RESUMEN DE MEDIOS MIÉRCOLES, 12 DE NOVIEMBRE DE 2025

TEMA DEL DÍA

Telefónica cita el lunes a los sindicatos para negociar un ERE de cerca de 6.000 empleos. La compañía basará el ajuste en prejubilaciones y bajas voluntarias y quiere imputar todo el coste a este ejercicio (Cinco Días, Expansión, EL PAÍS, La Vanguardia)

TEMPORADA DE PREMIOS

SIRÂT

'Sirat', Mejor Película en el Festival de cine de Denver y 'Calle Málaga', el Premio del Público (Kinótico, Cine con Eñe, The Hollywood Reporter, Variety)

Oliver Laxe comparte un mensaje para quienes ven «Sirât» por primera vez: ¡Sin spoilers, por favor! (Indie Wire)

El camino independiente de "Sirât" (Cine con Eñe)

LA VIDA BREVE

Los Premios InStyle coronan a 'La vida breve' con tres estatuillas y premian a Miren Ibarguren (por 'Los sin nombre') y Álvaro Morte (por 'Anatomía de un instante') (Kinótico)

FICCÓN ORIGINAL

YAKARTA

'Yakarta', un descenso al infierno del trauma y sus daños que crece a fuerza de ir quitándose capas (Mariajo Arias en Kinótico)

"Yakarta": Los mediocres también merecen ser contados (José A. Cano en Cine con Eñe)

"Yakarta" (Oskar Belategui en diarios del Grupo VOCENTO)

"La autoridad del fracaso" (Guillermo Balbona en El Diario Montañés)

«La mejor serie del año», «igual me apunto al bádminton» y «un raquetazo directo al corazón»: el público cae rendido ante 'Yakarta', de Movistar Plus+ (MundoCine)

CINE ORIGINAL

LOS DOMINGOS

Alauda Ruiz de Azúa: "Soy atea: me fascina que una chica hoy se haga monja de clausura" (La Vanguardia)

Alauda Ruiz de Azúa, una mirada íntima, profunda y humana (Revista MÍA)

«Los domingos», de Alauda Ruiz de Azua (José Luis Muñiz en Culturamas)

LOS TIGRES

"Alberto Rodríguez se arriesga y gana" (Jordi Bordas en Regiò 7)

El Gordo de "Los Tigres": "Hay películas como esta que hay que disfrutarlas en el cine" (Canal Sur

LA BOLA NEGRA

Los Javis ponen fin a su relación sentimental, aunque seguirán trabajando juntos (EL PAÍS, LA Vanguardia)

NO FICCIÓN ORIGINAL

MISSING IN MURCIA

Movistar Plus+ estrena "Missing in Murcia", lo nuevo de True Crime Factory y Goroka (VARIOS)

LA ÚLTIMA LLAMADA

"La última llamada" (Yulen Garmendia en Diario de Navarra)

AUDIOVISUAL ESPAÑA

¡Acción! FICAL se exhibe en Madrid (Diario de Almería)

FICAL se proyecta en Madrid como el mayor referente del `nuevo' cine en España (Ideal de Almería, La Voz de Almería, Diario de Almería)

FICAL: Llega la cita anual del cine en Almería (La Razón)

Un centenar de profesionales del audiovisual acuden a la presentación de XXIV Festival de Cine de Almería en Madrid (Europa Press)

El Festival Internacional de Cine de Almería se presenta en el Espacio Movistar en el Edificio Telefónica como el mayor referente del `nuevo' cine en España (VARIOS)

Leo Harlem, Adriana Ugarte, Eduard Fernández y John Rhys-Davies, estrellas de FICAL 2025 (Ideal de Almería, La Voz de Almería)

Peter Andermatt, director de Oficina MEDIA España: "Es el momento de mostrarse como una industria cohesionada" (Audiovisual 451)

Por qué el estudio virtual de Pedralonga marca una nueva era para la producción española (C21Media)

El consumo de TV en diferido alcanza los 7 minutos por persona al día en octubre, el 5% del total (Europa Press)

La representación de los personajes gordos en el cine y las series se estanca en el 6,7% (Kinótico)

El Festival In-Edit 2025 cierra su 23ª edición con récord de asistencia (Flores para Antonio, premio al Mejor Documental) (Rubik Audiovisual)

DEPORTE Y TV

Entrevista con Rafa de los Santos, director general de la NFL en España (MARCA, AS)

La NFL, a examen en el Bernabéu (EL PAÍS)

Apollo: una inversión a largo plazo en el Atlético de Madrid (MARCA)

Los fondos se apropian del fútbol (La Voz de Galicia)

El 38% de los hogares estadounidenses con acceso a internet están suscritos a un servicio de *streaming* específicamente deportivo (Parks Associates)

Disney y YouTube tienen muchos motivos para llegar a un acuerdo sobre el fútbol americano (Financial Times)

El apagón de Disney y YouTube TV obliga a los clientes a buscar soluciones creativas para seguir conectados (The Wall Street Journal)

TV DE PAGO ESPAÑA

Experiencias inmersivas de entretenimiento: disfrutar del *streaming* más allá de las películas y las series (The Conversation)

Así consumen los españoles *streaming*: Prime Video desbanca a Netflix (La Razón)

Cómo la alianza entre Netflix y AB InBev redefine el *branded entertainment* (Márketing Directo)

AUDIOVISUAL INTERNACIONAL

Crecen un 27% los abonados *Boomerang*: cómo la recuperación de clientes se convirtió en la nueva estrategia de crecimiento del *streaming* en EE. UU. (KANTAR)

Amazon y Netflix están ganando: ¿Pueden competir los medios tradicionales? (Transcripción del podcast Take On The Week de The Wall Street Journal)

¿Va Paramount a comprar WBD? cinco conclusiones de los primeros resultados tras la fusión (The Wrap)

David Ellison (Paramount) habla sobre fusiones y adquisiciones y de sus ambiciosos planes para el *streaming* (DecodeTV)

Por qué la apuesta de Netflix por los *reality shows* incluye más concursos como 'Squid Game: The Challenge' (Los Angeles Times)

Netflix quiere construir un hogar para sus fans — en el centro comercial (Los Angeles Times)

Amazon Prime Video con publicidad alcanza los 315 millones de espectadores mensuales (Deadline)

Las audiencias de YouTube, por grupos de edad (ScreenMedia)

Los adultos impulsan la audiencia de YouTube: el grupo de edad de 35 a 64 años es el que ve más contenido de películas y TV de larga duración en la plataforma (C21Media)

Por qué la batalla entre YouTube y Disney no va a terminar pronto (Los Angeles Times)

El apagón de Disney y YouTube TV obliga a los clientes a buscar soluciones creativas para seguir conectados (The Wall Street Journal)

El director de la BBC insta a «luchar» por su periodismo mientras la junta directiva considera la amenaza de Trump (Financial Times)

Un análisis de la demanda de mil millones de dólares del Donald Trump contra la BBC (Deadline)

La BBC agoniza: todo lo que hay detrás de las amenazas de demanda millonaria de Trump (El Confidencial)

Reino Unido: los servicios con anuncios crecen; las plataformas SVOD se estancan (DecodeTV)

Por qué Colombia se prepara para una "gran explosión audiovisual" (Cveintiuno)

Sony eleva sus previsiones gracias al éxito del anime. La compañía ha invertido miles de millones para reforzar su catálogo de entretenimiento (The Wall Street Jpournal)

La fiebre del *rebranding*: las empresas de entretenimiento juegan con el nombre para seguir siendo relevantes para los consumidores, o Wall Street (The Hollywood Reporter)

MOVISTAR PLUS+

Movistar Plus+ se saca un as de la manga con un nuevo canal deportivo para sus abonados: M+ Vamos 2 (Adslzone.net, SatCesc)

Madridistas indignados por lo que se oye en un vídeo de Movistar imitando a Vinicius y a Mbappé: "Vergonzoso" (ElNacional.cat)

'Outlander' tiene fecha de estreno para su temporada final: 6 de marzo de 2026 (VARIOS)

Dónde y cuándo ver 'Los Forsyte', la nueva serie de época británica que mezcla 'Downton Abbey' y 'Succession' (Cinemanía)

De qué trata `Los Forsyte': el nuevo drama británico de lujo y poder en Movistar Plus+ (es diario)

"La vaca Fadie y George Clooney" (Magdalena Trillo, sobre "The Capture", en Diario de Sevilla)

CincoDías

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,4
AVE: 11704 €
ÁREA: 704 CM² - 81%

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

12 Noviembre, 2025



Telefónica empieza a negociar un ERE para recortar cerca de 6.000 empleos

Diálogo. La compañía cita a los sindicatos el lunes y basará el ajuste en prejubilaciones y bajas voluntarias **Impacto.** Murtra pretende cerrar un acuerdo rápido para imputar a 2025 el coste millonario del plan —P4

Cinco Días

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,4
AVE: 11704 €
ÁREA: 704 CM² - 81%

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

12 Noviembre, 2025



Telefónica convoca el lunes a los sindicatos para anunciarles el nuevo ERE

El ajuste está previsto que afecte a unos 6.000 empleados y será voluntario

La compañía quiere imputar el coste del recorte a este ejercicio

RAMÓN MUÑOZ
MADRID



Marc Murtra, en la presentación del Plan Estratégico 2026-2030 de Telefónica, el 4 de noviembre, en Madrid. D. RADAMÉS

Telefónica ha convocado el próximo lunes, día 17, a los tres principales sindicatos con mayor representación en la compañía (UGT, CC OO y Sumados-Fetico) para anunciarles la intención de implementar un nuevo expediente de regulación de empleo (ERE) que afectará a entre 5.000 y 6.000 trabajadores. El ajuste tendrá carácter voluntario y contendrá tanto prejubilaciones como bajas incentivadas, informaron fuentes conocedoras de la situación. Desde la compañía confirmaron la reunión, pero aseguraron que la agenda de la misma no está cerrada.

La cita se produce tras la presentación del Plan Estratégico 2026-2030 el pasado 4 de noviembre que, aunque no incluía expresamente ningún ajuste laboral, contemplaba un ahorro de costes progresivo a lo largo de la duración del mismo, desde los 2.300 millones para 2028 a los 3.000 millones en 2030. En esos ahorros se incluyen también las partidas ligadas a personal, como admitió el consejero delegado del grupo, Emilio Gayo, que añadió que cualquier plan de salidas pasaba por un acuerdo con los sindicatos.

La intención de la empresa que preside Marc Murtra es cerrar el acuerdo sobre el ERE antes de que acabe este año o como muy tarde en los primeros días de enero de 2026, con el fin de imputar los gastos al actual ejercicio fiscal. De esta forma, el millonario coste del ERE se podrá imputar en el cuarto trimestre del ejercicio 2025, de forma que 2026 ya esté limpio de provisiones extraordinarias como las que ha sufrido Telefónica en este ejercicio por las ventas de las filiales hispanoamericanas, y que le han causado unas pérdidas de 1.080 millones de euros hasta septiembre.

La Bolsa recibió con caídas la presentación del plan estratégico de la compañía

El último ajuste de plantilla afectó a 3.420 trabajadores y se cerró el pasado año

Los sindicatos contaban con la posible comunicación del ERE tras la celebración de las elecciones sindicales que tendrán lugar hoy 12 de noviembre, en Telefónica Soluciones.

En este contexto, cabe recordar que a mediados del pasado mes de octubre Telefónica y los sindicatos cerraron el primer marco social de la compañía, un pacto que servirá para unificar los derechos y compromisos de toda la plantilla del grupo en España, con independencia del convenio que se le aplique a cada trabajador.

El último ERE que realizó Telefónica se saldó con la salida de 3.420 trabajadores de la empresa, un 33% menos que las 5.124 bajas planteadas al comienzo de las negociaciones, y el acuerdo con los sindicatos se cerró en enero de 2024. El ajuste afectó a los trabajadores de sus tres principales filiales (Telefónica de España, Móviles y Soluciones) y se saldó con una adscripción voluntaria al ERE del 106%, con un total de 3.640 solicitudes para las citadas 3.420 plazas.

El coste del despido colectivo de 2024 se situó en alrededor de 1.300 millones de euros (antes de impuestos) para la compañía, que abonó una media de unos 380.000 euros por trabajador, una cifra inferior a la de los planes de salida acometidos por la compañía en los últimos años. El ahorro promedio para la empresa a raíz del ERE se sitúa en unos 285 millones de euros anuales.

Unidad y determinación

Precisamente, Marc Murtra, se dirigió el pasado viernes, día 7, a todos los empleados de Telefónica en Europa y América Latina en un encuentro interno en formato híbrido (presencial y por videoconferencia) en el que trasladó de forma directa su confianza en el nuevo Plan Estratégico Transform & Grow en la capacidad del equipo para llevarlo a cabo.

Acompañado por Emilio Gayo, consejero delegado, y Laura Abasolo, directora financiera, Murtra agradeció el compromiso de los profesionales en un momento clave para la compañía. "Tenemos por delante un plan ambicioso. Hemos sido valientes, y ahora depende plenamente de nosotros", señaló, apelando a la unidad y a la determinación. El presidente no hizo ninguna alusión al ERE.

El presidente explicó que el plan responde a la necesidad de reforzar el posicionamiento futuro de Telefónica, pese a la mala reacción con que ha sido recibido por el mercado, con una caída del 16% de la cotización esta semana. "Somos conscientes de lo que significa la caída que hemos sufrido, pero era algo que sabíamos que podía ocurrir. El plan puede no gustar, pero es el que toca ahora", señaló, apuntando que el proceso implica decisiones complejas, pero recordó que otras grandes compañías europeas como la holandesa KPN o British Telecom han atravesado transformaciones similares que, pese a generar incertidumbre inicial, permitieron consolidar posteriormente su crecimiento y fortalecer su competitividad.

EXPANSIÓN, 12.11.2025

Telefónica convoca el lunes a los sindicatos para comunicar el ERE

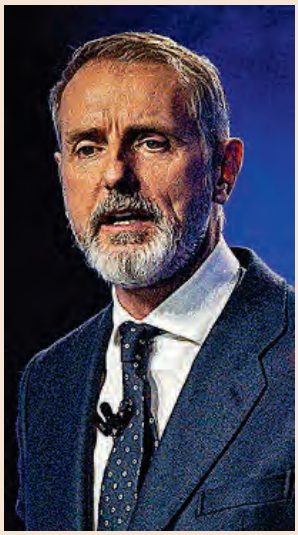
Ignacio del Castillo. Madrid

Telefónica ha convocado el próximo lunes, 17 de noviembre, a los tres principales sindicatos de la compañía (UGT, CCOO y Sumados-Fetico) para explicarles el nuevo plan estratégico y sobre todo para comunicar, previsiblemente, el próximo plan de despidos colectivos (ERE) que la compañía tiene previsto negociar a finales de año, como adelantó EXPANSIÓN el pasado 6 de octubre.

El expediente de regulación de empleo (ERE) abarcará una cifra que puede situarse en una horquilla inicial –siempre se rebaja la cifra total durante la negociación– de entre 6.000 y 7.000 empleados en España, de una plantilla total de unos 25.000. Con todo, las fuentes consultadas han subrayado que la agenda del encuentro no está cerrada.

El centro corporativo

Una de las grandes novedades del próximo ERE es que no sólo afectará a las tres empresas agrupadas bajo el paraguas del Convenio de Empresas Vinculadas (CEV), es decir, Telefónica España, Telefónica Móviles y Telefónica Soluciones, como ha ocurrido tradicionalmente, aunque éstas tres asumirán el grueso de las salidas de trabajadores, con una cifra cercana a los 5.000 empleos. También va a afectar a otras unidades del grupo, incluido, por primera vez, el centro corporativo, donde la empresa pretende realizar un adelgazamiento intenso de la estructura.



Marc Murtra, presidente ejecutivo de Telefónica.

El nuevo plan estratégico de la compañía contempla unos ahorros de costes de alrededor de 3.000 millones de euros para 2030 (2.300 millones de euros para 2028). En esas cifras se incluyen partidas ligadas al recorte laboral, aunque el CEO del grupo, Emilio Gayo, señaló que los ERE siempre se harían de acuerdo a los representantes de los trabajadores.

El último ERE de Telefónica provocó 3.420 bajas (un 33% menos que las 5.124 iniciales) y el acuerdo con los sindicatos se cerró en enero de 2024. De la misma forma, este nuevo ERE se quiere cerrar a final de año para imputar su multimillonario coste al ejercicio 2025, que ya está lastrado contablemente por las pérdidas provocadas por las minusvalías de las ventas de filiales en Hispanoamérica.

EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,26
AVE: 66660 €
ÁREA: 463 CM² - 66%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 108296
OTS: 758000
SECCIÓN: PORTADA

12 Noviembre, 2025





Sede de Telefónica en Madrid. RICARDO RUBIO (GETTY)

Telefónica empieza a negociar un ERE que recortará unos 6.000 empleos

La empresa convoca a los sindicatos el lunes para iniciar un ajuste basado en bajas voluntarias y prejubilaciones. El grupo pretende imputar todo su coste a este ejercicio

RAMÓN MUÑOZ
Madrid

Telefónica ha convocado el próximo lunes a los tres principales sindicatos con mayor representación en la compañía (UGT, CC OO y Sumados-Fetico) para anunciarles la intención de implementar un nuevo expediente de regulación de empleo (ERE) que afectará a entre 5.000 y 6.000 trabajadores. El ajuste tendrá carácter voluntario y contendrá tanto prejubilaciones como bajas incentivadas, informaron fuentes conocedoras de la situación. Desde la compañía han confirmado la reunión, pero han asegurado que la agenda de la misma no está cerrada.

La cita se produce tras la presentación del Plan Estratégico 2026-2030 el 4 de noviembre que, aunque no incluía expresamente ningún ajuste laboral, contemplaba un ahorro de costes progresivo a lo largo de la duración del mismo, desde los 2.300 millones para 2028 a los 3.000 millones en 2030. En esos ahorros se incluyen también las partidas ligadas a personal, como admitió el consejero delegado del grupo, Emilio Gayo, que añadió que cualquier plan de salidas pasaba por un acuerdo con los sindicatos.

La intención de la empresa que preside Marc Murtra es cerrar el acuerdo sobre el ERE antes de que acabe este año o como muy tarde en los primeros días de enero de 2026, con el fin de imputar los gastos al actual ejercicio fiscal. De esta forma, el millonario coste del ERE se podrá imputar en el cuarto trimestre del ejercicio 2025, de forma que 2026 ya esté limpio de provisiones extraordinarias como las que ha sufrido Telefónica en este ejercicio por las ventas de las filiales hispanoamericanas, y que le han causado unas pérdidas de 1.080 millones de euros hasta septiembre.

Los sindicatos contaban con la posible comunicación del ERE tras la celebración de las elecciones sindicales que tendrán lugar hoy en Telefónica Soluciones.

En este contexto, cabe recordar que a mediados del pasado mes de octubre Telefónica y los sindicatos cerraron el primer marco social de la compañía, un pacto que servirá para unificar los derechos y compromisos de toda la plantilla del grupo en España, con independencia del convenio que se le aplique a cada trabajador.

