta insultante que una entidad privada se permita dirigirse en esos términos a una fuerza política democrática", ha afirmado Rego, que ha advertido: "Ninguna carta ni presión nos hará retroceder en la defensa de la justicia y de los derechos digitales frente a los bloqueos indiscriminados que se están produciendo".

Desde el BNG argumentan que la iniciativa parlamentaria no pone en cuestión la necesidad de combatir la piratería, sino que denuncia "el modo en que LaLiga y determinadas operadoras están actuando sin las debidas garantías, afectando a servicios, páginas y proyectos que nada tienen que ver con actividades ilícitas".

"La defensa de la propiedad intelectual no puede servir de excusa para vulnerar derechos fundamentales o aplicar medidas que, bajo apariencia de legalidad, suponen censura y bloqueo generalizado", ha subrayado el diputado nacionalista, que ha defendido la iniciativa en la Comisión de Economía, Comercio y Transformación Digital del Congreso.

Alfa y Omega

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,28
AVE: 45725 €
ÁREA: 654 CM² - 86%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 49024
OTS: 343000
SECCIÓN: PORTADA

23 Octubre, 2025



Alauda Ruiz de Azúa

«Siempre me ha generado mucha curiosidad la vocación religiosa»

Págs. 28-29



Alfa y Omega

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,28
AVE: 45725 €
ÁREA: 654 CM² - 86%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 49024
OTS: 343000
SECCIÓN: PORTADA

23 Octubre, 2025



Alauda Ruiz de Azúa

«No entendía una decisión tan radical como la vocación»

ENTREVISTA / Su película *Los domingos* «no intenta ser dogmática», asegura. «Era más interesante evocar esos vacíos que podemos sentir todos y cómo los llenamos»

Rosa Die
Madrid

BTEAM PICTURES / IARA PÉREZ CAMIÑA



→ **La directora** durante un momento del rodaje de su última película.

Bio

La directora y guionista Alauda Ruiz de Azúa nació en Vizcaya en 1978. Se licenció en Filología Inglesa por la Universidad de Deusto y en Comunicación Audiovisual por la Universidad del País Vasco y se graduó en Dirección de Cine en la ECAM. Tras realizar varios cortometrajes, dirigió en 2021 su ópera prima, *Cinco lobitos*. En 2023 firmó para Netflix la comedia *Eres tú* y en 2024 dirigió la serie *Querer* para Movistar Plus+. Ahora estrena *Los domingos*, largometraje ganador de la Concha de Oro en el Festival de Cine de San Sebastián.

En la última obra de Alauda Ruiz de Azúa, *Los domingos*, la vocación religiosa se convierte en el hilo invisible que une fe, vacío y familia. Lo sagrado y lo cotidiano conviven sin estridencias, como si la cámara respirara al compás de las dudas humanas. Desde la intimidad de un convento o una conversación familiar, emergen preguntas: «¿Hasta qué punto la fe es fe o es llenar un vacío? Ese vacío, ¿lo tenemos todos? Y si no tenemos fe, ¿cómo lo llenamos?», cuestiona la directora.

¿Por qué le interesó retratar la vocación religiosa en la fe católica?
—A mí siempre me había generado mucha curiosidad la vocación religiosa, pero no encontré la película hasta que no descubrí que, a veces, cuando estas chicas anunciaban la vocación, generaba conflicto en la familia. Entonces sí vi que había una historia posible. Mi tendencia, mi interés, siempre está en el viaje familiar. Aunque al ser un viaje familiar que también toca lo religioso y lo espiritual, de repente vi que en el proceso creativo ya no solo estaba en este viaje, sino que había cuestiones de mucha más profundidad.

¿La inspiró la historia de una compañera que decidió hacerse religiosa?
—Sí, la curiosidad empezó ahí. Cuando era muy joven, con 19 años, asistí con cierta distancia a la historia de una chica que ingresó en una orden religiosa. Y ahí se me generó muchísima curiosidad. Yo no entendía cómo alguien de mi misma edad tomaba una decisión que a mí me parecía tan radical. Claro, era muy joven; en aquella época soñaba con hacer cine, pero no sabía ni cómo. Con todo, esa curiosidad se mantuvo en el tiempo. Luego, investigando sobre el tema, llegué a ver esa película posible, la que sí que podía hacer.

***Los domingos* pide a gritos no hacer lecturas concretas o cerradas y muestra un gran respeto por la inteligencia del espectador. Habla a menudo del cine como un lugar «para evocar», ¿qué quiere evocar con ella?**
—La mayor parte es hablar de fragilidades humanas. Pero, por ejemplo, ¿hasta qué punto la fe es fe o es llenar un vacío? Ese vacío, ¿lo tenemos todos? Y si no tenemos fe, ¿cómo lo llenamos? ¿Todos necesitamos creer en algo? Yo diría que sí, pero no siempre ponemos todos la fe o las apuestas de fe en los mismos sitios. Entonces ahí entrarían el amor, la familia, los afectos. Yo siempre he intentado explicar que la cinta no intenta ser dogmática en ninguna dirección, porque para mí era más interesante evocar y hablar de esos vacíos que podemos sentir todos en un momento determinado y de cómo los llenamos.

Tiene un don para hablar en sus largometrajes de temas muy delicados, que pueden ser conflictivos en el plano relacional, siempre desde el ámbito de la familia, pero manteniendo una sana distancia con los personajes. ¿Para usted es una necesidad o un recurso?
—Creo que está más cerca de la necesidad en el sentido de que yo, ahora que tengo el privilegio de poder contar las historias que a mí me interesan, las intento mirar desde la honestidad o desde mi manera de relacionarme con el mundo. Al final es mirar a algo. Y yo estoy más cómoda en una mirada más humanista, de intentar entender qué nos pasa, por qué hacemos lo que hacemos; de intentar entender al otro. Entonces, aunque es muy difícil liberarte de todos los prejuicios que puedas tener, es verdad que cuando ya estás en un sitio con vocación de entender algo, de alguna manera anulas los juicios facilones o caer en estereotipos y se produce otro tipo de mirada sobre los personajes.

En la obra hay muchísimos temas y aristas. ¿Es su cinta más ambiciosa? A nivel de guion, ¿sentía necesidad de hablar de todos esos temas?
—Yo creo que ha sido el proyecto más complejo que he hecho hasta ahora. Siempre intentas que las historias tengan distintas capas; pero es verdad que en esta, a medida que iba escribiendo, salían, más y más, espejos entre mundos distintos, entre amores distintos. Era muy rico, pero también había ahí un riesgo de que se perdieran muchas cosas o de preguntas poco concretas. Mi principal reto fue intentar afinar las preguntas que me parecía importante que la película sugiriese, destilar lo esencial. Ahí me fui quedando, claramente, con el mundo familiar y el mundo religioso, siempre desde la intimidad, desde los interiores de las casas y del convento, desde las conversaciones más íntimas. Fui decidiendo que iba a construir el filme desde lo que no se dice, hasta que llega un momento donde este explota. ●

Alfa y Omega

PAÍS: España
PÁGINAS: 29
AVE: 27648 €
ÁREA: 239 CM² - 52%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 49024
OTS: 343000
SECCIÓN: ESPECIAL

23 Octubre, 2025





ROSA DIE
Periodista
y crítica de cine

DAVID HERRANZ



↑ **Blanca Soroa** (segunda por la izquierda) es Ainara. De pie Miguel Garcés, que interpreta a su padre.

CINE / LOS DOMINGOS

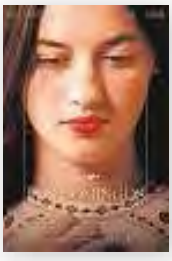
Al fin y al cabo, somos simples humanos

«Los mejores momentos no son para siempre. / Al fin y al cabo, somos simples humanos; / tras la calma viene la tempestad. / No habrá nuevas primaveras para nosotros». La canción *Aitormena* marca el compás de *Los domingos*, el tercer largometraje de Alauda Ruiz de Azúa, ganadora de la Concha de Oro en el Festival de San Sebastián y premiada por la organización católica de comunicadores Signis. Es una elegía de lo humano, donde la despedida, el vacío y la búsqueda cobran protagonismo, omnipresentes en el filme. Son sombras que transitan las conversaciones de la joven Ainara (Blanca Soroa), de 17 años, con sus familiares, tras pedir a su padre pasar una semana en el convento de clausura donde suelen ir de retiros espirituales con el colegio. El gesto desconcierta a todos: su abuela (Mabel Rivera) la abraza con ternura herida, su tía Maite (una arrebatadora Patricia López Arnáiz) sospecha de las monjas y su padre (Miguel Garcés), ensimismado en sus carencias, opta por la pasividad.

Aitormena significa en euskera declaración, confesión o prueba, y Ruiz de Azúa se adentra en ese territorio incierto donde los eslabones de las cadenas humanas pesan más que las certezas espirituales. La película no es una historia sobre la fe sino sobre fragilidades humanas, ese empeño en aferrarnos a quienes amamos.

El primer plano, con un crucifijo colgado en la pared mientras suena el *hit* de Quevedo *Quédate, que la noche sin ti duele*, funde lo divino y lo profano con naturalidad. Simplemente ocurre, y el milagro que obra la cineasta es contemplar cómo todos los elementos dialogan orgánicamente. La realizadora bilbaína hace preguntas, muchas preguntas, y no las resuelve en ningún momento. En un tiempo en que la espiritualidad suele abordarse desde el prejuicio o la ironía, *Los domingos* propone un diálogo despojado de juicios. La alarma suena igual dentro del convento que fuera. Al fin y al cabo, la vida sigue y Ainara es la misma persona dentro y fuera del convento. El foco de Ruiz de Azúa no está realmente en explorar la vocación de la joven, aunque lo parezca; eso es solo la punta del iceberg.

Contar una historia sobre la vocación religiosa en la adolescencia sin caer en la burla o el dogma no es habitual en nuestro país. La directora se vale de la brillantez narrativa y técnica para conmover sin necesidad de sentenciar. La música, que combina coros femeninos, laudes y adaptaciones góspel, acompaña el viaje interior de los personajes, amplificando la emoción sin subrayarla. *Los domingos* confirma lo que ya intuíamos: Ruiz de Azúa se consolida entre las tres grandes cineastas españolas del momento, junto a Carla Simón y Paula Ortiz. Su elegancia, su respeto por los personajes y su empatía abren camino a un cine que escucha, que se pregunta, que se atreve a mirar el alma sin miedo. Ojalá su sensibilidad siga abanderando un séptimo arte donde todas las miradas quepan. ●



Los domingos
Dirección: Alauda Ruiz de Azúa
País: España
Año: 2025
Género: Drama
Público: +12

ara.cat

CINE

"Estoy más cerca de creer en Nick Cave que de creer en Dios"

Alauda Ruiz de Azúa estrena el drama religioso 'Los domingos', Concha de Oro del Festival de San Sebastián

Xavi Serra 23.10.2025



Alauda Ruiz de Azúa durante el rodaje de la película 'Los domingos'.David Herranz / Movistar

Poco después de rodar con Laia Costa su opera delgada Cinco lobitos, la directora Alauda Ruiz de Azúa (Barakaldo, 1978) se reunió con sus productores para hablar de nuevos proyectos y les explicó que tenía ganas de explorar el tema de la vocación religiosa. Ella no es creyente, pero cuando era joven conoció a otra chica que sintió la llamada de Dios. "A mí, que tengo una educación laica, me resultó algo fascinante y misterioso, que alguien pudiera tomar una decisión como ésta basada en la fe", explica. El resultado de ese interés ha acabado tomando forma en una de las películas de la temporada, la coproducción catalana Los domingos, que llega este viernes a los cines con el reclamo de la Concha de Oro ganada en el reciente Festival de San Sebastián.

En la película de la directora vasca, una adolescente que cursa el último año del instituto anuncia por sorpresa a la familia que se está planteando ingresar en un convento de clausura. El padre, con problemas económicos, parece sopesar las ventajas de ahorrarse la matrícula de la universidad y tener una boca menos que alimentar, pero la tía –que ejerce de figura materna a raíz de la muerte de la madre de la chica– apenas disimula el choque y la preocupación. E intenta impedir que la sobrina renuncie a todo lo que le puede ofrecer la vida cuando apenas empieza a vivirla.



Una imagen de la película 'Los domingos'. Movistar

En Los domingos encontramos delineado el conflicto entre la libertad individual de una chica de 17 años para decidir lo que quiere hacer con su vida y el deber de un adulto de proteger a una adolescente especialmente vulnerable por haber perdido a la madre de pequeña, una herida abierta y mal curada por un padre emocionalmente ausente. Pero la película también indaga en el misterio de la vocación religiosa. "Durante el proceso de documentación, hablando con chicas que habían oído la llamada, me sorprendió que ellas hacían un relato casi amoroso, pero de un amor arrebatado, como si toda su felicidad dependiera de eso", recuerda Ruiz de Azúa, fascinada de oír tantas veces la palabra amor en boca de las monjas.

"Eran chicas adolescentes en edad de sentir un amor más terrenal... ¿Pero cómo podría competir aquello con un amor sobrenatural y misterioso que no se parece a nada que hayas experimentado antes?", dice.

Iniciar una conversación

Desde el principio del proyecto, la directora constató que el tema provocaba reacciones viscerales entre las personas de su entorno. "La película es un espejo del mundo en el que todos los puntos de vista están dibujados y defendidos intelectual y emocionalmente", asegura Ruiz de Azúa, quien no cree que "la mochila de educación y valores con la que llegan los espectadores" sea un impedimento para disfrutar Los domingos. "Mi intención es invitarles a todos a una conversación, pero no sea un monólogo o un panfleto: no me interesa hablar de las cosas que tengo claras, sino hacerme preguntas", afirma. ¿Y qué preguntas son estas? "Independientemente de su sensibilidad religiosa, quería que el espectador se preguntara si la vocación de la protagonista es genuina, sobrenatural o si hay algún adulto que la influencia y le empuja, pero también reflexionar sobre la fragilidad de las familias: las hay muy religiosas en las que una decisión así tampoco es bien recibida".



A través del personaje de la tía Maite (una excelente Patricia López Arnaiz), Los domingos también señala las contradicciones de personas de talante más progresista y –por lo menos sobre el papel– respetuosos con las opciones personales de los demás. "Todos somos muy tolerantes de cara afuera, pero en nuestra casa lo somos menos –señala Ruiz de Azúa–. Maite es un personaje muy interesante. La sensibilidad progresista siempre se encuentra más cómoda en la tolerancia, pero llega un punto en el que incluso ella se plantea, legítimamente, que quizás no todo es tolerable. Entonces, si no es todo lo que si no es tolerable. La cuestión es, entonces, si no la toque si no es tolerable. le están arrastrando a un convento o si, como ella dice, va porque la hace feliz".

Para dar forma a Los domingos, la directora se hartó de ver cine religioso, especialmente de Carl Theodor Dreyer y Robert Bresson, pero "sin querer imitar lo que hacían, porque es inimitable". Ruiz de Azúa quería desmarcarse del cine religioso que da por hecho la existencia de Dios. "Yo no quería entrar en esta cuestión, sino explicar qué sienten los personajes, tanto los que creen en Dios como los que no. Y por eso opté por un lenguaje cinematográfico sobrio y austero, que iguala a todos los personajes", dice.

Una elección muy significativa es el tema Into my arms de Nick Cave, que canta a la joven protagonista en su coral: Y don't believe in an interventionist God / But I know, darling, that you do (No creo en un Dios intervencionista / Pero, querida, sé que tú crees"). "La música manipula mucho y siempre he sido muy pudorosa a la hora de utilizarla, pero aquí es muy bonito porque el corazón funciona de banda sonora sin serlo, y no empujaba en ninguna dirección, solo añadía una capa de profundidad a la canción de la canción de la canción de la canción de la canción de Cave, que funciona como ejemplo inapelable de espiritualidad laica. De hecho, yo estoy más cerca de creer en Nick Cave que de creer en Dios".

El Confidencial

ESTRENO EL 24 DE OCTUBRE

La directora que habla de monjas de la generación Z: "La clausura genera rechazo"

Hablamos con Alauda Ruiz de Azúa sobre su largometraje 'Los domingos', que triunfó en San Sebastián y que explora el amor y, especialmente, la fe (sin sermones), en una sociedad que ya no la necesita



La directora Alauda Ruiz de Azúa durante el rodaje de 'Los domingos'. (Cedida/David Herranz)

Por **Ada Nuño** 22/10/2025 - 19:37

EC EXCLUSIVO

Los jóvenes españoles sienten un creciente interés por las festividades religiosas y van más a misa que el resto de la población (si exceptuamos a los mayores de 75 años), según datos del barómetro del CIS. Suena extraño en un mundo tan secularizado como el occidental, pero, ¿acaso no es la espiritualidad una de esas cualidades que nos hacen humanos? La fe pertenece a la intimidad de cada uno, y, sin embargo, es normal arquear las cejas al oír hablar de radicalismos o fanatismos religiosos. Y, ¿hay algo más radical que abandonar a los tuyos y encerrarte en vida porque has sentido la llamada y no puedes luchar contra ella?

El nombre de Alauda Ruiz de Azúa comenzó a escucharse por primera vez en 2022 gracias a su primer largometraje, *Cinco lobitos,* que ofrecía un relato complejo de la maternidad y los cuidados, y que le valió tres premios Goya en la ceremonia del año siguiente. *Querer* fue la miniserie con la que nos sorprendió el año pasado, una historia sobre los secretos que las familias esconden de puertas para dentro y sobre el consentimiento sexual en el matrimonio. Ahora nos sorprende (de nuevo) con *Los domingos,* que se estrena este próximo viernes, arrasó en el pasado festival de San Sebastián y el cual es, probablemente, su mejor trabajo hasta la fecha.



Los domingos es la historia de Ainara (Blanca Soroa), una joven de 17 años que perdió a su madre siendo muy pequeña y que ha visto en las monjas de la congregación religiosa de su colegio un refugio en el que se siente escuchada y protegida. Cuando todo el mundo de su edad está planteándose qué carrera elegir de cara a la universidad, Ainara solo puede rogar a Dios que no la llame, no la elija y no la "invite" a hacerse monja de clausura. Una decisión que su familia (capitaneada por su tía Maite, una como de costumbre maravillosa Patricia López Arnáiz) lógicamente no ve con buenos ojos, y que provoca un cisma para todos. Con *Los domingos* habría sido fácil caer en el maniqueísmo o la crítica facilona, pero Ruiz de Azúa es una cineasta extremadamente capaz e inteligente, por lo que se limita a mostrarnos la realidad objetivamente, para que seamos los espectadores los que forjemos nuestra propia opinión acerca de un sentimiento tan humano y difícil de entender como es la fe religiosa.

Nos confiesa Alauda Ruiz de Azúa, sentada en la cafetería de la Fundación Telefónica en Madrid, que es una directora bastante intuitiva y no tiene un tema concreto que le obsesione (ahora está comenzando un guion junto a Eduard Solà para Movistar+ sobre las plataformas estilo OnlyFans, lo que se aleja

bastante de la temática de *Los domingos*), aunque hay un hilo conductor que une y vertebra sus tres trabajos principales: la familia. O, más bien, el cuestionamiento de la institución familiar. "Siempre se presenta como refugio, pero muchas veces puede ser lo contrario", señala. "También está la dificultad de elegir tu propia familia: solemos perpetuar la que nos ha tocado, aunque no sea perfecta. Esa idea atraviesa mis trabajos de distintas maneras".

> "La familia siempre se presenta como refugio, pero muchas veces puede ser lo contrario"

Pero *Los domingos* surgió de la simple curiosidad. "Suelo sentirme atraída por escenarios incómodos o difíciles de juzgar, en los que tengo más preguntas que respuestas. Los dilemas éticos me empujan a querer saber más", señala. Aunque ella es fruto de una educación laica y de una familia no creyente, las monjas de clausura le generaban curiosidad porque le resultaban algo casi exótico, ajeno y fascinante. "El hecho de que alguien tan joven tome una decisión así... luego, al documentarme, supe que estas vocaciones generan muchos conflictos familiares, y eso aumentó mi interés por el viaje emocional dentro de la familia. Desde el principio mantuve un enfoque humanista: quería entender, ser rigurosa y respetuosa".



Patricia López Arnáiz en el rodaje de 'Los domingos'. (Cedida/David Herranz)

"Cuando hablé con personas que habían hecho procesos de discernimiento vocacional —algunas entraron en una orden, otras no, otras salieron después—, todas coincidían en que anunciar una vocación, sobre todo de clausura, genera rechazo y desconcierto. No creo que se deba solo a la falta de espiritualidad actual: tiene más que ver con cómo entendemos las renuncias.

Desde fuera solo ves lo que se pierde, no lo que se gana. Ellas, en cambio, lo viven como una liberación, no como una renuncia. Son dos visiones del mundo completamente distintas y yo he intentado mostrar ambas en la película y construir la tensión a través de ellas. ¿Cuánto juega lo humano en una vocación religiosa? Si eres creyente, lo entiendes como una intervención divina; si no, buscas interpretaciones desde otro lugar. Yo pensaba en la vulnerabilidad de alguien que ha perdido a su madre, en la familia, en la búsqueda de afecto".

> "Desde fuera ves lo que se pierde, no lo que se gana. Ellas, en cambio, lo viven como liberación"

Quizá el personaje de Maite (López Arnáiz) es con el que el espectador puede sentirse más identificado, un personaje anticlerical, que repite que es tolerante con las creencias de los demás, pero que cae en la intolerancia de no aceptar en absoluto las decisiones de su sobrina. "Sirve para explorar lo difícil que es ser realmente tolerante", opina la directora. "Es fácil defender la libertad cuando se trata de otros, pero otra cosa es cuando ocurre dentro de tu familia. Ella actúa desde el amor y la protección: siente que le están robando a su sobrina, que se están aprovechando de su herida. Refleja lo difícil que es acompañar a alguien que quieres y que crees que se equivoca, algo que pasa en muchas familias".



Cartel de 'Los domingos' dirigida por Alauda Ruiz de Azúa. (Foto: Movistar Plus+)

La rigurosidad de la película ha llevado a curiosidades tales como ver a la Madre Priora de un convento utilizando WhatsApp para hablar con el exterior. "Hay muchas órdenes y no todas son iguales, pero en algunas es habitual", explica. "Quise retratarlo desde una mirada documental, mostrando cómo viven realmente estas mujeres, cómo es la clausura en 2025. También he intentado ser rigurosa con lo que ellas me contaban: cómo vivían ese proceso, cómo sentían la llamada. Me interesaba saber qué sensaciones tenían, cómo lo experimentaban emocionalmente, porque eso era lo que yo podía abarcar como directora. No busqué representar lo divino, sino reproducir el viaje emocional de Ainara. Es una decisión que no se vive como una elección consciente: ellas sienten que no pueden decidir, que es Dios quien las llama. Desde fuera parece una elección personal, pero para ellas no lo es. Es otro código de lectura de la realidad".

> "Parece una elección personal, pero para ellas no lo es porque sienten que Dios las llama. Es otro código de lectura de la realidad"

Que una película sobre una joven que quiere ser monja esté conectando tanto con el público, sin duda, es llamativo. Ruiz de Azúa se ríe un poco cuando se le pregunta por el secreto: "Ojalá lo supiera. Cuando empezamos el proyecto pensábamos: ojalá interese a mucha gente. No es un tema que esté en la conversación cotidiana, ni en la agenda de nadie. Pero quizá precisamente por eso resulta exótico".

