RESUMEN DE MEDIOS VIERNES, 3 DE OCTUBRE DE 2025

TEMA DEL DÍA

Movistar Plus+ reclama fortalecer la legislación contra la piratería online (La Vanguardia + edición onine)

Daniel Domenjó: "El 43 % de la gente que ve fútbol lo piratea". El CEO de Movistar Plus+ denuncia que es una práctica que no está socialmente "mal vista" (MARCA)

CEO Movistar Plus+: "O se pone solución a la piratería o puede que el espectador se resienta" (lusport)

Daniel Domenjó, CEO de Movistar Plus+ afirma que más del 50% de sus clientes contrató Movistar Plus+ por la oferta deportiva (20 Minutos)

Enrique Cerezo: «Las nuevas tecnologías facilitan la piratería» (EFE)

Nueva ofensiva en Italia contra las IPTV piratas, Déjà Vu y la resiliencia del crimen organizado (Torrent Freak)

SIRÂT

Nueva York, kilómetro 0 hacia el Oscar: "Sirât" logra una ovación en su estreno en el festival neoyorquino (La Vanguardia)

TV DE PAGO ESPAÑA

El *streaming* entró en trance en septiembre de la mano de 'Sirat' y 'La caza' (Marketing Directo)

M+ LaLiga y DAZN LaLiga lideran la televisión de pago en septiembre (Mundoplus.tv)

Dominio de YouTube y suscripciones de *streaming* canceladas: dentro del nuevo barómetro FAST en España (The Hollywood Reporter)

IBERSERIES & PLATINO INDUSTRIA 2025

Movistar Plus+ Internacional ratifica su crecimiento con grandes acuerdos en Europa, América y Asia (Panorama Audiovisual)

Crónica Iberseries 2025: Una segunda jornada centrada en innovación, colaboración y visión internacional (Rubik Audiovisual)

Crónica Iberseries 2025: la tercera jornada aborda inversión, talento y producción audiovisual en Madrid (Rubik Audiovisual)

La industria debate la importancia de la colaboración en la tercera jornada de Iberseries & Platino Industria (TTV News)

EGEDA: No estamos en contra de la IA, pero es necesario "regular ya" su uso indebido de derechos de autor (Cveintiuno)

Enrique Cerezo: «Hay que luchar contra la piratería, las nuevas tecnologías la facilitan» (EFE)

"No nos tengan miedo", piden TikTok, YouTube y Twitch al sector tradicional (Cveintiuno)

HBO Max presenta el proceso detrás de sus grandes historias en Iberseries & Platino Industria (TTV News)

Roberto Stabile Cinecittà: "Creamos un fondo especial de coproducción para fortalecer lazos con España e Iberoamérica" (Produ)

Carmen Ferreiro de Atresmedia: "Para nosotros es muy importante renovar todas las grandes marcas internacionales" (PRODU)

Eugenio Derbez presenta Studio Drbz, la productora de su familia, y la serie 'El juicio' para Prime en Iberseries & Platino Industria (Kinótico)

FIPCA Conecta, la aplicación que nace para conectar a la industria y "centralizar la información" (Klnótico)

Inclusión en el audiovisual latinoamericano: desafíos, carencias y producciones que marcan pauta (PRODU)

SERIELIZADOS FEST 2025

Serielizados presenta la Masterclass de Alan Ball y «Anatomía de un instante» lidera la participación española (Variety)

Alan Ball, creador de 'A dos metros bajo tierra' y 'True Blood', invitado del 12º Serielizados (Serielizados, Audiovisual 451)

Serielizados Fest estrena en España 'Yakarta', la nueva serie original de Movistar Plus+ (Serielizados)

AUDIOVISUAL ESPAÑA

Plataformas gratuitas: ¿quiénes y cómo las usan en España? (Natalia Marcos en EL PAÍS)

Concha Jaime (Buendía Estudios Canarias): "Las infraestructuras de las islas están creciendo con platós modernos y personal cualificado" (Panorama Audiovisual)

Buendía Estudios incorpora a Begoña Álvarez a su equipo de ficción (Cveintiuno)

Locos por Madrid: cómo la capital española se convirtió en un hub global de pantallas (The Hollywood Reporter)

DEPORTE Y TV

La ACB se apalanca en DAZN y otro récord de abonados para relanzar el negocio del baloncesto (2Playbook)

LaLiga no competirá con la Premier "como SEAT compite con BMW": "Nos centramos en hacer las cosas bien" (Europa Press)

El interés de Apollo por el Atlético de Madrid, un aval para el fútbol español (Expansión)

Ejecutivos de *streaming* deportivo explican cómo afrontan un panorama de audiencia fragmentado | Vídeo (The Wrap)

FICCIÓN ORIGINAL

EL CENTRO

Juan Diego Botto presenta 'El Centro': "El mayor mérito de un agente del CNI es pasar desapercibido" (Onda Madrid)

"El centro", un thriller atípico (Iker Cortés en Diarios de VOCENTO)

El trabajo del CNI (Teletodo)

POQUITA FE

Carlos Boyero se deshace de elogios hacia "Poquita fe", la serie del momento: "Agradezco mucho que te hagan reír" (Cadena SER)

"Raúl Cimas es la unidad de España" (Iñako Díaz-Guerra en El Mundo)

"Poquita fe" (Cristina García Ramos en 20 Minutos + edición online)

CINE ORIGINAL

LA BOLA NEGRA

Los Javis revolucionan Granada (Granada Hoy, Ideal de Granada)

Los Javis ambientan el centro de Granada en la Segunda República con más de 200 figurantes (EFE, Europa Press, La Razón, La Provincia, La Voz del Sur)

LOS DOMINGOS

Las cineastas españolas toman Madrid: este festival estrena Los domingos y esconde una sorpresa en un pueblo de la sierra (Time Out)

"Lo de la fe" (Jorge Naranjo en Elcorreo.web)

AUDIOVISUAL INTERNACIONAL

«Los creadores son el nuevo Hollywood»: los youtubers se enfrentan a los grandes estudios (Financial Times)

NBCUniversal y YouTube TV firman un acuerdo de transmisión a largo plazo, poniendo fin a la amenaza de apagón (Deadline, Variety)

Ampere y la no exclusividad: el 40 % de los títulos en el mercado estadounidense estaban disponibles en al menos dos servicios (Puck)

Hulu se lanzará como plataforma internacional en Disney+ el 8 de octubre reemplazando a Star (Variety, Deadline)

Elon Musk pide boicotear a Netflix por un personaje transgénero y las acciones caen hasta un 7,5% en dos días (La Vanguardia)

Disney y Netflix, entre las marcas favoritas de la Generación Z (Bloomberg Línea)

El costo de las suscripciones no utilizadas en 2025 (SAFE)

Portugal se adelanta en la carrera global de incentivos con Pic Portugal, que atrae

La nueva amenaza de aranceles cinematográficos de Trump sacude los centros de producción globales (The Hollywood Reporter)

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Más allá del revuelo por Tilly Norwood, los ejecutivos del estudio explican cómo se utiliza realmente la IA (The Wrap)

La nueva herramienta de video de OpenAI incluye escenas de "South Park" y "Dune" generadas por los usuarios. ¿Demandarán los estudios? (The Hollywood Reporter)

Los actores británicos advierten: "Estamos en un punto en que la IA ha utilizado tantos datos que la fuente original es cada vez más confusa" (The Hollywood Reporter)

La IA llega a la guerra del vídeo (Financial Times)

MOVISTAR PLUS+

La inmensidad de Doñana (Diario Palentino)

Dónde ver 'Los domingos', la película que ha triunfado en San Sebastián y que es favorita para los Goya (El Confidencial)

250 años después de Jane Austen seguimos obsesionadas con sus novelas y sin resolver la misma pregunta: ¿casarse por amor o no casarse? (Trendencias)

LA VANGUARDIA

PAÍS: España
PÁGINAS: 58
AVE: 19680 €
ÁREA: 113 CM² - 32%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 63713
OTS: 361000
SECCIÓN: ECONOMIA

3 Octubre, 2025



Movistar+ reclama fortalecer la legislación contra la piratería online

Domenjó advierte que el 43% de los espectadores de fútbol descargan el partido de manera ilegal



XAVI JURIO

Màrius Carol y Daniel Domenjó, ayer en el Círculo Ecuestre

BLANCA GISPERT
Barcelona

Movistar+ reclama fortalecer la legislación contra la piratería online. Daniel Domenjó, consejero delegado de esta plataforma de contenido en streaming, urgió ayer a los grandes partidos parlamentarios a tramitar una ley contra las descargas ilegales de contenido audiovisual en los próximos meses.

"Pido una unidad más consensuada, más interesada y más cohesionada para empezar a revertir esta situación. El 43% de los espectadores piratea los partidos de fútbol. Parece que socialmente está bien visto en España", lamentó ayer el directivo en un coloquio celebrado en el Círculo Ecuestre de Barcelona. El acto fue moderado por Màrius Carol, consejero editorial de Grupo Godó, y presentado por Antonio Gámiz, vicepresidente del Círculo Ecuestre, y Tirso Gracia, miembro del comité ejecutivo.

Domenjó dijo que o "buscamos una solución de verdad" o "el modelo de derechos deportivos vinculados con el servicio de streaming en televisión tendrá unos años muy complicados en los que el espectador se resentirá mucho con la oferta que recibe", advirtió.

Durante el coloquio, Domenjó también hizo referencia a las negociaciones de Movistar+ con LaLiga, la UEFA y otras entidades deportivas cuyos eventos son reproducidos en la plataforma. "Seguiremos teniendo estos deportes a pesar del ruido de fondo que pueda haber", comentó el directivo de Movistar+, que es propiedad del grupo Telefónica.

Domenjó dijo que alrededor de la mitad de los usuarios utilizan la plataforma para visualizar contenido futbolístico y, en este sentido, reconoció que "da vértigo el grado de dependencia de los derechos deportivos de nuestro negocio".

Por este motivo, Movistar+ está impulsando trajes a medida que buscan potenciar contenido basado en estrellas deportivas y que van más allá de los partidos. "La estrategia está cuajando con deportistas como Rafael Nadal", aseguró.

Durante su intervención, Domenjó también puso sobre la mesa la fuerte competencia que ejerce Netflix en el mercado del streaming. "Es muy difícil competir contra un grupo que tiene un presupuesto de 17.000 millones de euros, mientras que Movistar+ ha gestionado alrededor 1.300 millones de euros en los últimos seis años", señaló. Sin embargo, Domenjó se mostró muy satisfecho por los hitos alcanzados y puso en valor el contrato que acaba de ganar con la productora del director de cine Pedro Almodóvar.

El directivo, que asumió el cargo hace ocho meses tras una larga trayectoria en el mundo del periodismo y la producción audiovisual, también hizo referencia al cambio de hábitos de los espectadores. "Cada vez son más infieles y piden series con capítulos más cortos y menos temporadas", señaló.●

La Vanguardia - Catalán

PAÍS: España
PÁGINAS: 58
AVE: 19680 €
ÁREA: 113 CM² - 32%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 63713
OTS: 361000
SECCIÓN: ECONOMIA

3 Octubre, 2025



Movistar+ reclama enfortir la legislació contra la pirateria en línia

Domenjó diu que el 43% dels espectadors de futbol es descarreguen el partit il·legalment



XAVI JURIO

Màrius Carol i Daniel Domenjó ahir al Círculo Ecuestre

BLANCA GISPERT
Barcelona

Movistar+ reclama enfortir la legislació contra la pirateria en línia. Daniel Domenjó, conseller delegat de la plataforma, va apressar ahir els grans partits parlamentaris a tramitar una llei contra les descàrregues il·legals de contingut audiovisual els pròxims mesos.

"Demano una unitat més consensuada, més interessada i més cohesionada per començar a revertir aquesta situació. El 43% dels espectadors pirategen els partits de futbol. Sembla que socialment està ben vist a Espanya", va lamentar ahir el directiu en un col·loqui al Círculo Ecuestre de Barcelona. L'acte el va moderar Màrius Carol, conseller editorial de Grup Godó, i el van presentar Antonio Gámiz, vicepresident del Círculo Ecuestre, i Tirso Gracia, membre del comitè executiu de l'organisme.

Domenjó va dir que o "busquem una solució de debò" o "el model de drets esportius vinculats amb el servei de streaming a la televisió tindrà uns anys molt complicats, en què l'espectador se'n ressentirà molt amb l'oferta que rep", va advertir.

Durant el col·loqui, Domenjó també va fer referència a les negociacions de Movistar+ amb LaLiga, la UEFA i altres entitats esportives amb esdeveniments reproduïts a la plataforma. "Continuarem tenint aquests esports, malgrat el soroll de fons que hi pugui haver", va comentar el directiu de Movistar+, que és propietat del grup Telefónica.

Domenjó va apuntar que entorn de la meitat dels usuaris fan servir la plataforma per visualitzar contingut futbolístic i, en aquest sentit, va reconèixer que "fa vertigen el grau de dependència dels drets esportius del nostre negoci".

Per això, Movistar+ impulsa vestits a mida que pretenen potenciar contingut basat en estrelles esportives i que van més enllà dels partits. "L'estratègia està funcionant amb esportistes com Rafael Nadal", va assegurar.

Durant la intervenció, Domenjó també va posar sobre la taula la forta competència que exerceix Netflix al mercat de l'streaming. "És molt difícil competir contra un grup que té un pressupost de 17.000 milions d'euros, mentre que Movistar+ ha gestionat entorn de 1.300 milions d'euros els últims sis anys", va assenyalar. Tot i això, Domenjó es va mostrar molt satisfet per les fites que s'han aconseguit i va posar en relleu el contracte que acaba de guanyar amb la productora del director de cinema Pedro Almodóvar.

El directiu, que va assumir el càrrec fa vuit mesos, després d'una llarga trajectòria al món del periodisme i la producció audiovisual, també va fer referència al canvi d'hàbits dels espectadors. "Cada vegada són més infidels i demanen sèries amb capítols més curts i menys temporades", va assenyalar.●

LA VANGUARDIA
Economía

PLATAFORMAS

Movistar+ reclama fortalecer la legislación contra la piratería online

Domenjó advierte que el 43% de los espectadores de fútbol descargan el partido de manera ilegal



Màrius Carol y Daniel Domenjó, ayer en el Círculo Ecuestre Xavi Jurio

Blanca Gispert Barcelona 03/10/2025

Movistar+ reclama fortalecer la legislación contra la piratería online. Daniel Domenjó, consejero delegado de esta plataforma de contenido en streaming, urgió ayer a los grandes partidos parlamentarios a tramitar una ley contra las descargas ilegales de contenido audiovisual en los próximos meses.

“Pido una unidad más consensuada, más interesada y más cohesionada para empezar a revertir esta situación. El 43% de los espectadores piratea los partidos de fútbol. Parece que socialmente está bien visto en España”, lamentó ayer el directivo en un coloquio celebrado en el Círculo Ecuestre de Barcelona. El acto fue moderado por Màrius Carol, consejero editorial de Grupo Godó, y presentado por Antonio Gámiz, vicepresidente del Círculo Ecuestre, y Tirso Gracia, miembro del comité ejecutivo.

Domenjó dijo que o “buscamos una solución de verdad” o “el modelo de derechos deportivos vinculados con el servicio de streaming en televisión tendrá unos años muy complicados en los que el espectador se resentirá mucho con la oferta que recibe”, advirtió.

Durante el coloquio, Domenjó también hizo referencia a las negociaciones de Movistar+ con La Liga, la UEFA y otras entidades deportivas cuyos eventos son reproducidos en la plataforma. “Seguiremos teniendo estos deportes a pesar del ruido de fondo que pueda haber”, comentó el directivo de Movistar+, que es propiedad del grupo Telefónica.

Domenjó dijo que alrededor de la mitad de los usuarios utilizan la plataforma para visualizar contenido futbolístico y, en este sentido, reconoció que “da vértigo el grado de dependencia de los derechos deportivos de nuestro negocio”.

Por este motivo, Movistar+ está impulsando trajes a medida que buscan potenciar contenido basado en estrellas deportivas y que van más allá de los partidos. “La estrategia está cuajando con deportistas como Rafael Nadal”, aseguró.

Durante su intervención, Domenjó también puso sobre la mesa la fuerte competencia que ejerce Netflix en el mercado del streaming . “Es muy difícil competir contra un grupo que tiene un presupuesto de 17.000 millones de euros, mientras que Movistar+ ha gestionado alrededor 1.300 millones de euros en los últimos seis años”, señaló. Sin embargo, Domenjó se mostró muy satisfecho por los hitos alcanzados y puso en valor el contrato que acaba de ganar con la productora del director de cine Pedro Almodóvar.

El directivo, que asumió el cargo hace ocho meses tras una larga trayectoria en el mundo del periodismo y la producción audiovisual, también hizo referencia al cambio de hábitos de los espectadores. “Cada vez son más infieles y piden series con capítulos más cortos y menos temporadas”, señaló.

MARCA

FÚTBOL

CEO Movistar Plus: "El 43 % de la gente que ve fútbol lo piratea"

Daniel Domenjó explica que en España "o se pone solución a la piratería o puede que el espectador se resienta"



Daniel Domejó, CEO de Movistar +

EFE 02/10/2025 - 19:13CEST

El CEO de Movistar Plus+, Daniel Domenjó, aseguró este jueves que hay que buscar "una solución a la piratería" o "el modelo de derechos deportivos tendrá unos años muy complicados en los que la pérdida de deportes puede hacer que el espectador se resienta en cuanto a la oferta".

Durante una charla en el Círculo Ecuestre de Barcelona, Domenjó explicó que en España "el 43 % de la gente que ve fútbol lo piratea", una práctica que, denuncia, socialmente "no está mal vista" y sobre la que políticamente "no se está haciendo lo que se debería".

"O buscamos una solución a la piratería o el modelo de derechos deportivos vinculado con el 'streaming' en televisión tendrá unos años muy complicados en los que la pérdida de deportes puede hacer que el espectador se resienta en cuanto a la oferta", explicó al respecto Domenjó.

Sin embargo, el director ejecutivo de Movistar Plus+ augura que una de las posibles soluciones a este problema es ofrecer un mejor producto que el que da la piratería.

"La capacidad de ser disruptivos a nivel tecnológico es lo que neutralizará las ganas de piratería de muchos. Lo que ofreceremos a nivel de experiencia de usuario hará que vivas el partido en posiciones que no somos capaces de imaginar", predijo.

El conflicto, además, se encuentra en la hiperinflación que vive el precio de los derechos deportivos, a lo que se añade que "las negociaciones de los derechos deportivos es una raza aparte".

Tal y como ha avanzado Domenjó, Telefónica se encuentra ahora mismo en negociaciones por los derechos de diversas competiciones, por lo que en breve darán noticias al respecto.

En lo que ha incidido el CEO de Movistar Plus+ es en el hecho de que tienen que ser "flexibles como para intentar sacar más provecho a estas inversiones".

"Está muy bien que seamos el 'Estadio infinito' –comenta sobre el eslogan de la empresa–, pero a la vez tenemos que ser capaces de generar contenidos vinculados a estos deportes que atraigan la atención del público".

"Ya que Movistar es una empresa que apuesta por el talento joven y por los deportistas como iconos sociales, vale la pena que seamos capaces de crear trajes a medida a nivel de formatos televisivos para enseñar qué es capaz de hacer un Rafa Nadal o un Pau Gasol una vez se retira", desveló Domenjó.

"Tenemos que crear contenidos que den continuidad a estos grandes nombres y que a la vez hagan disfrutar al espectador", agrega.

iusport

CEO Movistar Plus: "O se pone solución a la piratería o puede que el espectador se resienta"

EFE / IUSPORT

Jueves, 02 de Octubre de 2025



F: Captura @circuloecuestre5959

El CEO de Movistar Plus+, Daniel Domenjó, aseguró este jueves que hay que buscar "una solución a la piratería" o "el modelo de derechos deportivos tendrá unos años muy complicados en los que la pérdida de deportes puede hacer que el espectador se resienta en cuanto a la oferta".

Durante una charla en el Círculo Ecuestre de Barcelona, Domenjó explicó que en España "el 43 % de la gente que ve fútbol lo piratea", una práctica que, denuncia, socialmente "no está mal vista" y sobre la que políticamente "no se está haciendo lo que se debería".

"O buscamos una solución a la piratería o el modelo de derechos deportivos vinculado con el 'streaming' en televisión tendrá unos años muy complicados en los que la pérdida de deportes puede hacer que el espectador se resienta en cuanto a la oferta", explicó al respecto Domenjó.

Sin embargo, el director ejecutivo de Movistar Plus+ augura que una de las posibles soluciones a este problema es ofrecer un mejor producto que el que da la piratería.

"La capacidad de ser disruptivos a nivel tecnológico es lo que neutralizará las ganas de piratería de muchos. Lo que ofreceremos a nivel de experiencia de usuario hará que vivas el partido en posiciones que no somos capaces de imaginar", predijo.

El conflicto, además, se encuentra en la hiperinflación que vive el precio de los derechos deportivos, a lo que se añade que "las negociaciones de los derechos deportivos es una raza aparte".

Tal y como ha avanzado Domenjó, Telefónica se encuentra ahora mismo en negociaciones por los derechos de diversas competiciones, por lo que en breve darán noticias al respecto.

En lo que ha incidido el CEO de Movistar Plus+ es en el hecho de que tienen que ser "flexibles como para intentar sacar más provecho a estas inversiones".

"Está muy bien que seamos el 'Estadio infinito' –comenta sobre el eslogan de la empresa–, pero a la vez tenemos que ser capaces de generar contenidos vinculados a estos deportes que atraigan la atención del público".

"Ya que Movistar es una empresa que apuesta por el talento joven y por los deportistas como iconos sociales, vale la pena que seamos capaces de crear trajes a medida a nivel de formatos televisivos para enseñar qué es capaz de hacer un Rafa Nadal o un Pau Gasol una vez se retira", desveló Domenjó.

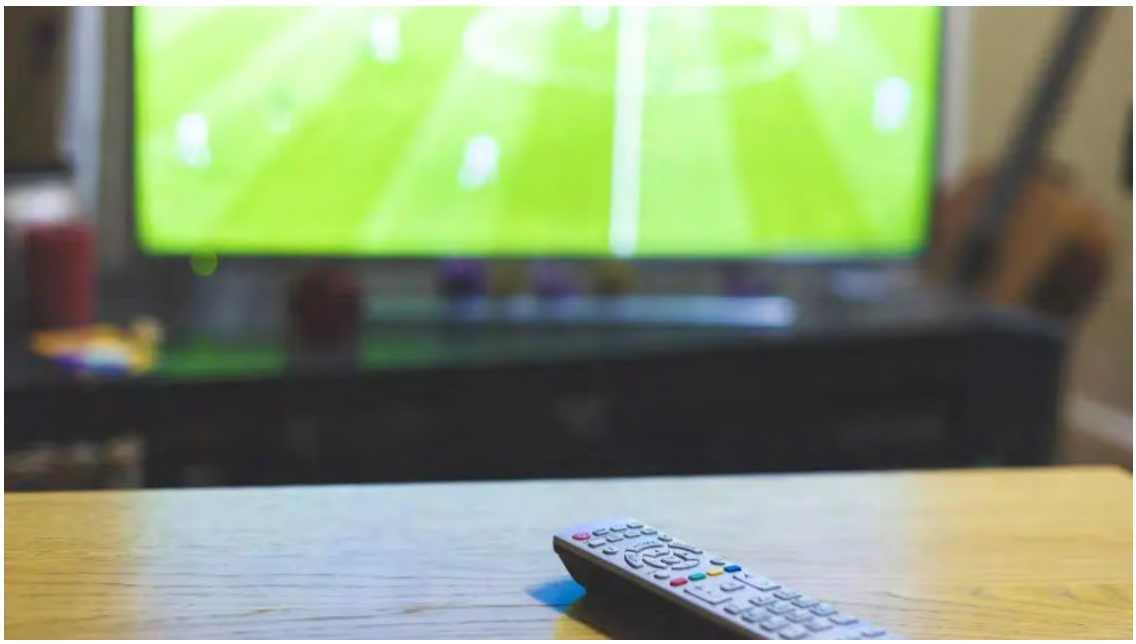
"Tenemos que crear contenidos que den continuidad a estos grandes nombres y que a la vez hagan disfrutar al espectador", agrega.

Además, el también periodista incidió en que, dado que más del 50 % de sus clientes contrató Movistar Plus+ por la oferta deportiva, "da vértigo cuando te das cuenta del grado de dependencia" que las plataformas tienen de los derechos deportivos.

Por todo ello, Domenjó remarcó que "los grandes partidos están en la misma línea, la de que se tiene que tramitar una ley que proteja esto".

El CEO de Movistar Plus asegura que en España casi la mitad de la gente que ve fútbol lo piratea: "Socialmente no está mal visto"

02 oct 2025 - 20:57 | 20minutos |



- Daniel Domenjó ha valorado el consumo de fútbol de manera ilegal y ha lamentado que políticamente "no se está haciendo lo que se debería".

La piratería en el fútbol sigue siendo un problema en España. "El 43% de la gente que ve fútbol, lo piratea", ha denunciado este jueves Daniel Domenjó, CEO de Movistar+, que ha añadido que además se trata de una práctica que socialmente "no está mal vista" y sobre la que políticamente "no se está haciendo lo que se debería".

"O buscamos una solución a la piratería o el modelo de derechos deportivos tendrá unos años muy complicados, en los que la pérdida de deportes puede hacer que el espectador se resienta en cuanto a la oferta", ha advertido el director ejecutivo de la plataforma en una charla con el periodista Màrius Carol en el Círculo Ecuestre de Barcelona.

Domenjó, además, ha señalado que ofrecer un mejor producto que el que da la piratería es una de las posibles soluciones al problema: "La capacidad de ser disruptivos a nivel tecnológico es lo que neutralizará las ganas de piratería de muchos. Lo que ofreceremos a nivel de experiencia de usuario hará que vivas el partido en posiciones que no somos capaces de imaginar".

El conflicto, además, se enmarca dentro de la hiperinflación que vive el precio de los derechos deportivos, a lo que se añade que "las negociaciones de los derechos deportivos es una raza aparte". En este sentido, el directivo ha avanzado que Telefónica se encuentra ahora mismo en negociaciones por los derechos de diversas competiciones, así como que en breve compartirán noticias al respecto.

Al mismo tiempo, el CEO de Movistar Plus+ ha incidido en el hecho de que tienen que ser "flexibles como para intentar sacar más provecho a estas inversiones". "Está muy bien que seamos el 'Estadio infinito', pero a la vez tenemos que ser capaces de generar contenidos vinculados a estos deportes que atraigan la atención del público", ha expresado, haciendo referencia al eslogan de la compañía.

"Ya que Movistar es una empresa que apuesta por el talento joven y por los deportistas como iconos sociales, vale la pena que seamos capaces de crear trajes a medida a nivel de formatos televisivos para enseñar qué es capaz de hacer un Rafa Nadal o un Pau Gasol una vez se retira", ha señalado Domenjó, que ha insistido en la necesidad de "crear contenidos que den continuidad a estos grandes nombres y que a la vez hagan disfrutar al espectador".

Además, el también periodista ha hecho hincapié en que, dado que más del 50% de sus clientes contrató Movistar Plus+ por la oferta deportiva, "da vértigo cuando te das cuenta del grado de dependencia que tenemos de los derechos deportivos". Es por todo esto por lo que Domenjó ha remarcado que "los grandes partidos están en la misma línea, la de que se tiene que tramitar una ley que proteja esto".

≡ 20minutos



Enrique Cerezo: «Hay que luchar contra la piratería, las nuevas tecnologías la facilitan»

octubre 2, 2025

La piratería abunda y las nuevas tecnologías la facilitan, por lo que hay que luchar contra ella, ya que «hace mucho daño al sector» y son más de 3.000 millones al año los que se pierden», ha dicho a EFE Enrique Cerezo, presidente de la entidad de gestión de derechos de los productores audiovisuales (EGEDA).

Pero este no es el único reto que tiene el audiovisual. «También hay seguir defendiendo los derechos de propiedad intelectual», añade Cerezo que desde Egeda, creada en 1990, defiende los intereses de los productores audiovisuales.

Los derechos de propiedad intelectual son la herramienta que «permite la correcta explotación de las obras en beneficio de la futura creación cultural», incide Cerezo.

El cine y el fútbol –es presidente del Atlético de Madrid– son las grandes pasiones de Enrique Cerezo, que, junto a José María Forqué fue uno de los fundadores de EGEDA y desde la que apoya, a través de Crea SGR el emprendimiento en el negocio audiovisual.



Enrique Cerezo: «Es difícil emprender en España»

«Crea SGR, que hoy celebramos su veinte aniversario, es una sociedad de gestión recíproca que se ha convertido en un elemento indispensable en la financiación audiovisual», explica este productor que considera que es difícil emprender en España, «los tiempos han cambiado mucho».

Para emprender, además de contar con financiación, «hay que tener ganas de hacer las cosas y luego continuarlas. Si una cosa no te gusta por mucho que intentes seguirla nunca va a funcionar», advierte Cerezo, propietario de un enorme fondo fílmico, más de 8.000 películas en propiedad, 4.000 de ellas para todo el mundo.

Cuando se cumple 20 años de Crea SGR, «estamos casi a punto de conseguir los 2.000 millones de euros en avales para proyectos«, señala con orgullo Cerezo que dice que en 2024 se superaron 330 millones en avales en más de 800 operaciones, lo que representa un 24 por ciento más que el año anterior.



El presidente de la entidad de gestión de derechos de los productores audiovisuales (Egeda), Enrique Cerezo (c) acompañado por el coordinador de Economía, Comercio y Consumo del Ayuntamiento de Madrid, Óscar Romera (i), durante el acto del XX Aniversario de Crea SGR. EFE/ Daniel González

Iberseries & Platino Industria 2025

Esta semana se celebra Iberseries & Platino Industria 2025, la cita profesional más importante del audiovisual en español y portugués. «Está creciendo mucho. Casi 2.500 profesionales y 50 países están participando en más de 120 actividades», cuenta Cerezo, que apunta que han llegado profesionales de casi todo Iberoamérica, más de 300 compradores.

«La industria audiovisual española vive una buena época gracias a la cantidad de series que se están haciendo en España para todo el mundo», asegura. «Hay muchísimo, muchísimo trabajo y sobre todo, muchísimos profesionales del sector audiovisual que realmente están viviendo un buen momento de lo que es producción», puntualiza Cerezo.

En estos tiempos de bonanzas hay también mucho trabajo para todos los profesionales; es decir actores, directores, músicos, guionistas, carpinteros, electricistas.

«Cada vez se hacen mejores películas»

«Cada vez se hacen mejores películas», asegura este destacado productor y distribuidor con una trayectoria profesional de casi 60 años volcada en mejorar el cine español con la restauración y recuperación de películas españolas.

«La gente va menos al cine porque hay muchos más programas de televisión. El cine tuvo su época gloriosa en los años 40 y en los 90. Antes un sábado había pocas cosas de ocio. Ahora hay museos, conciertos y sobre todo más de 200 canales de televisión, que es lo que hace que la gente no tenga que salir a ver películas a las salas», lamenta.

Sin embargo, el audiovisual español está teniendo un buen momento internacional. «Hace grandes películas y grandes series y contamos con directores como Amenábar, Almodóvar o De la Iglesia, muy cotizados en el extranjero, al igual que los actores».

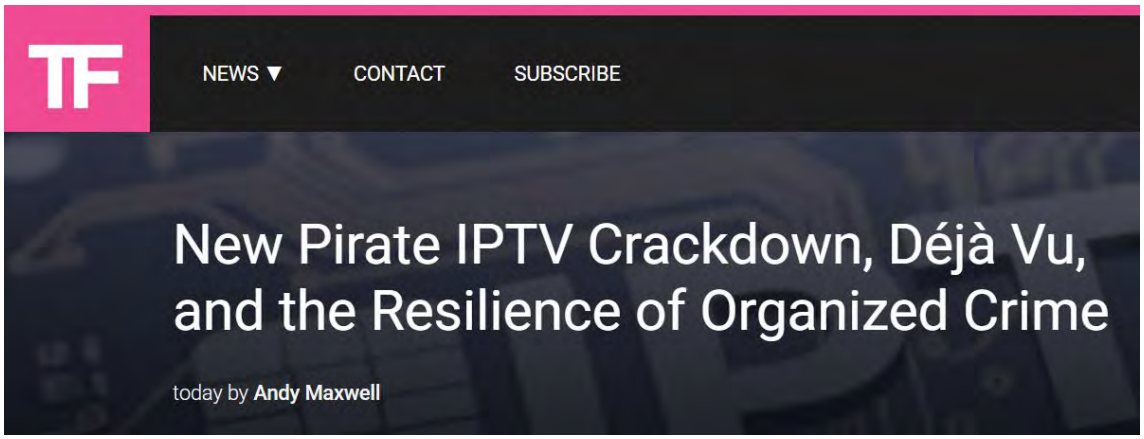
Premios Platino del cine iberoamericano

La presencia del audiovisual Iberoamericano también es cada vez mayor, «está aumentando en Europa y en Estados Unidos», señala el productor quien añade que esto también se debe a los Premios Platino porque ponen en el radar ese trabajo.

«Muchas de las películas que participan en los Premios Platino, si no hubiera sido por estos galardones, no hubiera salido de su ciudad o de su origen natal», dice Cerezo quien adelanta que la próxima edición, la XIII, se celebrará el próximo mes de mayo en México.

«Aún no sé para quién va ser el premio de honor, pero lo cierto es cada día están adquiriendo más popularidad y sobre todo cada vez estamos más representados en Estados Unidos», asegura Cerezo que recuerda que artistas como Antonio Banderas, Ricardo Darín, Adrina Bazarra, Carmen Maura, Diego Luna, Benicio del Toro o Raphael han sido galardonados en él.

Pero antes, en diciembre, se celebrará la 31 edición de los Premios Forqué: «Son los galardones de los productores a la profesión. Ponen en valor toda la industria». EFE



Italian police have announced yet another operation targeting a reportedly massive pirate IPTV network. Yet, despite being new, the entire report feels a lot like déjà vu. The arrest of several people described as top-level management of a piracy pyramid, controlling a 900,000 subscriber network cascading down below, sounds very familiar indeed.

Italy generates more headlines concerning boots-on-the-ground anti-piracy operations than any other country in Europe.

If we consider volume of events, no other member state comes anywhere close. If the claimed number of subscribers of every service allegedly shut down in the last decade were added together, the whole of Europe combined couldn't mount a credible challenge.

Yet, the larger the subscriber numbers, the more difficult it becomes to find a credible scenario that not only accommodates them, but also acknowledges the credibility of the rest of the data. The same pattern has continued for the past decade, but thanks to a new announcement reporting on a large network targeted recently, the fog begins to clear.

The New 'Maxi Operation'

Italian law enforcement doesn't always coordinate their announcements, which can lead to more than one press release on the same topic. In this case an announcement from the State Police (1) is less colorful than the variant published by the Postal Police (2).

"As a result of a complex investigation coordinated by the District Prosecutor's Office in Catania, the State Police carried out an arrest warrant issued by the Judge of Preliminary Investigation (GIP) of the Tribunale del Capoluogo of Catania against eight people, some of whom are residents abroad, who are being investigated for crimes of organized crime aimed at the illicit diffusion of pay-TV broadcasts, unauthorized access to a computer system and computer fraud," the statement reads.

Those targeted are alleged members of an organized criminal group, responsible for the illegal distribution of live TV and on-demand content owned by Sky, DAZN, Mediaset, Netflix and Amazon Prime. Police state that the estimated monthly profits generated by the illegal IPTV operation run to "millions of euros" and in an unusual move, go on to name the 'pirate' brands involved.

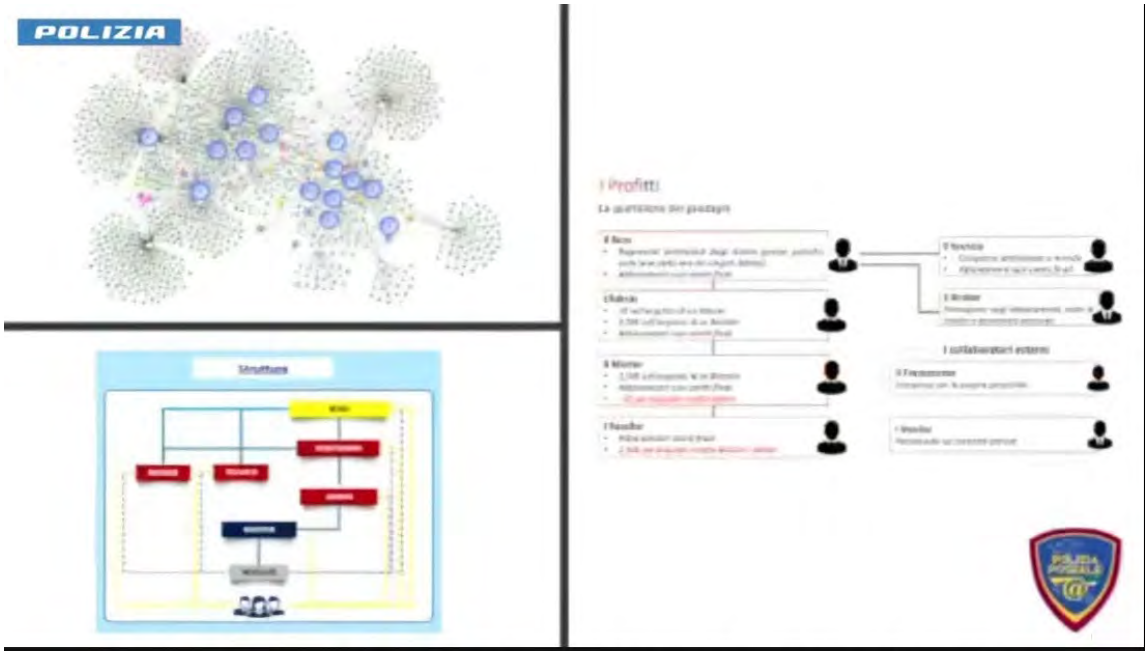
> *"These are the acronyms of illegal IPTV, some of which recall the names of well-known legal platforms: 'NOWTV', 'UNITY', 'PLAYTV', 'PLATINUM', 'M&S', 'ENJOY', 'MOMY', 'HERMES', 'LUCKYSTREAMING', 'SKYNET' and 'GOLDRAKE'."*

The Alleged Roles of Those Arrested

Investigators say the people targeted are unusually important.

Based on the evidence collected, they are considered "a kind of top management for the Italian illegal streaming market, which not only promoted and directed the criminal association (for which the investigation is proceeding), but also decided on subscription costs, service suspension, and distribution methods for devices, coordinating individual operators across the national territory."

In a short video posted to YouTube, the following diagram appears for just a couple of seconds; it appears to show eight people, details of their roles, and presumably a graphical representation of their network.

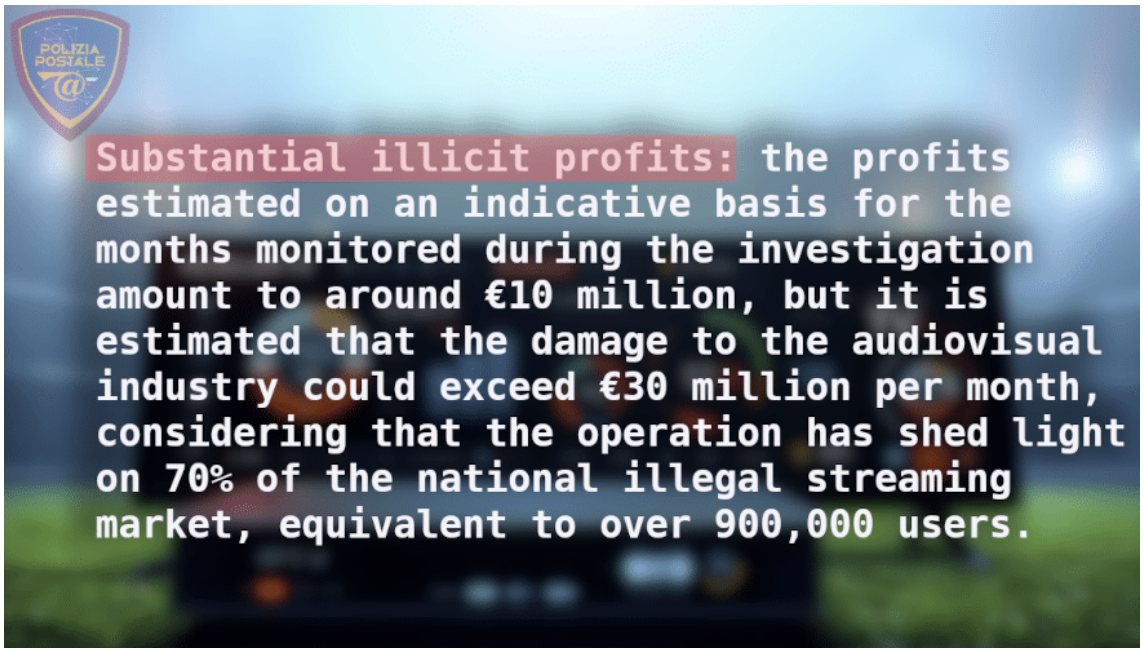


Polizia di Stato - Operazione Gotha 2 (screenshot from police video)

"To carry out their illicit activity, the organization exploited a complex technical infrastructure that involved the use of numerous rented servers hosted by foreign hosting companies, whose management was entrusted to associates with specific IT expertise."

Hoping to evade investigators, the arrested suspects reportedly relied on encrypted messengers and false identities, which were used to register telephone lines, obtain credit cards, TV subscriptions and server rentals.

Police then provide a short recap on the money allegedly being made, followed by a very large, attention-grabbing number.



In this context and when specifically highlighted, the 900,000 subscriber suggestion is obviously ambiguous. However, when repeated elsewhere as part of a conversation, more often than not it's presented as fact, despite making no real sense.

For how long the service was monitored isn't revealed but €10 per month multiplied by the implied number of subscribers is €9 million in monthly revenue. If we take the hint and assume that represents 70% of the local IPTV piracy market, Italy must have in the region of 1.285 million pirate subscribers overall, together spending €12.85 million per month or €154.2 million per year.

Given the number reported, did all of those subscribers have their access blocked following a single operation in June 2024? That seems unlikely.

The latest statement concerning the most recent operation does not claim that the pirate IPTV network allegedly controlled by the suspects was blocked or shut down.

GUARDIA DI FINANZA

Fighting the phenomenon of audiovisual piracy

Milan - Searches across Italy targeting 13 pirate IPTV administrators, blocking over 1.3 million users.

Publication date :
20-06-2024

Reading time
3 minutes

Quite a few publications report that the network was dismantled, but none provide a source for the claim. As the example below shows, further distortion isn't out of the question either.

An article published by a reputable industry site decimates the alleged profits and draws a series of 'interesting' conclusions.....

Investigators estimate the network generated around €10 million in annual profits, with damages to rights holders exceeding €30 million. Authorities believe the action disrupted up to 70% of illegal streaming traffic in Italy, affecting services including DAZN, Sky, Mediaset, Netflix and Prime Video.

Content analysis carried out by GPTZero detected an AI-generated news report. Probability: 100%

Whether Sky has additional details isn't clear but its report states that the operation dismantled the "summit of the illegal market" and confirmed that the suspects are being held under house arrest.

Big Operations, Big Numbers

So, if the big numbers are even close to being authentic, 70% of the entire illegal market may already be in peril. That should be a cause for celebration but in general terms, that doesn't seem to be the case.

Stefano Azzi, CEO of Dazn Italia, thanked the authorities for their hard work but said the volume of piracy involved "only covers a fraction of the total." On the other hand, he welcomed the possibility that there are "900,000 users potentially affected and potentially identifiable," a nod towards suing them, perhaps?

Overall, it's almost impossible to make full sense of even the most basic facts released to the public, let alone have an opinion on progress. Looking back on earlier reports quickly descends into yet more déjà vu but does help to explain why many aspects of various operations tend to look the same.

This Sounds Familiar

The latest announcement revealed that the arrested suspects are residents of Catania, Syracuse, Rome, Brescia, and unnamed foreign countries. Police say they were identified through analysis of seized devices and "financial flows" reviewed as part of an operation dating back to November 2022.

A notable feature of that 2022 operation is that it also targeted locations in Catania, Syracuse, Rome, and Brescia, just like the recent one. The size of the piracy network targeted looks familiar too, as does its claimed share of the pirate market.



At an awards ceremony in October 2023, the Audiovisual Anti-Piracy Alliance (AAPA) recognized Italy's anti-piracy work under the banner Operation Gotha, which had targeted the '900K user' network the previous year.

"The commendation for Italy for Operation Gotha involved 70 searches and seizures in 23 provinces of our country, dismantling a huge pirate IPTV network serving over 900k users, with profits estimated at 10 million euros," the announcement reads.

Then in December 2023, an operation with a very similar appearance took place in familiar circumstances, targeting people similarly intent on avoiding the authorities, using the exact same techniques reported in the latest operation.

"In order to evade investigations, the suspects made use of encrypted messaging applications, fictitious identities and false documents; the latter were also used for the registration of telephone accounts, credit cards, television subscriptions and server rental," the Postal Police reported.

Operation Gotha and Operation Gotha 2

We can only assume that whoever named Operation Gotha and Operation Gotha 2 was fully aware of an infamous operation with an identical name. It, too, had similar aims of dealing a decisive blow to aspects of organized crime in Italy and by some accounts it very nearly did.

The fact that its IPTV namesake in 2022 (Operation Gotha), was a continuation of Operation Blackout a year earlier, is certainly noteworthy. To protect content owned by Sky, DAZN, Mediaset, and Netflix, that operation targeted a pyramid-based network controlling an estimated 80 percent of the illegal IPTV flow into Italy, generating around 15 million euros per month. The numbers are slightly different, the similarities are difficult to ignore.

Xtream Codes – 700,000 Users

Keep going and the pirate IPTV trail leads all the way back to the 2019 shutdown of Xtream Codes and other IPTV platforms. That reportedly led to the disruption of 700,000 users.

Soon after dozens of articles appeared in Italian media claiming to identify the alleged kingpin behind the majority of pirate IPTV supply in Italy. He was arrested a year later but what happened after that is unclear.

A number of reports claim that the Camorra became interested in his business, presumably due to the money allegedly on offer. Other reports suggest that he may have become a victim of extortion. As for the collapse of pirate IPTV in Italy and elsewhere in Europe, it recovered remarkably quickly.

Overall, it would be tempting to conclude that for the last six years the same network has been targeted again and again, which would go some way to explaining the similarities between operations. Ultimately, the only certainty is the complexity of the enforcement landscape in Italy.

The judicial authorities, law enforcement agencies, and all major rightsholders appear to be doing whatever they can in what can only be described as an extremely challenging environment; damage inflicted seems temporary and due to the profit involved, always likely to be repaired.

LA VANGUARDIA

PAÍS: España
PÁGINAS: 45
AVE: 35670 €
ÁREA: 374 CM² - 58%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 63713
OTS: 361000
SECCIÓN: CULTURA

3 Octubre, 2025



La película de Óliver Laxe con Sergi López al frente logra una ovación en su estreno en el festival neoyorquino

Nueva York, kilómetro 0 de 'Sirât' al Oscar

FRANCESC PEIRÓN
Nueva York. Corresponsal

El viaje que plantea Óliver Laxe en *Sirât* encaja en esa expresión popular de susto o muerte.

"Esta película invita a los espectadores a ir hasta sus límites. Durante el rodaje, todos fuimos a nuestros límites. La hicimos como si fuera la última. A veces los filmes nos permiten, nos provocan ir a otro nivel de percepción", explicó el cineasta en la abarrotada sala Alice Tully Hall, sede central del Festival de Cine de Nueva York (NYFF), en el estreno de su trabajo en esta ciudad tan peliculera.

La noche de este pasado miércoles supuso el kilómetro cero de la andadura que persigue que los académicos de Hollywood acepten en su lista final a la película escogida por España para participar en los Oscars.

El NYFF no es una plataforma cualquiera. Este festival es una de las grandes rampas de lanzamiento para acceder al mercado estadounidense. Desde aquí se proyectó Pedro Almodóvar a las estatuillas y, sobre todo, se convirtió en un cineasta de referencia en EE.UU.

Laxe, acompañado del actor protagonista Sergi López, habló de los límites de su filme (lo definió como una inspiración en *Mad Max*, *Easy rider* y *Stalker)*, antes de la proyección. Al final regresarían al escenario para una conversación con Dennis Lim, director artístico del festival. "Si alguien se quiere ir al final, está bien, no nos sentiremos ofendidos", dijo el gallego.

Conoce bien la reacción que causa su película. Era fácil ver como algunos se removían en sus asientos, otros incluso se tapaban los ojos ante la previsión de que venía algo estresante. Sensibilidad a flor de piel, pequeños gritos que se escapaban en el patio de butacas.



JAMIE MCCARTHY / GETTY

Óliver Laxe responde a una pregunta formulada por Dennis Lim, con Sergi López a la espera

Pero los espectadores no abandonaron la sala durante la emisión (en el pase de prensa hace unos días sí hubo algunas deserciones antes del fundido en negro) y el final fue correspondido por una ovación.

Su obra, alimentada por las propias raves a las que asistió en su juventud, no deja indiferente. Susto o muerte. "Mi intención al hacer esta película, creedme, era cuidar de los espectadores", afirmó entre el murmullo de la concurrencia.

"Esta era la mejor manera de hacerlo. A veces tenemos que agitar a la gente", matizó. "El problema era la dosis, si era demasiado o no", recalcó.

Se sinceró. Fue el coguionista Santiago Fillol el que apostó por introducir un giro determinante (expresión para no hacer un spoiler) hacia la mitad del metraje. "Tuve dudas, estuve un poco asustado, pero le cautivó eso de llegar al borde. "Hay muchas interpretaciones de la película y me gusta cuanto el arte trasciende al autor", señaló. "Mi psicología es realmente temeraria, veo los fracasos, los errores pero me atraen. El arte va sobre accidentes, cuando algo pasa".

Sergi Lopéz ya llevaba un mensaje en su camiseta desde el barrio central de Barcelona: "Raval, antifeixista". Aunque menos en Nueva York (muchos habrían aplaudido la camiseta), un desafío en el país trumpista.

Para el actor catalán, esta película fue un desafió y un sueño. Al leer el guion de *Sirât*, ese puente en el islam entre el infierno y el paraíso (fino como una hebra de cabello, afiliado como una espada), reaccionó con un "¡guau, guau!" López reconoció que siempre se ha considerado un afortunado, puesto que recibe más trabajos de los que puede hacer en un año. "Este guion tenía todo lo que sueñas. No tenía ninguna otra película con la que comparar. Delante tenía algo diferente. Te metes en una película y luego se transforma en otro viaje", manifestó.