El último ERE que realizó Telefónica se saldó con la salida de 3.420 trabajadores de la empresa, un 33% menos que las 5.124 bajas planteadas al comienzo de las negociaciones, y el acuerdo con los sindicatos se cerró en enero de 2024. El ajuste afectó a los trabajadores de sus tres principales filiales (Telefónica de España, Móviles y Soluciones) y se saldó con una adscripción voluntaria al ERE del 106%, con un total de 3.640 solicitudes para las citadas 3.420 plazas.

El coste del despido colectivo de 2024 se situó en alrededor de 1.300 millones de euros (antes de impuestos) para la compañía, que abonó una media de unos 380.000 euros por trabajador, una cifra inferior a la de los planes de salida acometidos por la compañía en los últimos años. El ahorro promedio para la empresa a raíz del ERE se sitúa en unos 285 millones de euros anuales.

Precisamente, Marc Murtra se dirigió el día 7 a todos los empleados de Telefónica en Europa y América Latina en un encuentro interno en formato híbrido (presencial y por videoconferencia) en el que trasladó de forma directa su confianza en el nuevo Plan Estratégico Transform & Grow en la capacidad del equipo para llevarlo a cabo.

El coste del despido colectivo de 2024 fue de alrededor de 1.300 millones de euros

El presidente explicó que el plan pretende reforzar la posición futura de la compañía

Acompañado por Emilio Gayo, consejero delegado, y Laura Abasolo, directora financiera, Murtra agradeció el compromiso de los profesionales en un momento clave para la compañía. "Tenemos por delante un plan ambicioso. Hemos sido valientes, y ahora depende plenamente de nosotros", señaló, apelando a la unidad y a la determinación. El presidente no hizo ninguna alusión al ERE.

El presidente explicó que el plan responde a la necesidad de reforzar el posicionamiento futuro de Telefónica, pese a la mala reacción con que ha sido recibido por el mercado, con una caída del 16% de la cotización esta semana. "Somos conscientes de lo que significa la caída que hemos sufrido, pero era algo que sabíamos que podía ocurrir. El plan puede no gustar, pero es el que toca ahora", señaló, apuntando que el proceso implica decisiones complejas, pero recordó que otras grandes compañías europeas como la holandesa KPN o British Telecom han atravesado transformaciones similares que, pese a generar incertidumbre inicial, permitieron consolidar posteriormente su crecimiento y fortalecer su competitividad.

LA VANGUARDIA

PAÍS: España
PÁGINAS: 44
AVE: 33210 €
ÁREA: 323 CM² - 54%

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

12 Noviembre, 2025



Telefónica convoca a los sindicatos el lunes para anunciar un nuevo ERE

El impacto del proceso podría afectar a unos 6.000 trabajadores

PILAR BLÁZQUEZ
Madrid

Telefónica ha convocado a los tres principales sindicatos de la compañía (UGT, CC.OO. y Sumados-Fetico) a una reunión el próximo lunes para explicarles la implementación del plan estratégico de la compañía y los siguientes pasos de la ejecución del mismo, según la versión oficial tanto de sindicatos como de la empresa.

Pero lo cierto es que la convocatoria ha desatado todas las alarmas entre la plantilla de la operadora y se da por hecho que se les comunicará oficialmente un nuevo expediente de regulación de empleo (ERE), que podría afectar a unos 6.000 trabajadores.

El Plan Estratégico 2026-2030 fue presentado el pasado 4 de noviembre ante los analistas y la prensa y, desde ese momento, el presidente de Telefónica, Marc Murtra, ha ido explicando los detalles a los distintos estamentos de la compañía. El pasado viernes lo hizo ante los empleados.

La citación que llegó ayer a los principales representantes de los trabajadores se produce justo un mes y 15 días antes de que finalice el año 2025. Es el año en el que Murtra quiere imputar todos los gastos extraordinarios derivados del plan estratégico, entre los que el pasado 4 de noviembre dio por incluida una reestructuración de personal siempre, eso sí, acordada con los sindicatos.

Los ERE son procedimientos de extinciones laborales muy tasados por la legislación española, que establece el plazo de 15 días entre el momento de comunicar el procedimiento a los representantes laborales y la apertura de la mesa de negociación, y otro plazo de 30 días para negociar las condiciones.

Si, como todo indica, el inicio del proceso se da el 17 de noviembre, el final del plazo sería el 31 de diciembre del 2025. Es decir, el último día para que Murtra pueda imputar su coste a las cuentas de este año.

Que se anunciará el ERE, por tanto, parece fuera de dudas. Lo que el próximo lunes se espera despejar también es el impacto que este tendrá en la plantilla y las condiciones con las que Murtra comenzará la negociación.



EMILIA GUTIÉRREZ

Edificio de Telefónica en Las Tablas (Madrid)

En los últimos meses, diversos medios de comunicación han estado apuntando que el primer recorte de empleos de la era Murtra podría arrancar de forma similar a como lo hizo el último de la era de su antecesor, José María Álvarez-Pallete. En este caso, se cerró en enero del 2024 y afectó a 3.420 trabajadores, tras haber iniciado la negociación con una primera propuesta cercana a los 5.124 empleados al inicio del plazo de las negociaciones, pero que en las semanas previas al comienzo de estas se cifraba en alrededor de 6.000, la misma afectación con la que ahora se especula que pueda comenzar el proceso.

El plan estratégico de la compañía anunciado la semana pasada ya recogía este posible ajuste

Analizando los números del plan estratégico, no es posible afinar más en esta previsión por la ausencia de detalles. En esas líneas generales, el documento apunta un plan de ahorro de costes de 3.000 millones de euros hasta el 2030 (2.300 millones de euros hasta el 2028) y que en esas cifras se incluían las partidas ligadas a personal. En la conferencia ante los analistas la semana pasada, Emilio Gayo, consejero delegado de la compañía, preguntado directamente por la posibilidad de ejecutar este ERE, no lo negó y tan solo confirmó que se "hará de total acuerdo con los representantes sindicales".

El consejero delegado, Emilio Gayo, aseguró que el proceso se hará con "el total acuerdo de los sindicatos"

Son cifras que se acercan mucho al coste del ERE del 2024, que se situó en alrededor de 1.300 millones de euros, con una media de unos 380.000 euros por trabajador, una cifra inferior a la de los planes de salida acometidos por la compañía en anteriores años y que supuso un ahorro medio tras su cierre de unos 285 millones de euros anuales.

A diferencia de aquella negociación, se espera que en esta ocasión Murtra demuestre la determinación que ha aplicado en el plan de desinversiones de Latinoamérica y sea menos reticente que su antecesor a asumir el impacto del ERE en las cuentas de la compañía. Porque, tal como él mismo afirmó hace tan solo una semana, no teme asumir decisiones difíciles.●



Carmen Maura, en un fotograma de 'Calle Málaga', de Maryam Touzani · Fotografía: Festival de Venecia

TEMPORADA DE PREMIOS

'Sirat' gana Mejor Película en el Festival de cine de Denver y 'Calle Málaga', el Premio del Público

La edición número 48 del festival estadounidense concluyó con el anuncio de un palmarés que ha puesto sus ojos en las aspirantes al Oscar de España y Marruecos

KINÓTICO 11.11.2025

El Festival de Cine de Denver bajó este domingo el telón de su edición número 48 con el anuncio de un palmarés que votan tanto el jurado como el público y que se ha fijado en el cine con sello español. Así, la candidata a representar a España en los Oscar, 'Sirat', se alzó con el Premio Krzysztof Kieslowski a la Mejor Película. Por su parte, 'Calle Málaga', dirigida por Maryam Touzani, protagonizada por Carmen Maura y elegida por Marruecos para los premios de la Academia de Hollywood, conquistó el Premio del Público a Mejor Largometraje de ficción.

En cuanto al resto de títulos premiados, el Premio del Público a Mejor Documental fue para ‘Comparsa’, codirigida por Vickie Curtis y Doug Anderson; y el Premio del Público al Mejor Cortometraje fue para ‘The Singers’, dirigido por Sam Davis. Además, Laura Poitras (ganadora del Oscar) y el codirector Mark Obenhaus se llevaron el Premio Maysles Brothers al Mejor Documental por ‘Cover-Up’.

En palabras de Matthew Campbell, director artístico de la cita, “el Festival de Cine de Denver de este año celebró una extraordinaria selección de películas, narradores visionarios y experiencias inolvidables. Los ganadores y homenajeados representan lo mejor de la narrativa audaz y auténtica: obras que nos conmueven, nos desafían y amplían nuestra perspectiva del mundo”.

CINECONÑ

FESTIVALES

‘Sirât’ gana el premio a Mejor Película en un Festival de Denver que también galardona a ‘Calle Málaga’

Un nuevo paso en la carrera para la nominación de la película de Oliver Laxe, que aspira a pasar el corte de la 'short-list' el 16 de diciembre



11 de noviembre, 2025 **Redacción Cine con Ñ**

Sirât, de Oliver Laxe, prosigue su carrera hacia la nominación al Óscar con un nuevo premio internacional, en esta ocasión el Premio Krzysztof Kieslowski a la Mejor Película en el Festival de Denver, en Estados Unidos. También ha resultado galardonada Calle Málaga, de Maryam Touzani, coproducción hispano-marroquí protagonizada por Carmen Maura, que ha recibido el Premio del Público.

Precisamente Calle Málaga se encuentra también en la carrera hacia Mejor Película Internacional como representante del país vecino. El primer corte para ambas llegará el próximo 16 de diciembre cuando se anuncien los 15 títulos de la primera short-list, de las que saldrán las cinco nominadas.

Actualmente las previsiones dan a la película española en dicha lista, avalada por su Premio Especial en Cannes y sus buenos resultados de taquilla internacional. Las favoritas a la nominación, no obstante, son Un simple accidente, de Jafar Panahi, que representa a Francia, o La voz de Hind, de Kaouther Ben Hania, de Túnez, además de Sentimental Value, de Joachim Trier, de Noruega.

Para Sirât el siguiente hito serán los Premios Gotham, en los que su director, Oliver Laxe, se encuentra nominado en la categoría de Dirección, y cuyos ganadores se conocerán el día 1 de diciembre, dos semanas antes de las short-list.

VARIETY

Nov 10, 2025 1:00pm PT

‘Calle Malaga,’ ‘Comparsa,’ ‘Cover-Up’ and ‘Sirāt’ Take Top Audience and Jury Honors at Denver Film Festival (EXCLUSIVE)

By Clayton Davis



Calle Málaga

The 48th annual Denver Film Festival has announced this year’s award recipients by its selected jury and audience attendees.

Leading the audience-voted categories, the Narrative Feature Audience Award went to Strand Releasing’s “Calle Malaga,” directed by Maryam Touzani and representing Morocco for the international feature Oscar.

The Documentary Feature Audience Award was presented to “Comparsa,” co-directed by Vickie Curtis and Doug Anderson. A Guatemala–United States co-production, the film explores the country’s vibrant Carnival traditions while confronting the intersection of art, activism, and cultural survival.

The Short Film Audience Award went to “The Singers,” directed by Sam Davis, a U.S. production that struck a powerful chord with festival audiences.

Two major Oscar contenders emerged as top winners among the juried awards. Neon’s “Sirāt,” directed by Olivier Laxe, won the Krzysztof Kieslowski Award for Best Feature Film. The haunting, spiritually charged drama — which will represent Spain in the international feature Oscar race — captivated jurors with its striking cinematography and emotional ferocity.

Meanwhile, Oscar-winning filmmaker Laura Poitras and co-director Mark Obenhaus earned the Maysles Brothers Award for Best Documentary for “Cover-Up,” an Netflix acquisition.

“This year’s Denver Film Festival celebrated an extraordinary lineup of films, visionary storytellers, and unforgettable experiences,” said Artistic Director Matthew Campbell. “The winners and honorees represent the very best of bold, authentic storytelling — works that move us, challenge us, and expand the way we see the world.”

The 48th edition ran from Oct. 31 to Nov. 9, continuing Denver Film’s legacy as the region’s premier showcase for independent and international cinema.

The full list of winners are below.

Narrative Feature: “Calle Malaga” (Strand Releasing), directed by Maryam Touzani, representing Morocco for the International feature Oscar.

Documentary Feature: “Comparsa,” directed by Vickie Curtis and Doug Anderson, a co-production between Guatemala and the United States.

Short Film: “The Singers,” directed by Sam Davis (United States)

Juried Award Winners

Krzysztof Kieslowski Award for Best Feature Film: “Sirāt” (Neon), directed by Olivier Laxe (Spain).

Jury statement: “A movie you’ll never forget, Oliver Laxe’s ‘Sirāt’ immerses us in a terrifying and compassionate world we’ve never seen on screen before, with brilliant performances, sound design and cinematography. No one who sees it will be able to shake it off.”

Jurors: David Ansen (film critic and programmer), Clayton Davis (Chief Awards Editor, *Variety*), and Clara McGregor (actor/producer, “Bleeding Love”)

Maysles Brothers Award for Best Documentary: “Cover-Up” (Netflix), directed by Mark Obenhaus and Laura Poitras (United States)

Jury statement: “For its radically honest portrayal of one of America’s most renowned and complicated investigative journalists, who shows us both the importance and the personal cost of speaking truth to power. ‘Cover-Up’ is a damning indictment of state-sanctioned violence and a sharply observed portrait of courage and conviction.”

Special Mention: “Seeds,” directed by Brittany Shyne (United States), was commended for its “beautiful documentation of an intergenerational community taking care of its own.”

Jurors: Bing Liu (director, “Minding the Gap”), Chris Gardner (The Hollywood Reporter), and Lisa Lucas (arts administrator)

American Independent Award: “Mad Bills to Pay (or Destiny, dile que no soy malo)” (Oscilloscope), directed by Joel Alfonso Vargas (United States)

Jury statement: “A simple, humble, and emotionally compelling fly-on-the-wall look at the Dominican-American experience in the Bronx. Writer-director Joel Alfonso Vargas crafts an intimate story of struggle, hope, and the familial ties that bind.”

Jurors: Jonathan Abrams (screenwriter/producer), Matt Grobar (Deadline), and Megan Cruz (TikTok film influencer)

Short Film Awards

Grand Jury Award: “The Singers,” directed by Sam Davis (United States)

Jury Statement: “This film creeps up on you like the slow burn of a cigarette, where characters feel as authentic and textured as the cinematography.”

Best Student Live Action Short: “Nervous Energy,” directed by Eve Liu (United States)

Jury statement: “A current of frenetic energy anchored by confident direction — a breath of fresh air spotlighting a vital emerging voice.”

Special Mention: “We Beg to Differ,” directed by Ruairi Bradley (Ireland, United Kingdom)

Marilyn Marsh Saint-Veltri Award for Best Student Animation Short: “Detlev,” directed by Ferdinand Ehrhardt (Germany, United States)

Jury statement: “With every minute spent, humor finds itself on par with humanity — a story that could only be told through its medium.”

Special Mention: “Pear Garden,” directed by Shadab Shayegan (Germany, Iran)

Jurors: Lucie Boulet (Neon), and Coral Peña (actor, “For All Mankind”), Denzel Whitaker (actor, “The Great Debaters”)

In-Person Award Honorees

John Cassavetes Award: Lucy Liu, “Rosemead”

Next50 Career Achievement Award: Delroy Lindo, “Sinners”

Excellence in Directing Award: Gus Van Sant, “Dead Man’s Wire”

Excellence in Acting Award: Imogen Poots, “The Chronology of Water”

Outlaw Award (Inaugural Winner): Ben Foster, “Christy”

CinemaQ LaBahn Ikon Film Award: Niecy Nash-Betts

Breakthrough Director Award: Charlie Polinger, “The Plague”

Rising Star Award: Zoey Deutch, “Nouvelle Vague”

Stan Brakhage Vision Award: Peggy Ahwesh

Rare Pearl Award: “Hamnet” (United Kingdom), directed by Chloé Zhao

Music on Film – Film on Music Documentary Grant Awards (MOFFOM)

Now in its ninth year, the MOFFOM Grant offers up to $20,000 annually in finishing funds for documentary productions focused on music licensing, scoring and composition.

2025 Recipients:

“Bulletproof Stockings,” directed by Nicole Teeny — awarded $5,000

“An exceptionally unique and deeply moving story chronicling the world’s first all-female Hasidic rock band, as two talented women risk tradition and friendship to be heard.”

“The Road to Ruane,” directed by Mike Gill and completed posthumously by Scott Evans — awarded $15,000

“A feisty, big-hearted portrait of Boston music legend Billy Ruane, whose passion and generosity transformed the city’s indie scene.”

Jurors: Jonathan Palmer (artist advocate and music supervisor), Taylor McFadden (writer, director and producer), and Mark Crawford (Emmy-nominated film and television composer).

The Hollywood Reporter

‘Sirat’ Named Best Feature at Denver Film Festival

The 48th Colorado festival, presented by Denver Film, wrapped Sunday after hosting boldfaced names like Lucy Liu, Delroy Lindo, Gus Van Sant, Imogen Poots, Ben Foster, Niecy Nash-Betts and Zoey Deutch.

By Chris Gardner November 10, 2025



Oliver Laxe’s pre-apocalyptic rave and road trip odyssey Sirāt rolled through the 48th Denver Film Festival and emerged as the best feature.

The film, which had its world premiere at the Cannes Film Festival before going on to collect multiple awards throughout the year, earned the Krzysztof Kieslowski Award for best feature thanks to a jury comprised of veteran film critic and programmer David Ansen, Variety chief awards editor Clayton Davis and Bleeding Love actress and producer Clara McGregor.

“A movie you’ll never forget, Oliver Laxe’s Sirāt immerses us in a terrifying and compassionate world we’ve never seen on screen before, with brilliant performances, sound design and cinematography,” the trio said in their official statement. “No one who sees it will be able to shake it off.”

On the nonfiction front, jurors including Oscar-nominated Minding the Gap filmmaker Bing Liu, arts administrator Lisa Lucas and The Hollywood Reporter senior writer Chris Gardner got the assignment to pick the winner of the Maysles Brothers Award for best doc. They chose the Laura Poitras and Mark Obenhaus film Cover-Up about investigative journalist Seymour Hersh.

"For its radically honest portrayal of one of America's most renowned and complicated investigative journalists, who shows us both the importance and the personal cost of speaking truth to power," the trio said in their official statement. "A film that is at once a damning indictment of state-sanctioned violence; a sharply observed portrait of those who have the courage to say something about it; and a reminder of just how much fighting for a humane world costs."

Liu, Lucas and Gardner also offered up a special mention to Brittany Shyne's Seeds: "For its beautiful documentation of an intergenerational community taking care of its own and standing together against a country that threatens to leave them behind, we, the jury, would like to give a special mention to Seeds. An unforgettable feature debut told with patience and love that, even under trying circumstances, insists on hope and reminds us how beautiful every life and community can be."

The American Independent Award — selected by Juror #2 screenwriter Jonathan Abrams, Deadline senior film reporter Matt Grobar and critic and TikTok breakout Megan Cruz — went to Joel Alfonso Vargas's Mad Bills to Pay (or Destiny, dile que no soy malo). They hailed it as "a simple, humble and

emotionally compelling fly-on-the-wall look at the Dominican-American experience in the Bronx, New York" that is anchored by "incredibly authentic, understated and textured performances from its leads Juan Collado and Destiny Checo."