"La vocación religiosa es la excusa para hablar de algo más universal: la vulnerabilidad, la sensación de estar abrumados, la necesidad de creer en algo, de encontrar refugio. Y a veces la familia o la pareja no lo son. Creo que la película toca eso". Habría sido fácil, como decíamos al principio, tratar el tema con una mirada más condescendiente o burlona, al estilo Mike White con la última temporada de *The White Lotus*, donde el personaje de Piper obliga a su familia a viajar a Tailandia porque (aparentemente) quiere abrazar el budismo y termina –alerta espóiler– lloriqueando porque la comida vegetariana del templo no le parece suficientemente ecológica y la cama de su habitación está llena de lamparones. Pero quizá de esa manera no habría conectado tanto con el público. El personaje de Ainara también llora, pero de una manera particularmente liberadora, cuando descubre por fin qué es lo que Dios parece querer de ella y para ella.

Una especie de éxtasis religioso, por qué no, que llega a los cines este viernes 24 de octubre.

'Los Domingos', la balanza perfecta del amor espiritual y fraternal

by **Borja Garcia Tejero** Oct 22, 2025



Hablamos con Alauda Ruiz de Azúa directora de la película que llega a los cines el 24 de octubre

La película tuvo su estreno mundial en la 73ª edición del Festival de San Sebastián donde fue galardonada con la Concha de Oro

Crítica 'Los Domingos': de amores fervientes y desencuentros fríos

'Los Domingos', película original Movistar Plus+ escrita y dirigida por Alauda Ruiz de Azúa, se estrenará en salas de cine de toda España el viernes 24 de octubre antes de llegar en exclusiva a Movistar Plus+.

La película tuvo su estreno mundial en la 73ª edición del Festival de San Sebastián donde fue galardonada con la Concha de Oro. En este mismo certamen recibió también el premio FIPRESCI, un galardón otorgado por la Federación Internacional de la Prensa Cinematográfica a la mejor película de la Sección Oficial, el Premio Irizar al Cine Vasco, así como el Premio Feroz Zinemaldia que concede la Asociación de Informadores Cinematográficos de España (AICE) y el Premio SIGNIS que otorga un Jurado Internacional formado por miembros de SIGNIS (Asociación Católica Internacional para la Comunicación).





La directora Alauda Ruiz de Azúa. Fotografía: David Herranz

Blanca Soroa protagoniza la película en su primer trabajo como actriz, junto a Patricia López Arnaiz (Concha de Plata a la mejor actriz por 'Los destellos' y Goya a la mejor actriz por 'Ane'), Miguel Garcés ('Querer', '20.000 especies de abejas', 'Maixabel'), el argentino Juan Minujín (premio al mejor actor de reparto de la Academia de Cine de Argentina por 'Cordero de Dios', 'El suplente', 'Zama'), Mabel Rivera (Goya a la mejor actriz de reparto por 'Mar adentro', 'El orfanato', 'Rapa') y Nagore Aranburu (premios Feroz y Forqué a la mejor actriz de serie por 'Querer', 'Loreak', 'Competencia oficial').

Producida por Buenapinta Media, Colosé Producciones, Sayaka Producciones, Encanta Films, Think Studio, Los Desencuentros Película A.I.E. y Movistar Plus+ en asociación con Le Pacte, con la financiación del ICAA, con la participación de RTVE, con la financiación de la Comunidad de Madrid y creaSGR, con la colaboración del Gobierno Vasco (Basque Audiovisual).

BTeam Pictures estrenará el filme en los cines de España el próximo 24 de octubreantes de llegar en exclusiva a Movistar Plus+. Las ventas internacionales corren a cargo de Le Pacte.


SSIFF
GANADORA
CONCHA DE ORO
PREMIO
FIPRESCI
SSIFF
PREMIO IRIZAR AL CINE VASCO
PREMIO
SIGNIS
PREMIO FEROZ
ZINEMALDIA
MEJOR PELÍCULA
original M+
DE LA DIRECTORA DE 'CINCO LOBITOS' Y 'QUERER'
LOS DOMINGOS
DE ALAUDA RUIZ DE AZÚA
¿QUÉ VAS A HACER EL RESTO DE LOS DOMINGOS DE TU VIDA?
24 DE OCTUBRE SOLO EN CINES
BLANCA SOROA · PATRICIA LÓPEZ ARNAIZ · MIGUEL GARCÉS · JUAN MINUJÍN · MABEL RIVERA Y NAGORE ARANBURU



Sinopsis

'Los Domingos' cuenta la historia de Ainara (Blanca Soroa), una joven idealista y brillante de 17 años, que ha de decidir qué carrera universitaria estudiará. O, al menos, eso espera su familia que haga. Sin embargo, la joven manifiesta que se siente cada vez más cerca de Dios y que se plantea abrazar la vida de monja de clausura. La noticia pilla por sorpresa a toda la familia provocando un abismo y una prueba de fuego para todos.



ReligiónenLibertad

OPINIÓN



Joaquín Garrigós
Párroco de Mocejón (Toledo)

«Los domingos»



Blanca Soroa es Ainara, una joven en discernimiento vocacional, en 'Los domingos', de Alauda Ruiz de Azúa, película que ganó la Concha de Oro del Festival de San Sebastián este año.

Actualizado: 23.10.2025 | 06:58

Hacía tiempo que ninguna película despertaba en mí tanta curiosidad y deseo de verla. Y mis aspiraciones han quedado plenamente saciadas porque es una película absolutamente maravillosa en todos los sentidos.

¿Por qué esa curiosidad? Una película española, que trata el tema de la vocación a la vida contemplativa, escrita y dirigida por una mujer no creyente. ¿No os parece atrayente?

La directora, Alauda Ruiz de Azúa, ha compartido en varias entrevistas que tenía el anhelo de poner la mirada en un tema totalmente desconocido para ella, en el que el cine español actual no hubiera puesto su mirada, y hacerlo de un modo nuevo, desde distintas perspectivas, generando preguntas, puntos de vista, inquietudes. Lo consigue.

La joven actriz novel Blanca Soroa, con la directora Alauda Ruiz de Azúa, en la magnífica película Los Domingos

La historia es sencilla: Ainara, una adolescente de 17 años, está haciendo un discernimiento vocacional para ver si el Señor le llama a la vida de clausura en un convento de monjas. La protagonista vive en el seno de una familia no creyente, o al menos no practicante. La noticia de su vocación va a despertar distintas reacciones entre los miembros de su familia y entorno más cercano.

Técnicamente es espléndida, con una fotografía cuidadosamente pulida y una banda sonora grandiosa, adecuada en cada momento de la película.

El guion es extraordinario, profundo, respetuoso. Alauda consigue entrar en la psicología de cada personaje, haciéndolos cercanos, creíbles, mostrándonos sus conflictos, sin caer en tópicos facilones. Es sorprendente advertir cómo una persona no creyente puede llegar a tocar con tanta delicadeza y verdad el tema de la vocación y los distintos puntos de vista que puede suscitar en el entorno más cercano algo tan singular.

Difícilmente podría quedarme con alguno de los personajes; escojo todos. Las interpretaciones son magistrales, sin duda guiadas por una excelente dirección de actores. Las miradas, los silencios, el lenguaje no verbal… en muchas ocasiones son más elocuentes que la palabra.

Ainara, la joven protagonista, consigue transmitirnos el conflicto interior de cualquier joven actual, normal, que por un lado se encuentra en el mundo y por otro lado siente fuertemente la llamada del Señor a un amor mayor. Frente a ella, se sitúa su familia. Su padre, centrado en sí mismo y en sus propios problemas. Su tía, atea y racionalista, que no consigue entender lo que está pasando en la vida de su sobrina y está convencida de que todo es fruto de la manipulación. La abuela, que, a pesar de tener supuestamente fe, no entiende tampoco la vocación de su nieta. Los amigos, fiel reflejo de los jóvenes actuales, vacíos y sin sentido.

Frente al entorno de Ainara, se presentan los personajes religiosos que acompañan el proceso de discernimiento de su vocación. Son personajes tratados con respeto y sin caer en estereotipos vulgares. Destaca la figura de la superiora del monasterio. Podría parecer un personaje inquietante, pero al final se la muestra como una mujer puesta en su sitio, sabia y prudente. Una verdadera madre.

Durante la película es imposible no tomar partido por alguno de los puntos de vista. La directora ha afirmado en varias entrevistas que ella se sitúa en el papel de la tía. Es la visión de este mundo racionalista que no entiende cómo una chica tan joven puede decidir dejarlo todo para encerrarse en un convento a rezar. En este personaje he visto reflejados a tantos padres de jóvenes que no han aceptado la vocación de sus hijos y les han propuesto mil alternativas atrayentes, aparentemente para que conozcan otras realidades, pero en el fondo para dilatar o intentar disuadirles de su decisión.

Por todo ello os recomiendo vivamente que la veáis. Como cristianos os vais a sorprender, y más porque una historia así haya llegado a conseguir la Concha de Oro en el Festival de San Sebastián. Al final, las preguntas más importantes de la vida no pasan de moda y siguen suscitando interés.

EL VALOR DE SER LIBRES Y FIABLES
vozpópuli

CULTURA

'Los domingos': cuando el acto subversivo es ser monja de clausura

Llega a los cines la nueva película de Alauda Ruiz de Azúa, ganadora de la Concha de oro en el Festival de San Sebastián


FOTOGRAMA DE 'LOS DOMINGOS' - BTEAM

Vozpópuli Mirian San Martín Publicado: 23/10/2025

La cultura pop española se ha vestido con hábitos religiosos en los últimos días. El pasado lunes la cantante Rosalía colapsó la madrileña plaza de Callao durante la presentación de Lux, su nuevo disco, que se publica el 7 de noviembre, y del que aún no se conoce ninguna canción, pero sí la portada, en la que la artista aparece ataviada con una cofia blanca, así como el concepto: la espiritualidad, la transformación y la mística femenina. Este anuncio llega en la semana del estreno en los cines de Los domingos, la flamante Concha de Oro de la pasada edición del Festival de San Sebastián con la que su directora, Alauda Ruiz de Azúa, indaga en la llamada de Dios a una joven de 17 años ¿Casualidad?

Ya sea moda, tendencia o realidad, lo cierto es que la religión siempre regresa de manera intermitente a la simbología cultural moderna. Sin embargo, en el presente, lejos de romper fotos del Papa en directo o recrear la crucifixión de Cristo para escándalo de la alta curia, parece que

la cosa va en serio y que lo subversivo ahora no es cargar contra las instituciones vaticanas ni mofarse de las imágenes cristianas, sino abrazar a Dios, priorizar la espiritualidad o explorar la mística. En esta fascinación se sitúa la nueva película de Alauda Ruiz de Azúa, una de las cineastas más exquisitas del panorama, siempre dispuesta a buscar los grises, las incoherencias y los matices de cualquier asunto, también de la fe en este caso, incluso a pesar de ser atea.

Los domingos no es más que otra película sobre la familia, el prisma desde el que la guionista y directora mira las grietas de la sociedad, pero esta vez apunta a un dilema de difícil solución. ¿Y si una joven de 17 años decide abandonar todas sus proyectos académicos y sociales para ser monja de clausura? ¿Qué hará su familia? La protagonista aquí es Ainara, a quien da vida Blanca Soroa, que trata de afrontar el discernimiento religioso, al tiempo que su tía (Patricia López Arnaiz), figura materna que sustituye a su madre fallecida, trata de evitar por todos los medios su deriva espiritual, mientras que su padre (Miguel Garcés) asume el futuro de su hija.

"La directora demuestra aquí tener suficiente inteligencia para generar nuevas preguntas o simplemente recurrir a viejos dilemas vestidos de actualidad, dispuesta siempre a no permitir que el espectador se quede cómodo"

Frente a las opiniones desiguales de los espectadores de Sirat, de Oliver Laxe, o el público más exquisito y reducido de Romería, de Carla Simón, la cinta de Alauda Ruiz de Azúa se presenta como la película de consenso del cine español en este 2025, ya que, hasta el momento, tanto la crítica como quienes han tenido la oportunidad de verla en el Festival de San Sebastián o en los diferentes preestrenos han mostrado unanimidad ante la capacidad de la cineasta para convencer a creyentes y ateos con una herramienta tan sutil y en apariencia sencilla como colocar al espectador ante sus propias contradicciones. La directora demuestra aquí tener suficiente inteligencia para generar nuevas preguntas o simplemente recurrir a viejos dilemas vestidos de actualidad, dispuesta siempre a no permitir que el espectador se quede cómodo y dude siempre de la posición que cree ocupar.

Además, y con el pulso de un cirujano, Ruiz de Azúa disecciona las diferencias entre una generación que encontró en la rebeldía contra los estamentos, en especial el religioso, la manera de salir a flote y encontrar una identidad propia (aquella que representa la tía de la protagonista, encarnada por López Arnaiz) y los jóvenes que en la actualidad no se identifican con las actitudes punk del pasado porque para ellos lo realmente subversivo puede ser, precisamente, abrazar la mística o, al

menos, entenderla como una opción de vida. La perplejidad de esta tía con funciones de madre será compartida y cuestionada a partes iguales por el espectador adulto, pero seguro que al menos en ella uno encuentra la complicidad de quien tampoco entiende al más joven. Ruiz de Azúa recurre a un excelente cuerpo actoral, capitaneado por una joven misteriosa -y aquí uno de los grandes juegos de la película- y fortalecido por una Patricia López Arnaiz descomunal e inagotable, que vuelve a mostrar nuevos matices en un papel difícil y antipático por momentos.

El tono varía, desde el drama hasta el thriller, incluso puede parecer que uno se asoma a una película de terror. Los domingos evoca en todo momento las sensaciones más viscerales, pero siempre desde una calma y una contención que ponen los pelos de punta. Todo para hablar sobre la convivencia, el respeto, la tolerancia o las diferencias irreconciliables de una familia o, por qué no, de un país.

EL DEBATE
FUNDADO EN 1910



Imagen de la película Los domingos, de Alauda Ruiz de Azúa, que se estrena en los cines este 24 de octubre
David Herranz/Movistar+

Crítica de cine

'Los domingos', una película auténtica convertida en arte con mayúsculas

El filme de Alauda Ruiz de Azua ganó la Concha de Oro en el último Festival de San Sebastián

Juan Orellana 23 oct. 2025

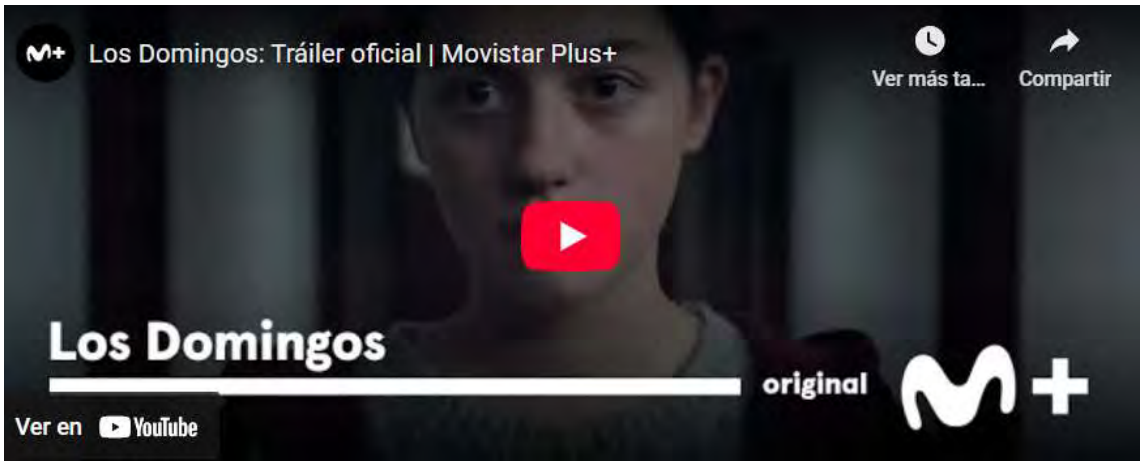
«No he venido a traer paz sino espadas... los enemigos de cada uno serán los de su casa». Con esa frase tan dura se anunciaba Jesús a sí mismo como signo de contradicción. La irrupción del Hecho cristiano en una familia podía quebrar su aparente paz porque cada miembro se vería obligado a posicionarse radicalmente ante la pretensión de Jesús de ser el centro y la verdad de la vida. Esto es exactamente lo que ocurre en la película Los domingos, de Alauda Ruiz de Azúa.

Ainara (Blanca Soroa) es una adolescente que vive con su padre (Miguel Garcés) y sus hermanas en Bilbao. Su madre murió, y su tía Maite (Patricia López Arnaiz) ha asumido un poco el rol materno. Ainara va a un colegio de monjas y está en el último curso de Bachillerato. Cuando todos esperan que diga en qué universidad quiere estudiar, ella se descuelga con que está haciendo un proceso de discernimiento porque cree que tiene vocación contemplativa. En su familia, alejada de la fe, todos van a tener que definir su posición ante este inesperado acontecimiento. Las posiciones se irán extremando a medida que Ainara vaya dando pasos en su proceso de verificación. La habilidad, delicadeza y agudeza con la que Alauda Ruiz de Azúa (Cinco lobitos) afronta el reto dramático de esta historia sitúa a la película muy por

encima de la media. No sorprende que se haya alzado con la Concha de Oro en el Festival de San Sebastián, así como con el Premio católico Signis y el Premio Feroz en dicho certamen.

La película cuenta con un guion enormemente inteligente, en el que todos los personajes están cosidos desde dentro con la mayor honestidad y autenticidad, lo que provoca que espectadores creyentes y ateos se sientan identificados con alguno de los protagonistas sin sentirse nunca caricaturizados. En ese sentido, la película también ofrece dos interpretaciones opuestas. Una entendería la película como el triunfo de la fe y la vocación; otra, como el fracaso de la razón y el éxito del miedo y la superstición. Pero la película ¿es realmente tan ambigua? ¿Alauda Ruiz de Azúa apuesta por una equidistancia total?

El filme es tan sutil y delicado que no es fácil responder a esas preguntas, pero hay ciertos elementos que parecen apoyar la primera hipótesis. Uno de estos elementos es la libertad. Así como Maite, la tía de Ainara, con toda su buena voluntad, mueve todos los hilos que puede para disuadir a su sobrina de su camino vocacional, las religiosas y el capellán del colegio nunca la presionan, la censuran o la meten prisa. Por otra parte, el corazón de Maite se va llenando de rencor, rabia y crispación, mientras que Ainara siempre le responde con paz y cariño. Pero… es discutible. Maite cree que su sobrina toma las decisiones motivada por el trauma de la muerte de su madre, porque busca un refugio protector… ¿Y es cierto? Me temo que eso lo tendrá que responder el espectador. Esa es la grandeza de la película. Que es tan rica en su sencillez que es inagotable. Como los hechos de la vida misma. Poliédricos, complejos e interpretables.



A la virtud de un guion impecable le acompaña un casting perfecto y una dirección de actores soberbia. Las tres cosas juntas consiguen que el espectador se llegue a creer que se ha colado en una casa de verdad y que está asistiendo a conversaciones reales. A esta verosimilitud se añade algo habitualmente inexistente en el cine -especialmente en el español- y es la excelente documentación sobre todo lo que tiene que ver con la Iglesia. Las monjas, la liturgia, el sacerdote… todo es tan realista y creíble que parece hecho por alguien que conoce muy bien ese mundo desde dentro.

No estamos ante una película de tesis, ni de grandes giros de guion, sorpresas o happy end hollywoodiense. Nada que ver. La película nos cuenta una historia sencilla y «normal», pero contada con tanta autenticidad que se convierte en arte con mayúsculas. No hay asomo de prejuicios ni de peajes ideológicos. Qué alegría tan grande.

Diari de Tarragona

Cultura

CINE

Ocio

'Los domingos': o cómo el silencio puede ser el mayor de los gritos

Fe, familia y necesidad de llenar un vacío. Alauda Ruiz de Azúa, una de las cineastas actuales más sensibles, firma una película lenta y silenciosa, pero reflexiva, íntima y poderosa



La joven Blanca Soroa es la protagonista del film.

Eduard Castaño 23.10.2025 |

Alauda Ruiz de Azúa firma una película íntima y poderosa sobre la fe, la familia y la búsqueda de sentido. Ganadora de la Concha de Oro en San Sebastián, Los domingos confirma a la directora de Cinco lobitos como una de las voces más sensibles y coherentes del cine español actual. Apúntenla ya para las nominaciones a los Goya.

Una tarde cualquiera, Ainara, 17 años, reúne a su familia y anuncia que quiere ingresar en un convento de clausura. Esa premisa, tan sencilla como desestabilizadora, es el punto de partida de la película.

Alauda Ruiz de Azúa, que ya deslumbró con Cinco lobitos, vuelve a explorar los vínculos familiares y la necesidad de encontrar un lugar en el mundo. Pero esta vez lo hace desde el terreno de la fe, con una serenidad narrativa que evita el dogma y abraza la duda.

Y eso es exactamente lo que consigue. Su película no busca convencer, sino invitar a pensar. No impone respuestas, propone preguntas: ¿qué es una vocación?, ¿dónde empieza la libertad individual y dónde el miedo de los otros? La cineasta filma desde la cercanía y el respeto. Su cámara observa y escucha. Los interiores apagados, el ritmo pausado y los silencios prolongados no son caprichos formales: son la traducción visual de la incomunicación, de la contención, del desconcierto que recorre a los personajes.

Nada en Los domingos busca el golpe de efecto. Cada plano está medido para dejar respirar la emoción. Los espacios —una casa en penumbra, un coche detenido, un pasillo vacío— actúan como prolongaciones del alma de los protagonistas. Ruiz de Azúa filma esos espacios domésticos como si fueran pensamientos suspendidos. La luz entra sin pedir permiso, los planos duran lo necesario, y lo que importa no es tanto lo que se dice como lo que flota entre los personajes. En ese terreno incierto, la directora se mueve con una naturalidad que asombra.

Blanca Soroa, en su primer papel, encarna a Ainara con una mezcla de inocencia y determinación difícil de fingir. Su mirada sostiene la película. Junto a ella, Patricia López Arnaiz y Miguel Garcés aportan matices a un relato que no juzga ni predica. Ruiz de Azúa habla de fe sin sermones: la fe como vacío, como refugio, como deseo de pertenecer.

Los domingos exige algo que el cine actual pocas veces pide: tiempo. Su tempo es lento, su respiración larga. No busca complacer, sino acompañar. Y es cierto que esa lentitud puede hacer que algunos espectadores sientan que el relato avanza poco. Pero quien acepte el pacto —mirar, esperar, escuchar— encontrará un film que se instala bajo la piel.

Con esta segunda obra, la directora confirma un sello propio: la observación minuciosa de los afectos familiares, el uso del espacio como extensión emocional y la contención como forma de verdad.

Los domingos es, en el fondo, una película sobre la libertad: la de creer, la de dudar, la de decidir. Un cine que no grita, que confía en el silencio. Y eso —en estos tiempos de ruido— ya es una forma de fe.



Otros estrenos

‘Springsteen: Deliver Me From Nowhere’

Adaptación cinematográfica del relato de Warren Zanes sobre la grabación del álbum Nebraska, de Bruce Springsteen, de 1982. La película sigue a ‘The Boss’ cuando era un joven músico en los albores de su fama mundial.