Laxe dice que su trabajo busca "cuidar al espectador" y López considera ese guion como un sueño

Ya fuera del Lincoln Center, ahí Laxe discrepó. "Para mí no son dos películas. Es como la vida, que tiene sorpresas", indicó. "El cine aún es un reducto que nos permite experimentar", subrayó. "Te permite avanzar y evocar lo que está oculto detrás del mundo material. La cultura de las raves no es sobre la fiesta, sino sobre el viaje y mi filme es una aventura física y metafísica", argumentó. Se definió como un cineasta de imágenes, de intenciones, de ideas. "Una de mis intenciones era hacer una ceremonial", comentó en alusión al rito de la despedida de los difuntos.

Para conectar con el dolor en su interpretación, López recurrió a abandonarse, a la intuición, a estar en trance como si fuera una de esas raves. "Ese dolor –apostilló Laxe– es el que hay hoy en el mundo".●

LA VANGUARDIA

Cultura

CARRERA ESTADOUNIDENSE

Nueva York, kilómetro 0 de 'Sirat' hacia el Oscar

- **La película de Oliver Laxe con Sergi López al frente logra una ovación en su estreno en el festival neoyorquino**



Oliver Laxe responde a una pregunta formulada por Dennis Lim, con Sergi López a la espera Jamie McCarthy / Getty

Francesc Peirón Nueva York. Corresponsal 02/10/2025

El viaje que plantea Oliver Laxe en Sirat encaja en esa expresión popular de susto o muerte.

"Esta película invita a los espectadores a ir hasta sus límites. Durante el rodaje, todos fuimos a nuestros límites. La hicimos como si fuera la última. A veces los filmes nos permiten, nos provocan ir a otro nivel de percepción", explicó el cineasta en la abarrotada sala Alice Tully Hall, sede central del Festival de Cine de Nueva York (NYFF), en el estreno de su trabajo en esta ciudad tan peliculera.

La noche de este pasado miércoles supuso el kilómetro cero de la andadura que persigue que los académicos de Hollywood acepten en su lista final a la película escogida por España para participar en los Oscars.

Reflexiones

Laxe dice que su trabajo busca "cuidar al espectador" y López considera ese guión como un sueño

El NYFF no es una plataforma cualquiera. Este festival es una de las grandes rampas de lanzamiento para acceder al mercado estadounidense. Desde aquí se proyectó Pedro Almodóvar a las estatuillas y, sobre todo, se convirtió en un cineasta de referencia en EE.UU.

Laxe, acompañado del actor protagonista Sergi López, habló de los límites de su film (lo definió como una inspiración en Mad Max , Easy rider y Stalke), antes de la proyección. Al final regresarían al escenario para una conversación con Dennis Lim, director artístico del festival. "Si alguien se quiere ir al final, está bien, no nos sentiremos ofendidos", dijo el gallego.

Conoce bien la reacción que causa su película. Era fácil ver como algunos se removían en sus asientos, otros incluso se tapaban los ojos ante la previsión de que venía algo estresante. Sensibilidad a flor de piel, pequeños gritos que se escapaban en el patio de butacas.

Pero los espectadores no abandonaron la sala durante la emisión (en el pase de prensa hace unos días sí hubo algunas deserciones antes del fundido en negro) y el final fue correspondido por una ovación.

Su obra, alimentada por las propias raves a las que asistió en su juventud, no deja indiferente. Susto o muerte. "Mi intención al hacer esta película, creedme, era cuidar de los espectadores", afirmó entre el murmullo de la concurrencia.

"Esta era la mejor manera de hacerlo. A veces tenemos que agitar a la gente", matizó. "El problema era la dosis, si era demasiado o no", recalcó.

Se sinceró. Fue el coguionista Santiago Fillol el que apostó por introducir un giro determinante (expresión para no hacer un spoiler) hacia la mitad del metraje. "Tuve dudas, estuve un poco asustado, pero le cautivó eso de llegar al borde. "Hay muchas interpretaciones de la película y me gusta cuanto el arte trasciende al autor", señaló. "Mi psicología es realmente temeraria, veo los fracasos, los errores pero me atraen. El arte va sobre accidentes, cuando algo pasa".

Al final es Sirât, la desconcertante historia de un hombre que sigue el rastro de su hija entre raves del desierto en un mundo distópico dirigida por el gallego Oliver Laxe, la película que sigue en la carrera hacia el Oscar. Así lo ha anunciado este miércoles Pablo Berger desde la sede de la Academia de Cine.

La película de Oliver Laxe ha vencido en la recta final a las otras dos finalistas, Romería, de la catalana Carla Simón, que ya entró en la carrera por el Oscar con sus dos películas anteriores, Estiu 1993 y Alcarràs, y Sorda, de la murciana Eva Libertad, que ganó el premio del público en la Berlinale.

Sergi Lopéz ya llevaba un mensaje en su camiseta desde el barrio central de Barcelona: “Raval, antifeixista”. Aunque menos en Nueva York (muchos habrían aplaudido la camiseta), un desafío en el país trumpista.

Para el actor catalán, esta película fue un desafió y un sueño. Al leer el guion de Sirat, ese puente en el islam entre el infierno y el paraíso (fino como una hebra de cabello, afiliado como una espada), reaccionó con un “¡guau, guau!” López reconoció que siempre se ha considerado un afortunado, puesto que recibe más trabajos de los que puede hacer en un año. “Este guion tenía todo lo que sueñas. No tenía ninguna otra película con la que comparar. Delante tenía algo diferente. Te metes en una película y luego se transforma en otro viaje”, manifestó.

Ya fuera del Lincoln Center, ahí Laxe discrepó. “Para mí no son dos películas. Es como la vida, que tiene sorpresas”, indicó. “El cine aún es un reducto que nos permite experimentar”, subrayó. “Te permite avanzar y evocar lo que está oculto detrás del mundo material. La cultura de las raves no es sobre la fiesta, sino sobre el viaje y mi film es una aventura física y metafísica”, argumentó. Se definió como un cineasta de imágenes, de intenciones, de ideas. “Una de mis intenciones era hacer una ceremonial”, comentó en alusión al rito de la despedida de los difuntos.

Para conectar con el dolor en su interpretación, López recurrió a abandonarse, a la intuición, a estar en trance como si fuera una de esas raves. “Ese dolor –apostilló Laxe– es e lque hay hoy en el mundo”.

MKD MarketingDirecto.com

Las series y las películas más populares del streaming en septiembre de 2025

El streaming entró en trance en septiembre de la mano de 'Sirat' y 'La caza'

> *La serie más popular en la galaxia del streaming en septiembre fue La caza (Movistar Plus+, Prime Video, Netflix y RTVE Play). Sirat (Movistar Plus+) fue, por su parte, la película más popular.*



Escrito por **Esther Lastra** 02 octubre del 2025 a las 8:50

El otoño es una época particularmente propicia para poner en práctica el siempre infalible plan de «sofá, peli y manta». Cuando las temperaturas caen en el exterior y la canícula estival se antoja ya más o menos lejana, **arrojarse en el cálido abrazo del streaming y la copiosa oferta de entretenimiento que allí se abre paso se antoja particularmente reconfortante.**

Las plataformas de vídeo en streaming son probablemente conscientes de que en otoño el apetito de los sus usuarios se torna en particularmente voraz, pues **septiembre**, cuando se inaugura esta estación, **ha sido un mes particularmente pródigo en estrenos en Netflix y compañía.** En el transcurso del último mes la oferta (de hechuras casi laberínticas) de las plataformas de vídeo en streaming pegó notablemente el estirón, pero ¿qué series y películas se alzaron allí como las más populares?

Las series más populares en septiembre de 2025

Durante el mes de septiembre la serie más popular en España en las plataformas de vídeo en streaming fue la serie española *La caza*, que forma parte del catálogo de Movistar Plus+, Prime Video, Netflix y RTVE Play.



Esta producción lideró el ranking mensual de series confeccionado por JustWatch en base a la métrica «popularity score». *La caza*, cuya cuarta temporada (*Irati*) acaba de desembarcar en Movistar Plus+, se centra en la resolución de casos ficticios por parte un equipo de la Unidad Central Operativa (UCO) de la Guardia Civil. Dentro de ese equipo destaca el rol de la atormentada sargento Sara Campos (Megan Montaner) que con su carácter obsesivo y su excepcional capacidad para empatizar con las víctimas muestra una particular pericia resolviendo los crímenes a los que se enfrenta en el ejercicio de su trabajo.

La medalla de plata en la lista de las series más populares en la galaxia del streaming durante el pasado mes de septiembre en España se la colgó *Alien: Planeta Tierra*, que hizo su puesta de largo en Disney+ el pasado 12 de agosto. En esta precuela de la saga cinematográfica homónima un grupo de soldados debe bregar con una amenaza potencialmente letal para la humanidad cuando efectúa un fatídico hallazgo en una misteriosa nave espacial que se ha estrellado contra la Tierra.

En la tercera plaza del podio se sitúa, por su parte, *Tierra de mafiosos*, que forma parte del catálogo de SkyShowtime y Movistar Plus+ en nuestro país. Con un plantel de lujo encabezado por Tom Hardy, Helen Mirren y Pierce Brosnan, esta serie apalanca la mirada en dos insignes familias de la escena criminal londinense: los Harrigan y los Stevenson. Ambos clanes familiares se enfrentan en una batalla a vida o muerte que amenaza con derribar sus respectivos imperios y echar a perder sus propias vidas.

El cuarto puesto en la lista de las series más populares en España en las plataformas de vídeo lo ocupa *Miércoles*, cuya segunda temporada se estrenó hace poco en Netflix. En la segunda tanda de episodios de la aclamada producción de Tim Burton para la empresa de Los Gatos la buena de Miércoles regresa a la Academia Nevermore, donde se enfrenta a un nuevo misterio y debe proteger a su amiga Enid de morir a manos de un nuevo y peligroso antagonista.

La quinta plaza en el ranking es para el «thriller» policial de HBO Max *Task*, que hizo su puesta de largo en esta plataforma el pasado 7 de septiembre. Ambientada en los suburbios de Filadelfia, esta serie sigue las andanzas de un agente del FBI interpretado por Mark Ruffalo que se dispone a dar caza a un padre de familia involucrado en una serie de robos violentos.

Siguen en popularidad a *Task* *Dos tumbas*, una producción de Netflix centrada en una abuela que se embarca en una arriesgada investigación para dar con el paradero de su nieta desaparecida dos años atrás, **y *El verano en que me enamoré*,** una exitosa producción de Prime Video basada en las novelas juveniles de Jenny Han.

Completan el Top 10 de series más populares en septiembre *El refugio atómico* (Netflix), ***El Pacificador*** (HBO Max y Movistar Plus+) **y *Solo asesinatos en el edificio*** (Disney+).



Las películas más populares en septiembre de 2025

Si nos detenemos en las películas más populares en los servicios de vídeo en streaming en España durante el mes de septiembre, la lista la lidera *Sirat*, que puede verse Movistar Plus+. En este filme, que representará a España en la próxima edición de los Oscar, un padre (Sergi López) y su hijo (Bruno Núñez) viajan hasta el desierto de Marruecos en busca de pistas sobre el paradero de Mar, su hija y hermana. Con la esperanza de poder encontrarla padre e hijo se unen a un grupo de «raveros» en un inusitado viaje que marcará un antes y un después en su periplo vital.

La segunda plaza en el ranking es para *Ballerina*, que se emite en Prime Video. En este «spin-off» de la saga cinematográfica de John Wick Ana de Armas encarna a una asesina entrenada desde su más tierna infancia por la organización criminal Ruska Roma que, espoleada por la venganza, decide investigar hasta las últimas consecuencias el asesinato de su padre.

Sigue en popularidad a *Ballerina Superman*, que forma parte del catálogo de HBO Max. En este «reboot» de las aventuras de Superman a cargo de James Gunn el hombre de acero se esfuerza por reconciliar su origen alienígena con su crianza humana en Smallvillle en un mundo rebosante de cinismo que parece haber perdido la fe en la bondad.

El cuarto escalón en el ranking es para *El club del crimen de los jueves*, un «cozy crime» que debutó el pasado 28 de agosto en Netflix. Los protagonistas de esta película inspirada en la novela homónima de Richard Osman, cuatro septuagenarios aficionados a resolver misterios se topan de bruces con la investigación de un asesinato real que insisten en resolver a golpe de ingenio.

Ocupa, por su parte, el quinto puesto el drama histórico *The Brutalist*, que puede verse en SkyShowtime y Movistar Plus+. Es este largometraje, que se alzó con tres estatuillas en la última edición de los Oscar, narra la historia del arquitecto húngaro László Tóth, que tras sobrevivir al Holocausto emigra a Estados Unidos, donde su arte termina contagiándose de su hondo tormento interior.

La sexta plaza en el ranking de JustWatch es, por su parte, *Thunderbolts**, una película del universo de Marvel que puede contemplarse actualmente en Disney+. En este filme seis supervillanos poco convencionales son reclutados para embarcarse en misiones gubernamentales. Y en una de esas misiones deberán enfrentarse a los recovecos más sombríos de su pasado.

Cierran el ranking de JustWatch *Número desconocido: Falsa identidad en el instituto* (Netflix), ***Lilo y Stitch*** (Disney+), ***Los pecadores*** (HBO Max) **y *Heretic*** (HBO Max).

TV Digital

M+ LaLiga y DAZN LaLiga lideran la televisión de pago en septiembre

2 de octubre de 2025





La televisión de pago en España volvió a situar el deporte en el centro de la atención en septiembre de 2025. Según datos de Kantar Media recogidos por Dos30', los canales deportivos lideraron el consumo, impulsados por la gran expectación que generan tanto LaLiga como la Champions League.

El ranking mensual de canales de pago estuvo encabezado por M+ LaLiga, que alcanzó un 3,9% de cuota, seguida de DAZN LaLiga, con un 3,1%, y el canal Movistar Plus+, que se situó en tercera posición con un 2,7%. El cuarto lugar fue para Liga de Campeones por M+ (2,3%), consolidando el dominio de las retransmisiones futbolísticas.

El entretenimiento encontró su espacio con Warner TV (2,1%), la cadena más vista del género, por delante de Canal Hollywood (1,7%) y Star Channel (1,5%). El top 10 se completó con AXN (1,3%) y Eurosport (1,2%), que destacó por su oferta polideportiva, y el canal Somos, que alcanzó un 1,1%.

Justo detrás, entre los puestos 11 y 15, aparecen canales igualmente relevantes como Calle 13 (1,1%), centrado en ficción policíaca, AXN Movies (0,9%), especializado en cine, Syfy (0,9%), que mantiene viva la ciencia ficción en la TV de pago, LaLiga TV Hypermotion (0,9%), con el seguimiento a la Segunda División, y Discovery Channel (0,9%), con su habitual programación factual.

En el terreno de las emisiones, el fútbol arrasó con claridad. El partido de LaLiga entre Atlético de Madrid y Real Madrid, emitido por DAZN LaLiga, fue el líder absoluto con 1.090.000 espectadores y un 55,4% de share. En la misma cadena, el Barcelona-Getafe reunió a 1.043.000 seguidores (44,8%), mientras que en Liga de Campeones por M+ el duelo entre Real Madrid y Olympique de Marsella alcanzó los 1.030.000 abonados (52,8%).

La lista continuó con el Oviedo-Barcelona (DAZN LaLiga, 929.000 espectadores), el Newcastle-Barça (M+ Liga de Campeones, 864.000), el Barcelona-Valencia (M+ LaLiga, 754.000) y el Barcelona-Real Sociedad (M+ LaLiga, 731.000). También brillaron el Real Madrid-Espanyol (M+ LaLiga, 612.000) y el Liverpool-Atlético de Madrid (M+ Liga de Campeones, 518.000).

Aunque el fútbol monopolizó el top 10, hubo espacio para otros grandes eventos. El duelo de US Open entre Jannik Sinner y Carlos Alcaraz, retransmitido en el canal Movistar Plus+, congregó a 495.000 espectadores (31,8%), y la Ceremonia del Balón de Oro 2025, también en el mismo canal, reunió a 455.000 abonados (30,3%), confirmando que los grandes momentos del deporte, dentro y fuera del terreno de juego, siguen siendo el gran atractivo de la televisión de pago.

Con estos datos, septiembre vuelve a consolidar a la televisión de pago como el gran escaparate del deporte en directo, con el fútbol como protagonista indiscutible y con el entretenimiento, el cine y los documentales manteniendo su espacio en los márgenes del top.

Recuerda que en nuestra nueva sección de Retransmisiones Deportivas puedes consultar, de forma actualizada, todos los horarios y canales en los que se emiten decenas de competiciones. Desde el mejor Fútbol nacional e internacional, pasando por una amplia variedad de disciplinas polideportivas, hasta las grandes citas del Motor. Una herramienta imprescindible para no perderte ningún partido, carrera o evento deportivo.

The Hollywood Reporter

YouTube Dominance and Canceled Streaming Subscriptions: Inside Spain's New FAST Barometer

Analytics, data, and consulting company GECA unveiled the service and its first report at Iberseries & Platino Industria.

By Georg Szalai October 1, 2025



Beata Zawrzel/NurPhoto/Getty Images

Spain is seeing growth in free streaming services usage, with YouTube being the dominant player, and streaming subscriptions experiencing a hit. Just ask GECA, an analytics, data, and consulting company focused on the Spanish and Hispanic markets, which has just launched FAST Barometer, a service designed to analyze the performance of free video streamers, whether FAST, AVOD or FVOD, in Spain.

It "tracks consumption across leading free video services and FAST channels, including YouTube, RTVE Play, Atresplayer, Pluto TV, DAZN, Rakuten TV, Samsung TV Plus, Twitch, Mediaset Infinity, LaLiga Sports TV, LG Channels and Mi TV+, among many others," the company said in unveiling the new tool at Iberseries & Platino Industria in Madrid.

“With the rapid evolution of the audiovisual landscape, it is essential that we understand what is happening within free platforms. This is the only way to unlock their full potential,” said Rafael Herrera, GECA’s business director. “This new tool is a natural step forward to complement the insights we have long been providing through our OTT Barometer, where we monitor traditional platforms.”

The FAST Barometer is based on a representative sample of 1,000 individuals aged 18+ in Spain.

GECA also shared key insights from its first FAST Barometer. “The findings highlight the growing role of free platforms in Spain’s media ecosystem, with direct implications for advertisers and programmers,” the company said, mentioning YouTube’s “dominance as the most widely used platform,” reaching 71.3 percent of users in the most recent quarter. It is followed by public broadcaster RTVE’s RTVE Play with 53.4 percent, Atresmedia’s Atresplayer with 37.1 percent, Paramount’s Pluto TV with 35.5 percent, and DAZN with 26.5 percent.

YouTube also leads the ranking of the preferred free platform among multi-platform users, with 46.7 percent of respondents picking it, followed by RTVE Player with 15.7 percent, and Pluto TV with 7.3 percent.

Overall, Spain’s users of FAST platforms are, on average, slightly younger and more male than SVOD users, according to the FAST Barometer.

Thematic programming is on the rise, the first report also found. “While the flagship generalist channels like La 1 and 24h still lead overall viewership, thematic content now shows significant strength,” it highlighted. “This is evident in the strong performance of specialized channels, including major sports outlets Teledeporte, DAZN F1 and popular niche offerings like SpongeBob SquarePants, Charmed, and Pluto TV Cine Acción.” Gen Z is the only age group in Spain that favors thematic channels over general programming.

“Their consumption is decisively mobile-first, with seven out of ten Gen Z viewers watching content on their smartphones, compared to just 45 percent of millennials,” the FAST Barometer found.

“Over half of free-platform users already watch live content, proving that FAST is not limited to on-demand viewing,” GECA’s report highlighted. “While perceptions of advertising being ‘excessive’ remain a challenge, it is encouraging that almost half of users acknowledge ads are relevant to their interests, underlining the potential of segmentation and personalization strategies.”

It also addressed the big question of whether free streaming options impact streaming subscriptions.

“Although only 12.8 percent of respondents report not subscribing to any paid platforms, there is a clear trend toward returning to free consumption,” GECA summarized the results of its first FAST Barometer. “13 percent of users have canceled at least one paid subscription due to increased FAST usage, while 23 percent have considered doing so.”

Concluded Kike Lozano, managing director of GECA: “The strategic value of the FAST Barometer goes far beyond consumption figures. It is a key tool for qualitative competitive analysis. It provides the insights needed to understand competitor strategies, identify where audiences are, and seize the growing opportunities in connected TV monetization, which continues to expand year after year.”

Movistar Plus+ Internacional ratifica su crecimiento con grandes acuerdos en Europa, América y Asia



02/10/2025

La división de ventas internacionales de Movistar Plus+ ha presentado un resumen de sus logros más recientes en el marco de la quinta edición de Iberseries & Platino Industria, cita en la que ha expuesto el triunfo de obras como 'La Mesías', 'Querer', 'Los sin nombre', 'Marbella', 'Antidisturbios' o 'Hierro' en diferentes mercados, así como nuevos acuerdos de colaboración con ARTE France.

Movistar Plus+ International nació en 2022 con el objetivo de dinamizar la distribución internacional de todas las producciones originales de la plataforma, así como de lograr la firma de acuerdos de coproducción con socios internacionales relevantes que contribuyan a llevar a cabo proyectos más ambiciosos, diseñados para alcanzar un público global que demanda historias con el sello de calidad español. Tres años después, la marca ha colocado algunos de sus títulos más destacados en Europa, América y Asia, lo que evidencia el interés de la industria internacional por la producción española, así como el buen hacer del equipo de ventas de la compañía.

Uno de los últimos acuerdos alcanzados por la división de Movistar Plus+ es el acuerdo con el canal cultural europeo **ARTE France**, que se ha convertido en "uno de los grandes" socios de las series originales de ficción. La compañía confirmó recientemente su participación en la serie *Matar a un oso* de los hermanos Jorge y Alberto Sánchez-Cabezudo, actualmente en rodaje. Asimismo, es un socio destacado en la producción de *Anatomía de un instante* (Alberto Rodriguez) y estrenará en noviembre *Los años nuevos* (Rodrigo Sorogoyen).

La vocación europea de **Movistar Plus+ International** también traduce en una amplitud de operadores, territorios y títulos. Entre ellos, destaca **RaiPlay** (Italia), que ha estrenado con éxito destacado la serie de Rodrigo Sorogoyen *Los años nuevos*; **Walter Presents** (Reino Unido), servicio de streaming del prestigioso Channel 4 que cuenta en su catálogo con las series *Hierro* (dos temporadas), *Marbella* y *Segunda muerte*; **Cinobo** (Grecia), plataforma de streaming de cine de alta calidad que ofrece a sus clientes las series *Antidisturbios*, *Apagón*, *La canción*, *Los años nuevos* y *Querer*; **NOS Lusomundo** (Portugal), que ha adquirido los derechos de las series *La Mesías*, *Los años nuevos*, *Marbella* y *Querer*; **My Movies One** (Italia), servicio referente del cine en streaming de Italia que posee en su catálogo la serie *La Mesías*; **LRT** (Lituania), operador público del país báltico con los derechos de la serie *La Mesías*, y **TRT** (Turquía), corporación turca de radio y televisión que ha apostado por las series *Antidisturbios*, *Apagón*, *El Hijo Zurdo* y *Hierro* (dos temporadas).

El mercado **asiático**, históricamente poco permeable al audiovisual europeo, ha supuesto un reto importante que se ha superado con un acuerdo histórico alcanzado con **LG**, la compañía tecnológica líder también en distribución de contenidos. De esta forma, el servicio de streaming de la empresa en corea del sur cuenta ya en su catálogo con las series *Antidisturbios, Apagón, Bellas Artes, El Hijo Zurdo, Galgos, Hierro* (dos temporadas), *La Mesías* y *Sentimos las Molestias* (dos temporadas).

En lo que respecta a **Latinoamérica**, el prestigio de **Disney+** acompaña a dos títulos originales que se pueden ver en todos los territorios en los que opera el gigante mundial. La serie *Los sin nombre*, creada por Pau Freixas y Pol Cortecans, y *Marbella*, creada por Dani de la Torre y Alberto Marini y protagonizada por Hugo Silva. Además, a través del servicio de TV y streaming **Flow**, presente en Argentina, Uruguay y Paraguay, se pueden ever las series originales Movistar Plus+ *Galgos*, *Querer* y *Segunda Muerte*.

RUBiK
AUDIOVISUAL

Crónica Iberseries 2025: Una segunda jornada centrada en innovación, colaboración y visión internacional

octubre 1, 2025 por Admin

La segunda jornada de Iberseries 2025 puso el acento en las producciones responsables, la coproducción internacional y las estrategias de grandes compañías como Atresmedia, al tiempo que dio visibilidad a la creciente proyección global de las series coreanas y al papel de Italia en el mercado audiovisual. *Por Sara Rodríguez Martín*



Steven Squillante, productor ejecutivo de *The Walking Dead: Daryl Dixon* de AMC, Rubén Ferreras García, director de sostenibilidad en Movistar Plus+, Isabel Taboda López, responsable de gestión ambiental y calidad en Telefónica y Eduardo Viéitez, CEO de Creast // Imagen de Julia Carballada cortesía de Iberseries

El programa incluyó keynotes, presentaciones y se abordaron casos prácticos como la producción responsable en la Comunidad de Madrid, con la experiencia de *The Walking Dead: Daryl Dixon*, y el análisis comparativo de la huella de carbono en rodajes internacionales.

as conferencias también pusieron el foco en la expansión de narrativas y en talleres especializados sobre inteligencia artificial y gestión de negocio para creadores.

La jornada reservó un espacio destacado a las producciones coreanas, con títulos como *The first Hello* y *The Sovereign Mansion*, que aspiran a posicionarse en el mercado global, y a proyectos de CoreBot Media, Mr. Romance y AK Entertainment, con propuestas de terror, fantasía y contenidos sociales.

En paralelo, Atresmedia presentó su estrategia de equilibrio entre creatividad local y proyección internacional, mientras que la mesa sobre coproducción europea reunió a ejecutivos de Breakthrough Films, Sequoia Content Group, The Creatives, Rai Fiction y Grupo IZEN, destacando incentivos fiscales y nuevas alianzas.

Finalmente, en el Focus Italia, representantes de Cinecittà, Piano B, Indiana Productions y QMI subrayaron el potencial de colaboración con España y Latinoamérica, reforzado por apoyos financieros y una apuesta por historias con relevancia cultural y alcance internacional.

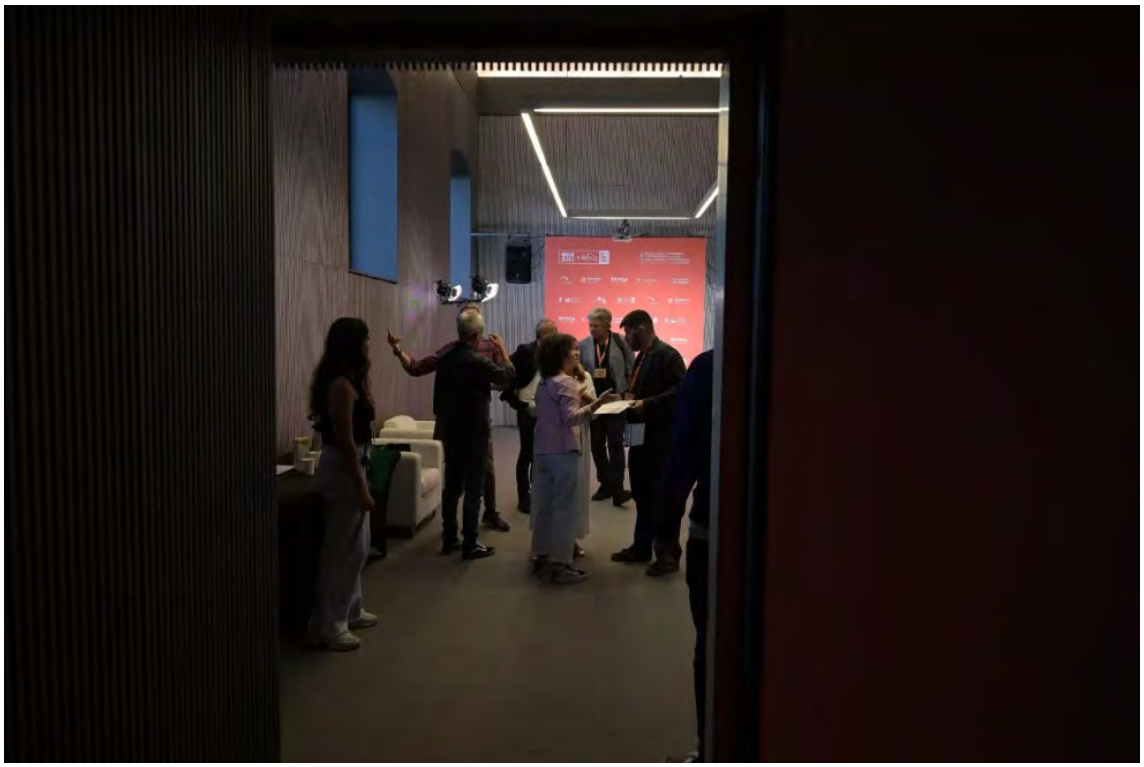


Imagen de Juan Carlos de Lucas cortesía de Iberseries

Programación de la segunda jornada de Iberseries 2025

La segunda jornada de Iberseries 2025 contó con *keynotes* como el de Kai Finke, Chief Content Officer de SkyShowtime, y John Altschuler, así como *spotlights* de Sony Music Vision Latin Iberia y Atresmedia.

Entre los contenidos destacados se contaron *Segunda ventana* con series de Movistar Plus+ como *Los sin nombre* y *La canción*, así como *Próximamente* con *La frontera* y *Sin gluten* de RTVE, y *Capítulo uno* de *Tremembé* (Prime Video Brasil) y *Es amor?* (Sebastián Bednarik, A Gente Filmes).

El programa también incluyó conferencias sobre coproducción europea, narrativas en expansión y la adaptación de formatos multimedia a nuevas historias en HBO Max, así como talleres especializados sobre inteligencia artificial aplicada al audiovisual y formación en legal & business affairs para productores y creadores.

Producción audiovisual más responsable y competitiva en la Comunidad de Madrid

En la conferencia *Caso de éxito: producción (más) responsable y competitiva en la Comunidad de Madrid*, los ponentes Eduardo Viéitez, CEO de Creast, Rubén Ferreras García, director de sostenibilidad en Movistar Plus+, Isabel Taboda López, responsable de gestión ambiental y calidad en Telefónica, y Steven Squillante, productor ejecutivo de *The Walking Dead: Daryl Dixon* de AMC, analizaron las claves que hacen de Madrid un destino atractivo para rodajes internacionales.

Según Squillante, la elección de España para rodar el exitoso spin-off de *The Walking Dead*, responde a una combinación de factores creativos y logísticos: «España tiene una comunidad de películas vibrantes, ha tenido una comunidad por mucho tiempo… creemos que es un ambiente de filmación increíble, es hermoso geográficamente, tiene una historia cultural rica».

Además, destacó que la planificación sostenible de las producciones se ha ido perfeccionando con el tiempo, incorporando criterios de transporte eficiente, reducción de residuos y optimización del uso de recursos en cada localización.

Un análisis de producciones de éxito

El estudio presentado incluyó un análisis comparativo de la huella de carbono, considerando movilidad, alojamiento, alimentación, consumo energético y gestión de residuos. España se situó como el país más eficiente en transporte, energía y consumo de agua, mientras que los residuos fueron el principal desafío a mejorar.

Rubén Ferreras subrayó la importancia de esta medición como herramienta de gestión: «Llevamos ya más de tres años y medio midiendo ese impacto de nuestras series originales de ficción… hemos conseguido evitar un doce por ciento de impacto negativo».



Eduardo Viéitez, CEO de Creast, Rubén Ferreras García, director de sostenibilidad en Movistar Plus+ e Isabel Taboda López, responsable de gestión ambiental y calidad en Telefónica // Imagen de Julia Carballada cortesía de Iberseries

El caso de *The Walking Dead: Daryl Dixon* se utilizó como referencia para simular la sostenibilidad de rodajes bajo condiciones equivalentes en Estados Unidos, Reino Unido y Francia, aislando variables territoriales para evaluar el impacto propio de cada país.

Se destacó que Madrid permite optimizar transporte y logística, gracias a su ubicación geográfica central y a la densidad de infraestructuras, así como a la disponibilidad de un equipo técnico cualificado. Además, las políticas de incentivos fiscales y la integración de criterios sostenibles en la producción contribuyen a reforzar el atractivo del territorio.

Series coreanas con proyección global

La conferencia *Series On Board: 8 Unmissable Korean Productions*, consistió en un espacio dedicado a visibilizar el potencial creativo y de internacionalización de las producciones dramáticas coreanas. La iniciativa, lanzada en 2023 por la Korea Creative Content Agency (KCCA), busca fomentar la colaboración entre Corea y líderes globales del sector audiovisual.

Los asistentes tuvieron la oportunidad de explorar proyectos con fuerte potencial internacional y de establecer conexiones estratégicas en el marco de la conferencia.

Entre los títulos presentados, destaca la serie romántica *El Primer Hola*, que narra la historia de Tina, una joven intérprete atrapada en un amor que desafía los límites del tiempo. Este relato explora la mezcla de romance y elementos temporales en un formato innovador para la audiencia global.

Otra producción destacada fue el thriller de venganza *The Sovereign Mansion*, centrado en Yeon Ha, quien, tras perder a su hijo y sobrevivir a un intento de asesinato, asume una nueva identidad para vengarse del imperio que la traicionó. La narrativa, según la presentación, se caracteriza por un desarrollo dramático intenso: «Su jefe, Min Jung Hoon, confía plenamente en ella… Pero todo cambia cuando descubre que Yeon Ha tiene una relación con su nieto y está embarazada de él». La serie combina elementos de suspense, drama familiar y estrategias de venganza que capturan la atención del espectador.



Imagen propiedad de Tamara Arranz cortesía de Iberseries

Dramas juveniles y romance fantástico

El drama juvenil *Hide and seek* abordó, en cambio, la división de clases y los conflictos adolescentes, destacando por su aproximación a los dilemas éticos y sociales de la juventud: «A primera vista, Minoo y Sunbin parecen muy amigos, pero en el fondo, existe un desequilibrio de poder bastante incómodo».

La producción se centra en la construcción de espacios de experimentación y libertad para los personajes jóvenes, explorando los riesgos y consecuencias de sus decisiones en un entorno escolar marcado por desigualdades.

Por su parte, la compañía CoreBot Media, liderada por Bong Joon-Kong, y Mr. Romance, especializada en desarrollar IP para plataformas globales como Disney Plus, presentaron proyectos de terror, acción y fantasía, incluidos *Mercery Rhyme Horror Story* y *The Master of the Dragon*.

En palabras de Bong Joon-Kong, «Hoy les presento un proyecto finalizado y tres títulos en desarrollo, listos para producción inmediata. Me complace presentar estos proyectos aquí en España, donde creemos que estas historias pueden tener un gran impacto». Estas producciones combinan tradición cultural coreana con elementos modernos de narrativa audiovisual, adaptables a mercados internacionales.

También AK Entertainment, con casi dos décadas de experiencia, expuso proyectos como *Menzore* y *TCOC (The Church of Connection)*, series con fuerte componente social y relevancia contemporánea. *TCOC* aborda problemáticas globales como la desinformación sobre inteligencia artificial y la influencia de comunidades digitales sectarias, con un formato de ocho episodios de 45 minutos y un presupuesto aproximado de 10 millones de dólares, buscando socios para co-producción. La compañía destacó que «En el caso de *TCOC*, estas inquietudes incluyen la desinformación sobre la IA y las comunidades digitales sectarias, que estamos presenciando en nuestra sociedad actual».



Imagen propiedad de Tamara Arranz cortesía de Iberseries

Atresmedia: estrategias de éxito en ficción y entretenimiento

En el panel *Spotlight: Atresmedia: estrategias de éxito en ficción y entretenimiento*, Carmen Ferreiro, responsable de programas de entretenimiento de Atresmedia, y Montse García, directora de ficción, compartieron las claves del éxito de la compañía en el mercado internacional de series. La ponencia se centró en la innovación en contenidos, la gestión de equipos creativos y la adaptación a nuevas audiencias, destacando tanto el desarrollo de formatos de entretenimiento como la producción de ficción original.

Ferreiro explicó que la estrategia de Atresmedia se basa en un equilibrio entre la creatividad y la proyección de las series: «Nosotros es cierto que tenemos una estrategia más pensando en lo local, en series más nuestras, en historias más de nosotros, con la voz propia también», subrayando que estas producciones locales tienen potencial internacional. Asimismo, detalló cómo la compañía trabaja con productoras externas y está abierta a propuestas de todo tipo: «Nosotros recibimos a todas las productoras, trabajamos con todas las productoras… y cualquier idea, por disparatada que sea, puede convertirse en un gran proyecto».



Por su parte, García destacó la importancia de la figura del autor y del showrunner en la ficción: «El autor es el que escribe, dice que viene con la idea y es el que puede obtener la más absoluta idea; el showrunner, o productor ejecutivo, toca todos los palos, también la parte económica, y lleva adelante todo el proyecto». Esta coordinación entre creatividad y gestión asegura que cada serie o proyecto mantenga un equilibrio entre innovación, calidad narrativa y viabilidad económica.

Tratamiento de los contenidos en Atresmedia

El panel también abordó cómo Atresmedia adapta los contenidos según la plataforma de emisión. Proyectos más autoriales o nicho, como *Veneno* o *Cardo*, se dirigen principalmente a la plataforma de streaming, mientras que otros con mayor potencial de masas se emiten en abierto. La clave, según las ponentes, está en conocer al público y respetar los géneros: «Hay géneros que diré, claro, que es que no son para el abierto, pero sí pueden tener una vida en la plataforma», explicó Ferreiro, enfatizando la estrategia de ventanas diferenciadas entre televisión abierta y plataformas digitales.

Finalmente, el panel destacó la filosofía de la compañía frente al riesgo creativo. Tanto en entretenimiento como en ficción, Atresmedia busca constantemente proyectos innovadores, aunque algunos no alcancen éxito inmediato, ya que cada intento ofrece aprendizaje y oportunidades de mejora: «Cada proyecto que no funciona sacas mucho más aprendizaje muchas veces de los que funcionan», señaló García.



Hugh Welchman, productor de Breakthrough Films; José Manuel González Pacheco, Director de Estrategia y M&A de Sequoia Content Group; Romain Bessi, CEO de The Creatives; Michele Zatta, Comissioning Editor de Rai Fiction; y Sara Fernández-Velasco, CEO de Grupo IZEN en la mesa Coproducción en la ficción europea: uniendo fuerzas para el futuro //

Coproducción europea: desafíos, incentivos y colaboración estratégica

La mesa *Coproducción en la ficción europea: uniendo fuerzas para el futuro* reunió a destacados ejecutivos del sector audiovisual para analizar el panorama de la coproducción internacional.

Participaron Hugh Welchman, productor de Breakthrough Films (Polonia); José Manuel González Pacheco, Director de Estrategia y M&A de Sequoia Content Group; Romain Bessi, CEO de The Creatives (Francia); Michele Zatta, Comissioning Editor de Rai Fiction; y Sara Fernández-Velasco, CEO de Grupo IZEN. La sesión fue moderada por Alfonso López, productor en Portocabo (España), y patrocinada por Madrid Film Office.

Durante la introducción, se destacó el papel de Madrid como puente estratégico entre la industria audiovisual española e iberoamericana, con el objetivo de fomentar alianzas y sinergias internacionales. Se recordó que «una de cada cinco producciones en España es internacional, el 20%, y hasta el 23% en producciones con participación de empresas madrileñas», según datos del Observatorio de Historia Europeo. Además, se señaló que la inversión total en contenido original europeo alcanzó los 25.100 millones de euros en 2024, de los cuales el 66% correspondió a broadcasters tradicionales y el 34% a plataformas globales. España se sitúa en segundo puesto de inversión de plataformas globales, con 2.000 millones de euros.

Incentivos fiscales y diferentes coproducciones

Hugh Welchman destacó la importancia de la colaboración en proyectos independientes, especialmente en producciones de animación de alto nivel, como *Loving Vinson*, donde cada imagen es pintada a mano: «Durante los últimos 25 años solo he realizado proyectos individuales. Pensé que las reglas para financiar y distribuir a los productores independientes eran terribles, pero a los 50 creo que voy a cambiar y voy a jugar con las reglas». Welchman subrayó que su próximo proyecto basado en las pinturas oscuras de Goya contará con al menos cuatro co-productores en España y cuatro más fuera.

Por su parte, José Manuel González Pacheco explicó cómo los incentivos fiscales y financieros de España facilitan la viabilidad de las coproducciones: «Dentro de ese ecosistema, tanto para las producciones en las que se intenta mantener la propiedad intelectual como para las coproducciones, es una pieza clave dentro de la financiación». Señaló que estos incentivos incluyen porcentajes de hasta 50-70% en territorios privilegiados como Canarias, Río Bajo y Navarra, y que combinarlos con incentivos de otros países europeos permite maximizar la rentabilidad y viabilidad de los proyectos.

Sara Fernández-Velasco abordó las diferencias entre coproducciones europeas y latinoamericanas. Según su experiencia, las colaboraciones con Europa resultan más sólidas financieramente y más fáciles de gestionar, mientras que en Latinoamérica persisten desafíos creativos y logísticos: «A lo mejor no somos nosotros, pero la realidad es que nos está costando mucho más llevar una producción a cabo hasta el final». Destacó que su grupo produce 10 series al año, con presencia en España y Reino Unido, y mantiene proyectos en Latinoamérica desde hace varios años.



José Manuel González Pacheco en la mesa *Coproducción en la ficción europea: uniendo fuerzas para el futuro* // Imagen de Juan Carlos de Lucas cortesía de Iberseries 2025

Consideraciones creativas y mirada al futuro

Michele Zatta enfatizó la necesidad de equilibrar consideraciones económicas y creativas al elegir coproducciones, señalando que la historia debe ser compartida y amada por todos los productores involucrados: «Sin amor, nada funciona. Al final del día, cuando te conviertes y creas juntos, debes amar una historia que sea positiva o negativa». Zatta ejemplificó con proyectos como la serie sobre Raffaella Carrà, que buscaba generar una narrativa universal capaz de resonar en Italia y España, y destacó la relevancia del idioma como elemento narrativo, incluso en coproducciones con lenguas minoritarias, como en colaboraciones con Finlandia.

Finalmente, Romain Bessi abordó la idea de crear un grupo europeo de productores con el objetivo de fortalecer la cooperación y competir frente a las grandes plataformas globales. Subrayó que unir financiación, experiencia y creatividad es clave para sostener la industria local y mantener la competitividad europea.

Italia impulsa la coproducción audiovisual con España y Latinoamérica en Iberseries 2025

En *Focus Italia: Retos y Tendencias del Audiovisual*, celebrada recientemente, destacados representantes de la industria cinematográfica italiana expusieron las estrategias de internacionalización, coproducción y financiamiento del audiovisual italiano, así como las oportunidades de colaboración con España y Latinoamérica. La

jornada contó con la participación de Roberto Stabile, Head of The International Department en Cinecittà; Gianni Russo, CEO y productor de Piano B; Valeria Beraldo, Head of co-productions and film funding de Indiana Productions; y Giovanni Cova, presidente de QMI, con moderación de Liz Unamo, editora de televisión en Prode (EE. UU.).



Romain Bessi en la mesa *Coproducción en la ficción europea: uniendo fuerzas para el futuro* // Imagen de Juan Carlos de Lucas cortesía de Iberseries 2025

Durante su intervención, Roberto Stabile destacó la necesidad de superar las fronteras nacionales para fortalecer la competitividad global: "No se trata de exportar productos, sino de integrar producción italiana con las grandes redes de negocios del mundo". Asimismo, subrayó la importancia de crear oportunidades de encuentro entre profesionales italianos y españoles: "A partir del principio del 2025… hemos decidido que tenemos que hacer lo más posible para crear ocasiones de encuentro entre los profesionales creativos italianos y españoles".

Coproducciones históricas de Italia y otros países europeos

La conferencia abordó distintos aspectos estratégicos de la coproducción internacional. Entre ellos, la cooperación histórica de Italia con Francia y Alemania, así como la intención de expandir significativamente la colaboración con España y Latinoamérica. Según Stabile, la relación con países iberoamericanos se reforzará mediante un fondo especial para productores italianos, que permitirá involucrar también a productores españoles y portugueses, consolidando así proyectos de coproducción de alto valor cultural y económico.



Roberto Stabile, Head of The International Department en Cinecittà; Gianni Russo, CEO y productor de Piano B; Valeria Beraldo, Head of co-productions and film funding de Indiana Productions; y Giovanni Cova, presidente de QMI, en el panel *Focus Italia: Retos y Tendencias del Audiovisual* // Imagen de Juan Carlos de Lucas cortesía de Iberseries 2025

Valeria Beraldo, de Indiana Productions, resaltó la trayectoria de su compañía en coproducciones internacionales, que forman parte del ADN de la productora: "La coproducción es parte de Indiana's DNA… estamos desarrollando con otra compañía italiana una serie de televisión que involucra directamente a España y Argentina". Beraldo enfatizó que la selección de talentos emergentes en España y Latinoamérica se realiza combinando criterios creativos y financieros, priorizando historias con sentido y relevancia local e internacional.

Por su parte, Gianni Russo explicó que la filosofía de Piano B se centra en intercambios creativos equitativos entre culturas, buscando que las producciones tengan alcance tanto europeo como latinoamericano. Además, QMI destacó la oportunidad de integrar marcas y patrocinio cultural en proyectos audiovisuales, adaptando contenidos para streamers y distribuidores internacionales, y fomentando el storytelling auténtico y cinematográfico.

Financiación en coproducción

En términos de incentivos y financiamiento, se subrayó que los apoyos estatales en Italia están dirigidos principalmente a productores italianos, aunque existen programas específicos para coproducciones con España y Latinoamérica, que pueden cubrir hasta un 50 % del presupuesto en ciertos casos. Asimismo, los ponentes

coincidieron en que la creatividad debe primar sobre los incentivos financieros, y que las coproducciones solo funcionan cuando nacen de una historia genuina: *"Hacer coproducciones solamente mirando y buscando los partidos en los países solo porque hay más dinero, eso nunca funciona"*.



Finalmente, se destacó que la historia, la tradición cinematográfica y la infraestructura financiera italiana ofrecen ventajas únicas para la producción internacional, mientras que la colaboración con España y Latinoamérica abre nuevas oportunidades de mercado y de intercambio cultural, consolidando a Italia como un hub estratégico para la industria audiovisual global.

RUBiK
AUDIOVISUAL

Crónica Iberseries 2025: la tercera jornada aborda inversión, talento y producción audiovisual en Madrid

octubre 2, 2025 por Admin

La tercera jornada de Iberseries 2025 destacó la proyección internacional de la industria audiovisual en Madrid, acogió conferencias sobre inversión estratégica, innovación tecnológica y desarrollo de talento, además de presentaciones de proyectos y producciones que trascienden fronteras. *Por Sara Rodríguez Martín*



Luis socías Uribe, Managing Director de invest In Madrid; Carolina Borreguero Sanz, VP Finance and Operations de Skydance Animation Madrid; Adrián Núñez Saá, Co-Founder & Unreal Supervisor de Raised By Monsters; y Mauricio Van Hasselt, Director de Producción e Innovación de EFD Studios en la conferencia Comunidad de Madrid: Escenario de Inversión // Imagen de Tamara Arranz cortesía de Iberseries

La tercera jornada de Iberseries 2025 centró su programación en la inversión, la innovación tecnológica y el desarrollo del talento audiovisual, con sesiones que abordaron desde la financiación estratégica de proyectos hasta la consolidación de Madrid como hub internacional. La jornada incluyó conferencias, mesas redondas y presentaciones de estudios y fondos, destacando la participación de BE&JING1 Capital.

Entre los temas tratados, se analizaron las oportunidades que ofrece la Comunidad de Madrid para atraer inversión y talento, los retos y ventajas de la producción virtual y la animación, y la cooperación público-privada en la formación de profesionales. Las intervenciones de los ponentes subrayaron la importancia de la infraestructura tecnológica, los costes competitivos y la calidad del talento local para fortalecer el ecosistema audiovisual.

Programación de la tercera jornada de Iberseries 2025

El día comenzó con la keynote de Eugenio Derbez, La visión creativa, en la que el actor, director y productor compartió su experiencia sobre el papel de la autenticidad y el humor en la construcción de proyectos capaces de viajar más allá de sus mercados de origen. Paralelamente, en la Nave 12, la Fundación Secuoya presentó Natural Media Lab, una iniciativa orientada a la investigación y la innovación en torno a la producción audiovisual sostenible.



Imagen de Juan Carlos de Lucas cortesía de Iberseries

Las sesiones de la mañana continuaron con la conferencia Panorama audiovisual iberoamericano — Nuevas oportunidades de negocio para el audiovisual, celebrada en la Sala Plató, y el Spotlight: The Mediapro Studio Unscripted: adaptaciones con sello internacional, que analizó la proyección global de los formatos de entretenimiento. A continuación, el Auditorio acogió Arquitectos de la creación: showrunners, un encuentro en el que se debatió sobre la figura del showrunner como eje vertebrador de la narrativa contemporánea.

El protagonismo de la familia Derbez se prolongó con la conferencia El poder de la familia: Los Derbez, en la Sala Azcona, donde se exploró cómo la unión familiar ha servido de motor creativo y de marca en la industria del entretenimiento. El mediodía incluyó la presentación de BE&Jing1 Capital, la ponencia Comunidad de Madrid: escenario de inversión y la mesa Europa y LATAM frente a la IA: el futuro de la gestión colectiva, que abordó desafíos regulatorios y de derechos en la era digital.



Imagen de Tamara Arranz cortesía de Iberseries

Programación de la tarde

Por la tarde, el Auditorio fue escenario de la conferencia Economía de la atención: ¿qué pasa con las plataformas de la creator economy?, seguida de la sesión Historias que trascienden fronteras: El juicio. En paralelo, la Cineteca acogió charlas sobre derechos y autoría en la era de la inteligencia artificial, la internacionalización de contenidos con Carlota: la emperatriz que cruza fronteras de Sony Pictures Television y el rol de las colaboraciones público-privadas en la industria audiovisual.

La programación artística se completó con Series on Board: Madrid / Discover Korea's Next Big Story, que presentó narrativas coreanas con potencial de exportación, así como la proyección de Querer (Movistar Plus+), La vida breve (Movistar Plus+) y Cometierra (Prime Video).

En el ámbito profesional, se celebraron espacios de pitch y encuentros de coproducción, además del Taller de showrunners y la formación Del guion a la pantalla: negociar, colaborar, proteger, centrada en los aspectos legales y de negocio para productores y creadores.

BE&JING1 Capital: financiación estratégica para proyectos audiovisuales

Antonio Manso, gestor del fondo BE&JING1 Capital, explicó el enfoque del fondo para financiar producciones audiovisuales, subrayando la importancia de la confianza entre inversores y productoras. Según Manso, el proceso de evaluación es ágil: tras recibir la documentación básica del proyecto, el fondo puede determinar en una semana si la operación es viable y, en un plazo máximo de tres o cuatro semanas, decidir sobre la aprobación de la financiación.