The shorts jury made up of Sinners actor Denzel Whitaker, Neon's Lucie Boulet and Task actress Coral Peña selected a slew of winners including Sam Davis's The Singers as grand jury winner, Eve Liu's Nervous Energy as best student live action short, Ruairi Bradley's We Beg to Differ as special mention, Ferdinand Ehrhardt's Detlev as the Marilyn Marsh Saint-Veltri Award winner for best student animation, and Shadab Shayegan's Pear Garden as special mention.

In the audience award categories, Maryam Touzani's Calle Malaga snagged best narrative feature, Vickie Curtis and Doug Anderson's Comparsa won best documentary feature and Davis's The Singers tallied enough votes to take home best short film. The fest also handed out some cash with its Music on Film — Film on Music documentary grants, chosen this year by jurors including music supervisor Jonathan Palmer, filmmaker Taylor McFadden and composer Mark Crawford. The grant winners included Nicole Teeny's Bulletproof Stockings and Mike Gill and Scott Evans' The Road to Ruane.

Those weren't the only prizes handed out during this year's Denver Film Festival. A long list of bold-faced names made the trip to Denver for a spin in the spotlight. Those included Rosemead star Lucy Liu (John Cassavetes Award), Sinners actor Delroy Lindo (Next50 Career Achievement Award), Dead Man's Wire helmer Gus

Van Sant (Excellence in Directing Award), The Chronology of Water star Imogen Poots (Excellence in Acting Award), Christy actor Ben Foster (Outlaw Award), Niecy Nash-Betts (CinemaQ LaBahn Ikon Film Award), The Plague filmmaker Charlie Polinger (Breakthrough Director Award), Nouvelle Vague star Zoey Deutch (Rising Star Award), filmmaker Peggy Ahwesh (Stan Brakhage Vision Award), and Hamnet filmmaker Chloe Zhao (Rare Pearl Award).

"This year's Denver Film Festival celebrated an extraordinary lineup of films, visionary storytellers, and unforgettable experiences," said Denver Film Festival artistic director Matthew Campbell of the fest, which ran Oct. 31 – Nov. 9. "The winners and honorees of the 48th festival represent the very best of bold, authentic storytelling — works that move us, challenge us, and expand the way we see the world. These films and filmmakers embody the spirit of creativity and community that defines Denver Film and we are proud to honor their achievements and share their voices with our passionate Denver audiences."

IndieWire

NEWS FILM TV AWARDS VIDEO FUTURE OF FILMMAKING

EXCLUSIVE

Oliver Laxe Shares a Message for First-Time 'Sirât' Audiences: No Spoilers, Please

Exclusive: As Oliver Laxe's Cannes jury prize-winner heads into its exclusive one-week run, the director asks audiences to preserve the mystery of the film for others.

By Ryan Lattanzio November 11, 2025 10:00 am



'Sirât'

Oliver Laxe's apocalyptic Cannes jury prize-winner **"Sirât"** heads into its exclusive, one-week qualifying run in New York and Los Angeles starting this Friday, November 15. This unforgiving travelogue follows a father (Sergi López) as he journeys through EDM, Burning Man-like raves in the Moroccan desert in search of his missing daughter, while his small son is in tow.

Named in **IndieWire's critics survey** as the best **film** of the 2025 Cannes Film Festival, "Sirât" is also now Spain's submission for the Best International Feature Oscar.

The movie, while sparse on plot, features plenty of turns as twisty as the winding, narrow cliffside roads the ensemble wends there way up and along — as Luis (López) teams up with the ravers to find his daughter in sequences that recall "The Wages of Fear" or its own remake "Sorcerer."

Exclusive to IndieWire, writer/director Oliver Laxe shares a word, below, with first-time audiences as he hopes they will not spoil the film's many surprises for others.

"Sirât" launches this Friday for a one-week-only run in New York and Los Angeles; tickets are on sale **now via Neon's website here**. On November 18, Los Angeles will experience a special live performance with DJ Kangding Ray and Oliver Laxe at the Regent Theater.

Here's Oliver Laxe's message:

This film was made in the spirit of patience — with the belief that what is hidden speaks as
loudly as what is shown. We carried the story up the mountain with us, letting it breathe in the
wind, allowing the silences to speak. My hope is that you, too, can encounter it in that same
silence.

In a world where everything is explained and revealed before it's lived, cinema still offers a
sacred space for mystery. SIRĀT belongs to that fragile space. It asks to be discovered step by
step, without guidance or expectation — like a path whose direction you only understand once
you've walked it.

If you choose to write or speak about the film, I simply ask that you preserve some of that
mystery for others. The turning of the journey, the moments that come after the characters
begin their climb — these are best met without prior knowledge. Protect them, if you can.
To withhold is not to conceal; it is to give the next traveler the chance to see with fresh eyes.

With gratitude,

Oliver Laxe

Newsletter especial

CINECONN



Por Arturo Tena



El camino independiente de Sirât

12.11.2025.- ¡Hola! Queda un mes (16 de diciembre) para que se conozca qué películas internacionales pasan el primer corte de 15 títulos que optarán a estar entre los 5 nominados finales al Óscar a la Mejor Película Internacional. La famosa short list. Como ya sabrás, Sirât es la representante española que busca estar entre esos nombres elegidos por la Academia de Hollywood.

La sensación es que la película de Oliver Laxe tiene un puesto asegurado entre las 15 y, aunque ya hablaremos de eso en detalle cuando toque, con señales de que podría estar entre las finalistas y ser nominada. La seguridad viene ya no solo por tener el Premio de Cannes o la fuerza de la distribuidora Neon bajo el brazo, sino porque en los últimos tiempos han aparecido otras señales de su buena dimensión internacional.

En las últimas semanas hemos conocido que Laxe ha sido nominado a Mejor Dirección en los Premios Gotham (premios de cine independiente en Estados Unidos) por la película, que ha conseguido una nominación a Mejor Película Independiente en los British Independent Film Awards (BIFA) y acaba de ganar el Festival de Denver. Queda mucho camino, pero es evidente que Sirât está ganando tracción en la temporada de premios.



El actor Joan Amargós posa en el photocall de los II Premios InStyle en Serie

TEMPORADA DE PREMIOS

'A muerte' gana Mejor Serie en la segunda edición de los Premios InStyle, que han coronado a 'La vida breve' con tres estatuillas

La serie creada por Cristóbal Garrido y Adolfo Valor ha ganado tres premios: Mejor Guion y dos interpretativos para las actrices Leonor Watling y Alicia Armenteros

REDACCIÓN KINÓTICO 12.11.2025

Esta noche, en el mítico Florida Park del Parque del Retiro de Madrid, la revista InStyle ha celebrado la segunda edición de los Premios InStyle en Serie en una gala conducida por la actriz Blanca Martínez Rodrigo, de la que 'A muerte' ha salido coronada como la mejor serie del año. Su protagonista, Verónica Echegui, que estaba nominada como Mejor Actriz, ha recibido varios aplausos y homenajes durante la gala, celebrada dos meses después de su fallecimiento. 'La vida breve' ha sido con tres galardones, la ficción seriada más premiada, seguida de 'Anatomía de un instante' y 'Superestar', que sumaron dos cada una.

En el capítulo de premios especiales, Carmen Machi y su 'Aída', que celebra su 20 aniversario y volverá en formato película a comienzos del año 2026, se llevaron el galardón honorífico y el del público.

Los premios de 'La vida breve', la comedia que recorre el corto reinado de Luis I, han sido el de Guion para Cristóbal Garrido y Adolfo Valor, el de Actriz de reparto para Leonor Watling y el de Intérpret e de la Generación Z para Alicia Armenteros. Por su parte, 'Superstar' y 'Anatomía de un instante' han hecho doblete con los reconocimientos a Álvaro Morte y Secun de la Rosa y los equipos de vestuario y maquillaje y peluquería, respectivamente. Mejor Actriz se lo llevó Miren Ibarguren por 'Los sin nombre' y el de Reparto ha recaído en el conjunto de interpretaciones de 'Furia'. Machi, Pilar Castro, Nathalie Poza o Ana Torrent lo han recogido en el escenario.

Estos premios de reciente creación tienen como fin reconocer a lo mejor del mundo de las series españolas con el requisito de que su estreno ha tenido que ser, para esta edición, entre noviembre de 2024 y noviembre de 2025. Para esta segunda edición el jurado ha estado compuesto por el guionista Eduard Sola (ganador el pasado año por el guion de 'Querer'), el periodista Alberto Rey, el director de Kinótico David Martos, las directoras de casting Yolanda Serrano y Eva Leira, la periodista Laia Portaceli y la también periodista Mariola Cubells.

Palmarés

Serie: 'A muerte' (Apple TV+ / Atresplayer)
Guion: Cristóbal Garrido y Adolfo Valor por 'La vida breve' (Movistar Plus+)
Actriz: Miren Ibarguren por 'Los sin nombre' (Movistar Plus+)
Actor: Álvaro Morte por 'Anatomía de un instante' (Movistar Plus+)
Actriz de reparto: Leonor Watling por 'La vida breve' (Movistar Plus+)
Actor de reparto: Secun De la Rosa por 'Superestar' (Netflix)
Reparto: 'Furia' (HBO Max)
Intérprete Generación Z: Alicia Armenteros por 'La vida breve' (Movistar Plus+)
Vestuario: 'Anatomía de un instante' (Movistar Plus+)
Maquillaje y peluquería: 'Superestar' (Netflix)
Premio de Honor: Carmen Machi
Premio del Público: 'Aída'
Premio Mejor Pareja Profesional: Rober Bodegas y Alberto Casado de Pantomima Full
Premio Actriz española con mayor proyección internacional: Greta Fernández
Premio Internacional: Samantha Siqueiros

La Ventana | La Ventana a las 16h | Cine y TV

Javier Cámara sobre su papel en 'Yakarta': "Me daba vergüenza"

Diego San José, creador de 'Yakarta', y el actor Javier Cámara presentan la serie en 'La Ventana'



Patricia del Río

Cadena SER 11/11/2025 - 19:35 CET

Madrid Desde el pasado jueves, Movistar Plus ha decidido apostar por una serie que habla de perdedores. Su protagonista es José Ramón Garrido, un exjugador de bádminton que llegó a ser olímpico en los Juegos Olímpicos de Barcelona en 1992. Pero lo único que resiste de esta etapa es su amor por el bádminton y el recuerdo de esos años. Joserra es un perdedor de manual en lo personal y profesional. Solo ve a su hija por Navidad, está divorciado y ahora sobrevive dando clases de educación física en Vallecas.

Su última esperanza de triunfar está en las jóvenes promesas del bádminton que quiere llevar a Yakarta, la capital de Indonesia, donde los jugadores de este deporte son celebridades. Su medio para conseguirlo es Mar, una adolescente de 17 años en la que el protagonista, interpretado por Javier Cámara, ve un tremendo potencial.

Aunque el bádminton no es un deporte que acapare las portadas, para Diego San José es muy interesante. "Los badmintonistas quieren ganar para ellos mismos. Las glorias pequeñas me parecen de una poética más bonita que la gloria incontestable", decía en La Ventana.

Explicaba Javier Cámara que lo que mueve a su personaje es la venganza. "Guarda una herida y no ve el momento de estar en paz", explicaba el actor. Tanto Cámara como San José coinciden en que este protagonista es un "perdedor de manual" que apuesta por encontrar y demostrar a la federación que el personaje de Mar, interpretado por Carla Quílez, va a ser la próxima campeona de Yakarta.

Joserra no ve una a una niña, ve a una estrella. Por ello, el exjugador no trata a Mar como lo que es, una alumna de instituto, sino como una deportista de élite. "Me daba miedo construir este personaje. Me daba vergüenza decirle estas cosas a Mar", confesaba Javier Cámara.

El actor ha sido consciente de que hay gente que ha vivido en primera persona la historia que cuenta la serie. Muchas de estas personas le han dado las gracias por dar voz a una realidad más frecuente de lo que parece. Su objetivo es que su interpretación "le sirviese a alguien".

El encuentro con Carolina Marín

Carolina Marín es el nombre que aparece en la cabeza de todo español que piense en bádminton. Los invitados de La Ventana han tenido la oportunidad de conocer a la deportista horas antes de su intervención en el programa. "Ella quería aclarar que esta no era una serie sobre su vida", comentaban. Marín ha compartido su experiencia en Yakarta con Javier Cámara y Diego San José. "Del sonido que hay no escucha el sonido al golpear la bola", les explicaba la ganadora olímpica.





Los actores Javier Cámara y Carla Quílez en un fotograma de la serie 'Yakarta', creada por Diego San José · Fotografía: Seminci

CRÍTICA | SERIES

'Yakarta', un descenso al infierno del trauma y sus daños que crece a fuerza de ir quitándose capas

Diego San José y Javier Cámara, con la impecable colaboración de Carla Quílez, vuelven a sobresalir en 'Yakarta', una serie tan redonda como difícil de digerir

MARIAJO ARIAS 12.11.2025

Primero fue aquel político de nombre Juan Carrasco. Después vino la justiciera de los impuestos Sara Santano. Y ahora, Diego San José le ha regalado a los 'seriéfilos', y a Javier Cámara, otro de esos personajes que perdurarán en la memoria. Mucho más complejo que cualquier calificativo que se le pueda atribuir, José Ramón Garrido, Joserra para amigos y enemigos, es, sin duda, el Personaje –así con mayúscula– de la temporada en lo que a drama se refiere. Y con 'Yakarta', si es que se puede leer así, San José completa el giro hacia el drama que venía dando en los últimos tiempos como creador. 'Vota Juan' y sus siguientes entregas eran comedia. 'Celeste' era una dramedia que tenía más de drama que de comedia.

Y, definitivamente, ‘Yakarta’, estrenada la pasada semana en Movistar Plus+, es un drama incuestionable y tremendamente complejo que plantea un descenso a los infiernos del trauma y los daños colaterales del mismo que remueve, destroza emocionalmente y conmueve a partes iguales.

“Nadie juega al bádminton si es feliz”, reza la frase que acompaña al cartel promocional de ‘Yakarta’. Leído así, sin saber más, hasta resulta gracioso. Pero nada más lejos de la realidad que refleja esta serie: la de un perdedor, la de un hombre roto por dentro y por fuera al que se presenta de una manera en los dos primeros episodios para descubrir realmente en el tercero. Es la gran apuesta (ganadora) de Diego San José en su nueva creación. Primero coloca al espectador en un lugar desde el que tiene que enfrentarse a un personaje difícil de comprender. Un tipo -profesor, divorciado, entrenador de bádminton y tremendamente amargado- al que es fácil prejuzgar como alguien dañino para quienes tiene cerca y para sí mismo. Hasta que, de pronto, en un tercer capítulo tan revelador como sobresaliente a todos los niveles, se descubre el porqué de su comportamiento. No se le justifica. No. Solo se le explica. Y ya es bastante. Porque justo en su ecuador –la serie está compuesta de seis episodios– este original de Movistar Plus+ producido por 100 Balas (The Mediapro Studio) y Buendía Estudios Canarias se abre en toda su enormidad, complejidad y humanidad.



Los actores Javier Cámara y Carla Quílez en un fotograma de la serie 'Yakarta', creada por Diego San José · Fotografía: Movistar Plus+

Tanto Joserra como Mar –esa adolescente que encarna con personalidad y arco propio al diamante en bruto que puede dar a su entrenador la oportunidad que tanto tiempo se le ha resistido– son dos personas en puntos distintos de su vida

(por edad) que comparten la sensación de perder siempre. No son felices. Sus caminos se cruzan por azar un día y se aferran el uno al otro sin llegar a comprenderse del todo. Él ve en ella su volante ganador. Su ticket dorado para demostrar a la Federación y a su familia que no está acabado como ellos piensan. Ella, una adolescente con carencias emocionales, busca en el exolímpico una suerte de figura paterna difícil de ver por los demás. No en vano, Joserra le ha fallado a su propia hija. Una vez hecha la conexión por necesidad, ella hace suyo el sueño de él: competir en Yakarta. La serie se construye sobre su relación, pero sin perder de vista su objetivo: desentrañar a Joserra.

> *"'Yakarta' se va desentrañando y quitando capas al tiempo al tiempo que crece y se explica"*

Con un guion complejo desde su escritura y planteamiento y una dirección de Elena Trapé (junto con Javier Cámara y Fernando Delgado-Hierro) que le tiene el pulso tomado a las creaciones de Diego San José, 'Yakarta' se va desentrañando y quitando capas al tiempo que crece y se explica. Por un lado, gracias a una Carla Quílez inmensa capaz de aguantarle la mirada y el tono a un Javier Cámara que parece no tener techo en lo interpretativo. Resulta complicado, y quizá hasta injusto, calificar a este Joserra como su mejor interpretación hasta la fecha (porque tiene muchas y muy buenas), pero sí se puede decir sin entrar en el terreno de lo hiperbólico que es una de las interpretaciones del año en las series españolas.



David Lorente en un fotograma de la serie 'Yakarta' · Fotografía: Movistar Plus+

Acompañado y arropado por todo y todos los que le rodean, Cámara construye un personaje de ojos llorosos, múltiples capas, matices y estadios emocionales que siempre está al borde del precipicio. Cuando cae, y lo hace varias veces a lo largo de la serie, es cuando más luce. Pero también cuando dentro de todo su dolor, ira y autoaniquilación se aferra a cualquier gesto que implique esperanza en medio de la oscuridad dominante. El mundo le ve como un fracasado. Él se siente un fracasado. Aún así, no deja de intentar levantarse. Aunque no siempre acierte en el cómo.

Aunque Cámara y Quílez sean los protagonistas absolutos de 'Yakarta', merece cierta atención David Lorente (el divertidísimo y entrañable profesor de autoescuela de 'No me gusta conducir' y el Tejero de la reciente 'Anatomía de un instante'). Su personaje, también entrenador de bádminton en chándal, funciona como puerta de entrada al trauma que durante años ha acompañado y consumido a Joserra, pero también va más allá y sirve para mostrar la otra cara de la moneda del mismo. Es complicado analizarlo más en profundidad sin arruinar la experiencia de hacer el viaje con la serie respetando sus giros, pero sí sirve como ejemplo de que 'Yakarta', al igual que su protagonista, es mucho más que una primera impresión.



El actor Javier Cámara en un fotograma de la serie 'Yakarta' · Fotografía: Movistar Plus+

Dentro de su oscuridad y su drama, que conviene tomar a pequeños sorbos –los capítulos, de 30 minutos cada uno, entran mejor de uno en uno–, 'Yakarta' saca a relucir muchos temas sin quedarse en la superficie de ninguno de ellos. Está el central, la herida, pero también todo lo que eso desencadena.

A lo largo de sus seis episodios habla de la adición al juego como enfermedad, de la depresión, de la soledad, de la sensación de perder siempre, del dolor más desgarrador, de la decepción, del abandono, de la hipocresía... y de como muchas veces se opta por el silencio como remedio, como medicina, como vía. En ocasiones, por temor, pero también como mecanismo de defensa. Porque mientras que para algunas personas hablar es sanador, para otras duele tanto que solo olvidando pueden seguir adelante. Por eso duele tanto ver 'Yakarta' y, al mismo tiempo, puede ser sanador.