'Black Phone 2'

El Raptor quiere vengarse de Finn desde la tumba y escoge como objetivo a Gwen, su hermana pequeña. Gwen, una adolescente de 15 años con mucho carácter, empieza a recibir llamadas de un teléfono negro en sueños, acompañadas de inquietantes visiones de algo o alguien acechando a tres chicos en el campamento de invierno de Alpine Lake.

‘Chainsaw Man-La película: El arco de Reze’

Denji trabajaba como cazador de demonios para la yakuza, tratando de saldar la deuda que había heredado de sus padres, pero la yakuza lo traicionó y lo mató. Antes de perder el conocimiento, Pochita, el perro-demonio de Denji, hizo un trato y le salvó la vida.

‘Tom y Jerry: Aventura en el tiempo’

Tom y Jerry viajan en el tiempo. Tras una loca persecución en el Museo Metropolitan de Nueva York, un portal del tiempo los transporta a una ciudad dorada inspirada en la Antigua China, llena de magia, guerreros y criaturas sorprendentes.

Los domingos, de Alauda Ruiz de Azúa

Escrito por María de las Heras Críticas



Tenía una chaqueta negra larga que me hacía parecer mayor o, al menos, un poquito más arreglada. Me la ponía los domingos para ir a misa. No recuerdo si hubo algún domingo en que me apeteciera ir; recuerdo más bien protestar por tener que hacerlo, aunque siempre acababa cediendo ante los "hay que ir, que vas a hacer la comunión y te tiene que ver el cura. Después ya harás lo que quieras". Ahora me alegra haber perdido aquellos rifirrafes con mi madre, haber cedido y haber crecido con el recuerdo de aquel rito religioso. Han pasado dieciocho años desde entonces, y era imposible que pensara que ir a misa podría servirme para algo más que perder una hora de la mañana del domingo, en la que prefería ver la tele o jugar a la Nintendo.

No obstante, después de ver Los domingos, puedo decir que ir a misa me sirvió, al menos, para sonreír ante la habilidad de Alauda Ruiz de Azúa, una directora capaz de integrar al espectador en lo que está viendo como pocas veces antes se ha conseguido. El momento de darse la paz, de pequeña, me gustaba; tal vez porque rompía un poco con el tono y la pasividad imperante durante tres cuartos de hora, o tal vez por otro motivo, el más poético. Lo cierto es que me encuentro ante esta página por escribir con ese mismo sentimiento previo al apretón de manos, acogida al salvoconducto responsorial de daros la paz. Como en la iglesia lo físico lo impide, puede que algo también impida que llegue a todos los

bancos; tal vez a los más próximos sí que lo consiga. A los que seamos, os sonrío desde aquí.

Tras pensarlo detenidamente, creo que el éxito de Los domingos —y de tantas otras películas— reside en los paralelismos, en aquello que se alinea, que encuentra su reflejo en otro gesto, en otra situación, y la acompaña. Alauda brilla por un talento innato para trazar esas líneas con una minuciosidad tal que casi logran pasar desapercibidas. Por ejemplo, en la escena de la comida de la comunión, tras adentrarse en el terreno de las conversaciones familiares incómodas, Maite —interpretada por una Patricia López Arnaiz que lleva años consagrándose como uno de los rostros femeninos más inquebrantables de nuestro cine— ofrece café a la familia, como quien se ofrece una tregua a sí misma, una inocente vía de escape para huir de una conversación en la que no desea estar.

Lo mismo hace Iñaki (Miguel Garcés) cuando es Maite, al final de la película, quien conduce el diálogo acalorado en el convento al que acude Ainara para hacer el discernimiento vocacional.

Ese gesto del café, que podría parecer trivial, deja —al menos para mí— el poso enriquecido de pensar que todos podemos actuar como actúan los demás; como actúan todos aquellos a los que nos parecemos justo en el acto deliberado de intentar no parecernos, en determinadas circunstancias. Y es entonces cuando el pretexto que emplea Alauda —el de una adolescente que quiere ser monja— se convierte en una sala de rodaje del amor, la contradicción, nuestras creencias sobre él y las relaciones afectivas. ¿Qué harías tú si ves que el comportamiento de tu hija no se parece al de las demás chicas de su edad? ¿Qué harías si te sientes diferente a las demás chicas de tu edad? ¿Con quién hablarías primero? ¿Con quién hablarías después? ¿Cómo encararías esa conversación: tratando de convencer a tu hija de lo que tú crees que es lo mejor para ella o limitándote a acompañarla en su sentir? (Y aquí me vais a permitir que me invada el espíritu de Susana Romero —Anna Castillo en La llamada—: ¿pero cómo puedes saber tú qué es lo mejor para ella?)

Nos pasa. A todos nos ha pasado. Todos hemos creído alguna vez saber lo que puede ser lo mejor para los otros. Y cuando hay amor, más aún —creo—, amor paternal o maternal, ese sentimiento se agudiza. Me parecería faltar a mi verdad no reconocer que me veo reaccionando de un modo semejante al de los familiares de Ainara: las preguntas sobre la seguridad de sus sentimientos, los recordatorios de lo que "le queda por vivir". Del mismo modo, me parecería faltar a mi verdad no decir que, como espectadora, en esos momentos, aunque entendía, quería parar. No quería seguir escuchando cómo le decían a Ainara que tiene que conocer

el mundo exterior, que tiene que vivir un poco más. No quería más sobreexplicaciones ni sobrecuestionamientos. Quería más dosis de lo de "¿Qué tal el viaje? ¿Cómo estás? ¿Echas de menos lo de fuera?".

Hay diferentes maneras de amar. Está el amor que pide y reclama, y el amor que espera y acompaña. El amor que las monjas le ofrecen a Ainara es un amor que da espacio, que respeta sus tiempos. El amor de Maite, en cambio, crece en dirección opuesta a lo largo de la película, sujeto a su propio discernimiento de divorcio; espejo de cuántas veces vemos y perseguimos la paja en el ojo ajeno y cuántas no, o excusamos, la viga en el propio. Y el cine bien construido te lo muestra. El cine hecho con verdad amplía nuestra manera de pensar y nuestras opciones de actuar. El espectador honesto saldrá afectado tras ver Los domingos.

Yo, hace ocho años, salía con mi identidad fortalecida del cine después de ver la que lleva siendo, desde entonces, una de mis películas favoritas: La llamada. Hace dieciocho años, decía antes, los domingos no me gustaba demasiado ir a misa. Hoy, gracias a quienes me han dejado ser yo misma, creo que la fe, la llamada o vocación y el amor —la única fuerza verdadera— vencen la incertidumbre constituyendo la paz más duradera que podemos dejar en el mundo. Espero que el rostro de Ainara (Blanca Soroa) nos deje a todos un poco más libres de pecado y protegidos de toda perturbación. Desde esta lectura de la Concha de Oro de San Sebastián, os sonrío.

EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

PAÍS: España
PÁGINAS: 43
AVE: 77770 €
ÁREA: 635 CM² - 77%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 108296
OTS: 758000
SECCIÓN: OTRAS SECCIONES

23 Octubre, 2025





Un momento de *Regreso a Las Sabinas.*

Por segundo año consecutivo, dos producciones, 'Valle salvaje' y 'Regreso a Las Sabinas', optan a los Emmy Internacionales como mejor telenovela

El éxito imparable de las series diarias españolas

NATALIA MARCOS
Madrid

Dos series diarias españolas, *Valle salvaje* y *Regreso a Las Sabinas,* optarán el 24 de noviembre al premio a la mejor telenovela en los Emmy Internacionales. El año pasado, otras dos producciones españolas, *Salón de té La Moderna* y *La Promesa,* estuvieron nominadas, y la segunda incluso se llevó el galardón. Y dos años antes, *Dos vidas,* otra serie diaria española, fue candidata al premio. Lo que entonces era algo anecdótico hoy ya parece habitual: el mundo está prestando atención a las series diarias españolas, y las aplaude.

"Es absolutamente anómalo", dice Luis Santamaría, director general de Boomerang TV, productora de series diarias como *La Moderna* o *El secreto de Puente Viejo*. "Cuando estuvimos nominados el año pasado, los académicos nos explicaron que era una rareza que dos series de un mismo país compitieran por un mismo premio. Era algo extraordinario un año, y que suceda dos seguidos habla de que se están haciendo las cosas bien", reflexiona.

Las series diarias son las grandes supervivientes de la ficción en la televisión en abierto. *Sueños de libertad* (Antena 3) es la serie española más vista y desde finales de septiembre está disponible en Latinoamérica y Brasil a través de HBO Max. *La Promesa* es un valor seguro en las tardes de La 1, con una fidelidad a prueba de bombas, y la audiencia de *Valle salvaje* ha ido en ascenso y asentándose con el tiempo. Las plataformas también han querido aprovechar la gran capacidad de las series diarias para atrapar a los espectadores durante periodos largos: Netflix adquirió *Valle salvaje* para lanzarla de forma diaria en todos los países de habla hispana pocas horas después de su emisión en La 1, y Disney+ apostó por la primera serie diaria española exclusiva de plataforma, *Regreso a Las Sabinas.*

España tiene una larga tradición en ficciones diarias, tanto en la televisión nacional como en las autonómicas. ¿Por qué este reconocimiento internacional ahora? "Hay más ventanas en Latinoamérica que las que había hace 10 años, y hay más gente que puede ver más cosas hechas en España", dice Jaume Banacolocha, consejero delegado de Diagonal TV, productora de *Regreso a Las Sabinas* y *Sueños de libertad.* "Ha habido una expansión del modesto audiovisual español, donde tanta piedra hemos picado tanta gente", añade Jordi Frades, director general de Diagonal TV. "Antes vivíamos mucho del autoconsumo, hacíamos las series que nos gustaban, para nuestro público. Ahora somos más industria que nunca, para lo bueno y para lo malo", agrega Frades. Ramón Campos, fundador de Bambú Producciones, la compañía responsable de *Valle salvaje* y *La Promesa*, coincide en la importancia de la proyección internacional para este momento que vive el formato y destaca el peso que tuvo para la victoria en los Emmy la emisión de *La Promesa* en HBO Max en Latinoamérica.

Uno de los factores diferenciales de las series diarias españolas, según Campos, es su alto valor de producción. "Hacemos muy bien la época, y eso hace que sean series llamativas. Hacemos un híbrido entre las antiguas diarias y las series de *prime time",* explica. Para Jordi Frades, el gran referente actual en las telenovelas son las series turcas. "Turquía nos ha hecho ponernos las pilas a todos", dice de producciones que se ruedan completamente en exteriores, algo que replicaron en *Regreso a Las Sabinas.* "Son pequeñas apuestas que hacen que nuestras series sean mejores cada vez. En comparación con los decorados de cartón piedra de *Poble Nou* (1994), una de las primeras, se nota mucho el cambio".

"Antes vivíamos del autoconsumo. Ahora somos más industria", cuenta un productor

"Es difícil competir con la ficción turca", lamenta el director de Diagonal TV

Santamaría ahonda en las diferencias de las series turcas: "Trabajan con un diseño de producción más ambicioso en lo económico que el nuestro. No graban en platós, son todo exteriores, con lo que es difícil competir con ellas en cuanto a lo visual. Pero en España, con unos presupuestos más ajustados, los resultados son extraordinarios. La base de todo está en las historias, tenemos muy buenos escritores", dice el director general de Boomerang TV. La capacidad de la ficción española para optimizar recursos es otro de los elementos que, según los expertos, distingue al producto patrio del extranjero.



Rocío Suárez de Puga, en *Valle salvaje.*

Salto decisivo

Los productores señalan hitos en la evolución de la calidad de las series diarias. Para Josep Cister, de Bambú, *Dos vidas* supuso un salto decisivo. "Fue la primera nominación en mucho tiempo para una serie española cuando en realidad veníamos de hacer muchas series diarias. Ahí aprendimos un camino que se consolidó con *La Promesa* y del que el máximo exponente es *Valle salvaje".*

Jaume Banacolocha señala a *La Promesa* y *Sueños de libertad,* que se estrenaron con un año de diferencia, como dos producciones en las que se nota un salto cualitativo. "Se han dado cuenta de que no podíamos seguir con el mismo presupuesto. Con el de *Amar es para siempre* poco podríamos haber mejorado el producto", dice Banacolocha. "Es verdad que *Amar* llevaba tantos años que no podías cambiarla radicalmente, pero cada productora ha intentado actualizar el universo de las diarias", completa el productor ejecutivo de *Regreso a Las Sabinas,* que confirma que no habrá nueva temporada de la serie.

Para Campos, con sus historias de amor, celos y traiciones, las series diarias cubren un hueco que ha dejado libre el *prime time* de la televisión en abierto. "Hay mucha gente que no tiene plataformas y quiere ver esas series. Es gente que antes veía *Velvet, Gran Hotel* o *El tiempo entre costuras* y ahora en el abierto no tienen esas historias. Ahí entran las diarias", dice el productor y guionista.

Si *Valle salvaje* o *Bienvenido a Las Sabinas* se alzara el 24 de noviembre con el premio (otras dos opciones españolas al Emmy Internacional son las del actor Oriol Pla por *Yo, adicto* y del documental deportivo *#SeAcabó: diario de las campeonas),* se alcanzaría otro hito histórico, aunque sus protagonistas lo ven complicado. ¿Cómo se puede seguir impulsando este momento dorado? "Teniendo más dinero para poder rodar más tiempo", apunta Frades. "Por cuestiones de producción, estamos limitados a un número de secuencias. No hay una narrativa más cercana a las series *premium,* donde una secuencia puede durar 30 segundos y otra cinco minutos. Eso es lo siguiente a cambiar, poder hacer una estructura más cercana a las series *premium.* Cualquier cambio hay que hacerlo con prudencia, lo que se está haciendo ahora funciona. No nos vayamos a poner estupendos y nos carguemos lo que ya funciona".

Financiar el ventaneo: qué es y cómo funciona el nuevo fondo Be&Jing 1

Con vías de financiación privada limitadas, el fondo español Be&Jing 1 propone una alternativa pensada para el ventaneo, el modelo que "marcará el futuro del sector audiovisual".



Raúl Berdonés

El único camino para el audiovisual es el ventaneo, y para eso hacen falta instrumentos financieros que permitan a los productores trabajar. Con esa idea nació en España Be&Jing 1, un fondo de titulización lanzado este año por Banca March y los socios de Secuoya Content Group, Raúl Berdonés y Pablo Jimeno.

Gestionado por Intermoney Titulización, filial del grupo CIMD, y dirigido por Antonio Manso Marcos, quien fue director financiero en Atresmedia Corporación durante casi tres décadas, Be&Jing 1 llega como una alternativa que busca resolver el gran cuello de botella del modelo de venta de proyectos por territorios y pantallas: el productor tiene contratos parciales, pero no la liquidez para producir.

"El modelo de producción ha cambiado. Y con el ventaneo, las productoras deben asumir parte del riesgo, algo que con los originals no pasaba", resume Berdonés, quien desde Secuoya Studios, la división de producción y distribución de su compañía, trabaja casi exclusivamente bajo este esquema.

Si con el modelo originals que durante años primó en la industria las plataformas financiaban el 100% y los bancos adelantaban el dinero con riesgo mínimo, hoy el escenario para los productores es bastante menos lineal.

"Cuando llegas a un financiador tradicional, como puede ser un banco, con el 70% del presupuesto asegurado a través de tres contratos con tres plataformas y países diferentes, le surgen muchas dudas. Y si un banco no te lo financia, o tienes mucho pulmón en casa o no tienes el dinero para producir".

Be&Jing entra, justamente, a adelantar ese dinero. "Lo que cubrimos son descuentos de contrato, no gaps financieros", aclara Berdonés.



La serie de Secuoya Studios 'Matices' tuvo a SkyShowtime como ventana europea

El fondo está dirigido a todo tipo de obras audiovisuales: ficción, animación, documentales y películas. Y si bien no exige un porcentaje mínimo de preventas, sí rige el sentido común y apuesta por proyectos que ya hayan pasado la barrera del 60% o 70% de financiación asegurada.

Las decisiones pasan por un comité formado por financieros de Banca March, de la sociedad de garantía recíproca (SGR) multisectorial Iberaval y expertos del sector audiovisual, quienes estudian la viabilidad del proyecto, de la compañía que lo presenta y de sus productores ejecutivos.

"Es una evaluación financiera pero con mucho conocimiento del sector. Y eso permite elegir muy bien a lo que llamamos partners", dice Berdonés.

Y ahí, según él, radican las principales ventajas que ofrece Be&Jing como aliado: "Uno, entendemos las necesidades del sector. Dos, conocemos a los players al final del contrato. Tres, sabemos si un proyecto tiene sentido o no. Cuatro, no exigimos avales ni garantías. Y cinco, somos rápidos".

Es que, a diferencia de otros instrumentos financieros, la única garantía que pide Be&Jing es el contrato firmado por el canal o la plataforma. Y se compromete a ejecutarlo en tiempo récord. "Desde que se presenta el proyecto y el contrato, en dos semanas decimos 'go' y en cuatro semanas depositamos el dinero".

El fondo se presenta así como una vía complementaria a lo que existe en España, como la banca tradicional o las SGR, como Crea SGR o Iberaval. "Las SGR tienen techos de producción. En Secuoya Studios tenemos proyectos ya en el máximo de riesgo que nos pueden dar. Be&Jing es una vía alternativa, no sustitutiva".

Además de proyectos, el fondo también puede financiar el incentivo fiscal español y adelantar el cash rebate a producciones internacionales, siempre que la financiación esté cubierta mediante contratos con players.

Con un tipo de interés de entre el 6% y el 10%, la oferta es competitiva para el mercado internacional, asegura Berdonés: "En Estados Unidos, por ejemplo, el interés está por encima del 12%, del 15%. Y el cash rebate nadie te lo financia allí. Por lo cual, si adelantamos el cash rebate y soportamos el cash flow del proyecto, el productor internacional encuentra ahí un valor".

Convencidos de que es la estrategia acertada, esta concepción está marcando la línea editorial de los proyectos que saca adelante Secuoya Studios, como 'Matices' (SkyShowtime), 'Montecristo' (ViX, Movistar Plus+) o 'Zorro' (Prime Video, RTVE), pensados como series "abiertas de mente, no locales, sino que puedan volar fuera".

"Creo que los originals se van a quedar para muy grandes marcas: un 'Game of Thrones', donde inviertes US$ 100 millones, te quedas la exclusividad global y haces de eso una marca. Pero para el resto de series que todas las plataformas tienen que ir lanzando cada semana, no cabe otro camino que el ventaneo", afirma el ejecutivo. "Creemos que es el futuro del sector audiovisual mundial".

Pina Mezzera

23-09-2025

©cveintiuno

RUBiK
AUDIOVISUAL

INTERNACIONAL NOTICIAS

EFAD cuestiona el Convenio del Consejo de Europa sobre la coproducción de series y se muestra «profundamente decepcionado»

octubre 21, 2025 por Admin

La asociación, de la que forma parte el ICAA, ha afirmado estar desconcertada por el dictamen de la PACE, que ha convertido el Convenio en una herramienta económica y de competitividad, alejándolo de su objetivo original.



Los miembros de la Asociación de Directores de Agencias Cinematográficas Europeas (EFAD), en la que está integrado el ICAA, se han mostrado «profundamente decepcionados» con el dictamen de la PACE (Parliamentary Assembly of the Council of Europe), que tilda al Convenio de instrumento económico y de competitividad.

La EFAD ha argumentado que «el Convenio no es una herramienta reguladora, sino un marco voluntario que apoya la diversidad cultural».

En este sentido, añade, «las coproducciones de series en las que los productores independientes asumen los mayores riesgos«, tal y como se definió en la declaración ministerial resultante de The Budapest Drama Series Process.

El objetivo original era garantizar un reparto equitativo, evitar la concentración excesiva de derechos y permitir a las productoras crear catálogos de propiedad intelectual sostenibles.

El informe aprobado por la Comisión de Cultura, Ciencia, Educación y Medios de Comunicación y por la PACE, modifica el proyecto de Convenio suprimiento las siguientes disposiciones:

- Limitar la participación en la coproducción de entidades de países no signatarios al 30%, aunque siguen permitiendo su participación.
- Aclarar la definición de productores independientes de conformidad con la legislación nacional.
- Garantizar que las contribuciones técnicas y artísticas de los productores independientes se tengan debidamente en cuenta.
- Proteger la conservación de los derechos de propiedad intelectual de los productores independientes, garantizando que sigan beneficiándose de la explotación de sus obras.

Estas tenían por objeto reforzar el ecosistema audiovisual europeo y a las productoras independientes que participan en estas coproducciones.

Al mismo tiempo, permitían a los prestadores de servicios de medios de comunicación participar en la coproducción de obras, tanto desde el punto de vista creativo como de la inversión.

Por todo ello, la EFAD ha instado al Comité de Ministros del Consejo de Europa a preservar el objetivo original del Convenio: empoderar a los productores independientes, salvaguardar la diversidad cultural y garantizar que el público europeo —y los espectadores de todo el mundo— sigan disfrutando de historias diversas y distintivas.

broadcast > cine > new media
Panorama audiovisual.com

Los retos ambientales que afrontan las grandes producciones audiovisuales deportivas



TRIBUNA

21/010/2025.- A las puertas del Día Internacional Contra el Cambio Climático, Judith Fernández Isern, responsable del área de sostenibilidad de Grup Mediapro, analiza en esta tribuna los retos en materia de sostenibilidad a los que se enfrenta el sector audiovisual y, en concreto, la producción deportiva en directo.

La fecha del 24 de octubre nos recuerda la necesidad de actuar con urgencia frente a uno de los mayores desafíos de nuestro tiempo. La sostenibilidad, es una responsabilidad que nos atañe a todos: individuos, gobiernos y empresas. En el horizonte 2030, el sector audiovisual tiene la oportunidad, y el deber, de ser parte activa del cambio hacia un mundo más sostenible. Esto implica integrar prácticas empresariales que respeten el entorno natural, promuevan el bienestar social y aseguren la viabilidad económica. En la industria audiovisual, esto se traduce en una transformación de los modelos de producción: la incorporación de criterios ambientales y sociales no solo es posible, sino necesario. La sostenibilidad debe formar parte de la estrategia empresarial, al mismo nivel que la innovación o la calidad técnica.

Las soluciones como la producción remota, la producción centralizada y la producción virtual se consolidan como aliadas clave en la lucha climática. Estas tecnologías permiten reducir significativamente el impacto ambiental de las producciones tanto en eventos en directo como en rodajes, al tiempo que optimizan recursos y mejoran la eficiencia operativa.

Las cifras hablan por sí mismas. En Grup Mediapro introdujimos la producción remota en 2014 y hemos conseguido reducir más de 14 millones de kilómetros en desplazamientos solo en España, lo que se traduce en 7.000 toneladas de CO_2 que no han sido emitidas. Una cifra significativa. Si estos datos se extrapolan al resto de países y competiciones en los que el grupo está aplicando actualmente la producción remota (España, Portugal, Argentina, México y Bélgica, entre otros) el impacto global es aún más significativo y convierte esta estrategia en una herramienta poderosa para reducir la huella ambiental del sector audiovisual, demostrando que es posible combinar innovación tecnológica con responsabilidad medioambiental.