Antonio Manso, gestor del fondo BE&JING1 Capital en la conferencia sobre la entidad // Imagen de Juan Carlos de Lucas cortesía de Iberseries

El fondo se centra en proyectos cerrados, con preventas y ayudas fiscales aseguradas, garantizando que la inversión pueda recuperarse. Como indicó Manso, "Nuestro esquema, nuestro enfoque es que vamos a financiar producciones que estén bien cerradas, en el sentido de que tengan las preventas, las ayudas fiscales que sean

pertinentes y la aportación de los productores suficientes para que se recupere la totalidad de la inversión". En casos donde falten recursos para completar la producción, BE&JING1 Capital actúa como facilitador, conectando a productores con inversores, optimizando incentivos fiscales y estructurando operaciones para asegurar la viabilidad.

Manso destacó que, a diferencia de los modelos tradicionales, el fondo financia proyectos concretos, independientemente del tamaño de la productora, lo que permite adaptarse a películas de 5 millones o series de 10 millones de euros sin comprometer riesgos adicionales. Como recordó el ponente: "Por eso, como decía, tenemos que confiar en el proyecto porque nuestro riesgo es que la productora sea capaz de sacar adelante". Hasta la fecha, BE&JING1 Capital ha financiado una película y varias series, con planes de ampliar su cartera en 2025.



Luis socías Uribe, Managing Director de invest In Madrid; Carolina Borreguero Sanz, VP Finance and Operations de Skydance Animation Madrid; Adrián Núñez Saá, Co-Founder & Unreal Supervisor de Raised By Monsters; y Mauricio Van Hasselt, Director de Producción e Innovación de EFD Studios en la conferencia Comunidad de Madrid: Escenario de Inversión //

La Comunidad de Madrid como hub estratégico para la inversión y el talento creativo

La conferencia Comunidad de Madrid: Escenario de Inversión reunió a Luis socías Uribe, Managing Director de Invest In Madrid; Carolina Borreguero Sanz, VP Finance and Operations de Skydance Animation Madrid; Adrián Núñez Saá, Co-Founder &

Unreal Supervisor de Raised By Monsters; y Mauricio Van Hasselt, Director de Producción e Innovación de EFD Studios para charlar sobre la evolución del ecosistema madrileño y las oportunidades que se generan para empresas internacionales y talento español.

Mauricio Van Hasselt, Director de Producción e Innovación de EFD Studios, destacó el atractivo de la región: “En Madrid se ha vuelto un punto básicamente un fulcro de todo lo que es talento internacional globalizado… estamos en el lugar adecuado, en el momento adecuado con la gente adecuada para llevar a cabo nuestras estrategias más ambiciosas a nivel globalizado”. Van Hasselt explicó que la empresa ha invertido más de 10 millones de euros en infraestructura y ha consolidado dos hubs en Pozuelo de Alarcón y Boadilla del Monte, con más de 4.000 metros cuadrados de platós.

La relevancia del talento local

Desde el punto de vista de producción, Adrián Núñez Saá, cofundador de Raised By Monsters, subrayó la relevancia del talento local y la innovación tecnológica: “Lo importante es saber utilizar muy bien la tecnología que tienes… las empresas grandes están dando oportunidades a chavales que salen de escuelas, de universidades y demás, que es muy complicado entrar en la industria hoy en día”. La compañía se enfoca en motion capture, efectos visuales y desarrollo de videojuegos, destacando que los costes competitivos y la calidad del talento en Madrid permiten competir internacionalmente.



Luis socías Uribe, Managing Director de invest In Madrid; Carolina Borreguero Sanz, VP Finance and Operations de Skydance Animation Madrid; Adrián Núñez Saá, Co-Founder & Unreal Supervisor de Raised By Monsters; y Mauricio Van Hasselt, Director de Producción e Innovación de EFD Studios // Imagen de Tamara Arranz cortesía de Iberseries

Carolina Borreguero Sanz, VP Finance and Operations de Skydance Animation Madrid, señaló la importancia de la colaboración tecnológica y educativa: “Nuestros artistas, que son muy buenos, no permiten que su ratón se mueva un milesegundo más lento de lo que a ellos les gustaría… la latencia mejora con la distancia. Entonces que haya centros de computación en Madrid es fundamental”. Además, subrayó la cooperación con universidades y programas de becarios para fortalecer la formación de nuevos profesionales.

Los ponentes coincidieron en que Madrid no solo atrae inversión, sino que es un motor de desarrollo de talento local y de consolidación industrial, con una infraestructura tecnológica avanzada que permite conectar producción, educación y empresas internacionales. La región se proyecta así como un referente global para grandes producciones y proyectos innovadores en animación y entretenimiento digital.



Iberseries Platino Industria

La industria debate la importancia de la colaboración en la tercera jornada de Iberseries & Platino Industria

02/10/2025 Eventos / España Por **ttvnews**

El evento tuvo este jueves 2 de octubre una jornada dedicada a los talentos, los showrunners, la financiación, y el papel de la inteligencia artificial en el sector audiovisual.

Con producción de Fernando Moreno, desde Madrid

Continuó este jueves 2 de octubre la quinta edición de Iberseries & Platino Industria con su segunda jornada, una dedicada a los talentos, los showrunners, la financiación, y el papel de la inteligencia artificial en el sector audiovisual.

Temprano en el día, Eugenio Derbez ofreció un keynote sobre su trayectoria y visión creativa en 3Pas Studios, acompañado de un encuentro familiar con Alessandra Rosaldo, Aislinn Derbez, José Eduardo Derbez y Vadhir Derbez, en torno al proyecto De Viaje con los Derbez.

El reconocido actor y productor anunció además el lanzamiento de Estudios DRBZ, una productora audiovisual enfocada en la creación de contenidos para marcas, pódcast y proyectos originales que reunirá los próximos trabajos de todos los integrantes de la familia.

Fundación Secuoya y la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, con el apoyo de Castilla-La Mancha Film Commission y Eturia CLM, presentaron la iniciativa The Natural Media Lab, un novedoso proyecto de capacitación e impulso al sector audiovisual en la región.

Por su parte, representantes de Deputación da Coruña, el Clúster Audiovisual Galego y Pedralonga Estudios presentaron todos los detalles de Coruña Estudio Inmersivo (CEI), el plató virtual con mejor equipamiento técnico de España y líder de la nueva generación de rodajes inmersivos.

El día dio lugar también a varias charlas y debates sobre tendencias, con conferencias como «Arquitectos de la creación: Showrunners» con creadores de Chile, España y Dinamarca, patrocinada por Madrid Film Office, y presentaciones exclusivas en Iberscreenings de Segunda Ventana de Querer y La vida breve (Movistar+), y Cometierra de Prime Video.

Se dio además un debate central sobre inteligencia artificial, con mesas redondas con TikTok, YouTube y Twitch, abordando derechos de autor y economía de la atención.

Y en el marco de la tercera jornada, se realizó el lanzamiento del fondo de inversión Be&Jing1 Capital, con el análisis del papel de Madrid y Medellín como polos estratégicos del sector.

Por último, se realizó el pitch de proyectos en desarrollo vinculados con la ciudad de Madrid y con apoyo de su Ayuntamiento, en una sesión organizada en colaboración con Madrid Film Office.

El evento culminará mañana 3 de octubre con un cierre con talento femenino, literatura e innovación. La jornada final del viernes combinará estrenos exclusivos, talleres, premios y networking internacional.

No estamos en contra de la IA, pero es necesario "regular ya" su uso indebido de derechos de autor, reclaman desde Egeda



Rafael Sánchez de Egeda junto al resto de los panelistas

IBERSERIES & PLATINO INDUSTRIA: "Hace falta regular y hay que regular ya", reclamó este jueves en Madrid Rafael Sánchez, director de relaciones institucionales y comunicación de EGEDA en relación a la inteligencia artificial (IA).

La urgencia se debe según Sánchez a que las industrias tecnológicas que están "en esta guerra" intentan retrasar lo más posible la regulación, mientras que sus motores continúan aprendiendo con material protegido por derechos de autor".

Sánchez argumentó durante un panel de Iberseries & Platino Industria que "el día de mañana, cuando queramos saber qué contenidos se han utilizado para esos modelos y cuando haya que solicitar desaprender" las empresas tecnológicas dirán que no pueden hacerlo porque "no saben con qué han aprendido y el motor no será capaz de identificar la trazabilidad de qué contenidos ha utilizado".

Adriana Moscoso Del Prado Hernández, directora general de GESAC – The European Authors' Societies, propuso que "si esta cuestión de la transparencia es tan imposible para las empresas, establezcamos, pues, una presunción de uso, que es un elemento muy habitual en el marco del derecho mercantil".

"Cambiemos la carga de la prueba, porque para nosotros es una prueba diabólica", agregó.

Moscoso recordó en su intervención que la ley europea sobre IA aprobada hace un año incluye una referencia a la propiedad intelectual "pequeña pero muy potente" que dice que "cualquier actividad que conlleve entrenamiento de datos ha de respetar los derechos de propiedad intelectual de la Unión Europea".

"Lamentablemente hemos sido muy poco escuchados, porque las grandes empresas de IA son empresas globales que dominan el mercado y tienen una capacidad enorme de presión", agregó.

"Este asunto va en constante evolución y nos ha sobrepasado; partimos de la base de que ya llegamos tarde", advirtió por su parte Vivian Alvarado, directora de Egeda Colombia, debido a que "ya hubo un entrenamiento de las aplicaciones que están puestas a disposición del público".

"Ahora tenemos que ver cómo revertimos un poco y garantizamos que no se pierde esa perspectiva de que el uso de una obra o producción protegida merece una autorización y un pago".

En este sentido, Eduardo de la Parra, secretario general de Egeda México, apuntó que parte del debate sobre la IA gira en torno a un supuesto "fair use", pero que es "un concepto que solo aplica en Estados Unidos, no en el resto del mundo".

Este concepto parte de que el ser humano no necesita una licencia para aprender, ni debe pagar derechos, de modo que la IA tampoco tendría que hacerlo. "Ahí hay una falacia", resaltó.

"Independientemente de que algún tribunal o alguna ley diga que esto es un fair use en Estados Unidos, no necesariamente significa que en el resto del mundo no sea una reproducción no autorizada para el entrenamiento", explicó.

Para De la Parra, en esta guerra resulta clave que las grandes empresas de IA sean norteamericanas, las cuales aducen que están en una competencia con China.

Así alegan que "si nos sentamos a pagar derechos de autor y a negociar, los chinos, que no lo están respetando, nos van a ganar. Y no lo vamos a permitir. La administración Trump va mucho en ese sentido", opinó.

Los presentes coincidieron en la importancia del respeto de derechos de autor según las legislaciones de Europa y América Latina. "Es un mercado al que no nos oponemos, pero es justo que todos participemos", apuntó Sánchez.

Álvaro Onieva

02-10-2025

©cveintiuno



Enrique Cerezo: «Hay que luchar contra la piratería, las nuevas tecnologías la facilitan»

octubre 2, 2025

La piratería abunda y las nuevas tecnologías la facilitan, por lo que hay que luchar contra ella, ya que «hace mucho daño al sector» y son más de 3.000 millones al año los que se pierden», ha dicho a EFE Enrique Cerezo, presidente de la entidad de gestión de derechos de los productores audiovisuales (EGEDA).

Pero este no es el único reto que tiene el audiovisual. «También hay seguir defendiendo los derechos de propiedad intelectual», añade Cerezo que desde Egeda, creada en 1990, defiende los intereses de los productores audiovisuales.

Los derechos de propiedad intelectual son la herramienta que «permite la correcta explotación de las obras en beneficio de la futura creación cultural», incide Cerezo.

El cine y el fútbol –es presidente del Atlético de Madrid– son las grandes pasiones de Enrique Cerezo, que, junto a José María Forqué fue uno de los fundadores de EGEDA y desde la que apoya, a través de Crea SGR el emprendimiento en el negocio audiovisual.



Enrique Cerezo: «Es difícil emprender en España»

«Crea SGR, que hoy celebramos su veinte aniversario, es una sociedad de gestión recíproca que se ha convertido en un elemento indispensable en la financiación audiovisual», explica este productor que considera que es difícil emprender en España, «los tiempos han cambiado mucho».

Para emprender, además de contar con financiación, «hay que tener ganas de hacer las cosas y luego continuarlas. Si una cosa no te gusta por mucho que intentes seguirla nunca va a funcionar», advierte Cerezo, propietario de un enorme fondo fílmico, más de 8.000 películas en propiedad, 4.000 de ellas para todo el mundo.

Cuando se cumple 20 años de Crea SGR, «estamos casi a punto de conseguir los 2.000 millones de euros en avales para proyectos«, señala con orgullo Cerezo que dice que en 2024 se superaron 330 millones en avales en más de 800 operaciones, lo que representa un 24 por ciento más que el año anterior.



El presidente de la entidad de gestión de derechos de los productores audiovisuales (Egeda), Enrique Cerezo (c) acompañado por el coordinador de Economía, Comercio y Consumo del Ayuntamiento de Madrid, Óscar Romera (i), durante el acto del XX Aniversario de Crea SGR. EFE/ Daniel González

Iberseries & Platino Industria 2025

Esta semana se celebra Iberseries & Platino Industria 2025, la cita profesional más importante del audiovisual en español y portugués. «Está creciendo mucho. Casi 2.500 profesionales y 50 países están participando en más de 120 actividades», cuenta Cerezo, que apunta que han llegado profesionales de casi todo Iberoamérica, más de 300 compradores.

«La industria audiovisual española vive una buena época gracias a la cantidad de series que se están haciendo en España para todo el mundo», asegura. «Hay muchísimo, muchísimo trabajo y sobre todo, muchísimos profesionales del sector audiovisual que realmente están viviendo un buen momento de lo que es producción», puntualiza Cerezo.

En estos tiempos de bonanzas hay también mucho trabajo para todos los profesionales; es decir actores, directores, músicos, guionistas, carpinteros, electricistas.

«Cada vez se hacen mejores películas»

«Cada vez se hacen mejores películas», asegura este destacado productor y distribuidor con una trayectoria profesional de casi 60 años volcada en mejorar el cine español con la restauración y recuperación de películas españolas.

«La gente va menos al cine porque hay muchos más programas de televisión. El cine tuvo su época gloriosa en los años 40 y en los 90. Antes un sábado había pocas cosas de ocio. Ahora hay museos, conciertos y sobre todo más de 200 canales de televisión, que es lo que hace que la gente no tenga que salir a ver películas a las salas», lamenta.

Sin embargo, el audiovisual español está teniendo un buen momento internacional. «Hace grandes películas y grandes series y contamos con directores como Amenábar, Almodóvar o De la Iglesia, muy cotizados en el extranjero, al igual que los actores».

Premios Platino del cine iberoamericano

La presencia del audiovisual Iberoamericano también es cada vez mayor, «está aumentando en Europa y en Estados Unidos», señala el productor quien añade que esto también se debe a los Premios Platino porque ponen en el radar ese trabajo.

«Muchas de las películas que participan en los Premios Platino, si no hubiera sido por estos galardones, no hubiera salido de su ciudad o de su origen natal», dice Cerezo quien adelanta que la próxima edición, la XIII, se celebrará el próximo mes de mayo en México.

«Aún no sé para quién va ser el premio de honor, pero lo cierto es cada día están adquiriendo más popularidad y sobre todo cada vez estamos más representados en Estados Unidos», asegura Cerezo que recuerda que artistas como Antonio Banderas, Ricardo Darín, Adrina Bazarra, Carmen Maura, Diego Luna, Benicio del Toro o Raphael han sido galardonados en él.

Pero antes, en diciembre, se celebrará la 31 edición de los Premios Forqué: «Son los galardones de los productores a la profesión. Ponen en valor toda la industria». EFE

No nos tengan miedo, piden TikTok, YouTube y Twitch al sector tradicional



El panel fue moderado por María Valenzuela, CEO de Brisa Media

IBERSERIES & PLATINO INDUSTRIA: Ejecutivas de las plataformas sociales TikTok, YouTube y Twitch alentaron al sector audiovisual tradicional a no verlas como una amenaza, sino como un aliado para aumentar el alcance de sus contenidos.

"No nos tengáis miedo. Me gustaría que nos vierais como un potencializador de vuestro contenido, capaces de llevarlo a nuevas audiencias, a una generación que al final está, vive y es nativa de estas plataformas", dijo Paula Palomino, directora de partnerships globales en español de Twitch, la plataforma de streaming en vivo de larga duración propiedad de Amazon.

Trabajando de la mano de creadores de contenido digital, estas redes son una poderosa herramienta de descubrimiento, promoción y aumento del alcance del contenido tradicional, subrayaron las ejecutivas. Pero para sacarles provecho, los dueños de las IPs deben dejar hacer a los creadores.

"Siempre intento recomendar que confíen en nuestros creadores. Se trata de entender esa naturalidad y dejarles a ellos la batuta de cómo expandir ese mensaje", agregó Palomino aquí en Iberseries & Platino Industria.

“Las plataformas no vienen a quitar el puesto que tienen el cine, la televisión o los medios más tradicionales, sino a ayudar a escalar y a llegar a otras audiencias”, apuntó Pilar Sánchez Macías, head de creadores y agencias top en YouTube.

Soraya Castellanos, head de partnerships y programas para EMEA de TikTok, defendió que lo ideal es involucrar a las plataformas en la fase inicial de un proyecto audiovisual para prever la estrategia desde el arranque.

También destacó la “democratización” del alcance en TikTok, donde el feed ‘Para ti’ permite que un creador independiente compita en visibilidad con un gran estudio.

Si bien no existe una fórmula mágica para el éxito, Castellanos compartió buenas prácticas que aumentan las probabilidades de que un contenido funcione bien dentro de TikTok, que actualmente supera los 1.000 millones de usuarios en todo el mundo.

“No son garantías de éxito, pero hay algunos elementos técnicos básicos, como que el contenido tenga buena iluminación y buen audio, que esté en formato 9:16 o que en horizontal funcione bien en pantalla completa. Y es importante que invite a la cocreación”, afirmó.

La ejecutiva insistió en que los contenidos que mejor funcionan en TikTok son los que evitan la visualización pasiva y aprovechan la pluridireccionalidad de la plataforma, invitando a compartir y reaccionar. “Y que sean contenidos auténticos, que hablen los códigos nativos de la plataforma”, añadió.

De cara al futuro, Sánchez Macías se mostró optimista respecto a la convivencia entre lo digital y lo físico.

“Voy a ser un poco disruptiva”, adelantó la representante de YouTube. “Pienso que la generación Z y sobre todo los Alfa, que sí que son nativos digitales y están creciendo con las plataformas, harán un uso tan natural de ellas que veremos un empuje de los eventos sociales y culturales. Para ellos las plataformas son tan parte de su día a día, que también buscarán más la comunicación física. Conviviremos con esa dualidad”.

Pina Mezzera

02-10-2025

©cveintiuno



Iberseries Platino Industria, HBO Max

En diálogo con ttvnews, Jorge Tijerina, Vanessa Miranda y Sergio Nakasone, comparten detalles acerca de la estrategia de producción original de la plataforma en la región.

Con producción de Fernando Moreno, desde Madrid

Una de las grandes factorías de contenido internacional, con varias apuestas de producción original realizadas en América Latina, HBO Max dijo presente en Iberseries & Platino Industria para ofrecer una mirada dentro de su estrategia para la región.

El grupo presentó el panel «Narrativas en expansión: la adaptación de formatos multimedia a nuevas historias en HBO Max», de la mano de Jorge Tijerina, Director Scripted Content Development para México y Colombia de WBD; Vanessa Miranda, Head of Scripted Content Development para Latinoamércia; y Sergio Nakasone; Head of Unscripted Content Development and Production para Latinoamérica de Warner Bros. Discovery.

Los ejecutivos analizaron el proceso detrás de la adaptación de formatos multimedia y las tendencias narrativas emergentes. A través de un recorrido por el proceso creativo de ficciones como Como Agua para Chocolate, Ciudad de Dios: La Lucha No Para; Dona Beja, Ângela Diniz: Asesinada y Condenada; Chespirito: Sin Querer Queriendo, Véspera, Colisión y docuseries como Marcial Maciel: Lobo de Dios o

Culiacanazo: Heredores del Narco, entre otras, exploraron cómo se reconfiguran los universos narrativos a partir de IPs icónicas, obras literarias, películas, figuras culturales o eventos de impacto social.

Finalizado el panel, ttvnews se reunió con los tres ejecutivos para profundizar acerca de su estrategia de desarrollo para la región.

«Las historias en las que nos estamos enfocando tienen que ver con temas relevantes para la región. Comparten ese detalle que tienen nuestros creadores por hablar de temas que resuenan culturalmente en la región», comenzó Jorge Tijerina. «El caso de la mayoría de nuestras series es muy importante apegarnos al lema de que cuanto más local eres, más universal».

«Seguimos buscando eventos que estén en la memoria colectiva de cada territorio. El objetivo siempre es, como son temas tan transitados para la prensa, es hacer el documental definitivo del caso qu nos toque. Tener accesos ineditos a archivos exclusivos, una mirada lo más plural posible», agregó en la misma línea Sergio Nakasone.

En este sentido, Tijerina destacó el caso de Chespirito. «Eso sin dudas que sucedió con Chespirito. Ayudó mucho que Chespirito ya era bastante universal, habiéndose transmitido durante tantos años en toda Latam. Eso permitió que hubiera una apertura en la región para este programa. Desde que iniciamos el proyecto fue un gran reto, poder realizar la adaptacion de la vida de un personaje tan querido como este, no era facil. Al mismo tiempo habia mucha gente a la que habia que sorprender. Tuvimos que recurrir a los accesos muy íntimos que teniamos con los colaboradores. Ellos fueron muy inteligenges en hacer una adaptacion donde Chespirito se pudiera entender como la figura profesional y aclamada que fue, y también lo que le costó a nivel personal», explicó.

Y en cuanto al proceso de producción y adaptación, Vanessa Miranda explicó que las historias pueden provenir desde cualquier formato.

«Dos adaptaciones que hicimos el año pasado de mucho éxito, ambas que venian de libros y se convirtieron en películas. Ciudad de Dios, en Brasil, y de Como Agua para Chocolate, en México. En Ciudad de Dios, tomamos la pelicula y seguimos 20 años despues, mientras que en Como Agua Para Chocolate, volvieron al libro y buscaron las historias que la pelicula no habia dado espacio para contar, yendo más a fondo en los personajes y las tramas. Ambas tuvieron mucho éxito en HBO Max».

«Aparte de eso tenemos otras adaptaciones, Ângela Diniz, que tomamos un podcast como punto de partida, y lanzamos en Brasil Mascaras de oxigeno no caerán automáticamente, de un reportaje publicado en un periódico de la BBC sobre el surgimiento del virus del SIDA en Brasil. Tienen principios distintos, puede ser un podcast, un libro, una pelicula… las historias están y hay que buscarlas», resaltó.

Por último, Nakasone destacó también la importancia del deporte para la plataforma como otra fuente de historias con gran potencial.

«El deporte es algo relevante para HBO Max. Tenemos fútbol en Chile, Mexico, Brasil. Siempre estamos en la búsqueda de derechos y de documentales, como ya hicimos varios. Siempre el deporte nos brinda posibilidades de tener historias de superación y vencer a la adversidad. Mostrar la trastienda de los héroes de multitudes», detalló el ejecutivo.

«Nosotros escuchamos ideas, discutimos, evaluamos el material contra el pipeline que ya tenemos en producción, para complementar la oferta que le damos a nuestra audiencia», concluyó Miranda.

PRODU | Especial **Iberseries & Platino Industria 2025**

Roberto Stabile Cinecittà: "Creamos un fondo especial de coproducción para fortalecer lazos con España e Iberoamérica"

1 de octubre de 2025



Roberto Stabile, Gianni Russo, Valeria Beraldo, Giovanni Cova y Liz Unamo

La industria audiovisual italiana, representada por figuras clave del Ministerio de Cultura y productoras independientes, anunció en Iberseries & Platino Industria una alianza estratégica para intensificar la coproducción con España y el resto de Iberoamérica.

La conferencia contó con la participación de Roberto Stabile, Cinecittà/Dirección General para el Cine y el Audiovisual; Gianni Russo, CEO & Producer, Piano B; Valeria Beraldo, Head of Co-Productions and Film Funding, Indiana Productions; Giovanni Cova, President, QMI, y moderado por Liz Unamo, Editora de TV & Advertising en PRODU.

Roberto Stabile, Jefe del Departamento Internacional de Cinecittà y la Dirección General de Cine y Audiovisual, anunció la creación de un fondo de coproducción especial destinado a reforzar la colaboración con los países de habla hispana y portuguesa.

Este nuevo mecanismo financiero surge tras la reciente retirada de Italia del programa Ibermedia, anunciada durante el Festival de Cine de Cannes, y se fundamenta en la experiencia adquirida durante su larga participación en dicho programa.

"Nos hemos juntado con los colegas españoles y hemos decidido que a partir de 2025 tenemos que crear encuentros profesionales entre italianos y españoles. En conjunto tenemos que trabajar con América Latina. Hemos creado un fondo especial con productores italianos para producir con productores de Latinoamérica y hemos buscado la posibilidad de incluir a productores españoles y portugueses. Con esta nueva herramienta, vamos a hacer las coproducciones entre Italia, españoles e iberoamericanos".

Roberto reconoció la histórica y paradójica baja colaboración con España. "Coproducimos mucho con Alemania, Francia y poco con España, con quien tenemos una grandísima afinidad. Tenemos muchísimas historias que contar".

Por su parte, los productores independientes confirmaron que la colaboración internacional es intrínseca a su modelo de negocio. Valeria Beraldo de Indiana Productions señaló que su primera película fue una coproducción con Brasil y su última serie fue con Reino Unido. "Coproducir es parte del ADN de Indiana. Para nosotros es muy importante fortalecer este enfoque también con América Latina y España".

Beraldo adelantó que ya están desarrollando una serie basada en hechos reales ocurridos en Italia, pero que involucra narrativamente a España y Argentina, demostrando la aplicación práctica de estos acuerdos.

Gianni Russo de Piano B insistió en la vocación de puente de esta alianza: "España es un puente entre Latinoamérica. Hay muchísimas oportunidades para crear colaboración en esta región por razones culturales, y también porque existe una gran oportunidad para investigar la financiación en Italia, siendo productores minoritarios o no pertenecientes, e incluir fondos regionales".

Finalmente, Giovanni Cova de QMI puso el foco en una tendencia clave: la irrupción de las marcas como financiadores de contenido a través del branded content.

“Más y más marcas están interesadas en explorar territorios que no son solo publicidad, sino que quieren convertirse en contadores de historias (storytellers). Vemos broadcasters y streamers que están dispuestos a asociarse con marcas no solo pensando en publicidad, sino que están dispuestos a invertir en shows de televisión y series. Este es un interesante punto de entrada para nosotros”.

PRODU | Especial **Iberseries & Platino Industria 2025**

Carmen Ferreiro de Atresmedia: “Para nosotros es muy importante renovar todas las grandes marcas internacionales”

1 de octubre de 2025



Carmen Ferreiro y Montse García Álvarez

Atresmedia analizó en Iberseries & Platino Industria las claves de su estrategia: contenidos con voz propia que triunfan globalmente. La compañía celebra cuatro años de liderazgo en el sector audiovisual español, apostando por la renovación de grandes marcas y el desarrollo de nuevas ideas.

Atresmedia protagonizó un Spotlight en Iberseries & Platino Industria bajo el título Estrategias de Éxito en Ficción y Entretenimiento ofreciendo un análisis detallado de las claves que han consolidado su liderazgo en el sector audiovisual español.

El panel abordó la estrategia de programación, la innovación en formatos y la adaptación a las nuevas audiencias, con la participación de Montse García Álvarez, directora de Ficción, y Carmen Ferreiro, directora de Programas de Entretenimiento.

Montse García Álvarez se centró en la fórmula de éxito de Atresmedia en el ámbito de la ficción, destacando la importancia de la autenticidad.

"Nuestra estrategia es apostar por proyectos con sello local, con proyectos que sean muy nuestros, que tengan esta identidad nuestra y con voz propia. Esto es lo que nos hace estar más presentes y, sobre todo, contar historias que luego empatizan con el espectador y se hacen globales".

García citó varios ejemplos que demuestran la capacidad de la ficción española para trascender fronteras: "Nos ha pasado con Veneno, nos ha pasado con otras series como Entre tierras, que ha sido un éxito mundial, o Ángela, un éxito en la plataforma y también en el abierto de Antena 3".

Por su parte, Carmen, directora de Programas de Entretenimiento, hizo hincapié en el compromiso de la compañía con la calidad para mantener el dominio del sector. "Es importante mantener el liderazgo. Llevamos ya cuatro años liderando el sector audiovisual español, tanto en programas como en ficción como en información. Parte de ese liderazgo pasa por emitir contenidos de calidad y por cuidar mucho nuestro producto".

"Para nosotros es muy importante renovar todas las grandes marcas internacionales que tenemos, como puede ser La Voz, Tu cara me suena, etc. Innovamos en el casting año tras año, en las mecánicas, cuidando mucho para que esas marcas, lejos de desgastarse, sigan gozando del favor del espectador", añadió Carmen.

El gran reto, según Carmen, es "innovar, buscar todas esas grandes ideas, esos grandes formatos que todavía no se han puesto en marcha para intentar sorprender al espectador". Todo ello, manteniendo la base de "confianza del espectador hacia nosotros, de saber que el producto que vamos a ofrecer es un producto familiar, compartido y de calidad".



ANUNCIO

Eugenio Derbez presenta Studio Drbz, la productora de su familia, y la serie 'El juicio' para Prime en Iberseries & Platino Industria

El anuncio empresarial se produjo ayer en el evento madrileño, donde se reunió también con Pedro Alonso para presentar la serie mexicana 'El juicio' de Prime Video

ALEJANDRA MUSI 03.10.2025

La jornada de ayer jueves fue importante para la familia de Eugenio Derbez, una de las figuras más relevantes del audiovisual mexicano y con gran proyección internacional. En el seno de la quinta edición de Iberseries & Platino Industria presentó, junto al resto de su familia -su mujer Alesandra Eoslado y sus hijos Aislinn, Vadhir y José Eduardo (la más pequeña de ellas, Aitana también estaba en el público)- la productora Studio Drbz, que debe servirles como vehículo para la producción y distribución de contenidos en cine, televisión y plataformas digitales.

Además, Derbez presentó junto a Pedro Alonso la serie de televisión 'El juicio' para Prime Video, que se dibuja como la gran producción mexicana de este 'streamer' para el próximo año.

Así al menos lo afirmó Alonso Aguilar -Head of Mexico Originals en Prime Video- en la charla de Iberseries en la que se presentaron los detalles de la serie, y no es para menos, pues la historia toca heridas profundas al hablar de la justicia -o más bien de su ausencia-, la familia y los límites de lo que un padre estaría dispuesto a hacer por lo que más ama: sus hijos. Para Eugenio Derbez, su personaje Miguel ha sido el más difícil de interpretar en su carrera hasta el momento, “por la profundidad y el peso que tiene”. Y es que con él se puso en la piel del padre de una chica adolescente que es víctima de abuso sexual. Según contó, el haber logrado el paso de la comedia al drama fue algo casi imposible tras consolidarse como uno de los cómicos más importantes de México y Latinoamérica.

Fue por eso que creó su propia productora, 3Pas Studios [anterior al nuevo Studio Drbz]. Un proyecto que él mismo afirmó en su encuentro con la industria, “surgió desde el estómago, desde las entrañas”. En resumen, fue algo que vino desde donde se pronuncian las siglas de su empresa: las "tripas". No es un nombre casual, pues la brújula que marcan todos los proyectos del director, actor y productor mexicano es, “la emoción, algo que realmente conecte y te mueva por dentro”. Además, afirmó, cree que esto es lo que mantendrá vivos a los proyectos frente al impacto de la IA, “sobrevivirán los que tengan alma, ahí radica la clave”.



El actor Eugenio Derbez, durante una charla moderada por Alejandra Musi · Fotografía: IBERSERIES

Pedro Alonso, por su parte, compartió cómo, cuando recibió el guion de 'El juicio', estaba en la playa, centrado en escribir un guion que lleva tiempo desarrollando y es su prioridad, “tenía claro que no iba a hacer ningún proyecto porque estaba enfocado en eso. Pero me mandaron esta historia y tengo por norma leer todo lo que me ofrecen, aunque mi intención sea no aceptarlo. Y fue al llegar al tercer acto de la serie cuando supe que quería hacerlo”, compartió el actor, escritor y artista español que espera poder concretar en los próximos meses el proyecto que dejó aparcado para embarcarse en este viaje.

Amazon Studios ha tenido mucho éxito con historias que son profundamente mexicanas, desde 'La caída', que ganó el Emmy Internacional a Mejor Película, hasta megahits como '¿Quién lo mató?' sobre Paco Stanley, 'Cada minuto cuenta' sobre el terremoto de 1985, y la más reciente 'Mentiras. La serie'. 'El juicio' busca poner en el radar otra creación inspirada en la realidad mexicana -extrapolable a muchos países del mundo- a la vez que despertar conversaciones acerca de las heridas sociales que deja la justicia cuando falla, sin revictimizar.

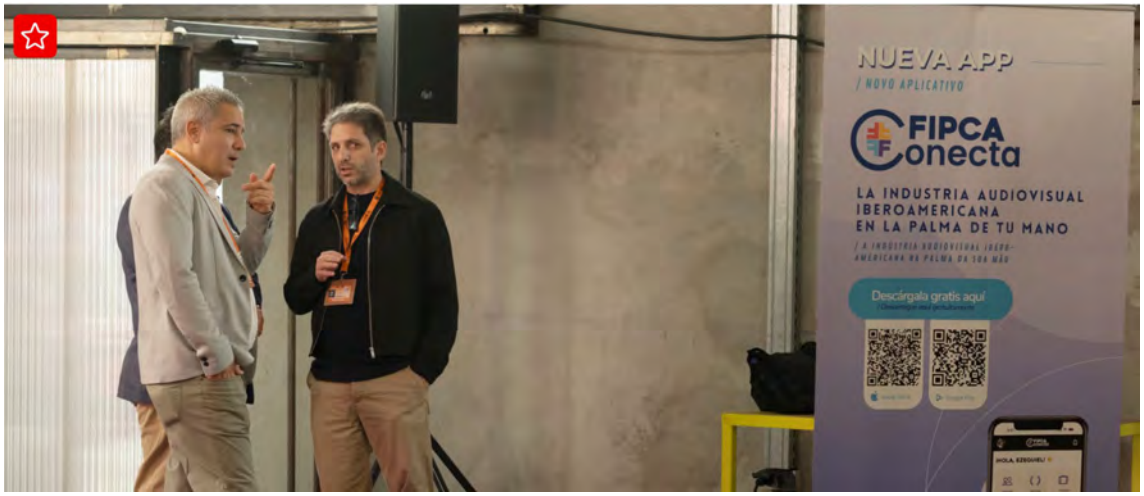


Imagen del acto de presentación de la aplicación FIPCA Conecta en la quinta edición de Iberseries & Platino Industria · Fotografía: Concha de la Rosa

INDUSTRIA

FIPCA Conecta, la aplicación que nace para conectar a la industria y "centralizar la información"

La aplicación de FIPCA se ha presentado en la quinta edición de Iberseries & Platino Industria en Madrid y ya se puede descargar gratis en el móvil para iPhone y Android

MARIAJO ARIAS 03.10.2025

La quinta edición de Iberseries & Platino Industria, de la que la Federación Iberoamericana de la Producción Cinematográfica y Audiovisual (FIPCA) es parte colaboradora, ha sido el marco elegido por la organización para lanzar FIPCA Conecta, una aplicación móvil gratuita nacida con el objetivo de ser una herramienta de información, encuentro y conexión para los profesionales de la industria audiovisual iberoamericana. Entre 'keynotes', conferencias, encuentros y proyecciones, Fernando Madedo, director gerente de FIPCA, ha encontrado un

hueco para sentarse con Kinótico en las instalaciones de Matadero Madrid para explicar el funcionamiento y la razón de ser de una aplicación para la que han contado con la colaboración EGEDA, EGEDA México y EGEDA Perú en su lanzamiento.

FIPCA Conecta ha tardado un año en ponerse en marcha, cuenta Madedo, y nace de una experiencia previa y de detectar una necesidad: “Nosotros realizábamos eventos de 'networking' en distintos mercados y festivales que llamamos FIPCA Conecta, con, justamente, la intención de poder generar redes, generar conexiones, etcétera. Y, por otro lado, al mismo tiempo y en paralelo, generalmente nos preguntan: ‘¿Cómo es coproducir con tal país, con Colombia, con Venezuela, con Argentina, con Uruguay?”. Esa pregunta y otras sobre inventivos, ‘cash rebates', leyes del cine…, aclara, les llegan porque la Federación está formada los países de Iberoamérica, excepto El Salvador, Nicaragua y Costa Rica. Así que la conclusión a la que llegaron fue la de idear una aplicación, tomando prestado el nombre de esos eventos de 'networking', que contuviese toda esa información “en la palma de la mano”. Y, además, completarla con otros contenidos como el podcast de FIPCA o su programa.

Para poder acceder a ella hay que darse de alta creándose un perfil que se rellena con más o menos datos e información –según las preferencias de cada usuario–. “Lo único que tienes que hacer es verificar tu correo y ahí puedes empezar a usar la aplicación”, informa Madedo. ¿A quién está dirigida? No solo a productores, aunque pueda parecer de entrada el perfil más interesado, “es una aplicación que se la puede bajar un guionista, se la puede bajar, no sé, un distribuidor, lo que fuera”. Incluso para periodistas puede ser de utilidad. Aunque, como apunta uno de sus responsables, “quizás a un productor que tiene mucha trayectoria y es un productor, digamos, con mucha experiencia, la aplicación tal vez lo ayude [solo] en algún caso. Pero también es cierto que esta aplicación es muy importante para los que comienzan, que no tienen todavía conocimiento del sector”. Sirve, de alguna manera, y aunque para más cosas, para “ubicarse, saber quién es quién”. Y no solo iberoamericano, porque, como ha comprobado el director gerente de FIPCA estos días en Iberseries & Platino Industria, donde Corea del Sur es Focus Country, también puede ser de utilidad para profesionales de otros países del mundo a la hora de resolver dudas o buscar nuevas localizaciones y territorios para sus rodajes, coproducciones, talento...

Para alimentar FIPCA Conecta con toda la información que contiene existen dos vías. Por un lado están los propios usuarios al crear sus perfiles. Por otro, un equipo de entre seis y siete personas, que es el que se encarga de todo lo que vas más allá de los contactos. “Eso”, apunta Fernando Madedo, “lo hacemos nosotros, incluso lo que tiene que ver con ‘cash rebates’ o incentivos fiscales. Estamos ahora en proceso de actualización porque es dinámico, porque hay

‘cash rebates’ que cambian sus bases, que se han creado a partir de la publicación que lanzamos aquí el año pasado. Todo lo que son los mercados y los festivales es información que vamos actualizando en la medida que también vamos recibiendo esa información. FIPCA es una red la integran productores de todo Iberoamérica. Si sumamos a todas las productoras y productores que hay en la región, somos más de 4000 productores. Tenemos presencia en cada país y recibimos información de cada país”.



Fernando Madedo, director gerente de FIPCA, durante la presentación

Con todo eso en mente, y en la aplicación, “la idea de esto es centralizar la información” y hacer más accesible lo que no lo es, porque hay “información que no está a ningún lado”. En el momento de hablar con Madedo habían pasado escasas 24 horas de la presentación de FIPCA Conecta y ya se habían descargado la aplicación –disponible para iPhone y Andorid– unas 300 personas. La decisión de lanzar en un evento como Iberseries & Platino Industria, más allá de porque FIPCA sea parte del mismo, tiene que ver con que desde la federación lo consideran “el mercado más importante de habla hispana y portugués”. El hecho de que sea gratis tiene que ver con que la filosofía de FIPCA es la de dar “servicio a la comunidad”. Y añade su director gerente: “Nuestros objetivos son promover y mejorar las condiciones de producción del cine y la audiovisual en Iberoamérica y bueno, esta aplicación es parte de cumplir esos objetivos, de que podamos generar condiciones”.

Con vocación de crecer

PIPCA Conecta ya ha visto la luz y se puede descargar, pero su vocación es la de seguir creciendo y ampliando su contenido. Por ejemplo, a futuro, como explica Fernando Madedo, quieren incluir una agenda de agentes. También tienen en

mente cubrir una necesidad que han detectado y que a día de hoy no está cubierta del todo: “Los ‘Who is who?’, que, cuando uno está en un mercado, saber quiénes están, poder contactar a ver quiénes están. Un poco la intención de esto es que en los mercados obviamente es una aplicación que se usa, pero que luego a lo largo del año también siga siendo un punto de encuentro de los distintos actores, porque insisto, esto no es solo para productores”. Saber quién va a estar en un mercado al que se va es tan útil como puede parecer para continuar conversaciones iniciadas en otro evento anterior o cerrar nuevas y, de alguna manera, seguirse la pista.

Otra funcionalidad que quieren añadirle es “un motor de búsqueda con inteligencia artificial que permita también de alguna manera ayudarte con un proyecto. Quizás la inteligencia artificial te ayude a ver qué te es más conveniente, dónde puedes generar este acuerdo de coproducción que te interesa…” y ese tipo de consultas. Luego ya, en base a toda esa información, cada uno elige.

Los contenidos de FIPCA Conecta

En la aplicación, ya disponible, se pueden encontrar: profesionales del sector y generación de contactos, con perfiles actualizados de los usuarios que acceden a la aplicación y posibilidad de contactarlos; calendario de festivales y mercados audiovisuales, con información clave sobre cada espacio, fechas, hipervínculos, asistentes y posibilidad de generar recordatorios automáticos; incentivos fiscales y 'cash rebates', todas las iniciativas de la región presentadas de manera clara y comparativa entre los diferentes países; acuerdos internacionales, legislación y mecanismos de fomento que impactan directamente en la producción y coproducción audiovisual; academias de cine, sindicatos y normas laborales, esenciales para la profesionalización y la defensa de los derechos de quienes trabajan en el sector; episodios de Diálogos FIPCA, el podcast oficial de la Federación, donde se abordan temas de actualidad de la industria; información sobre comisiones fílmicas de cada país, un recurso imprescindible para rodajes y coproducciones; y FORMA, el programa de especialización creado por FIPCA y FIACINE, con cursos orientados al perfeccionamiento en artes audiovisuales y cinematográficas.

PRODU | Especial **Iberseries & Platino Industria 2025**

Inclusión en el audiovisual latinoamericano: desafíos, carencias y producciones que marcan pauta

Flor Antonia Singer | 28 de septiembre de 2025



División Palermo ha apostado por el humor agudo para hablar de discapacidad y diversidades corporales

América Latina avanza en visibilidad de comunidades excluidas gracias a producciones recientes de plataformas y colectivos locales. La falta de un monitoreo sistemático limita la capacidad de medir transformaciones reales en la pantalla y en la industria y el cumplimiento de objetivos de inclusión y diversidad.

Los estudios sobre diversidad audiovisual siguen siendo parciales y fragmentados. Organismos como la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de América Latina (CAACI) han publicado informes sobre género, y entes reguladores como el Imcine generan estadísticas sobre brechas de representación. La Unesco y festivales regionales también han impulsado

espacios para visibilizar mujeres e indígenas. Pero más allá de diagnósticos puntuales, no existe un observatorio regional que mida de manera continua y comparable la representación de comunidades afrodescendientes, indígenas, personas con discapacidad o LGBTIQ+.

El modelo del Observatorio de la Diversidad Audiovisual en España se consolida como referencia internacional: monitorea sistemáticamente personajes y representaciones, produce índices públicos y transparentes, y emite recomendaciones para la industria. "Si no medimos lo que está pasando, ¿cómo se muestra la diversidad en el audiovisual? No podemos saber cuál es el diagnóstico y sin el diagnóstico no podemos saber cuáles son las posibles soluciones", dijo Jorge Gonzalo, director del ODA, en una entrevista con PRODU en julio. Esto les ha permitido concluir que en la ficción española la representación LGBTIQA+ está estancada y estereotipada.

EJEMPLOS RECIENTES

Las pantallas construyen imaginarios colectivos en los que vivimos. Los medios tienen una enorme responsabilidad en la formación de la percepción pública y la necesidad de referentes.

Aunque en Latinoamérica, esa mirada estructurada aún está pendiente, varias series estrenadas en plataformas durante el último año evidencian un esfuerzo por narrar historias diversas y abrir conversación social.

División Palermo, producida por K&S Films de Argentina para Netflix, es una de esas. Se trata de una comedia que satiriza la inclusión forzada y pone en el centro a personajes con discapacidad, diversidad de género, migrantes y adultos mayores. Fue top 10 en Argentina, despertó debates sobre inclusión laboral y sexualidad, y generó atención de organizaciones de discapacidad. Logró conectar con audiencias amplias, pero no escapó a las críticas por reproducir reproducir estereotipos. Netflix confirmó que su segunda temporada será la última.

Cris Miró (Ella) (TNT, Flow, Max) es una biopic sobre la primera vedette trans argentina que triunfó en los años 90. La serie rescata una figura histórica invisibilizada y fue declarada de interés para los derechos del colectivo LGBTIQA+ por la Legislatura de Buenos Aires. La producción humaniza a Cris Miró más allá del mito, abordando discriminación, VIH y su vida en los escenarios.

El secreto del río de Perro Azul está centrada en jóvenes muxes de Oaxaca, exploró identidad de género, discriminación y tensiones entre tradición y modernidad.



La historia cuenta la vida real de una vedette trans argentina

Escrita por el venezolano Alberto Barrera, se realizó con consulta a comunidades zapotecas para evitar clichés, lo que le dio legitimidad cultural. Su estreno en Netflix le aseguró cierto alcance internacional.

Ojitos de huevo, producida también por Perro Azul, es otra serie mexicana de Netflix que ha marcado un hito en la representación de la discapacidad en los medios. Protagonizada por Alexis Arroyo, un joven ciego, y Kike Vázquez, quien tiene parálisis cerebral, la serie narra su camino hacia el éxito en el stand-up comedy en la Ciudad de México.



Ojitos de huevo

Lejos de caer en la victimización, la producción opta por una mirada honesta y humorística sobre las realidades de la discapacidad. Desde su estreno en noviembre de 2023, ha sido vista por más de 40 millones de personas.

Estos títulos muestran un patrón: plataformas globales apuestan por narrativas diversas que hace unos años parecían relegadas a documentales de festivales y al cine de autor.

RETROCESO: ENTRE ARANCELES Y PALABRAS PROHIBIDAS

Este año, con la llegada de Donald Trump a la Casa Blanca, las políticas como los aranceles del 100% que acaba de activar contra películas hechas en el extranjero, así como las órdenes restrictivas de las agendas inclusivas, tienen impacto aguas abajo en la industria audiovisual y plantea un reto mayor en la aspiración de la generación de contenidos más representativos de las diversidades.

En mayo pasado, más de 100 organizaciones de producción audiovisual de todo el mundo, entre ellas la Federación Iberoamericana de Productores Audiovisuales (FIPCA), expresaron su preocupación por lo que hasta entonces eran intenciones. Señalaban que los ataques a políticas de cuotas e incentivos desarrolladas por otros países para fortalecer sus industrias como una amenaza a la diversidad y libertad creativa dentro del negocio del contenido.

Compañías globales con sede en EE.UU. han ajustado sus políticas, luego de que Trump anunciara aranceles para frenar la entrada de contenidos de otros países o prohibiera el uso de términos como "identidad de género" o "trans" o "equidad" o "cambio climático", de acuerdo con una investigación de The New York Times.

Paramount Global eliminó metas numéricas aspiracionales por género o raza en contrataciones y dejó de recolectar ciertos datos demográficos en solicitantes, salvo donde es obligatorio por ley. Warner Bros. Discovery redujo el alcance de sus métricas de diversidad y reconfiguró sus iniciativas bajo el paraguas de "inclusión", quitando las siglas DEI (Diversidad, Equidad e Inclusión). Disney reposicionó públicamente algunas de sus políticas de diversidad frente al escrutinio político y regulatorio y cambió algunos de los disclaimers que había puesto en contenidos de su plataforma.

Este clima tiene consecuencias directas para Latinoamérica. Muchas producciones regionales dependen de plataformas globales con base en EE.UU. Cuando esas empresas ajustan o suavizan sus compromisos DEI, esas decisiones se replican en las filiales y afectan tanto la financiación como los lineamientos editoriales y temáticos de las producciones en la región.

En la práctica, se traduce en una mayor cautela a la hora de apostar por representaciones diversas, especialmente en temas de identidad trans, comunidades indígenas y racismo estructural.

VARIETY

Oct 1, 2025 8:50pm PT

Barcelona Serielizados TV Fest Unveils Alan Ball Masterclass, Spanish Competition Headlined by 'Anatomy of a Moment' (EXCLUSIVE)

By **Annika Pham**



Anatomy of a Moment

Making for a mouth-watering program, heavy-hitter U.S. writer Alan Ball, showrunner of "Six Feet Under" and "True Blood" and the Oscar-winning screenwriter of Sam Mendes' "American Beauty" will be one of the guests of honor at Barcelona's fast-expanding Serielizados festival and market, running over Nov. 3-12.

"To welcome Alan Ball is an absolute honour and he was on our short list of guests for a long time," Serielizados co-founder Victor Sala told Variety. "Six Feet Under" is a masterpiece and we are really happy to celebrate the 20th anniversary of the last episode of the series. It's a much beloved series that is still relevant and fresh so many years later."

Ball will hold a masterclass at the festival's industry event Serielizados Pro (Nov. 5-7) co-organized with the Film and Audiovisual School of Catalonia (ESCAC) and discuss the cultural impact of his series at a public talk Nov. 8.

His presence comes on the heels of earlier drama luminary attendees David Simon ("The Wire") and Vince Gilligan ("Breaking Bad"). It further consolidates Serielizados' commitment "to bringing the most influential and innovative voices in international TV drama to Barcelona," as underscored by the festival.

Other internationally-acclaimed writer-directors set to hold fireside talks in Barcelona include British creator of "Happy Valley," Sally Wainwright and Iceland's Benedikt Erlingsson ("Of Horses and Men," "Woman at War"). Both will compete in the festival's international competition with their latest shows "Riot Women" and "The Danish Woman" respectively.

Spanish Series Competition

In today's full announcement of its 12th edition, Serielizados also unveiled its four-title Spanish series competition, to be judged by Norwegian showrunner-actress Henriette Steenstrup ("Pørni," "Nepobaby"), Berlinale Series Market's Jana Daedelow and Argentine critic Diego Batlle.

Headlining the slate is Movistar Plus+/Arte France's "Anatomy of a Moment." Helmed by Alberto Rodríguez, co-writer with Rafael Cobos and Fran Araújo, the series about the 1981 Spanish coup d'état, was one of the most buzzed about titles at the recent San Sebastian Film Festival where it world premiered.