CINECONÑ

CRÍTICA

Yakarta: Los mediocres también merecen ser contados

Diego San José regala a Javier Cámara un fantástico personaje desagradable, maldito y sin salvación en una serie que se hace grande haciendo todo lo contrario de lo que se espera de ella



Stills. ©Movistar Plus+ / Montaje: ©Cine con Ñ

07 de noviembre, 2025 **Jose A. Cano**

Hasta *Yakarta* sueña con llegar Joserra Garrido (Javier Cámara), un entrenador de bádminton, eliminado en las primeras rondas de Barcelona'92 cuando aún era joven, y que busca a una jugadora a la que convertir en estrella. La elegida es Mar (Carla Quílez), una chica tan poco carismática o agradable como el propio Joserra, que trabaja en la copistería de su madre mientras se saca el instituto, pero se transforma en una fiera en la cancha. Pero para viajar a Indonesia, primero deben pasar por Totana, Ponferrada o Tenerife.

Las series españolas están llenas de historias que van, supuestamente, sobre la gente normal, aunque siempre se estilizan para que resulten entretenidas o graciosas, a veces llevándolo al extremo de *La que se avecina* (2007-) o, por el otro lado, *Poquita Fe* (2023-). En esta Diego San José se propone y consigue la cuadratura del círculo, y escoge un personaje aún más gris que la inspectora de Hacienda de *Celeste* (2024), sin nada que lo salve ni épica alguna, para contar que hasta el más mediocre y desgraciado merece que su propia historia.

Yakarta es posible por Movistar Plus+ y porque antes que ella estuvo la trilogía de *Vota Juan* (2019-2021) y la mencionada serie con Carmen Machi. No podría existir si no, y no por el bádminton o el secreto de Joserra —cero *spoilers*—, sino porque se tratarían de formas más edulcoradas, con chistes explícitos o un vínculo más previsible entre los protagonistas. Esta serie no va a permitir que estemos tan cómodos, pero sí que reconozcamos como real, y trágico, lo que vemos. E intentemos no reírnos. Porque nadie ha hecho ninguna broma.

Cuando emprendas tu viaje a Yakarta



Yakarta consiste en retirar cualquier elemento de estilización a los que estamos acostumbrados a este tipo de historias, tanto en la posible épica deportiva como en el humor que podría derivarse de las situaciones ridículas o incómodas. Cuando Joserra aborda a Mar por primera vez, no es épico —aunque sepamos que él lo intenta—, pero tampoco de una incomodidad exagerada con algún subrayado, tipo *The Office* (2005-2013) o, qué te digo yo, *Muertos S.L.* (2024-). Simplemente es raro. Te ríes, pero de los nervios.

Igualmente los diálogos con la vida, digamos, no son explícitos, ni siquiera al nivel del trasunto de Shakira en *Celeste*, que comparado con lo que se parecen Mar y Joserra a Carolina Marín y su entrenador, son hasta sutiles. Lo mismo para la aparentemente corrupta Federación de Bádminton, ligeramente basada en hechos reales, en la que se recogen dinámicas de otras organizaciones deportivas. Lo importante es que sean cutres y desagradables, y que la posible épica o el humor lo pongamos nosotros, con nuestro bagaje de ficciones, no *Yakarta*.

La nueva serie de Diego San José es la encarnación del famoso análisis de en qué se queda *El Padrino* si le quitas todo el artificio del cine: en un vídeo de la cámara de seguridad de un parking donde se ve borroso como un tipo cae al suelo cuando lo tirotean. Esa deconstrucción, o anulación de filtros en esta época de la máxima impostura, se aplica a nuestras expectativas sobre la redención de los personajes cotidianos, es decir, de «nosotros mismos», y le quitas hasta el falso documental. Para decir: esto es lo que hay. No es malo ni bueno, solo es.

El enemigo de Lee Chun-Soo



Joserra tiene **problemas con el juego y un trauma**, que no es demasiado original ni lo intenta tampoco, pero que aquí se trata de forma especialmente incómoda y desagradable precisamente porque no da detalles, solo te muestra las reacciones miserables de todos a su alrededor. Es **la tragedia de alguien que no tiene nada especial**, ni siquiera en la forma en la que aborda su condición de perdedor, y que nunca saldrá de ella. Pero que **puede tener una vida mejor** y ayudar a que otros como él también la tenga.

Todo ello aderezado con un montón de bromas en elipsis, a veces tan sutiles que, si no estás pendiente, se te pasan, y otras que consisten en que la escena, en la que parece que te están cebando un momento de comicidad incómoda o mamarracha, se resuelve como lo haría en tu vida, en la de verdad. Que todos miraríamos hacia otro lado o nos adaptaríamos a determinada situación, y ya está.

Es la depuración del estilo de San José, o su socio Borja Cobeaga que hizo lo propio en *No me gusta conducir* (2022), y de lo que se quedaron cerca *El último show* (2020) o la segunda temporada de *Grasa* (2020-2021). La mejor comedia en el gran año de las comedias en las series españolas no solo no tiene ni un solo chiste, es que la mitad del tiempo te tiene dudando de si realmente ha hecho una broma.

Guardando las raquetas: *Yakarta* es una grandísima serie gracias a que hace todo lo contrario de lo que se le pide normalmente a las series. El reto superado de tener un protagonista que es un auténtico imbécil, un tipo insoportable y sin ninguna cualidad especial que lo redima, y que sea al mismo tiempo alguien a quien entiendes perfectamente incluso en su fracaso. Una historia sobre toda la mediocridad acumulada y por qué incluso ella, a su manera, recibirá algún día su final feliz.



EL CORREO
ALAVA

PAÍS: España
PÁGINAS: 68
AVE: 1092 €
ÁREA: 21 CM² - 14%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 11478
OTS: 53000
SECCIÓN: GENTE

12 Noviembre, 2025



CRÍTICA DE TELEVISIÓN

OSKAR BELATEGUI

'Yakarta'



Durante los dos primeros capítulos no hay asideros para el espectador. Si está Diego San José detrás de las cámaras y Javier Cámara con chándal de yonqui delante de ellas, 'Yakarta' debe de ser una comedia, ¿no? Tardan las risas y en su lugar surge la incomodidad. ¿Un adulto y una niña durmiendo juntos? Y si es una serie sobre bádminton, ¿por qué no vemos una sola escena de un partido?

Al tercer episodio respiramos. Entendemos el origen del trauma del protagonista y podemos ya regodearnos en el tono sombrío de este drama de perdedores ambientado en 'no lugares' que las series desechan: bares de carretera, polideportivos de barrio, parkings de centros comerciales...

San José y Movistar Plus+ han preferido en las entrevistas y la publicidad no desvelar la causa del tormento de los personajes de Javier Cámara y David Lorente: los abusos sexuales que sufrieron de niños por parte de un entrenador que les jodió la vida. Quizá hagamos un espóiler, pero merece la pena destacar que la serie de Movistar Plus+ se atreve a sacar las miserias del deporte escolar, una realidad muy presente en la vida de millones de personas que apenas se ha tocado en la ficción.

'Yakarta' es, ante todo, un festival de Javier Cámara, que conmueve en el retrato de un hombre roto, un patético ludópata que busca en vano la redención persiguiendo un sueño. A su lado, Carla Quílez sale victoriosa en la piel de una chica que también está condenada a no salir del barrio, pero que tiene la dignidad y la inteligencia necesarias como para descubrir algo parecido al padre que se fue en ese friqui borde, áspero y sabelotodo. Suena 'Me olvidé de vivir' de Julio Iglesias y, zas, ahí están los sueños del pasado que se convirtieron en pesadilla; la vida que no solo iba en serio, sino que resultó ser una puta mierda.

EL DIARIO MONTAÑÉS

PAÍS: España
PÁGINAS: 48
AVE: 2974 €
ÁREA: 66 CM² - 25%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 16480
OTS: 104000
SECCIÓN: AGENDA

12 Noviembre, 2025



CRÍTICA
GUILLERMO BALBONA

La autoridad del fracaso

Su compleja sencillez transparenta una mirada sobre las grietas entre miserias y grandezas. Y un actor, Javier Cámara, que revienta el suelo y el cielo



YAKARTA ●●●
2025. 35 min España. Dirección: Diego San José (Creador), Elena Trapé, Javier Cámara, Fernando Delgado-Hierro. Guion: San José, Daniel Castro, Delgado-Hierro. Música: Lucas Vidal. Fotografía: Rita Noriega. Reparto: Javier Cámara, Carla Quílez, David Lorente, Nuria Mencía. Género: Drama. Estreno: **Movistar+. Mi niserie.**

Quizá sea su casi perfecta construcción de una atmósfera, el tono gradual y envolvente. La importancia de no darse importancia. La gravedad y la amargura. El retrato de perdedores y ese museo de esfuerzos que se antojan inútiles ante la dimensión de los retos que nos imponemos. 'Yakarta' es uno de esos artefactos de ficción cuyas medidas, tonos y aspectos formales desprenden en todo momento la sensación de haber sido los mejor elegidos, los más selectos, los más justos. Una pieza redonda, fragmentada en seis episodios que a su vez revelan y esconden muchos mundos cotidianos, gestos, miradas, silencios. Hay personajes periféricos, muy pocos, y el peso recae en una pareja insólita, un hombre maduro y una adolescente. El entrenador y la jugadora que apunta maneras. El deporte: el bádminton. Hasta aquí lo esquemático, la cáscara, lo aparente. Pero 'Yakarta' destaca por su sucesión de detalles, su aridez emocional que a cada paso deja una herida abierta, un golpe de sombra que anuncia otros mundos que no vemos. Su compleja sencillez transparenta así una mirada sobre las grietas entre miserias y grandezas. Y en el epicentro de todo ese engranaje que nunca suena forzado, ni simbólico ni artificioso, asoma un actor, Javier Cámara, que revienta el suelo y el cielo de lo que nos cuentan. Hay victorias y derrotas, triunfos y partidos aplazados, un tiempo reglamentario y otro añadido. Pero ninguno de ellos está en la cancha ni el juego, sino en la vida. En ocasiones, el nuevo fruto de Diego San José y Elena Trapé parece un noir disfrazado, un duelo permanente como de western urbano. Los excelentes diálogos y sus vacíos poseen un ritmo y una rima inherentes. Y esa especie de coreografía del lenguaje imprime el mejor efecto especial: el de la autenticidad. Hay dolor y conmoción, y también esbozos de sonrisas, malicia, ese perfume del perdedor al borde de ceder al cinismo. Lo más singular es que la dureza puede llegar a ser tierna y la ternura áspera y desgarrada. Lo oscuro alumbra los mejores pasajes de estos personajes que en su huida hacia adelante (y hacia atrás) acaban por trazar una road movie de mentiras y verdades, de obsesiones, velos y desvelos. 'Yakarta' se postula original y uno coge del brazo a Cámara y a la magnífica Carla Quílez (La maternal) y ya no puede soltarse. Un partido sensible de opuestos e imposibles va dejando a la intemperie el dolor contenido, las afueras emocionales y esa mirada de Cámara llenándolo todo.



Javier Cámara y Carla Quílez en 'Yakarta'.

mundoCine

«La mejor serie del año», «igual me apunto al bádminton» y «un raquetazo directo al corazón»: el público cae rendido ante 'Yakarta', de Movistar Plus+.

noviembre 11, 2025 **Marta Medina**

El monumento a los perdedores de Diego San José, protagonizado por Javier Cámara, también ha conquistado a la crítica.



Imagen de la serie Yakarta © Movistar Plus+

La serie Yakarta, creada por Diego San José (Su Majestad, Celeste), se estrenó el pasado jueves en Movistar Plus+ y se ha ganado el aplauso de la crítica y el público.

Yakarta sigue a Joserra (Cámara), un desilusionado profesor de educación física –exjugador olímpico de bádminton– que sobrevive dando clases de educación física en un instituto público de Vallecas. Divorciado y sin ilusiones, Joserra cree haber encontrado su billete de salida cuando descubre a Mar (Quílez), una joven promesa del bádminton que podría llevarle hasta Yakarta, donde los jugadores como él son tratados como estrellas. Pero hay un pequeño problema: Yakarta está muy, muy lejos.

Y antes de llegar a la capital de Indonesia (si es que llegan), tendrán que aprender a soportarse para emprender un viaje plagado de pensiones roñosas, polideportivos en horas bajas y estaciones de servicio que pasa por Totana, Ponferrada, Torrelavega o Tardajos.

La ficción, de seis episodios de 30 minutos, está protagonizada por Javier Cámara (Hable con ella) y Carla Quílez (La última noche en Tremore Beach). Completan el reparto David Lorente (Escape), Pilar Gómez (Cardo), Marina Guerola (Los destellos) y Anna Alarcón (Los años nuevos).

En palabras de Diego San José: «Después de haber hecho una serie en Hacienda parecía casi imposible encontrar un mundo aún más gris para tratar de levantar una historia. Pero recordé que existen los torneos regionales de bádminton. Campeonatos que se juegan en polideportivos feos, sin público en las gradas y que se celebran en ciudades como Totana, Ponferrada o Torrelavega. Yo, que soy de Irún, tengo pasión por las ciudades de provincias. Me gustan porque son todas iguales, porque me hacen sentir como en casa. Yakarta es una historia que reivindica esa España sin carisma en la que nunca pasa nada especial. Nuestros dos protagonistas son un poco eso, son dos ciudades de provincias porque ni tienen carisma ni les pasan cosas especiales. Me gusta la gente sin carisma. Me dan paz, me calman. Esta serie es nuestro homenaje a toda esa gente que pierde incluso cuando gana».

En nuestra crítica, dijimos: «Detrás de su envoltorio de drama deportivo, Yakarta es, en realidad, un retrato de perdedores. De esos que, incluso cuando ganan, siguen siendo unos perdedores. No solo en el deporte, sino también en la vida. De dos almas rotas, llenas de traumas, como lo son Joserra y Mar. Un tándem (im)perfecto, que conforman los estelares Javier Cámara y Carla Quílez, con los que uno se vuelca inevitablemente. Con ellos, Diego San José firma una serie que se ve de un tirón».

En redes sociales, el público ha respondido con elogios unánimes:



Alejandro Rodera
@alroderagft · **Seguir**

'Yakarta' es un raquetazo directo al corazón y, probablemente, la mejor serie de Diego San José. Viniendo de 'Vota Juan', 'Celeste' y 'Su Majestad', la historia de Joserra y Mar pega aún más fuerte al desprenderse por completo de la comedia y abrazar el drama más crudo y prosaico



4:08 p. m. · 3 nov. 2025

10 Responder Copia enlace

Leer 1 respuesta

Soñando con Munchkins
@MunchkinsCon · **Seguir**

Se dice que los cómicos son los mejores actores dramáticos, y Javier Cámara es la prueba viviente. Qué manera de meterse en el personaje, de traspasar la pantalla con cada gesto y cada mirada. Es de otro nivel #Yakarta



9:16 a. m. · 10 nov. 2025

157 Responder Copia enlace

Leer 23 respuestas

David R.
@Daverunner3 · **Seguir**

Qué pedazo de serie es Yakarta. Con un Javier Cámara y una Carla Quilez inmensos. Emocionante y dura, te llega al corazón. Y sin olvidar a un David Lorente que siempre hace bueno un reparto en el que participe.



10:09 p. m. · 10 nov. 2025

3 Responder Copia enlace

Leer más en X

Gabriel Cebrián
@Gaceru · **Seguir**

Qué bonita es #Yakarta. Es una comedia con corazón. De mis series favoritas del año, en general.

Nadie juega al bádminton si es feliz 💔



4:22 p. m. · 8 nov. 2025 desde Sedaví, España

31 Responder Copia enlace

Leer 1 respuesta



Y tú, ¿ya la has visto?

LA VANGUARDIA

12 Noviembre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 48
AVE: 38745 €
ÁREA: 437 CM² - 63%

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



Alauda Ruiz de Azúa, ha ganado la Concha de Oro en San Sebastián con 'Los domingos'

Tengo 47 años: creía que la edad me daría respuestas y me ha dado más preguntas. De Barakaldo: aprendí qué es el localismo y la clase social. Tengo un hijo: la familia es una aventura apasionante. Soy atea, pero todos necesitamos creer en algo. Y en política, también, pero hoy nos lo ponen muy difícil

"Soy atea: me fascina que una chica hoy se haga monja de clausura"

MANÉ ESPINOSA



Quién se hace monja de clausura hoy?
En nuestro mundo cada vez hay menos dogmas y más incertidumbres...

¿Y no le parecen saludables para estimular la curiosidad y así el conocimiento?
Yo no soy creyente, pero me fascina que se hagan monjas de clausura chicas como la de *Los domingos*. Yo recibí una educación laica porque mis padres habían tenido malas experiencias en colegios religiosos...

De todo hay en la viña del Señor.
...Por eso, mi motor fue la curiosidad y la fascinación por algo tan radical.

¿A cuántas monjas de clausura conoce?
Hace años pude ser testigo de cómo una persona de mi entorno ingresó en una orden religiosa.. Yo tenía 20 años y me llamó mucho la atención y esa curiosidad se quedó conmigo. Y hoy lo puedo contar.

¿Qué puede contar?
Me he dado cuenta investigando de que esa decisión de hacerse monja genera conflictos y rechazo en las familias, aunque sean tradicionales y creyentes.

¿No es difícil contar en imágenes el proceso interior de la decisión de ser monja?
Al investigar procesos de otras chicas vi que en sus relatos se repite cómo se siente cada una amada por Jesús: se siente plena.

¿No es lo que les dicen que deben sentir?
Para mucha gente resulta llamativa esa coincidencia, pero para mí es la manera en que ellas se cuentan y lo viven.

¿Tal vez haya una explicación psicológica para ese sentimiento a los 16, 17 años?
Pero, sí, hay que convivir con una mirada sobre esa decisión más terrenal o humanista. Lo que he intentado construir es la posibilidad para el espectador de que ser monja puede no ser una cuestión espiritual, sino de vulnerabilidad; de fragilidad de una familia, soledad; una chica que ha perdido a su madre y lo vive desde una situación espiritual o emocionalmente muy potente.

Pero ¿del duelo y el luto al convento de clausura? ¿No es una opción remota hoy?
¿Es malo que sea remoto? Puede que sea interesante entender eso, entender el viaje de alguien muy distinto de ti.

En la España de posguerra y escasez era más habitual meterse en un convento.
Quedan menos conventos, sí, pero ahora se da un fenómeno que, de repente, se da mucha vocación en chicas jóvenes, académicamente brillantes, con inquietudes de ir a la universidad y que a los 18 sienten que tienen esa llamada y entran en el convento.

¿Desengaño amoroso?
No es tan sencillo, pero hay una sensibilidad a que el mundo puede ser un sitio incierto, hostil... Y la seguridad del convento no es la felicidad exactamente, pero...

Ella no se va de misionera: se recluye.
Nosotros lo vemos como una renuncia, pero en su relato es lo contrario: una liberación. Es difícil de entender. Es seguridad próxima a la felicidad y la tranquilidad. Es estar bien, previsibilidad... Son unas líneas claras de lo que tiene que ser.