Hacia la estandarización de la producción remota

La producción remota debe articularse en dos ejes destacados: contar con la infraestructura necesaria para producir con esta tecnología y usarla, de manera eficiente, para llevar a cabo coberturas en tiempo real sin necesidad de desplazar grandes equipos.

Pero ni todas las producciones son iguales, ni todos los proyectos se pueden realizar con producción remota. Es en estos casos cuando todos los actores deben implicarse para encontrar soluciones alternativas y eficientes como usar UPS en unidades móviles. Con estos dispositivos, los generadores backup pueden permanecer apagados mientras no sean necesarios, evitando que una incidencia

en el suministro de energía principal implique irse a negro en la producción. Otra alternativa es optimizar las rutas de las unidades móviles, contratar a personal local (fomentando la economía local) e incentivar la movilidad sostenible entre los equipos. Este tipo de medidas se implantan ya con éxito en Grup Mediapro.



Un esfuerzo colectivo

Es importante tener en cuenta que una empresa no puede alcanzar sus objetivos de sostenibilidad de manera aislada. Es necesaria la colaboración activa con el resto de los actores de su sector: fomentar la colaboración entre federaciones, clubes, entidades públicas y privadas, y otros actores clave del ecosistema deportivo. Estas alianzas permiten compartir buenas prácticas, desarrollar proyectos conjuntos y generar un impacto positivo más amplio. En Grup Mediapro colaboramos con el grupo de trabajo europeo Green Goal Broadcast Alliance para establecer estándares comunes para una producción audiovisual sostenible en los eventos deportivos en directo. En este marco, se celebran encuentros periódicos con otros actores del sector, compartiendo buenas prácticas y desarrollando estándares aplicables a nivel internacional.

La lucha contra el cambio climático no es posible sin compromiso, innovación y colaboración. El sector audiovisual, por su capacidad de influencia y su dinamismo tecnológico, tiene un papel protagonista en esta transformación.

No se trata solo de aplicar soluciones, sino de mantener una mirada honesta y constructiva sobre nuestras propias prácticas. Identificar donde está el margen de mejora, por pequeño que sea, es lo que permite avanzar hacia una actividad verdaderamente sostenible. Solo desde esa revisión constante se puede evolucionar y estar a la altura de los desafíos que plantea el cambio climático.

Apostar por la sostenibilidad no solo es una decisión ética, sino una inversión en el futuro del planeta y de la industria.



Judith Fernández Isern

Responsable de sostenibilidad de
Grup Mediapro

EL MUNDO

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,37
AVE: 41496 €
ÁREA: 316 CM² - 54%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 43337
OTS: 506000
SECCIÓN: PORTADA

23 Octubre, 2025



Intxaurrondo demanda a RTVE para aumentar su sueldo a 269.000 euros



La presentadora de 'La Hora de La 1' exige lo firmado en su anterior contrato, antes de que Trabajo obligara al ente a incluirla en nómina con salario en convenio

POR **ESTHER MUCIENTES** Pág. 37

EL MUNDO

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,37
AVE: 41496 €
ÁREA: 316 CM² - 54%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 43337
OTS: 506000
SECCIÓN: PORTADA

23 Octubre, 2025



SILVIA INTXAURRONDO DEMANDA A RTVE PARA RECUPERAR SU SUELDO

'La Hora de La 1'. La inspección que Trabajo abrió hace unos meses por el tipo de contrato que tenía la presentadora provocó su regularización por parte de TVE para ajustarse a ley. Ahora, reclama los 269.000 que cobraba antes

Por ***Esther Mucientes*** *(Madrid)*

Silvia Intxaurrondo, a través de un bufete experto en Derecho Laboral, ha interpuesto una demanda contra RTVE por «sus nuevas condiciones laborales». Según ha podido saber EL MUNDO de varias fuentes jurídicas, la demanda se interpuso hace una semana y la Corporación Pública la recibió este martes por la tarde. Será en primavera cuando se celebre la vista. Mientras tanto, Intxaurrondo sigue al frente de *La Hora de La 1* como líder de audiencia cada mañana. La pregunta ahora es: ¿cómo se ha llegado a esto?

Hace más de dos años, cuando *La Hora de La 1* pasó a ser un programa de producción propia de RTVE y lo dejó de producir Tesseo, RTVE quiso que Intxaurrondo siguiera, junto a Marc Sala –ahora en el *Telediario de Fin de Semana*–, al frente del programa. Para ello, la periodista decidió firmar un nuevo contrato como personal externo de RTVE, a través de la empresa Sukun Comunicación S.L., una empresa de representación de la que es administrador único su marido. En ese contrato, que firmó por dos años, Intxaurrondo percibiría por *La Hora de La 1*, según publicó el Portal de Transparencia y la propia RTVE, un máximo de 182.000 euros por cada año, a los que se sumaba otros 87.757 euros al año por su labor de presentadora. Es decir, un máximo de 269.757 euros al año.

Sin embargo, todo cambió la pasada primavera cuando Trabajo abrió una inspección tras una denuncia anónima. La inspección tenía que determinar si la relación de Intxaurrondo con RTVE era la correcta, ante la sospecha de que su contrato, de naturaleza mercantil y suscrito en el verano de 2023, tenía la forma jurídica incorrecta. Trabajo inició la investigación al considerar que se trataba de una falsa autónoma. Según aseguran expertos a este periódico, contratar a autónomos a través de sus sociedades mercantiles supone pagar menos impuestos a Hacienda y no abonar las cotizaciones sociales derivadas de un contrato laboral.

La primera resolución de Trabajo fue obligar a RTVE a dar de alta a Intxaurrondo en la Seguridad Social como persona física. Ante la presión de estar cometiendo una irregularidad laboral, el propio presidente de RTVE, José Pablo López, confirmó tras una pregunta parlamentaria que «se ha dado de alta a la trabajadora y se ha cotizado en el Régimen General de la Seguridad Social». La única forma de hacerlo era con un nuevo contrato que cumpliera con el régimen jurídico. Una de las razones de la demanda es que a las mismas funciones le debería corresponder el mismo sueldo. Esa petición olvida que se ha cambiado el tipo de contrato, pues Intxaurrondo ya no podía ser contratada a través de una empresa por ser irregular.

El anterior contrato se terminaba el pasado 10 de septiembre, con lo que RTVE empezó a negociar con la presentadora cuál sería la mejor fórmula para contratarla ajustándose a la ley. Eso sí, tras advertirle de que para regularizar la situación y no enfrentarse a una sanción de Trabajo, Intxaurrondo pasaría a ser personal no fijo de RTVE bajo el convenio de la Corporación Pública.

¿Qué suponía esto? No existen sueldos en el convenio de RTVE que alcancen la cantidad que cobraba anteriormente. Tampoco determinadas condiciones, como pluses tan elevados o un coche que la recogía y la llevaba para presentar y dirigir *La Hora de La 1*. Como en cualquier negociación, ambas partes mantuvieron negociaciones, pero no se consiguió llegar a buen puerto por lo que ante la inspección de Trabajo, RTVE tuvo que buscar la solución correspondiente para no ser sancionado..

Ante esta situación, el pasado septiembre se comunicó a la presentadora que ya se le había dado de alta en la Seguridad Social como personal no fijo de Radio Televisión Española, que se acogía a convenio, que su salario iba a ser el que recogen las tablas salariales del mismo –la tabla más alta son 45.000 euros en 14 pagas más pluses–, su antigüedad –casi ninguna– y con las mismas condiciones que el resto

Este periódico ha intentado hablar con el entorno de la periodista para conocer su versión sin haber recibido respuesta al cierre de esta edición.



Silvia Intxaurrondo, presentando el programa de TVE 'La Hora de La 1'.
EL MUNDO

EL VALOR DE SER LIBRES Y FIABLES
vozpopuli



ECONOMÍA

Netflix solo tributa 4 millones en España tras ingresar 700 por el 'subidón' de las tarifas

La empresa de streaming utiliza técnicas de ingeniería fiscal legales a través de su matriz de Países Bajos

Vozpópuli Marcos Sierra Publicado: 23/10/2025

Ayer Netflix publicaba sus ingresos trimestrales a escala mundial. En los nueve primeros meses del año ha crecido un 15,2%, hasta los 33.132 millones de dólares, mientras el beneficio neto ha aumentado un 25,1%, hasta los 8.563 millones de dólares.

La compañía no detalla las cifras por países, pero atendiendo a los últimos resultados depositados en el registro mercantil a los que ha tenido acceso Vozpópuli a través de la plataforma Infoempresa, en España su negocio también crece. Los últimos disponibles son los correspondientes a 2024, en los que se refleja una facturación de 786 millones respecto a los 690 millones de 2023, un aumento de casi el 14% que no tiene un incremento proporcional en el caso de los impuestos que abona en nuestro pais.

Este año Netflix eliminó su plan Básico sin anuncios, cuyo coste era de 9,99 euros mensuales. Ahora su precio es de 13,99 euros si se quiere disfrutar de la plataforma sin consejos publicitarios. En caso contrario, se han de abonar 6,99 euros. Una subida del 40%

Si en 2023 abonó 3,5 millones de euros, en 2024 este indicador se situó en 4 millones de euros (hablamos de impuestos sobre beneficios). Este escaso aumento se debe a que Netflix España (Netflix Servicios de Transmisión España, S.L.U) opera prestando "servicios de apoyo" (marketing, distribución o servicios técnicos) a su matriz de Países Bajos, Netflix International B. V.

La división española factura a la matriz holandesa a un precio que incluye todos los costes más un margen de ganancia fijo. Esta estrategia supone que la filial española nunca obtendrá grandes beneficios (ganó 10,6 millones en 2023 y 12,2 millones en 2024 en nuestro país), por lo que su pago de impuestos irá en consonancia.

Netflix España no esconde que el principal riesgo para su negocio en nuestro país se encuentra en el sistema de consolidación contable con la matriz de Países Bajos

Este diseño de ingeniería fiscal es completamente legal, aunque éticamente es puesto de forma recurrente en tela de juicio. Una forma de actuar similar a la de otras empresas tecnológicas como Amazon, Meta, Microsoft, Apple o Google, que utilizan sus matrices irlandesas para facturar a sus divisiones españolas.

No es algo que Netflix esconda. De hecho, lo incluye como parte de los riesgos que puede tener que afrontar el negocio de su filial española en el documento depositado en el registro mercantil al que ha tenido acceso por este diario.

"Los riesgos e incertidumbres a los que se enfrenta generalmente la sociedad depende de los riesgos consolidados a los que se enfrenta el grupo Netflix. Teniendo en cuenta esto, el rendimiento del grupo Netflix y la estructura actual, solo hay un riesgo principal que la dirección considera aplicable a la sociedad", refleja el documento.

Las subidas de Netflix

El aumento de la facturación mundial de Netflix, y también el de su división española, se explica directamente por las subidas de precios en el servicio que viene imponiendo la compañía en los últimos años.

Así, en 2021 incrementó el coste del plan estándar de 11,99 euros a 12,99 euros, y el Premium de 15,99 euros a 17,99 euros.

A finales de 2024 se produjo una de las subidas más significativas. Afectó al plan Estándar con anuncios, que pasó de 5,49 euros mensuales a 6,99 euros mensuales, un incremento del 27,3%.

Por último, este año eliminó su plan Básico sin anuncios, cuyo coste era de 9,99 euros mensuales. Ahora su precio es de 13,99 euros si se quiere disfrutar de la plataforma sin consejos publicitarios. En caso contrario, se han de abonar 6,99 euros. Una subida del 40%.

VARIETY

Oct 22, 2025 12:23pm PT

What Happens if Paramount Acquires Warner Bros. Discovery? HBO Max-Paramount+ Combination, Huge Layoffs and More

By **Todd Spangler**



Warner Bros. Discovery is officially on the block, disclosing that it has received interest from "multiple parties" to acquire all or part of the company and that its board is reviewing various options. WBD didn't say so, but David Ellison's freshly merged Paramount Skydance is one of the bidders making a serious play for the media conglomerate.

Needless to say, such a deal would represent major consolidation in the industry. It would pool Warner Bros. and Paramount Pictures, two of Hollywood's most storied studios, along with their large content libraries. On the TV side, it would bring Paramount's CBS broadcast, MTV, Comedy Central and BET together with HBO, TNT, TBS, Discovery Channel, HGTV, Food Network and more from WBD — with CNN and

CBS News likely under one umbrella. And a merged Paramount-Warner Bros. Discovery would be expected to fuse HBO Max and Paramount+ into a supercharged streaming service.

Of course, a Paramount-WBD merger would undoubtedly include a massive tranche of layoffs, as a union of the two conglomerates would reduce corporate overhead and would consolidate functions across studios, TV and streaming operations. Note that Ellison and his team are expected to begin mass layoffs at Paramount Skydance the week of Oct. 27, eliminating around 2,000 jobs in the U.S. with additional cuts internationally. As of the end of 2024, Warner Bros. Discovery had approximately 35,000 employees, including full- and part-time workers; Paramount Global had 18,600 at the end of last year but has made additional layoffs since then.

There's no guarantee Ellison and his financial partners (which include his mega-billionaire dad, Larry Ellison) will clinch a deal for Warner Bros. Discovery. WBD has rejected three offers from the Paramount team, including the latest one for nearly $24/share that comprised 80% cash, CNBC reported Wednesday.

WBD is in the midst of splitting itself into two companies: Warner Bros., housing its streaming and studios businesses, and Discovery Global, with most of WBD's TV business, a deal projected to be completed by April 2026. Other companies rumored to be interested in Warner Bros. Discovery assets — most likely the Warner Bros. entity with HBO Max and without the rest of the TV networks — include Comcast (which itself is unloading the bulk of NBCUniversal's TV biz into a new company, Versant), as well as Amazon and Netflix. On Netflix's earnings interview Tuesday, co-CEO Ted Sarandos said the company has "no interest in owning legacy media networks," indicating a Netflix bid for WBD in its entirety is off the table; he also said Netflix can be "choosy" with M&A and said it evaluates all potential deals "relative to the price, relative to the opportunity cost, and relative to other alternatives."

Among the options it is evaluating, Warner Bros. Discovery said it would consider a deal structure under which it would sell Warner Bros. (streaming and studios) alongside a spin-off of Discovery Global to shareholders. "It's no surprise that the significant value of our portfolio is receiving increased recognition by others in the market," David Zaslav, Warner Bros. Discovery's CEO, said in a prepared statement Tuesday. "After receiving interest from multiple parties, we have initiated a comprehensive review of strategic alternatives to identify the best path forward to unlock the full value of our assets."

It's a bit of déjà vu: WBD's Zaslav and Paramount Global's then-CEO Bob Bakish had met to discuss the possibility of a merger in late 2023 (before the Skydance takeover). But those talks didn't progress, and Skydance ended up closing on the deal for Paramount.

The future of Warner Bros. Discovery is currently up in the air. But given that Ellison and his financial partners might be able to put together an offer WBD can't refuse, here's what a combined Paramount Skydance-WBD would look like.

Studios

Warner Bros. is home to the DC Universe and Harry Potter film franchises, while Paramount's portfolio includes Star Trek, Mission: Impossible and Top Gun.

WBD's Studios business includes the Warner Bros. Motion Picture Group (comprising Warner Bros. Pictures, New Line Cinema and Warner Bros. Pictures Animation), DC Studios and DC Comics Publishing, Warner Bros. Television Group, as well as consumer products, themed entertainment and brand licensing, home entertainment and interactive gaming. Hits in 2025 for the studios biz, in a rebound from recent years, have included James Gunn's "Superman," "A Minecraft Movie," Ryan Coogler and Michael B. Jordan's "Sinners," "Final Destination Bloodlines," Brad Pitt's "F1: The Movie," and "Weapons." In 2024, the studios segment's highlights were "Dune: Part Two," "Beetlejuice, Beetlejuice" and "Godzilla x Kong: The New Empire" on the film side, and "Abbott Elementary," "Shrinking" and "The Voice" on the TV side.

Paramount Pictures' results for the second quarter of 2025 were lifted by Tom Cruise's "Mission: Impossible – The Final Reckoning," which set a franchise record for the biggest global opening in theaters and grossed nearly $600 million at the global box office. The studio's franchises include "The Godfather" trilogy, "Indiana Jones," "Titanic," "Forrest Gump," "Top Gun," "Iron Man," "Love Story," "Beverly Hills Cop" and "Saving Private Ryan." In addition, the company's filmed entertainment segment includes the Paramount Pictures Studio lot in L.A., spanning roughly 62 acres of land. Paramount Skydance also includes Skydance's animation, film, TV, games and sports divisions.

Streaming

WBD's streaming businesses include HBO Max, which just announced price increases of $1-$2 per month effective Oct. 21, as well as Discovery+ and sports streaming packages. As of the end of June, the services had 57.8 million domestic and 67.9 million international streaming subs, for 125.7 million total. HBO Max includes all current and classic HBO original series including "The Sopranos," "Game of Thrones," "Succession," "The Pitt," "The Penguin," "The White Lotus," "The Last of Us," "Peacemaker," "Hacks" and "Task" along with shows like "Friends," "Abbott Elementary," "Rick and Morty" and "The Big Bang Theory."

Paramount+ had 77.7 million subscribers as of the end of June. Paramount also operates the free, ad-supported Pluto TV service and the BET+ subscription service. Paramount+ features original series, shows and movies from brands and studios including BET, CBS, Comedy Central, MTV, Nickelodeon, Paramount Pictures and the Smithsonian Channel. Paramount+ Premium is also home to Showtime content, including original scripted series and nonfiction projects and films. The premium plan includes live sports programming through local live CBS streams, and all Paramount+ subscribers have streaming access to CBS News Network and CBS Sports HQ.

TV Networks

WBD's linear networks in the U.S. include CNN, TNT, TBS, Turner Classic Movies, OWN, HGTV, Food Network, TLC, Discovery Channel and Adult Swim. In 2024, the company launched CNN International in Europe on Max.

Paramount's TV business comprises CBS – which the company touts as "America's most-watched broadcast network" — CBS News, CBS Sports, Nickelodeon, MTV, BET, Comedy Central, Smithsonian Channel and TV Land.

The potential combination of CBS News and CNN raises the prospect that Bari Weiss, who was appointed editor-in-chief of CBS News after Paramount Skydance's $150 million acquisition of her outlet the Free Press, would have some part in the editorial operations of CNN.

THE WALL STREET JOURNAL.

BUSINESS | MEDIA

Warner Bros. Discovery Rebuffed Three Offers From Paramount

Warner Discovery CEO David Zaslav was offered a role at the combined companies as part of Ellison overture

By Joe Flint Oct. 22, 2025 8:42 pm ET



David Ellison attends the 95th Annual Oscars Nominees Luncheon.

Quick Summary

Warner Bros. Discovery has rejected three acquisition offers from Paramount Skydance, with the latest bid at $23.50 per share.

Warner Bros. Discovery WBD 0.98%increase; green up pointing triangle has rebuffed three offers from rival entertainment giant Paramount Skydance, including one that offered its chief executive, David Zaslav, a role in running the combined company, people familiar with the matter said.

In letters to the Warner Discovery board of executives, Paramount Chief Executive David Ellison made a case for why the company was the ideal suitor compared with other potential buyers, the people familiar with the matter said.

One of the letters said Zaslav would be offered the opportunity to serve with Ellison as co-chairman and co-CEO of the combined companies if a deal were to take place.

The New York Times first reported on the Paramount letters.

Paramount made offers in September for Warner Discovery for $19 a share and then $22, before raising it to $23.50 last week, the people familiar with the letters said.

Warner Discovery's stock closed at $20.53 Wednesday, up 1%.

On Tuesday, Warner Discovery said it had received multiple offers for all or part of the company and would review "strategic alternatives," which could include a sale of all or some of its assets. Warner Discovery didn't name any of the parties expressing interest and hasn't publicly commented on Paramount's offers.

Zaslav has told associates he would rather the company continue with his plan to split the media giant into two separate companies: one holding the studio and streaming assets and the other comprising its cable networks. Warner Discovery said Tuesday that other than its planned split "there can be no assurance" of a transaction or another outcome.

Paramount has expressed a desire to acquire all of Warner Discovery, which owns assets including large movie and television studios as well as the HBO Max streaming service and cable channels including CNN and TNT.

Other parties are interested primarily in the Warner Bros. and HBO side of the business and not the cable networks, according to people familiar with the matter.

The newly announced review opens the door for multiple bidders to pursue Warner Discovery. Potential bidders include Comcast, Amazon, Netflix and Apple AAPL -1.64%decrease; red down pointing triangle, according to industry analysts. All of those companies already have robust entertainment operations.

Any deal to purchase Warner Discovery would reshape Hollywood and require regulatory review. Paramount also owns large movie and television studios, the CBS broadcast network, the Paramount+ streaming service and cable networks such as MTV and Comedy Central.

In its communications with Warner Discovery, Paramount laid out its case for why a merger with them would face fewer potential regulatory hurdles than with other would-be suitors including big tech companies, the people said.

No specific companies were mentioned in the communications, but both Netflix and Amazon, parent of the Prime Video streaming platform, have been mentioned by analysts and people close to Warner Discovery as interested parties.

On Netflix's Tuesday earnings call with analysts, Co-CEO Ted Sarandos said, "Nothing is a must-have for us." He said that Netflix looks at "all" M&A opportunities, but isn't interested in owning legacy media networks.

Amazon declined to comment. The Wall Street Journal previously reported Amazon was likely to at least look at the Warner assets, a person familiar with their thinking said.

Write to Joe Flint at Joe.Flint@wsj.com

THEWRAP.



Warner Bros. Discovery CEO David Zaslav (Getty Images/Chris Smith for TheWrap)

PRO

The M&A Curse of Warner Bros. Discovery | Analysis

WBD is officially in play. Can CEO David Zaslav do right by his shareholders after three-plus years of holding a declining stock?



Tom Lowry October 22, 2025 @ 6:00 AM

Warner Bros. Discovery announced it was undergoing a "strategic review" on Tuesday after the company said it is fielding "unsolicited interest" from "multiple parties" for all or part of its business.

Its stock popped 11% on the news.

But mergers have generally not been kind to the company that started out as Warner Brothers in 1923, including what history will record as one of the worst mergers ever with AOL Time Warner, whose shareholders lost $200 billion in the aftermath of that dot-com bubble marriage in the early aughts.

That didn't stop the Ellisons' billions, which have actually made what would have otherwise been a ho-hum year for M&A in media and entertainment pretty interesting. Through their own new acquisition, Paramount, they set off a new steeplechase for Warner Bros. Discovery — either as a whole entertainment conglomerate, or as two separated units in Warner Bros. and Discovery Global.

That now begs the question of whether the Ellisons would take another crack at buying WBD, or maybe just the Warner Bros. studio and HBO, on a hot streak right now. Or do we see some new deep-pocketed buyers emerge?

Paramount reportedly made a $20 a share bid for WBD that was spurned, leading to CEO David Zaslav's announcement: "After receiving interest from multiple parties, we have initiated a comprehensive review of strategic alternatives to identify the best path forward to unlock the full value of our assets."

The smart take: Is WBD a bargain or buyer beware?

But the constituency we aren't reading too much about here is the WBD shareholders who are sitting on a stock at Tuesday's close that is still 17% lower than when WBD first started trading on April 11, 2022, after Zaslav engineered his Discovery's takeover of Warner.