"We wanted to open with 'Moment,' a highly stylish political biopic that is another sample of a successful co-production between Arte France and Movistar Plus + that have brought us so many good series in recent years," commented Sala, before adding: "It's not that common to film a show about recent historical events in Spanish TV drama during these polarized times, and this is a show about people who need to give something up in order to get something bigger than themselves: democracy; It's about how fragile those days really were."

Underscoring Movistar Plus+' role as top purveyor of quality Spanish drama output, the Original "Yakarta" – reuniting writer Diego San José and helmer Elena Trapé of Series Mania's award-winning "Celeste" – will also be showcased in competition, ahead of its national premiere on Nov. 6. 'It's one of my personal top choices as it comes from one of our favorite showrunners, Diego San José. who won best screenplay last year at Serielizados with 'Celeste,' said Sala.

In "Yakarta," Javier Cámara ("Rapa") plays Joserra, a former Olympic badminton player who makes end meet by teaching PE at a state high school. His uneventful life takes a new turn when he discovers at a school tournament the young prodigy Mar (Carla Quílez, a San Sebastian winner for "Motherhood").



Yakarta

The show is produced by 100 Balas, part of The Mediapro Studio, and Buendía Estudios Canarias

From Secuoya Studios and pubcaster RTVE, the high-end historical thriller "The 39" ("Los 39") tells the fact-based story of the 39 men that Christopher Columbus abandoned in 1492 on the Hispaniola Island, now the Dominican Republic.The show, created by David Martínez and Roberto Serrano, is co-helmed by Max Lemcke ("Casual Day") and Jorge Saavedra ("Zorro," "Road to Arcadia").

In a totally different genre, "Argi Gorriak," a Basque series ordered by pubcaster EITB and starring Itziar Ituño of Netflix "Money Heist" fame, weighs in as a quirky family comedy drama about a dubbing actress whose life is turned upside down by the return of her ex-husband, physically incapacitated by a recent stroke. Alberto Gastesi ,whose sci-fi thriller pic "Singular" just world premiered at the Sitges Film Festival, serves as director.

"Argi Gorriak" is one of two TV shows from the Basque region to be showcased in Barcelona, alongside the Bilbao-set noir "Mouths of Sky" ("Zeru Ahoak") which just world premiered at San Sebastian. For Sala, this "unusual fact for Serializados's 12th edition" reflects the successful push in quality scripted content backed by pubcaster EiTB and the Basque region's incentives.

Closing the festival will be the 3Cat -Vértigo Films' young adult drama "Sense FilTRES", which just scooped best screenplay at Cádiz's South International Series Festival. The short form series ,about the sexting phenomenon and digital relationships, is cut into three blocks of three chapters, with the first section helmed by Jiajie Yu Yan ("Xiao Xian") about trans boy Charlie due to bow in Barcelona. "The show can dialogue very well with 'Dates in Real Life' that we screened last year," Sala stated.



Other Serielizados Highlights

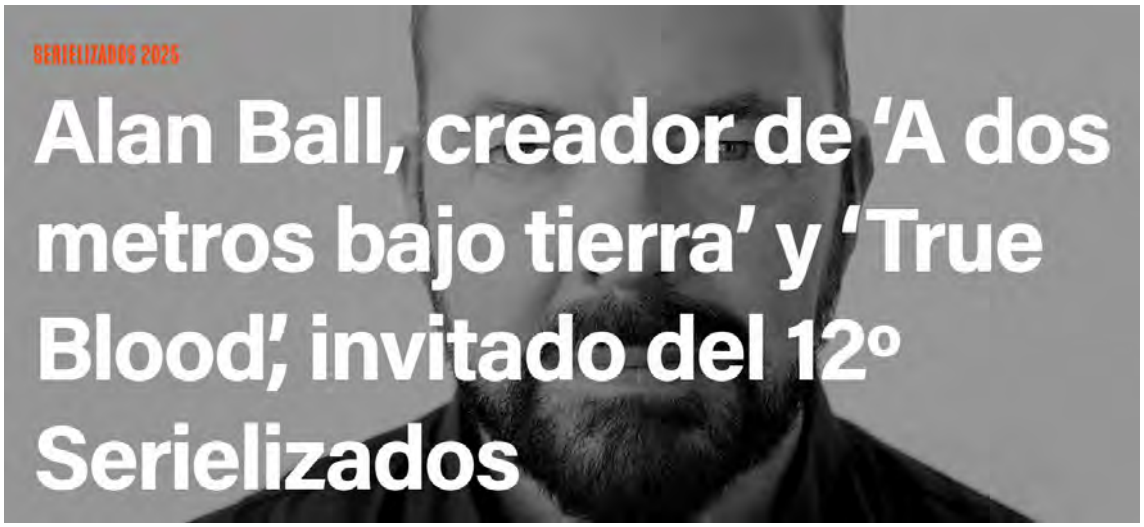
Other potential festival draws include a special focus on documentary series to mirror the growing appetite of consumers for the genre on streamers, according to Sala, with five titles in the program: 3Cat's "The Escape" ("La Fugida"), Movistar Plus+'s "Missing in Murcia," SkyShowtime's "The Nazi Cartel," NRK's "The Agent" and DR's "Black Swan."

Other major international series set to make their Catalan premieres take in HBO's "I Love L.A." created by Rachl Sennott, "I Kow Your Soul" from Oscar-nominated Jasmila Zbanic, Arte's French true crime "37 Seconds, voted best French series at Series Mania, and South Korea's "Family Matters."

To celebrate past and future talent, Serializados will also screen iconic Catalan family drama "Ventdelplà," 20 years after it first aired on TV3 in Spain, while up-and-coming directors Robert Abecasis ("Pol i Obe"), Emma Soler ("Storytelling"), Norbert Palazón ("<3") and Josemi Online will screen their works at the Showcase Short Form co-organised with the Zoom Festival.

As announced earlier, one of the industry showcase's plat de resistance this year will be the new Mind the Gap co-production platform with 10 international projects set to be pitched to industry delegates on Nov. 6.

The 12th Serielizados will run over Nov. 3-12 at Barcelona venues CCCB, Mooby Aribau cinemas, Casa Seat, SGAE Catalonia, Espai DAMA and over Nov. 10-23 on the platform Filmin.



02 octubre 2025 Por **Serielizados**

Norteamericano asistirá al festival coincidiendo con el 20º aniversario del final de 'A dos metros bajo tierra', considerado como uno de los mejores de la historia de las series. Serielizados revela también los títulos que competirán en la Sección Oficial Nacional: 'Anatomía de un instante', 'Argi Gorriak', 'Los 39' y 'Yakarta'. La serie de clausura será 'Sense filTRES'.

Alan Ball, creador de las series ***A dos metros bajo tierra*** y ***True Blood***, será uno de los invitados internacionales destacados del 12º Serielizados – Festival de Series de Barcelona, que este año tendrá lugar del **3 al 12 de noviembre** en el **CCCB**, los **cines Mooby Aribau** y **CASA SEAT**.

Ball asistirá al festival coincidiendo con el **20º aniversario del final de *A dos metros bajo tierra*,** considerado como uno de los mejores de la historia. La serie, sobre una familia de Los Ángeles que regenta una funeraria, es **una de las ficciones más emblemáticas del sello HBO**. Durante sus cinco temporadas, que se emitieron originalmente entre 2001 y 2005, la serie acumuló más de 60 premios, incluyendo 9 Emmys (entre ellos, mejor dirección para Alan Ball) y 3 Globos de Oro: mejor serie dramática, mejor actriz protagonista (Frances Conroy) y mejor actriz de reparto (Rachel Griffiths).

Después del prestigio alcanzado con *A dos metros bajo tierra*, Alan Ball creó, también en HBO, la serie ***True Blood***, que fue otro éxito rotundo y tuvo un total de siete temporadas que se emitieron originalmente entre 2008 y 2014. Con *True Blood*, Ball se acercó a la ficción de género con un drama sobrenatural protagonizado por Anna Paquin, Stephen Moyer y Alexander Skarsgård que exploraba la convivencia entre humanos y vampiros combinando sexo, violencia y crítica social.



Ball se inició en la televisión como guionista y productor de la sitcom ***Cybill***, protagonizada por Cybill Shepherd, y consiguió el **Oscar a mejor guion original por la película *American Beauty***, dirigida por Sam Mendes. Entre otros trabajos, ha destacado también como productor ejecutivo de la serie ***Banshee***, como creador de ***Here and Now*** y como director de las películas ***Mi tío Frank*** y ***Towelhead* (*Nada es privado*).**

Actividades de Alan Ball en Serielizados

Alan Ball ofrecerá una charla abierta al público para hablar de su extensa trayectoria como creador y sobre la vigencia e impacto cultural que todavía tienen series como *A dos metros bajo tierra* o *True Blood*. **Será el 8 de noviembre a las 19:30h en el CCCB**.

Asimismo, ofrecerá una clase magistral dentro de las actividades de **Serielizados PRO**, la sección de industria del festival, dirigida a profesionales del sector audiovisual. La actividad se llevará a cabo con la colaboración de ESCAC, la Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya.

La presencia de Alan Ball consolida a Serielizados como un festival de referencia para los amantes y profesionales del mundo de las series. En ediciones anteriores, también han asistido creadores tan destacados como **David Simon** (*The Wire*), **Vince Gilligan** (*Breaking Bad*) o **Jesse Armstrong** (*Succession*). Así, el festival reafirma una vez más su apuesta por traer a Barcelona las voces más influyentes e innovadoras de la ficción televisiva internacional.



Alan Ball en el rodaje de 'A dos metro bajo tierra'.

Sección Oficial Nacional

Serielizados revela también las cuatro series que competirán dentro de la Sección Oficial Nacional:

- ***Anatomía de un instante*** **(Movistar Plus+)**

Serie inaugural a competición.

Partiendo del golpe de Estado del 23-F, *Anatomía de un instante* disecciona uno de los momentos clave de la historia reciente española: la transición democrática.

Serie dirigida por **Alberto Rodríguez** y escrita por **Rafael Cobos**, **Fran Araújo** y el propio Alberto Rodríguez. Basada en la novela homónima de **Javier Cercas** y protagonizada, entre otros, por **Álvaro Morte**, **Eduard Fernández**, **Manolo Solo** y **David Lorente**.

El día siguiente a la proyección, se realizará un coloquio sobre la creación de la serie en el marco del ciclo ***Serielizados Presenta***, en CASA SEAT, con la presencia de buena parte de sus responsables artísticos.

- ***Argi Gorriak*** **(EITB)**

Una actriz de doblaje atrapada en la rutina ve cómo su vida se trastoca con el regreso de su exmarido, afectado por un ictus y amenazado de muerte. Su familia disfuncional unirá fuerzas para desentrañar el misterio. Una comedia dramática con toques de intriga y humor negro.

Serie creada por **Alex Merino**, **Alejandra Arróspide** y **Alberto Gastesi**. Dirigida por el propio Gastesi y protagonizada, entre otros, por **Itziar Ituño** (*La casa de papel*), **Nerea Sanz** y **Arnatz Puertas**.

La sesión contará con la presencia de Alberto Gastesi y Alejandra Arróspide.

- ***Los 39*** **(RTVE)**

Los 39 revela la historia nunca contada de los hombres que Colón dejó atrás en la isla de La Española, hoy República Dominicana. Atrapados en una tierra desconocida y llena de misterio, se enfrentan a civilizaciones que jamás imaginaron.

Serie creada por **David Martínez** y **Roberto Serrano**, dirigida por **Max Lemcke** y **Jorge Saavedra** y escrita por **Mayte Castillo**, **Paula Moreno**, **David Martínez**, **Natalia Peralta** y **Roberto Serrano**. Protagonizada, entre otros, por **Andrés Requejo**, **Hugo Silva**, **Pablo Derqui** y **Daniel Grao**.

- ***Yakarta*** **(Movistar Plus+)**

Joserra es un exjugador olímpico de bádminton que sobrevive dando clases de educación física en un instituto público. Divorciado y sin ilusiones, cree descubrir en un torneo escolar el diamante que puede cambiar su vida: Mar, una joven promesa adolescente.

Yakarta es una serie original Movistar Plus+, producida por 100 Balas (The Mediapro Studio) y Buendía Estudios Canarias. Creada por **Diego San José** y dirigida por **Elena Trapé**, ambos responsables también de la serie *Celeste*, ganadora el año pasado del premio a mejor guion. La serie está protagonizada, entre otros, por **Javier Cámara** y **Carla Quílez**.



La sesión contará con la presencia de Javier Cámara, Carla Quílez, Diego San José y Elena Trapé.

Estrenos de grandes series internacionales

El 12º Serielizados – Festival de Series de Barcelona proyectará la serie ***Me encanta Los Ángeles***, creada y protagonizada por **Rachel Sennott**, humorista conocida por películas como *Shiva Baby*, *Antes era divertido*, *El club de las luchadoras* o *Saturday Night*. Se trata de una **comedia original de HBO** sobre un grupo de amigos, con **Jordan Firstman** o **Josh Hutcherson** también en el reparto. **Se estrenarán los tres primeros capítulos de la serie**.

Serielizados también acogerá el estreno de la serie ***I Know Your Soul***, de la cineasta **Jasmila Zbanic**, conocida por la película ***Quo Vadis, Aida?*** (**mejor película en los Premios del Cine Europeo** y nominada al **Oscar a mejor película internacional**) y **directora de varios capítulos de *The Last of Us***. La serie sigue a una fiscal que investiga el suicidio de un adolescente de la escuela de su hijo, pero el caso da un giro trágico cuando acusan a su propio hijo de abuso.

El festival estrenará ***37 Seconds***, una impactante serie inspirada en hechos reales que revisita el misterio en torno al naufragio de un barco pesquero donde murieron cinco marineros. *37 Seconds* ganó el **premio a mejor serie francesa en la última edición del festival Séries Mania** y cuenta con **Mathieu Demy** (*Club Zero*) y **Nina Meurisse** (*La historia de Souleymane*) como protagonistas.

También se podrá ver en exclusiva en Barcelona la surcoreana ***Family Matters***, una serie que combina la comedia negra, el suspense y la acción con un toque de ciencia ficción. La serie se centra en el relato de una familia atípica que utiliza sus poderes especiales para hacer justicia. Protagonizada por **Bae Doona**, actriz especialmente conocida por su papel en ***Sense8*** o en películas como ***El atlas de las nubes***, ***The Host*** o ***Sympathy for Mr. Vengeance***.



Fotograma de la serie 'Me encanta Los Ángeles', creada y protagonizada por Rachel Sennott

Asimismo, Serielizados continúa con su fuerte apuesta por el documental con el estreno de la nueva docuserie dirigida por **Justin Webster**, ***The Nazi Cartel*** (SkyShowtime). Ambientada en 1980, se centra en un famoso nazi y un narco que derrocaron al gobierno boliviano y establecieron el primer estado de la cocaína, abriendo el camino a figuras como Pablo Escobar y los cárteles de la droga actuales. **La sesión contará con la presencia de Webster, conocido por otras series como *Muerte en León*.**

Otro de los títulos destacados es el thriller chileno de ciencia ficción ***Isla oculta***, sobre una detective (**Daniela Ramírez**) que regresa a la Patagonia para investigar la desaparición de una joven arqueóloga.

Serie de clausura: *Sense filTRES* (3Cat)

La serie de clausura de la 12ª edición de Serielizados será ***Sense filTRES*** (3Cat), una ficción que **pone el foco en la identidad digital** a través del fenómeno del sexting, la presión de las redes sociales, la validación digital y la disonancia entre el mundo online y la vida cotidiana.

La serie está formada por 9 episodios divididos en tres bloques de tres capítulos cada uno. El bloque que se proyectará en el festival se centra en Charlie, **un adolescente trans que utiliza herramientas de inteligencia artificial para modificar su físico cuando interactúa en las redes**, reflejando los conflictos de identidad y la presión por mantener una apariencia virtual alejada de la realidad.



Fotograma de la serie, con Nico Ariso como protagonista

Sense filTRES es una serie creada por **Ainhoa Bolaños**, **Aleix Mestre**, **Amaya Izquierdo** y **Afioco Gnecco**. El bloque que se verá en Serielizados está dirigido por **Jiajie Yu Yan** y cuenta con **Nico Ariso**, **Asier Burgos**, **Mariona Naudin**, **Joan Solé Martí** o **Daniel Mérida**.

El equipo y el reparto de la serie asistirán a la proyección. Después, tendrá lugar la habitual fiesta de clausura con los hits pop de **DJ Meneo**.

Homenaje a *Ventdelplà*, Showcase de series y sesión infantil con SX3

Como cada año, Serielizados rinde **homenaje a una serie icónica catalana**. Si en ediciones anteriores se celebraron títulos como *Porca Misèria* u *Oh! Europa*, este año le toca el turno a ***Ventdelplà*** (3Cat), con motivo del **20º aniversario de su estreno. El homenaje contará con la presencia de su protagonista, Emma Vilarasau, además de Georgina Latre y gran parte de su reparto**.



'Ventdelplà', serie icónica en su 20º aniversario

Una nueva edición de Serielizados también supone una nueva celebración del habitual Showcase de talento emergente, en colaboración con **Zoom Festival**. Los proyectos finalistas, este año, son ***Pol i Obe***, de **Robert Abecasis**; ***Storytellings***, de **Emma Soler**; ***<3***, de **Norbert Palazón**; y un proyecto con título por confirmar a cargo de **Josemi Online**.

Serielizados tendrá también un espacio para el público infantil con una sesión dedicada al programa ***A jugar!***, de SX3. Se proyectarán dos capítulos y habrá una sorpresa muy especial.

Más títulos destacados

Serielizados proyectará capítulos inéditos de la serie ***Ets i uts*** (EVA / 3Cat), que narra el viaje por Catalunya de Roger (**Marc Tarrida Aribau**) y su tía, **Mònica Glaenzel** (*Plats bruts*), con el objetivo de salvar el catalán a través de veinte reportajes sobre lengua. A la sesión asistirán los protagonistas y sus creadores: **Joan Coll**, **Kevin Domínguez** y **Pep Feliu**.

También de 3Cat se podrá ver la docuserie ***La fugida, veritats ocultes***, que sigue **historias reales de abusos sexuales a menores dentro de escuelas religiosas** y revela cómo los agresores han evitado la justicia y cómo instituciones y congregaciones los han protegido. Con investigación, testimonios y archivos, esta serie documental expone el silencio que ha marcado a las víctimas y a la sociedad y pone sobre la mesa la lucha por la verdad y la memoria.

Otro estreno destacado es ***Missing in Murcia***, un *true crime* de **Carles Porta**, original de Movistar Plus+, en colaboración con True Crime Factory y Goroka, sobre la desaparición en 2013 de la exjugadora de élite de voleibol Ingrid Visser y su pareja, Lodwijk Severin. *Missing in Murcia* es el **primer caso de la nueva temporada de *true crime* de Porta en la plataforma**.



Nagore Aranburu, protagonista de 'Zeru Ahoak'

Además de la selección de *Argi Gorriak* dentro de la Sección Oficial Nacional a competición, la ficción vasca tendrá aún más presencia en el festival con el estreno en Catalunya de ***Zeru Ahoak***, también de EITB. La serie, dirigida por **Koldo Almandoz** y protagonizada por **Nagore Aranburu** (*Querer*), se presentó en el pasado Festival de San Sebastián y se centra, en formato de thriller, en la vida de una ertzaina que, tras años de reclusión, regresa para investigar la aparición del cadáver de una mujer, asesinada en lo que parece un tipo de ritual.

Pódcasts y charlas

Serielizados acogerá una charla en directo entre **Estela Ortiz** y **Oye Sherman**, en la que analizarán la serie ***Los Soprano***. La actividad surge del podcast ***Club de Serias***, de Radio Primavera Sound, un programa de análisis cultural sobre las series icónicas de hoy y de siempre.

El festival también ofrecerá un capítulo en directo de la nueva temporada de ***Travelling Series***, el podcast presentado por **Lorenzo Mejino** que fusiona las series con su pasión por viajar. **El invitado de este episodio especial será el humorista Joaquín Reyes**, que hablará sobre su trayectoria profesional y sobre su Albacete natal. Los otros nueve capítulos de esta nueva temporada de *Travelling Series*, centrada en territorios de la España menos visibilizada, podrán escucharse a partir del 2 de octubre en las plataformas habituales de podcasts.



El humorista Joaquín Reyes, protagonista de una sesión en directo de 'Travelling Series'

Otra de las actividades del festival será la emisión en directo de un episodio de ***La Trama***, el podcast sobre guion y escritura audiovisual que cuenta con la presencia de los mejores guionistas de Catalunya. Se trata de una producción de Serielizados con el apoyo de **DAMA** (Derechos de Autor de Medios Audiovisuales) y del Institut Català de les Empreses Culturals (**ICEC**), con **Xènia Puiggrós**, **Víctor Sala** y **Pau Subirós**.

Estas actividades se suman a la sesión ya anunciada de ***Literaturium de Series***, una tertulia humorística en la que los cómicos **Àlex Martínez Vidal**, **Tomàs Fuentes**, **Ignasi Taltavull** y **Enzo Vizcaíno** repasarán las mejores series del año. Esta sesión especial nace como una versión adaptada de *Literaturium*, su *podcast* anual de recomendaciones literarias.

Además, como actividad previa al festival, se realizará una sesión especial de **SerieSelektor**, el programa de series de iCat FM liderado por **Sílvia Comet**, **Betu Martínez**, **Carlos Perelló** y **Víctor Sala**. Será el 21 de octubre en la Fàbrica Moritz.

Masterclass ECAM con Benedikt Erlingsson (*The Danish Woman*)

Como ya se anunció, **Benedikt Erlingsson** será otro de los invitados internacionales de la 12ª edición del festival. El cineasta islandés ofrecerá también una masterclass en el marco de las jornadas de industria, en colaboración con **ECAM** (Escuela de Cinematografía y del Audiovisual de la Comunidad de Madrid). Erlingsson presenta la serie ***The Danish Woman*** en el festival, a competición dentro de la Sección Oficial Internacional, y es el director de las películas *La mujer de la montaña* y *De caballos y hombres*.

31º Miniput – Muestra de Televisión de Calidad

El **Miniput** celebra este año su 31ª edición, y lo hace dentro de Serielizados. Se presentarán 17 programas de todo el mundo, seleccionados a partir del INPUT internacional. Documentales, programas periodísticos, formatos para redes y ficciones conforman un retrato completo del estado actual de la televisión mundial.

Más allá de la variedad de géneros, la muestra pone este año un enfoque especial en el uso de las nuevas tecnologías en las televisiones públicas. La programación incluye una charla sobre el papel de la inteligencia artificial en los medios de servicio público, a cargo de **Kaare V. Poulsen** (DR); el caso del programa danés ***Shaped by History***, a cargo de la Jefa de Cultura y Factuales de la televisión pública danesa, **Lisbeth Langwadt**; y la presentación de casos de estudio de programas catalanes en colaboración con el **Clúster Audiovisual**, con las presencias de **Miquel Garcia** (**Gestmusic**), **Dani Caneiro** (**Alguna Pregunta**), **Miquel Herrada** (**XAL**) y **Alan Valverde** (grafista experto en IA del programa ***Està Passant***). También habrá una sesión sobre cómo las televisiones públicas incorporan talento emergente en la industria, con EITB, betevé y la holandesa NPO.

Dentro de la selección también hay tres series que forman parte de la programación de Serielizados: la serie documental ***Black Swan*** y las ficciones ***Vestiaires*** y ***Los años heridos***.

Spot del festival

Serielizados centra el spot de su 12ª edición en escenas cotidianas que nuestras pantallas suelen tener delante cuando las encendemos. Las series han entrado tanto en nuestras rutinas que incluso las mascotas las esperan con impaciencia.

Programación previamente anunciada del 12º Serielizados

Serielizados ya anunció las series que formarán parte de la Sección Oficial Internacional: ***A Better Man*** (Noruega, Lituania), ***A Life's Worth*** (Suecia, Francia), ***Empathie*** (Canadá), ***Reykjavík Fusion*** (Islandia), ***Riot Women*** (Reino

Unido) y ***The Danish Woman*** (Islandia, Francia). También se proyectarán las series ***Nepobaby***, ***The Gold***, ***Putain***, ***Vanguard*** y ***The Agent – The Life and Lies of My Father***, además del largometraje documental ***¡Casa Bonita Mi Amor!***.



Cartel promocional de 'Reykjavik Fusion'.

En cuanto a otros invitados previamente anunciados, destacan **Sally Wainwright**, creadora de ***Happy Valley*** y ***Riot Women***; **Ólafur Darri Ólafsson**, conocido por ***Severance*** y protagonista de ***Reykjavík Fusion***; **Trine Dyrholm**, protagonista de *The Danish Woman* y habitual del cine de Thomas Vinterberg; y **Mona Masri** y **Ahmed Abdullahi**, autora y director respectivamente de la serie *A Life's Worth*.

El jurado, patrocinado por DAMA, que valorará las series internacionales estará formado por **Paloma Rando** (Presidenta del Jurado), guionista de *Mariliendre*; **Javier Giner**, creador de *Yo, adicto*, ganadora de la Sección Oficial Nacional de la edición pasada; e **Iria del Río**, protagonista de *Los años nuevos*. El jurado que decidirá los ganadores de la Sección Oficial Nacional estará compuesto por **Henriette Steenstrup**, conocida por la serie *Perni*; el crítico argentino **Diego Batlle**; y la coordinadora del Berlinale Series Market, **Jana Daedelow**.

Los jurados de cada sección otorgarán los siguientes premios: **Mejor Serie**, **Mejor Guion** y **Mejor Interpretación**. Los títulos seleccionados también competirán por el **Premio Popitas del Público** y el **Premio Jurado Joven SAE-CEV**.

También se anunció el grueso principal de actividades de Serielizados PRO, destacando el primer ***Mind the Gap*** (pitch internacional para coproducciones de series), masterclasses de Sally Wainwright y **Leticia Dolera**, y otras actividades dirigidas a profesionales del sector.

En próximas comunicaciones, Serielizados anunciará la programación online, que tendrá lugar en Filmin.

El festival cuenta con el apoyo del Institut Català de les Empreses Culturals (Generalitat de Catalunya), Institut de Cultura de Barcelona (Ayuntamiento de Barcelona) y DAMA (Derechos de Autor de Medios Audiovisuales). Con la colaboración de AMC+, Fundación SGAE y Antaviana. Snack oficial: Popitas. Aperitivo oficial: Campari. Cerveza oficial: Moritz.





Serielizados Fest estrena en España 'Yakarta', la nueva serie original de Movistar Plus+ creada por Diego San José y protagonizada por Javier Cámara sobre un exjugador olímpico de bádminton caído en desgracia. Con la presencia de Javier Cámara, Carla Quílez, Diego San José y Elena Trapé.

José Ramón Garrido es un exjugador olímpico de bádminton que sobrevive dando clases de educación física en un instituto público de Vallecas. Divorciado y sin ilusiones, cree descubrir en un torneo escolar el diamante que puede darle un giro a su vida. Mar, una jugadora adolescente que podría ser el billete que le lleve a cumplir su sueño de competir en Yakarta. Juntos tendrán que aprender a soportarse para emprender un viaje plagado de pensiones roñosas, polideportivos en horas bajas y estaciones de servicio antes de llegar a la capital de Indonesia.

Tras la excelente acogida de público y crítica de Celeste, Diego San José, como creador, y Elena Trapé, en la dirección, vuelven a unirse, esta vez con Javier Cámara y Carla Quílez como protagonistas. Yakarta es un homenaje a toda esa gente que pierde incluso cuando gana, con dos maravillosos protagonistas que comparten la herida del abandono, del fracaso y de no tener adónde ir.

Yakarta es una serie original Movistar Plus+ producida por 100 Balas (The Mediapro Studio) y Buendía Estudios Canarias.

Apertura de puertas a las 19h con cocktail previo cortesía de CAMPARI

Versión original (castellano).
Duración media de los capítulos: 30 minutos.
Proyección de los 3 primeros capítulos.
Con la presencia de Javier Cámara (actor), Carla Quílez (actriz), Diego San José (creador y director) y Elena Trapé (directora).

País: España
Año: 2025
Escrita por: Diego San José, Daniel Castro y Fernando Delgado-Hierro.
Dirigida por: Elena Trapé, Javier Cámara y Fernando Delgado-Hierro.
Reparto: Javier Cámara y Carla Quílez.



AUDIOVISUAL451
el medio online de la industria audiovisual

Alan Ball, creador de 'A dos metros bajo tierra' y 'True Blood', participará en Serielizados 2025

Por **Redacción AV451** - 2 octubre, 2025

Alan Ball, creador de series como 'A dos metros bajo tierra' o 'True Blood', será uno de los invitados internacionales destacados de la 12ª edición de Serielizados – Festival de Series de Barcelona, que se celebrará del 3 al 12 de noviembre en el CCCB, cines Mooby Aribau y CASA SEAT.

Ball asistirá al festival coincidiendo con el 20º aniversario del final de 'A dos metros bajo tierra', que urante sus cinco temporadas acumuló más de 60 premios, incluyendo nueve Emmys (entre ellos, mejor dirección para Alan Ball) y tres Globos de Oro, incluido el de mejor serie dramática. También en HBO creó 'True Blood', que fue otro éxito rotundo y tuvo un total de siete temporadas.



Alan Ball

Ball se inició como guionista y productor de la sitcom 'Cybill', protagonizada por Cybill Shepherd, y consiguió el Oscar al mejor guion original por 'American Beauty'. Entre otros trabajos, también ha destacado como productor ejecutivo de la serie 'Banshee', creador de la serie 'Here and Now' y director de las películas 'Mi tío Frank' y 'Towelhead' (Nada es privado).

Alan Ball ofrecerá en Serielizados una charla abierta al público para hablar de su extensa trayectoria como creador y sobre la vigencia e impacto cultural que aún tienen sus series. Será el día 8 de noviembre a las 19:30 h en el CCCB. El guionista estadounidense ofrecerá también una clase magistral dentro de las actividades de Serielizados PRO, sección de industria del festival. La actividad se realizará en colaboración con ESCAC, Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya, y estará moderada por la cineasta catalana Clara Roquet.

SECCIÓN OFICIAL NACIONAL

Serielizados revela también las cuatro series que competirán dentro de la Sección Oficial Nacional: Anatomía de un instante (Movistar Plus+), serie inaugural a competición; 'Argi Gorriak' (EITB); 'Los 39' (RTVE) y 'Yakarta' (Movistar Plus+).

'Anatomía de un instante' disecciona uno de los momentos clave de la historia reciente española: la transición democrática. Dirigida por Alberto Rodríguez y escrita por Rafael Cobos, Fran Araújo y el propio Alberto Rodríguez, la serie está basada en la novela homónima de Javier Cercas y está protagonizada, entre otros, por Álvaro Morte, Eduard Fernández, Manolo Solo y David Lorente.

En **'Argi Gorriak'**, una actriz de doblaje atrapada en la rutina ve cómo su vida se trastoca con el regreso de su exmarido, afectado por un ictus y amenazado de muerte. La serie ha sido creada por Alex Merino, Alejandra Arróspide y Alberto Gastesi y está drigida por el propio Gastesi. Encabezan el reparto Itziar Ituño, Nerea Sanz y Arnatz Puertas.

'Los 39' revela la historia nunca contada de los hombres que Colón dejó atrás en la isla de La Española, hoy República Dominicana. 'Los 39' ha sido creada por David Martínez y Roberto Serrano, dirigida por Max Lemcke y Jorge Saavedra y escrita por Mayte Castillo, Paula Moreno, David Martínez, Natalia Peralta y Roberto Serrano. La serie está protagonizada, entre otros, por Andrés Requejo, Hugo Silva, Pablo Derqui y Daniel Grao.

En **'Yakarta'**, Joserra es un exjugador olímpico de bádminton que sobrevive dando clases de educación física en un instituto público. Se trata de una serie original Movistar Plus+, producida por 100 Balas (The Mediapro Studio) y Buendía Estudios Canarias. Creada por Diego San José y dirigida por Elena Trapé, la serie está protagonizada, entre otros, por Javier Cámara y Carla Quílez.

ESTRENOS INTERNACIONALES

Asimismo, en el ámbito internacional, la duodécima edición de Serielizados – Festival de Series de Barcelona proyectará la serie 'Me encanta Los Ángeles', creada y protagonizada por Rachel Sennott, una comedia original de HBO. Serielizados también acogerá el estreno de la serie 'I Know Your Soul', de la cineasta Jasmila Zbanic, conocida por la película 'Quo Vadis, Aida?' y directora de varios capítulos de 'The Last of Us'. El festival estrenará también '37 Seconds', una impactante serie

inspirada en hechos reales que revisita el misterio en torno al naufragio de un barco pesquero, y que ganó el premio a mejor serie francesa en la última edición del festival Séries Mania. También se podrá ver la surcoreana 'Family Matters', sobre una familia que utiliza sus poderes especiales para impartir justicia.



'Anatomía de un instante'

Asimismo, Serielizados continúa con su fuapuesta por el documental con el estreno de la nueva docuserie dirigida por Justin Webster, 'The Nazi Cartel' (SkyShowtime). Otro de los títulos destacados es el thriller chileno de ciencia ficción 'Isla oculta'.

La serie de clausura de la 12ª edición de Serielizados será 'Sense filTRES' (3Cat), una ficción que pone el foco en la identidad digital a través del fenómeno del sexting, la presión de las redes sociales, la validación digital y la disonancia entre el mundo online y la vida cotidiana.

La serie está formada por nueve episodios divididos en tres bloques de tres capítulos cada uno. El bloque que se proyectará en el festival se centra en Charlie, un adolescente trans que utiliza herramientas de inteligencia artificial para modificar su físico cuando interactúa en las redes, reflejando los conflictos de identidad y la presión por mantener una apariencia virtual alejada de la realidad.

Sense filTRES es una serie creada por Ainhoa Bolaños, Aleix Mestre, Amaya Izquierdo y Afioco Gnecco. El bloque que se verá en Serielizados está dirigido por Jiajie Yu Yan y cuenta con Nico Ariso, Asier Burgos, Mariona Naudin, Joan Solé Martí o Daniel Mérida.

Como cada año, Serielizados rinde homenaje a una serie icónica catalana. Este año le toca el turno a 'Ventdelplà' (3Cat), con motivo del 20º aniversario de su estreno.Una nueva edición de Serielizados también supone una nueva celebración del habitual Showcase de talento emergente, en colaboración con Zoom Festival. Los proyectos finalistas, este año, son 'Pol i Obe', de Robert Abecasis; 'Storytellings', de Emma Soler; '<3', de Norbert Palazón; y un proyecto con título por confirmar a cargo de Josemi Online.

Serielizados tendrá también un espacio para el público infantil con una sesión dedicada al programa 'A jugar!', de SX3. Se proyectarán dos capítulos y habrá una sorpresa muy especial.

Por otro lado, Serielizados proyectará capítulos inéditos de la serie 'Ets i uts' (EVA / 3Cat). También de 3Cat se podrá ver la docuserie 'La fugida, veritats ocultes'. Otro estreno destacado es 'Missing in Murcia', un true crime de Carles Porta, original de Movistar Plus+. Además de la selección de 'Argi Gorriak' dentro de la Sección Oficial Nacional a competición, la ficción vasca tendrá aún más presencia en el festival con el estreno en Catalunya de 'Zeru Ahoak', también de EITB, dirigida por Koldo Almandoz.

Masterclass ECAM con Benedikt Erlingsson ('The Danish Woman')

Como ya se anunció, Benedikt Erlingsson será otro de los invitados internacionales de la 12ª edición del festival. El cineasta islandés ofrecerá también una masterclass en el marco de las jornadas de industria, en colaboración con ECAM (Escuela de Cinematografía y del Audiovisual de la Comunidad de Madrid). Erlingsson presenta la serie 'The Danish Woman' en el festival, a competición dentro de la Sección Oficial Internacional, y es el director de las películas La mujer de la montaña y De caballos y hombres.

El Miniput celebra este año su 31ª edición, y lo hace dentro de Serielizados. Se presentarán 17 programas de todo el mundo, seleccionados a partir del INPUT internacional. Documentales, programas periodísticos, formatos para redes y ficciones conforman un retrato completo del estado actual de la televisión mundial.

Más allá de la variedad de géneros, la muestra pone este año un enfoque especial en el uso de las nuevas tecnologías en las televisiones públicas. La programación incluye una charla sobre el papel de la inteligencia artificial en los medios de servicio público, a cargo de Kaare V. Poulsen (DR); el caso del programa danés 'Shaped by History', a cargo de la Jefa de Cultura y Factuales de la televisión pública danesa, Lisbeth Langwadt; y la presentación de casos de estudio de programas catalanes en colaboración con el Clúster Audiovisual, con las presencias de Miquel Garcia (Gestmusic), Dani Caneiro (Alguna Pregunta), Miquel Herrada (XAL) y Alan Valverde (grafista experto en IA del programa Està Passant).



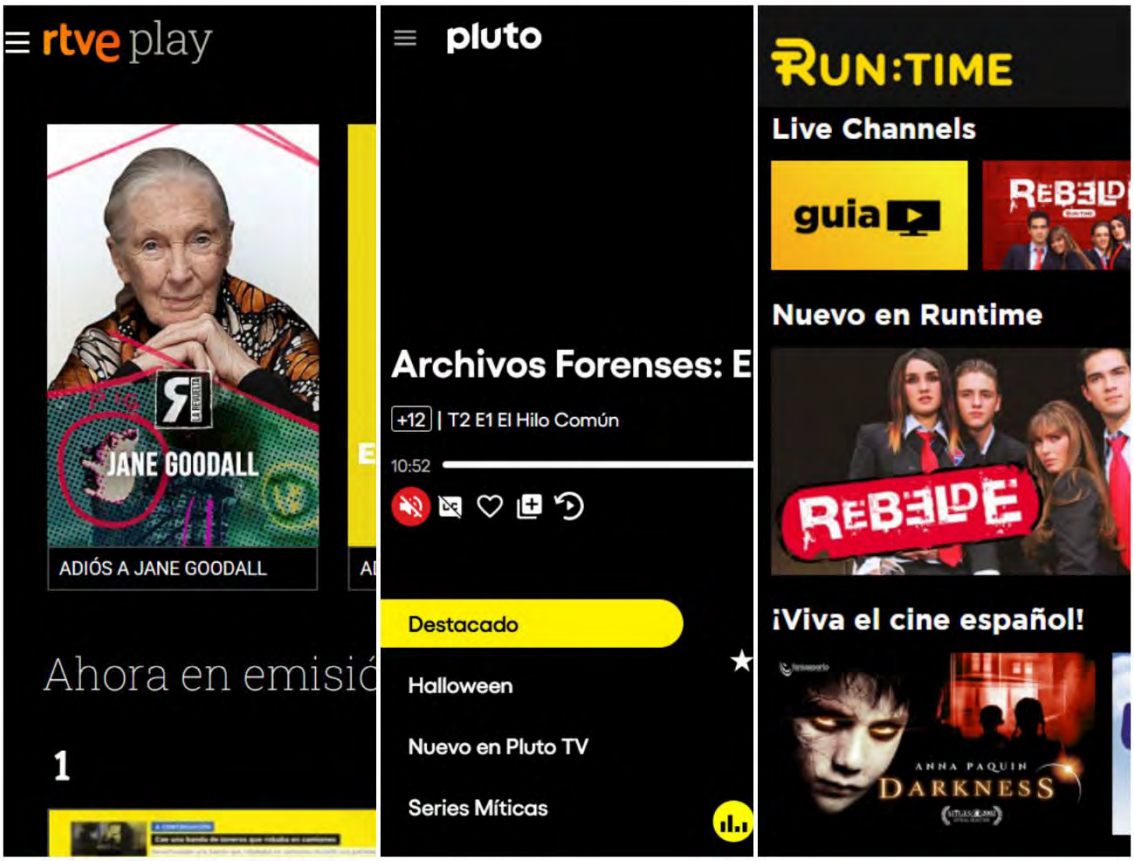
‘Argi Gorriak’. Fotografía de Alejandra Donat

También habrá una sesión sobre cómo las televisiones públicas incorporan talento emergente en la industria, con EITB, betevé y la holandesa NPO. Dentro de la selección también hay tres series que forman parte de la programación de Serielizados: la serie documental ‘Black Swan’ y las ficciones ‘Vestiaires’ y ‘Los años heridos’.

EL PAÍS

Plataformas gratuitas: ¿quiénes y cómo las usan en España?

NATALIA MARCOS 2.10.2025



Capturas de las plataformas RTVE Play, Pluto TV y Runtime.

Uno de los sectores televisivos que lleva varios años en auge es el de los canales y las plataformas de streaming gratuitas con publicidad, conocido como FAST (siglas de free ad-supported streaming television). Son plataformas que ofrecen tanto contenido bajo demanda como canales al estilo tradicional, muchos de ellos temáticos o centrados incluso en un programa o una franquicia televisiva en concreto. En Estados Unidos su crecimiento ha sido muy destacado en los últimos años. Según recoge un informe de Gracenote, compañía de Nielsen, la medidora oficial de audiencias de Estados Unidos, en enero de 2025 la suma de tres de estas plataformas (Tubi, Roku Channel y Pluto TV) se llevó el 4,7% del tiempo total dedicado a ver la televisión de los estadounidenses. Nada mal.

En España su posición es más discreta, aunque hay pocos datos al respecto. Ahí es donde aparece el nuevo barómetro de la consultora GECA centrado en este universo y que se presentó dentro de las actividades que estos días tienen lugar en Madrid con motivo de Iberseries & Platino Industria, el mayor encuentro de la industria

iberoamericana de contenidos de ficción. La intención de este estudio, realizado con una muestra de 1.000 usuarios de plataformas gratuitas, es analizar el ecosistema de estos servicios, los hábitos y preferencias de sus espectadores y su aceptación en España.

Según este informe, la plataforma gratuita con mayor penetración en España es, lógicamente, YouTube, seguida por RTVE Play. Atresplayer (de pago, pero con algunos canales gratuitos) se sitúa a continuación, casi a la par que Pluto TV. Después vienen DAZN (de nuevo, de pago pero con canales gratuitos) y Rakuten (que combina pago y gratuidad) y Samsung TV Plus. Otras como Mediaset Infinity, Plex o Runtime aparecen más abajo en la clasificación. De todas formas, los datos son sobre encuestas a usuarios de estas plataformas, por lo que seguimos sin saber cuánto representan dentro de la tarta televisiva total en España.

El perfil de sus usuarios es ligeramente diferente del de la televisión en abierto y las plataformas de pago. Los servicios gratuitos tienen un público más masculino (51,4% hombres frente al 48,6% mujeres) que la televisión en abierto (45,08% hombres frente al 54,92% mujeres). También es bastante más joven de media: el público de más de 54 años en la televisión lineal es el 67%, mientras que en las plataformas de pago supone el 33,8% y en las plataformas gratuitas es el 32,3%. El 70% de los usuarios que pertenecen a la generación Z consumen estas plataformas a través del smartphone, mientras que solo el 44,9% de los millenials lo hace.

Estas plataformas tienen contenido de todo tipo, con mucha ficción, estilo de vida, viajes, cocina, infantil, musical, documentales… La comedia y la acción son los géneros favoritos de estos espectadores dentro de la ficción, y los contenidos de viajes y las noticias y actualidad son los preferidos dentro del entretenimiento. La clasificación de canales más vistos la lideran La 1 y 24 Horas y destacan los deportes y los canales temáticos como Bob Esponja, Embrujadas y Pluto TV Cine Acción.

Una de las claves que definen estos canales es la presencia de publicidad, algo que diferenciaba estos servicios de las plataformas de pago antes de que también el streaming de pago apostara de forma masiva por incluir opciones de contratación más económicas que tienen anuncios. Según este estudio, cuanto más joven es el usuario, más le molesta la publicidad: el 41,8% de los mayores de 54 años piensan que la cantidad de anuncios es la adecuada, mientras que solo el 17,4% de los usuarios entre 18 y 24 años piensa eso mismo. La variedad de contenidos es lo más valorado en la mayoría de las plataformas gratuitas, y hay cierta inclinación por el contenido reciente y nacional.

La consultora GECA llevó a Iberseries & Platino Industria otro informe que analiza las tendencias de ficción en Europa e Iberoamérica. La presentación de Gloria Saló, directora de consultoría y producción de contenidos de GECA, destacaba la potencia de

las adaptaciones literarias en la pequeña pantalla, formatos que viajan por todo el mundo a través de versiones como es el caso de la española Machos alfa (con adaptaciones ya en Francia, Alemania, Italia y Países Bajos), las microseries de formato vertical de las que hablamos aquí hace unas semanas, y el auge de las coproducciones.



Los protagonistas de 'Machos alfa'. / MANUEL FIESTAS (NETFLIX)

El informe también traía datos cuantitativos de estrenos absolutos de ficción en la temporada 24-25 en Europa e Iberoamérica. Reino Unido encabeza el listado de número de estrenos, seguido por Francia y México. España sumó 60 títulos de ficción (quedan fuera las nuevas temporadas). Pero lo que realmente llama la atención tiene que ver con dónde se estrenan esas series. Mientras que en la gran mayoría de Europa, con Reino Unido y Francia a la cabeza, los canales lineales son la ventana mayoritaria para el estreno de ficción televisiva, en España son las plataformas de pago las que lideran con mucha diferencia: 42 de los 60 títulos estrenados en ese periodo lo hicieron en plataformas, con Netflix, Atresplayer, Disney+ y Movistar Plus+ al frente. Como explicó Saló, hay canales lineales que solo estrenaron una serie en ese periodo. Solo destacó la televisión pública, con cinco títulos. La italiana RAI 1 estrenó 13 series en el mismo periodo.

Concha Jaime (Buendía Estudios Canarias): “Las infraestructuras de las islas están creciendo a buen ritmo con platós modernos y personal cualificado”



ENTREVISTA

Buendía Estudios Canarias ejemplifica el caso de éxito de una productora de alcance nacional con un brazo insular que opera desde Canarias, convertida en plató europeo gracias a una industria en consolidación, un clima favorable y notables deducciones fiscales. Concha Jaime, directora general, repasa la actualidad de la productora, expone el estado del tejido industrial canario y aborda las oportunidades para la producción industrial existentes en el territorio.

En junio de 2020, periodo de paralización de la **producción y de incertidumbre** tras un boyante periodo económico para la producción propia por la fiebre de los originales de las plataformas y el éxito global de contenidos con sello local, **Telefónica y Movistar** recibieron la luz verde por parte de la Comisión Europea para dar forma a **Buendía Estudios**. Un proyecto ambicioso y dirigido a una previsible expansión global, dado que en su presentación apuntaban a la “producción de contenidos audiovisuales en español en todo el mundo” valiéndose de una infraestructura ya existente y experiencia en sus principales mercados objetivos: **España, Latinoamérica y el US Hispanic**.

De un tiempo a esta parte, y tras un periodo de inflexión a raíz de los siempre cambiantes hábitos de consumo de los espectadores y las reformulaciones de los modelos de negocio de los grandes agentes globales, la industria se ha **reestabilizado**, si bien ha cambiado sus nodos de producción. A los ambiciosos planes del **Spain Audiovisual Hub** para situar a España como nodo de producción global, se ha sumado una **reencontrada vocación local**, reforzada por las singularidades territoriales e impositivas de territorios como **País Vasco o Canarias**.

Posiblemente desarrollada como respuesta industrial para seguir explotando una vía de servicios a terceros alternativa al **siempre frágil turismo**, la estrategia de reconfigurar Canarias como foco del audiovisual parece avanzar a pasos agigantados. En **2024**, el archipiélago acumuló **154 rodajes de películas y series**, dejando un impacto económico de **218 millones de euros** y generando más de **14.000 empleos directos**, según datos de Canary Islands Films y el área de Cultura del Gobierno Autónomo. Este fenómeno no solo ha provocado la consolidación de un tejido industrial que hace no tanto tiempo dependía de los recursos peninsulares, sino la creación de compañías que buscan aprovechar las oportunidades del mercado.

Algunas de ellas son **iniciativas locales**; otras, **reformulaciones de negocios ya existentes en las islas**, que se transforman para ser capaces de absorber los requisitos que acarrean producciones de alcance mundial. Un tercer grupo son aquellas compañías que parten de una **iniciativa peninsular de alcance estatal** y que constituyen **empresas locales** para operar con mayor solvencia desde el territorio, como es el caso de Buendía Estudios Canarias. Dirigida por **Concha Jaime**, la compañía busca ir más allá de funcionar como satélite de la empresa de Atresmedia y Movistar, constituyéndose como referencia local y apoyando la consolidación del tejido industrial de las islas. Sus objetivos actuales y su análisis de las oportunidades del territorio quedan al descubierto en esta entrevista.



Los lazos entre Buendía Estudios y Buendía Estudios Canarias

Buendía Estudios Canarias inició su actividad hace apenas unos años. ¿Con qué objetivos nace? ¿Cómo se plantea esta empresa perteneciente a Buendía Estudios?

Buendía Estudios Canarias nació a finales de 2021, si bien iniciamos nuestra actividad en 2022 como filial de Buendía Estudios. Al igual que la matriz, estamos dedicados a la creación, desarrollo y producción de contenidos de ficción, documental y entretenimiento en las islas. Desde que nos establecimos, hemos impulsado proyectos como *Las noches de Tefía*, *Camilo Superstar* o *Marbella.*

Nuestro objetivo es **consolidar la producción con talento local** y, en el proceso, reforzar las capacidades industriales que existen aquí para fortalecer el tejido industrial del territorio; desde luego, aprovechando las herramientas financieras que nos ofrece el archipiélago para realizar proyectos propios. También estamos abiertos a coproducciones o incluso a prestar servicios a otras productoras si se diese el caso. Es decir: trabajamos en cualquiera de los ámbitos, modelos y momentos que se nos puedan presentar en el ámbito de la producción audiovisual.

Para llevar a cabo vuestros proyectos, ¿optan por un modelo de gestión propia de los recursos técnicos y humanos, o apuestan por una estructura más habitual, dependiente de alquileres de empresas terceras?

En algunas de las producciones es cierto que podemos **subcontratar** dependiendo del modelo con el que trabajemos, pero nuestro objetivo es utilizar directamente tanto infraestructuras como personal local.

"Entrar en el entretenimiento sería un paso muy importante"

Buendía Estudios nace de la unión de Atresmedia y Movistar Plus+. ¿Qué queda de aquel concepto inicial? ¿Alguna de las dos vertientes ha asumido un papel predominante o continúa el equilibrio?

Buendía Estudios Canarias mantiene la estructura de Buendía Estudios, en la que **Movistar y Atresmedia** tienen un peso equitativo. Trabajamos para los proyectos que nos solicitan, pero nos dedicamos más a formatos de producción propia que les ofrecemos tanto a ellos como a otras plataformas. Buendía Estudios Vizcaya, la otra de nuestras filiales, funciona de la misma forma.