Su novicia es menor y necesita permiso paterno para serlo. ¿Y si esperara a los 18?
Esos procesos se suelen llevar en secreto y solo se comunican en el momento de ingresar y a menudo se genera un cisma familiar, porque los adultos aún creen que no pueden tomar esas decisión ellas solas.

¿Dónde y con quién investigó el proceso?
He hablado con mucha gente, pero por respeto no puedo contar todo lo que me dijeron chicas en proceso de discernimiento.

¿Qué le contaban esas chicas?
Quise escucharlas sin prejuicios y en la intimidad la gente te cuenta cosas. Y a veces sentía que había mucha necesidad de contar esas cosas, porque suelen ser procesos muy solitarios y generan mucho conflicto con la familia.

¿Ve pujantes a las órdenes religiosas?
No. Y, además, una cosa es la espiritualidad de una persona y otra es la institución religiosa y cómo opera en el mundo.

El País Vasco aparece como muy católico en su película.
Allí hay mucho practicante no creyente, pero internamente no tienen creencias muy arraigadas o no tienen ninguna. Se cultivan más en lo social. Lo sorprendente es que en otros países han visto la película y me envían relatos amorosos hacia Jesús. Esa respuesta tiene un punto como irreal.

¿Y el escarceo con un chico en la película?
Es amor terrenal versus amor divino.

¿Y luego al convento? ¿Qué ha pasado?
Al documentarme vi que también había otras chicas que sí renunciaban al convento porque se enamoraban de un chico.

¿Ese amor es maldición o bendición?
A los 17 años es difícil convencerlas intelectualmente de que tomen un camino u otro y se convencen con amor terrenal. Es emocionante la necesidad de afecto que todos tenemos y que se va diluyendo con los años, pero a los 17 está más viva que nunca.

LLUÍS AMIGUET

Recluirse para ser libres

"Nosotros vemos su decisión como una renuncia, pero para las novicias que la toman es lo contrario: una liberación". Así resume la cineasta Ruiz de Azúa la tensión argumental de su película *Los domingos*. En un mundo cada vez más plagado de incertidumbres, concluye desde su condición de no creyente que las certezas que brinda el convento de estructura, comunidad, seguridad y "amor divino" (sic) justifican que lo prefieran al amor terrenal, que otros gozamos y sufrimos con sus dudas, infidelidades, hipotecas (como las de su padre endeudado) y frenesí digital. Azúa intenta acercarnos un dilema remoto para la mayoría de nosotros (ella insiste aquí en que lo interesante es que lo sea): ¿tiene sentido hoy ingresar en un convento de clausura? Ustedes decidirán si la pregunta es ociosa o cargada de sentido.

mía

PAÍS: España
PÁGINAS: 4
AVE: 11316 €
ÁREA: 365 CM² - 82%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 48783
OTS: 164000
SECCIÓN: MAGAZINE

12 Noviembre, 2025





Alauda Ruíz de Azúa

Fotografía: G3

UNA MIRADA ÍNTIMA, PROFUNDA Y HUMANA

La **directora** de origen vasco ha sabido conectar con el público a través de historias que **van de lo más personal a lo universal** y llegan a tocar el corazón.

POR LAURA VALDECASA

Alauda Ruíz de Azúa (1978, Baracaldo) se ha convertido en la primera cineasta vasca en ganar la Concha de Plata del Festival de Cine de San Sebastián. Lo ha hecho con *Los domingos*, su tercer largometraje, que aborda la historia de una joven con vocación religiosa y el cataclismo que supone en su familia la noticia.

Apasionada del cine desde pequeña, combinó su faceta artística con la publicidad. Se licenció en Filología Inglesa por la Universidad de Deusto y en Comunicación Audiovisual por la Universitat Politècnica de València. Después, se graduó en Dirección de Cine en la Escuela de Cinematografía y del Audiovisual de la Comunidad de Madrid. En 2005 debutó en el cortometraje con *Clases particulares*. Más tarde llegarían otros cuatro cortos. Tras años empapándose de conocimientos apareció la historia.

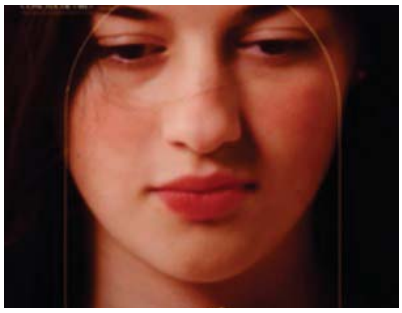
MUY PREMIADA

Su ópera prima *Cinco lobitos* se presentó en el Festival de Berlín y logró los premios Goya a mejor dirección novel, mejor actriz y mejor actriz de reparto, y los premios a mejor película, mejor dirección, mejor guion y mejor actriz en el Festival de Cine de Málaga. Su peculiar punto de vista sobre la maternidad y las relaciones familiares calaron hondo. Precisamente acerca de las relaciones familiares, con el trasfondo de la violencia machista, versó su primera serie: *Querer*, todo un éxito de crítica y público.

"HAY PELÍCULAS EN LAS QUE ESTÁ CLARÍSIMO QUIENES SON LOS BUENOS O LOS MALOS, PERO EN LA VIDA ESO NO ES TAN SENCILLO"

MIRADA AL FUTURO

El dilema moral es algo que planea en todas sus obras. "Me recuerda a la sensación que tengo en la vida en la que no es tan fácil juzgarlo todo. Hay películas en las que está clarísimo quienes son los buenos o los malos, dónde está el bien o el mal, pero en la vida eso no es tan sencillo" explicaba en una entrevista a *Vogue*. Su próximo proyecto promete dar mucho que hablar, una serie sobre el mundo de las plataformas tipo Onlyfans. Alauda ha contribuido a renovar el panorama audiovisual desde una perspectiva feminista, además colabora activamente en la formación de nuevos cineastas.



LOS DOMINGOS se estrenó en los cines el 24 de octubre. Está protagonizada, entre otros, por Patricia López de Arnaiz y Nagore Aramburu.

Regió7 MANRESA

PAÍS: España
PÁGINAS: 26
AVE: 383 €
ÁREA: 18 CM² - 13%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 4031
OTS: 24000
SECCIÓN: OTRAS SECCIONES

11 Noviembre, 2025





CRÍTICA / CINEMA
JORDI BORDAS

Alberto Rodríguez s'arrisca i venç

«Los Tigres»

Espanya, 2025. Thriller. 109 min. Direcció: Alberto Rodríguez. Guió: Rafael Cobos i Alberto Rodríguez. Intèrprets: Antonio de la Torre, Bárbara Lennie i Joaquín Núñez.

Alberto Rodríguez és sevillà però podríem definir-lo com un dels millors realitzadors nord-americans del cinema espanyol. La seva notable filmografia ha abordat essencialment el thriller, en els seus registres més dispars. I així, ha tocat la vessant social (*Grupo 7*), la política (*El hombre de las mil caras*) i la històrica (*Modelo 77*), entre altres. *Los Tigres* recorda inicialment una de les seves propostes més celebrades, *La isla mínima*, perquè també està ambientada a Andalusia i la natura esdevé novament un personatge més. Els nostres antiherois, Estrella i Antonio, són dos germans inseparables que comparteixen d'ençà la infantesa el mateix ofici i el mateix destí: són bussos professionals, com el seu pare. Una passió o una maledicció... o les dues coses alhora? Dues persones turmentades per un passat traumàtic comú que no poden resistir la temptació d'apropiar-se d'una partida de cocaïna, amagada en el casc d'un petrolier. El creador d'*After* ens ofereix una de les seves propostes més arriscades i personals. El cineasta andalús no està interessat especialment en desgranar una trama policíaca convencional perquè *Los Tigres* es revela, en definitiva, com un drama familiar disfressat de thriller. Una aventura marina que evoca el cinema de Howard Hawks i que furga en els fantasmes íntims de la parella protagonista -Bárbara Lennie i Antonio de la Torre estan portentosos- amb una mirada subtil i penetrant que s'aferma en una atmosfera extremadament sensitiva, en què una geografia sinuosa, recorreguda amb una càmera vigorosa, reflecteix contínuament la proximitat d'un abisme psicològic.■



UNA DE CINE

El Gordo de "Los Tigres": "Hay películas como esta que hay que disfrutarlas en el cine"

Joaquín Núñez interpreta al Gordo, el patrón de los buzos industriales en "Los Tigres"

CANAL SUR MEDIA | 11 noviembre 2025

Una de cine ha contado con la presencia del actor malagueño Joaquín Núñez que trabaja en la última película del director Alberto Rodríguez, "Los Tigres". No es la primera vez que se ha puesto a las órdenes de este cineasta, puesto que hace ya trece años interpretó a Mateo en la película "Grupo 7".

El actor nos ha contado cómo es su personaje en "Los Tigres", un filme que nos sumerge bajo el mar y nos hace partícipe de la profundidad de sus protagonistas. Con escenas filmadas en el polo químico de Huelva, muestra al espectador un universo desconocido para la mayoría, con escenas subacuáticas que, en palabras de nuestro invitado, "hay que disfrutar en el cine".

EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

PAÍS: España
PÁGINAS: 48
AVE: 61610 €
ÁREA: 400 CM² - 61%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 108296
OTS: 758000
SECCIÓN: GENTE

12 Noviembre, 2025





Javier Calvo (izquierda) y Javier Ambrossi, en mayo de 2024 en Madrid. PABLO CUADRA (WIREIMAGE)

Los Javis se separan después de 13 años de relación sentimental

Ambrossi y Calvo seguirán trabajando juntos como pareja creativa

ANDREA JIMÉNEZ
Madrid

Tras 13 años, los guionistas, directores y productores formada por Javier Ambrossi (Madrid, 41 años) y Javier Calvo (Murcia, 34), que en la actualidad se encuentran trabajando en el rodaje de la película *La bola negra,* han roto su relación sentimental. Según confirmaron ayer fuentes cercanas a ambos, Ambrossi y Calvo ya no están juntos, aunque seguirán siendo pareja creativa.

Además, estas fuentes confirman que ahora "están trabajando juntos mejor que nunca" y que *La bola negra* es el "proyecto más bonito de su vida". Aunque los cineastas aún no se han pronunciado sobre la ruptura, sí llamó la atención el lunes que Calvo estuviera solo en *La revuelta.* Las mismas fuentes señalan que a partir de ahora será cada vez más habitual verles por separado.

En septiembre de 2017, durante el estreno de *La llamada,* Ambrossi pidió a Calvo que se casara con él en el cine Capitol de Madrid. "La película habla sobre el amor transformador que siento por Javi, el amor de mi vida. Yo creo que es el momento, no lo iba a hacer, pero ¿te quieres casar conmigo?", dijo Ambrossi. Calvo no se lo pensó demasiado antes de darle un "sí" por respuesta.

Ambrossi y Calvo, que vivían juntos desde 2012, han sido hasta ahora una de las parejas más consolidadas del cine español. Su sello personal destaca en proyectos como *La llamada* —película con la que debutaron en el cine en 2017 y que era una adaptación de su obra de teatro homónima—, y series como *La Mesías, Paquita Salas* o *Veneno.* También han producido series como *Cardo, Mariliendre, Vestidas de azul* y *Superestar* y han impulsado la nueva versión de *Mi querida señorita,* dirigida por Fernando González Molina, o de la argentina *Las malas,* en la que el director y guionista Armando Bó contará con Karla Sofía Gascón. En televisión, además, han sido profesores de interpretación en *Operación Triunfo*. Además de ser jurado de programas como *Mask Singer* y *Drag Race España* y, en 2024, presentar la gala de los Goya junto a Ana Belén. En realidad, ambos empezaron como actores: Calvo en la serie *Física o química* y Ambrossi en *Cuéntame cómo pasó.*

Están rodando el filme 'La bola negra', título de una obra inacabada de Lorca

Calvo participó solo en 'La revuelta', lo que llamó la atención por lo inusual

Una casa "muy social"

Ese pasado interpretativo lo recordaba Ambrossi en una charla con el periodista de EL PAÍS Manuel Jabois en noviembre de 2023, durante la segunda jornada del evento Tendencias. "Las redes han tenido un impacto enorme en nuestras vidas: nos conocimos por Facebook. Nos habíamos visto alguna vez porque los dos éramos actores y él era conocido por *Física o química,* y yo me metí y le escribí en plan 'me gusta mucho tu trabajo'... Estaba ligando, básicamente".

"Madrugamos, sacamos muchísimas cosas adelante, nos acostamos tarde. Y somos dos", decía Ambrossi en una entrevista con *El País Semanal* publicada en junio de 2019. "Uno solo no podría", añadía Calvo. Mientras Ambrossi decía: "La vida personal la tenemos colocada, porque estamos siempre juntos... en lo profesional. Vaya, que no tenemos vida personal". Tal y como se contaba en otro reportaje de *El País Semanal* publicado en 2023, tras la segunda entrega de *Paquita Salas* montaron su productora, Suma Latina. Hoy su empresa se llama Suma Content: tiene sede en el madrileño barrio de Chamberí y es una de las principales productoras de ficción audiovisual en España.

Uno de los momentos más virales que protagonizaron como pareja fue cuando mostraron su nueva casa en Madrid en la revista *AD,* en octubre de 2024. Una vivienda unifamiliar concebida por los arquitectos Benjamin Iborra y Raúl Hinarejos, cuya obra duró tres años. "Queríamos mudarnos a una vivienda que pareciera una casa de vacaciones, donde siempre fuera verano. Un hogar que nos hiciera sentir que todo nuestro esfuerzo ha valido la pena", explicaba Ambrossi a la revista de decoración. "Esta casa es muy social. Siempre hay gente, siempre hay fiestas, siempre hay alguna lectura de guion... Queríamos un lugar que no solo fuera para nosotros, sino también para nuestra familia y nuestro trabajo", señalaba Calvo. Así lo demostraron con la gran fiesta de Nochevieja que celebraron el año pasado. Varias historias en los perfiles de ambos en Instagram (Ambrossi no tiene ahora un perfil público en la red social) mostraron algunas pinceladas del evento con el que dieron la bienvenida a 2025 y en el que Anne Igartiburu dio las Campanadas. Acudieron los actores Brays Efe, Macarena García (hermana de Ambrossi), Ana Rujas, Lola Dueñas, Álex de Lucas, la cantante Rosalía y el líder del grupo Carolina Durante Diego Ibáñez, o el productor Enrique López Lavigne.

Actualmente, Los Javis están trabajando en *La bola negra,* que toma el título de una obra inacabada de Federico García Lorca y se desarrolla en tres épocas de España: 1933, 1937 y 2017. El protagonista será el músico Guitarricadelafuente, que debuta en la interpretación y a quien acompañan Miguel Bernardeau *(Querer),* Carlos González *(Mariliendre)* y Lola Dueñas *(Veneno* y *La Mesías).* En la presentación en el pasado festival de Cannes, Ambrossi confirmó que habían escrito un papel a medida para Penélope Cruz en un filme en el que también aparecerá Glenn Close, que recientemente viajó a Madrid para el rodaje, como compartió ella misma en su perfil de Instagram. "Caminando con mis queridos Los Javis en un descanso de la filmación de su increíblemente emocionante *La bola negra.* Me siento honrada de haber estado en su película durante dos días rápidos de rodaje, y haber tenido escenas con la maravillosa Alana S. Portero (cuyo increíble libro, *La mala costumbre,* ahora estoy leyendo) y el salvajemente talentoso Carlos González, en el Ateneo de Madrid, sentado bajo un retrato de Federico García Lorca. Me deleito contando historias y esta película es una historia inspirada. ¡Olé!", escribía la actriz estadounidense.

LA VANGUARDIA

PAÍS: España
PÁGINAS: 31
AVE: 20910 €
ÁREA: 129 CM² - 34%

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

12 Noviembre, 2025



Los Javis ponen fin a su historia de amor

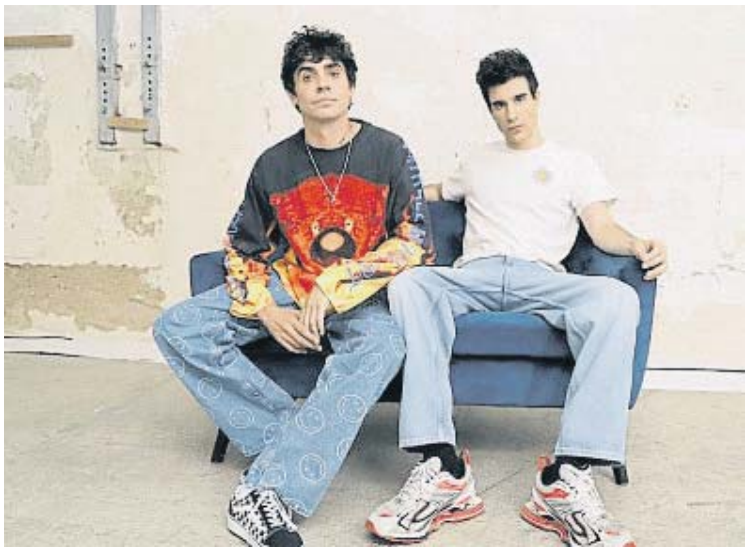
La pareja, que llevaba 13 años de relación, seguirá con sus proyectos profesionales

REDACCIÓN Barcelona

Javier Ambrossi y Javier Calvo, más conocidos popularmente como los Javis, han puesto punto final a su historia de amor tras más de trece años de relación, según ha confirmado *El País* en exclusiva.

La pareja de guionistas, directores y productores, una de las más reconocidas del panorama audiovisual español, ha decidido separarse sentimentalmente, aunque no han trascendido los motivos de la ruptura. Fuentes cercanas al entorno de los Javis han asegurado a la citada publicación que el vínculo profesional entre el dúo artístico permanecerá intacto, ya que ambos continuarán colaborando en los numerosos proyectos que comparten y mantendrán operativa su sociedad creativa, responsable de algunas de las producciones más destacadas del audiovisual español en los últimos años.

Actualmente Javier Ambrossi (41) y Javier Calvo (34) se encuentran inmersos en el rodaje de su nueva película, *La bola negra,* un proyecto que, según afirman las mismas fuentes, consideran "el más bonito de su vida". Pese a la ruptura, los artistas destacan que están "trabajando juntos mejor que nunca". La semana pasada finalizaron el rodaje de la cinta basada en la obra inacabada de Federico García Lorca cuyo personaje principal es un homosexual.



ION LEIBAR

Ambrossi y Calvo. La pareja de guionistas y directores se conoció en el 2012. Calvo ya había triunfado como actor en 'Física o química' y Ambrossi, en 'Sin tetas no hay paraíso'

Penélope Cruz encabeza el reparto de *La bola negra*, seguida de Antonio de la Torre, Natalia de Molina, Lola Dueñas, Miguel Bernardeau, Carlos González, Albert Pla y el músico Guitarricadelafuente, en su debut como actor. También cuenta con la participación de Glenn Close.

Las alarmas saltaron el lunes por la noche en la performance del programa *La revuelta* previa a la visita de la cantante Rosalía. Se escenificó una improvisada reunión de vecinos que se quejaba de una "vecina muy ruidosa", que no era otra que la cantante de Sant Esteve Sesrovires. Y los vecinos eran Pedro Almodóvar, Carmen Machi, Estopa, Alexia Putellas, Manuela Carmena, Joan Pradells, Maria Escoté, La Zowi y Javier Calvo. Sorprendió verlo solo sin su inseparable Javier Ambrossi.