That is 17% lower, notably, even with the takeover talk bump to WBD stock from when Paramount's interest first broke and then the 11% rise on Tuesday. For shareholders, that's three-plus years of watching your stock go in the opposite direction of where it's supposed to go. Big shareholders include Vanguard Group and BlackRock on the institutional side, and Condé Nast owners the Newhouse family and cable mogul John Malone on the individual side. (Malone inherited the Warner stock, a big bonus over the downward course where Discovery was headed.)

The Ellisons seem suited to shake things up. It feels like their parachuting into Hollywood was all about that, with the bags of cash to make it happen. But now that the "For Sale" sign is officially up at WBD, you'd have to consider Netflix, Amazon, Apple, Comcast or maybe even a consortium of private equity or Saudi backers as potentially interested suitors.

On Tuesday, Ted Sarandos left the door open to considering Warner, saying on the earnings call: "We focus on profitable growth and reinvesting in our business, both organically and through selective M&A," Sarandos said, with an emphasis on selective M&A for effect.

Zaslav brought in the big-gun investment bankers to assist with his review, Allen & Co., J.P. Morgan and Evercore.

Let's pause for a minute to consider the math:

$12.54 — This was WBD's closing price on Sept. 10, the day before Bloomberg broke the news that Paramount was preparing a bid.

$16.17 — This was WBD's closing price the next day, showing a 29% bump on a so-called takeover premium.

Takeover offers in the media space have been attracting a 20% to 25% premium.

If Paramount did indeed offer $20 per share offer, that represents a 59% premium from the $12.54 where WBD was languishing before the takeover news broke.

But clearly Zaslav and team are thinking that WBD see the upside of bringing in other potential buyers to boost a premium for the company.

Circling back to those downtrodden WBD shareholders. Bank of America Securities on Tuesday placed a value of $30 per share on WBD ($26 for the Warner Bros. studio, which includes HBO, and $4 for the cable networks side, which includes CNN). So what if a buyer would come in with a $30 a share offer for the whole company? That would be a 48% premium to the current price, and 140% premium to the Sept. 10 closing price. Pretty enticing for a shareholder who's held on for three years in a downward slide.

Zaslav was schooled under the legendary General Electric CEO Jack Welch when he was starting out at NBC, so don't underestimate his deal savvy, even though WBD shareholders are feeling like they got stuck with a dud.

DEADLINE

NEWS

With WBD In Play, Netflix CEOs Ted Sarandos & Greg Peters Weigh In On Media M&A

By Jill Goldsmith October 21, 2025 2:52pm



Ted Sarandos and Greg Peters Netflix

Netflix co-CEO Greg Peters took another dig at big media M&A today as Warner Bros. Discovery formally put itself in play, calling studio mergers no sort of solution to the industry's challenges. "You have to do that by the hard work of developing those capabilities in the trenches day to day. You don't get there simply by buying another company that is also still developing those same capabilities," he said on the giant streamer's quarterly earnings webcast.

"Think about Disney Fox, and Amazon picking up MGM, Time Warner and AT&T and then Discovery and Warner. But you know, none of those mergers were a fundamental shift in the competitive landscape. And we have seen also a wide range of outcomes from such mergers. So watching some of our competitors potentially get bigger via M&A does not change in and of itself, at least our view, the competitive landscape, and we don't think it changes the substance of the challenge that our competitors face — specifically the range of activities that we and our competitors have to get great at has never been assembled in a single company before.

"Think about producing film and TV shows across multiple genres and multiple languages in dozens of countries around the world. Trying to figure out how to incorporate the latest technology, including AI and Gen AI. We're trying to figure out how we build better product experiences that can serve consumers better around the world. How about customer acquisition and retention? How do we optimize global payments? How do we optimize global partnerships? There is so much," he said. He was doubling down on his comments at conference earlier this month when he rightfully disparaged the track record of big media mergers and said a Netflix bid for WBD was unlikely.

Warner Bros. Discovery earlier today that it's received interest from multiple parties around a deal for all or part of the company — the specific part being Warner Bros. studio and streaming assets. The newly merged Paramount Skydance led by David Ellison, backed by deep-pocketed Oracle chairman Larry Ellison, wants it very much but WB rejected initial overtures as too low. There's speculation around a possible play from other big, cash-rich tech companies or from NBCUniversal parent Comcast, a major media company with a strong balance sheet.

Could one or more lob an offer to drive up the price for Paramount? Comcast made a run at Fox in 2018 after the Murdochs already had one in hand from Disney, launching a bidding war. Comcast ultimately withdrew its offer and Disney prevailed, but at a price.

Ellison, backed by Oracle, has said without offering many details that his expanded company will lean heavily into tech. So another question is whether a Paramount-Warner combination could potentially see a different, more forward thinking trajectory than that traditional string of media mergers ticked off by Peters.

"It's our responsibility to look at every significant opportunity. We've got a clear framework to evaluate those opportunities, and we'll do whatever we think is best to do," Peters said.

Co-CEO Ted Sarandos sounded slightly less heated. "We've been very clear in the past that we have no interest in owning legacy media networks, so there is no change there."

He did not mention studios.

Warner Bros. is moving ahead with a separation of the company into Warner Bros. (streaming and studios) and Discovery Global (linear networks) as it explores its strategic options.

"When it comes to M&A opportunities, we look at them, and we look at all of them," asking, "Is it a big opportunity? First question. Second, if it's IP, does it strengthen our entertainment offering? Is there additional value in ownership? Does it strengthen our existing capabilities somehow? Does it accelerate our existing strategy? And you look at all these things relative to the price, relative to the opportunity cost, and relative to other alternatives."

Asked if the streamer worried about losing access to third-party content, Sarandos said not really. "We've always seen these kind of ebbs and flows from third-party content in terms of access to it. Our competitors are also our suppliers, so they change their mind sometimes about selling to competitors. We've been dealing with that since the beginning of streaming. But, as we sit here today, we're not dependent on any single supplier. No single supplier represents more than a small minority of our total view hours. And more importantly, I think, is that we've proven time and time again that licensing to Netflix is the best way to build audience, build revenue and create value for your IP, whether it's *Suits* or *Peaky Blinder*s or *Breaking Bad*. We've played a played a very positive role in the life cycle of other folks. IP."

DEADLINE

NEWS

Paramount & Comcast Sink $1B Into Loss-Making Euro Streamer SkyShowtime

By **Jake Kanter** October 22, 2025 4:12am



Niamh Algar in 'The Iris Affair'

EXCLUSIVE: Paramount and Comcast have invested at least $1B into SkyShowtime, but their joint-venture European streamer remains firmly in the red.

SkyShowtime recently celebrated its third anniversary following its initial launch in 20 markets, including Spain and Poland, in September 2022. The streamer is stocked with content from both of its parents, including Sky Studios' glossy new series The Iris Affair and Taylor Sheridan's Yellowstone, which has been a driver of subscriptions.

A Deadline analysis of financial reports filed in the UK reveals that SkyShowtime has come at a hefty price tag, while its growth potential has left some analysts questioning its sustainability. SkyShowtime declined to comment, but the company's position is that it is trading in line with expectations.

Sky UK Limited holds Comcast's 50% stake in SkyShowtime, and Companies House filings show that it has invested at least £573M ($767M) in the streamer over the past three years.

Paramount Pictures International Limited owns the other half of SkyShowtime, with its 2023 accounts showing that it sunk $246M into the venture. Paramount's 2024 investment figure has not yet been disclosed.

SkyShowtime made an operating loss of €543.7M ($630.5M) last year, which was 3% down on 2023, when its losses stood at €561.9M. Add in SkyShowtime's loss of €190M in its first year of trading, and the streamer has racked up a deficit of €1.3B. Its operating costs over this period, including employing 250 people last year, have totalled €1.9B.

SkyShowtime has posted increases in sales over the past three years. Its total revenue was €275M last year (its first full year of operations across all territories), up 32% from €207.7M in 2023. In its first year of trading, SkyShowtime's sales stood at €133.2M.

SkyShowtime does not disclose subscriber numbers, though analyst Omdia estimated that its user base was 6.2M at the end of 2024, up nearly 1M from 2023.

The big question is whether SkyShowtime's revenues are higher than the money Paramount and Comcast would have made from selling their content to other platforms in the European markets. SkyShowtime declined to answer this question.

SkyShowtime's position is that the investment from its parent companies is in keeping with other streamer launches. The service was conceived at the height of the global streaming wars, but growth in the market has slowed in recent years, and the likes of Netflix and YouTube have cemented their status as the dominant players. While these global companies are present and investing in many European markets, SkyShowtime believes it is putting down roots where others are not.

At Iberseries in Spain earlier this month, SkyShowtime's Chief Content Officer Kai Finke described the strategy as "global content with local sprinkles." This means teaming hits like Yellowstone and MobLand with originals such as upcoming Spanish series The Tribute that make it "more European and relatable," Finke added. SkyShowtime is committed to screening 10 originals a year, with premieres including Polish hit crime series Śleboda and Schmeichel, a two-part documentary about Manchester United goalkeeping legend Peter Schmeichel.

Sources said the streamer has enjoyed some success in Spain, where it has a deal with Telefónica's Movistar Plus+. François Godard, a media and telecoms analyst at Enders, said SkyShowtime is heavily reliant on these distribution deals in a crowded market. "It's like the fifth brand of Coca-Cola in the supermarket. It may be good, but you have to notice it to try it," Godard argued.

He added that industry consolidation will lead to uncertainty for SkyShowtime. Paramount has merged with Skydance since SkyShowtime launched, and David Ellison's studio is now tabling bids for Warner Bros. Discovery, which has a significant rival to SkyShowtime in HBO Max.

Comcast, meanwhile, recently sold Sky Deutschland to RTL, meaning there is "so much in the air" in terms of Sky's presence in Europe, said Godard. "It's difficult to think of SkyShowtime not being impacted by M&A in the future," he added.

DEADLINE

NEWS

Despite ‘KPop Demon Hunters’ B.O. Success, Ted Sarandos Says Strategy Remains “Exclusive First Run Movies On Netflix”

By Anthony D'Alessandro October 21, 2025 2:38pm



Rumi, Mira and Zoey in 'Kpop Demon Hunters'

Don’t believe the hype that Netflix is embracing theatrical lock, stock and barrel.

Netflix co-CEO, Ted Sarandos, emphasized that “there’s no change in the strategy” when asked by an analyst on today’s earnings stream whether the OTT service was wading deeper into theatrical distribution. This comes in the wake of the streamer’s most viewed feature ever, Kpop Demon Hunters, racking up Netflix’s first No. 1 win at the box office back in August with a $19M 3-day weekend, in addition to that Sony anime pic’s re-release over Halloween weekend.

“Our strategy is to give our members exclusive first-run movies on Netflix,” said Sarandos.

In fact, he believes that the reason why Kpop Demon Hunters was a success at the box office is “because it was released on Netflix first.”

This despite Netflix's heavy flirtation with theatrical: they're doing another limited release of a Rian Johnson Knives Out movie over Thanksgiving with Wake Up Dead Man (the previous title in the franchise, Glass Onion, grossed $15M in a one week run over the November holiday at 696 theaters). There's also an Imax release of Greta Gerwig's Narnia movie next year.

What's stoked the town's excitement about Netflix possibly venturing further into theatrical distribution was the streamer's recent deal to re-release Kpop Demon Hunters Sing Along at No. 1 circuit AMC Theatres. Quite often Netflix and AMC could never come to terms about windows nor terms (exhibit A being AMC's refusal to book Martin Scorsese's 3 hour and 29 minute Netflix mob movie, The Irishman.

Sarandos gave props to the "superfans" of Kpop Demon Hunters for making it a crossover hit. The movie wasn't a success on day one or week one, rather, they "drove the recommendation engine."

He added, "So that ease and value that allowed folks to repeat view it, the ubiquity of distribution, which took all the guess work of how to watch it when it showed up in your social media feed, all of this contributes to Demon Hunters blowing up all over the world, and I would argue in a way that it wouldn't happen anywhere else. If anything, this actually reenforces our strategy, because being on Netflix actually allowed the film to build momentum."

Los Angeles Times

HOLLYWOOD INC.

Hollywood Inc.

Why movies still matter to Netflix



By **Samantha Masunaga** Oct. 21, 2025 7 AM PT

Despite tensions with movie theaters, Netflix still likes the big screen

Small screen giant Netflix has once again turned to the big screen, this time with the release of its latest buzzy film, "Frankenstein."

Written and directed by Guillermo del Toro, the film opened last weekend with a limited release in 10 theaters in Los Angeles, New York and a few other cities, and will expand to more sites for a total theatrical run of three weeks. The film stars Oscar Isaac as the titular egomaniacal scientist and Jacob Elordi as the Creature (who, contrary to popular belief, is not named Frankenstein — you can thank my English major for that tidbit).

The film is getting some awards attention, particularly for the performance of the prosthetics-and-makeup-laden Elordi, and notched a solid 86% approval rating on aggregator Rotten Tomatoes. As of Sunday afternoon, Del Toro posted that the film had sold out at least 57 screenings. "Frankenstein" will debut on the streamer on Nov. 7.

Del Toro's "Frankenstein" is just the latest in a long line of adaptations of the classic 1818 novel by Mary Shelley. From the first silent film short in 1910 to Boris Karloff's famed turn as the monster in 1931 and the Kenneth Branagh-directed movie in 1994 that starred Robert De Niro as the creature (Branagh played Frankenstein and Helena Bonham Carter was Elizabeth Lavenza), the classic horror story has proved ripe for filmmakers' commentary on humanity, science and nature.

In fact, "Frankenstein" has been a lifelong passion project for Del Toro, who has made an award-winning career out of analyzing and depicting monsters, from 2006's "Pan's Labyrinth" to 2017's "The Shape of Water."

For Netflix, it's a reminder of why film remains an important, if unlikely, part of the streamer's strategy.

It's no secret that Netflix has built its reputation — and its streaming prowess — on the strength of its series, from "Orange Is the New Black" to "Stranger Things" and "Bridgerton." After all, popular episodic shows keep viewers on the platform, rack up hours of engagement and help draw new subscribers to the service.

The Los Gatos, Calif., company's embrace of movie theaters may seem surprising given its longstanding testy relationship with movie theater exhibitors and their distribution strategy.

In fact, Netflix has also long said its main goal is to offer subscribers first-run movies on its platform, directly undermining the traditional 90-day "window" between a film's release in theaters and when it appears in the home.

Earlier this year, Netflix Co-Chief Executive Ted Sarandos poured salt on the wound when he called the theatrical business "outdated," at a time when many chains are struggling to fill seats to pre-pandemic levels.

Yet, theaters are still important to Netflix, which releases about 30 films annually in cinemas.

One reason: the allure of Oscar glory.

For the last few years, Netflix has submitted dozens of movies for awards-qualifying runs.

It's typical for those films to be in cinemas for about two to three weeks before showing up on the platform. (Sometimes, those theatrical showings are for marketing purposes, like the recent "KPop Demon Hunters" singalong screenings.)

Netflix has won numerous Academy Awards over the years, ranging from animated feature (Del Toro's "Pinocchio" in 2023), supporting actress (Laura Dern for "Marriage Story" in 2020 and Zoe Saldaña for "Emilia Pérez" in 2025) and director (Alfonso Cuarón in 2019 for "Roma" and Jane Campion in 2022 for "The Power of the Dog").

Best picture, however, has continued to elude the company.

Theatrical releases also help the streamer to attract filmmakers and build relations with key talent. For instance, Netflix's upcoming "Narnia" film from Greta Gerwig will get a two-week Imax run next year. Netflix previously ran Del Toro's well-received horror anthology series "Cabinet of Curiosities."

And while serial narratives may reign supreme, to maintain subscribers, you need other kinds of content to keep it fresh. That's where movies (and live events) come into play.

As consumers decide which streaming services they can't live without, a platform that has a little bit of everything has an advantage.

"Having a good mix of movies and serial content is really important," says Alicia Reese, senior vice president of equity research in media and entertainment at Wedbush Securities. "A lot of people use this as their one and only subscription."

VARIETY

Oct 21, 2025 10:00am PT

‘KPop Demon Hunters’ Toys, Dolls, Games and More Coming: Netflix Inks Unique Co-Master Deals With Mattel and Hasbro

By **Todd Spangler**



KPop Demon Hunters Toys Games - Mattel Hasbro

Get ready, Huntr/x gang: A slew of “KPop Demon Hunters” toys, collectibles, plushies, games and role-playing products based on Netflix’s monster animated musical hit movie is coming next year.

Netflix announced that Mattel and Hasbro, which are fierce rivals, have each been named a global “co-master” toy licensee for “KPop Demon Hunters.” Products from Mattel and Hasbro will be available at retail beginning in the spring of 2026. Such a dual co-master toy license structure for one property or franchise is believed to be unprecedented in the industry — and reflects the strong demand Netflix expects for “KPop Demon Hunters” merch.

Overall, Netflix says the range of licensed merchandise from Mattel and Hasbro will "allow fans of all ages to drink up the characters, music and world of the film in new and fun ways."

Mattel will market and develop a range of "KPop Demon Hunters"–themed products across multiple categories, including dolls, action figures, accessories, collectibles, playsets and collaborations with co-brands, with distribution worldwide. To give fans a first-look, Mattel is introducing a presale three-pack of Huntr/x fashion dolls, which will be available to preorder starting Nov. 12 on Mattel Creations (at this link), with orders shipping in 2026.

Meanwhile, Hasbro's "KPop Demon Hunters" collection of products will span such categories as special-feature plushies, youth electronics and role play. In addition, Hasbro will create collaborations between "KPop Demon Hunters" and other properties, including Hasbro Games, Wizards of the Coast, Nerf and Furby. Hasbro's first product under the deal will be card game Monopoly Deal: KPop Demon Hunters, featuring characters and themes from the movie, priced at $12.99 and available for pre-order on Amazon, Target and Walmart starting Tuesday (Oct. 21) with orders shipping Jan. 1, 2026.

Netflix and its partners are scrambling to get more "KPop Demon Hunters" merch out after the movie became an off-the-charts hit for the streamer. After its June 20 debut on Netflix, both the film and its soundtrack climbed to the top of the charts. The movie is now the most popular film of all time on Netflix, with more than 325 million views worldwide in 91 days, according to Netflix. The movie's soundtrack was the No. 1 album on Billboard's 200 Albums chart and has been streamed 8.3 billion times globally (and the single "Golden" became the longest-running No. 1 hit by a girl group on the Billboard Hot 100 in the 21st century). Additionally, all five main characters from the film were the top five most-searched-for Halloween costumes this year, according to Netflix.

The massive interest in "KPop Demon Hunters" led Netflix to break from its aversion to theatrical distribution to give the animated movie a two-day sing-along release in more than 1,700 North American theaters on Aug. 23-24. The movie is returning to theaters for Halloween weekend screenings Oct. 31 through Nov. 2 at all three major U.S. theatrical chains — AMC, Regal and Cinemark — and in select theaters.

"KPop Demon Hunters" is produced in partnership with Sony Pictures Animation. The companies are in talks on a sequel.

"KPop Demon Hunters unleashed a global fan frenzy — we're talking dancing, singing and more screaming than anyone was emotionally prepared for," Netflix chief marketing officer Marian Lee said in a statement. "Huntr/x showed us that a truly

great trio is more than the sum of its parts. Netflix, Mattel and Hasbro joining forces on this first-of-its-kind collaboration means fans can finally get their hands on the best dolls, games, and merchandise they've been not-so-subtly demanding on every social platform known to humanity. As Rumi, Mira and Zoey say — for the fans!"

"KPop Demon Hunters" is a "powerful pop-culture phenomenon with global resonance — one that aligns seamlessly with our portfolio of iconic brands and our commitment to innovation," said Tim Kilpin, Hasbro's president of toy, licensing and entertainment, in a statement. "This collaboration with Netflix enables us to bring the film's dynamic universe to life beyond the screen, offering fans immersive new ways to engage through play. Together, we're building a product lineup that unites storytelling and fandom in a uniquely Hasbro way."

Roberto Stanichi, chief global brand officer of Mattel, said in a statement, "Celebrating the breakout characters at the heart of the film, Mattel will harness our world-class design, creative, and marketing expertise to introduce a broad range of products across major categories to the delight of fans around the world."

From directors Maggie Kang and Chris Appelhans, "KPop Demon Hunters" follows K-pop superstar trio Huntr/x, who when they aren't selling out stadiums use their secret identities as badass demon hunters to protect their fans from an ever-present supernatural threat. Together, they must face their biggest enemy yet: the Saja Boys, an irresistible rival boy band of demons in disguise.

THEWRAP.



Once dismissed as a niche Chinese fad, short dramas are now one of the fastest-growing scripted formats — and Hollywood's studios, producers and investors are finally catching on. (Christopher Smith for TheWrap)

PRO

Vertical Micro-Dramas Are an $8 Billion Business. Hollywood Is Finally Paying Attention

The addictive 90-second shorts have emerged as a serious business



Tess Patton October 21, 2025 @ 6:00 AM

The titles are provocative and extremely clickable: "Found a Homeless Billionaire Husband for Christmas." "I Became My CEO's Darkest Secret." "How to Tame a Silver Fox."

The videos are equally soapy, seductive and to the point. With each lasting just a minute to 90 seconds, they have to be.

Welcome to the world of short dramas, which TheWrap first wrote about one year ago and have exploded in revenue and viewership since then.

In just four years since the launch of these vertical dramas, the genre's market has surpassed $8 billion globally, according to Media Partners Asia, with the vast majority of that figure coming from China.

Once dismissed as a niche Chinese trend, short dramas are now one of the fastest-growing scripted formats — and Hollywood's studios, producers and investors are finally catching on. Fox Entertainment has invested in one of the major players, and Telemundo Studios is producing its own adaptations. SAG-AFTRA and WGA have also made vertical agreements to protect their guild members and give them opportunities to work in the market.

These sensationalized mini-videos captivate young audiences whose attention spans have already been whittled down by TikTok. Each vertical short film has a run time of 60 to 100 minutes but is divided into about 90-second episodes, each one ending with a juicy cliffhanger while the next chapter is just a scroll away.

Users get the first eight to 10 episodes for free, but must pay to unlock the rest of the content. The leading apps use coin-based models, subscription services (with some costing up to $19.99 per week) and ad-supported tiers to make a profit off of addicted audiences. And as the addictive nature of scrolling-based video apps like TikTok has already been proven, getting viewers hooked is the name of the game.