¿De qué manera se desarrolla la conversación entre Buendía Estudios y Buendía Estudios Canarias?

Desde la matriz, el objetivo es gestionar las producciones de la **manera más óptima** a nivel de territorio en función del producto, las necesidades y los requerimientos.

Cuando recibimos encargos o tenemos un proyecto propio que hay que ejecutar, los equipos de las sociedades son estancos, pero se apoyan entre ellas respaldarse mutuamente. Como podrás entender, la matriz funciona como en cualquier tipo de sociedades, y son las filiales las que se apoyan en su personal.

Hay que tener en cuenta en todo este proceso otras variables muy importantes como las **localizaciones** o el **sistema de financiación por incentivos**, que facilita que una producción se lleve a cabo.



Un modelo de constante crecimiento

¿Cuál es la estructura de Buendía Estudios Canarias y a qué nivel de producción apuntan anualmente?

Estamos orientados a realizar **proyectos originales**, con una producción y gestión financiera eficiente dentro del territorio canario. Desde nuestra creación, hace poco más de tres años y medio, hemos logrado un ritmo de producción no solo muy bueno, sino que además sigue incrementándose. Tenemos estrenadas series como *Las noches de Tefía*, *Camilo Superstar*, *Una vida menos en Canarias*, *¿A qué estás esperando?*, *Marbella* o *FoQ. La nueva generación*, y además estamos terminando rodajes y postproducción de otras tantas, como *Las hijas de la criada*, *Trazos ocultos*, *La Nena* o *Coartadas*, un largometraje que estrenaremos el 28 de noviembre. También estamos comenzando la preproducción de *A la deriva.*

Algunos de estos proyectos los trabajamos con ayudas de otras productoras; en otras, directamente trabajamos nosotros. En cualquier caso, pretendemos trabajar **cada vez más con personal y recursos locales**. De hecho, en *Trazos ocultos* tenemos el objetivo de trabajar con un porcentaje altísimo de personal local y contaremos con un rodaje íntegro en las islas.

¿Desde Buendía Estudios aspiran a seguir ampliando el número de producciones anuales o se encuentran cómodos con esta, ya de por sí, nutrida actividad?

Siempre pretendemos crecer. Además, nuestra idea es lanzarnos al **mercado internacional**. Es algo complejo, pero llevamos tiempo trabajando en ello. Estamos abiertos a cualquier oportunidad que nos pueda llegar.

"La consolidación del tejido industrial canario nos aportará ventajas competitivas"

A vuestra producción de ficción televisiva, se le ha sumado recientemente largometrajes como *Coartadas* o productos de entretenimiento como *Esto no es un dating* para Prime Video. ¿Hay una estrategia para ir ampliando la tipología de formatos que habían trabajado hasta ahora?

No especialmente. Tenemos grandísimos proyectos que se ejecutan desde la matriz en *unscripted*. Lo que pasa es que, aquí en Canarias, hasta ahora lo que habíamos hecho era ficción y cine. No hemos entrado de lleno en el entretenimiento, pero **estamos trabajando para poder entrar**. Sería un paso muy importante para nosotros.

La industria sigue evolucionando. Las plataformas parecen haber dejado de lado los originales de ficción y buscan diferentes modelos y productos. ¿Qué tipo de contenido están solicitando actualmente los clientes de Buendía Estudios Canarias?

El mercado demanda contenido de todo tipo. No creo que tengamos ningún tipo de peticiones especiales, sino simplemente **proyectos originales**, que lleguen al espectador y que les ayuden a crecer. Nuestro objetivo es reunir a un equipo que nos permita producir contenido, ya sea *unscripted*, cine o ficción, y así abrirnos camino a cualquiera de nuestros clientes. Lo que buscan es talento, y eso es lo que nosotros intentamos **ponerles sobre la mesa** cuando vamos a enseñarles nuestros proyectos o a cualquier mercado.

La singularidad canaria

Canarias se ha convertido, junto con País Vasco, en el principal pulmón audiovisual de España, tanto por sus beneficios fiscales como por sus oportunidades como escenario de rodajes. ¿Qué aporta el territorio en la actualidad al mercado de la producción?

Ahora mismo, Canarias juega en la **primera división** a nivel europeo en materia de incentivos; incrementa los nacionales en 20 puntos. Tiene una **flexibilidad** de la que carecen otros territorios y un marco fiscal muy competitivo diseñado para atraer inversión audiovisual.

Además, las infraestructuras de las islas están creciendo a buen ritmo con platós modernos, servicios de postproducción y personal cualificado; tanto el formado aquí, como el que ha vuelto a vivir en las islas.



Además, Canarias cuenta con un **apoyo institucional muy activo**. No solo promocionan las localizaciones, sino que buscan negocio en diferentes mercados y festivales. Sobre todo, proyectos relevantes, a través de entidades como PROEXCA o la Canary Islands Film. Todo esto ha hecho que Canarias haya ganado mucha confianza en los últimos años como *hub* de rodajes.

Tampoco podemos omitir la gran variedad de **localizaciones** que tenemos, que permiten recrear diferentes entornos y épocas. Por otro lado, el **clima espectacular** que tenemos hace posible rodar prácticamente los 365 días del año, lo que provoca que los riesgos a la hora de plantear un plan de rodaje sean menores.

"Hay empresas o productoras que se asocian con *partners* canarios para poder cumplir esos requisitos que llevan a la deducción. Pero ese no es el objetivo de Buendía Estudios Canarias"

¿De qué manera puede seguir evolucionando la industria audiovisual Canaria en el futuro? ¿En qué áreas hay margen de mejora?

Los **beneficios fiscales** que ofrece el territorio canario deben continuar manteniéndose. Esa seguridad es importante: hay mucha competencia entre territorios y es importante mandar un mensaje de continuidad.

El resto de mejoras dependerá de la **formación de los profesionales** y del desarrollo de las empresas de servicios. En cada producción que hacemos contamos con más gente a nuestra disposición y con más experiencia, lo que permite mejorar a todos los niveles. Consolidar este punto es fundamental para enfrentarnos al **volumen de producciones** que ahora mismo tenemos, que ya de por sí es bastante elevado.

Cada vez más empresas de foco nacional, como Buendía Estudios, exploran la creación de brazos canarios o vascos para beneficiarse de los beneficios fiscales de ambos territorios. ¿Considera que existe la posibilidad de que a medio plazo se limiten este tipo de iniciativas para seguir potenciando las iniciativas locales?

Buendía Estudios Canarias, como filial de Buendía Estudios, por supuesto, depende de las **decisiones de la matriz**, como sucede con cualquier grupo de empresas. Hay empresas o productoras que se asocian con *partners* canarios para poder cumplir esos requisitos que llevan a la deducción. Pero ese no es el objetivo de Buendía Estudios Canarias. Nosotros tenemos un interés que va más allá: el de **consolidar una factoría con talento local** y con capacidades industriales que sirvan tanto a proyectos propios como a coproducciones e, incluso, a servicios.



Estamos integrados en el tejido, porque consideramos que nos podrá dar una ventaja competitiva que, además, nos ayuda a desarrollar y reforzar nuestra relación con Canarias. Esto nos puede beneficiar a todos; la consolidación de este tejido industrial dará esa **ventaja competitiva** que se busca desde Buendía Estudios Canarias.

Entre la apertura internacional y la consolidación local

Ya nos ha adelantado que Buendía Estudios Canarias quiere apuntar al mercado internacional. ¿Qué pasos se está dando en este sentido?

Desde Buendía Estudios, tenemos la inestimable ayuda de nuestros **equipos comerciales de la** matriz. En ese terreno se ha producido una **investigación** de las necesidades que tiene actualmente el mercado internacional y las plataformas. Ese es el punto de partida desde el que estamos desarrollando este trabajo y, partiendo de él, conseguiremos el objetivo de salir al mercado internacional.

¿La llegada al mercado internacional pasa por la coproducción o Buendía Estudios Canarias aspira a dar forma a una producción de ambición global creada con talento local?

Podemos optar por ese último modelo, pero estamos abiertos, por supuesto, a **coproducir** si nos llega la oportunidad.

"Para nosotros es importante tener en cuenta la competencia fiscal que hay con otros territorios nacionales e internacionales. Es un área importante, pero al final la diferenciación la tenemos que buscar por capacidad, talento y agilidad"

Más allá de esta expansión internacional, ¿qué desafíos tiene a corto y medio plazo Buendía Estudios para consolidar ese crecimiento sostenido al que apuntan?

Para nosotros es importante tener en cuenta la **competencia fiscal** que hay con otros territorios nacionales e internacionales. Es un área importante, pero al final la diferenciación la tenemos que buscar por capacidad, talento y agilidad. Esos son los puntos en los que queremos hacer énfasis.

Aquí en Canarias hay **picos de producción** en los que se hace complicado encontrar **determinados servicios**. Por ello, lo que pretende la filial en Canarias es apoyar esa creación de talento. En ese sentido, estamos incorporando estudiantes a nuestras producciones a través de acuerdos con los diferentes centros y, además, vamos a participar en un importante proyecto de mentorización dirigido a los alumnos de los centros de formación secundaria de las islas. Y, a nivel de contenidos, el objetivo pasa por seguir **produciendo originales en el territorio**.

Al margen de la voluntad de Buendía Estudios Canarias, ¿cree que la industria en su totalidad, incluyendo administraciones, centros formativos y tejido industrial, está avanzando en la dirección adecuada para consolidar el presente y futuro de Canarias como *hub* de producción audiovisual?

Desde luego, el objetivo que tenemos a **medio-largo** plazo es crecer, y entendemos que tanto el gobierno como cualquier institución de las islas están apoyando el sector. Hay que trabajar, pero **estamos en el camino**.

Una entrevista de Sergio Julián Gómez

Buendía Estudios incorpora a Begoña Álvarez a su equipo de ficción



Begoña Álvarez

La productora española Buendía Estudios incorporó a su equipo de ficción a la ex Zeppelin y Unicorn Content Begoña Álvarez.

Con casi tres décadas dedicadas a la ficción televisiva, Álvarez ha sido directora y productora ejecutiva de títulos como 'Periodistas', 'Los Serrano', 'Águila roja', 'Un paso adelante' o 'El internado'.

En Buendía reportará a Laura Abril, directora ejecutiva de ficción y desarrollo de negocio global de la compañía.

"Incorporar a alguien del talento, experiencia y capacidad de Begoña es un privilegio para nosotros, y tiene una firme intención de consolidar nuestra estrategia de crecimiento y diversificación en el área de ficción. Estoy segura de que Begoña impulsará aún más todo lo que venimos trabajando local e internacionalmente", expresó Abril.

"Me uno a Buendía Estudios, compañía referente en el sector audiovisual, en un gran momento para la ficción nacional. Estoy deseando aportar mi experiencia, conocimiento e ilusión al gran equipo que está desarrollando tan exitoso catálogo de ficción en los últimos años", agregó Álvarez.

Álvarez inició su trayectoria profesional en 1995 con la puesta en marcha de 'Médico de familia' y su carrera incluye pasos por Zeppelin, donde lideró la adaptación española del fenómeno juvenil 'SKAM', y por Unicorn Content, donde se desempeñó como directora de ficción.

En Unicorn viene de impulsar proyectos como 'Desaparecidos' (temporadas 2 y 3), 'El Marqués' o 'Marusía'.

Fundada en 2020, Buendía Estudios ha producido éxitos como 'Ángela' (Atresmedia, Netflix), 'Poquita Fe' (Movistar Plus+), 'Drag Race España' (Atresplayer, WOW international), 'G.E.O. Más allá del límite' (Prime Video) o 'Física o Química. La nueva generación' (Atresplayer), entre otros.

Recientemente anunció la producción de 'Sira', adaptación del bestseller de María Dueñas (ya adquirida por Atresmedia y Netflix) y en Iberseries & Platino Industria reveló una alianza con Sony Music Vision México para desarrollar tres proyectos vinculados a la cantante española Rocío Dúrcal.

Gonzalo Larrea 02-10-2025

The Hollywood Reporter

Mad About Madrid: How the Spanish Capital Became a Global Screen Hub

The director of the Madrid Film Office reveals how the city is attracting major global series and films — and why it's just getting started. "We want to inspire audiences worldwide to connect with the city."

By Georg Szalai October 1, 2025



Netflix's 'Berlin' is shot in Madrid. Courtesy of Netflix/Carla Oset/Madrid Film Office

For film and TV production folks in the know, Madrid will need no introduction. But others may only have enjoyed Spain's capital on screens from afar, just like fans of such series as Netflix's Money Heist and spin-off Berlin, AMC's The Walking Dead: Daryl Dixon and such movies as Universal's The Bourne Ultimatum.

Attracting even more productions to the city and its metropolitan area, which has a population of nearly seven million people and is home to Netflix's Spanish hub, is one of the jobs of Raúl Torquemada, director of the Madrid Film Office, who will be among the busy attendants of this week's fifth edition of Iberseries & Platino Industria, which brings Spanish- and Portuguese-language content creators and executives from Europe, Latin America and the U.S. to Madrid.

Torquemada talked to THR about the state of play in the Spanish capital, the latest productions that have chosen it as a location and more.

How has the appeal of Madrid as a production hub changed over the past year? Any changes to financial incentives or qualitative support programs?

Madrid has strengthened its position as one of Europe's most attractive production hubs. Support through Madrid Film Office, which depends on the Tourism Area of the Madrid City Council, grew by 18 percent in 2024, while the city consolidated its role as host of flagship events such as Iberseries & Platino Industria, the Platino Awards and [international co-production market] ECAM Forum.

At the same time, the City Council has expanded its audiovisual grants program, €3.0 million ($3.5 million) annually, expandable to €4.0 million ($4.7 million), with a dedicated share for international co-productions, and launched the Madrid Audiovisual Cluster to drive public–private collaboration. More than €8.0 million ($9.4 million) has also been allocated through CREA SGR [which acts as a guarantor to banks, allowing its members to obtain loans and credits under advantageous conditions] to facilitate project financing.

Beyond funding, Madrid is investing in talent and training, supporting initiatives such as the Film Academy Residencies, TorinoFilmLab and the European Writers Club. These efforts underscore the City Council's strong commitment to the growth and sustainability of the sector, with the clear ambition to position Madrid as an innovative and competitive hub for the global audiovisual industry.



Raúl Torquemada, director of the Madrid Film Office Courtesy of Madrid Film Office

Which new or returning series or films shot in Madrid since last year's Iberseries?

Over the past year, Madrid has hosted major international productions, such as The Walking Dead: Daryl Dixon, which established its operations base in the city and filmed in several locations that doubled as post-apocalyptic London and Spanish

settings, and celebrated its world premiere in Madrid. Other international shoots include Day Drinker, directed by Marc Webb and starring Johnny Depp and Penélope Cruz; The Beast with Samuel L. Jackson; and Diego Luna's Ceniza en la boca.

On the national side, standout projects include Anatomía de un instante (Movistar Plus+), extensively filmed inside the Spanish Congress, Pedro Almodóvar's Amarga Navidad and Los Javis' La bola negra.

In television, Madrid continues to attract global hits, such as Netflix's Berlin, The Head, a Spanish–Japanese co-production between The Mediapro Studio and Hulu Japan, Prime Video's Reina Roja, adapted from Juan Gómez-Jurado's bestselling novels and produced by Mexican company Dopamine [now also based in Madrid] together with Focus Studios, and El Inmortal.

These projects highlight a growing trend of co-productions with Latin America, from La increíble historia de Julia Pastrana on Disney+ to Isla Brava on Vix. For us, this reflects a strategic role of Madrid as a creative bridge between Spain, Latin America and Europe, which we actively promote through events like Iberseries & Platino Industria, ECAM Forum and the Platino Awards.

Why has Madrid been so successful in attracting film and TV shoots and companies?

Madrid has become one of Europe's leading content production hubs thanks to a combination of strong industry, diverse locations and institutional support. The city is home to a robust ecosystem of producers, service companies and highly skilled professionals, now reinforced by the Madrid Audiovisual Cluster, which fosters public–private collaboration across the sector.

Madrid Film Office works daily to support productions, coordinating with city services to streamline permits and promote filming across all 21 districts. This diversity of spaces, like streets, parks, heritage buildings and soundstages gives Madrid unique flexibility and scale, while also spreading economic benefits across the city. And beyond its iconic landmarks, there is still much of Madrid left to discover, offering fresh and unexpected backdrops for future productions.

Equally important is the commitment of public institutions, with the City Council backing productions through grants, training programs and flagship industry events such as Iberseries & Platino Industria, ECAM Forum and Animario Pro. This alignment has already proven successful. Madrid talent and stories reach global audiences with titles like Money Heist, while major platforms, such as Netflix, HBO Max, Disney+ and Prime Video, have chosen Madrid as a base of operations.

How have the facilities and service providers for the audiovisual industry in Madrid grown?

In recent years, rising investment in audiovisual production has driven the expansion of major infrastructure in Madrid. Madrid Content City has already become one of the largest audiovisual hubs in Europe and is now entering phase IV of its expansion, expected to be completed by 2026. Toboggan Group has also begun work on a 30,000-square-meter production hub in Villaverde, the first of three phases that will create 15 centers across the region.

At the same time, several companies are developing new facilities to meet demand. EFD Studios is building a 2,000-square-meter virtual production space, Nonstop has acquired a 1,000-square-meter studio, and Infinia is upgrading its facilities with cutting-edge technology for virtual production. These are joined by established players, such as Elamedia and Adisar Media, which continue to strengthen Madrid's industrial base.

Madrid is also becoming a leader in VPX [Virtual Production Extensions] and real-time virtual production. Orca Studios has opened a state-of-the-art facility equipped with the latest technology, while Mr Factory is specializing in photorealistic 3D environments with cinematic quality. Together, these projects confirm a sector that is rapidly diversifying and scaling up, positioning Madrid to host increasingly ambitious and innovative productions.



Norman Reedus as Daryl Dixon 'The Walking Dead: Daryl Dixon' season 2, episode 1 Emmanuel Guimier/AMC

What are some of the key numbers Madrid has hit in terms of TV and film productions in recent years? Any records?

Over the past decade, Madrid has consolidated its position as a first-class production center, with a steady increase in the number of projects filmed in the city. In audiovisual fiction alone, the volume has doubled, from around 20 films and 20–30 series seasons annually at the beginning of the last decade to more than 40 films and 50–70 series today.

In 2024, Madrid hosted 41 films, 53 series and over 430 commercials. The momentum has continued in 2025. In just the first seven months, the city has already welcomed more than 636 medium- and large-scale projects, including 46

fiction films — surpassing the total for all of last year — 33 series, and over 260 commercials.

International co-productions are also gaining ground, particularly with Latin America. Since 2023, we estimate 16 feature films and 10 high-end TV series have been filmed in Madrid in collaboration with Latin American companies. With global platforms, such as Netflix, Prime Video and HBO Max basing their productions in the city, Madrid has become a truly international ecosystem where national and international talent converge.

Is there anything else you would like to highlight?

I would highlight two additional points. First, the importance we place on data to better understand the scale and impact of Madrid's audiovisual industry. Reliable figures allow us to measure both the economic and cultural reach of the sector and to guide public policy as well as public–private collaboration.

Last year, for instance, we supported a report on screen tourism in Madrid and the sixth Economic Impact Study of Advertising Film Production with APCP. This year, together with the Autonomous University of Madrid, we are leading an ambitious new study — The Economy of the Audiovisual Industry: Dimension and Impact of Filming in Madrid — which will provide valuable insights for institutions, businesses and citizens alike.

Second, we are committed to ensuring that the audiovisual works filmed in Madrid inspire audiences worldwide to connect with the city itself. That is why we are developing screen tourism initiatives and promoting Madrid's audiovisual heritage through a wide range of routes and experiences, a key line of work for the Tourism Area of the City Council and Madrid Film Office.

2Playbook

La ACB se apalanca en DAZN y otro récord de abonados para relanzar el negocio del baloncesto

La competición de baloncesto emitirá un partido gratis a través de la OTT y negocia volver al abierto con RTVE y autonómicas. Ese aumento de la exposición mediática y de la asistencia, claves para recuperar ingresos comerciales.



Cristian García 3 de octubre de 2025

La ACB abre una nueva etapa con el objetivo de aumentar la visibilidad -y el negocio- del baloncesto español. Y lo hace con una nueva estrategia audiovisual que devolverá a la Liga Endesa a la televisión en abierto por primera vez desde 2016. La alianza con DAZN como socio de televisión es la principal novedad en el arranque de temporada y aspira a ser un antes y un después en el modelo de negocio de la competición y sus clubes, cuya facturación agregada ya supera los 200 millones de euros anuales. El objetivo es complementar el récord de abonados en los pabellones con una mayor audiencia en televisión, especialmente entre los más jóvenes y un público más generalista al que darían acceso las televisiones públicas en el momento en que haya acuerdo para sumarlas.

La plataforma británica releva a Movistar Plus+ como socio audiovisual de la Liga Endesa, la Supercopa Endesa y la Copa del Rey hasta 2030; a cambio, pagará 14,5 millones de euros por temporada. Ahora bien, se trata de un acuerdo que no sólo abarca la difusión en España, sino que incluye otros mercados estratégicos que la organización presidida por Antonio Martín considera claves para su expansión. Se trata de Estados Unidos, MENA (Oriente Medio y Norte de África), Italia, Francia, Reino Unido, Irlanda, Bélgica, Canadá, Australia, Taiwán y Japón; a partir de 2026-2027, añadirá Alemania y Austria. En total, este acuerdo, junto a los existentes en territorios como Latinoamérica, garantizan mantener unos ingresos audiovisuales de más de 17 millones de euros.

Como parte de esta alianza, el baloncesto español volverá al abierto casi una década después, ya que la OTT ofrecerá un encuentro por jornada gratis a través de la *app*, siempre que el usuario esté registrado en la plataforma. Optar por esta fórmula ha sido uno de los principales motivos que llevaron a la ACB a decantarse por DAZN. "Han creído mucho en la ACB y sus competiciones, y han entendido la conveniencia de abrir y facilitar la llegada de nuestra competición y aumentar así su alcance y valor para todos", explica Ricardo de Diego, director de marca de la ACB.

Es la misma estrategia de captación de consumidores que ha seguido con Liga F y otros eventos, en los que se usa una parte del paquete de derechos para intentar convertir usuarios de pago. En este caso, hay un plan específico de baloncesto por 9,99 euros al mes, si bien también incluye la competición en su plan *premium* que incluye fútbol y motor por 31,99 euros mensuales. Y ahí está el reto de las dos partes: construir una base de consumidores fiel que no dependa de la capacidad de distribución que en los últimos años garantizaba Movistar Plus+.

Ahí es donde entran las negociaciones de la ACB para sumar a las televisiones públicas con dos ventanas de emisión en abierto el domingo por la mañana. Si bien no está claro que se llegue a la primera jornada, RTVE se haría con el partido de las 12.30h, mientras que la Televisión de Catalunya (TV3) compraría otro partido a las 12h, según ha podido saber *2Playbook*. Asimismo, DAZN también se reserva la opción de revender los derechos a otras plataformas como Orange TV y Vodafone TV, como ya ha hecho con LaLiga, MotoGP o la Fórmula 1.

El adiós de Telefónica liberaliza el patrocinio de las telecos

La culminación de más ventanas en abierto es un elemento clave para impulsar la atracción de nuevas audiencias y, en consecuencia, aumentar el interés de las marcas por la competición y los clubes. Es a lo que aspira la propia

competición, que ha renovado a Pelayo y ha sumado a patrocinadores como Banco Mediolanum, con el potencial aumento de la notoriedad mediática como una de las bazas negociadoras. En el momento en que se confirme la entrada de las televisiones públicas, es probable que se pueda acelerar la firma de nuevos contratos y de mayor importe ante una mayor capacidad para generar impactos de marca.

En el último año la ACB también ha sumado a su cartera de patrocinios marcas como Kumho Tire, Wilson y Peak, las dos últimas como patrocinador técnico. Por un lado, Wilson suplió a Spalding como proveedor de balones y, por el otro, Peak es el proveedor de las equipaciones de los árbitros hasta 2027. El *pool* de patrocinadores de la liga lo forman Endesa, como patrocinador principal y title sponsor; y Toyota, Banco Mediolanum, Pelayo, Wilson, Azulmarino, Kumho Tire, Renfe, Lotus, Transaher, Quirónsalud y OneBox como patrocinadores.

La culminación de más ventanas en abierto es clave para impulsar audiencias y atraer patrocinios

Los ingresos por patrocinio y publicidad son la principal línea de negocio del baloncesto español, con una aportación de 66,77 millones de euros en 2023-2024, y en la última década se han duplicado, según el informe de estados financieros del Consejo Superior de Deportes (CSD). Ello, pese a que hasta 6 de los 18 equipos de la liga aún no tiene un *title sponsor* para 2025-2026. Si bien es cierto que Real Madrid, FC Barcelona y Valencia Basket optan de forma voluntaria por no ceder este activo, muestra el potencial de nuevos ingresos que podría desbloquearse en esta nueva etapa.

Pese a no vender sus *title rights*, el Barça mantiene a Asisténcia Sanitària como patrocinador principal y el Real Madrid ha relevado este verano a AutoHero por Emirates. Del resto, sólo Valencia Basket, Joventut de Badalona y Básquet Girona carecen de patrocinador principal. Baskonia, por ejemplo, cuenta con Kosner como patrocinador principal con presencia en el frontal de la camiseta, pero lleva dos temporadas sin vender los *title rights*. El último en venderlos ha sido San Pablo Burgos que esta misma semana ha reemplazado a Silbö Telecom con Recoletas Salud que ya era patrocinador del club.

De hecho, la decisión de apostar por DAZN en lugar de la continuidad con Movistar Plus+ también ha supuesto desbloquear la categoría de telecomunicaciones para la firma de patrocinios principales, ya que Telefónica tenía la exclusiva de toda la competición a cambio de 17,4 millones de euros. En

un contexto en que compañías como Lowi, Digi o Masorange están apostando por tener presencia en camisetas de LaLiga, la opción de entrar en este territorio puede ser un plus para los clubes, muchos ubicados en capitales de provincia que no solapan con las ciudades donde hay fútbol. "Se abre un sector que llevaba prácticamente una década sujeto a exclusividad, tanto a los clubes como a la propiedad, y eso abre muchas posibilidades", agrega de Diego.

Récord de abonados gracias al factor Roig Arena

Con todas estas novedades, los clubes de la Liga Endesa llevarán a más adeptos que nunca a los pabellones. La ACB ha alcanzado los 107.460 abonados en 2025-2026, un aumento de casi 4.000 personas respecto a la temporada anterior y un nuevo récord de la competición. La media de socios por equipo ya roza los 6.000 espectadores. El avance está impulsado por el Valencia Basket, cuyo traslado al nuevo Roig Arena le ha permitido ampliar el número de socios. A ello se le suma la vuelta a la ACB de San Pablo Burgos, uno de los clubes con más masa social de la liga, y el auge de otros clubes. Con estas cifras, la ACB se prepara para otra temporada histórica en asistencia un año después de superar los 6.500 espectadores de media por partido y acariciar los 2 millones de aficionados en las gradas en términos absolutos. Por esta vía los clubes facturaron 53,87 millones de euros en la temporada 2023-2024.

Esta temporada también supondrá la puesta en marcha de uno de los proyectos de futuro del baloncesto español y en el que están involucrados sus principales *stakeholders*. Se trata de la Liga U, una liga sub-22 impulsada por la ACB y la Federación Española de Baloncesto (FEB), y que nace con el respaldo del CSD.

De hecho, el Gobierno ha puesto sobre la mesa 15 millones de euros para financiar sus primeras tres temporadas con el reto de que los jugadores puedan compaginar sus estudios universitarios o de formación profesional con una competición oficial y exigente. El reto es evitar el éxodo de talentos a Estados Unidos en un momento en el que la NCAA empieza a pagar a los jugadores para sus ligas universitarias.

EUROPA PRESS

FÚTBOL

LaLiga no competirá con la Premier "como SEAT compite con BMW": "Nos centramos en hacer las cosas bien"



El director general corporativo de LaLiga, Javier Gómez, participa en la jornada 'Horizonte en la gestión deportiva: Liderando la transformación del sector' organizada por la Asociación de Gestores Deportivos Profesionales de la Comunidad Valenciana.

MADRID, 2 Octubre 2025 (EUROPA PRESS) -

El director general corporativo de LaLiga, Javier Gómez, defendió este jueves que no van a competir con la Premier League "como SEAT compite con BMW", ya que tienen que centrarse "en hacer las cosas bien, explicar cada decisión y actuar con transparencia".

"No vamos a competir con la Premier League como SEAT compite con BMW. Tenemos que centrarnos en hacer las cosas bien, explicar cada decisión y actuar con transparencia. Eso es lo que da sentido al rol del gestor deportivo", reflexionó el directivo en la jornada 'Horizonte en la gestión deportiva: Liderando la transformación del sector' organizada por la Asociación de Gestores Deportivos Profesionales de la Comunidad Valenciana.

Durante el encuentro, Gómez abordó el profundo cambio estructural experimentado por la institución, partiendo en 2012 de 48 empleados y más de 23 clubes en concurso de acreedores, hasta que ahora suman 590 trabajadores distribuidos en 35 países.

Por otra parte, explicó los seis pilares estratégicos que han sustentado esta transformación: los derechos audiovisuales, el control económico, la seguridad e integridad, la expansión internacional, la digitalización e innovación, y las alianzas estratégicas.

En particular, destacó la implementación del Real Decreto-Ley 5/2015, que permitió una redistribución justa y previsible de los ingresos por televisión, generando un crecimiento del 117% en esta fuente clave de financiación para los clubes, según el comunicado de la organización de las jornadas.

Uno de los logros más relevantes mencionados fue la reducción de la deuda con Hacienda y el descenso de las denuncias por impagos de jugadores, tras la implementación del sistema de control económico. "Fue aprobado por los propios clubes, aun sabiendo que limitaba su capacidad empresarial, porque sabían que era necesario para crear credibilidad", valoró.

Y Gómez destacó la importancia de "hacer las cosas bien, con argumentos, y explicarlas desde el primer hasta el último euro" para coordinar los intereses de sus 42 clubes miembros. "Este modelo de LaLiga se basa en el liderazgo de su presidente con una serie de habilidades y características que hacen que empuje al resto de la organización. Es un modelo que está triunfando, aunque también existen otros modelos exitosos", agregó.

El directivo de LaLiga también se refirió además los desafíos del presente y futuro: la piratería audiovisual, la regulación del juego y el alcohol, el geobloqueo, la irrupción de nuevas competiciones como la Superliga o el Mundial de Clubes, y la necesidad de una respuesta conjunta desde el liderazgo. Así, anunció la incorporación de la Inteligencia Artificial como parte de la nueva estrategia de LaLiga. "Vamos a firmar un acuerdo para transformar la organización con IA. No se trata solo de adaptarse, sino de liderar el cambio", reveló.

Expansión

3 Octubre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,46-47
AVE: 29080 €
ÁREA: 2243 CM² - 145%

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



El interés de Apollo por el Atlético, un aval para el fútbol

INVERSIÓN Fondos de capital riesgo y deuda se hacen fuertes en el deporte rey en Europa.

Marnen Ponce de León. Madrid

No es un movimiento novedoso, pero sí significativo. El interés del gigante de los activos alternativos Apollo Global Management en adquirir el control del Atlético de Madrid ahonda en una apuesta estratégica que los fondos vienen practicando desde hace varios años en Europa y revela que para estos inversores todavía es atractiva la participación en los clubes de fútbol en busca de rentabilidad. El propio Atlético de Madrid ya integra en el accionariado a Ares Management, grupo también experto en la gestión de activos alternativos, que se incorporó al capital del equipo en 2021 a través de una operación indirecta en Atlético Holdco, el hólding de Miguel Ángel Gil Marín y Enrique Cerezo.

Por aquel entonces ya resultaba patente el apetito del *private equity* por el deporte rey en el Viejo Continente, si bien el *boom* de esta apuesta se vivió al año siguiente. La venta del Chelsea FC, en la que intervino el fondo Clearlake Capital Group, y la del AC Milan, protagonizada por RedBird Capital Partners, hicieron que esta estrategia alcanzara el cénit en 2022, canalizando en total casi 5.000 millones de euros, una cifra histórica que refleja la creciente importancia de los activos deportivos.

Este importe de inversión en clubes de fútbol europeos no ha podido ser igualado en los años posteriores, según los registros de la plataforma de análisis Pitchbook. Pese a que se han continuado cerrando muchas operaciones, éstas han involucrado a equipos más humildes o han implicado *tickets* menores.



Europa Press

Apollo está interesado en adquirir el control del Atlético de Madrid.



FC Barcelona y Real Madrid han alcanzado acuerdos con el gigante de la inversión alternativa Sixth Street.

El interés del 'private equity' por el fútbol europeo alcanzó el cénit hace tres años

La inversión de los fondos marcó un récord en 2022, al situarse en 5.000 millones de euros

En 2023 se efectuaron ocho transacciones, por un valor agregado de 221 millones, y en 2024 hubo diez acuerdos, que provocaron un rebote de la cifra de inversión total hasta rozar los 2.200 millones, como recogen los datos de Pitchbook, indicando un repunte significativo en la actividad inversora. En este periodo se han visto cambios en la propiedad de equipos tan legendarios como el Everton FC y el Leeds United FC, en Reino Unido; Inter de Milán, Udinese Calcio o la UC Sampdoria, en Italia, y el RCD Espanyol, el Real Valladolid o el RCD Mallorca, en España.

Hoy, el 34,4% de los clubes de fútbol de los cinco grandes torneos que se disputan en Europa (la Premier League inglesa, LaLiga EA Sports, la Serie A italiana, la Bundesliga alemana y la Ligue 1 francesa) albergan en el accionariado a grupos de capital riesgo, ya sean de *private equity* o de *venture capital*. A la cabeza está la Premier League, en la que hay hasta once clubes participados. La Ligue 1 gala ocupa el siguiente lugar en el ránking, con nueve equipos con fondos en la propiedad, y la Serie A, el tercero con siete. Las regulaciones de LaLiga española (con cinco) y de la Bundesliga (que solo tiene uno) hacen más difícil la entrada del capital riesgo y dan más alas a las operaciones de deuda privada.

Este es el caso de las transacciones acordadas por el FC Barcelona o por el Real Betis con Goldman Sachs. Los dos clubes han recibido préstamos del peso pesado de la inversión para financiarse. Esta vía es una de las que más perspectivas genera de cara a los próximos años, aseguran los profesionales del sector. El mayor exponente de esta categoría es el crédito de emergencia de 275 millones de euros otorgado por Oaktree Capital Management al Inter de Milán en 2021. Tras el impago de la deuda por parte del club, Oaktree pasó a ser propietario de un equipo valorado en 1.000 millones. Desde entonces, se han producido operaciones de deuda privada en el Atalanta BC (por parte de Carlyle), el Nottingham Forest FC (Apollo Global Management), el Chelsea FC (Ares Management) y el Olympique de Lyon (también de Ares), entre otras.

Expectativas

La deuda privada se ha convertido en una baza ganadora, gracias al aval que aporta que los clubes de primer nivel en Europa tengan enseñas globales, devotos seguidores y una facturación cada vez más diversificada en derechos de retransmisión televisiva y acuerdos comerciales, además de la venta de entradas y las primas por triunfos deportivos. "El crédito

Expansión

3 Octubre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,46-47
AVE: 29080 €
ÁREA: 2243 CM² - 145%

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







Europa Press

El Sevilla FC era uno de los equipos participados por la gestora 777 Partners, que quebró el año pasado.

El capital riesgo está en un tercio de los clubes de las cinco grandes ligas del continente

Las operaciones de deuda privada son las que hoy generan mayores perspectivas

LaLiga no descarta la entrada de más fondos en el torneo

LaLiga ve con buenos ojos la entrada de fondos en los clubes profesionales españoles y no descarta que haya más operaciones en el futuro, un fenómeno común en otras industrias como la educación o la farmacéutica. La gestora del fútbol profesional español entiende que este tipo de inversores aportan estabilidad económica a medio y largo plazo y que su interés demuestra la sostenibilidad del fútbol español. Todo ello en un contexto en el que se prevé que los equipos incrementen sus ingresos gracias a las reformas en los estadios y a los derechos audiovisuales, que espera que aumenten, aunque sea mínimamente, en la próxima subasta en España.

La propia competición, que avisa de que la clave es que se respeten las normas de juego limpio financiero, ya cerró en 2021 un acuerdo con CVC que supuso la primera gran entrada del *private equity* en el deporte español. Junto a la irrupción de los fondos, el presidente de LaLiga, Javier Tebas, sigue vislumbrando en el horizonte que algún club salte al parqué. "Siempre digo que estamos cerca: la irrupción de los fondos en algunos clubes es, en muchos casos, el paso previo a una salida a Bolsa. Es muy probable que, dentro de sus estrategias, parte de la inversión se recupere precisamente a través de esa vía. La entrada de fondos no solo favorece, sino que también impulsa la salida a Bolsa", aseguró el directivo en la tercera edición del Business Sport Forum organizado por EXPANSIÓN y 'Marca'.

privado puede ofrecer una exposición de alta rentabilidad y con garantía de activos en un sector resiliente, culturalmente arraigado y con una oferta limitada. Por esta razón, solo las entidades más grandes y selectivas operan en este mercado", explican los expertos de Pitchbook.

También son halagüeñas las posibilidades que ofrece la compra de activos prémium. Los propietarios de muchos equipos no están interesados en vender la mayoría de las acciones, pero sí pueden considerar el traspaso de participaciones en áreas concretas de su actividad. Así, el FC Barcelona vendió el 25% de los derechos de televisión al gigante Sixth Street, mientras que el Real Madrid pactó también con este fondo la gestión de sus estadios.

En las conversaciones para que Apollo adquiera una posición mayoritaria en el Atlético de Madrid parece clave el potencial de revalorización del equipo, apuntalado en parte por el proyecto urbanístico en torno a la Ciudad del Deporte del club, ubicada al lado del estadio Metropolitano. Si la operación, que tasa el 100% del capital del equipo presidido por Enrique Cerezo en alrededor de 2.500 millones, se cierra finalmente en el corto plazo, no sólo constatará que la apuesta por los clubes europeos conserva validez entre los fondos, sino que contribuirá a aproximar la cifra de inversión anual en el sector al récord de 2022, al dar un impulso extra a los 507 millones contabilizados hasta el 31 de julio.

Peligros

La apuesta del capital riesgo por el deporte rey del Viejo Continente, no obstante, no está fuera de riesgos. Algunas experiencias negativas podrían dar al traste con el fervor actual. Entre los casos que advierten de los peligros de esta estrategia, sobresale el de 777 Partners. La gestora de inversión alternativa con base en Miami quebró en 2024 precipitando a una situación incierta a los siete equipos de fútbol en los que tenía posiciones, entre ellos, el Sevilla FC, el Standard de Lieja o el Estrella Roja.

El club hispalense, al igual que el resto excepto el Standard de Lieja, han pasado, así, a contar con la participación en la propiedad de la aseguradora A-CAP, que era la principal acreedora de 777 Partners y que se hizo con estos activos en una subasta el pasado junio.

El aviso, por tanto, está dado. Si bien el apoyo de este tipo de accionistas financieros es una palanca, también puede implicar exponerse a mayor inestabilidad, ya que la misión de los fondos es comprar para luego vender y obtener rentabilidad. Y en esta tarea, algunos se emplean con cierta temeridad.

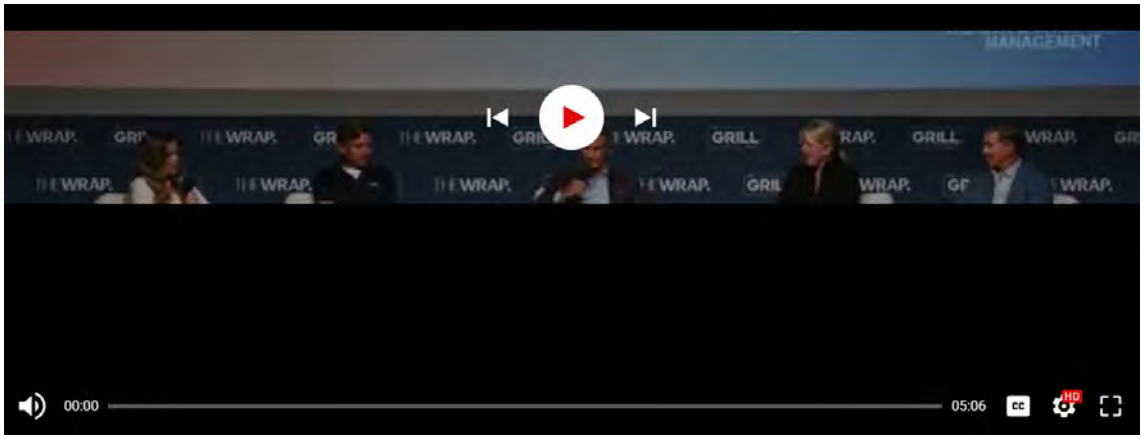
PRO

Streaming Sports Execs Break Down How They're Dealing With a Fragmented Viewing Landscape | Video

TheGrill 2025: Heads of Roku, Fubo and Bleacher Report talk about using AI to strengthen personalization and pave the way for niche leagues



Loree Seitz October 1, 2025 @ 2:00 PM



As sports rights get even more fragmented across the entertainment industry, it's no secret that fans are struggling to find their most anticipated games, leading sports streaming bosses to find unique ways to enhance the fan experience.

"Absolutely, as sports moves from predominantly linear to predominantly streaming, there is a challenge with the ability to find the sports you want to watch, however there's also an opportunity for a platform like Roku," Roku head of sports Joe Franzetta said at TheWrap's TheGrill 2025 panel "Sports & Streaming: Driving Value Across the Ecosystem," moderated by CBS sports anchor Jaime Maggio. "

Sports' migration from linear to streaming has proven to be a windfall for the various leagues, with TV and streaming rights worth a more than $29 billion this year, and projected to grow to $37 billion by 2030. But it's also led to games being divvied up to different services and broadcast channels, forcing fans to do their homework to figure out where to catch their favorite teams.

With Roku partnered with many of the major leagues, Franzetta noted it aggregates and bundles content in an effort to replicate the ease of the linear TV sports viewing while taking advantage of new technological advances, including personalization, interactivity, targeting and other additions. “There’s all sorts of things that you can add over time that make the experience both more robust and more personalized,” Franzetta said, pointing to fantasy football, merchandise and ticket sales.

A big point the panelist made was the importance of understanding the audience. Fubo, for instance, employs a massive analytics team to analyze what sporting events viewers are watching out of the 55,000 available to them, according to Pamela Duckworth, head of Fubo studios.

Franzetta’s Roku team utilizes AI machine learning to tailor recommendations, though he admits it’s a work in progress. “It’s got to continue to train itself and to get smarter,” Franzetta said. “It’s a critical development loop that has to be ongoing.”

That ability to know what viewers want and more effectively cater to them will be key all of the players.

“It will also add a whole level of efficiency for the platform and retaining subscribers, which I think is a big challenge for platforms now, as people jump around from platform to platform,” Gerber Kawasaki Wealth & Investment Management CEO and President Ross Gerber said. “A highly personalized environment is really important.”

The desire for that personalized environment was the impetus for the creation of Bleacher Report over a decade ago, with GM Bennett Spector explaining sports coverage was predominantly focused on national happenings, and the outlet sought to create a space for fans to focus solely on their teams.

Still, as the bar for personalization gets raised even higher, Spector revealed AI is instrumental in that goal, saying “we can see, did you read an article, did you watch a video? Did you comment on a poll, and we start feeding a very personalized team and topic experience,” Spector said.

While the fragmented viewing experience might cause a headache for sports fans, the embrace of sports on streaming has also given streamers the opportunity to test out new challenger brands, as Franzetta noted that streamers have “more shelf space” than linear channels.

“There are a lot of really competitive sports out there that are really well produced, that have well-funded businesses and good business models,” Franzetta said. “They eventually want the big fat check, but in the meantime, they’re trying to create excitement and awareness for what they’re doing.”

Duckworth pointed to Fubo's bet on Bare Knuckle Fighting Championship, which they helped market and has now been boosted into the platform's top 10 and has done so well that Fubo became a minority owner. "We're looking at all these smaller sports and seeing if we want to invest in them and then take them to the next level," Duckworth said.

EL CORREO
VIZCAYA

PAÍS: España
PÁGINAS: 68
AVE: 2123 €
ÁREA: 21 CM² - 14%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 43672
OTS: 229000
SECCIÓN: GENTE

3 Octubre, 2025



CRÍTICA DE TELEVISIÓN
IKER CORTÉS

Un thriller atípico



No es 'El Centro', la serie que el próximo 9 de octubre llega a Movistar Plus+, la típica producción de espías, y ese es, precisamente, su gran valor. Porque la ficción de seis episodios evita el tono peliculero y de acción a raudales para componer un retrato íntimo y realista de varios empleados del Centro Nacional de Investigación (CNI). Creado por David Moreno, que coescribe el guion junto a Raúl López y Eva Saiz, y dirigido por David Ulloa, este atípico thriller comienza con un asesinato que destapa una operación internacional de los servicios de inteligencia rusos y lleva a los miembros del CNI a una carrera contrarreloj para desmantelarla, al mismo tiempo que intentan descubrir a un topo entre sus filas.

Al frente de este equipo se encuentra Vicente, al que da vida Juan Diego Botto, un tipo poco expresivo y parco en palabras que, sin embargo, deja caer en cada gesto un agotamiento extremo. Lo llaman Michelin porque es muy cocinitas, un detalle personal impensable en cualquier producción de este pelaje, como ya hemos dicho, pero es que lo que busca 'El Centro', además de contar una historia de intriga y suspense que tiene como villanos a un ruso y a un magnate de los medios de comunicación, es transmitir que detrás de estas personas que velan por la seguridad de nuestro país y se dedican a recabar datos, hay gente corriente con un trabajo tan raro que tienen prohibido hablar de ello con sus parejas y familiares.

Con un ritmo estupendo –solo el primer episodio es algo más flojo– y un equipo de actores brillante, la serie se permite introducir una pizca de humor con la irrupción de Iñaki, un agente muy peculiar al que da vida David Lorente. Sin ir más lejos, el tipo se lleva a las operaciones a su perro, que se llama Arzalluz.

Teletodo Bcn (TTD)

3 Octubre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 8
AVE: 1098 €
ÁREA: 18 CM² - 18%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 27948
OTS: 386000
SECCIÓN: ESPECIAL



El trabajo del **CNI**

Movistar Plus+ se sumerge en las entrañas del Centro Nacional de Inteligencia (CNI) en la miniserie *El centro.* Ambientada en la actualidad, pero con ecos de la Guerra Fría, es un *thriller* de espionaje compuesto de seis episodios que arranca con un asesinato. Esa muerte destapa una operación internacional de los servicios de Inteligencia rusos y lleva a los miembros del CNI a una carrera contrarreloj para tratar de desmantelarla, al mismo tiempo que intentan descubrir a un traidor entre sus filas. Creada por David Moreno, está protagonizada por Juan Diego Botto, Elena Martín Gimeno, Israel Elejalde, Elisabet Casanovas, Clara Segura, Tristán Ulloa, David Lorente y Nacho Sánchez.

'EL CENTRO' / MOVISTAR PLUS+
JUEVES, 9



ESPAÑA



El centro – Movistar Plus+

5 nuevas series de octubre que no puedes perderte

Las nuevas series de octubre 2025 llegan con **thrillers intensos**, **terror clásico** y comedia surrealista que atraparán desde el primer capítulo.

Entre los estrenos destacan **producciones en HBO Max, Movistar Plus+, Filmin y Apple TV+**, con fechas clave a partir del **9 de octubre**. Es el momento de elegir tu favorita y **añadirla a la lista**.

María Salas 02/10/25

La oferta de **series en octubre 2025** es variada y promete atrapar tanto a quienes buscan **tramas de espionaje** como a los amantes del **terror psicológico**. Seleccionamos las cinco producciones más esperadas.

Los estrenos incluyen propuestas en **HBO Max, Movistar Plus+, Filmin y Apple TV+**, con historias que mezclan misterio, humor y personajes complejos. Aquí te contamos lo que necesitas saber de cada una.

5 nuevas series que ver en octubre 2025

Del **thriller de espionaje español** al regreso de **Pennywise**, octubre llega con títulos que se convierten en conversación asegurada. Aquí el detalle de cada estreno.

1. El centro – Movistar Plus+

Se trata de un **thriller de espionaje** en el que un asesinato destapa una **operación internacional rusa** con agentes del CNI involucrados. Destaca por su **verosimilitud** y tensión en el reparto. Disponible en **Movistar Plus+** desde el **9 de octubre**.



2. La silla – HBO Max

Una **comedia absurda** que arranca con un incidente embarazoso en el trabajo y deriva en la **descubierta de una conspiración**. Con un estilo similar al de "I Think You Should Leave", combina **humor incómodo** y misterio. Estreno en **HBO Max** el **12 de octubre**.

3. Bookish – Filmin

Ambientada en el **Londres de 1946**, esta serie mezcla **crimen histórico** con secretos personales de la posguerra. Un librero ayuda a la policía mientras lidia con heridas propias. Llega a **Filmin** el **21 de octubre** con una cuidada estética y **atmósfera envolvente**.

4. It: Bienvenidos a Derry – HBO Max

La precuela de **It** se sitúa en 1962, cuando desaparece una niña en Derry. La historia explora el **origen de Pennywise** y la oscuridad que acecha a las comunidades pequeñas. Estreno en **HBO Max** el **27 de octubre**, con un enfoque en el **terror psicológico**.



5. El misterio de Cemetery Road – Apple TV+

Un **thriller británico** que comienza con una explosión y la desaparición de una niña en Oxford. Dos mujeres intentan resolver una **conspiración** marcada por secretos antiguos y muertes fingidas. Con Emma Thompson y Ruth Wilson en el reparto, se estrena en **Apple TV+** el **29 de octubre**.



¿Qué serie elegir en octubre?

Si buscas **intriga política**, "El centro" puede ser tu opción. Para quienes prefieren **humor surrealista**, "La empresa de sillas" abre un camino distinto. Los amantes del **terror clásico** encontrarán en "It: Bienvenidos a Derry" un nuevo capítulo perturbador, mientras que "Bookish" y "Cemetery Road" apuestan por **misterio británico** con atmósferas densas y elencos de calidad.

Calendario de estrenos de octubre 2025

- **El centro** — 9 de octubre en Movistar Plus+
- **La empresa de sillas** — 12 de octubre en HBO Max
- **Bookish** — 21 de octubre en Filmin
- **It: Bienvenidos a Derry** — 27 de octubre en HBO Max
- **El misterio de Cemetery Road** — 29 de octubre en Apple TV+

Lo que nos espera en noviembre

Tras este mes de estrenos, se esperan más **thrillers** y **series literarias** en las plataformas principales. Octubre marca el inicio de una temporada cargada de historias que prometen seguir generando conversación en los próximos meses.