Por el momento, ninguno de los dos ha hecho declaraciones públicas sobre su separación. El éxito de los Javis como pareja profesional llegó en el 2016 con la serie *Paquita Salas*. Al año siguiente se consolidó con la película *La llamada*. Después vinieron más series como *Veneno, La Mesías* y *Superestar*. También fueron profesores de *Operación Triunfo*, presentaron la gala de los Goya y fueron jurado en el concurso de Antena 3 *Mask singer*. Antes triunfaron por separado como actores. Ambrossi trabajó en *Amar en tiempos revueltos, Sin tetas no hay paraíso* o *Cuéntame como pasó*. Calvo por su parte alcanzó el éxito en *Física o química*.

La pareja se conoció a través de las redes sociales cuando Calvo tenía 18 años y Ambrossi 25. Al principio, solo los unió una amistad, aunque pronto surgió entre ellos una conexión más profunda. "Yo sentía algo, pero también que él era muy pequeño", recordaba Ambrossi en una entrevista con Emilio Aragón, donde confesó sus dudas iniciales: "Pensaba: '¿Cómo me voy a meter ahí, con un chico tan joven que no ha tenido experiencias? Le voy a decepcionar'". Finalmente, el vínculo se transformó en una relación sentimental que se ha mantenido durante más de 13 años.●



Movistar Plus+

El nuevo true crime de Carles Porta en Movistar Plus+, se estrena el jueves 13 de noviembre.

La nueva temporada de true crime de Carles Porta en Movistar Plus+ se estrena el jueves 13 de noviembre con Missing in Murcia, que narra el crimen de la jugadora de voleibol holandesa Ingrid Visser en Murcia en 2013. Se completa la temporada con los casos Muerte en el hotel (20 de noviembre) y Crimen por encargo (27 de noviembre).

Estos nuevos true crime de Carles Porta son originales de Movistar Plus+ en colaboración con True Crime Factory y Goroka.

Carles Porta consolida su posición como narrador imprescindible del género. Sobre el estreno comentó: «El rastro de los holandeses Ingrid Visser y Lodewijk Severein se pierde el 13 de mayo del 2013 después de aterrizar en Murcia en un vuelo procedente de los Países Bajos. Ella, de 38 años, es una de las estrellas de la selección holandesa de voleibol y él, con 57, tiene negocios con el exgerente del Club Voleibol Murcia 2002, donde jugó Visser. ¿Dónde está la pareja? Justo les acababan de decir que serían padres y que venían a España para una visita médica. Los espectadores de Movistar Plus+ encontrarán un relato lleno de intriga en el que el dinero, el deporte y los negocios oscuros se mezclan. Van a ir de la mano de algunos de los amigos de la pareja, que participaron en la búsqueda, y de los principales investigadores de un doble crimen que, 12 años después, el tiempo no ha borrado».

Sinopsis

En 2013, la exjugadora de voleibol de élite, Ingrid Visser, y su marido, Lodewijk Severein, viajan a Murcia. Ella estaba embarazada y tenía una cita importante en una clínica de fertilidad; él tenía pendiente cerrar un asunto de negocios. Tras registrarse en el hotel y ser acompañados a un alojamiento rural, desaparecen sin dejar rastro.

Episodio 1 – La policía investiga la desaparición de los holandeses Ingrid Visser y Lodewijk Severein. Nadie sabe nada de ellos desde que llegaron a España, ella por un tratamiento de fertilidad y él por negocios. El club de voleibol de Murcia tiene una deuda económica con ella. El presidente y el gerente del club aparecen en la lista de personas de interés en el caso.

Episodio 2 – Las evidencias van acorralando a uno de los sospechosos, pero hay que demostrar si verdaderamente fue él quien cometió el crimen. La investigación traslada a la policía hasta un campo lleno de limoneros y se descubre la posibilidad de que haya más implicados en el crimen.

LA RAZÓN

El true crime de Carles Porta vuelve a Movistar Plus+ con 'Missing in Murcia'

La plataforma estrenará el próximo 13 de noviembre la primera de tres historias dirigidas por el periodista catalán



▲**'Missing in Murcia'** Movistar Plus+



BEATRIZ MADRUEÑO

Madrid Creada: 11.11.2025 18:05
Última actualización: 11.11.2025 18:05

El true crime está de moda más que nunca en Movistar Plus+ con el regreso de uno de los narradores estrella del género como es el periodista y guionista catalán Carles Porta, que el próximo jueves 13 de noviembre vuelve a la pequeña pantalla con 'Missing in Murcia', la primera de tres nuevas historias que reconstruye el brutal asesinato en 2013 de Ingrid Visser, jugadora de voleibol holandesa, y de su pareja, Lodewijk Severein.

En palabras de su creador, la producción traerá un "relato lleno de intriga donde el dinero, el deporte y los negocios oscuros se mezclan". Unos elementos que irán de la mano de "algunos de los amigos de la pareja, que participaron en la búsqueda, y de los principales investigadores de un doble crimen que, 12 años después, el tiempo no ha borrado".

Así, la sinopsis se centra en seguir el "rastro de los holandeses Ingrid Visser y Lodewijk Severein", que "se pierde el 13 de mayo del 2013 después de aterrizar en Murcia en un vuelo procedente de los Países Bajos". La jugadora es una de las estrellas de la selección holandesa de voleibol, tiene 38 años y está embarazada, mientras que su pareja ha cumplido 57 años y tiene "negocios con el exgerente del Club Voleibol Murcia 2002, donde jugó Visser".

En el primer episodio, la policía investiga la desaparición de los holandeses. Nadie sabe nada de ellos desde que llegaron a España, ella por un tratamiento de fertilidad y él por negocios. Por otro lado, el club de voleibol de Murcia tiene una deuda económica con ella y el presidente y el gerente del club aparecen en la lista de personas de interés en el caso.

La historia continuará desarrollándose en el segundo capítulo, donde las evidencias van acorralando a uno de los sospechosos, pero hay que demostrar si verdaderamente fue él quien cometió el crimen. La investigación traslada a la policía hasta un campo lleno de limoneros y se descubre la posibilidad de que haya más implicados en el crimen.

Tras 'Missing in Murcia', una semana después se estrenará 'Muerte en el hotel', centrado en la misteriosa muerte de un empresario estadounidense en Madrid, y el 27 de noviembre llegará a la plataforma 'Crimen por encargo' sobre el caso de una joven cubana atrapada en una relación obsesiva que acabó en doble asesinato.

zenda
Autores, libros y compañía

Noticias

Carles Porta: “Hago crónica negra de colores, sin amarillo sensacionalismo ni rojo sangre”

12 Nov 2025 / EFE / *Carles Porta*



Carles Porta estrena en Movistar+ tres nuevos true crime que desgranan desde la desaparición de una jugadora de voleibol holandesa en Murcia hasta la muerte de un empresario en el Hotel Palace de Madrid, casos en el que el rey de este formato vuelve a sumergirse en su particular crónica negra, donde, en sus palabras, no usa ni el amarillo del sensacionalismo ni el rojo de la sangre.

“Hacemos crónica negra en colores, sin utilizar el amarillo del sensacionalismo ni el rojo de la sangre”, ha explicado Porta en una entrevista con Efe, en la que ha resaltado que para el equipo de su productora True Crime Factory, formado ya por unas cuarenta personas, el rigor y el respeto son lo primero a la hora de tratar un caso.

Bajo esta premisa el periodista estrena el 13 de noviembre Missing in Murcia, donde reconstruye el asesinato en 2013 de la voleibolista Ingrid Visser y su pareja en Murcia. Una semana después, el 20 de noviembre, llega el turno de Muerte en el hotel, donde ahondará en el fallecimiento en 2021 del empresario estadounidense José Rosado en el Hotel Palace de Madrid. Y el 27 de noviembre concluirá con Crimen por encargo, que desgrana el doble asesinato en Càlig (Castellón) de la joven cubana Yalenis y un joven desconocido.

Para que a Carles Porta le llame la atención un caso debe tener muchos giros de guion —o giros importantes—, documentación a la que sea posible acceder, y protagonistas vivos a los que poder entrevistar, según declara a Efe el propio periodista. Para ello, cuenta con una rueda importante de colaboradores de la que forman parte fiscales, jueces, familias con crímenes en su historia y policías que le sugieren casos sobre los que debería posar la mirada.

Sea cual sea el caso escogido, Porta tiene claro que para abordarlo hay que tener clara la línea "muy fina" que separa la curiosidad del morbo, el cual define como una "curiosidad malsana", que entra en la intimidad y en los detalles escabrosos. "En nuestros programas los detalles escabrosos son los mínimos e imprescindibles. Hablamos más de vida que de muerte. Eso se controla mirando cada palabra, cada plano. En nuestros capítulos no verás nunca un cadáver ni parte de un cadáver, no verás frases con adjetivos truculentos o brutales, y las imágenes que ponemos son siempre más sugerentes que evidentes, con poquísima sangre".

"Hay familias que nos han pedido que investiguemos o resolvamos un caso, que es un tema que me produce una especial desazón porque me gustaría ayudar a esa gente, pero no podemos hacerlo, no es nuestro trabajo. Nosotros somos explicadores de historias, narradores, no gente que tenga que resolver casos, para eso están las policías, los fiscales y los jueces". Aun así, reconoce que gracias a alguno de sus programas se ha conseguido que se reabra un caso, se identifique a una víctima o se empuje una nueva investigación. Esto no quiere decir que el periodista se niegue a trabajar casos sin resolver, los cuales, confiesa, a él no le agradan, pese a ser los preferidos de los espectadores. "Hemos tratado casos sin resolver porque al final son buenas historias, pero no son mi prioridad. Desde mi punto de vista pueden generar falsas expectativas, sobre todo en las familias de las víctimas, y eso a mí no me gusta".

"Siempre hablamos con la familia de las víctimas, a través de los abogados o directamente, y les informamos de que queremos hacer ese caso y les ofrecemos la posibilidad de participar, de que nos cuenten cómo lo vivieron", explica Porta sobre cómo se introduce a la familia de las víctimas en el proceso de creación. Contar estos casos públicamente de una manera honesta, opina, "ayuda a que las familias se sientan acompañadas socialmente. Muchas veces han tenido que pasar su dolor en soledad, y que un programa lo cuente públicamente de tu mano creo que ayuda un poco".

En los casos en los que detecta “un dolor especial” entre los miembros, alguien que ha sufrido psicológicamente, o la familia pide que no se lleve a cabo, descarta el caso. “Si vemos que hay razones humanamente coherentes ya no necesitamos razones legales, no lo hacemos. Hay muchos casos y podemos cambiar”, asegura el periodista, quien resalta que su equipo trata de tener “muchísimo respeto con todo el mundo, incluso con los asesinos”.

Siempre intentan, además, contar con el sumario del caso, centrarse únicamente en las cosas que han sido investigadas o sentenciadas, y tener fuentes directas. “Llevamos más de 500 horas de true crime emitidas y no hemos tenido nunca ni un problema importante”, expone Porta, quien tiene claro que todavía le quedan muchos casos sucedidos en España por contar: “Esto es infinito”.

AQUÍtv

‘Missing in Murcia’, el nuevo ‘true crime’ de Carles Porta en Movistar Plus+, se estrena el jueves 13 de noviembre



“El rastro de los holandeses Ingrid Visser y Lodewijk Severein se pierde el 13 de mayo del 2013 después de aterrizar en Murcia en un vuelo procedente de los Países Bajos. Ella, de 38 años, es una de las estrellas de la selección holandesa de voleibol y él, con 57, tiene negocios con el exgerente del Club Voleibol Murcia 2002, donde jugó Visser. ¿Dónde está la pareja? Justo les acababan de decir que serían padres y venían a España para una visita médica. Los espectadores de Movistar Plus+ encontrarán un relato lleno de intriga donde el dinero, el deporte y los negocios oscuros se mezclan. Van a ir de la mano de algunos de los amigos de la pareja, que participaron en la búsqueda, y de los principales investigadores de un doble crimen que, 12 años después, el tiempo no ha borrado”.

Sinopsis

En 2013, la exjugadora de voleibol de élite, Ingrid Visser, y su marido, Lodewijk Severein, viajan a Murcia. Ella estaba embarazada y tenía una importante cita en una clínica de fertilidad, él tenía pendiente cerrar un asunto de negocios. Tras registrarse en el hotel y ser acompañados a un alojamiento rural, desaparecen sin dejar rastro.

Episodio 1 – La policía investiga la desaparición de los holandeses Ingrid Visser y Lodewijk Severein. Nadie sabe nada de ellos desde que llegaron a España, ella por un tratamiento de fertilidad y él por negocios. El club de voleibol de Murcia tiene una deuda económica con ella. El presidente y el gerente del club aparecen en la lista de personas de interés en el caso.

Episodio 2 – Las evidencias van acorralando a uno de los sospechosos, pero hay que demostrar si verdaderamente fue él quien cometió el crimen. La investigación traslada a la policía hasta un campo lleno de limoneros y se descubre la posibilidad de que haya más implicados en el crimen.

Las claves

- Carles Porta vuelve a Movistar Plus+ el próximo 13 de noviembre con 'Missing in Murcia', un nuevo true crime que reconstruye el brutal asesinato en 2013 de Ingrid Visser, jugadora de voleibol holandesa, y de su pareja, Lodewijk Severein, a través de dos episodios que exploran la investigación policial y el impacto internacional del caso.
- Esta nueva temporada se completa con los casos 'Muerte en el hotel' (20 de noviembre) y 'Crimen por encargo' (27 de noviembre).
- Los nuevos true crime de Carles Porta Originales Movistar Plus+ están producidos junto a True Crime Factory y Goroka.
- Carles Porta consolida con 'Missing in Murcia', 'Muerte en el hotel' y 'Crimen por encargo' su posición como narrador imprescindible del género. Movistar Plus+ cuenta con sus mejores true crime: 'La caza del solitario', 'Crímenes', 'El crimen de la Guardia Urbana' y 'Luz en la oscuridad'.

Ficha técnica

Dirección: Carles Porta.

Subdirección: Laura Tremoleda.

Realización: Santi Baró.

Producción ejecutiva: Guille Cascante, Pablo Fernández Masó, Óscar Rodríguez.

Producción ejecutiva Movistar Plus+: Jorge Ortiz de Landázuri, Marijo Larrañaga.

Delegada de contenidos Movistar Plus+: Deborah Chacón.

Productor delegado Movistar Plus+: Miguel Balanzategui.

Guion: Pablo Juanarena ('Missing in Murcia'), Carlos Torres ('Muerte en el hotel'), Carol Díaz ('Crimen por encargo').

Dirección de producción: Gemma Felius.

Jefes de producción: Daniel Compte Mateu, Xesc Estapé Claveria.

Dirección de fotografía: Eloi Teixidó (‘Missing in Murcia’, ‘Muerte en el hotel’ y ‘Crimen por encargo’), Francesc Roig (‘Muerte en el hotel’).

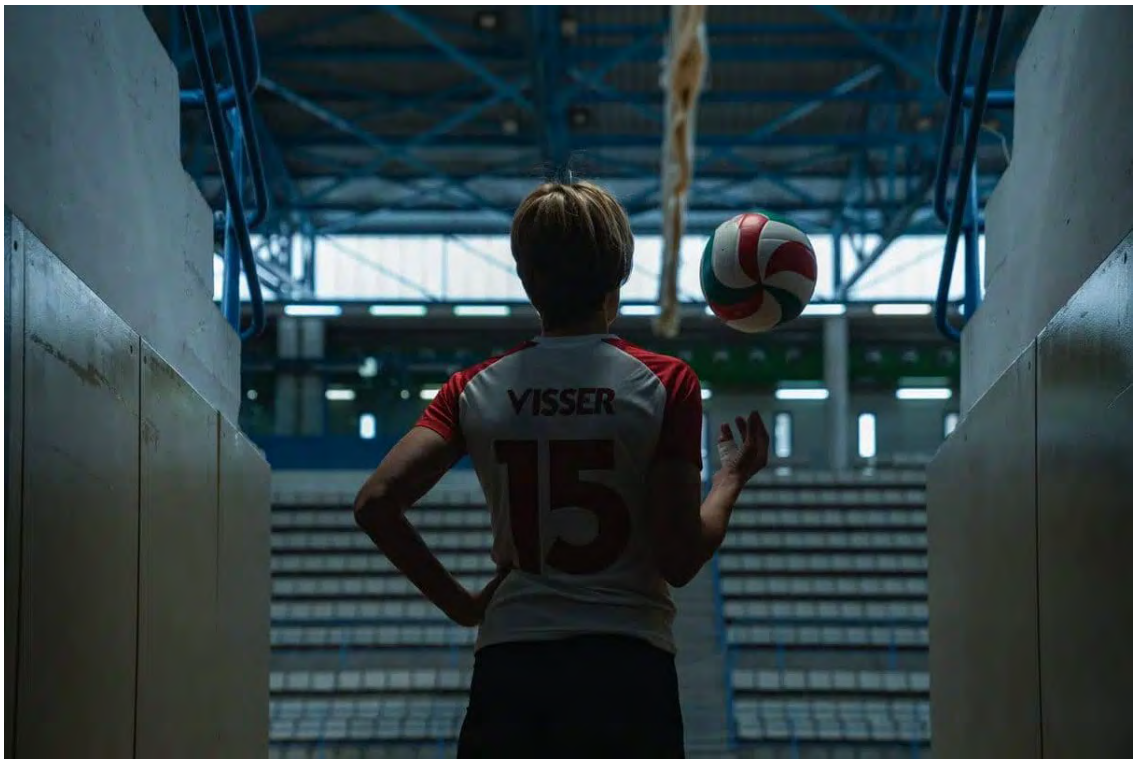
Montaje: Carlos Baró (‘Missing in Murcia’, ‘Muerte en el hotel’ y ‘Crimen por encargo’), Júlia Obiols (‘Missing in Murcia’), Gerard Molins (‘Crimen por encargo’).

Música original: Eloi Caballé.