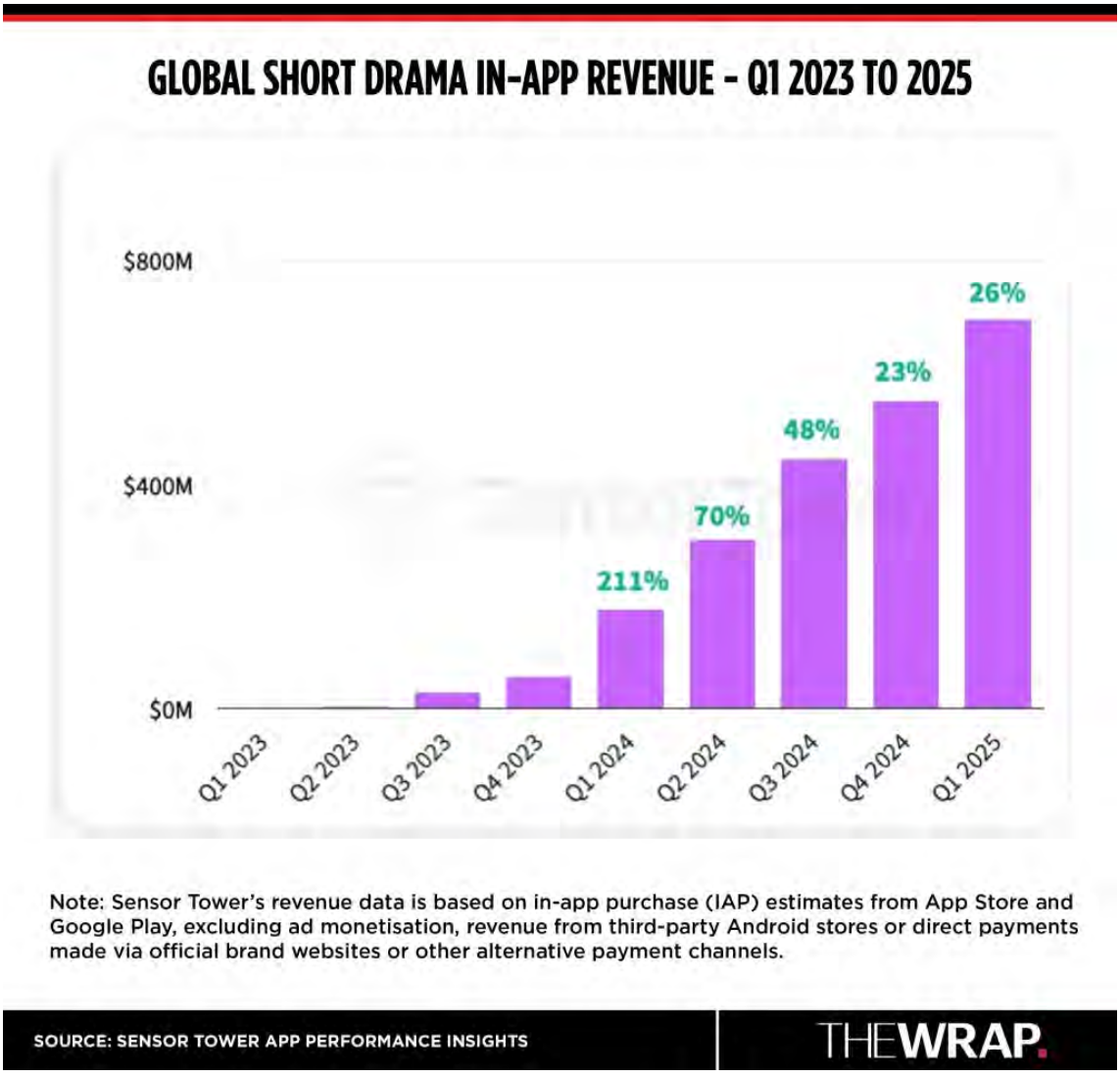


Three scenes from ReelShort's "Queen of the Court," featuring Mariah Moss and Jesse Morales.

With the top series garnering over 350 million views a piece, the short dramas are not just a fad. Just as TikTok's dominance cemented itself over the last few years, so have

Chinese short dramas or "Duanju," which have since exploded around the world and, in particular, the United States as companies have adapted the programming for Western audiences with English-language dramas, using AI to dub content into other languages.

In-app revenue from short drama apps in the U.S. grew 20% quarter-on-quarter, reaching nearly $350 million in the first quarter, according to Sensor Tower. As major film and television studios take their production elsewhere, verticals have profited off of the local on-and-off screen talent in Los Angeles, Atlanta and New York, making content for a fraction of the price. The budget for a vertical series is anywhere from $150,000 to $300,000 with an eight- to 10-day production cycle.



SensorTower's report only includes data from China's IOS accounts, excluding a vast portion of global revenue. (Christopher Smith/TheWrap)

The Chinese short form dramas market grew from $500 million in revenue in 2021 to $7 billion in 2024, and it's projected to hit $16.2 billion by 2030, according to Media Partners Asia. Chinese state media reported that the sector had gross revenues of $5.2

billion in 2023, equivalent to about 70% of the country's theatrical box office revenue. According to data from Sensor Tower, total revenue for the short dramas industry globally has risen 41% over a year ago as of October.

"In terms of growth, it just reminds me a lot of the early days of YouTube," digital creator-turned-verticals producer Scott Brown told TheWrap. "YouTube creators collectively discovered an audience desire that had not yet been presented to them, so what these mostly Chinese companies figured out is that there is a desire for audiences to consume and watch movie-length stories, but in one-ish minute chapters."

The players defining the market

ReelShort, DramaBox and GoodShort dominate the U.S. verticals market. They were the top downloaded micro drama apps in the U.S. this year. Their "guilty pleasure" content pairs sensationalized storytelling with TikTok-style advertising to hook new audiences, many of whom are willing to pay to play.

The payment comes in different forms, whether its through a standard subscription, watching ads or making in-app purchases for digital coins that can be redeemed for more episodes, gamifying the business for users.

The verticals are orchestrated to keep viewers hooked. They lean into highly dramatized and emotionally charged storylines, using big teases after every episode to make viewers scroll. Many of the storylines feature high-drama romantic relationships — sometimes violent in nature — while others depict rags to riches stories. The term "billionaire" can be seen several times in the top performing shorts on the app.

But the key to staying on top is keeping your audience fed. For many of the leading vertical's studios, it is about quantity over quality. ReelShort's U.S. head of content, Abby Dzeng, told TheWrap that she and her team of 20 writers produce 15 to 20 verticals scripts a month.

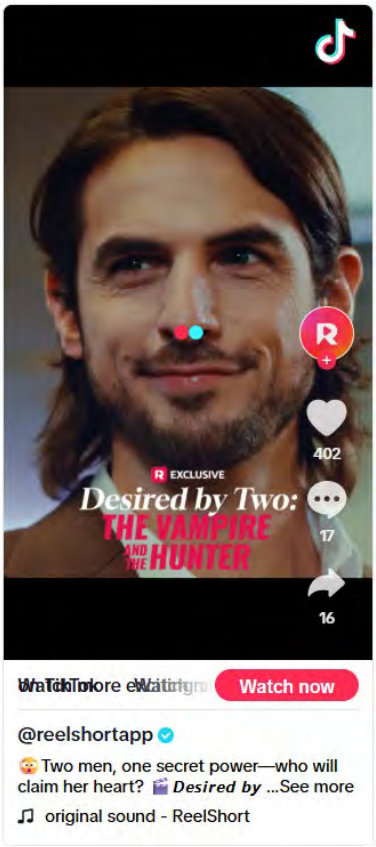
The biggest misconception, Dzeng said, is that writing short dramas is easy. For many of her writers, they have had to unlearn techniques from the traditional world and adapt to the fast-paced, time-constrained format of short dramas. Dzeng's team is data-driven, specifically targeting views for the leading series on ReelShort and iterating on new story concepts based around tropes that sell.

"We actually follow a pretty similar pattern to Hollywood but just extremely fast," she said. "They see success in repeating their IPs, franchise work and new installments in the same franchise. That's always a so-called box office guarantee. We definitely do see the benefits in that in verticals as well."



ReelShort's "Undercover Prison King," featuring Marc Herrmann.

With 70 million monthly active users as of October, ReelShort is one of the leading players in the market with 90% of its viewership coming from the U.S. Most of its titles deal with gut-wrenching romances, but the app has started to lean into thrillers and even unscripted series. Dzeng said although sequels and tropes are often sure-bets, her team has experimented with new genres popularized in the webnovel space with parent Crazy Maple Studio.





Second Rodeo's "The Diamond Rose" is available to stream on MyDrama. (MyDrama)

Ukrainian vertical shorts player MyDrama, owned by Holywater, launched in April 2024 but is already bumping up production from four to six series per month to 15 by the end of the year. Its goal for 2026 is to ramp up to 30 series per month and $1 billion in revenue to become competitive in the market. The tool for scaling up at a fraction of the cost: AI.

“What’s happening right now with AI, it basically helps us to lower barriers to entry and building similar content is like 10 times cheaper,” said Anatolii Kasianov, co-founder and co-CEO of Holywater, which owns MyDrama. Holywater has garnered 2 billion social impressions per month from its AI-generated and original short dramas content, but they want to scale up even more. “Our goal is to reach 10 billion impressions by the end of the year using AI content, using our organic experience.”

Holywater has an entire app dedicated to AI-generated content, MyMuse. It uses the app as a way to test storylines that it will then produce with actors for MyDrama. Kasianov’s goal for the app is to release 100 AI-generated short series per month in 2026.

Not all vertical drama producers see AI as a necessary part of their work. For MyDrama, the company uses AI for dubbing and subtitles but “not for storytelling.” Dzeng said AI has “no place” in her writers’ room at ReelShort. The app uses the tool for VFX enhancement to expedite the production process, she said, but she is “extremely strict” that no writers use it in creating concepts. Brown, who collaborated with Holywater on his first short drama “The Diamond Rose,” agreed that he has not found any value from AI coming up with the storylines.

Outside of AI, Holywater has also leaned into partnerships, bringing on Hollywood writers and producers for one-off vertical series and nurturing a long-term partnership with Spanish-language content studio Elefantec Global. The European company shoots in L.A., leaning on Hollywood’s resources, as well as Atlanta and Vancouver. Fox Entertainment also acquired a stake in the company, agreeing to produce 200 series with the company in the next two years.

“What we see is this huge opportunity in Hollywood right now where there is a crisis and not a lot of stuff is being filmed,” Holywater co-founder and co-CEO Bogdan Nesvit told TheWrap. “This means that there is a huge supply of talent that we can actually find, and we can invest in them and give them an opportunity to reach tens of millions of users through our platform.”

Labor, rights and union recognition

Vertical productions have benefited from their cheaper, nonunion model. With long set days and short production schedules, their conditions for actors do not always comply with SAG-AFTRA's guidelines.

Being nonunion has allowed the productions to operate with a $150,000 to $300,000 budget. The lack of union compliances with overtime pay also allows them to shoot 15 to 20 pages on a 12-hour day in a 10-day production cycle. The nonunion gigs pay day-players a minimum of $250 per day with leads negotiating rates of $1200.

But as the space has grown in popularity, both SAG-AFTRA and the Writers Guild of America have started to take notice. SAG-AFTRA said that a "Verticals Agreement" would be forthcoming by the end of October. It would encompass projects that have budgets of under $300,000, in line with the typically small budgets and tight turnarounds of these made-for-mobile titles. The contract is intended to allow SAG members to participate in the vertical projects that they may have been excluded from because of the guild's restrictions.

For new SAG member JT Garcia, the agreement comes at the perfect time. Garcia graduated from his collegiate acting program into the 2023 writers and actors' strikes. He took his first short drama gig in the spring 2024 – they were then listed as "mobisodes" on self-submission platforms like Actor's Access. He had no prior knowledge of the genre, but after the success of his first vertical, Garcia booked consistent work across several platforms — so much so that he said he's now able to fully financially support himself from verticals work. When he joined SAG-AFTRA last month, he was nervous that he would have to leave his vertical short dramas income behind. That now may not be the case.

Even supporting actors in verticals can make a living, Garcia said. Because the projects have such short production schedules, actors can book five to seven verticals a month if they are a day player or supporting character, whereas leading performers could realistically book two vertical productions a month. Once actors grow their fanbases on the apps, they are able to negotiate higher rates with the companies.

"I'm really interested to see when the language comes out about what's in the [SAG] agreement," he told TheWrap. "If we're going to be doing the same length script, same type of shoots that we're doing, that's not going to be possible within an eight-hour day, especially when you have overtime the way that SAG-AFTRA handles overtime. That's going to stack up costs quickly."



ReelShort's "My Ex Is in the Navy Seals," featuring Morgan Tate and JT Garcia (ReelShort)

The WGA said in September that writing for verticals is covered by the guild's Minimum Basic Agreement (MBA). However, if a vertical isn't signed to a union contract, it's a no-go according to union rules. The WGA's Minimum Basic Agreement (MBA) features terms for shortform and low-budget programming that accommodates this kind of format.

Hollywood's investment

Hollywood overall has also started to take notice of the vertical shorts boom. For Telemundo's Chief Content Officer Javier Pons, it was important to get ahead of the craze, and his leadership at NBC agreed.

"We don't have to wait until the market goes and tells us what we have to do," Pons told TheWrap. "There's not a big volume for the moment, but I think it's going to be huge in the future."

Telemundo Studios is the first major traditional entertainment player to enter into the vertical short dramas space. It said in September that it plans to bring telenovela storytelling to the short form format, adapting series for vertical, producing original content and collaborating with a faith-based studio, VIP 2000 TV.

Though the productions do not yet have distribution homes, Pons said that he has had conversations internally at NBC as well as with leading vertical shorts partners with established audiences.

Several short form executives who spoke with TheWrap also said that streamers have expressed interest in future collaborations.

Fox Entertainment acquired an equity stake in Holywater, home to vertical platforms MyDrama and AI-generated verticals hub MyMuse, in early October. The deal will allow the companies to collaborate across original vertical video series production, ad sales and brand partnerships. Additionally, Holywater can adapt Fox Entertainment IP into the vertical video format, including "storytelling extensions" for current Fox shows and remake projects.

As part of the deal, Fox Entertainment Studios has committed to creating and producing more than 200 vertical video titles for MyDrama over the next two years, which will help co-founders Nesvit and Kasianov reach their goal of 300 series in 2026.

"To make it mainstream, we need to appeal to U.S. audiences," Nesvit said. "That's why we're partnering with Hollywood."

ReelShort has also established partnerships with Paramount. While the platform is not looking to sell, ReelShort has partnered with the studio to promote its latest Colleen Hoover adaptation "Regretting You," premiering in theaters Friday. The partnership melds the companies' shared interests in romance and YA audiences.

Short dramas executives told TheWrap this type of strategic partnership is just the beginning. With unions now throwing their hats in the ring, the format is safer and more visible as a legit branch of entertainment, not just social content.

“Strategic M&A, I believe, will happen in this market in the future,” co-founder and COO of DramaShorts Leo Ovdiienko told TheWrap. “It’s basically a way to distribute the content. We already know that a lot of players look into this market because it’s huge. Revenue is growing like five times year over year.”

As a newcomer to the space, Second Rodeo Productions’ Scott Brown began his career in digital, working for MrBeast and creating web series for The Rock and Larry David. After completing his first short drama series, Brown now advises newcomers to get into the verticals industry.

“Anyone who comes to me and asks, ‘What is the smartest thing I can do with this money I’ve cobbled together to make something?’ I say, ‘Make a micro drama,’” he said. “That is the smartest thing you can do with your career.”



From L to R: Disney CEO Bob Iger, Jimmy Kimmel, Netflix co-CEOs Ted Sarandos and Greg Peters, WBD CEO David Zaslav and Paramount CEO David Ellison (Christopher Smith for TheWrap/Getty Images)

PRO

Earnings Preview: From Disney's Kimmel Fallout to Paramount-WBD Drama, Our 5 Biggest Questions

Expect fresh insight into linear and streaming as several big industry shifts are poised to play out over the coming quarters



Lucas Manfredi October 21, 2025 @ 6:15 AM

The final round of quarterly earnings updates for 2025 kick off with Netflix earnings on Tuesday afternoon, followed by Comcast next week and Warner Bros. Discovery, Paramount and Disney in November.

The financials will paint the latest picture on where these companies stand as they look to grow streaming profitability amid linear TV's continued decline. Executives will also have the opportunity to address several major shifts set to take place across the

media landscape in the coming quarters, including increased competition from YouTube, the copyright implications from OpenAI's Sora 2, Comcast's spin off of its cable network portfolio into Versant and David Ellison's new vision for Paramount as the company pursues a potential acquisition of Warner Bros. Discovery, which said on Tuesday its fielding interest from "multiple parties" for all or part of its business.

"We were finally beginning to settle into a position where Netflix has won the streaming wars. It just feels like things are being thrown into flux again," Third Bridge analyst John Conca told TheWrap. "We're in a time of disruption."

Disney, Comcast and Paramount declined to comment on this story. Netflix and Warner Bros. Discovery did not immediately return TheWrap's request for comment.

Here are five questions we hope to get more answers to as earnings season kicks off.

Can Netflix keep engagement growth going?

After ending its quarterly disclosures at the end of 2024, Wall Street will be paying close attention to Netflix's guidance around engagement, which has become the streamer's new metric of success as it looks to scale its ad tier.

Wedbush Securities analyst Alicia Reese told TheWrap that Netflix is finally at a turning point where the company's ad tier is poised to become a primary revenue driver in 2026. She noted that Wedbush's quarterly consumer survey indicates "pretty strong stability" in Netflix subscriber growth.

"The retention is largely due to their ad supported tier," she said. "They have the lowest ad delivery rates of anyone in streaming and I think their ads are becoming more and more relevant as they get better at targeting. That will only get better over time."

UBS analyst John Hodulik expects a 17% increase in revenue and 25% increase in operating income as a result of subscriber growth, higher pricing and increased ad revenues. He believes the return of shows like "Squid Game" and "Wednesday," as well as new hits like "KPop Demon Hunters" and "Untamed," will provide a boost to engagement and monetization. He expects that trend to continue with its fourth-quarter slate, which includes "The Witcher," "Stranger Things" and the NFL Christmas Day games.

Netflix will also add video podcasts to its platform in 2026 as part of a new partnership with Spotify, so expect to hear some commentary around that.

Though Netflix itself has also been floated as a potential WBD suitor, J.P. Morgan analyst Doug Anmuth emphasized its "certainly not an acquisitive company" and added that a large, complex deal would "likely bog the company down for an extended period of time and potentially invite regulatory scrutiny." Netflix co-CEO Greg Peters also shaded big media mergers earlier this month, noting they "don't have an amazing track record."



Will Jimmy Kimmel's suspension impact Disney's bottom line?

Disney will report its first earnings results since its temporary suspension of "Jimmy Kimmel Live!" on ABC and affiliates owned by Nexstar Media Group and Sinclair Broadcasting.

The move, which came in response to the late night host's comments about Charlie Kirk's alleged assassin, triggered calls to cancel Disney+, Hulu and ESPN+ subscriptions.

Bank of America analyst Jessica Reif Ehrlich expects Kimmel to have "little impact" on streaming churn in the quarter given the timing of billing cycles, though she predicted there could be a "modest" impact in Disney's first fiscal quarter of 2026. On the advertising side, Seaport Research's David Joyce estimated the Kimmel situation could have resulted in a $4.25 million hit, assuming a $30 average cost-per-thousand impressions (CPM) and 1.77 million average viewers, but acknowledged that could be easily recouped.

Antenna revealed on Monday that the monthly churn rate for Disney+ and Hulu doubled in September to 5% and 10%, respectively, though it's unclear how much of that was related directly to Kimmel. An insider told TheWrap that Antenna's percentages are higher than what Disney is seeing internally.

"Disney ultimately, and effectively we believe, resolved its controversies over the past couple of weeks, but the immediate follow-on with planned streaming price increases might compound the cancellations and put the +10 [million] net adds guidance at risk — but not likely by a wide margin," Joyce said.

Notably, ESPN+ will no longer report its subscriber and average revenue per user metrics starting this quarter, with Disney+ and Hulu set to follow suit in the company's first quarter of 2026.



An Antenna spokesperson told TheWrap that the estimated cancellation volumes for Disney+ and Hulu totaled 3 million and 4.1 million, compared to the averages of 1.2 million and 1.9 million, respectively, in the last three months. Disney+ had around 2.18 million sign-ups during the month, while Hulu had just over 2.1 million sign-ups, per Antenna.

In addition to Kimmel, Wall Street will be paying close attention to any additional financial guidance for 2026, as well as commentary around Disney CEO succession updates, its new ESPN streamer and its impact on cord-cutting, the efforts to combine Disney+ and Hulu into a standalone app in 2026, the financial impact of its NBA rights renewal and loss of F1 rights, the outlook for their linear business, recent price hikes at their U.S. theme parks and the impact from competition with Universal's Epic Universe.

Will Paramount CEO David Ellison address the WBD elephant?

Ellison will finally take questions from Wall Street after the closing of Skydance Media's $8 billion merger as he and president Jeff Shell outline their vision and provide updates on the company's efforts to achieve $2 billion in cost savings.

Those efforts include thousands of upcoming layoffs which are expected to kick off as soon as next week, a review of its real estate portfolio and finding efficiencies in other areas such as procurement and workflow. Leadership also said they would look to transform Paramount into a technological leader in entertainment, with plans to use tools like virtual production and AI, as well as leverage Skydance's existing relationship with Larry Ellison's Oracle and move Paramount+, Pluto TV and BET+ to a unified tech stack next year.

Additionally the company has been investing more in content, setting new media rights deals with the UFC and Zuffa Boxing, new series such as Jeremy Strong's "9/12" and Nicole Kidman and Elle Fanning's "Discretion," and striking deals with"South Park" creators Trey Parker and Matt Stone, The Duffer Brothers and James Mangold.

"It will probably be a few quarters before we really have a good idea of what this vision truly is," Conca said. "It's exciting and invigorating that we have seen them make the moves that they've made so far, but we don't know where this might all end up going."



Analysts will also have an opportunity to ask Paramount about its pursuit of all of Warner Bros. Discovery and larger M&A strategy on the heels of its $150 million purchase of Bari Weiss' The Free Press. When asked during Bloomberg's Screentime conference, Ellison dodged talk about the WBD bid, but said he sees "a lot" of "actionable" M&A possibilities in the near-term.

"We would approach that through the lens of wanting to make more, not less," Ellison said.

Conca says he'll also be looking for specifics around Paramount's content spend, how a WBD acquisition may or may not change the plans for holding onto its linear networks and the timeline for ramping up its content production on the film side.

Will WBD split or sell?

Speaking of Warner Bros. Discovery, the company revealed on Tuesday that it has launched a review of strategic alternatives after "unsolicited interest" from "multiple parties" for both the entire company and Warner Bros., its streaming and studios business that will separate from its linear networks business Discovery Global in April.

The review comes as WBD reportedly rejected a $20 per share takeover bid from Paramount for being too low. Lightshed Partners analyst Rich Greenfield noted that, assuming the lowest price the WBD board is willing to entertain is $25 per share, the Ellisons could pay around $63 billion with $50 billion in cash, though he doesn't believe they'd be interested in that option. They could also write a $30 billion check for WBD and raise $20 billion in new debt, along with issuing $12 billion to $13 billion of new Paramount stock to WBD shareholders.



Additionally, analysts will be looking for any further guidance around HBO Max's efforts to grow revenue, profitability and subscribers through its ongoing international expansion and looming password sharing crackdown, as well as the impact of WBD's loss of its NBA rights to Amazon, NBCUniversal and Disney.

Though it wasn't included in the larger group, Warner notably reached a settlement with the league that will give TNT Sports and its portfolio of brands a global license to create, produce and distribute new and existing NBA content across its platforms, as well as international rights in Northern Europe and Latin America, excluding Mexico and Brazil.

Morningstar Research analyst Matthew Dolgin told TheWrap it's too soon to tell what the overall impact of the NBA loss will be, but that it's an area he'll be keeping an eye on.