Con títulos que van desde el **espionaje nacional** hasta la **ficción de Stephen King**, este octubre confirma que las plataformas siguen apostando por **series que marcan tendencia**.

La Ventana | Cine y TV

Boyero se deshace de elogios a la serie del momento: "Agradezco mucho que te hagan reír"

El crítico de cine ha alabado el éxito de Movistar Plus+, 'Poquita fe'



Miguel Galindo@gaaal_11 Cadena SER02/10/2025 - 20:53 CEST

Una de las mejores comedias de los últimos años en España acaba de estrenar su segunda temporada. Con Pepón Montero y Juan Maidagán a los mandos, Poquita fe no para de ganarse adeptos haya donde vaya, en gran parte gracias a sus dos protagonistas, Raúl Cimas y Esperanza Pedreño, una pareja cómica con una química difícil de igualar.

La ficción acaba de estrenar su segunda temporada en Movistar Plus+ y Carlos Boyero se la ha tragado entera en una tarde. "En mi casa yo solo he soltado carcajadas en momentos puntuales. Casi siempre con una sonrisa en la cara. Que alguien te haga reír lo agradezco mucho", ha indicado Boyero en La Ventana del cine.

"Hay mucho talento por parte de sus creadores. Necesitan escaso dinero porque son ellos contando movidas en primer plano", ha comentado el crítico de la serie, que está grabada como un falso documental en el que sus protagonistas hablan a cámara. La gracia de la serie la tienen en gran parte las carismáticas interpretaciones de Raúl Cimas y Esperanza Pedreño, que interpretan a una pareja ancada en la monotonía a la que echan repentinamente de su casa.



Ellos intentan vivir su vida lo mejor que pueden, pero no lo tienen nada fácil. "Son tan excesivos y patéticos. Quieres que les vaya bien aunque hay crisis de pareja. Me ofrecen tal sensación de desamparo que me inspiran compasión", ha indicado Boyero sobre la serie española, añadiendo que los dos actores son "muy buenos" y que Cimas siempre le ha hecho mucha gracia.

El crítico de cine ha comentado en el último programa de La Ventana del cine la última película de su amigo Agustín Díaz Yanes, Un fantasma en la batalla, que narra la historia de Ainhoa, una agente encubierta dentro de ETA que fue clave para localizar los zulos que la banda terrorista tenía escondidos en el sur de Francia. A Boyero le ha gustado mucho la película, aunque cree que su parecido con La infiltrada podría jugarle en contra.

"La película es de estas que no se me ocurre mirar el reloj, además no tiene una duración desmesurada, se agradece. Está muy bien. Que su parecido conLa infiltradano eche a la gente para atrás", ha sentenciado el crítico en el programa presentado por Carles Francino.

EL MUNDO

PAÍS: España
PÁGINAS: 46
AVE: 21516 €
ÁREA: 84 CM² - 28%

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

3 Octubre, 2025





LA PENÚLTIMA

IÑAKO DÍAZ-GUERRA

RAÚL CIMAS ES LA UNIDAD DE ESPAÑA

Raúl Cimas es la persona más graciosa del mundo y esto no admite discusión. Ni la admite ni se produce porque genera una unanimidad impropia de España. Sé que mis admirados Berto Romero, Andreu Buenafuente y David Broncano tienen *haters*, que algún motivo habrá para que esa catedral llamada *Ilustres ignorantes* no se estudie en los colegios, que Ernesto Sevilla, Henar Álvarez, Ignatius Farray y Quequé no son para todos los públicos, que mucha gente menosprecia a José Mota, Pablo Motos y Leo Harlem a pesar de su indiscutible éxito (o quizás por ello). Pero el puto Cimas aparece andando con pinta de recién levantado, da los buenos días y todo dios se parte de risa. Mi madre, el vecino, su cuñado y hasta Arturo Pérez-Reverte. Ni siquiera Trump podría cancelarle. Creo.

Hay una maravilla que sólo se produce cuando un cómico está en estado de gracia (perdón por el juego de palabras) y es ver cómo se descomponen sus interlocutores. Hay que ser muy bueno para hacer llorar a otro humorista. El caso más célebre es *More cowbell,* el *sketch* mítico de *Saturday Night Live* en el que Will Ferrell y un cencerro rompen a Jimmy Fallon. Bien, pues Cimas se

Luis Zahera y Lucía Caraballo, protagonistas de 'Animal', posan juntos.



Raúl Cimas y Esperanza Pedreño protagonizan 'Poquita fe'. MOVISTAR PLUS+

merienda compañeros como Paul Newman huevos duros en *La leyenda del indomable*. Uno tras otro.

Las historias del oso Baloo manchego tienen mil carcajadas y tres obras maestras: el mejor atardecer del mundo, la masacre en *El hormiguero* y, por supuesto, la ferretería de los franchutes. Las tres alcanzan otro nivel si, en vez de fijarte en él mientras las cuenta, miras a quien tiene enfrente. Buenafuente y Broncano apenas aguantan el tipo en los dos primeros, sufriendo especialmente Andreu al visualizar a ese hippie en pelotas y cangrejeras sentado sobre una roca con los cojones cayendo como relojes de Dalí, pero es especialmente delicioso ver cómo Cansado, Colubi y Coronas están a punto de morir mientras les habla de «*tuegcas, agandelas* y *degstognilladogues* de *egstrella*». Es memorable.

Les cuento todo esto porque me he ventilado en dos sentadas la segunda temporada de *Poquita fe*, en la que Cimas encuentra la horma de su zapato en una fabulosa Esperanza Pedreño. Y porque la enfermedad de Javier Cansado, mi gran héroe cómico mano a mano con Faemino, da menos miedo cuando sientas a Raúl a cuidarle (sólo eso) la silla hasta que vuelva. Como también colabora en *Futuro imperfecto*, me preocupan dos cosas: que un tipo célebre por querer trabajar lo menos posible se canse y se retire a beber cañas en el pueblo y que se le acabe la gracia de tanto usarla. Bueno, en realidad sólo me preocupa una. El talento se tiene o no se tiene, ni se compra ni se destruye.

20minutos

PAÍS: España
PÁGINAS: 13
AVE: 2321 €
ÁREA: 12 CM² - 11%

FRECUENCIA: Lunes a viernes
DIFUSIÓN: 52877
OTS: 73000
SECCIÓN: BARCELONA

3 Octubre, 2025



OPINIÓN

Poquita fe



Por **Cristina G.ª Ramos**

Sí, estamos de acuerdo, el panorama tanto dentro como fuera de casa no está para muchas alegrías. Los medios de comunicación nos recuerdan a cada rato cómo andan de mal las cosas por el mundo y no es para tomárselo a broma, sino un serio motivo de preocupación.

El humor siempre fue un antídoto ante situaciones de crisis. Una acertada viñeta en un periódico puede tener la misma carga e influencia que un editorial. La ironía, el chiste bien traído, cuenta tanto o más que una larga perorata de cifras y datos.

Las últimas carcajadas a gusto se las debo a *Poquita fe*. La serie de Movistar Plus+, que ha vuelto con nuevos capítulos, y que en esta ocasión centra su argumento en el problema de acceso a la vivienda que viven sus protagonistas, Berta y José Ramón, estupendos Esperanza Pedreño y Raúl Cimas, como el resto del atinado reparto.

La vivienda ,según el último barómetro del CIS, es el principal problema para un 30% de los españoles, y esos son muchos. Los expertos señalan que faltan 600.000 casas; los altos precios, la escasez de oferta, el impacto de la emigración y el turismo que ha incidido en el sector son solo algunas de las causas de esta situación. Pues bien, todo esto que es un drama y que nos toca directa o indirectamente, lo entiendes estupendamente con una sonrisa en la boca, mientras sigues las peripecias de la pareja protagonista y sus familias, en los minicapítulos de la serie. ●

20minutos



Cristina García Ramos
Periodista

Poquita fe



Esperanza Pedreño y Raúl Cimas en 'Poquita fe' **Movistar Plus+**

Opinióno 3 oct 2025 - 05:00

El drama de la vivienda se entiende muy bien en la nueva temporada de 'Poquita fe': el humor siempre fue un antídoto ante situaciones de crisis.

Sí, estamos de acuerdo, el panorama tanto dentro como fuera de casa no está para muchas alegrías. Los medios digitales, los diarios impresos, los informativos de radio y televisión, nos recuerdan a cada rato como andan de mal las cosas por el mundo y no es para tomárselo a broma, sino un serio motivo de preocupación

El humor siempre fue un antídoto ante situaciones de crisis. Una acertada viñeta en un periódico puede tener la misma carga e influencia que un editorial. La ironía, el chiste bien traído llegado el caso, cuenta tanto o más que una larga perorata de cifras y datos.

Las últimas carcajadas a gusto se las debo a Poquita fe. La serie de Movistar Plus+, que ha vuelto con nuevos capítulos esta temporada y que en esta ocasión centra su argumento en el problema de acceso a la vivienda que viven en carne propia sus protagonistas, Berta y José Ramón, estupendos Esperanza Pedreño y Raúl Cimas, como el resto del atinado reparto.

La vivienda según el último barómetro del CIS, es el principal problema para un 30% de los españoles, y esos son muchos. Los expertos señalan que faltan 600.000 casas o apartamentos; los altos precios, la escasez de oferta, el impacto de la emigración y el turismo, que ha incidido fuertemente en el sector, son solo algunas de las causas de esta situación.

Pues bien, todo esto que es un drama y que nos toca directa o indirectamente, lo entiendes estupendamente con una sonrisa en la boca, mientras sigues las peripecias de la pareja protagonista y sus familias, en los minicapítulos de la serie.

20minutos

Granada Hoy

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,16-17
AVE: 9485 €
ÁREA: 3623 CM² - 189%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 1214
OTS: 22000
SECCIÓN: PORTADA

3 Octubre, 2025


Granada Hoy
Carazo pide a otros municipios que restrinjan el tráfico contaminante

16-17 LA PELÍCULA 'LA BOLA NEGRA' ESTÁ BASADA EN UNA OBRA INACABADA DE GARCÍA LORCA



Momento del rodaje, ayer, en Plaza Nueva de Granada.

Granada, plató de rodaje para Los Javis

El dúo de directores, con un equipo de 160 personas y dos centenares de figurantes, convierte Plaza Nueva en el escenario del estallido revolucionario

FRANCISCO NEYRA /PICWILD

Granada Hoy

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,16-17
AVE: 9485 €
ÁREA: 3623 CM² - 189%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 1214
OTS: 22000
SECCIÓN: PORTADA

3 Octubre, 2025



Los Javis revolucionan Granada

Reúnen en Plaza Nueva a doscientos figurantes y un equipo técnico de más de 160 personas para rodar una escena de época de un estallido revolucionario

BELÉN RICO

El rodaje de *La bola negra*, la nueva película de Javier Ambrossi y Javier Calvo, Los Javis, está revolucionando Granada esta semana. La entrada a la Iglesia de Santa Ana se convirtió ayer en el epicentro de una grabación que colonizó también otros puntos de la ciudad, como el Carmen de los Mártires o varias calles del Albaicín. El entorno del Pilar del Toro, en la pequeña explanada de acceso al templo, fue la localización que despertó la atracción de más miradas. Por lo céntrico del espacio, en pleno cruce entre las rutas de turistas que empiezan su camino por la Carrera del Darro y el trasiego de la vida diaria de Plaza Nueva, y por lo aparatoso del rodaje con más de 300 personas y numerosos camiones, las filmaciones habían logrado transcurrir con intimidad hasta la explosión de este penúltimo día de grabaciones en la provincia.

LO MÁS COMPLICADO

La explosión tanto en el sentido literal como en el figurado, porque el famoso dúo de directores había dado cita a dos centenares de figurantes perfectamente caracterizados y un equipo técnico de más de 160 personas para rodar una escena del estallido revolucionario en los años treinta. A las cinco y media de la mañana empezaron las labores de peluquería, vestuario y maquillaje para caracterizar a los extras que daban vida al campesinado y a los encargados de reprimirlos, a las 11:30 los ensayos, pero el famoso dúo no gritó motor hasta las 12:55.

Fue entonces cuando los extras empezaron alzar los puños y a gritar por la libertad entre banderas de la República, explosiones y una carga a caballo contra la muchedumbre que fue lo que más quebraderos de cabeza dio a los cineastas porque algunos animales empezaron a asustarse. Dos de los cuatro equinos tuvieron que volver a las cuadras que se habían montado para la ocasión frente a la Chancillería y en las que pastaba apaciblemente un mulo esperando su papel. Además de la atención puesta en todo momento por Los Javis tanto en el bienestar de todos los figurantes como de los animales (Calvo se acercó a las cuadras para acariciar a los caballos y comprobar que se encontraban bien), una cuadrilla de bomberos y una ambulancia vigilaban de cerca el desarrollo de la escena.

UN EQUIPO DE LUJO

Detrás de las cámaras todos los miembros del equipo se paralizaron, algunos visiblemente emocionados. Ese era el caso de Marta Pastor, directora general de Suma Content, la productora de Los Javis. La madrileña cuenta con una exitosa trayectoria en el sector audiovisual, porque todo el grupo está formado por primeras espadas del panorama del cine español que han acompañado a Los Javis desde sus inicios. Ese es el caso de la figurinista Ana López Cobos, nominada a un Goya por *Quién te cantará*, que en la mañana de ayer había capitaneado un equipo de 18 personas para vestir a los casi dos centenares extras. "Siempre hay imprevistos", comentaba mientras observaba el rodaje de la escena minutos antes de que se rasgara la capa de uno de los uniformados a caballo y hubiese que sustituirla por otra.



REPORTAJE GRÁFICO: FRANCISCO NEYRA / PICWILD.

Dos de los figurantes en un momento del rodaje.

Aunque el equipo ofrecía protección solar en spray a los actores en los descansos entre tomas por el sol de mediodía, los imprevistos a los que había tenido que hacer frente la responsable de Maquillaje, Mariló Osuna, habían empezado mucho antes: los retoques estéticos. "El trabajo comienza con una investigación previa para estudiar bien la época: cómo iban, cómo se arreglaban... Cuando veo una fotografía antigua me encanta observar todo eso. El misterio está en las cejas y los labios. Entonces todo era descendente, no ascendente. Eso daba esa expresión de melancolía, sobre todo en las mujeres. En los hombres se marcaba mucho el peinado y la barba. Por eso tiene que haber un trabajo previo de varias semanas para prepararlos a todos, porque ahora estamos en 2025 y nos encontramos cejas tatuadas, labios micropigmentados y también con rellenos... Otros rostros que hay que intentar apañar en el menor tiempo posible para que se vean de la época".

La bola negra cuenta también con Gris Jordana como directora de fotografía, Roger Bellés es el director de arte, Eva Leira y Yolanda Serrano son las directoras de casting, Rodrigo Madrigal como el jefe de sonido, Pablo Morillas el responsable de la peluquería, Mariló Osuna del maquillaje y Belén Martí

Granada Hoy

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,16-17
AVE: 9485 €
ÁREA: 3623 CM² - 189%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 1214
OTS: 22000
SECCIÓN: PORTADA

3 Octubre, 2025





Javier Ambrossi con parte del equipo.



El set de rodaje.



Javier Calvo dando instrucciones.

Lluch es la directora de movimiento. Alberto Gutiérrez firmará el montaje y Raül Refree la música de la película. Todos repiten con Javier Calvo y Javier Ambrossi tras *La Mesías*. A ellos se suman Laura Pedro como supervisora de efectos visuales, Pau Costa como supervisor de efectos especiales y Clara Salvador como jefa de localizaciones. Mariano Piñeiro es el director de producción y Álvaro Riesgo es el coordinador de dirección. Incluso Antonio Panizza, el peluquero granadino ganador de un Goya por *La niña de tus ojos*, se sumó al equipo de profesionales que colaboraban en el rodaje de la última película de Los Javis.

Piñeiro, que acompaña a Los Javis desde *La Llamada*, comentaba en el set que se trata del proyecto más ambicioso de los directores y posiblemente también de los rodajes de cine español que se desarrollan este 2025.

Este enclave, que permanecía vallado desde el martes, fue el primero en atraer la atención sobre las grabaciones en la provincia. Después, el miércoles, el acceso al Carmen de los Mártires había sido cerrado al público para evitar interrupciones en la filmación de la película, escrita, dirigida y producida por Los Javis y cuyo reparto encabezan Guitarricadelafuente, Miguel Bernardeau, Carlos González, Lola Dueñas y Penélope Cruz. El equipo llegó el pasado domingo a Granada sin que haya trascendido la presencia de algunas de estas estrellas aunque desde el lunes han rodado en espacios cerrados de distintas localizaciones tanto de la capital como de un cortijo del Área metropolitana.

INICIO DEL RODAJE

Fue el pasado 25 de agosto cuando empezó en Castil de Carrias (Burgos) el rodaje de *La bola negra*, que toma su nombre de una obra inconclusa de Federico García Lorca, asesinado antes de poder terminarla. El equipo de la película llevaba más de dos años de trabajo previo y de visitas a Granada para la búsqueda de figurantes y de sitios vinculados a la figura del poeta, como la Huerta de San Vicente, que fue la casa de veraneo del poeta, el barranco de Víznar, o el Centro Lorca, entre otros.

La película, que se estrenará en salas de cine en 2026, se desarrolla en tres épocas, a lo largo de los años 1932, 1937 y 2017, y narra las vidas interconectadas de tres hombres por la sexualidad y el deseo, el dolor y la herencia, además de la obra inacabada de Lorca.

El rodaje se trasladará después a Madrid y un país extranjero que aún no se ha concretado. En Granada se habían celebrado casting en varias localidades, como Atarfe, Ogíjares o Motril.

Según explicó Ambrossi durante la presentación del proyecto en Cannes, el proceso creativo de *La bola negra* comenzó "con una labor de documentación e investigación histórica" junto a Alberto Conejero para mezclar "una parte de adaptación teatral, otra de imaginación y otra de introspección".

Por su parte, Calvo definió el proceso de escritura como "una experiencia emocionante y compleja". "No sentíamos que estábamos imaginando una historia sino recordándola, casi como desenterrándola. Sacando a la luz unos personajes, una historia, unos diálogos y una herida que no sabíamos que existían, pero que de alguna manera latían dentro. Es un texto que nos toca profundamente y que nos hace entender por qué nos dedicamos a esto".

LA PRODUCCIÓN

La bola negra será la primera película de Movistar Plus+ y Suma Content Films, la división específica para cine de la productora, que comienza su actividad tras finalizar con éxito el rodaje de *Mi querida señorita*, y cuenta también con la colaboración en el proyecto de los hermanos Almodóvar a través de El Deseo y la productora francesa Le Pacte.

IDEAL
GRANADA

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,44-45
AVE: 25168 €
ÁREA: 4285 CM² - 203%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 8190
OTS: 55000
SECCIÓN: PORTADA

3 Octubre, 2025

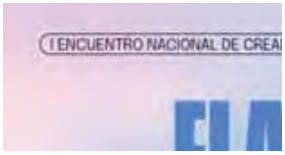




Un momento del rodaje, ayer. **PEPE MARÍN**

Los Javis toman Santa Ana con su máquina del tiempo

El rodaje de 'La bola negra' recrea en plaza Nueva una Granada de 1932 con el rodaje de la nueva película de Javier Calvo y Javier Ambrossi. 230 extras granadinos, todos vestidos de época, gritan «¡viva Granada libre! ¡Viva la República!». **P44Y45**



IDEAL GRANADA

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,44-45
AVE: 25168 €
ÁREA: 4285 CM² - 203%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 8190
OTS: 55000
SECCIÓN: PORTADA

3 Octubre, 2025



La toma de los Javis, Federico y Granada



Rodaje de 'La bola negra'. La Plaza de Santa Ana viaja en el tiempo para acoger una intensa jornada de rodaje que no pasó desapercibida

Era Federico. Sí, ese Federico. ¡García Lorca! Caminaba a los pies de la Iglesia de Santa Ana, con sus zapatos limpios y el traje gris sin abrochar. El pelo bailaba así, arriba y abajo, con esa ondulación tan suya. Era él, o eso creo. Lo mismo no. Había tanta gente, una muchedumbre alterada con los puños en alto y las banderas ondeando. «¡Viva Graná! ¡Viva la República!», gritaban. Un coche ardía y lanzaban periódicos al viento. Pedían libertad y él, Federico, juraría que era él, se acercó lento para fundirse con la gente, su gente. Su tierra. No sé, con tantas cámaras y micrófonos lo mismo me confundí y era un fantasma, un espíritu, un espejismo. Pero no soy el único que lo vio, otros también cuchicheaban a su paso y decían mira, allí, mira: es Federico.

Fuera, al otro lado de la valla que divide la ficción de la realidad, era 2 de octubre de 2025. Dentro, Javier Calvo y Javier Ambrossi, los Javis, habían abierto una puerta milagrosa que conectaba directamente con la Granada de 1932. En las paredes colgaban carteles de corridas de toros y de un partido de fútbol: «El Granada y el Murcia se disputan la copa del Corpus. Y, a las 17.30, Barça contra Zaragoza». En el centro de la Plaza de Santa Ana, doscientos treinta granadinos pedían justicia, disparaban fusiles y se encaraban con la policía, montada en sus caballos. La tensión era palpable. El sol caía a plomo. Y las cámaras bailaban de un lado a otro para contar una gran historia: 'La bola negra'.

Horas antes de la revolución, antes de las claquetas, a eso de las once de la mañana, los curiosos ya se agolpaban en Plaza Nueva, junto a las balizas que cortaban el paso a todos los que no formaran parte del rodaje. «¿Está Penélope? ¡Que salga Penélope! ¡PE-NÉ-LO-PE!», exclamaba entre risas María Rosa, una señora dispuesta a echar allí el jornal. Pero no, la actriz no estaba ni tampoco Guitarricadelafuente, Miguel Bernardeu, Carlos González o Lola Dueñas. De hecho, ninguno participa en el rodaje en la ciudad, que terminará el sábado por la noche. Así que aquí las estrellas son los 230 figurantes y los actores granadinos que pondrá cara y sangre a la película. Ellos y los Javis, claro, que no se guardaron ni una sonrisa.



▼ **Actores.** Los dos protagonistas de la revuelta en Santa Ana. P. M.



JOSÉ E. CABRERO

Manolo Caracol

El primero en llegar al set fue Javier Calvo. Llegó con el móvil pegado al oído, pero no hablaba con nadie. Estaba escuchando a Manolo Caracol cantar aquello de «De la vela, en la sombra verde y clara, de la torre de la velera». Cada dos pasos, se paraba y miraba muy arriba, a lo lejos, donde los turistas saludaban desde la

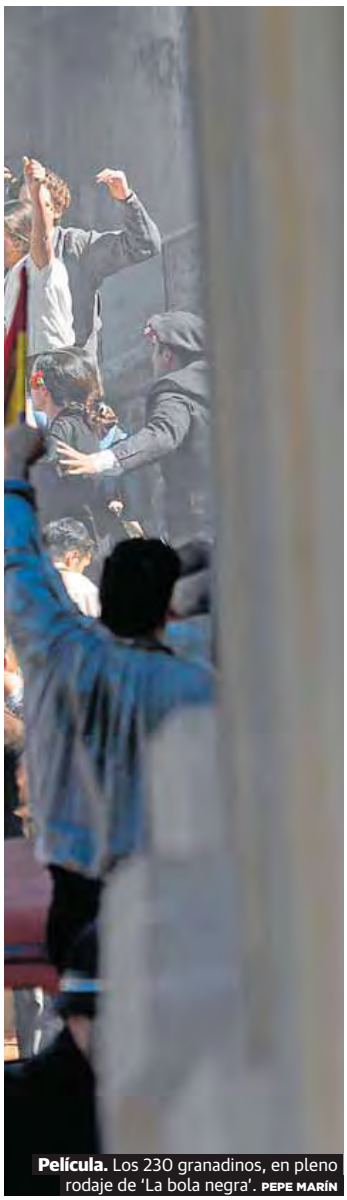
IDEAL GRANADA

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,44-45
AVE: 25168 €
ÁREA: 4285 CM² - 203%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 8190
OTS: 55000
SECCIÓN: PORTADA

3 Octubre, 2025





Película. Los 230 granadinos, en pleno rodaje de 'La bola negra'. PEPE MARÍN

▶ **Detalles**. El despliegue artístico en el set de rodaje fue impresionante, desde el vestuario hasta el atrezzo. P. M.



▼ **Directores**. Javier Ambrossi y Javier Calvo, preparando con su equipo la escena en la Plaza de Santa Ana. P. M.



▼ Una curiosa baja la lona que cubría el set de rodaje y Javier Calvo saludando a un grupo asomado a la terraza. P. M.





Alhambra. Mientras se movía, se paraba a charlar con los miembros del equipo, a ajustar detalles. «Es una maravilla estar aquí», dijo. Unos minutos más tarde apareció Javier Ambrossi, que venía de atender a los extras que esperaban en la Cuesta de Gomérez. «Venimos a mostrar Granada, venimos a vuestra casa, qué menos que abriros las puertas del rodaje», añadió. Ambos, un torbellino sincronizado de buenas palabras y amabilidad, estaban en todas partes al mismo tiempo.



«Que nadie entre con botellas de plástico, latas... ya sabéis, por favor». La indicación se repitió una y otra vez en la puerta del plató, por donde entraron los extras y actores vestidos de época. «Hemos hecho un curro de documentación muy fuerte», afirmó Ana López Cobos, diseñadora de vestuario, muy atenta a los detalles. «Tengo un equipo estupendo, con refuerzos de Granada para que cada uno de los 230 extras transmita la historia con solo verlos». Entre esos 'transmisores' hay personas de todas las edades. Como Lucía y Ana, veinteañeras, que se lo pasaron «a lo grande». O María José y Pilar, jubiladas: «Aquí, viviendo el cine», reían mientras se comían un bocadillo. También el fotógrafo Jesús Vergara, que llevó a sus hijas a un cásting y al final le eligieron a él.

Una de esas granadinas de 1932 es Pepa Merlo, filóloga y escritora especializada en Federico García Lorca. «Los Javis, que me han liado –bromeó–. Es emocionante ver los años 30 vivos».

«Queda precioso»

Los ojos de Gris Jordana, directora de fotografía varias veces nominada al Goya, oteaban el horizonte como el vigía que espera tierra a la vista. «Estamos esperando a que asome el sol por allí para poder rodar», explicó sonriente. «Esta es una de las secuencias más importantes. Y mira, en un sitio icónico como Santa Ana... La verdad es que rodar en Granada es más fácil que en otros sitios porque tiras una patada a la cámara y te queda precioso». Y, ¿por qué se rodó precisamente aquí, en Santa Ana? «Con esta localización tuvimos un debate interesante», respondió Roger Bellés, director de arte. «Cuando hacemos decorados, siempre intentamos arraigarlos a su realidad y a su esencia. Justo con este, nos preguntamos si valía la pena buscar un lugar más escondido donde trabajaríamos más tranquilos o hacerlo aquí y que se viera bien Granada. Optamos por Granada, por rodar en un lugar que realmente hubiera pisado el poeta. Es importante para la historia que la gente reconozca los vínculos y conecte emociones».

Santa Ana no es la única localización de 'La bola negra'. El miércoles se grabó en el Carmen de los Mártires y otros puntos del Albaicín. «Localizar en esta ciudad es una maravilla porque todo vale», subrayó Clara Salvador, jefa de localizaciones. «Además, nos han ayudado un montón Film in Granada y el Ayuntamiento». Sobre el resto de escenarios, prefiere guardarlos en secreto, pero advierte que «no van a disgustar», que son «muy potentes».

A las 12.30 horas, la Plaza de Ana estaba irreconocible. Los 230 figurantes, 230 revolucionarios esparcidos por todo el set, guardaban silencio para escuchar a Javier Ambrossi, que les hablaba a todos por los altavoces. «¡Chicos, chicas, chiques! Atentos que vamos a rodar. Ya sabéis: lanzarán periódicos por la ventana, cortan la calle, el coche arde... Y recordad: no hay risas. ¡Nos estamos jugando la vida!». Con el acción, la plaza es una olla a presión que clama justicia, libertad y república. Por el fondo, más de uno juraría que vio a Federico –sí, ese Federico– caminando lento. Pero a saber. Habrá que esperar a 2026, al estreno de 'La bola negra' en cines. «¡Corten! ¡Lo habéis hecho increíble! ¡Vamos a por otra!». El aplauso fue una bomba.

1932

El rodaje de 'La bola negra' nos transporta a la Granada de 1932. En la escena, hay coches ardiendo y en la plaza se grita «¡libertad!», «¡viva Graná!», «¡viva la República!».

230

Tras los múltiples castings que se realizaron por toda la provincia, en la escena de Santa Ana han participado 230 figurantes granadinos y, también, algún actor.

4 días

El enorme equipo de Javier Calvo y Javier Ambrossi, los Javis, comenzó el rodaje el miércoles, en el Carmen de los Mártires. Tras la jornada en Santa Ana, las cámaras se moverán por distintos puntos de la ciudad, en especial del barrio del Albaicín.

Ni Penélope Cruz ni Guitarricadelafuente ni el resto de estrellas de la película han venido a rodar a Granada



Los directores de cine conocidos como Los Javis, dan explicaciones en la céntrica Plaza Nueva de Granada, junto al turístico Paseo de los Tristes. EFE/Miguel Ángel Molina

Los Javis ambientan el centro de Granada en la Segunda República con más de 200 figurantes

2 octubre 2025

Granada, (EFE).- La Plaza Nueva de Granada, junto al Paseo de los Tristes, se ha convertido este jueves en el set de rodaje de 'La bola negra', la nueva película de Javier Ambrossi y Javier Calvo, Los Javis, que han transformado y ambientado este espacio en la Segunda República con la participación de más de 200 figurantes.

La pequeña plaza ubicada a los pies de la Iglesia de Santa Ana lucía esta mañana con suelo de albero y una hilera de coches de la época volcados junto a un camión con la bandera e la República, mientras parte del equipo de grabación y los Javis daban instrucciones y supervisaban la escena, que transcurre en la Granada de 1932.

Hasta 250 figurantes locales, ataviados con ropa de la época simulando pertenecer a distintos estamentos sociales, participan este jueves en la grabación de la película, cuyo reparto encabezan Guitarricadelafuente, Miguel Bernardeau, Carlos González, Lola Dueñas y Penélope Cruz. Ninguno de los actores principales estaba allí.

Caballos y guardias de asalto completaban la escena en el set de rodaje, que pese a estar vallado ha despertado la curiosidad de los numerosos viandantes y turistas que habitualmente se dan cita en este lugar de Granada.

Obra sin acabar de Lorca

La película, que toma su título de una obra inacabada de Federico García Lorca, presente de alguna forma en la trama, se desarrolla en tres épocas: a lo largo de los años 1932, 1937 y 2017, y narra las vidas interconectadas de tres hombres por la sexualidad y el deseo, el dolor y la herencia.



Una persona fotografía parte de un escenario del rodaje de 'La bola negra', la nueva película de los Javis' que se ha trasladado estos días a Granada.EFE/Miguel Ángel Molina

Su director de Producción, Mariano Piñeiro, ha relatado a EFE que son «muchos» los desafíos que plantea esta cinta porque son «como tres películas en una», lo que conlleva además «mucha producción», pero hay, dice, un equipo «grande y talentoso» detrás.

Granada, donde el equipo inició ayer miércoles el rodaje y donde permanecerá varios días más, es una de las localizaciones por las referencias de Lorca de la película, que suma ya seis semanas de grabación en distintos puntos de España y aún le quedan cinco más, según Piñeiro.

Del vestuario se encarga Ana López Cobos, nominada en la última edición de los Goya por 'Quién te cantará'.

Vestuario complejo

«Teníamos muy claro lo que queríamos, pero ha habido que encontrar luego ese vestuario y encajarlo un poco en los perfiles que nos pedían», ha indicado a EFE la directora de Vestuario, que ha contado con el refuerzo de alumnos de una escuela de Granada y que cree que finalmente se ha logrado un vestuario «vívido y realista».

El hecho de que la película transcurra en tres momentos distintos ha implicado también para el equipo de vestuario cierta complejidad, porque supone «el reto de conseguir que las tres historias encajen visualmente, que respiren un poco lo mismo, aunque sean épocas o momentos diferentes».

En esta película, «la figuración es un personaje más de toda la trama», apunta López Cobos, que al igual que el resto del equipo ha contado con el asesoramiento de la filóloga, escritora y experta en la figura de Lorca Pepa Merlo.

Merlo, también directora del Grado de Lengua y Literatura Española de la Universidad Internacional de Valencia, ha explicado a EFE que su asesoramiento ha sido fundamentalmente histórico para acercar el relato a un momento «muy concreto» de la historia de Granada, el año 1932, y ha subrayado la labor de ambientación lograda.

Fue el pasado 25 de agosto cuando empezó en Castil de Carrias (Burgos) el rodaje de 'La bola negra', que también ha incluido localizaciones de Cantabria y sumará Madrid, además de Granada. La previsión es estrenarla en salas de cine en 2026. EFE

EUROPA PRESS

ANDALUCÍA

Los Javis ruedan en el centro de Granada su nuevo proyecto cinematográfico 'La bola negra'



Archivo - Los Javis, en imagen de archivo

GRANADA 2 Octubre 2025 (EUROPA PRESS) -

Los directores de cine Javier Calvo y Javier Ambrossi, conocidos como los Javis, están rodando en el entorno de Plaza Nueva, en el centro de Granada capital, tomas para su nuevo proyecto cinematográfico, 'La bola negra', una película que toma su título de una obra inacabada de Federico García Lorca.

Así lo ha apuntado Film in Granada, la oficina de la Diputación de Granada que tiene como misión, entre otros objetivos, promocionar la provincia como escenario de rodaje de producciones audiovisuales, en un mensaje difundido a través de sus redes sociales, consultado por Europa Press.

Es una película original de Movistar Plus+ y Suma Content, en coproducción con El Deseo y Le Pacte, han precisado desde Film in Granada, que ha difundido también fotografías del rodaje, que ha transformado el entorno de Plaza Nueva en un escenario de época de la España de los años 30 del siglo pasado.

Penélope Cruz, junto con el debutante en el cine Guitarricadelafuente, Miguel Bernardeau, Carlos González y Lola Dueñas, encabezarán el reparto de la nueva película escrita, producida y dirigida por los Javis. El filme está previsto que se estrene en cines en 2026.

Así lo anunciaron el pasado mayo los cineastas durante la presentación del proyecto en el marco del Festival Internacional de Cine de Cannes (Francia) donde aseguraron que 'La bola negra' "tiene una parte de adaptación teatral, otra de imaginación y otra de introspección para proyectar sobre todas las tramas nuestra identidad".

LA RAZÓN
Granada

Los Javis ambientan el centro de Granada en la Segunda República con más de 200 figurantes

La película toma su nombre de una obra inacaba de García Lorca



La Razón Granada Creada: 02.10.2025

La céntrica Plaza Nueva de Granada, junto al turístico Paseo de los Tristes, se ha convertido este jueves en el set de rodaje de 'La bola negra', la nueva película de Javier Ambrossi y Javier Calvo, Los Javis, que han transformado y ambientado este espacio en la Segunda República con la participación de más de 200 figurantes.

La pequeña plazoleta ubicada a los pies de la Iglesia de Santa Ana lucía esta mañana con suelo de albero y una singular hilera de coches de la época volcados junto a un camión con la bandera republicana, mientras parte del equipo de grabación y los Javis daban instrucciones y supervisaban la escena, que transcurre en la Granada de 1932.

Hasta 250 figurantes locales, ataviados con ropa de la época simulando pertenecer a distintos estamentos sociales, participan este jueves en la grabación de la película, cuyo reparto encabezan Guitarricadelafuente, Miguel Bernardeau, Carlos González, Lola Dueñas y Penélope Cruz. Ninguno de los actores principales estaba allí.

Caballos y guardias de asalto completaban la escena en el set de rodaje, que pese a estar vallado ha despertado la curiosidad de los numerosos viandantes y turistas que habitualmente se dan cita en este céntrico lugar de Granada.

La película, que toma su título de una obra inacabada de Federico García Lorca, presente de alguna forma en la trama, se desarrolla en tres épocas: a lo largo de los años 1932, 1937 y 2017, y narra las vidas interconectadas de tres hombres por la sexualidad y el deseo, el dolor y la herencia.

Su director de Producción, Mariano Piñeiro, ha relatado a EFE que son "muchos" los desafíos que plantea esta cinta porque son "como tres películas en una", lo que conlleva además "mucha producción", pero hay, dice, un equipo "grande y talentoso" detrás.

Granada, donde el equipo inició ayer miércoles el rodaje y donde permanecerá varios días más, es una de las localizaciones por las referencias lorquianas de la película, que suma ya seis semanas de grabación en distintos puntos de España y aún le quedan cinco más, según Piñeiro.

Del vestuario se encarga Ana López Cobos, nominada en la última edición de los Goya por 'Quién te cantará'.

"Teníamos muy claro lo que queríamos, pero ha habido que encontrar luego ese vestuario y encajarlo un poco en los perfiles que nos pedían", ha indicado a EFE la directora de Vestuario, que ha contado con el refuerzo de alumnos de una escuela de Granada y que cree que finalmente se ha logrado un vestuario "vívido y realista".

El hecho de que la película transcurra en tres momentos distintos ha implicado también para el equipo de vestuario cierta complejidad, porque supone "el reto de conseguir que las tres historias encajen visualmente, que respiren un poco lo mismo, aunque sean épocas o momentos diferentes".

En esta película, "la figuración es un personaje más de toda la trama", apunta López Cobos, que al igual que el resto del equipo ha contado con el asesoramiento de la filóloga, escritora y experta en la figura de Lorca Pepa Merlo.

Merlo, también directora del Grado de Lengua y Literatura Española de la Universidad Internacional de Valencia, ha explicado a EFE que su asesoramiento ha sido fundamentalmente histórico para acercar el relato a un momento "muy concreto" de la historia de Granada, el año 1932, y ha subrayado la labor de ambientación lograda.

Fue el pasado 25 de agosto cuando empezó en Castil de Carrias (Burgos) el rodaje de 'La bola negra', que también ha incluido localizaciones de Cantabria y sumará Madrid, además de Granada. La previsión es estrenarla en salas de cine en 2026.

LA PROVINCIA

PAÍS: España
PÁGINAS: 50
AVE: 1348 €
ÁREA: 35 CM² - 18%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 11621
OTS: 44000
SECCIÓN: GENTE Y CULTURA

3 Octubre, 2025



La pareja de cineastas rueda su nueva película, 'La bola negra', en una céntrica plaza junto al turístico Paseo de los Tristes con más de 200 figurantes

Los Javis ambientan el centro de Granada en la Segunda República

Efe

EFE
Granada

La céntrica Plaza Nueva de Granada, junto al turístico Paseo de los Tristes, se convirtió ayer en el set de rodaje de *La bola negra,* la nueva película de Javier Ambrossi y Javier Calvo, Los Javis, que han transformado y ambientado este espacio en la Segunda República con la participación de más de 200 figurantes.

La pequeña plazoleta ubicada a los pies de la Iglesia de Santa Ana lucía con suelo de albero y una singular hilera de coches de época volcados junto a un camión con la bandera republicana, mientras parte del equipo de grabación y los Javis daban instrucciones y supervisaban la escena, que transcurre en la Granada de 1932.

Hasta 250 figurantes locales, ataviados con ropa de los años 30 simulando pertenecer a distintos estamentos sociales, participan en la grabación de la película, cuyo reparto encabezan Guitarricadelafuente, Miguel Bernardeau, Carlos González, Lola Dueñas y Penélope Cruz. Ninguno de los actores principales estaba allí.

Caballos y guardias de asalto completaban la escena en el set de rodaje, que pese a estar vallado ha despertado la curiosidad de los numerosos viandantes y turistas que habitualmente se dan cita en este céntrico lugar de Granada.



Javier Ambrossi y Javier Calvo.

La película, que toma su título de una obra inacabada de Federico García Lorca, presente de alguna forma en la trama, se desarrolla en tres épocas: a lo largo de los años 1932, 1937 y 2017, y narra las vidas interconectadas de tres hombres por la sexualidad y el deseo, el dolor y la herencia. Su director de Producción, Mariano Piñeiro, ha relatadoque son «muchos» los desafíos que plantea esta cinta porque son «como tres películas en una». ■

INFORMACION

PAÍS: España
PÁGINAS: 61
AVE: 943 €
ÁREA: 17 CM² - 13%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 7312
OTS: 64000
SECCIÓN: AGENDA

3 Octubre, 2025



EFE



Los Javis, durante el rodaje.

Cine

Los Javis ruedan «La bola negra», su nueva película

EUROPA PRESS

Los directores de cine Javier Calvo y Javier Ambrossi, conocidos como los Javis, están rodando en el entorno de Plaza Nueva de Granada su nuevo proyecto cinematográfico, *La bola negra*, una película que toma su título de una obra inacabada de Federico García Lorca.

Es una película original de Movistar Plus+ y Suma Content, en coproducción con El Deseo y Le Pacte, han precisado desde Film in Granada (la oficina de la Diputación de Granada) a Europa Press, que ha difundido también fotografías del rodaje, que ha transformado el entorno de Plaza Nueva en un escenario de época de la España de los años 30 del siglo pasado.

Penélope Cruz, junto con el debutante en el cine Guitarricadelafuente, Miguel Bernardeau, Carlos González y Lola Dueñas, encabezarán el reparto de la nueva película escrita, producida y dirigida por los Javis. El filme está previsto que se estrene en cines en 2026.

Así lo anunciaron el pasado mayo los cineastas durante la presentación del proyecto en el marco del Festival Internacional de Cine de Cannes (Francia) donde aseguraron que *La bola negra* «tiene una parte de adaptación teatral, otra de imaginación y otra de introspección para proyectar sobre todas las tramas nuestra identidad». ■

lavozdelsur.es
periodismo en andaluz

Irreconocible y llena de historia: así han cambiado Los Javis la Plaza Nueva de Granada

El rodaje ha despertado la curiosidad de residentes y visitantes en pleno centro de la ciudad y ha contado con más de 200 figurantes

Muere un figurante de la nueva película de 'Los Javis' durante el rodaje



Los Javis, dan explicaciones en la céntrica Plaza Nueva de Granada. MIGUEL ÁNGEL MOLINA / EFE

Francisco J. Jiménez 02 de octubre de 2025

La céntrica Plaza Nueva de Granada, junto al Paseo de los Tristes, se transformó este jueves en un set de rodaje ambientado en la Segunda República para la película La bola negra, dirigida por Javier Ambrossi y Javier Calvo, conocidos como Los Javis. Más de 200 figurantes participaron en la recreación de la Granada de 1932.

El equipo de producción adaptó la plazoleta a la época, con suelo de albero, una hilera de coches antiguos volcados y un camión con la bandera republicana. Los Javis supervisaron la escena mientras el equipo técnico daba instrucciones, aunque ninguno de los actores principales se encontraba presente.

Participaron hasta 250 figurantes locales, vestidos con indumentaria de la época para representar distintos estamentos sociales. La cinta cuenta con un reparto encabezado

por Guitarricadelafuente, Miguel Bernardeau, Carlos González, Lola Dueñas y Penélope Cruz.



Rodaje de 'La bola negra' de los directores de cine Los Javis. MIGUEL ÁNGEL MOLINA / EFE

Caballos y guardias de asalto completaban la ambientación, que llamó la atención de viandantes y turistas pese a estar vallada. La producción buscó recrear con detalle la estética y el ambiente de la Granada de principios de los años 30.

La bola negra, cuyo título toma inspiración de una obra inacabada de Federico García Lorca, se desarrolla en tres épocas: 1932, 1937 y 2017. La trama explora las vidas de tres hombres, conectadas por la sexualidad, el deseo, el dolor y la herencia.

La relación con Lorca, clave

Mariano Piñeiro, director de Producción, señaló que la película plantea muchos desafíos por ser "como tres películas en una", lo que requiere un equipo grande y talentoso. Granada es una de las localizaciones clave por su relación con Lorca, y el rodaje allí se prolongará varios días más dentro de un plan de once semanas en distintos puntos de España.

El vestuario corre a cargo de Ana López Cobos, nominada al Goya por Quién te cantará, quien contó con apoyo de alumnos de una escuela de Granada. López Cobos destacó la complejidad de adaptar el vestuario a tres épocas diferentes y lograr que las historias "respiren visualmente de manera coherente".

El rodaje comenzó el 25 de agosto en Castil de Carrias (Burgos) y ha incluido localizaciones en Cantabria y Madrid, además de Granada. La película tiene previsto su estreno en salas de cine en 2026.

Noticias

Las cineastas españolas toman Madrid: este festival estrena Los domingos y esconde una sorpresa en un pueblo de la sierra

Mujeres de Cine celebra una nueva edición con coloquios, como el de Alauda Ruiz de Azúa, y proyecciones de títulos emergentes

Escrito por María Toro jueves 2 octubre 2025



Fotograma de 'Los Domingos', de Alauda Ruiz de Azúa

Drama, comedia, documental, ficción... el cine da la posibilidad de elegir la historia que queramos visionar, es una ventana a otros universos, a otras sensibilidades, a distintas formas de contar, pero también es un espejo en el que podemos vernos reflejados. Las mujeres detrás de la gran pantalla, dirigiendo esas historias que nos remueven algo por dentro, son entre octubre y noviembre más visibles en Madrid con la muestra Nosotras Contamos.

Alauda Ruiz de Azúa y Ángela Molina

Mujeres de Cine regresa a Madrid con películas españolas donde las mujeres son las protagonistas del relato fílmico. En la muestra Nosotras Contamos se podrán ver, entre otras, el estreno de Los domingos, de Alauda Ruiz de Azúa, la película ganadora de la Concha de Oro de San Sebastián ese año. La cita será el viernes 24 de octubre en el Cine Yelmo Ideal y contará con la presencia de la directora, quien mantendrá un coloquio posterior con el público.

La muestra comenzará con la entrega del Premio Mujer de Cine a la actriz Ángela Molina el 10 de octubre en la Academia de Cine. Se realizará un homenaje al que acompaña una retrospectiva con algunos de sus trabajos más emblemáticos, como Las cosas del querer o Carta a mi madre para mi hijo, que estará disponible en la web del ciclo.

Sorpresa en la Sierra de Madrid

Dentro de la programación, en Madrid habrá siete espacios en los que se podrán verse las cintas de la programación: Sala Equis, Cine Yelmo Ideal, Centro Cultural San Francisco La Prensa Distrito II (Carabanchel), Centro Cultural Galileo Distrito 07 (Chamberí), Matadero, Centro Cultural Alberto Sánchez Distrito 13 (Puente de Vallecas) y, como novedad, el Espacio El Corral del Concejo, en la Garganta de Los Montes (Valle de Lozoya). En este último espacio, el 15 de octubre se celebrará la jornada Nuevas ruralidades. Nosotras contamos y a posteriori se proyectará Los destellos, de Cristina Hernández Martín, directora del Instituto de las Mujeres.

Entre las películas que podréis ver en la ciudad, están Romería, de Carla Simón; La Infiltrada, de Arantxa Echevarría; Marisol, llámame Pepa, de Blanca Torres; Cien libros juntas, de Marga Melià; Salve María, de Mar Coll; La virgen roja, de Paula Ortiz; y Los destellos, de Pilar Palomero. Además, habrá dos proyecciones con coloquios posteriores: los filmes Ruido, con su directora Ingride Santos; y Jone, a veces, de Sara Fantova, con la presencia de la actriz Ainhoa Artetxe.

Nosotras Contamos se completa con el ciclo Germinal, dedicado al talento femenino emergente, cuyos títulos se proyectarán en la Cineteca de Matadero Madrid y a los que seguirán debates con las ocho directoras integrantes de la muestra los días 11 y 12 de octubre.

Entradas para el ciclo Nosotras Contamos

Las entradas para las proyecciones dentro del ciclo Nosotras Contamos pueden conseguirse en las taquillas y webs de los espacios culturales en los que podrá verse cada filme. Cada entrada tiene un precio distinto. Podéis consultar la programación de Mujeres de Cine en esta web.

Además de en Madrid, Nosotras Contamos tendrá lugar en 50 localidades de 5 Comunidades Autónomas: en Andalucía, en la Filmoteca de Andalucía en Córdoba y Granada; Cantabria, en la Filmoteca de Cantabria en Santander y una red regional de desarrollo rural con más de 40 localidades; en Castilla-La Mancha en la Filmoteca de Albacete; y en Murcia en la Filmoteca Región de Murcia.

elCorreo DE ANDALUCÍA

Opinión

Enfoque Sevilla Andalucía Economía Cultura La recogía Deportes Panorama Sucesos

Opinión | Tribuna



Jorge Naranjo

03 OCT 2025 7:00

Lo de la fe



Imagen del rodaje de la película Los domingos , de Alauda Ruiz de Azúa

Tuve la suerte de ver Los domingos, película dirigida por Alauda Ruiz de Azúa y ganadora de la Concha de Oro en el reciente Festival Internacional de Cine de San Sebastián, en un pase privado que organizaban las productoras en una sala de edición de Madrid. Difícilmente se me olvidará la sensación al salir. Las poco más de diez personas que estábamos allí nos sumimos en una especie de shock que, por suerte, fue calmada entre vinos en el bar de la esquina (sí, había dejado de beber, pero la vida tiene muchos recovecos; y ese sitio, muy buenos caldos).

Quienes asistimos a la proyección coincidíamos en dos puntos clave: uno, el film era espléndido; segundo, la cinta, protagonizada por Patricia López Arnaiz y todo un elenco en estado, más que de gracia, casi beatífico, iba abrir un debate capaz de despertar muchas incomodidades; las mismas que desata en sus personajes, esa familia abocada a dividirse por algo tan etéreo, frágil y polémico como la fe.

En una reciente entrevista al periodista Iñaki Gabilondo, éste reconocía que "qué es la fe" era una de las preguntas que más le habían inquietado a lo largo de su vida, tanto es así que más de una vez había hecho a representantes de la Iglesia esta pregunta: "Si la fe es un don de Dios, ¿por qué no se da a todos por igual y acabamos con las discusiones?". Al mismo tiempo, en caso de que no fuese un don, el donostiarra definía la fe como una disposición de la voluntad, que decidía instalarse en un determinado mundo de verdades para sentirse algo más a salvo. La definición es preciosa. Y certera, dentro de lo inasible que es creer o no creer.

El cine andaluz también se ha acercado al mundo de la fe y sus cuestionamientos desde distintos prismas y miradas. Desde el documental Rocío (Fernando Ruiz Vergara, 1980), primer largometraje secuestrado judicialmente en España tras la aprobación de la Constitución de 1978, a la mítica cinta Madre amadísima (Pilar Távora, 1980), pasando por las más recientes y rompedoras ¡Dolores, guapa! (Jesús Pascual, 2021) y Los restos del pasar (Luis Soto Muñoz y Alfredo Picazo, 2024), o la comedia -y no por eso menos audaz- Mi querida cofradía (Marta Díaz de Lope Díaz, 2018) la cinematografía andaluza siempre ha querido asomarse a la complejidad de unas creencias y tradiciones atadas a la sangre. Hay más títulos que abordan la religión tanto a nivel autonómico como nacional. Algunos, tan locos como Nadie conoce a nadie (Mateo Gil, 1999), donde Sevilla se convertía en un juego de rol, asesinatos y procesiones, y otros tan fieles como Marcelino pan y vino (Ladislao Vadja, 1955). Aun así, siempre tuve la sensación de que faltaban más guiones sobre el catolicismo. Hasta que llegó Santa Alauda.