SERIES

‘Missing in Murcia’: Carles Porta destapa el lado más oscuro del caso Visser en su nuevo true crime para Movistar Plus+

Por **J Vallejo** 11 noviembre, 2025

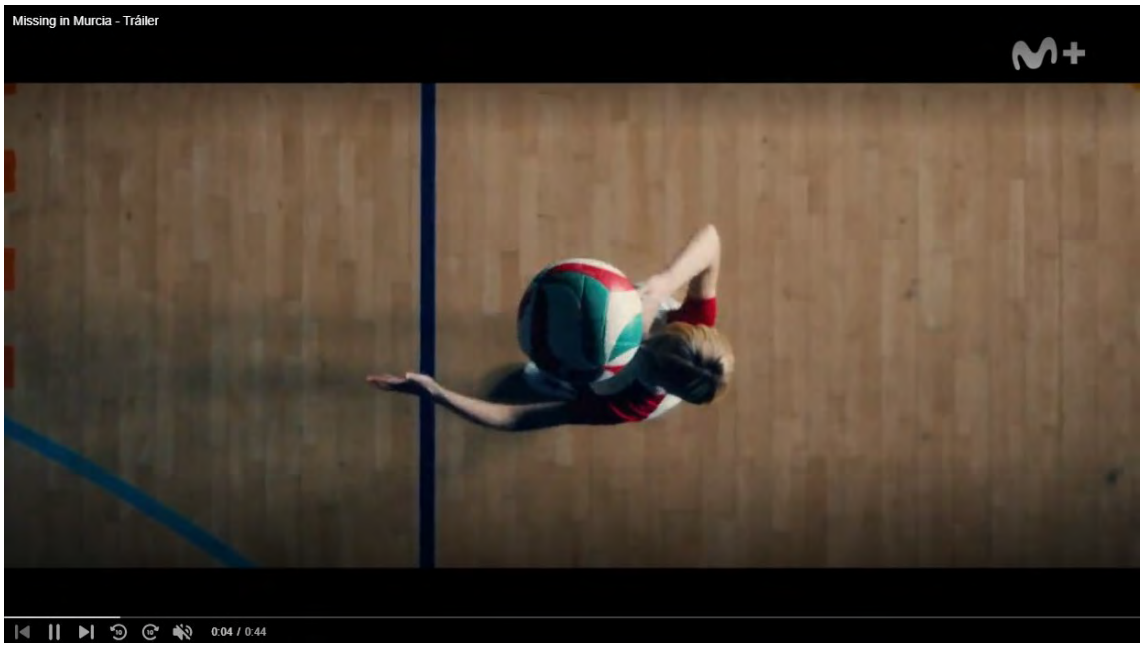


Carles Porta regresa a Movistar Plus+ con un nuevo trabajo que promete no dejar indiferente a nadie.

‘Missing in Murcia’, disponible desde el jueves 13 de noviembre, se adentra en uno de los crímenes más impactantes de la última década en España: la desaparición y asesinato de Ingrid Visser, estrella del voleibol holandés, y su pareja Lodewijk Severein, un caso que conmocionó tanto al mundo del deporte como a la opinión pública internacional.

El periodista y narrador catalán, conocido por su inconfundible manera de transformar la realidad en relatos visualmente potentes, reconstruye minuciosamente la investigación policial y el laberinto de intereses que rodearon el crimen, en una producción original de Movistar Plus+ junto a True Crime Factory y Goroka.

A través de dos episodios, Porta invita al espectador a acompañar a los amigos y familiares de la pareja, que participaron activamente en la búsqueda, y a los investigadores españoles y neerlandeses que siguieron cada pista en un caso donde el dinero, el deporte y los negocios turbios se cruzaron de forma letal.



En el primer episodio, la serie repasa los días previos a la desaparición: la llegada de la pareja a Murcia el 13 de mayo de 2013, su paso por el hotel y su destino final en una casa rural. Ella acudía por un tratamiento de fertilidad; él, por motivos empresariales vinculados al Club Voleibol Murcia 2002, donde Visser había jugado años atrás. Cuando ambos se desvanecen sin dejar rastro, la policía abre una investigación que pronto apunta a su entorno deportivo y financiero, descubriendo deudas y traiciones que nadie imaginaba.

El segundo capítulo intensifica la tensión: las pruebas comienzan a señalar a un sospechoso con vínculos con el club, pero las evidencias apuntan a que no actuó solo. Una finca entre limoneros se convierte en el escenario del horror y el caso adquiere un eco internacional. Porta, fiel a su estilo sobrio pero contundente, mezcla testimonio y reconstrucción con una narrativa pausada y precisa, buscando siempre la verdad detrás del titular.

'Missing in Murcia' se presenta como el primero de una nueva trilogía de true crime firmada por Carles Porta, que continuará con 'Muerte en el hotel' (20 de noviembre) y 'Crimen por encargo' (27 de noviembre). Tres historias distintas unidas por un mismo propósito: entender el porqué del crimen más allá del morbo o la violencia, y devolver humanidad a las víctimas.

Con títulos anteriores como ‘Crímenes’, ‘Luz en la oscuridad’, ‘El crimen de la Guardia Urbana’ o ‘La caza del solitario’, Porta se ha consolidado como la voz más reconocible del género en España, y en esta ocasión vuelve a demostrar que su capacidad para narrar lo invisible sigue intacta.

En ‘Missing in Murcia’, su tono es más íntimo, más dolido. “El tiempo no ha borrado el caso”, dice el propio Porta. Y eso se nota: cada plano, cada silencio y cada entrevista parecen recordar que, aunque los titulares desaparezcan, la verdad sigue esperando ser contada.

neeo 11 de noviembre de 2025

Carles Porta regresa a Movistar Plus+ con ‘Missing in Murcia’, un nuevo true crime sobre el crimen de Ingrid Visser

11 de noviembre de 2025



El periodista y narrador de referencia en el género true crime estrena el 13 de noviembre una nueva temporada con tres casos impactantes, encabezados por el asesinato de la exjugadora de voleibol Ingrid Visser en Murcia.

Movistar Plus+ estrena el jueves 13 de noviembre Missing in Murcia, el nuevo true crime de Carles Porta que reconstruye el brutal asesinato en 2013 de Ingrid Visser, estrella de la selección holandesa de voleibol, y de su pareja, Lodewijk Severein. La serie, dividida en dos episodios, explora la desaparición de la pareja en la ciudad de Murcia y la compleja investigación policial que destapó una trama de dinero, deporte y negocios oscuros.

Un caso que conmocionó a Europa

Visser y Severein viajaron a Murcia por motivos personales y profesionales: ella tenía una cita médica relacionada con su embarazo, y él debía cerrar un asunto de negocios vinculado al Club Voleibol Murcia

2002, donde ella había jugado. Tras registrarse en un hotel y ser conducidos a un alojamiento rural, desaparecieron sin dejar rastro.

El primer episodio sigue los pasos de la policía en la búsqueda de la pareja, mientras surgen sospechas sobre miembros del club de voleibol. En el segundo, las pruebas apuntan a un posible culpable, pero la investigación se complica al descubrirse nuevos escenarios y la implicación de más personas.

Tres nuevos casos, una misma mirada

La nueva temporada de true crime de Carles Porta en Movistar Plus+ se completa con los casos Muerte en el hotel (20 de noviembre) y Crimen por encargo (27 de noviembre), todos ellos producidos en colaboración con True Crime Factory y Goroka.

Con esta trilogía, Porta consolida su posición como narrador imprescindible del género, tras títulos como La caza del solitario, Crímenes, El crimen de la Guardia Urbana y Luz en la oscuridad.

Estreno en Movistar Plus+ el jueves 13 de noviembre



DIARIO DE NAVARRA

PAÍS: España
PÁGINAS: 10
AVE: 1603 €
ÁREA: 18 CM² - 13%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 22587
OTS: 119000
SECCIÓN: OPINION

12 Noviembre, 2025



EL PERISCOPIO
Yulen Garmendia



LA ÚLTIMA LLAMADA

AHORA que el relato se pelea a golpe de *tuits* y de *stories*, y uno vale lo que pesan sus seguidores y *haters*, son de agradecer las ventanas que se abren a la memoria para recordarnos el camino de esta España nuestra en democracia. Y qué mejor que escuchar a quienes han presidido los gobiernos que nos han traído hasta aquí. *La última llamada* es una brillante serie documental creada por Álvaro de Cozar, disponible en Movistar Plus+, que recoge los testimonios de Felipe González, José María Aznar, José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy. Cuatro capítulos, en los que cada uno de los expresidentes se muestra como es, mientras se exploran y recuerdan sus respectivos viajes personales y políticos. Hay mensajes interesantes y subtexto para el que sepa leer a los cerca de 40 entrevistados que completan el reparto. El título de la serie hace referencia a esa soledad del poder y a quienes tienen que tomar la última decisión. Más allá de filias y fobias, allá cada cual, me llama la atención un pasaje, no menor, del capítulo dedicado a Rodríguez Zapatero. Bajo su presidencia, en el año 2011, ETA decretó el cese definitivo de la actividad armada. Y fue entonces, cuando Zapatero pronunció aquello de "la nuestra será una democracia sin terrorismo, pero no una democracia sin memoria". Ay, qué mal soportan la hemeroteca algunos personajes. Zapatero es hoy el máximo defensor socialista de Pedro Sánchez. El mismo que decidió que le valía cualquier atajo para ser presidente. Incluso si éste pasaba por el blanqueamiento sin exigencia alguna de la izquierda abertzale de EH Bildu para sentase en el sillón de Moncloa. Luego llegaron los abrazos al secesionismo y demás, pero esa es otra historia. Que la nuestra es hoy, afortunadamente, una democracia sin terrorismo es cierto. Pero no menos cierto es que la memoria de algunos se ha diluido en el mar de los intereses del poder. La última llamada a Sánchez está por llegar, pero su destrozo moral ya se vive. Bastar ver quién le sujeta la silla, y quiénes siguen clamando memoria, justicia y verdad.

Diario de Almería

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,30-31
AVE: 5803 €
ÁREA: 2359 CM² - 152%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 1675
OTS: 10000
SECCIÓN: PORTADA

12 Noviembre, 2025



¡Acción! FICAL se exhibe en Madrid

Más de un centenar de profesionales del audiovisual conocen la programación del certamen almeriense

El Festival Internacional de Almería se presenta en el Espacio Movistar del Edificio Telefónica como el mayor referente del cine novel de España

DIARIO DE ALMERÍA

Diario de Almería

12 Noviembre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,30-31
AVE: 5803 €
ÁREA: 2359 CM² - 152%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 1675
OTS: 10000
SECCIÓN: PORTADA



CINE | DIRECTORES, ACTORES Y PRODUCTORES SE DAN CITA EN LA CAPITAL DE ESPAÑA

FICAL se proyecta en Madrid como el mayor referente del 'nuevo' cine en España

El Festival Internacional de Cine de Almería se presenta en el Espacio Movistar en el Edificio Telefónica, ante más de un centenar de profesionales del audiovisual español



Presentación del Festival Internacional de Cine de Almería en Madrid.

REDACCIÓN

El XXIV Festival Internacional de Cine de Almería (FICAL) encendió su máquina de los sueños en Madrid con el objetivo de proyectarse como referente del cine emergente del país. La XXIV edición del certamen almeriense se presentó en un multitudinario acto celebrado en la casa de uno de sus principales colaboradores, en el Espacio Movistar del Edificio Telefónica, en la Gran Vía madrileña.

Al evento, que estuvo presentado por la periodista Elena Sánchez, asistió una amplia representación de los principales profesionales del sector audiovisual español entre los que se destacan prestigiosos intérpretes, directores, guionistas, productores..., y otros profesionales de la industria. Todos ellos quisieron mostrar su respaldo a FICAL, que este año se celebra del 14 al 23 de noviembre, con una completa programación con más de cien actividades.

Madrid se ha convertido en el gran amuleto de un Festival que, por méritos propios, se ha convertido, además de la antesala para los Goya, en el mayor referente del cine emergente en España. Y es que, en FICAL brillan con luz propio las Óperas Primas, los Cortometrajes, siendo fiel a sus orígenes, y también las series.

Javier A. García envió un mensaje en un vídeo que había grabado en el Cortijo del Fraile

En la presentación intervinieron algunos de los protagonistas de FICAL como Fernando Colomo, director y presidente del jurado de Series Comedia y Emisión Diaria; la actriz y jurado de la sección de cortometrajes, Coria Castillo; y el director y productor Gerardo Herrero, que acaba de rodar *Carta Blanca* en Almería y tiene a concurso la serie 'Clan Olimpia'.

Enrique Iznaola fue el encargado de desgranar un certamen que ofrecerá más de cien actividades gratuitas, incluyendo mesas redondas con prestigiosos profesionales, proyecciones a concurso de largometrajes, cortometrajes y series, y emotivos homenajes a figuras destacadas del panorama audiovisual español.

Entre las personalidades de la industria audiovisual que asistieron a la presentación de FICAL en Madrid estuvieron el productor Daniel Écija, el director Javier Gómez Pereira, e intérpretes como Zaira Romero, Ruth Armas, Cuca Escribano, Fernando Cayo o Elena Furiase, así como un nutrido número de profesionales de la industria y los anfitriones, el director de relaciones institucionales de Movistar Plus +, Sergio Sánchez, y Beatriz Asin.

El acto contó con la presencia de los vicepresidentes, José Antonio García y la diputada provincial, María Luisa Cruz; el delegado territorial de Deportes, Cultura y Turismo de la Junta en Almería, Juan José Alonso, o el concejal de Cultura del Ayuntamiento de Almería, Diego Cruz, entre otras autoridades. Durante el mismo, se proyectó un vídeo donde Javier A. García, la alcaldesa de Almería, María del Mar Vázquez y Aránzazu Martín invitan al público a visitar la provincia durante FICAL.

El presidente de Diputación ha querido grabar su vídeo desde el Cortijo del Fraile. "Me encuentro en uno de los lugares más emblemáticos y mágicos de la provincia de Almería

La Pantalla de FICAL estrenará a nivel mundial 'Papeles' y preestrenará 'La Boda'

y que este año es la imagen del cartel del festival. En él se inspiró Lorca para *Bodas de Sangre* o Carmen de Burgos para *Puñal de claveles*, además de ser uno de los escenarios más míticos de grandes películas como *La muerte tenía un precio* o *El bueno, el feo y el malo* de Sergio Leone con Clint Eastwood. Cine, literatura y arte se dan cita en este mágico espacio. Diputación de Almería está emprendiendo uno de los proyectos de rehabilitación patrimonial más importantes de su historia para devolverlo a toda la sociedad".

En este sentido, aseguró que solo hay que detenerse en este espectacular paisaje para darse cuenta de que el cine forma parte del ADN de todos los almerienses y es un signo distintivo de la identidad almeriense. "Esa esencia se vive y difunde cada año en el Festival Internacional de Cine de Almería, FICAL, que nace de las entrañas de lo público, desde la Diputación Provincial, y se consolida como antesala de los Goya. Este año volveremos a tener una edición con los mejores cortos, largos y series, más de cien actividades, y un espectacular elenco de artistas homenajeados".

La alcaldesa, María del Mar Vázquez, aseguraba que en Al-

Diario de Almería

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,30-31
AVE: 5803 €
ÁREA: 2359 CM² - 152%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 1675
OTS: 10000
SECCIÓN: PORTADA

12 Noviembre, 2025





Distintas autoridades durante la presentación oficial de FICAL.



Fernando Colomo, uno de los invitados a la presentación.

mería "no sólo se ruedan cada año decenas de proyectos audiovisuales y cinematográficos. Sino que el cine nos une, nos inspira y nos convierte en protagonistas y por eso, un año más, el Ayuntamiento de Almería está al lado de la Diputación en la promoción de una industria local con proyección universal".

En esta línea Vázquez destacó que "FICAL es el escenario donde los sueños se convierten en película, donde las ideas se encuentran con la acción y donde Almería abre sus brazos al mundo".

Por su parte, la delegada del Gobierno mostró el compromiso con el cine del Gobierno Andaluz. "Desde Wonder Woman hasta Juego de Tronos, pasando por Cleopatra o Conan el Bárbaro, todos estos escenarios de película han sido rodados en este conjunto monumental, en nuestra Alcazaba, emblema de esta tierra. La Junta de Andalucía apoya con orgullo este festival que impulsa la cultura, el turismo y el talento de tantos profesionales que hacen grande a nuestra provincia y además nos sirve para dar a conocer la gran cantera de artistas y cineastas. El Festival Internacional de Cine es ya parte de la identidad de nuestra tierra".

Se estrena 'Anatomía de un Instante', 'Cayetana, la Duquesa de Todos' y el capítulo 200 de LQSA

Enrique Iznaola fue el encargado de desvelar todos los detalles del Festival, así como el resto de premios que ya se pueden anunciar para el palmarés de FICAL 2025.

Este año el Premio Filming Almería recaerá en una producción que sin duda es conocida por la práctica totalidad de las familias españolas: 'La que se avecina'.

Esta serie será reconocida por utilizar los paisajes almerienses como plató, puesto que su capitulo 200 se ha rodado en el mítico Fort Bravo. Y se suman los Premios Especiales de Series que este año distinguirán a 'La Promesa', tras su éxito internacional y su Premio Emmy en 2024. Y también a la serie 'Ángela' por romper esquemas y convertirse en una referencia de 2025.

El actor y director Alex O'Dogherty será galardonado con el Premio Canal Sur, que pone en valor a los andaluces vinculados a la industria audiovisual y cinematográfica.

Otro de los puntos fuerte de FICAL son las mesas redondas se llevarán a cabo en el Patio de Luces de la Diputación, con entrada libre, y contarán con un elenco de lujo, incluyendo a Silvia Abascal, Alberto Amman, Loreto Mauleón, Ana Rujas, Andrea Duro, Tamar Novas, Nora Navas, Lola Dueñas, Pedro Casablanc, Marta Hazas y directores como Alberto Rodríguez y Manuel Martín Cuenca.

La Voz de Almería.

PAÍS: España
PÁGINAS: 24
AVE: 2629 €
ÁREA: 606 CM² - 76%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 1963
OTS: 37000
SECCIÓN: ALMANSA

12 Noviembre, 2025





Foto de familia tras la presentación de la nueva edición de FICAL en el edificio Telefónica de la Gran Vía madrileña. LA VOZ

FICAL SE PROYECTA EN MADRID COMO EL MAYOR REFERENTE DEL 'NUEVO' CINE EN ESPAÑA

El Festival se presenta en el Espacio Movistar del Edificio Telefónica en la Gran Vía madrileña

LA VOZ

El XXIV Festival Internacional de Cine de Almería (FICAL) encendía anoche su máquina de los sueños en Madrid con el objetivo de proyectarse como referente del cine emergente del país. La XXIV edición del certamen almeriense se presentaba en un multitudinario acto celebrado en la casa de uno de sus principales colaboradores, en el Espacio Movistar del Edificio Telefónica, en la Gran Vía madrileña.

Al evento, que ha estado presentado por la periodista Elena Sánchez, asistía una amplia representación de los principales profesionales del sector audiovisual español entre los que se destacan prestigiosos intérpretes, directores, guionistas, productores..., y otros profesionales de la industria. Todos ellos quisieron mostrar su respaldo a FICAL, que este año se celebra del 14 al 23 de noviembre, con una completa programación con más de cien actividades, todas gratuitas.

Fernando Colomo, Daniel Écija, Elena Furiase o Gerardo Herrero estuvieron en la presentación en Madrid

El viernes se vivirá el pistoletazo de salida de una nueva edición del Festival Internacional de Cine de Almería

Madrid se ha convertido en el gran amuleto de un Festival que, por méritos propios, se ha convertido, además de la antesala para los Goya, en el mayor referente del cine emergente en España. Y es que, en FICAL brillan con luz propio las Óperas Primas, los Cortometrajes, siendo fiel a sus orígenes, y también las series.

En la presentación vivida anoche intervinieron algunos de los protagonistas de FICAL como Fernando Colomo, director y presidente del jurado de Series Comedia y Emisión Diaria; la actriz y jurado de la sección de cortometrajes, Coria Castillo; y el director y productor Gerardo Herrero, que acaba de rodar Carta Blanca en Almería y tiene a concurso la serie 'Clan Olimpia'.