"Their recent pay TV renewals should keep the subscription line steady for now, but the extent of ad revenue declines and cash savings over the next couple of quarters will be important," Dolgin said.

Will Comcast emerge as a rival WBD bidder?

Though many analysts have viewed Comcast as an ideal merger partner for WBD for years, the company faces difficulty in getting a deal done given its upcoming spin off of Versant, as well as the required financing for a competing bid against the world's second richest man and potential regulatory hurdles from the Trump administration.

"I would be very surprised if they were to get involved at this point. It seems like Paramount has the appetite to absorb both and then maybe deal with it later. I don't see Comcast wanting to do that, at least as of now," Conca said. "If we're sitting here a year from now and there's a full Warner Bros. Discovery unwinding and they're spun off, I could see Comcast maybe getting involved for the studio piece and Versant getting involved for the cable networks, but I don't see that now as they're going through their own organizational reshuffle."

On the flip side, Wolfe Research analyst Peter Supino believes that Comcast should "try hard to buy it," arguing it would have "much to gain" and that it could "fix NBCU's ~$30B undervaluation."

Supino said Comcast could get around the political and financing challenges by issuing new stock to WBD, eliminating its "super voting" share structure and appointing a new chairman and CEO given Trump's repeated criticism of Brian Roberts. (Comcast recently announced it would elevate Comcast president Mike Cavanagh to co-CEO alongside Roberts, though the latter said the pair would work together for "years to come.")

He added that NBCU could sweeten its bid with a position for WBD CEO David Zaslav in the combined company.



Outside of the WBD bid conversation, analysts will keep an eye out for any positive momentum for Comcast's broadband business, which has suffered declines in recent quarters due to increased competition, and any further guidance that can be shared about Versant's outlook. In a first glimpse at its financials ahead of the spin off, Comcast disclosed that Versant's profits fell 16% to $670 million and revenue fell 6% to $3.42 billion in the first half of 2025.

They'll also be paying close attention to Peacock's growth and how its recent price increase and NBCUniversal's new 11-year media rights deal with the NBA may impact its profitability efforts.

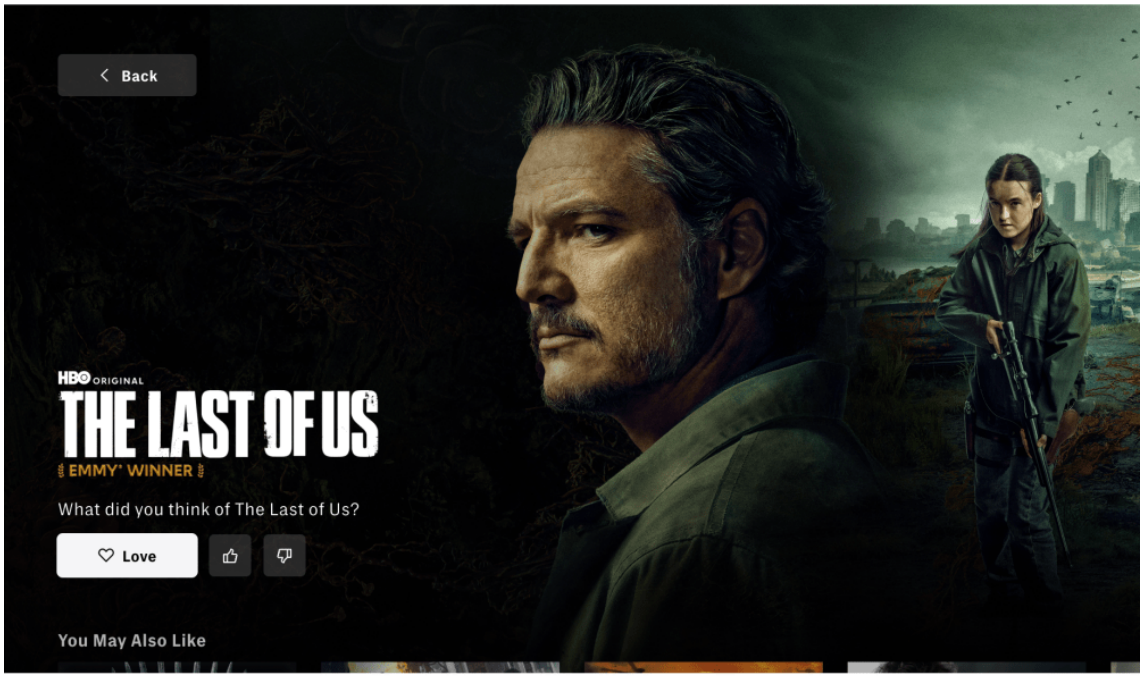
"With the NBA contract beginning in this year's fourth quarter, I don't think third quarter sales, subscribers or profits can be expected to be a trend," Dolgin said. "We'll need to wait until next year to see if the NBA is bearing fruit and allowing for a better outlook for Peacock, which we've seen as the laggard."

VARIETY

Oct 22, 2025 1:54pm PT

HBO Max Launches Its First User Content-Feedback Ratings, an Idea Netflix Pioneered Over Two Decades Ago

By **Todd Spangler**



HBO Max User Content Feedback Ratings

HBO Max is introduce a rating system to let subscribers provide direct feedback on TV shows and movies they like — or hate — in order to provide more personalized content recommendations.

It's not a new concept: Back in 2001, Netflix launched a five-star ratings system for its DVD-by-mail service to help its algorithms figure out other titles you might be interested in. In 2017, the streamer scrapped its five-star ratings, replacing them with thumbs-up/thumbs-down buttons. In 2022 Netflix added a "two thumbs up" option to indicate content you really like. (YouTube introduced a five-star user ratings system in 2005, before shifting to its like/dislike buttons in 2010.)

Now HBO Max is adopting a content-ratings approach similar to Netflix's current system. Starting Wednesday, HBO Max began rolling out the new feedback system, with buttons for "Love," "Like" and "Not For Me."

Warner Bros. Discovery said the new feature is available on "select devices" across web, connected TV and mobile. The feedback buttons will appear on HBO Max's content details page of each title and in the player when a user finishes a movie or series.

According to WBD, if an HBO Max user marks titles "Not For Me," those will be "deprioritized" across the subscriber's profile, while those marked "Love" will generate a custom "Because You Loved" rail with suggested titles. The new feature lets subscribers actively share feedback on titles, providing direct input that helps shape personalized recommendations across their profile and presenting content that matches their preferences, according to the company.

The new HBO Max user-rating system comes after WBD on Tuesday announced price increases of $1-$2 per month more across all plans.

VARIETY

Oct 22, 2025 11:32am PT

Amazon MGM Paid $20 Million for Creative Control of James Bond Franchise

By **Rebecca Rubin**



CASINO ROYALE, Daniel Craig as James Bond, 2006, ©Sony Pictures

What's the going rate for James Bond's license to kill? Well, Amazon MGM paid $20 million for creative control of the 007 franchise.

Earlier this year, Bond's long-time producers Michael G. Wilson and Barbara Broccoli stepped back and ceded creative control to Amazon MGM. The three entities, Wilson, Broccoli and Amazon MGM, formed a joint venture to house the intellectual property rights while allowing all three to remain co-owners of the property.

A recent earnings report for Wilson and Broccoli's company Eon Productions revealed the cost of doing business — and it's way less than the $1 billion that had initially been reported. "On 20 February 2025, the company entered into an agreement for the sale of its interest in the Bond franchise, all associated assets as well as its subsidiary

companies, B24 Limited and B25 Limited. The total consideration for the sale amounted to $20 million (USD)," the report says. However, the deal's exact structure isn't clear and could include stock options or profit sharing that would substantially increase the Broccoli family's payout.

After Amazon purchased MGM for $8.5 billion in 2021, the company acquired the rights to distribute all James Bond films. However the tech company only owned 50% of the franchise and was relegated to being a passive partner in terms of artistic choices. Shortly after the joint venture was announced, Amy Pascal and David Heyman were tapped to produce the next Bond installment. More recently, "Dune" filmmaker Denis Villeneuve was hired to direct while "Peaky Blinders" creator Steven Knight was appointed to write the screenplay.

It's still unclear, however, who will play the tuxedo-wearing, martini-drinking secret spy after Daniel Craig's wildly successful tenure ended with 2021's "No Time to Die.".

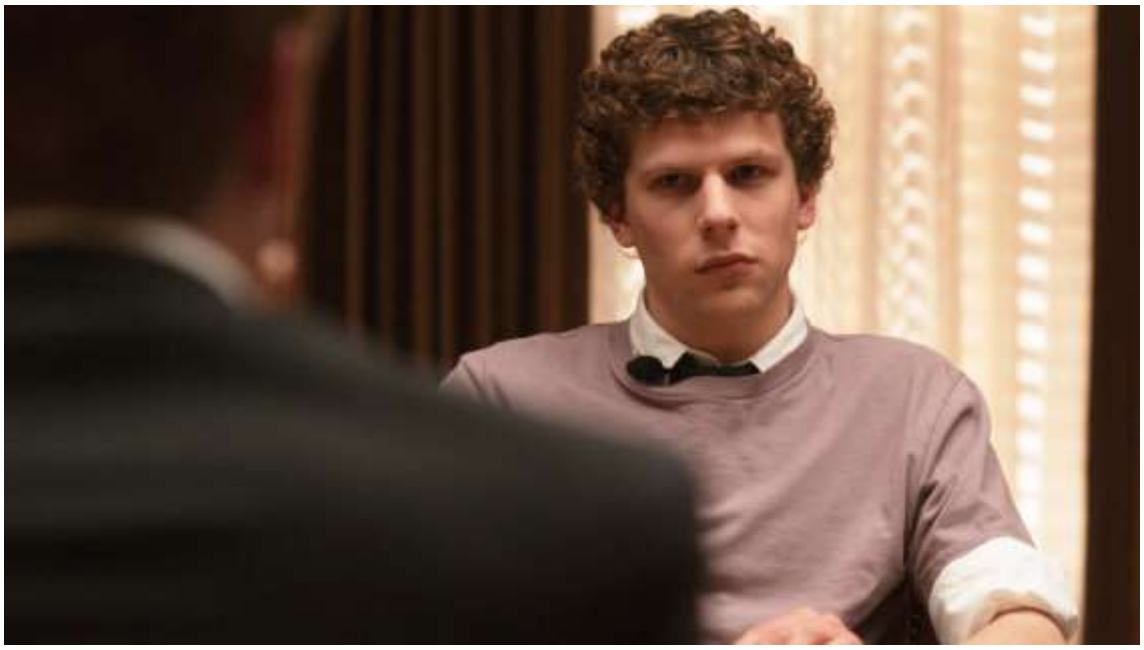
The Hollywood Reporter

GUEST COLUMN

How Hollywood Failed Silicon Valley and the World

You can blame tech bros for the ongoing chaos, but Tinseltown could have offered them another path.

By John Lopez October 21, 2025 1:30pm



'The Social Network' Merrick Morton/©Columbia Pictures/Courtesy Everett Collection

We here in Hollywood owe the world a huge apology.

No, I'm not talking about the live-action Snow White or another box-office-bomb joke du jour. I mean something far worse. While we could all use less doom-scrolling, it's hard not to feel like everything's on fire right now. Stagflation rising, ICE terrorizing our cities, AI slop drowning the internet — and, oh yeah, a looming bubble of overcapitalized data centers jacking up electricity costs and decimating drinkable water here and abroad. Also, global warming: still a thing, AI death cults notwithstanding.

But wait, you ask, how is this Hollywood's fault? Aren't we too busy trying to reboot 1950s-era comic books for the nth time? I thought this was all due to out-of-control Tech Bros? They're the ones so obsessed with building RoboGod that they threw their golden horde behind Mad King Donald so that no one could stop them from littering the earth with data centers like so many cardboard Amazon boxes piling up in the hallway at Christmas.

Yes, you're right. It is their fault directly. But we in Hollywood didn't do enough to stop them.

It sounds quaint to think Hollywood could in any way control broligarchs with Ancien Regime levels of wealth. And obviously, we did something. The strikes in 2023 sounded an early alarm bell about the damage Silicon Valley's AI frenzy would bring, and LA's westside was nothing if not Kamala country… before it got burned to the ground in a fire set by someone possibly suffering Chatbot psychosis. But we didn't do the right things.

The deepest truth of Hollywood is that, like cocaine, it primarily exists to help people with way too much money burn it in a relatively safe, ego-pleasing way that occasionally results in art. They get to moor their yachts in Cannes and Venice, party with a Hemsworth or two, then enjoy a tux-clad standing O for having backed something cool. That's how it worked for most of the 20th century. In success, the insanely rich walk the red carpet and get a movie poster they can ogle in retirement. And the public gets some wild movies and TV shows that would otherwise never get made, doing crazy-stupid stuff like recreating Napoleonic-era sea battles off the coast of the Galapagos.

Hollywood was, and had always been, the casino of prestige and glamour for the richest of the rich. The trick was just finding that next pile of exorbitant wealth and luring it in with our siren song of cultural relevance and creative ambition. Around the turn of the century, starting with Google's de facto monopoly on internet ad revenue, it was obvious that pile was in Silicon Valley. The playbook was clear: go butter up those sweaty-palmed, agoraphobic nerds. Get them to part with that cash, invest in a harebrained film-slate or ten. Teach them the ins and outs of artmaking, craftsmanship, taste. Get them all excited to make the dreams of tomorrow so they'd bankroll the weirdo theater kids to dress up and play make believe. In return, we'd do a biopic or two about their favorite computer science heroes. (PS: Math-y billionaires, if anyone's a hardcore Kurt Gödel fan, I have the script!)

But we failed. Maybe the STEM-culture of social isolation was too ennervating for Hollywood to crack. Or we were too loathe to invite the be-hoodied introverts to the cultural party. Sure, Apple, Amazon and Netflix "invested" in "content." But they did so with all the passion of a data analyst correcting a rounding error, which is all Hollywood is to them. They took our magic and made it mundane, probably because real creative risk-taking is so low on their priority list, like sub-basement panic room low. (Apple might have some claim to creative ambition; not surprisingly, it's the tech giant least inclined to brazenly throw itself on the bonfire of AI.)

If anything, the streaming era stepped back from the glory days of cable, resuscitating the Network approach on digital steroids. There are exceptions and we still manage to sneak a few fun ones past the algorithm, but the apotheosis of bean counting has resulted in "respectable" shows that chase trends but rarely stand out. As if there was a magic formula for success that, once you found it hiding in enough data, you could shove into your sentient AI and remix the content feed over and over and — you get the idea. We let them think that spitting out pixels

“iterated” at random was the same thing as making a point or telling a story. So of course, they hooked up some GPUs to try and imitate us.

Hollywood let Silicon Valley treat it like a logical, scientifically tractable business, which it only vaguely resembles, and not what it truly is: a batshit-crazy, shot-in-the-dark gamble. An excuse for high-net-worth individuals to indulge their follies, burn their wealth, and create “culture,” if only accidentally. It worked for the Medici, the Spanish crown, even our first generation of uncouth Robber Barons: once those pirates got filthy rich, they headed straight to Europe, stocked up on antiquities, now we have the Met. Because the uber-rich don’t really need actual taste or vision to play — artists supply that — they just need to feel like part of the team, and party with us whenever we hit the cultural jackpot.

But if that doesn’t happen, we get this world: the filthy rich indulge other misguided follies that do a lot more harm. Silicon Valley dreamt up poor derivations of past cautionary tales and created a monoculture of exploitative social media feeds and predatory data-hungry apps that birthed Orwell’s surveillance state. Worse, they violated the number one rule of drug dealers everywhere and started getting high on their own supply. Thus, the quest for AI God was born. Now we’ve got a world where starry-eyed herds line up to hear Peter Thiel ruminate on the Anti-Christ while Larry Page, Sam Altman, Mark Zuckerberg and Elon Musk trade in those mountains of gold for literal piles of cooked sand, so “Superintelligent AI” can spread through the “light cone” of the universe like cancer. Without our help, they succumbed to the half-baked dreams of children afraid of both actually living an emotionally healthy life and facing inevitable Death. And they made a deal with a political devil so they could build their sterile future unencumbered while the rest of us get to live with the consequences.

It didn’t have to be this be this way. If there’s one thing Hollywood does well, it is indulging mind-blowing folly in the face of stubborn mortality. But we always remember to keep it strictly imaginary. Alas, we dropped the ball, and now the Patriarchs of Silicon Valley have unleashed their very deep folly on this very real world.

So… sorry?

John Lopez, an L.A. native, has written for Strange Angel, Seven Seconds, The Man Who Fell to Earth and The Terminal List. He was also an associate producer on The Two Faces of January and spent years assisting Tom Sternberg, producer of Lost Highway.

VARIETY

Oct 22, 2025 6:00am PT

Gen Z Wants More Animation and Less Sex Onscreen, According to Teens & Screens Survey

By **Andrew McGowan**



Wednesday, Stranger Things

UCLA's Center for Scholars & Storytellers released its annual Teens & Screens report Wednesday, yielding eye-opening insights into the tastes and preferences of young media consumers. This year's report is titled "Get Real: Relatability on Demand," as the findings show that teens and youths are craving relatability and authentic representation across a myriad of metrics as they relate to media.

The study surveyed 1,500 Americans between the ages of 10 and 24 about their media consumption habits and preferences. The sample was proportionally reflective of the United States' Gen Z population in terms of racial, ethnic, gender, sexual, ability, economic and geographic diversity. Responses were collected between Aug. 13 and Aug. 25.

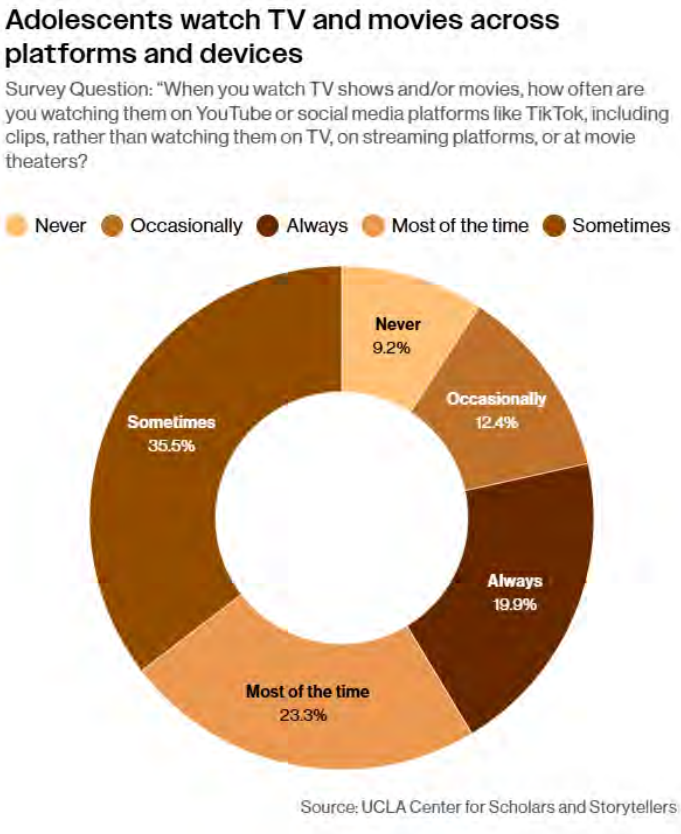
While the responses were as diverse as the teens polled, a few distinct trends emerged from the data. Notably, it seems that America's youth is more drawn to traditional media than one might expect, but that social experiences can still emerge from movie and TV consumption. According to the study, 53% of young Americans discuss movies and TV shows with friends more than they discuss content they watch on social media.

Gen Z shows a distinct preference for animation. The percentage of adolescents who prefer animated content over live action rose from 42% last year to 48.5% this year. And it wasn't just the younger teens. Nearly 48% of respondents from 19-24 also preferred animation.

Moreover, the preferred kind of content that respondents choose to watch with their friends is movies ahead of video games and concerts, and teens said "Go see a new movie in theaters" would be the top-ranked weekend activity for the second year in a row (that is, if cost were not a factor).

Evidently, young people still want to go to the movies, share in the common experience with their friends and talk about what they watched. Accordingly, 57% of the respondents say that they watch traditional media (that being movies and TV shows) more than older generations assume.

But they watch differently: Nearly 80% respondents said they sometimes, most of the time or always watch TV shows and movies on YouTube or TikTok rather than on TV or in theaters.



The emphasis on friendship and common experiences extends into the respondents' narrative preferences. 32% said that they most wanted to see relatable stories on screen, more so than fantasy or aspirational stories. They most wanted to see stories about "people with lives like mine."

The 14-24 demographic also showed significant preferences for stories about friendships. Specifically, 59.7% said that they "want to see more content where the central relationships are friendships," 54.1% said that they wanted to see "portrayals of characters who aren't interested in romantic relationships at that point in time," 54.9% wanted to see more "different gender friendships" on screen and 49% said they wanted to see more "same gender friendships." Within those on-screen friendships, respondents also showed a desire to see "healthy conflict resolution."

Furthering these wholesome desires, romance ranked third-to-last on a list of topics youths wanted to see explored on screen and 60.9% said that they wanted to see romantic relationships depicted as "more about the friendship between the couple than sex." 48.4% said that there is "too much sex and sexual content in TV and movies." Toxic relationships and love triangles also ranked among the most tiresome or uninteresting tropes for young viewers.

For decades, Hollywood has turned to the teen and young adult markets as the arbiters of cool and trendy tastes, and for just as long, it has tried to appease that crowd with movies and shows centered around sex and scandal. Consider "Where The Boys Are" in the 1960s, "Porky's" in the 1980s, "American Pie" in 1999 and "Superbad" in 2007; all are quintessential movies for their respective generation of teens, and each are increasingly raunchy.

Now, the tides are changing. The top answers to "What is your favorite show or movie?" include "Stranger Things," "Wednesday," "Spongebob Squarepants," and "Spider-Man."

Contrary to stereotypes, this study suggests that young people want to go to the movies, they are still watching films and TV shows, and they are eager to discuss the things they watch with their friends. As for content catered to them specifically, though, they aren't as interested in love stories or things that feel beyond their reach. They want relatability, authenticity and depictions of resonant relationships rooted in durable values.

In conjunction with the report, the Center for Scholars & Storytellers holds its Teens & Screens Summit Thursday at UCLA. Producer-director Greg Berlanti will be honored with the inaugural Social Impact Award named for him.

Top 25 Answers to “What is your favorite show or movie?”

1	Stranger Things
2	Wednesday
3	SpongeBob SquarePants
4	Spider-Man
4	Family Guy
6	The Vampire Diaries
6	The Summer I Turned Pretty
8	Breaking Bad
8	K-Pop Demon Hunters
10	Supernatural
10	Dexter
10	Superman
10	Squid Game
10	The Walking Dead
15	Tom and Jerry
16	Friends
16	Ginny & Georgia
16	The Rooky
16	BMF
20	Rick and Morty
20	Game of Thrones
20	Naruto
23	Jurassic Park / World Franchise
23	Bob's Burgers
23	Coraline

THEWRAP.

Younger Viewers Are Watching More TV and Movies Than We Think They Are

A new UCLA study finds 78.4% of young audiences watch on social media platforms like YouTube or TikTok



Kayla Cobb October 22, 2025 @ 6:00 AM



Belly (Lola Tung) in "The Summer I Turned Pretty" Season 3 (Erika Doss/Amazon)

A new study from UCLA's Center for Scholars and Storytellers is bucking the assumption that teenagers and young adults don't watch TV and movies. The 2025 report released Wednesday found that 57% of those surveyed said they watching traditional media more than older generations think they do.