Diría que hay una pregunta clave que late en todo el metraje de Los Domingos: ¿Es legítimo ser feliz exclusivamente a través de la fe? ¿Es aceptable desligarse de toda preocupación terrenal y mundana por una creencia espiritual en algo que no está probado científicamente? ¿Es más válida (o valiente) la mente de quien abraza el ateísmo o el agnosticimo que la de quien decide creer en Dios y volcar en él su existencia? ¿Es lícita la superioridad moral en alguno de esos extremos?

Hablando de ciencia, hace unos días se confirmaba que la ciencia ha conseguido crear óvulos humanos fecundables a partir de las células de nuestra piel. Es solo un trabajo preliminar, pero este hallazgo permitirá, entre otros hitos que no somos capaces aún siquiera de predecir, que mujeres infértiles y parejas homosexuales puedan tener su descendencia con carga genética propia, lo que sin duda es una fantástica noticia para nuestra evolución como sociedad y el bienestar emocional de mucha gente. Ahora bien. No sé si sigo tocado por el shock que me provocó Los domingos, pero mi sensación es que esto es lo más cercano que ha estado la humanidad de jugar a ser Dios desde los tiempos de la oveja Dolly que, por si alguien tenía alguna duda, sirvió de boceto para esta conquista. Si el ser humano acaba creando vida a su imagen y semejanza con el uso de métodos científicos y la Inteligencia Artificial se termina convirtiendo, como ya lo está haciendo, en el depósito de nuestros miedos y frustraciones -cada vez hay más estudios que demuestran que una gran parte de la población usa ChatGPT como psicólogo y, de algún modo, confesionario- poco espacio le va a quedar a Dios para gestionar rezos y seguir convenciendo. Paradójicamente, y quizás por eso, sigue habiendo quien elige el convento como lugar seguro donde pasar el resto de sus días, y la oración, como ese hogar del que nadie podrá echarle. En el resto, está la opción de aceptarle con o sin fe, o de intentar imponerle lo que tampoco nunca se sabe.

FINANCIAL TIMES

YouTube Inc + Add to myFT

‘Creators are the new Hollywood’: YouTubers take on the big studios

Content creators are bringing Silicon Valley-style disruption to the capital of the traditional media



YouTube boss Neal Mohan, centre, with creators during the Made On YouTube event in New York City on September 16 © David Kotinsky/Getty Images

Christopher Grimes in Los Angeles OCTOBER 3, 2025

Inside a white house on a leafy residential street in Burbank, YouTuber Michelle Khare is watching a rough edit of the latest episode of her show Challenge Accepted, which has more than 5mn subscribers.

In her most daring challenge yet, she recreates a famous Mission: Impossible scene where Tom Cruise hangs from a military plane with no parachute, goggles or helmet. Khare watches herself holding on as the C-130 aircraft takes off from the runway.

“This is where I’m thinking to myself, ‘Oh yeah, there is no parachute’,” she says as her six-member production team discusses technical details about sound and colour. “It’s so strange to relive this.”

Khare, who launched the show in 2018, is one of a first wave of YouTube creators to set up studios in Burbank, home of the historic Warner Bros and Disney lots and long known as the “media capital of the world”.

Neal Mohan, YouTube chief executive, is blunt about what the influx of content creators spells for the traditional entertainment companies that have clustered here for the past century.



Michelle Khare at her Challenge Accepted office in Burbank, California © Kyle Grillot/FT

"Something is happening in Hollywood: Silicon Valley-style disruption," Mohan said last year at the opening of an 8,000-sq ft Burbank studio by another creator, Alan Chikin Chow.

YouTube, he continued, represents a shift away from content produced by big, traditional studios. "Creators really are the new Hollywood."

That may be a stretch for now, but for creators the attraction to Burbank is obvious. YouTubers are able to tap into the local studio infrastructure, props, talent and technical knowhow in Hollywood — and improve the quality of their work in the process.

Dhar Mann, a top YouTube creator, works from a 125,000-square-foot campus in Burbank, which he plans to expand. Other creators nearby include Rhett & Link, whose foodie show has nearly 20mn subscribers, and Smosh, a sketch comedy channel.

"It's such a great concentration of local creators and actors here, especially in a world where a lot of productions are leaving LA," Khare says. "We've done wardrobe and prop rentals from Warner Brothers and Universal down the street."

YouTube launched 20 years ago, but it has only recently started to stake a claim in Hollywood. Its top creators are spread out across the US and the globe — Mr Beast, estimated by Forbes to have earned $85mn last year, shoots from Greenville, North Carolina, while video podcaster Joe Rogan's studio is in Austin, Texas.



(L-R) Neal Mohan and Dhar Mann attend the YouTube Brandcast 2025 in New York City in May © Kevin Mazur/Getty Images

But YouTube executives are not shy about pushing the narrative that they are shaking things up in Hollywood.

It is true that YouTube is becoming a bigger worry for the established Hollywood companies — and even for its fellow streaming disrupter, Netflix.

YouTube has eclipsed Netflix as the service that audiences spend the most time watching, accounting for 13.1 per cent of all TV viewing in August, compared to Netflix in second place with an 8.7 per cent share, according to Nielsen.

And it is financially robust: the Google-owned company generated $54bn in revenue last year, with operating income of about $8bn, according to estimates by MoffettNathanson.

It reached another significant milestone this year: US viewers now watch YouTube primarily on the TV set — not mobile phones and desktop computers, the norm for years. Roughly 1bn hours of YouTube videos are watched on TV screens every day.

As a result, the company is making changes to the service "to ensure that viewers are having an incredible viewing experience on YouTube in the living room", says Mary Ellen Coe, YouTube's chief business officer.

This includes creating "dynamic" thumbnails — the little windows that are key to generating clicks — and introducing episodic shows that help viewers watch a series in order. "These are all product innovations focused in the living room environment," Coe says.

These efforts appear to be aimed at making the experience more Netflix-like. Netflix has repeatedly acknowledged that its main competition for streaming "engagement" is YouTube.

But Ted Sarandos, Netflix co-chief executive, says he considers much of YouTube's creator-made video to be "snackable" content, compared with the professionally made shows and films available on his service. "There's a difference between killing time and spending time," Sarandos said at a conference in May. "We're in the how-you-spend-time business."

The two streaming giants compete for advertising — and are also pursuing the sports content that has been the last stronghold for traditional TV. Netflix has a deal with the NFL to stream games on Christmas Day, while YouTube streamed the first game of the 2025 NFL season in São Paulo, Brazil last month.

Some US TV networks have been pushing back against YouTube recently.

Last week, NBCUniversal warned customers of YouTube TV — a paid streaming subscription service offering live sports and other television programming — that they could lose access to network programmes including Sunday Night Football, Premier League matches and The Real Housewives because of an impasse over carriage fees.

NBCU accused YouTube TV of deploying a "big tech playbook," citing Google's "$3tn market cap" as its leverage against traditional media groups.



YouTube's chief business officer Mary Ellen Coe on stage during the YouTube Brandcast 2025 in New York in May © Noam Galai/Getty Images

Other networks, including Fox and Spanish language company TelevisaUnivision, have also chafed against what they called unfair carriage demands. YouTube says its carriage renewal decisions are based solely on viewer consumption and pricing. NBCU and YouTube settled the dispute on Thursday after reaching a "multiyear, long-term" carriage agreement.

Yet even as YouTube chafes against the traditional media establishment, it is also trying to push its way into it. This year YouTube held a "for your consideration" event to build buzz ahead of the Primetime Emmy Awards. Khare qualified for a ballot for Emmy consideration, but did not receive a nomination. The exercise helped her show's profile, however.

This summer Khare signed a sponsorship deal with Red Bull, which in addition to supporting her with advertising helped to secure the C-130 plane for the Mission: Impossible stunt.

The energy drink company also hosted a distinctly YouTube version of a Hollywood premiere for Khare's I Tried Tom Cruise's Deadliest Stunt episode in August. There was a reception at Red Bull's Santa Monica headquarters, complete with a red carpet for photos, a movie poster featuring Khare in aviators and a screening in its in-house cinema.



YouTuber Michelle Khare's 'I Tried Tom Cruise's Deadliest Stunt' episode was given a Hollywood-style premiere © Red Bull/YouTube

Khare says she grew up wanting to work in Hollywood, but finds the "democratic" way of working on YouTube liberating. "If you want to make a show, you can," she says. "The barrier to entry is the upload button."

The life of a YouTube creator is one of constant creation, however. Once the premiere finished, she shifted focus to her next daunting challenge: running seven marathons on all seven continents in seven consecutive days, all while being filmed.

“I’m super excited for this — it has been a big white whale project,” she says. “It’s going to feel really great to cross the seventh finish line.”

DEADLINE

NEWS

NBCUniversal And YouTube TV Strike "Long-Term" Carriage Deal, Ending Blackout Threat

By **Dade Hayes** October 2, 2025 1:07pm



NBCUniversal and YouTube TV have announced a "long-term" distribution agreement, ending the threat of a blackout of NBCU networks in more than 10 million pay-TV homes.

The companies had been at odds over the past week, with the programmer running ads and social media promotions calling attention to the operator's Big Tech DNA.

On Thursday, however, the sharp-edged rhetoric was shelved as the deal was revealed, though the media industry will take time to parse all of its details before trying to handicap which side gained the most.

Under the deal, whose length and terms were not disclosed, carriage of NBCU's full portfolio of networks is assured on YouTube TV. Distribution has also been secured for a new iteration of the NBC Sports Network, which will give viewers access to "a broad range of NBCUniversal's robust sports programming," as NBCU said in a statement.

Word emerged earlier this year that NBCU was looking to revive the all-sports linear network, which had shut down in 2021, with the revival aiming to be broadly distributed in the months to come.

The reconstituted network aims to complement sports programming on the main NBC broadcast network and is not expected to include some marquee properties like the NFL or the Olympics.

The carriage deal will also see flagship streamer Peacock become available in the coming months as a subscription offering through YouTube Primetime Channels. It also is getting a multi-year extension across Google Android platforms, including Google Play and Google TV.

Within the long-term overall deal is a separate long-term pact covering short-form clips, highlights and shows from NBCU premium programming on YouTube. Films and TV shows from Universal Pictures Home Entertainment will also continue to be available to buy or rent on Google TV, YouTube TV and YouTube. Library films from NBCUniversal Global TV Distribution will be available to stream via SVOD on YouTube Premium and AVOD through YouTube Free Primetime Content.

One contentious issue heading into the contract expiration date (September 30, though it was subsequently extended as talks continued) was about the ingestion of Peacock programming into the main YouTube TV experience. While the viewing experience, especially for sports, is ripe for reinvention, programmers fear that re-routing viewers from their owned-and-operated streamers to large tech hubs would be a potential threat to the survival of the streaming businesses over the longer term. A source familiar with the final agreement's terms told Deadline that a compromise was reached that would not impair Peacock in that way.

YouTube TV, which has grown from a startup to a pay-TV heavyweight in just eight years, has had numerous skirmishes with large programmers. NBCU joined Paramount and Fox Corp. in publicly crossing swords with the distributor but then ultimately reaching an agreement. Hispanic giant TelevisaUnivision's networks, however, have been dark on YouTube TV since the expiration of the company's current agreement on Tuesday.

"Our new agreement with Google is a clear win for both our business and our viewers – underscoring the enduring value of our must-see shows, films, sports, and live events while expanding our reach to even more audiences," said Matt Schnaars, President of Platform Distribution & Partnerships at NBCU. "We've secured long-term access to our full portfolio of broadcast and cable networks on YouTube TV, and we're advancing our Peacock strategy with an upcoming launch on YouTube Primetime Channels and ongoing presence on Google TV. This agreement positions us for continued growth and reflects our commitment to delivering exceptional entertainment to fans across platforms."

"This deal builds on our long-standing partnership with NBCU while addressing the evolving media landscape and recognizing the importance of making content available where and how viewers want to watch it," said Justin Connolly, VP, Global Head of Media & Sports at YouTube. "We are pleased to have reached this agreement and look forward to continuing our partnership to serve billions of viewers around the world."

VARIETY

Oct 2, 2025 12:57pm PT

NBCU, Google Ink Long-Term Carriage Deal for YouTube TV, Which Will Add Relaunched NBC Sports Network This Fall

Peacock to become available as a subscription option on YouTube Primetime Channels

By **Todd Spangler**



NBCUniversal and Google have reached a mulityear distribution agreement to keep NBC and NBCU's suite of other networks on YouTube TV.

In addition to the current NBCU slate, under YouTube TV deal renewal, the streaming service will carry the newly relaunched NBC Sports Network (NBCSN). NBCU said that the new NBCSN, to launch later this fall, "will complement the prominent sports properties presented year-round on the NBC broadcast network." The company had previously shut down NBCSN in 2021.

The deal announcement Thursday came after the companies' previous agreement expired Sept. 30; the parties reached a short-term extension to hammer out final details. YouTube TV is the U.S.'s biggest internet pay-TV service, with an estimated 9.5 million customers as of the end of 2024, according to research firm MoffettNathanson.

The agreement continues YouTube TV's carriage of NBCUniversal's full portfolio of networks, including NBC, Bravo, CNBC, Golf Channel, E!, Oxygen True Crime, MSNBC, USA, Syfy, Telemundo and Universo. The company's cable networks (excluding Bravo) will be part of the Versant spin-off, a transaction expected to close by the end of 2025.

In addition, the NBCU-Google deal calls for Peacock to be available in the coming months as a subscription through YouTube Primetime Channels, the platform's third-party subscription offering (which is independent of YouTube TV). The companies also entered into a multiyear extension of Peacock's availability across Google's Android platforms, including Google Play and Google TV.

Before the companies clinched the deal renewal, Google had claimed NBCU was "asking us to pay more than what they charge consumers for the same content on Peacock," which starts at $10.99/month for the ad-supported tier.

Separately, YouTube TV dropped Univision and other TelevisaUnivision-owned networks on Tuesday evening, after Google and the Hispanic media giant failed to reach terms on a carriage renewal. Their previous agreement also expired on Sept. 30.

"Our new agreement with Google is a clear win for both our business and our viewers — underscoring the enduring value of our must-see shows, films, sports, and live events while expanding our reach to even more audiences," Matt Schnaars, NBCU's president of platform distribution and partnerships, said in a statement. "We've secured long-term access to our full portfolio of broadcast and cable networks on YouTube TV, and we're advancing our Peacock strategy with an upcoming launch on YouTube Primetime Channels and ongoing presence on Google TV. This agreement positions us for continued growth and reflects our commitment to delivering exceptional entertainment to fans across platforms."

Justin Connolly, VP, global head of media and sports at YouTube, commented: "This deal builds on our long-standing partnership with NBCU while addressing the evolving media landscape and recognizing the importance of making content available where and how viewers want to watch it. We are pleased to have reached this agreement and look forward to continuing our partnership to serve billions of viewers around the world."

Other elements of the NBCU-Google deal include:

- A long-term agreement for short-form clips, highlights and shows from NBCU's premium programming on YouTube; and
- An extension of the agreement making Universal Pictures Home Entertainment films and TV shows available to buy or rent on Google TV, YouTube TV and YouTube, as well as library films from NBCUniversal Global TV Distribution being available to stream via subscription VOD on YouTube Premium and ad-supported VOD through YouTube Free Primetime Content.

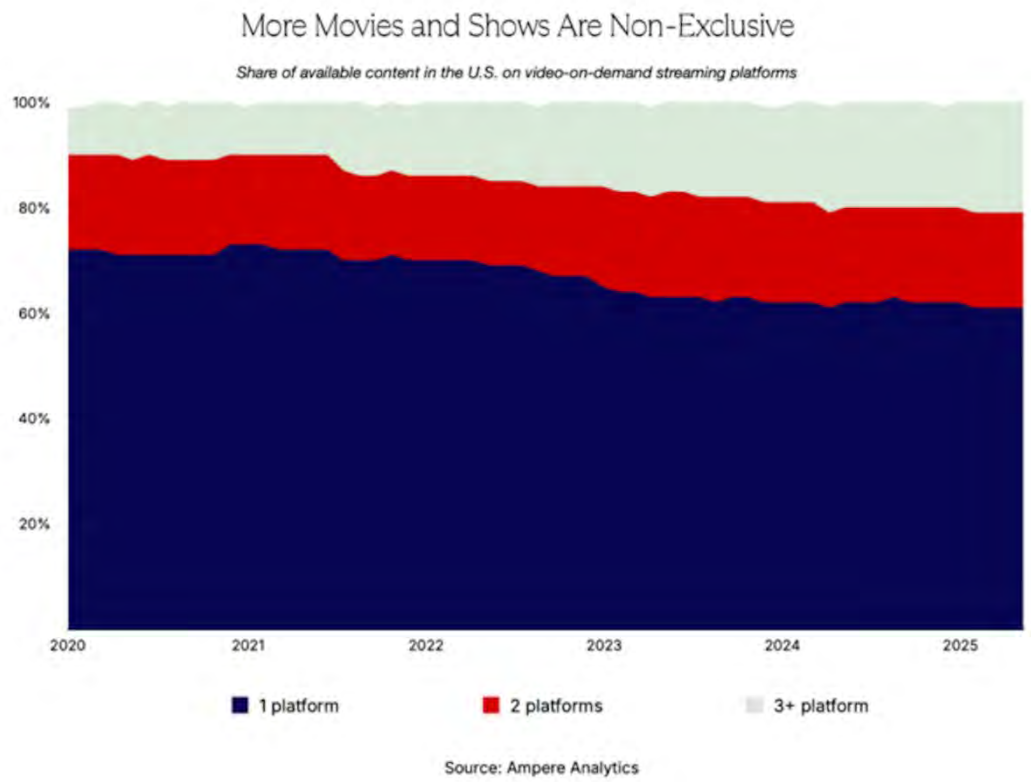
PUCK

What I'm Hearing...

THE INSIDE TAKE ON HOLLYWOOD

MATTHEW BELLONI OCT 3, 2025

Rise of the non-exclusive license: The license vs. hoard question is increasingly being answered with: How about both! New data from Ampere shows that about 40 percent of titles in the U.S. market were available on at least two services in July—up from 27 percent five years ago. And 21 percent of all titles can be found on three different services, up from 9 percent in 2020. Ampere points to market consolidation and the "maturation" of the U.S. market—meaning David Zaslav and the rest of the Hollywood C.E.O.s are extracting as much value out of their titles as possible, even if it means sacrificing exclusivity.

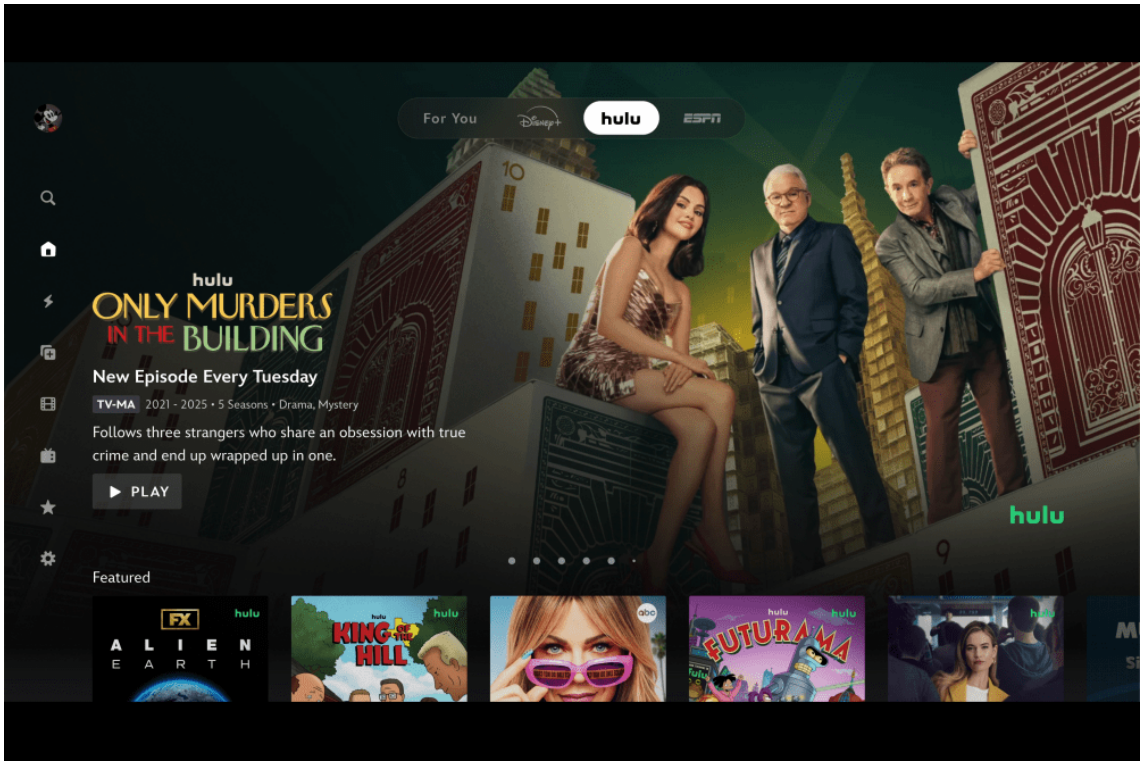


VARIETY

Oct 2, 2025 6:58am PT

Disney+ Sets Date for Hulu to Replace Star as Its Global Entertainment Brand, Adding New Integrated Features Ahead of Hulu App Phaseout

By **Todd Spangler**



Courtesy of Disney

Disney is in the process of winding down Hulu's standalone app and service as it fully integrates Hulu into Disney+. But at the same time, the Mouse House is doubling down on the Hulu brand — including taking it global.

As of Oct. 8, Hulu will become the global general entertainment brand on Disney+ in non-U.S. markets, replacing the Star tile. With the change, and in preparation for what Disney is promising will be a "fully integrated unified app experience" in 2026, Disney+ customers "will begin to see further integrations of Hulu across the Disney+ app as part of an ongoing and iterative slate of product updates on the homepage and beyond," the company announced Thursday.

Swapping out Star with Hulu will help increase awareness outside the U.S. that Disney+ has a large catalog of content that appeals to adults, according to Disney — and it also means that the company's investment in marketing and social media promotion for Hulu will now be applied worldwide.

According to Disney, the Star-to-Hulu rebranding isn't just about a brand-tile switchover: The company says it is also making it even easier to discover Hulu content and more on Disney+.

Disney+ over the next few weeks will introduce "a more visual home screen," as well as more intuitive navigation and more personalized recommendations. "These enhancements are just the beginning, with additional updates planned in the lead-up to the launch of a unified app experience next year," Disney said.

The changes come after Disney completed the full acquisition of Hulu in a deal with Comcast this June. In 2026, Disney expects to fully merge Hulu into Disney+. According to Disney, in the U.S. you will still be able to purchase Disney+ and Hulu as standalone plans. At this point, Disney has not set a sunset date for the Hulu app.

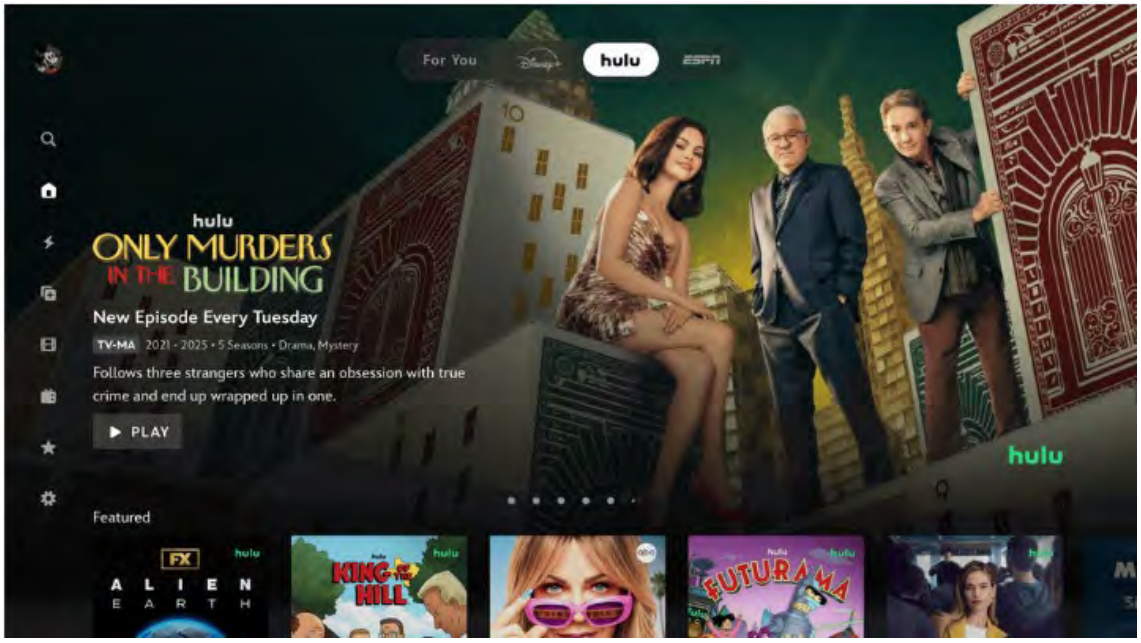
Here's a rundown of new features coming to Disney+ on TV devices:

- A new navigation bar is being added to the top of the homepage. The new "For You" tab is the first screen subscribers will see when they click into Disney+, which will be "the new home base for recommended viewing," powered by an updated algorithm that learns user preferences over time. There are also tabs for Disney+, Hulu and ESPN, depending on each user's subscription.
- The Live hub in the main vertical navigation takes viewers to the latest live news, sports and events, as well as the 24/7 Streams on Disney+.
- The Disney+ user interface will feature a "more modern design that brings our characters and stories front and center," according to Disney. That includes a new video display in the topmost "hero" carousel and a more dynamic brand row, showcasing the latest titles from each brand. In addition, content sets on Disney+ are being updated to showcase "more cinematic, poster-style artwork."
- The UI will add new badging tags like "Season Finale," "New Series" and "New Movie" to show what's unique and timely right now.
- Disney+ will make Profiles more prominent across the UI. From there, users will find titles personally recommended for them based on their unique viewing habits.

In addition to the updates on connected-TV devices, Disney said it is “putting a lot of thought into enhancing the mobile experience.” For example, the Disney+ iOS app is launching Widgets, which will “add another front door to take users directly into our programming with one click,” the company said.

In the U.S., Disney has set price hikes that will take effect Oct. 21 for most of its Disney+, Hulu and ESPN plans and bundles. For example, the standalone Disney+ with ads tier is rising from $9.99 to $11.99/month while the Disney+ Premium (without ads) is going from $15.99 to $18.99/month. The Hulu standalone plan with ads is increasing from $9.99 to $11.99/month as of the same date; the premium version of Hulu with no ads will remain at $18.99 per month.

Disney released an animation showing the new Disney+ UI integrated with Hulu in action:



DEADLINE

NEWS

Hulu To Launch As International Tile On Disney+ On October 8, Replacing Star

By Jesse Whittock October 2, 2025 6:52am



Hulu will replace Star as a tile on Disney+'s international service on October 8.

The brand will join Disney, Pixar, Star Wars, Marvel and National Geographic in the UK and across EMEA.

Disney had announced the move earlier this year, marking the first major international expansion for Hulu and closely following Disney's deal to buy Comcast out of the U.S. streamer.

Today, Disney confirmed that all Star content will remain the same, with subscribers having access to the likes of High Potential, Only Murders in the Building, FX's Alien: Earth, A Thousand Blows, Rivals, Flintoff, Grey's Anatomy and Modern Family. Currently, they sit under the Star brand internationally.

Upcoming Disney+ titles such as All's Fair, The Secret Lives of Mormon Wives Season 3 and A Thousand Blows Season 2 will be housed on Hulu.

The plan is to turn Hulu into a "global general entertainment brand." News of the October 8 launch date had seeped through at Iberseries earlier this week, though local reps denied this was the case.

In the U.S., it is expected that the standalone Hulu app will disappear, but we do know it will run at least through 2026. There, it is being integrated into the Disney+ app as well.

Along with the global repositioning, Disney said has introduced certain new design and navigation elements on the Hulu app, ahead of a broader redesign of Disney+ on tap for next year.

The updates coincide with the October 21 phase-in of higher prices for Disney's streaming services in the U.S.

Dade Hayes contributed to this report.

LA VANGUARDIA
pop

EMBATE CONSERVADOR

Elon Musk pide boicotear a Netflix por un personaje transgénero y las acciones caen hasta un 7,5% en dos días

• "Date de baja" escribe el magnate en X, que arremete contra "Paranormal" y apoya además las críticas de un grupo ultra por dar papeles destacados en sus series a personas que no son de raza blanca



Los protagonistas de la serie Dead End: Paranormal Park de Netflix Netflix

La Vanguardia Barcelona 02/10/2025 19:35

14

Las acciones de Netflix han sufrido una caída de hasta el 7,5% en dos días cerraron después de que el multimillonario empresario Elon Musk pidiera a sus millones de seguidores en su red social X que cancelaran sus suscripciones al servicio de streaming.

"Date de baja de Netflix por la salud de sus hijos", escribió Musk en la antigua Twitter, respondiendo a una publicación que acusaba a la compañía de promover una agenda transgénero. El presidente de Tesla, que cuenta con 226 millones de seguidores según los datos de la plataforma de la que él mismo es propietario, también difundió varias publicaciones de otros usuarios que denunciaban la creciente tendencia de bajas de Netflix.

Musk criticó específicamente la serie de dibujos animados ”l Punto Muerto: Un Parque Paranormal” (“Dead End: Paranormal Park” en Estados Unidos), que, según él, “impulsa la ideología trans” entre los niños. En otra publicación, escribió “esto no está bien” en respuesta a un usuario que señaló que la serie está dirigida a espectadores de tan solo siete años.



Elon Musk en una rueda de prensa en la Casa Blanca | (ALLISON ROBBERT / AFP)

El grupo de video en streaming ha sido blanco de las críticas de voces conservadoras en los últimos años por su selección de contenido, aunque la compañía generalmente ha mantenido que ofrece programación para públicos diversos.

El empresario comentó en su cuenta una publicación del grupo ultraconservador @Libs de TikTok que decía que ”@netflix parece presumir abiertamente de discriminar a las personas blancas”. Musk tuiteó: ” Date de baja de Netflix ”.

La publicación conservadora destaca un informe de inclusión y diversidad de Netflix, que muestra que, en 2023, el porcentaje de series de Netflix con un protagonista o coprotagonista perteneciente a alguna minoría fue del 71,4 %, en comparación con el 58,1 % del promedio de la industria.

El precio de las acciones de Netflix cayó el miércoles un 2,3% y el jueves ha llegado a caer otro 3%, aunque a última hora de la tarde recuperaba parte de la bajada. Netflix no respondió de inmediato a una solicitud de comentarios de AFP.

Durante varios meses, Elon Musk ha promovido algunos de los principales temas de la extrema derecha estadounidense, en particular la lucha contra el presunto adoctrinamiento de niños y adolescentes por parte de sectores de la comunidad LGBT+.

Uno de sus hijos es una joven transgénero, Vivian Wilson, cuyo verdadero nombre era Xavier Alexander Musk. Obtuvo una orden judicial para adoptar el apellido de soltera de su madre, abandonando el apellido Musk, y ya no se comunica con su padre. Elon Musk ha mantenido públicamente que Vivian Wilson “no es una niña”.

Al asumir el cargo en enero, Donald Trump emitió una orden ejecutiva que ordenaba a las agencias del gobierno estadounidense reconocer únicamente el sexo asignado al nacer.

Según el grupo de defensa LGBT+ GLAAD, los incidentes que tomaban como blanco a personas transgénero aumentaron un 14% en los Estados Unidos entre mayo de 2024 y abril de 2025, en comparación con los doce meses anteriores.

Bloomberg Línea

ESTILO DE VIDA

Disney y Netflix, entre las marcas favoritas de la Generación Z

Estas marcas lideran la conversación y el contenido en plataformas digitales e impulsan el poder de compra.



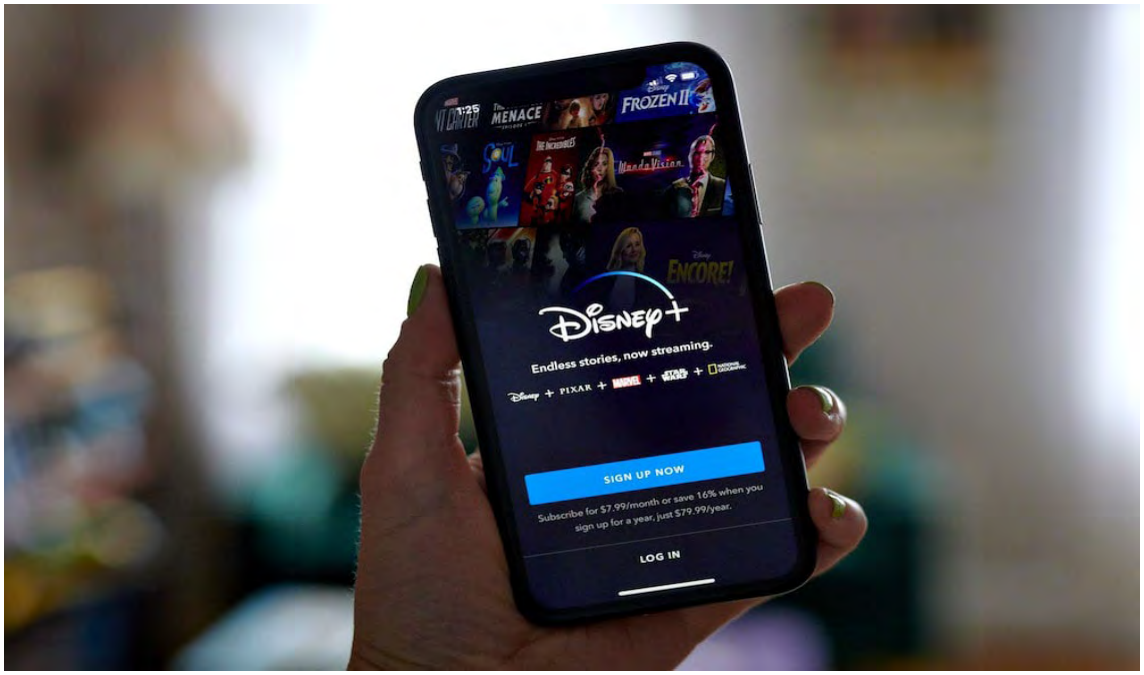
Disney y Netflix, entre las marcas favoritas de la Gen Z, según reporte. Disney es la marca más popular entre la generación Z y domina la conversación en redes sociales y plataformas como Instagram, TikTok y YouTube, de acuerdo con el reporte "Magnetic 20 2025". (Angus Mordant)

Por **Isaac Garrido** 02 de octubre, 2025 | 07:00 AM

Disney es la marca más poderosa para la Generación Z y domina la conversación en redes sociales y plataformas como Instagram, TikTok y YouTube. El gigante del entretenimiento encabezó la lista gracias a su capacidad de generar conversación constante y contenido orgánico en redes sociales, de acuerdo con el informe "Magnetic 50 2025", elaborado por la firma de investigación DCDX.

Roblox, Apple, Twitch, la NBA, Netflix y Fórmula 1 figuran en los 10 primeros lugares del ranking que explora el "magnetismo de marca", es decir, cuánto y con qué frecuencia se habla de una firma en línea.

Este poder "se mide a través de contenido orgánico generado por los usuarios (UGC)" y se le asigna puntaje a partir de la popularidad de la marca en contenido y su consistencia a lo largo del tiempo.



Disney y Netflix, entre las marcas favoritas de la Gen Z, según reporte.Disney es la marca que más contenido creado por los usuarios (UGC) entre la generación Z, de acuerdo con el reporte "Magnetic 50 2025". (Gabby Jones)

El poder de las marcas que figuran en el listado va más allá de la simple conversación: 70% de la Generación Z asegura que el UGC influye directamente en sus decisiones de compra. Esto refleja cómo los jóvenes buscan autenticidad y conexión real con las marcas, destacando aquellas que interactúan de manera constante y cercana.

"Los consumidores ahora tienen un poder sin precedentes para moldear colectivamente la percepción de una marca", dice el informe. "Cuando las marcas se toman esto en serio y se relacionan con sus fans, pueden mejorar de manera significativa su posición en el mercado y mantener el interés de los consumidores a largo plazo".

Además del poder de atracción, las marcas incluidas destacan por su capacidad para crear comunidades que interactúan en tiempo real y logran sostener el interés cultural de sus audiencias, generando tendencia y liderando conversaciones en múltiples plataformas digitales y redes sociales.

Tan solo las nueve marcas en la cabeza de la lista generaron más del 50% de todo el engagement de contenido generado por usuarios, destaca el reporte que incluye marcas de moda, belleza y tecnología como Sephora, Nike, Zara, Tesla, Dior y Rhode.

Las 10 marcas más magnéticas de 2025

1. Disney
2. Roblox
3. Apple
4. Twitch
5. NBA
6. Netflix
7. Amazon
8. NFL
9. Formula 1
10. Spotify

Bloomberg Línea

Self

Money

The Cost of Unused Subscriptions 2025



In 2023 and 2024, surveys on behalf of Self Financial asked respondents in the U.S. questions about their subscriptions and how many of these subscriptions went unused. In 2023, 54.6% of respondents had at least one paid subscription going unused each month, and in 2024, this figure increased to 85.7%.

To find out the true cost of subscriptions and the price Americans pay for leaving them unused in 2025, a survey on behalf of Self Financial collected views from 1,138 people, 1,070 of whom have active paid subscriptions.

The results highlight the most popular subscription services, the price attached to them, and how many paid subscriptions are going unused overall.

Key findings from the survey

> The average respondent has 2.8 active paid subscriptions – down from **4.1 in 2024** and **from 4.4 in 2023**.

> Most people reported spending **$37 monthly on average for their paid subscriptions,** down from $40.39 in 2024 and $52.97 in 2023.

> **54.9% of respondents** admitted they had a subscription going unused each month – at an average of **0.8 subscriptions not being used.**

> The monthly **average value of unused paid subscriptions is $10.57** – a decrease from $32.84 in 2024 and $25.34 in 2023.

> **45.7% of respondents** admit that they would be more inclined to illegally stream TV and movies due to the increased costs of streaming services.

> **ESPN+** is the most common unused streaming subscription (25.8%), **Hulu** is the second most (25.7%), followed by **Paramount+** (24.8%).

> **Caviar** is the most common unused food subscription (58.9%), **Grubhub** is the second most (54.1%), followed by **Postmates** (52%).

> **64.4% of paid subscription** customers share logins to save money, **and 61.8% of streaming users** have made changes or are looking to **alter their subscription choices** based on new **anti-password-sharing rules**.

Paid subscription services

To learn more about Americans' consumption habits regarding paid subscription services, a survey on behalf of Self Financial asked respondents a series of questions about the current subscriptions they have in place and the impact these have on their finances and everyday lives.

Most households have 2.8 paid subscriptions active

The number of subscriptions people have can differ hugely based on a number of factors, including household income, expenses, and the amount of free time a person has.

The survey found that most respondents had 2.8 paid subscription services active in a typical month. This is less than the average of 4.1 when the survey was conducted previously in 2024. Some people may cancel and change subscriptions each month, so respondents were asked to answer in relation to a typical month in their household.

Almost three-quarters of respondents (72.8%) prefer to pay for their subscriptions monthly, and one in five (21.5%) opt for a weekly payment. Other respondents indicated other payment periods or may have others who pay for their subscriptions.

Yearly payments are often cheaper than monthly payments, meaning most people don't opt to claim such financial benefits. For example, Disney+ Premium's monthly plan as of April 2025 costs $15.99, but paid annually, it costs $159.99, a saving of $31.89. [1] It is, however, important to note that this would only be a saving if a user were 100% sure they were going to use the platform for all 12 months.

Half (49.7%) of respondents think that a price increase on their subscriptions would be unacceptable

Considering some of the most common subscriptions in the study, all of the basic monthly subscription costs either increased or stayed the same since 2024.

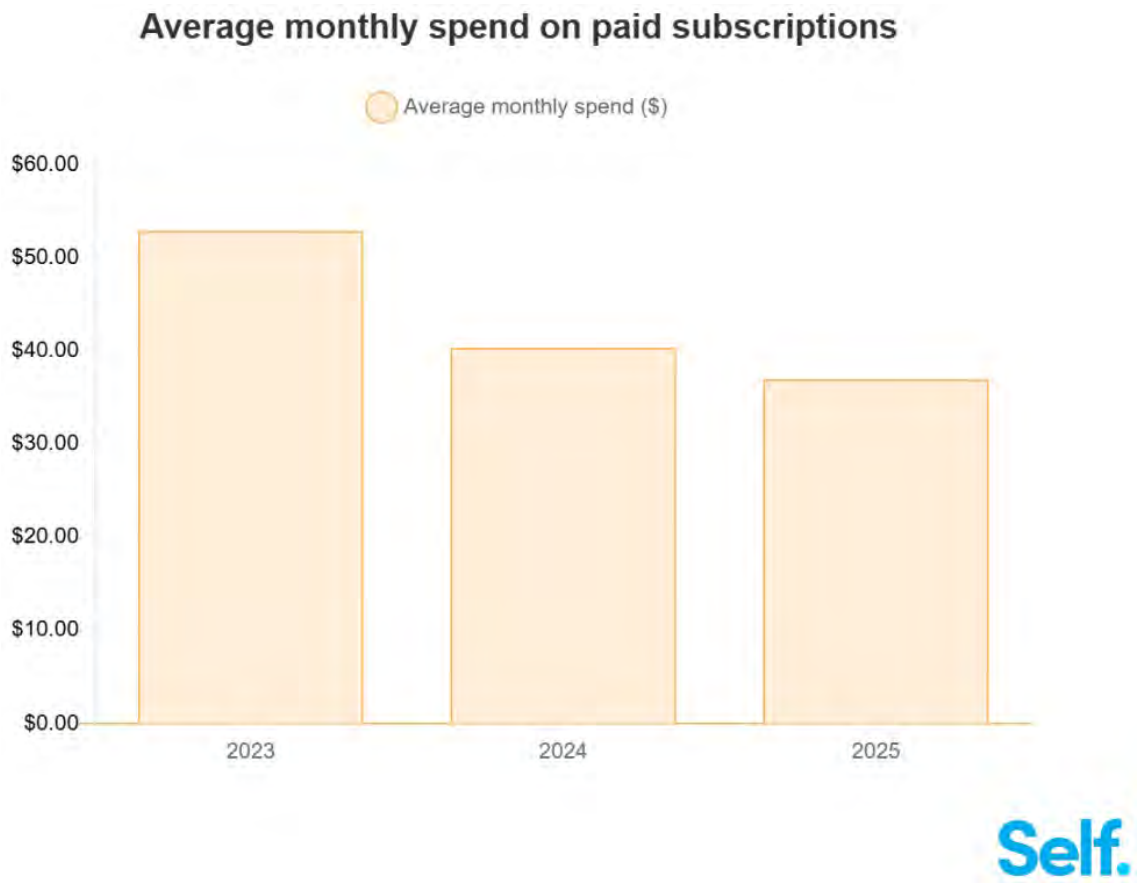
When asked what price increases would be acceptable in the coming year, half (49.7%) of respondents said that no price increase would be acceptable. Only 17.7% said that any increase above 2% would be acceptable.

2024 and 2025 basic monthly costs of streaming and food-delivery subscriptions (A-Z)*

Platform	2024	2025	Difference
Apple TV+	$9.99	$12.99	$3.00
Disney+	$7.99	$9.99	$2.00
DoorDash	$9.99	$9.99	$0.00
Grubhub	$9.99	$9.99	$0.00
HBO Max	$9.99	$9.99	$0.00
Hulu	$7.99	$9.99	$2.00
Netflix	$6.99	$7.99	$1.00
Paramount+	$5.99	$7.99	$2.00
Peacock	$5.99	$7.99	$2.00
Prime Video	$8.99	$8.99	$0.00
Uber Eats	$9.99	$9.99	$0.00

$37 is the average monthly cost of paid subscriptions in the U.S.

Subscription models can come in all shapes and sizes, designed around the customer's needs. But how much, on average, are Americans spending on their paid subscriptions each month?



The survey found that the average monthly cost of paid subscriptions is $37, which is 8.4% less than the $40.39 average in the 2024 survey.

When analyzing the most common price ranges of paid subscriptions, it seems that almost half of the respondents (60.3%) spend less than $40 on subscriptions each month. Just over one in 10 (12.6%) spend more than $100 per month on subscriptions.

2.3 people on average are using paid subscriptions per home

A big draw for people when using subscription services is that they are able to share their experience with others. However, streaming services such as Netflix and Disney+ have made it increasingly more difficult to successfully share passwords with others outside of your household. [2]

In 2024, respondents shared their paid subscriptions with an average of 3.2 people. In 2025, this number has fallen to 2.3. However, only 31% of respondents didn't share a subscription with someone else, indicating subscriptions are rarely for the individual.

Convenience most cited as a primary benefit of subscriptions

There are a whole host of reasons people may choose to subscribe to a subscription service. In 2024, 51.9% of respondents said that subscription services improve their quality of life, the most common reason in 2024. In 2025, only 38.4% said that their subscriptions improved their quality of life, so what motivates people to subscribe in 2025?

The most common reason why people had subscriptions was the convenience (58.4%), as a nice treat for themselves (43.1%), and value for money (40.9%).

> ***Respondents were 11.1% less likely to report that the quality of streaming services was an incentive to subscribe (51.8% in 2024 and 40.9% in 2025).***

Respondents were also 11.1% less likely to report that the quality of streaming services was an incentive to subscribe (51.8% previously and 40.9% this year). A separate study, conducted on behalf of Self Financial on the value of streaming services, found that there was a 30% decrease in 'excellent' quality content (content rated 8+ on IMDb) between 2025 and 2024.

Top benefits of paid subscription services*

Rank	Reason	Percentage of respondents
1	The convenience	58.4%
3	As a nice treat for myself	46.6%
4	They offer good value for money	43.1%
5	Quality of service	40.9%
6	Improves my quality of life	39.8%
7	Makes other people happy	38.4%
8	It makes me feel good	32.2%
9	I consider it a hobby	31.7%

Unused paid subscriptions

To better understand how many paid subscriptions are going unused, the survey asked the subscribers if any of their paid subscriptions were still being paid for each month, despite not being used.

The survey defines 'unused' paid subscriptions as those being paid for but that had not been used in the past 30 days. This took into account the popularity of subscriptions paid monthly, which 70% of people prefer, and which indicates that at least one monthly payment would have been wasted if the subscription was not used for 30 days.

The majority (54.9%) of survey respondents said that they have at least one paid subscription going unused. This is down from 85.7% in 2024.

Americans have 0.8 paid subscriptions going unused.

Taking an average from the responses, the results showed that typically subscribers have around 0.8 subscriptions that they aren't using each month (down from 3.3 the year prior).

Subscribers are wasting an average of $10.57 per month on unused paid subscriptions

The survey also sought to find out how much people were spending on their unused subscriptions each month.

Considering that a respondent has, on average, 0.8 subscriptions going unused, the monthly average value of unused paid subscriptions is $10.57 – a decrease from $32.84 in 2024 and $25.34 in 2023.

Combined with the fact that 40.8% of respondents had already cancelled a subscription in the past year, and that 31.2% intended to, this decrease in the amount of money being wasted on unused subscriptions could suggest respondents are becoming more intentional with their subscription spending habits.

A third of people (34.6%) cancel paid subscriptions due to the high cost of living

For those intending to cancel or those who had canceled paid subscriptions in 2025, the survey looked to understand the exact reasons behind such decisions.

Reasons Americans are canceling unused paid subscriptions*

Rank	Subscription model	Percentage
1	High cost of living	34.6%
2	Don't use enough to warrant	33.4%
3	Price increase	32.9%
4	Free trial ran out	30.6%
5	Only needed for a limited time	28.8%
6	Looking to reduce expenses	26.3%
7	Didn't offer value anymore	25.4%
8	Found better service elsewhere	21.2%
9	Found a better deal elsewhere	18.5%
10	Bad customer service	16.6%

The high cost of living (34.6%) was the most common reason. Two other high-ranking reasons were related to cost, which could imply that many individuals in the survey are canceling their unused subscriptions due to cost reasons. Almost one in three (32.9%) said that the price of subscriptions had increased too much, and 26.3% said they were trying to reduce expenses.

Almost two-thirds (64.8%) have forgotten to cancel a free trial

When it came to why some may not have canceled subscriptions in the past, or are currently struggling to cancel services, having automatic renewals set up was an obstacle cited by respondents. For example, a grocery delivery pass trial that auto-renews to a paid subscription, like Instacart+. [3]

Almost two-thirds (64.8%) admitted that they had forgotten to cancel a free trial and had been locked into a paid subscription.

Sharing paid subscription logins

Sharing paid subscriptions for music, movies, and TV between family members is a good way to reduce costs while still keeping the benefits of the service. Some services, like Netflix, however, are actively discouraging this with 2023 measures stopping password sharing outside of physical households. Disney+ followed suit in March 2024, with HBO Max announcing their own crackdown in 2025. [4]

The survey asked the subscriber respondents if they shared their logins, or were recipients of shared logins, for paid subscriptions with people outside of their household. Despite the password crackdowns, almost half (46.5%) of respondents said that they shared their logins with other people. On the other hand, when asked whether they use other people's logins, 41.8% of respondents admitted that they did. Potentially a result of the password-crackdowns, this is half the people who admitted to doing so in 2024 (88.7%).

Considering only those who admitted to using other people's logins, 53.2% said they were "freeloading" and not contributing to the cost.

64.4% of paid subscription customers share logins to save money

The most popular reasons to share a subscription service revolve around money. Of those who shared their logins and passwords for services with others, almost two-thirds (64.4%) said they did so to save money – up from 32.8% in 2024. Half of respondents (52.0%) shared their logins because price increases have made subscription services less affordable. Just over two in five (44.4%) of respondents said they simply couldn't afford the subscription service on their own.

Top 5 reasons for sharing paid subscription service logins*		
Rank	**Reason for sharing logins**	**Percentage of respondents**
1	To save money	64.4%
2	Price increases have made subscription services less affordable	52.0%
3	To split the cost of subscription services	49.5%
4	To gain access to more subscription services	48.8%
5	I can't afford it on my own	44.4%

61.8% of password-sharers are going to make account changes

Of those who said they use a shared Netflix, Disney+, or HBOMax account, 61.8% said they're planning on making changes to their account setup as streaming services continue to crack down on password sharing among their subscriber base.