The sample for the study was composed of 1,500 U.S. participants ranging from 10 to 24 years old. There were 100 respondents from each age cohort. The data collection platform Qualtrics polled the data from Aug. 13 to 25.

According to the study, 53% of young viewers also said they discuss TV shows and movies with their friends compared to the 18.6% who said they discussed social media with friends. Furthering the trend that TV and movies are a popular group activity among young audiences, participants said that when watching something with friends they were twice as likely to choose a movie (31.2%) rather than social media (15.6%).

Though movies and TV may be more popular among younger audiences than people may expect, the way adolescents are consuming this media has changed. Over three-fourths (78.4%) of participants said they sometimes watch TV and movies on social media platforms like YouTube or TikTok, and nearly half said they mostly watch TV and movies on a personal device like a phone or computer rather than a TV. Additionally, nearly 71% percent of Gen Z said they found TV and movie recommendations through short-form social media content, according to research from Quickplay.

As for what kinds of shows and movies are resonating with Gen Z and Gen Alpha, authenticity is key. Relatable stories ranked as the top quality adolescents were looking for, outranking stories that dealt in fantasy, real-world issues or aspirational stories about rich or famous people. More than half of participants (59.7%) said they wanted more content about friendships. As for romantic relationships, sex is still out. Respondents said they want to see more stories focused on the connection and friendship between a couple (60.9%) rather than stories that focus on sex.

Animation is also appealing more to younger fans. When asked if they preferred animated or live content, the split was roughly down the middle (48.5% vs. 51.5%). That's a 6.5% increase in interest around animation compared to last year.

C21Media
Define your future in The New Content Economy



Big Picture, C21Investigates

The rising tide of eco formats

Louise Bateman 21-10-2025 © C21Media

While the international format industry reaches into the library of reliable hits to weather the disruptions in the market, C21 investigates how innovative new formats that touch on ecological issues are, nevertheless, rising to the surface.

This month, as the grip of tried-and-tested hits and low-risk legacy shows seemingly continued to tighten on the international formats business, the BBC's chief content officer, Kate Phillips, threw down the gauntlet to creatives: deliver the corporation's next break-out hit format, a la Traitors – but with a sustainability twist.

"We are absolutely in search of that next plot twist that captures the zeitgeist and defines the next period of TV history," she told an audience gathered at the BBC Climate Creatives Conference in London this month, adding: "The BBC brilliantly used Blue Planet II to put hard-hitting environmental messages into escapist, glorious natural history content and they didn't lose audiences, they increased them."



> The BBC brilliantly used Blue Planet II to put hard-hitting environmental messages into escapist, glorious natural history content and they didn't lose audiences, they increased them.
>
> **Kate Phillips**
> BBC

Phillips' challenge to creatives attending the BBC's annual event, which aims to equip creatives with more compelling storytelling about climate change and nature, followed an unusual – some say long-called-for – event this summer: a UK broadcaster premiered a new high-end format in which entertainment collided with serious issues about the world's fragile ecosystem and endangered wildlife.

The UK broadcaster was ITV and the show is Shark! Celebrity Infested Waters, a format so daring, according to its maker, ITV-owned Plimsoll Productions, which is known for its natural history output, that it's hard to believe in these budget-constrained and risk-averse times that the format got a nibble at a commission, let alone locked its jaws around a primetime slot.

Andrea Jackson, creative director for factual entertainment at Plimsoll, likes to describe the reality show as a "Trojan horse" format. She told C21 just before it launched in July: "It's got this shouty, slightly obnoxious title but baked into the show is purpose and an important message about the importance of sharks to the ocean's ecosystem. It's bringing an audience that wouldn't ordinarily watch a traditional natural history series."

ITV Studios (ITVS) is selling the format internationally. Mike Beale, its MD of creative network, was recently at Content Canada making the case that proven formats are "the go-to" of the moment. "They are like comfort food for broadcasters: dependable, familiar and can be trusted to do the job," was one of his main takeaways from the C21 event held in Toronto last month.

However, the executive notes that alongside reboots of UK classics such as Bullseye and Through the Keyhole, Shark! Celebrity Infested Waters is one of an increasing number of new innovative and bold entertainment formats on the company's slate that are addressing the environment, climate change and the future of the planet – themes that formats have been criticised for failing to address given the genre's broad audience appeal.



Shark! Celebrity Infested Waters attracted "a different level of celebrity"

Among these is a new take on the survival genre called Apocalypse. The eight-part reality series is being coproduced by ITVS-owned The Garden (Squid Game: The Challenge) and Studio Lambert for Channel 4 in the UK and Foxtel's Binge streaming platform in Australia. Channel 4 described Apocalypse as a "bold and ambitious social experiment" when it announced the format in September. It follows a group of ordinary people trying to survive for 28 days in a simulated post-apocalyptic urban environment, where there's no running water, heating or electricity.

"Apocalypse will be the real deal – ordinary people in an authentic urban setting facing extraordinary but completely credible challenges," said Ian Dunkley, commissioning editor at Channel 4.

While the makers and commissioners of Apocalypse haven't explicitly referenced a catastrophic climate event as the premise for the show, Beale says it has "a very strong message" that could be applied to such an event.

"We are not saying, 'This is what's going to happen if you don't sort your life out and start using solar panels, etc.' But it is clearly showing how close this could be and what life could be like if we don't start having the right behaviours," he says.



"We are not saying, 'This is what's going to happen if you don't sort your life out and start using solar panels, etc.' But it is clearly showing how close this could be and what life could be like if we don't start having the right behaviours.

Mike Beale
ITV Studios

A format that does explicitly deal with ecological themes is Greenhouse, recently acquired by ITVS from S4C for international distribution. The show blends reality and competition (with the chance to win a cash prize) by challenging eight young "eco-offenders" to swap their home comforts and planet-damaging luxuries for composter toilets and no heating for a week at an off-grid retreat.

Beale says ITVS picked up the show "because we wanted some programming that really got to the heart of the issue rather than everything being subtle."

By subtle, Beale is referring to formats such as UK-originated reality series Love Island, which is distributed internationally by ITVS. While, on the face of it, the dating show seems an unlikely candidate for championing environmental and sustainability issues, the UK version has successfully promoted sustainable fashion choices since 2022 through an ongoing 'pre-loved fashion' partnership with eBay.

Bafta Albert, the environmental sustainability organisation for the screen industry, recently reported that the show was having a measurable impact on consumer interest and behaviour, including 3.1 million people becoming aware of fashion's environmental impact, 2.7 million people reporting making more sustainable shopping choices and a 7,000% increase in "pre-loved fashion" searches on eBay.

Alongside sustainable fashion, Love Island has promoted sustainable choices both on- and off-screen through the contestants' use of reusable water bottles and props such as an energy-generating gym bike that charges phones.

In the case of Love Island reusable water bottles, Beale notes that a decision taken for environmentally responsible reasons – "because we didn't want to use single-use water bottles and we needed each of the islanders to know which one was theirs" – led to a product that "became a commercial success" for the brand.



Re/Style sees emerging fashion designers create collections from second-hand clothes

Sustainable fashion is the theme of a new format, this time funded by Vinted, the online marketplace that has revolutionised the buying and selling of second-hand clothes. Re/Style is six-part series that will feature eight emerging fashion designers – from Italy, Spain, France and the UK – who will compete to create collections and "catwalk-ready looks" exclusively from second-hand items. The show is being coproduced by All3Media's Lion Television Scotland and media agency Mindshare UK. It launched across multiple territories in Europe this month, including on Discovery in Italy, Mediaset in Spain, M6 in France and Amazon Prime in the UK.

"We absolutely knew how big and exciting and important it was," comments Lisa Hazlehurst, head of Lion TV Scotland, about the show. She explains the concept came about "because we had already made a show about pre-loved clothes," referring to Style It Out for CBBC. "Richard Bradley, our chief creative officer, was having a conversation with Sam Glynne at United Talent Agency, who knows Vinted, and she introduced us to Vinted and that's really where it started."

Emma Willis, who hosted Style It Out, is the host of Re/Style, someone Hazlehurst describes as "really passionate about circular fashion and pre-loved clothes."

According to the Lion exec, onscreen talent that has a passion and knowledge about the subject they are presenting is crucial to getting a show like Re/Style off the ground. "Viewers can sniff a mile out somebody who might be there just because they're being paid a bit of money to say something – you don't want that, you want passion that shines through on the screen and you can't fake that," she notes.



Alex McLeod

Humberto & the Bigger Picture (Gelukkig Hebben We De Foto's Nog) is a format from ITVS Netherlands, launching in November, in which host Humberto Tan travels with two celebrities to destinations that will no longer exist within a decade due to climate change and where species are threatened with extinction. They document their journey through photographs.

Tan is a well-known TV personality in the Netherlands, having hosted shows such as Holland's Got Talent and UEFA Champions League, but it is Tan's passion for photography and his links to environmental causes (he's an ambassador for WWF and the Black Jaguar Foundation, a non-profit organisation working to restore the Amazon rainforest) that lend the show its authenticity.

Joanna Page, host of Shift the Thrift, co-commissioned by BBC Daytime and BBC Cymru Wales and made by One Tribe, is another onscreen talent in a new format who is personally committed to the show's central premise, in this case purchasing charity shop items and upcycling them to sell for a profit at auction. An avid thrifter herself, Page guides contestants as they go head-to-head to unlock the potential of their second-hand items.

"Shift the Thrift is a really good example [of a show] that reflects people's preoccupation with sustainability," says BBC Daytime commissioner Alex McLeod about the 12×30' series, which started filming across the UK in September.



Lion TV's property show Homes Under the Hammer for the BBC

When it comes to formats, it seems it's not only the right onscreen talent that holds the key to delivering environmental and sustainability messaging authentically – what a show has to say to its audience can be the catalyst to attracting new talent to the genre. According to Beale, it was "the purposeful message" of Shark! Celebrity Infested Waters that "attracted a different level of celebrity to that show. You had people taking part that would never do a reality show."

Meanwhile, far from reaching back to tried-and-tested formats, McLeod says BBC Daytime is commissioning a raft of new formats, many of which address themes of nature, the planet and sustainable living.

They include another co-commission with BBC Cymru Wales, titled Wild Reckoning. The 16-part series, produced by Wrexham-based Tŷ'r Ddraig, part of Banijay UK's Workerbee Group, is fronted by Bear Grylls, the internationally recognised presenter and survival expert. The central aim of the format is to help people resolve deep personal rifts through the power of nature.



> Homes Under the Hammer is in production 50 weeks of the year and, onscreen, we are telling three stories per episode, and we are absolutely aiming to make sure that there are sustainable messages in all three of those stories
>
> **Lisa Hazlehurst**
> Lion TV Scotland

"This is an ambitious new format played out across the spectacular scenery of North Wales," said Ben Smith, creative director for Tŷ'r Ddraig, when the show was announced. Grylls added: "I've spent a lifetime learning from the wild and, above all, I believe in its power to heal. Away from the noise and distractions of daily life, we're giving people the chance to reflect, reconnect and rebuild."

One reason why new BBC commissions are including themes pertaining to the environment and sustainability is because it is now mandatory for all producers who work with the BBC to "have a conversation with their commissioner" about how they can authentically reflect such themes in the editorial of their programme.

Hazlewood points to property show Homes Under the Hammer, which Lion TV produces for the BBC and is now in its 30th season, as good example of a long-running format that addresses sustainability consistently. This is through topics such as energy efficiency in homes, and Hazlewood adds that the on-screen talent's knowledge and passion about such issues is critical to the show's success.

"Homes Under the Hammer is in production 50 weeks of the year and, onscreen, we are telling three stories per episode, and we are absolutely aiming to make sure that there are sustainable messages in all three of those stories," she adds, confirming that the company has "a formal sustainability chat with our commissioning editor every time Hammer is commissioned."

However, McLeod dismisses the idea this editorial policy means such themes are being shoehorned into the shows she commissions. "Our viewers, particularly daytime viewers, are up very early on authenticity and they will tell us straight away if they feel that we are shoehorning something in," she says.

She points to the popularity of BBC daytime series Lost & Found in the Lakes, which has become BBC One's highest rating unscripted show in the 14.00 slot this year, as evidence of how viewers engage with environmental and sustainability themes when they can connect at a deep level with a place – in this case the scenic Lake District – and care about what happens to it.

Also produced by Tŷ'r Ddraig, the show sees presenter Helen Skelton and a team of experts attempt to reunite people with the treasured possessions they feared were gone for ever in England's largest national park. Season two of the 16×30' format began filming in May.

"We were driven at first by the idea that it's a wonderful thing that these committed experts will bother to go and find things for people that mean something in this beautiful landscape," comments McLeod, adding: "Who doesn't love the Lake District?"

However, she says the sustainability message of the show "took on a life of its own" because it is as much "about how you cherish your natural habitat" as it is about finding treasured possessions.

The question is, are we seeing a real inflection point in the format genre addressing issues around the future of the planet? Or are we simply witnessing a smattering of shows destined to resonate only with local viewers, or ones that are ultimately too risky to shift the dial in any significant way?



> The thing we have found is as soon as you start finger pointing, then people switch off – you're not reaching the audience with the message that you want to get to them.
>
> **Simone Pruyssenaere de la Woestyne**
> Primitives

Certainly, when looking at the data across scripted and unscripted, the evidence suggests we are far from reaching a critical mass. According to figures shared previously with C21 by content industry research firm Parrot Analytics, between 2018 and 2024 the supply of climate-related content globally remained stubbornly low, at just under 0.2% of all series. This is despite demand for such programmes standing at 1% and therefore far outstripping supply.

This analysis fits with the experience of Simone Pruyssenaere de la Woestyne, director of sales and acquisitions at specialist format distributor Primitives, who observes that climate- and sustainability-themed formats are still the exception rather than the norm in the international sales business. "It's not something that is clear in the briefings that we receive [from buyers]," notes the exec. "Channels are still looking for the big [entertainment] shows."

Nevertheless, if pitched correctly, sustainability-themed formats can travel, she says. The company recently sold Salvage Squad, a home renovation show focused on upcycling and recycling to Viasat2 in Hungary. The show was also a hit for Virgin One in Ireland and a second season is now in the offing.

Pruyssenaere de la Woestyne notes that the show's success has come from presenting DIY and sustainability in an entertaining, non-judgmental way. "The fact that it was directly connected to sustainability, but in a fun and approachable and entertaining way, was why we immediately fell in love with the show," she comments.

Meanwhile, the outlook is not that clear for ITVS. Interest in Shark! Celebrity Infested Waters was high at Mipcom last week, with Australia's Nine Network confirming the first international adaptation of the format in Cannes. Nevertheless, Beale admits that "it's hard to convince buyers" to pick up the lower-profile format Greenhouse.



S4C's Greenhouse blends reality and competition with an ecological theme

The exec maintains, however, that sustainability is "embedded" in everything ITVS does and that when it comes to its programming there must be a balance between dependable, proven formats and riskier ones. How they are presented to the viewer is what matters, he says: "The thing we have found is as soon as you start finger pointing, then people switch off – you're not reaching the audience with the message that you want to get to them."

Hazlehurst is sanguine about the future of formats that address humanity's impact on the planet as long as they don't "bash anyone over the head" with their messaging. "What we do in telly is to reflect the world out there," she says. "The overwhelming majority of people are concerned [about the planet]. So why would we not be doing this?"

Importantly, McLeod, who, like her fellow commissioners, ultimately decides what's on our screens, believes there's an inevitable acceleration in climate- and sustainability-themed content, including formats, because concern among viewers is growing.

"There's a lot more talk about it, so we are all more aware of it. And, of course, daytime has always showcased stuff like this, things like litter picking and cleaning up areas. That is a lot of what we do. But yes, I would say we are talking about it more because society's talking about it more."

The question remains, however, can the industry come up with an era-defining format that addresses the greatest threat the world faces?

FINANCIAL TIMES



Clockwise from top left: Richard Branson, Mary Robinson, Joseph Gordon-Levitt, Meghan Markle, Prince Harry, Steve Bannon, Susan Rice, Stephen Fry, Steve Wozniak, and Geoffrey Hinton © FT montage/Bloomberg/Getty Images



Cristina Criddle in San Francisco OCTOBER 23, 2025

Steve Bannon, Meghan Markle and Stephen Fry have joined a group of public figures calling for a "prohibition" on the development of so-called superintelligence in an unlikely alliance against advanced artificial intelligence systems.

More than 800 people including AI scientists, politicians, celebrities and religious leaders have signed a statement to prevent the creation of "superintelligence", AI systems that are more intelligent than most humans.

“We call for a prohibition on the development of superintelligence, not lifted before there is broad scientific consensus that it will be done safely and controllably, and strong public buy-in,” the statement said.

Its signatories include the godfathers of AI Geoffrey Hinton and Yoshua Bengio, former Ireland president Mary Robinson and Prince Harry.

The Future of Life Institute (FLI), a non-profit campaign group, published the letter on Wednesday along with a poll showing 5 per cent of Americans support “the current status quo of unregulated development”.

Nearly three-quarters of respondents were in favour of robust regulation, according to the survey conducted by the campaign group.

The Institute’s president Max Tegmark told the Financial Times: “It is our humanity that brings us all together here . . . More and more people are starting to think that the biggest threat isn’t the other company or even the other country but maybe the machines we are building.”

Several leading Big Tech groups and AI start-ups including OpenAI, Meta and Google are locked in a fierce competition to be the first to develop “superintelligence” or artificial general intelligence. Both terms generally refer to AI systems that can outperform humans on most tasks.

In March 2023, five months after the launch of ChatGPT, tech experts including Elon Musk released a similar statement the FLI organised, which called for a six-month moratorium on all AI development. However, Musk’s xAI continues to build AI systems.

The latest statement is narrower and is “absolutely not calling for a pause on AI development”, Tegmark said.

“You don’t need superintelligence for curing cancer, for self-driving cars, or to massively improve productivity and efficiency,” Tegmark added.

Several prominent Chinese scientists have signed the statement, including Andrew Yao and Ya-Qin Zhang, former president of Baidu.

Other signatories include former government officials Susan Rice, national security adviser under then-president Barack Obama, and Mike Mullen, chairman of the joint chiefs of staff in the Obama and George W Bush administrations.

Tegmark said: “Loss of control is something that is viewed as a national security threat both by the West and in China. They will be against it for their own self-interests, so they don’t need to trust each other at all.”

Other signatories include Apple co-founder Steve Wozniak and Virgin co-founder Richard Branson, as well as faith leaders across religions.

The global regulatory landscape for AI is moving slowly, with the most advanced legislation, the EU AI Act, being rolled out in stages despite fierce criticism from industry.

In the US, states including California, Utah and Texas have enacted specific laws on AI. A proposed 10-year moratorium on AI regulation was pulled from the federal budget bill in July.

MUNDO DEPORTIVO

PAÍS: España
PÁGINAS: 37
AVE: 5032 €
ÁREA: 100 CM² - 33%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 24739
OTS: 253000
SECCIÓN: POLIDEPORTIVO

23 Octubre, 2025





Pantalla Planas

Mònica Planas

El largo lamento de Serena Williams

La nueva serie de ESPN que repasa la trayectoria de la tenista es tópica y aburrida

Serena Williams se retiró en 2022. Su carrera redefinió el tenis gracias a su potencia física y a una intensidad competitiva que fue más allá de la pista. Junto a su hermana **Venus**, rompió el relato dominante de este deporte, históricamente blanco y elitista. Transformó el estereotipo hegemónico del cuerpo de la mujer dentro y fuera del deporte. No solo influyó en la generación posterior de jugadoras, sino que aportó un nuevo discurso más crítico sobre el racismo, el machismo o incluso la maternidad en el deporte de élite. Se convirtió en un icono que influyó también en la moda y la cultura.

Ahora, las plataformas Movistar+ y Disney+, han estrenado la serie documental 'In the arena' de ESPN dedicada a la tenista donde ella se adueña del relato y lo explica sentada delante de la cámara, junto al testimonio de personas de su confianza. Es casi un diario personal audiovisual. 'In the Arena: Serena Williams' son ocho interminables capítulos de cincuenta minutos se hacen eternos.

Primero, porque la historia de Serena (y su hermana) se ha contado ya muchas veces a través de otros documentales, películas, reportajes y entrevistas. Nada nos resulta ni nuevo, ni original, ni revelador. Después, porque contar su historia por bloques temáticos y cronológicos, incorporando vivencias personales, con tantos capítulos, resulta tedioso. No hay énfasis, no hay clímax, no hay emoción. Es muy monótona. No se distingue lo importante de lo accesorio.



Además, en el aspecto anarrativo es una serie documental tremendamente convencional, donde se alternan planos medios de Serena y demás testigos con imágenes de archivo. Y, finalmente, porque más allá de los acontecimientos, hay un lamento permanente de fondo. Serena Williams explica su historia, pero existe siempre un resquemor, una insatisfacción de fondo, un sentimiento de injusticia, de luchar contra los elementos, que acaba por ser un poco desgastante para el espectador. Se contagia su estado de ánimo al tono de la serie, que destila amargura.

No es que le falte razón a Serena Williams en sus denuncias y lamentos, pero acaba por afectar al relato y la serie decae. Es una lástima que una figura del deporte tan trascendente, tan distinta a las demás, con una historia personal tan singular, haya acabado resumiendo su trayectoria en una serie tan aburrida, convencional y tópica ●

DIARIO DE NAVARRA

TV

Movistar Plus+ estrena 'Txiki Begiristain: la despedida', el documental sobre un visionario del fútbol

En esta producción, el director de fútbol del Manchester City, se reúne con Pep Guardiola y Ferran Soriano, director ejecutivo del equipo, para una cena íntima en la que recuerdan su recorrido desde sus inicios como jugador



Imagen promocional del documental 'Txiki Begiristain: la despedida'. **MOVISTAR+**

DIARIO DE NAVARRA
Publicado el 22/10/2025 a las 09:21

Movistar Plus+ ha estrena el documental 'Txiki Begiristain: la despedida' en el que se muestra la historia de una de las personalidades que, al igual que Pep Guardiola, han ayudado a cambiar la historia del Manchester City.

En esta producción del club británico, Txiki Begiristain se reúne con Pep Guardiola y Ferran Soriano, director ejecutivo del equipo, para una cena íntima en la que recuerdan su recorrido desde sus inicios como jugador hasta su papel fundamental en la transformación del club. Juntos comparten anécdotas y revelan las claves de una colaboración que marcó una era. Los acompañan con su testimonio periodistas deportivos, sus familiares y jugadores como Rodri y Erling Haaland.

Tras 13 años como director de fútbol del Manchester City, Txiki Begiristain dejó su cargo el pasado mes de julio. Pero la carrera de Txiki va mucho más allá de sus logros en Manchester. En su etapa como jugador, Real Sociedad, FC Barcelona y Deportivo de la Coruña fueron los equipos donde dejó huella.

Volvió a aparecer en el entorno Barça en el año 2003, cuando un joven Joan Laporta presentó su candidatura a la presidencia del club con él como director deportivo. Él fue quien decidió apostar por Pep para entrenar al primer equipo culé y, junto a él y a Ferrán Soriano, ha sido uno de los pilares de la transformación del Manchester City en las últimas décadas.