A separate 18.7% said they were planning to cancel or had cancelled their subscription, 20.3% said they were planning to stop sharing an account, while 22.8% said that they would consider an alternative streaming service to meet their needs.

45.7% of respondents admitted they would be more inclined to illegally stream TV and movies.

In the U.S, downloading and sharing copyrighted material – like popular TV shows or movies – is illegal. People on the internet can access copyrighted material via peer-to-peer file sharing. Someone found liable for copyright infringement can be fined between $750 and $250,000 per offence. [5]

Despite the risks, 45.7% of respondents admitted that they would be more inclined to illegally stream TV and movies due to the increased costs of streaming services.

ESPN+ is the most common unused paid streaming subscription

In the U.S., a majority (83%) of adults use streaming services. [6] The survey asked the respondents who currently have unused subscriptions which of the 10 most popular paid platforms they subscribed to but had not used in the past 30 days.

ESPN+ was shown to be the most common paid subscription that they hadn't used in the past 30 days (25.8%) – although readers should note that only a small percentage, 5.8%, of respondents had a subscription to the service. Hulu came in close behind, with 25.7% of respondents leaving their subscription unused.

The percentage of paid streaming subscriptions going unused*			
Rank	Paid streaming subscription model	Percentage of respondents with the subscription	Percentage of subscribers who don't use their subscription**
1	ESPN+	5.8%	25.8%
2	Hulu	56.1%	25.7%
3	Paramount+	46.8%	24.8%
4	Starz	4.3%	24.5%
5	Disney+	57.0%	23.3%
6	Amazon Prime Video	68.3%	22.3%
7	Max	45.3%	20.7%
8	Apple TV+	9.8%	19.6%
9	Peacock	17.7%	19.4%
10	Netflix	73.8%	17.1%

Those who would unsubscribe from a streaming service were most likely to unsubscribe from Apple TV+ (42% of subscribers), followed by Starz (40.8%), and Paramount+ (29.6%).

Caviar is the most commonly unused paid food delivery subscription

A separate study on behalf of Self Financial on the most expensive food delivery apps in U.S. cities found that without a subscription, the average markup on food from a restaurant by a food-delivery service is 68.8%.

Considering these additional fees, if you're someone who orders takeout food often, it may be worth having a food-delivery subscription. In this survey, 58.9% of respondents said that they had not made use of their Caviar subscriptions in the past month. Grubhub and Postmates subscriptions were the next most likely to be forgotten about (54.1% and 52.0% respectively).

The percentage of paid food-app subscriptions going unused*			
Rank	Subscription model	Percentage of respondents with the subscription	Percentage of subscribers who don't use their subscription**
1	Caviar	22.2%	58.9%
2	Grubhub	27.0%	54.1%
3	Postmates	21.8%	52.0%
4	Uber Eats	32.5%	51.4%
5	DoorDash	37.0%	43.2%

Those who would unsubscribe from a food delivery service were most likely to unsubscribe from Postmates (57.3%), followed by Grubhub (57%), and Caviar (56.1%).

Badoo is the most commonly unused paid dating app subscription

The survey also asked which dating services respondents subscribed to but haven't used in over 30 days.

Badoo was revealed as the dating service that most people weren't regularly using, with 62.2% not using their dating service subscription in 30 days or more. OkCupid followed (21.9%) and Plenty of Fish came third (22.3%), were also among the dating services most unused by the survey's respondents.

The percentage of paid dating-app subscriptions going unused*

Rank	Subscription model	Percentage of respondents with the subscription	Percentage of subscribers who don't use their subscription**
1	Badoo	22.8%	62.2%
2	OkCupid	21.9%	61.4%
3	Plenty of Fish	22.3%	57.1%
4	Grindr	22.4%	53.3%
5	Tinder	23.3%	53.2%
6	Bumble	22.0%	52.0%
7	Hinge	1.8%	50.0%
8	Coffee Meets Bagel	2.2%	48.0%

Those who would unsubscribe from a dating service were most likely to unsubscribe from OkCupid (59%), followed by Grindr (58.8%), and Plenty of Fish (57.5%).

Best Buy is the most commonly unused paid e-commerce subscription

E-commerce subscriptions provide subscribers with perks like free delivery and savings on items. Of the seven e-commerce platforms listed in the survey, Best Buy subscriptions (which cost $49.99 a year for a basic subscription, and $179.99 for a premium subscription) were the e-commerce service that users were most likely to go unused. [7] One-half, 57.3% of Best Buy subscribers surveyed had not used the service for 30 days or more. Wayfair followed (57.1%), and Home Depot.com came third (54.7%).

Those who would unsubscribe from an e-commerce service were most likely to unsubscribe from Best Buy (54.1%), followed by Home Depot (54.7%), and Wayfair (52.9%).

The percentage of paid e-commerce subscriptions going unused*			
Rank	Subscription model	Percentage of respondents with the subscription	Percentage of subscribers who don't use their subscription**
1	Best Buy	24.5%	57.3%
2	Wayfair	21.1%	57.1%
3	Home Depot	25.4%	54.7%
4	Target	28.4%	52.0%
5	Walmart	38.8%	38.1%
6	Amazon Prime	61.1%	26.0%
7	Costco	9.2%	21.9%

Those who would unsubscribe from an e-commerce service were most likely to unsubscribe from Best Buy (54.1%), followed by Home Depot (54.7%), and Wayfair (52.9%).

PUSH is the most commonly unused paid fitness subscription

There are a multitude of popular fitness subscriptions to help you keep active. These range from workout planners (like Gymverse) to biometric trackers (like Fitbit) to GPS tracking services (like Strava). Of the nine fitness subscriptions considered in the survey, 60.1% of respondents said that they had not used their PUSH subscription in a month or more, slightly more than the 59.1% of respondents who said they had not utilized their Fitbit subscription in the same period.

The percentage of paid fitness subscriptions going unused*			
Rank	Subscription model	Percentage of respondents with the subscription	Percentage of subscribers who don't use their subscription**
1	PUSH	22.7%	60.1%
2	Fitbit	25.1%	59.1%
3	Runna	21.0%	57.7%
4	Strong	19.6%	53.8%
5	Apple Fitness	26.7%	51.6%
6	Strava	0.4%	50.0%
7	Gymverse	2.2%	16.0%
8	Hevy	2.2%	12.0%
9	Runkeeper	1.8%	0.0%

Those who would unsubscribe from a fitness service were most likely to unsubscribe from PUSH (57.4%), followed by Runna (57.3%), and Strong (56.1%).

Methodology

The survey was conducted on 6/13/2025, asking 1,138 Americans from a range of backgrounds questions related to subscription services. Only people whose household pays for at least one subscription service were selected for the survey. For some questions, respondents were able to select multiple answers, so the results do not all add up to 100%.

To establish how many paid subscriptions are going unused, the survey conducted on behalf of Self Financial asked a number of questions in the survey related to paid subscription services, including cost, usage, subscription model, and preference.

'Unused' paid subscriptions were defined as those that were being paid for but had not been used in the last 30 days, to tie into the popularity of 30-day trials.

The 2025 costs of the food-delivery and streaming platform subscriptions were found on:

- Apple TV+ https://tv.apple.com/
- Disney+ https://www.disneyplus.com/en/commerce/plans
- DoorDash https://help.doordash.com/consumers/s/article/What-is-DashPass?language=en_US
- Grubhub https://www.grubhub.com/plus
- HBO Max https://help.hbomax.com/us-en/Answer/Detail/000002547
- Hulu https://help.hulu.com/article/hulu-how-much-does-hulu-cost
- Netflix https://help.netflix.com/en/node/24926
- Paramount+ https://www.paramountplus.com/account/signup/pickplan/
- Peacock https://www.peacocktv.com/plans/all-monthly
- Prime Video https://www.primevideo.com/offers/nonprimehomepage/ref=dv_web_force_root
- Uber Eats https://www.ubereats.com/uber-one

2024 prices were retrieved via Wayback Machine: https://web.archive.org/

Sources

- [1] Disney Plus, 'Select Plan | Disney+' https://www.disneyplus.com/en/commerce/plans
- [2] Business Insider, 'The freeloader era of streaming is over', 2025 https://www.businessinsider.com/streaming-password-sharing-crackdown-disney-netflix-max-2025-5

- [3] Instacart+, 'Instacart+' https://www.instacart.com/instacart-plus
- [4] CNBC, 'Warner Bros. Discovery starts Max password-sharing crackdown', 2025 https://www.cnbc.com/2025/04/22/wbd-max-password-sharing-crackdown.html
- [5] Office of Academic Integrity & Student Conduct, 'Digital Millennium Copyright Act (DMCA)' https://conduct.uci.edu/dmca/
- [6] Pew Research, '83% of U.S. adults use streaming services, far fewer subscribe to cable or satellite TV', 2025 https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/07/01/83-of-us-adults-use-streaming-services-far-fewer-subscribe-to-cable-or-satellite-tv/
- [7] Best Buy, 'Meet the My Best Buy Memberships™' https://www.bestbuy.com/site/electronics/best-buy-membership/pcmcat1679668833285.c?id=pcmcat1679668833285&intl=nosplash

Portugal se adelanta en la carrera global de incentivos con Pic Portugal, que atrae producciones grandes y pequeñas

Lanzado en 2024, el Pic Portugal – Cash Refund fue creado para atraer producciones de gran presupuesto como la reciente 'Star Wars: The Acolyte'. Pero Portugal ofrece además un incentivo para producciones pequeñas y medianas que también está dinamizando su industria.



'Star Wars: The Acolyte' fue rodada parcialmente en la isla de Madeira con apoyo del cash rebate

Con el lanzamiento de nuevos incentivos financieros, un creciente flujo de rodajes de alto perfil y una estrategia de promoción que combina sostenibilidad y cooperación internacional, Portugal se consolida como un destino atractivo para productores de todo el mundo.

Y buena parte de este buen momento se explica por el lanzamiento en 2024 de Pic Portugal – Cash Refund Incentive, dirigido a producciones de gran presupuesto y considerado un punto de inflexión al haber generado las condiciones financieras para atraer grandes producciones.



Ana Marques

Este esquema se aplica a proyectos con un gasto de producción elegible de €2,5 millones o más, ofreciendo un reembolso del 30% sobre los primeros €2 millones y hasta el 25% en los montos que superen esa cifra, con un máximo de €6 millones para largometrajes y €3 millones por episodio para series.

"El cash refund está disponible para producciones nacionales, coproducciones y producciones ejecutivas de ficción, animación y documental. Una de sus principales ventajas es la flexibilidad: las solicitudes están abiertas desde comienzos de año y permanecerán así hasta que se agote el presupuesto", explica Ana Marques, directora ejecutiva de la Portugal Film Commission.

A este esquema se suma el Pic Portugal – Cash Rebate Incentive, orientado a producciones pequeñas y medianas.

Este ofrece un reembolso del 25% al 30% de los gastos elegibles, con la posibilidad de llegar hasta un 40% en Azores, Madeira y regiones de baja densidad poblacional. El gasto mínimo requerido es de €500.000 para ficción y animación, y €200.000 para documentales o proyectos de posproducción. El apoyo máximo alcanza €1,5 millones por proyecto.

"En conjunto, estos incentivos hacen de Portugal un destino atractivo, porque combinan apoyo financiero con asistencia práctica en el descubrimiento de locaciones", señala Marques, que pone además en relieve los escenarios naturales e históricos del país.

"Portugal ofrece el mundo en un solo lugar: paisajes deslumbrantes, ciudades históricas, sol todo el año y una cultura vibrante que puede ambientar cualquier historia. Además de sus escenarios únicos, el país combina equipos altamente cualificados, instalaciones modernas y uno de los esquemas de cash rebate más competitivos de Europa", destaca.

Y el impacto de esta política se ha visto en los últimos 18 meses.



Tras el éxito en Netflix de producciones como ‘Damsel’ y ‘Heart of Stone’ —ambas rodadas en parte en Portugal—, 2024 marcó un hito con el estreno de ‘Star Wars: The Acolyte’, rodada parcialmente en la isla de Madeira con apoyo del cash rebate.

A estas se suman proyectos como la producción estadounidense ‘Arachnid’, las temporadas 2 y 3 de la serie portuguesa de Netflix ‘Turn of the Tide’ —filmada principalmente en São Miguel, Azores—, la serie original de Disney+ ‘Si es martes es asesinato’ y un episodio de ‘FBI: International’.

La Portugal Film Commission ha jugado también un papel clave en este crecimiento.

“Fuimos creados como la principal puerta de entrada para los productores internacionales que quieran trabajar en Portugal. Actuamos como primer punto de contacto, brindando orientación, información y conexiones que ayudan a los productores desde la etapa de planificación inicial hasta la ejecución de sus proyectos”, explica Marques.

La Comisión ayuda a conectar con film offices regionales, autoridades locales y asociaciones profesionales, asegurando un entorno de rodaje ágil y confiable.

Desde su creación, el organismo ha mantenido un fuerte enfoque internacional, participando en mercados y festivales como Cannes (Marché du Film y Mipcom), Berlín, Ventana Sur, São Paulo International Film Festival, Focus London o Shooting Locations Marketplace.

“Nuestro trabajo no se limita a la promoción: también construimos puentes, participamos en foros de coproducción y garantizamos que profesionales y empresas portuguesas formen parte de las conversaciones globales”, apunta Marques.

Juan José Torres Negreira 23-09-2025 ©cveintiuno

The Hollywood Reporter

BUSINESS NEWS

Trump's New Movie Tariff Threat Rattles Global Production Hubs

The president this week revived talk of a "100% Tariff" on movies "made" outside the U.S. "If Trump actually targets production this time, it will spook the industry and have real repercussions," says one Asia-based producer.

By Scott Roxborough October 2, 2025 5:30am



Donald Trump speaks to the media on Sept. 30, 2025 in Washington, DC.

President Donald Trump's latest salvo against Hollywood's runaway production landed Monday morning on Truth Social, where he pledged to impose a "100% Tariff on any and all movies made outside of the United States." In the post, the president accused foreign countries of "stealing" America's moviemaking business and took shots at California Gov. Gavin Newsom for failing to keep productions in Hollywood.

The president's pronouncement was quickly overtaken in the news cycle, first by the unveiling of the Trump-Netanyahu Gaza peace plan, and then by the U.S. federal government shutdown. But Trump's tariff threat continues to reverberate across the global entertainment industry, where many worry that the damage could be felt long after the president's social-media post has been forgotten.

“This will mean less demand for our soundstages, tech upgrades, crew and training and, of course, mass layoffs,” says Lowell Schrieder, a Canadian talent manager for CK Talent, whose clients regularly work on U.S. studio shoots in Toronto. “So the impact would be crushing. Under these circumstances, studios won’t even consider shooting in Canada. [It’s] a crippling mess for co-productions, financing and development.”

Ontario has long marketed its robust soundstage infrastructure and lower costs as an alternative to Hollywood. If Trump’s tariff threat were ever implemented, Canadian officials fear those advantages could evaporate overnight. Even the suggestion of such a levy, argues Schrieder, could be enough to spook studio executives weighing where to place their next tentpole.

Trump first issued the “100% tariff” warning back in May, on the eve of the Cannes Film Festival, and, so far, no legislation has emerged to turn the threat into law. Instead, the discussion has been moving toward new tax incentives — Newsom’s new bill doubling California’s annual tax credit program to $750 million a year, calls for a federal tax incentive for film and TV — and away from the idea of penalizing productions that shoot outside the country.

Rep. Laura Friedman and Sen. Adam Schiff on Monday seized on Trump’s post to argue again for a federal credit.

Without concrete legislation, it’s hard to know what Trump’s “100% Tariff” would actually mean. Would it apply to films shot outside the U.S., regardless of financing? What about productions that shoot partly in Los Angeles but do post in London or VFX in Vancouver? A typical Hollywood blockbuster today can be assembled across half a dozen countries. How will it be determined which have been “made” in the U.S. and which internationally?

The uncertainty hasn’t stopped governments from taking Trump’s threat seriously. Australia’s arts minister, Tony Burke, pledged his government would “stand up unequivocally for the rights of the Australian screen industry.” Ontario Creates, the government agency supporting the country’s largest provincial production hub, issued a cautious statement noting that “it is challenging to determine the potential impacts of tariffs until a policy is outlined,” but stressing that “we will [make] all efforts to maintain Ontario’s reputation as a top production jurisdiction.”

International producers and backlots also worry that the threat of tariffs could be used by Washington to leverage concessions for national governments trying to protect their own cultural industries. Canada’s Online Streaming Act, which requires foreign streaming services with substantial revenues in Canada to contribute 5 percent of those revenues to support Canadian and Indigenous content, has been in the crosshairs of U.S. lawmakers for years. Germany is in the middle of a heated debate over its own so-called Lex Netflix, a proposed law that would force global streamers to plow a fixed percentage of their German revenues back into local production, akin to similar requirements in France, Italy and several other EU countries.

Whatever their substance, Trump's tariff threats have underscored just how fragile the global production ecosystem has become — and how easily an industry built on cross-border collaboration can be shaken. Nicholas Simon, CEO of Bangkok-based Indochina Productions, which has serviced *The White Lotus* Season 3, *Monarch: Legacy of Monsters* and *Meg 2*, says it is Trump's unpredictability that makes the rhetoric so unsettling. "Everything very quickly went back to normal [last time] — within the span of about a week," Simon recalls of Trump's earlier tariff threats in May. "If Trump actually targets production this time, it will spook the industry and have real repercussions. If it's just his usual flatulence, it will dissipate quickly."

.

THEWRAP.



PRO

Beyond the Tilly Norwood Hype, Studio Execs Explain How AI Is Actually Being Used

Execs at TheGrill say AI's arrival in Hollywood isn't in the form of digital actors



Jeremy Fuster October 2, 2025 @ 6:00 AM

Days after the AI-generated "actress" Tilly Norwood got Hollywood erupting with outrage, much of the discussion at TheWrap's annual business conference TheGrill revolved around parsing out how the new technology is actually being used on productions and in studio offices here and now. Put simply, is AI tech even capable of creating an AI "actor" right now?

Despite claims from creator Eline Van der Velden that she and her company, Xicoia, had received interest from talent agencies, no one at TheGrill believed that AI actors are seriously going to be a part of Hollywood anytime soon.

“We are in the human business. We have been in the human business. We’re going to continue to always be in the human business,” WME co-chair Richard Weitz said after saying the agency wasn’t interested in signing Norwood. “We’re not interested in taking the best of our actors and the actors in their community and being put in an AI model.”



AI actress Tilly Norwood does not have a future being signed at WME, co-chairman Richard Weitz tells TheWrap. (Getty Images)

Yves Bergquist, director of the USC Entertainment Technology Center’s “AI in Media” program, was even more blunt, dismissing it as a “gimmick.”

The speakers at TheGrill joined a chorus of individuals, such as actors Melissa Barrera and Simu Liu, and organizations like SAG-AFTRA in denouncing the idea that AI “actors” could receive the same kind of treatment as humans, raising the question of whether the noise around Tilly Norwood was all just a bid to get attention. After all, the idea of AI replacing humans is a universal fear and a big reason why it’s still considered a “dirty word” in Hollywood. Norwood directly strikes that nerve.

“It is the sort of virus that has been plaguing the discussion around AI that I have been talking about day in and day out,” Bergquist said on a panel at TheGrill. “AI music has been a possibility for years and years. You don’t have any major AI artists out there.”

That’s because an AI-generated “actor” would stretch the limits of what the technology is capable of right now, with even stills or short videos of an AI character at times flirting with the uncanny valley. TheGrill conference took place the same day that OpenAI unveiled Sora 2, a new video generation model that promises to be a step-up in capabilities over the original. But whether it’s something studios would want to use remains up in the air.

The rejection of Norwood, which represents just one facet of AI, doesn't mean there aren't broader applications of the technology, which executives at TheGrill went further in-depth about. They touched upon aspects like the ability to streamline production schedules, create shareable clips of content in a fraction of the time and even generate AI versions of notable personalities as part of a marketing stunt.

Beyond the hype

AI is already being put to use, even if the applications aren't sexy.

Fox Entertainment CTO Melody Hildebrandt and Universal VP of Creative Technologies Annie Chang, who spoke alongside Bergquist on the same panel, said that many of the immediate ways AI is being used in entertainment are invisible to the public.

At Universal, production execs are using AI to help break down scripts and organize them into efficient shooting schedules, enabling productions to start rolling cameras faster, Chang said, adding that the tools are useful to generate rough visual approximations of ideas and concepts that allow creatives to better communicate their vision to others.

Hildebrandt also noted that during a time when many TV viewers are watching clips of shows, particularly late night, in YouTube videos and TikTok snippets, AI can help studios scan their content libraries for the most shareable clips.

"We can actually be present in those platforms and make our content discoverable, make it more searchable," she said.

That's not to say AI's impact is completely invisible. AI-generated video has been used by Fox Sports in video packages for its recent broadcasts, including a 20-second video recapping the career of four-time NFL MVP Aaron Rodgers that aired earlier this month.

Last month, at a special MLB game at Bristol Motor Speedway, Fox showed an AI clip of its pregame host Kevin Burkhardt in a NASCAR race against baseball greats and Fox analysts David Ortiz, Derek Jeter and Alex Rodriguez, with the four men watching the AI video live.

"It was a hilarious segment, just really good vibes and fun to watch, and it allowed us to kind of cross-promote NASCAR and MLB with new audiences," Hildebrandt said. "That was a creative concept that you have a director of marketing come up with and then essentially execute the entire concept in a matter of days to take advantage of the window of opportunity."

Bergquist says that while major studios are figuring out how to implement AI into immense, well-established production pipelines, AI will have a larger creative impact on an individual level as filmmakers who are just getting started will use the technology in ways that will allow them to get productions done much faster.

Feeling the squeeze

Of course, as that generational shift takes place, countless creative artists will get caught in the crossfire. Last year, members of the Art Directors Guild told TheWrap that they were voting against IATSE's bargaining agreement because they felt the agreement did not provide members with enough protection against AI automation.

ADG-covered positions like concept artists are among the top positions facing immediate automation, and studio execs like Chang have said that AI's ability to generate immediate concept art has become an increasingly common part of project pitches.

"A lot of artists have had and will continue to have their styles and artistic identities taken and absorbed into these systems, and the result is going to be very derivative output that is going to affect the quality of these productions," industrial designer Matthew Cunningham told TheWrap last year.

Recently, independent tech journalist Brian Merchant shared stories of people who have lost jobs to automation, and earlier this month turned his attention to graphics and concept artists. One anonymous respondent said he built his career around doing graphics work on b-roll footage for TV history documentaries that have since been replaced by AI.

"As much as I would like to say viewers will reject the AI style and demand a return to human-made art, I'm not convinced it will happen," the artist wrote. "Even if it did, it might soon be too late to turn back. I know that there are studios with expert producers, writers and showrunners with decades of experience in this exact genre who are closing their doors."

When asked about the impact of AI on human work, Chang said she did not foresee a future in which Universal completely removed humans from any part of the production process even as the studio seeks ways to increase efficiency.

One example was color grading, a common part of VFX post-production that changes the color of footage such as the iconic green tint of "The Matrix." When experimenting with AI, Chang and her team at Universal found that the output of automated color grading is not yet up to proper Hollywood quality.



AI would struggle with specific color needs of filmmakers, such as the iconic green tint of "The Matrix." (Warner Bros.)

"It kind of reaffirmed to us that even with AI, you still need the constant presence of humans to control the output," she said. "If we compromise our creativity, we compromise our business model."

Ultimately, that initial spark will have to come from a human being.

"There's combinatory creativity, which takes parts of already existing things and creates something from that, which AI does well," added Bergquist. "And then there's change creativity, which imagines something entirely new, and that's never going to be something AI can do."

The Hollywood Reporter

NEWS FILM TV MUSIC AWARDS LIFESTYLE BUSINESS INTERNATIONAL VIDEO

BUSINESS NEWS

OpenAI's New Video Tool Features User-Generated 'South Park,' 'Dune' Scenes. Will Studios Sue?

The AI company is requiring copyright holders to opt out of having their material used.

By Winston Cho October 1, 2025 2:19pm



OpenAI CEO Sam Altman

The new version of OpenAI's video generator allows users to create content featuring intellectual property owned by studios across Hollywood, an aggressive escalation of the company's encroachment onto the entertainment industry.

Sora returns copyrighted characters and materials from major TV shows and movies, including Rick and Morty, South Park and Dune. OpenAI expected users to generate videos of studio-owned intellectual property, though it blocks content that uses the likenesses of actors and other recognizable faces, according to the company. Copyright owners must opt out of having their content appear. Talks are underway.

Varun Shetty, OpenAI's head of media partnerships, said the company is "working with rights holders to understand their preferences for how their content appears across our ecosystem."

He added, "People are eager to engage with their family and friends through their own imaginations, as well as stories, characters, and worlds they love, and we see new opportunities for creators to deepen their connection with the fans."

The opt-out process escalates the company's cavalier approach to intellectual property rights, potentially setting up a legal battle between Hollywood's biggest studios and the AI start-up. It's part of a larger shift relating to the erosion of the protections that copyright owners typically wield over their works.

The materials upon which OpenAI teaches its system is a black box. It said that Sora 2 is trained on "diverse datasets," including information that the company partnered with third parties to access and is "publicly available on the internet."

The videos suggest that OpenAI trained its technology on movies and TV shows, according to legal experts. Studios and production companies have grounds to sue, they say.

OpenAI is "turning copyright on its head," says Rob Rosenberg, former Showtime Networks executive vp and general counsel. "They're setting up this false bargain where they can do this unless you opt out. And if you don't, it's your fault. That's not the way the law works."

Asked about OpenAI's use of movies and TV shows without a license, Ed Klaris, an intellectual property lawyer and professor at Columbia Law School, says "It's really contrary to what copyright is meant to protect."

For years, AI companies have been training their technology on data scraped across the internet without compensating creators. It's led to lawsuits from authors, record labels, news organizations, artists and studios, which contend that some AI tools erode demand for their content. Earlier this year, Disney, Warner Bros. Discovery and Universal sued Midjourney, which has millions of registered users, for allowing users to produce images and videos of iconic copyrighted characters, much in the same way OpenAI now does.

Unlike the prior version of Sora, the video generator returns videos that feature recognizable movies, TV shows and games, including Bob's Burgers, SpongeBob SquarePants, Gravity Falls, Pokémon, Grand Theft Auto and Red Dead Redemption, among various others.

When prompted with "Rick and Morty universe, characters talking about OpenAI," Sora returns a video in the animation style of the show. "Morty, check it out," Rick says in the video in a voice identical to voice actor Ian Cardoni, who plays the character. "OpenAI dropped a new model so I wired it into a quantum subcluster and gave it my personality — well the usable parts."

"They know what they're doing," Rosenberg says of OpenAI's pivot in handling copyrighted materials on Sora. "They know this kind of output will enrage the studios and copyright holders."

Videos of live action content is limited, possibly because OpenAI is taking a more cautious approach to likenesses.

Still, some recognizable faces, like Will Smith and Jake Paul, can be seen in some videos. It's unknown whether they opted in to allowing users to generate content of them.

There's skepticism around whether actors will give permission. In one of the most liked videos on the platform, OpenAI CEO Sam Altman can be seen on fake CCTV footage stealing from Target.

OpenAI and other tech companies have been lobbying the Trump administration to clarify that using copyrighted material to train AI models is fair use, the legal doctrine that allows use of intellectual property in some instances without a license. Earlier this year, courts sided with Anthropic and Meta in separate cases initiated by authors, finding that the companies are on solid legal ground with respect to training. Still, they concluded that liability could flow from the AI firms downloading and copying pirated books for its training library.

The Hollywood Reporter

NEWS FILM TV MUSIC AWARDS LIFESTYLE BUSINESS INTERNATIONAL VIDEO

MOVIE NEWS

Tilly Norwood Is "an AI Tool, Not a Performer" Says U.K. Acting Union Equity: "We Are Concerned About Where That Work Has Come From"

The British union has weighed in on the debate over the computer-generated actress that has rattled Hollywood.

By Lily Ford October 2, 2025 6:05am



A still of the computer-generated Tilly Norwood.

U.K. acting union Equity has joined the chorus of critics slamming the creation of a computer-generated actress named Tilly Norwood, which has the film and TV industry in uproar.

Earlier in the week, U.S. labor union SAG-AFTRA weighed in on the debate after Norwood's creator, Eline Van der Velden of AI production outfit Particle6, claimed talent agencies were circling the "actress." She was forced to defend the project after announcing the launch of the "world's first AI talent studio," Xicoia, at Zurich Film Festival, maintaining Norwood is "not a replacement for a human being."

SAG-AFTRA said in a statement: "The union is opposed to the replacement of human performers by synthetics. To be clear, 'Tilly Norwood' is not an actor, it's a character generated by a computer program that was trained on the work of countless professional performers — without permission or compensation…. It doesn't solve any 'problem' — it creates the problem of using stolen performances to put actors out of work, jeopardizing performer livelihoods and devaluing human artistry."

Now, executives in charge of the British union Equity have also condemned Van der Velden's creation, calling into question just how Norwood was built and from what source material she's derived. "Tilly is not an actress. She is an AI tool. Or it is an AI tool. That's not a performer," the company's audio and new media organizer Shannon Sailing told BBC's Radio 4 in a clip posted to Equity's Instagram. "But what that tool is is made up of performers' work and we are concerned about where that work has come from, and if that's been given consent to be used in that way."

Equity's general secretary Paul Fleming told Sky News on Thursday: "A computer program has created something fundamentally disconnected from the work of acting, the craft of acting — but also the soul of a human being."

"We're at the stage in AI where so much data has been used that the original source becomes more and more unclear," Fleming continued, "and that's something that should worry every viewer, every working person, because that's not really the way our data should be being used." He added that the union have been looking at using GDPR data protection regulations "to make demands of companies to find out where the data that goes into these creatures comes from to make sure that there isn't an abuse of our members work."

In an official statement on the union's website, Equity said it is demanding minimum standards in relation to use of AI across the film and television industry. "Alongside these critical negotiations, we continue to lobby the U.K. government to strengthen performers' rights so that all artists are protected, including those in other sectors who do not benefit from the safeguards of union contracts."

"Technological advancements must not come at the expense of those who bring art to life," the statement ended.

The looming threat of AI has continued to panic Hollywood with Norwood now an emblem of that fear. Regulations around the use of AI tools in film and TV were front and center throughout the SAG-AFTRA strikes of 2023. Among the celebrities to deplore the news of Norwood being signed to an agency are Emily Blunt, Toni Colette, Melissa Barrera, Natasha Lyonne and Whoopi Goldberg.

Van der Velden defended her business Sunday via Instagram, saying: "I see AI not as a replacement for people but as a new tool, a new paintbrush."

She wrote: "Just as animation, puppetry, or CGI opened fresh possibilities without taking away from live acting, AI offers another way to imagine and build stories…. Creating Tilly has been, for me, an act of imagination and craftsmanship, not unlike drawing a character, writing a role or shaping a performance."

FINANCIAL TIMES

Opinion **Business Insight**

AI comes to the video wars

A new period of experimentation in apps has arrived to expand the user experience beyond chatbots



OpenAI this week unveiled an attempt to build a social network based on AI-generated video

Richard Waters OCTOBER 2, 2025

A new period of experimentation in AI apps has arrived. In the nearly three years since the launch of ChatGPT, chatbots have been the beginning and end of most people's experience of generative AI.

But while ChatGPT itself has become one of the fast-growing consumer internet services ever, the companies leading the AI charge hope chatbots don't represent the last word in the technology.

OpenAI and others are instead starting to experiment with different ways to put their hugely expensive AI models to work, searching for new "killer apps" that apply the technology in ways that become indispensable in their users' lives.

One of the biggest questions: whether this will lead to an entirely new generation of apps that are built around AI from the ground up, or whether most people will experience artificial intelligence more in the form of new features added to the apps that they already use.

An early test of this looks set to be in short-form video, the market dominated by TikTok. OpenAI this week unveiled an attempt to build a social network based on AI-generated video. Known as Sora, the app lets people insert themselves (and, with permission, their friends) into AI-generated videos. In a clear declaration of its ambition, it claimed that Sora "may be the GPT-3.5 moment for video" — a reference to the large language model that touched off the ChatGPT revolution.

This comes shortly after YouTube added AI features to the short videos on its own service, while Meta last week launched a feed made up solely of AI-generated videos created by its users.

This is not OpenAI's only bid to carve out a new service. Last week it released ChatGPT Pulse, which tries to anticipate a user's information needs and, unprompted, serve up a selection of useful information once a day. The idea is not new: Google attempted something similar more than a decade ago. The question is whether technology has advanced to a point where an old idea like this can finally be made to work.

OpenAI's growing seriousness about becoming a consumer app company was underlined earlier this year by its hiring of a former head of Meta's Facebook service Fidji Simo. Meta has become a formidable fast-follower, buying and copying ideas pioneered by others. At OpenAI, by contrast, Simo will have to come up with entirely new ideas, adapting AI into services that millions of users will find indispensable.

One of the company's most intriguing moves this week has been to lay claim to the social networking turf that Meta has been retreating from. Chief executive Mark Zuckerberg said earlier this year that only 20 per cent of the content people see on Facebook, and 10 per cent on Instagram, is from their friends.

OpenAI, by contrast, claimed that its video app will engender new forms of community behaviour, "at a time when all major platforms are moving away from the social graph." After the novelty of running around an imagined landscape with a friend wears off, however, it might be a stretch to see this as an important and lasting change to online social interaction.

Unspoken in much of this, but never far below the surface, is how the AI apps will make money. In a clear bid to distance itself from one of the biggest criticisms of social networks — that their dependence on advertising makes them prioritise engagement above all, sometimes to the detriment of users — OpenAI promised it was "not optimizing for time spent in feed", and that its "only current plan" to make money was to charge users for creating extra videos.

It will be hard to compete in mass consumer internet markets with advertising giants Google and Meta, however, without offering people the same sort of "free" services as its rivals.

Chief executive Sam Altman has at times appeared deeply uncomfortable with the idea of advertising, telling an interviewer earlier this year that it "fundamentally misalign[s] a user's incentives with the company providing the service."

That, of course, is a close echo of the Google founders, who wrote back in 1998 that advertising might lead search engines to become biased. Sergey Brin and Larry Page nonetheless went on to create the world's most powerful advertising platform. It's hard to see how Altman, in search of ways to finance his company's hugely ambitious capital spending plans, will be able to resist the pressure to try something similar.

richard.waters@ft.com

DIARIO PALENTINO

PAÍS: España
PÁGINAS: 61
AVE: 2870 €
ÁREA: 655 CM² - 78%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 2017
OTS: 14000
SECCIÓN: TELEVISION

3 Octubre, 2025



DOCUMENTALES | NOVEDADES DE OCTUBRE

LA INMENSIDAD DE DOÑANA

Movistar Plus+ emite un retrato de una tierra salvaje y la mayor reserva ecológica del Viejo Continente

SPC

Octubre ha llegado cargado de grandes estrenos: Movistar Plus+ explora el parque natural de Doñana con una producción visualmente impactante; viaja a los orígenes de nuestra especie para descifrar nuestro futuro con la aclamada producción de la BBC, *Human: la historia del ser humano*; se inspira con la fuerza y el talento de Serena Williams y descubre el cine clasificado S, un género desconocido y sin censura.


1


2

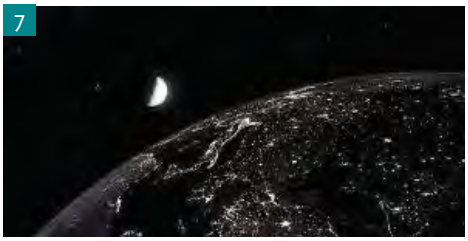

3


4


5



6


7

1. DOÑANA

Doñana es la mayor reserva ecológica de Europa. Entre el Atlántico y el Guadalquivir, marismas, bosques y dunas albergan a más de 300 especies de aves migratorias y a especies en peligro de extinción como el lince ibérico.

Rodado durante 31 meses y narrado por Odile Rodríguez de la Fuente, hija de Félix Rodríguez de la Fuente, *Doñana* combina poesía visual y rigor científico para revelar un mundo donde la vida depende del agua. A través de imágenes espectaculares, el documental retrata tanto la extraordinaria biodiversidad del parque como las amenazas a las que se enfrenta, desde la sequía hasta la presión humana, mostrando el delicado equilibrio que sustenta este santuario natural. El prestigioso equipo responsable de *Cantábrico* y *Dehesa, el bosque del lince ibérico* regresa para mostrarnos la belleza, la fragilidad y los desafíos de un ecosistema único.

2. HUMAN: LA HISTORIA DEL SER HUMANO

La paleoantropóloga Ella Al-Shamahi conduce esta fascinante serie documental que explora los orígenes del Homo sapiens y revela cómo llegamos a convertirnos en la especie más dominante del planeta. Cuando nuestra especie apareció en África, coexistía con al menos otras seis especies humanas. Gracias a los avances en la secuenciación de ADN, el análisis de fósiles y el uso de herramientas científicas de última generación, esta producción reconstruye la asombrosa historia de nuestra evolución.

A lo largo de todo el recorrido, el trabajo sigue las huellas de nuestros antepasados, visita yacimientos arqueológicos clave en todo el mundo y descubre los secretos ocultos de nuestra especie. Este es un relato épico de 300.000 años de historia humana que, a través de nuevos hallazgos, revela una evolución mucho más sorprendente de lo que imaginamos.

3. SERENA WILLIAMS

Impulsada por su talento y pasión, Serena Williams se convirtió en un referente mundial dentro y fuera de las pistas de tenis. Ahora, tras 27 años en la élite, repasa los momentos que marcaron su trayectoria profesional: desde sus inicios compitiendo junto a su hermana Venus Williams, su primer Grand Slam (hasta llegar a los 23) o la hazaña de haber conquistado los 4 *majors* de manera consecutiva. Esta serie documental explora aspectos determinantes de su vida: la muerte de su hermana, Yetunde Price, los desafíos de la maternidad, su regreso a las pistas tras dar a luz o su retirada. A su testimonio se unen voces fundamentales en su vida y su carrera, como la de Venus Williams o la figura legendaria del tenis, Roger Federer.

4. TRASLADOS

Este documental desentierra el horror sistemático de la dictadura de Argentina. Con el testimonio de exdetenidos, familiares y especialistas, un extenso archivo y emotivas recreaciones, esta producción resuelve el enorme rompecabezas que prueba la existencia de los llamados «vuelos de la muerte» que tuvieron lugar entre 1976 y 1983 y que llevaron al asesinato y desaparición de miles de personas. Dirigido por Nicolás Gil Lavedra y basado en una idea original de la actriz y productora Zoe Hochbau, *Traslados* reconstruye con rigor y sensibilidad uno de los crímenes más atroces de la dictadura militar argentina.

5. EL PODER DE RUSIA EN LA CASA BLANCA

El poder de Rusia en la Casa Blanca desvela la influencia oculta del país en la política de Estados Unidos y revela décadas de operaciones secretas, espionaje y manipulación desde la Guerra Fría hasta las elecciones presidenciales de 2024. Con testimonios exclusivos de exagentes del KGB, analistas de inteligencia y antiguos miembros del entorno de Donald Trump, se desvela cómo el Kremlin extendió su sombra roja hasta el corazón de la Casa Blanca. Un *thriller* político que cuestiona los vínculos entre Putin y Trump, el giro del Partido Republicano hacia Moscú y el avance global de Putin.

6. CLASIFICADO S: TRANSGRESIÓN EN LA TRANSICIÓN

Tras la muerte de Franco, España vivió una revolución cultural en sus pantallas. Entre 1978 y 1983, la controvertida categoría cinematográfica, Clasificada S, marcó una era de libertad, de escándalo y de experimentación. Este documental de producción internacional y narrado por Iggy Pop explora este fenómeno. A través de imágenes de archivo, entrevistas con cineastas, intérpretes y expertos revela cómo el sexo, la violencia y la política se convirtieron en armas de liberación creativa para una generación de artistas decidida a romper tabúes. Un viaje provocador al corazón de un cine sin censura, transgresor, que transformó para siempre la industria española.

7. LA IMPORTANCIA DE LA NOCHE

Cuando llega la noche, la Tierra ofrece una visión mágica, pero la iluminación de las ciudades, pueblos, oficinas, aparcamientos, polígonos industriales o monumentos, la opacan. Con esta luz la sociedad se siente segura, los edificios se realzan y la vida nocturna se hace más fácil, pero por el camino se deja de lado la importancia de la noche. La ciencia revela que el cielo estrellado es un poderoso punto de referencia para los insectos, los mamíferos, las plantas y también los seres humanos. Quizá aún se está a tiempo de tener la oportunidad de redescubrir las habilidades nocturnas, conectar con el universo y curar el miedo a la oscuridad.

El Confidencial

UNA HISTORIA QUE CONMUEVE

Dónde ver 'Los domingos', la película que ha triunfado en San Sebastián y que es favorita para los Goya

La nueva película de Alauda Ruiz de Azúa ha deslumbrado en el Festival de San Sebastián, conquistando a crítica y público con una historia íntima y poderosa que ya apunta a convertirse en fenómeno del cine español



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

Por El Confidencial 01/10/2025

La cineasta vizcaína Alauda Ruiz de Azúa ha vuelto a situar al cine español en el centro del panorama internacional con su tercera película: Los domingos. La cinta se alzó con la Concha de Oro en el Festival de San Sebastián, uno de los reconocimientos más codiciados del cine europeo. La directora, consagrada como una de las voces más prometedoras de nuestra cinematografía, confirma su madurez creativa con un filme que combina emoción, reflexión y una narrativa íntima.

El triunfo en Donostia no ha sido menor: además del máximo galardón, la película ha consolidado su prestigio y ha reforzado la presencia del cine español en el festival por tercer año consecutivo. La crítica ha destacado su valentía a la hora de abordar temas como la fe, el abandono familiar y las tensiones emocionales de la adolescencia, todo ello sostenido por un reparto de enorme solvencia.



Con este recorrido, Los domingos se posiciona como una de las favoritas para los próximos Premios Goya 2026. La película ha sido señalada como un título imprescindible para la temporada de galardones, y su repercusión internacional augura también un sólido recorrido en festivales fuera de España. La expectación entre el público y la industria no hace más que crecer a medida que se acerca su estreno en salas.

¿De qué va 'Los domingos'?

La película presenta a Ainara (Blanca Soroa), una adolescente de 17 años que, tras la pérdida de su madre, sorprende a su familia al confesar su deseo de ingresar en un convento de clausura. Su padre, interpretado por Miguel Garcés, intenta mantener la calma mientras lidia con sus propias dificultades, mientras que la abuela (Mabel Rivera) y la tía Maite (Patricia López Arnaiz) se convierten en piezas clave en el conflicto emocional que estalla en la familia.



Alauda Ruiz de Azúa combina en su guion el drama familiar y la crisis espiritual, explorando cómo la vocación religiosa de la protagonista reabre heridas y revela tensiones ocultas. La directora, que ya sorprendió con Cinco lobitos, demuestra de nuevo su habilidad para retratar las fragilidades humanas con sensibilidad y contundencia.

El largometraje es una producción coral que cuenta con el respaldo de Buenapinta Media, Colosé Producciones, Encanta Films, Sayaka Producciones, Think Studio, Los Desencuentros Película A.I.E. y Movistar Plus+, junto a la distribuidora francesa Le Pacte. Su reparto, encabezado por Soroa y López Arnaiz, ha recibido elogios unánimes, especialmente por la capacidad de transmitir emociones sin caer en lugares comunes.

Estreno en cines y en Movistar Plus+

Los espectadores podrán disfrutar de Los domingos a partir del 24 de octubre en los cines españoles, de la mano de BTeam Pictures. La película llegará a la cartelera como uno de los estrenos más esperados del año y con la vitola de haber conquistado el Zinemaldia.



Tras su recorrido en salas, la cinta se estrenará en Movistar Plus+, que ha apostado de forma decidida por esta producción. La plataforma prevé que se convierta en uno de sus títulos más destacados, reforzando así su estrategia de impulsar el cine español contemporáneo y acercarlo a una audiencia global.

TRENDENCIAS

250 años después de Jane Austen seguimos obsesionadas con sus novelas y sin resolver la misma pregunta: ¿casarse por amor o no casarse?



A pesar de vivir ya como proponían las novelas de Jane Austen, seguimos leyéndolas como si no fuera el caso

1 octubre 2025 María Yuste

Cuando parecía que ya estaba todo contado sobre Jane Austen, llega una miniserie de Movistar+ a recordarnos que lo mejor se perdió en las cartas que su hermana Cassandra destruyó para proteger su intimidad tras su muerte. No obstante, 'Miss Austen' no es el único motivo por el que sigue de actualidad en 2025, año en el que se conmemoran los 250 años de su nacimiento. Sus libros siguen siendo tan vigentes como antes para seguir buscando respuestas a la eterna pregunta: "¿me caso o no me caso?"

Cuando casarse por amor era revolucionario

Ahora es la norma y, puede costar imaginarse otra cosa, pero que Jane Austen defendiera que el matrimonio y las relaciones debían basarse en el amor romántico y el respeto mutuo fue algo realmente subversivo en el siglo XVIII. Si las uniones por conveniencia eran tan comunes no era porque las mujeres fueran más superficiales que ahora sino porque era una de sus pocas salidas vitales, a saber, tres: meterse a un convento, depender económicamente de los varones de su familia o hacerlo del marido. Su calidad de vida e incluso su supervivencia dependía de esta decisión, que se tornaba de vital importancia.

Sin embargo, resulta llamativo cómo ningún avance ni social ni del feminismo ha tenido como consecuencia que las novelas de Jane Austen pasen de moda o que su lectura resulte obsoleta. Por el contrario, dos siglos después siguen reimprimiéndose, encontrando nuevos y entusiastas lectores e incluso inspirando ficciones modernas como 'Los Bridgerton'. En el fondo, y a pesar de que el contexto social haya cambiado, seguimos sin resolver el dilema central que plantean.



Sentido y sensibilidad

Y cuando casarse por amor tampoco soluciona nada (para las mujeres)

Leer 'Orgullo y prejuicio' o 'Sentido y sensibilidad' en 2025 es hacerlo en una época en la que llevamos generaciones testando la idea principal de su obra, esa de que casarse por amor es la solución. Con los datos en la mano podemos afirmar que el matrimonio sigue sin ser sinónimo de final feliz para la mujer aún cuando se prima la conexión emocional y personal para contraerlo. A las Austen podríamos mostrarles que, en España, la

tasa de divorcio ronda el 57% o que las mujeres en pareja son el grupo de población que más tareas domésticas hacen de toda la sociedad, más que las que viven solas.

Más preocupante: también podríamos citarle de ese estudio que analizó qué pasaba cuando uno de los cónyuges del matrimonio recibía un diagnóstico grave (tumores cerebrales u otras enfermedades serias). Spoiler: el riesgo de separación era seis veces mayor cuando la diagnosticada era la mujer. Por lo tanto, tal y como sostiene algunas corrientes feministas e ilustran diversas estadísticas, incluso con amor, el matrimonio sigue siendo una entidad opresora para muchas mujeres, que perpetua los roles de género tradicionales y que tiende a provocarnos desigualdad social.



Orgullo y prejuicio

Jane Austen, romántica pero crítica

Por suerte, ahora nos podemos divorciar, heredar y ser solteras sin (casi) estigma, aunque sea gracias a un mercado laboral con una brecha salarial del 18,36%. Conviene recordar que, aunque el contexto es distinto, esa fue la opción elegida, por voluntad propia, de las hermanas Jane y Cassandra Austen. Y no precisamente porque nadie las pretendiera nunca, sino porque ninguno de los hombres que quisieron casarse con ellas las convenció (o enamoró) lo suficiente como para decidir sacrificar esa parte

de identidad y libertad que conllevaba el casarse, en forma del tiempo y dedicación que suponía ser la señora de la casa y madre de todos los hijos que vinieran.

Por mucho que disfrutaran de la lectura de novelas de amor, las hermanas Austen (al igual que las protagonistas de las novelas de Jane) eran conscientes de su posición desventajosa con respecto al matrimonio (con y sin amor). Sin embargo, ¿tienen las lectoras modernas de 'Persuasión' o de 'Emma' esta consciencia? Entre lo difícil que puede ser ahora imaginarse lo claustrofóbico que era ser mujer en el siglo XVIII y que son historias de amor que invitan a soñar con una realidad mejor, es fácil caer en la romantización.

En este sentido, no hay que olvidar que Jane, como pensadora revolucionaria que fue, no solo propuso en sus novelas un mundo en el que el matrimonio fuera una elección libre de muchas desigualdades de género, también propuso el modelo de hombre que lo hacía posible y que sigue alimentando muchas fantasías actuales.



Sentido y sensibilidad

Mr Darcy, el hombre de 200 años

Por muy guapo y adinerado que sea el señor Darcy, lo que de verdad enamora a Lizzie Bennet (y a millones de lectoras desde entonces) es otra

cosa. Jane Austen supo describir cómo podría ser ese compañero que la mujer de cualquier período histórico va a necesitar. ¿Y cómo es este hombre? Su atractivo no está en la finca de Pemberley ni en su porte aristocrático, sino en que es un hombre que cambia.

Empieza como un tipo orgulloso, incluso insufrible, pero acaba reconociendo sus errores, reflexionando y mejorando su manera de estar en el mundo. Esa capacidad de transformación es la verdadera esencia del héroe romántico moderno que imaginó Jane Austen: no basta con amar, el amor debe exigir crecer, asumir responsabilidades y ser mejor persona.

Es un arquetipo que sigue muy vivo en la ficción actual. Un estudio sobre comedias románticas modernas muestra que los protagonistas masculinos tienden a repetir rasgos que Austen ya había dibujado hace más de dos siglos: vulnerabilidad emocional, ternura y domesticidad, además de un compromiso activo con la relación. Ahí están desde el Mark Darcy de 'El diario de Bridget Jones' hasta el Felix de Lena Dunham en 'Demasiado'. Y lo mismo sucede con el cura de 'Fleabag': igual que Darcy, se enamora de la protagonista por su mente, su carácter y su libertad, no por su belleza o su utilidad en la vida de un hombre.



Persuasión

El problema llega cuando intentamos trasladar este ideal al mundo real. Muchos hombres aún no han sido educados para identificar sus emociones, pedir disculpas o mostrarse vulnerables. Y alcanzar esa madurez emocional requiere introspección y autocrítica, un trabajo que primero hay que esta dispuesto a hacer.

Además, lo que bastaba en la época victoriana para que Darcy pareciera un visionario (ver a Elizabeth como persona) hoy se queda corto: las parejas esperan compartir ingresos, cuidados, tareas domésticas y también el famoso "trabajo emocional". Admirar a tu mujer ya no es suficiente si no hay un reparto equitativo de responsabilidades.

Quizá por eso, más de dos siglos después, es por lo que de verdad seguimos leyendo las mismas novelas en busca de respuestas y referentes. El contexto ha cambiado pero las preguntas que nos hacemos con respecto a si casarnos o no y, sobre todo: con quién nos gustaría hacerlo, no tanto.