Enrique Iznaola fue el encargado de desgranar un certamen que ofrecerá más de cien actividades gratuitas, incluyendo mesas redondas con prestigiosos profesionales, proyecciones a concurso de largometrajes, cortometrajes y series, y emotivos homenajes a figuras destacadas del panorama audiovisual español.

Entre las personalidades de la industria audiovisual que asistieron a la presentación de FICAL en Madrid estaban el productor Daniel Écija, el director Javier Gómez Pereira, e intérpretes como Zaira Romero, Ruth Armas, Cuca Escribano, Fernando Cayo o Elena Furiase, así como un nutrido número de profesionales de la industria y los anfitriones, el director de relaciones institucionales de Movistar Plus +, Sergio Sánchez, y Beatriz Asin.

Unión Institucional El acto contó con la presencia de los vicepresidentes, José Antonio García y la diputada provincial, María Luisa Cruz; el delegado territorial de Deportes, Cultura y Turismo de la Junta en Almería, Juan José Alonso, o el concejal de Cultura del Ayuntamiento de Almería, Diego Cruz, entre otras autoridades.

Durante el mismo, se proyectó un vídeo donde Javier A. García, la alcaldesa de Almería, María del Mar Vázquez y Aránzazu Martín invitan al público a visitar la provincia de Almería durante FICAL.

LAS TRES ESTRELLAS DEL FESTIVAL DE 2025

Cabe recordar que en FICAL 2025 se rendirá tributo con una estrella a tres gigantes del séptimo arte: la actriz Adriana Ugarte será la primera galardonada con este premio por su destacada trayectoria; el Premio Internacional recaerá en John Rhys-Davies, actor legendario conocido por su papel como Sallah en 'Indiana Jones y la Última Cruzada', una película que promocionó nuestros paisajes a nivel mundial, y recordado también por icónicos personajes como Gimli en 'El Señor de los Anillos; y el reconocido Eduard Fernández recogerá su distinción en la Gala de Clausura y tendrá su estrella el domingo.

El presidente de Diputación ha querido grabar su vídeo desde el Cortijo del Fraile: "Me encuentro en uno de los lugares más emblemáticos y mágicos de la provincia de Almería y que este año es la imagen del cartel del festival. En él se inspiró Lorca para 'Bodas de Sangre' o Carmen de Burgos para 'Puñal de claveles', además de ser uno de los escenarios más míticos de grandes películas como 'La muerte tenía un precio' o 'El bueno, el feo y el malo' de Sergio Leone con Clint Eastwood. Cine, literatura y arte se dan cita en este mágico espacio. Diputación de Almería está emprendiendo uno de los proyectos de rehabilitación patrimonial más importantes de su historia para devolverlo a toda la sociedad".

En este sentido, ha asegurado que solo hay que detenerse en este espectacular paisaje para darse cuenta de que el cine forma parte del ADN de todos los almerienses.

IDEAL ALMERÍA

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,36
AVE: 2378 €
ÁREA: 590 CM² - 75%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 1308
OTS: 9000
SECCIÓN: PORTADA

12 Noviembre, 2025



Fical se proyecta en Madrid como el mayor referente del 'nuevo' cine dentro de España

El Festival Internacional de Cine de Almería se presenta en el Espacio Movistar del Edificio Telefónica ante más de un centenar de profesionales del audiovisual español

MARÍA PAREDES MOYA

ALMERÍA. El XXIV Festival Internacional de Cine de Almería (Fical) encendió anoche su máquina de los sueños en Madrid con el objetivo de proyectarse como referente del cine emergente del país. La XXIV edición del certamen almeriense se presentó en un multitudinario acto celebrado en la casa de uno de sus principales colaboradores, en el Espacio Movistar del Edificio Telefónica, en la Gran Vía madrileña.

Al evento, que fue presentado por la periodista Elena Sánchez, asistió una amplia representación de los principales profesionales del sector audiovisual español entre los que se destacaron prestigiosos intérpretes, directores, guionistas, productores..., y otros profesionales de la industria. Todos ellos quisieron mostrar su respaldo a Fical, que este año se celebra del 14 al 23 de noviembre, con una completa programación con más de cien actividades, todas gratuitas.

Madrid se ha convertido en el gran amuleto de un Festival que, por méritos propios, se ha convertido, además de la antesala para los Goya, en el mayor referente del cine emergente en España. Y es que, en Fical brillan con luz propio las óperas primas, los cortometrajes, siendo fiel a sus orígenes, y también las series.

En la presentación intervinieron algunos de los protagonistas de Fical como Fernando Colomo, director y presidente del jurado de Series Comedia y Emisión Diaria; la actriz y jurado de la sección de cortometrajes, Coria Castillo; y el director y productor Gerardo Herrero, que acaba de rodar Carta Blanca en Almería y tiene a concurso la serie 'Clan Olimpia'.

Enrique Iznaola fue el encargado de desgranar un certamen que ofrecerá más de cien actividades gratuitas, incluyendo mesas redondas con prestigiosos profesionales, proyecciones a concurso de largometrajes, cortometrajes y series, y emotivos homenajes a figuras destacadas del panorama audiovisual español.

Entre las personalidades de la industria audiovisual que asistieron a la presentación de Fical en Madrid figuraron el productor Daniel Écija, el director Javier Gómez Pereira, e intérpretes como Zaira Romero, Ruth Armas, Cuca Escribano, Fernando Cayo o Elena Furiase, así como un nutrido número de profesionales de la industria y los anfitriones, el director de relaciones institucionales de Movistar Plus +, Sergio Sánchez, y Beatriz Asin.



Momento de la presentación de Fical en Madrid, anoche. IDEAL

Unión Institucional

El acto contó con la presencia de los vicepresidentes, José Antonio García y la diputada provincial, María Luisa Cruz presidente de la Diputación de Almería, Javier A. García; el delegado territorial de Deportes, Cultura y Turismo de la Junta en Almería, Juan José Alonso, o el concejal de Cultura del Ayuntamiento de Almería, Diego Cruz, entre otras autoridades. Durante el mismo, se proyectó un vídeo donde Javier A. García, la alcaldesa de Almería, María del Mar Vázquez y Aránzazu Martín invitan al público a visitar la provincia durante Fical.

El presidente de Diputación quiso grabar su vídeo desde el Cortijo del Fraile: «Me encuentro en uno de los lugares más emblemáticos y mágicos de la provincia de Almería y que este año es la imagen del cartel del festival. En él se inspiró Lorca para 'Bodas de Sangre' o Carmen de Burgos para 'Puñal de claveles', además de ser uno de los escenarios más míticos de grandes películas como 'La muerte tenía un precio' o 'El bueno, el feo y el malo' de Sergio Leone con Clint Eastwood. Cine, literatura y arte se dan cita en este mágico espacio. Diputación de Almería está emprendiendo uno de los proyectos de rehabilitación patrimonial más importantes de su historia para devolverlo a toda la sociedad». En este sentido, aseguró que solo hay que detenerse en este espectacular paisaje para darse cuenta de que el cine forma parte del adn de todos los almerienses y es un signo distintivo de la identidad almeriense. «Esa esencia se vive y difunde cada año en el Festival Internacional de Cine de Almería, Fical, que nace de las entrañas de lo público, desde la Diputación Provincial, y se consolida como antesala de los Goya. Este año volveremos a tener una edición con los mejores cortos, largos y series, más de cien actividades, y un espectacular elenco de artistas homenajeados».

La alcaldesa, María del Mar Vázquez, aseguró que en Almería «no sólo se ruedan cada año decenas de proyectos audiovisuales y cinematográficos. Sino que el cine nos une, nos inspira y nos convierte en protagonistas y por eso, un año más, el Ayuntamiento de Almería está al lado de la Diputación en la promoción de una industria local con proyección universal».

En esta línea Vázquez destacó que «Fical es el escenario donde los sueños se convierten en película, donde las ideas se encuentran con la acción y donde Almería abre sus brazos al mundo».

Por su parte, la delegada del Gobierno mostró el compromiso con el cine del Gobierno Andaluz: «Desde Wonder Woman hasta Juego de Tronos, pasando por Cleopatra o Conan el Bárbaro, todos estos escenarios de película han sido rodados en este conjunto monumental, en nuestra Alcazaba, emblema de esta tierra. La Junta de Andalucía apoya con orgullo este festival que impulsa la cultura, el turismo y el talento de tantos profesionales que hacen grande a nuestra provincia y además nos sirve para dar a conocer la gran cantera de artistas y cineastas. El Festival Internacional de Cine es ya parte de la identidad de nuestra tierra».

Diario de Almería

CINE

FICAL se proyecta en Madrid como el mayor referente del 'nuevo' cine en España

El Festival Internacional de Cine de Almería se presenta en el Espacio Movistar en el Edificio Telefónica, ante más de un centenar de profesionales del audiovisual español



Presentación del Festival Internacional de Cine de Almería en Madrid.

Redacción Almería 12 de noviembre 2025 - 05:58

El XXIV Festival Internacional de Cine de Almería (FICAL) encendió su máquina de los sueños en Madrid con el objetivo de proyectarse como referente del cine emergente del país. La XXIV edición del certamen almeriense se presentó en un multitudinario acto celebrado en la casa de uno de sus principales colaboradores, en el Espacio Movistar del Edificio Telefónica, en la Gran Vía madrileña.

Al evento, que estuvo presentado por la periodista Elena Sánchez, asistió una amplia representación de los principales profesionales del sector audiovisual español entre los que se destacan prestigiosos intérpretes, directores, guionistas, productores…, y otros profesionales de la industria. Todos ellos quisieron mostrar su respaldo a FICAL, que este año se celebra del 14 al 23 de noviembre, con una completa programación con más de cien actividades.

Madrid se ha convertido en el gran amuleto de un Festival que, por méritos propios, se ha convertido, además de la antesala para los Goya, en el mayor referente del cine emergente en España. Y es que, en FICAL brillan con luz propio las Óperas Primas, los Cortometrajes, siendo fiel a sus orígenes, y también las series.

En la presentación intervinieron algunos de los protagonistas de FICAL como Fernando Colomo, director y presidente del jurado de Series Comedia y Emisión Diaria; la actriz y jurado de la sección de cortometrajes, Coria Castillo; y el director y productor Gerardo Herrero, que acaba de rodar Carta Blanca en Almería y tiene a concurso la serie 'Clan Olimpia'.

Enrique Iznaola fue el encargado de desgranar un certamen que ofrecerá más de cien actividades gratuitas, incluyendo mesas redondas con prestigiosos profesionales, proyecciones a concurso de largometrajes, cortometrajes y series, y emotivos homenajes a figuras destacadas del panorama audiovisual español.

Entre las personalidades de la industria audiovisual que asistieron a la presentación de FICAL en Madrid estuvieron el productor Daniel Écija, el director Javier Gómez Pereira, e intérpretes como Zaira Romero, Ruth Armas, Cuca Escribano, Fernando Cayo o Elena Furiase, así como un nutrido número de profesionales de la industria y los anfitriones, el director de relaciones institucionales de Movistar Plus +, Sergio Sánchez, y Beatriz Asin.



Distintas autoridades durante la presentación oficial de FICAL.

El acto contó con la presencia de los vicepresidentes, José Antonio García y la diputada provincial, María Luisa Cruz; el delegado territorial de Deportes, Cultura y Turismo de la Junta en Almería, Juan José Alonso, o el concejal de Cultura del Ayuntamiento de

Almería, Diego Cruz, entre otras autoridades. Durante el mismo, se proyectó un vídeo donde Javier A. García, la alcaldesa de Almería, María del Mar Vázquez y Aránzazu Martín invitan al público a visitar la provincia durante FICAL.

El presidente de Diputación ha querido grabar su vídeo desde el Cortijo del Fraile. “Me encuentro en uno de los lugares más emblemáticos y mágicos de la provincia de Almería y que este año es la imagen del cartel del festival. En él se inspiró Lorca para Bodas de Sangre o Carmen de Burgos para Puñal de claveles, además de ser uno de los escenarios más míticos de grandes películas como La muerte tenía un precio o El bueno, el feo y el malo de Sergio Leone con Clint Eastwood. Cine, literatura y arte se dan cita en este mágico espacio. Diputación de Almería está emprendiendo uno de los proyectos de rehabilitación patrimonial más importantes de su historia para devolverlo a toda la sociedad”.

En este sentido, aseguró que solo hay que detenerse en este espectacular paisaje para darse cuenta de que el cine forma parte del ADN de todos los almerienses y es un signo distintivo de la identidad almeriense. “Esa esencia se vive y difunde cada año en el Festival Internacional de Cine de Almería, FICAL, que nace de las entrañas de lo público, desde la Diputación Provincial, y se consolida como antesala de los Goya. Este año volveremos a tener una edición con los mejores cortos, largos y series, más de cien actividades, y un espectacular elenco de artistas homenajeados”.

La alcaldesa, María del Mar Vázquez, aseguraba que en Almería “no sólo se ruedan cada año decenas de proyectos audiovisuales y cinematográficos. Sino que el cine nos une, nos inspira y nos convierte en protagonistas y por eso, un año más, el Ayuntamiento de Almería está al lado de la Diputación en la promoción de una industria local con proyección universal”.



Fernando Colomo, uno de los invitados a la presentación.

En esta línea Vázquez destacó que “FICAL es el escenario donde los sueños se convierten en película, donde las ideas se encuentran con la acción y donde Almería abre sus brazos al mundo”.

Por su parte, la delegada del Gobierno mostró el compromiso con el cine del Gobierno Andaluz. “Desde Wonder Woman hasta Juego de Tronos, pasando por Cleopatra o Conan el Bárbaro, todos estos escenarios de película han sido rodados en este conjunto monumental, en nuestra Alcazaba, emblema de esta tierra. La Junta de Andalucía apoya con orgullo este festival que impulsa la cultura, el turismo y el talento de tantos profesionales que hacen grande a nuestra provincia y además nos sirve para dar a conocer la gran cantera de artistas y cineastas. El Festival Internacional de Cine es ya parte de la identidad de nuestra tierra”.

Enrique Iznaola fue el encargado de desvelar todos los detalles del Festival, así como el resto de premios que ya se pueden anunciar para el palmarés de FICAL 2025.

Este año el Premio Filming Almería recaerá en una producción que sin duda es conocida por la práctica totalidad de las familias españolas: ‘La que se avecina’.

Esta serie será reconocida por utilizar los paisajes almerienses como plató, puesto que su capítulo 200 se ha rodado en el mítico Fort Bravo. Y se suman los Premios Especiales de Series que este año distinguirán a ‘La Promesa’, tras su éxito internacional y su Premio Emmy en 2024. Y también a la serie ‘Ángela’ por romper esquemas y convertirse en una referencia de 2025.

El actor y director Alex O’Dogherty será galardonado con el Premio Canal Sur, que pone en valor a los andaluces vinculados a la industria audiovisual y cinematográfica.

Otro de los puntos fuerte de FICAL son las mesas redondas se llevarán a cabo en el Patio de Luces de la Diputación, con entrada libre, y contarán con un elenco de lujo, incluyendo a Silvia Abascal, Alberto Amman, Loreto Mauleón, Ana Rujas, Andrea Duro, Tamar Novas, Nora Navas, Lola Dueñas, Pedro Casablanc, Marta Hazas y directores como Alberto Rodríguez y Manuel Martín Cuenca.

europa press

DIPUTACIÓN DE ALMERÍA

Un centenar de profesionales del audiovisual acuden a la presentación de XXIV Festival de Cine de Almería en Madrid



Presentación de Fical 2025 en Madrid- DIPUTACIÓN DE ALMERÍA

MADRID 11 Noviembre 2025 (EUROPA PRESS) -

El XXIV Festival Internacional de Cine de Almería (Fical) ha presentado este martes su vigésimo cuarta edición ante un centenar de profesionales del sector audiovisual en el Espacio Movistar del Edificio Telefónica de Madrid con el objetivo de proyectarse como "referente del cine emergente del país".

Al evento, presentado por la periodista Elena Sánchez, ha asistido una amplia representación de los principales profesionales del sector audiovisual español entre los que se destacan intérpretes, directores, guionistas, productores y otros profesionales de la industria.

Los asistentes han mostrado su respaldo a Fical, que este año se celebra del 14 al 23 de noviembre, con una completa programación con más de cien actividades, todas gratuitas, según ha recordado la Diputación de Almería en una nota.

Entre ellas, se prevé mostrar una selección de estrenos en las secciones de Pantalla Estrenos Cine y Pantalla Estrenos Televisión. También contará con una sección de documentales en la que se exhibirán los últimos trabajos de los cineastas Sara Sálamo, Alex O'Dogherty y Alfonso Sánchez.

En la presentación han intervenido el director y presidente del jurado de Series Comedia y Emisión Diaria de Fical, Fernando Colomo; la actriz y jurado de la sección de cortometrajes, Coria Castillo; y el director y productor Gerardo Herrero, que acaba de rodar 'Carta blanca' en Almería y tiene a concurso la serie 'Clan Olimpia'.

El director de Fical, Enrique Iznaola, ha desgranado la programación del festival, que incluye mesas redondas con prestigiosos profesionales, proyecciones a concurso de largometrajes, cortometrajes y series, así como emotivos homenajes a figuras destacadas del panorama audiovisual español.

Algunas de las producciones que se darán a conocer en primicia son 'Papeles', de Arturo Montenegro; 'La boda', de Pedro Cenjor; 'Polar', de Alberto Palma; o 'Calcinación', de Luis Navarrete. También se ofrecerán los estrenos de televisión 'Anatomía de un instante', 'Cayetana, la duquesa de todos' y el episodio 200 de la serie de televisión 'La que se avecina', que fue rodado en Almería y por el que se la reconocerá con el premio Filming Almería.

PREMIOS Y HOMENAJES

Asimismo, durante esta edición se homenajeará con el premio 'Almería, tierra de cine' a los intérpretes Adriana Ugarte, John Rhys-Davies y Eduard Fernández, mientras que el premio de honor será para el humorista y actor Leo Harlem.

Este año el Premio Filming Almería recaerá en 'La que se avecina', a la que se reconoce por utilizar los paisajes almerienses como plató, puesto que su capitulo 200 se ha rodado en el mítico Fort Bravo.

Se suman los Premios Especiales de Series que este año distinguirán a 'La Promesa', tras su éxito internacional y su Premio Emmy en 2024, y también a la serie 'Ángela' por "romper esquemas y convertirse en una referencia de 2025".

El actor y director Alex O'Dogherty será galardonado con el Premio Canal Sur, que pone en valor a los andaluces vinculados a la industria audiovisual y cinematográfica.

SECCIONES COMPETITIVAS

Las películas a concurso en la sección Ópera Prima' que optarán a los seis premios del concurso son 'Aro Berria' (Irati Gorostidi), 'Ciudad sin sueño' (Guillermo Galoe), 'Enemigos' (David Valero), 'Esmorza amb mi' (Iván Morales),

'Estrany riu' (Jaume Claret Muxart), 'Forastera' (Lucía Aleñar Iglesias), 'La tierra de Amira' (Roberto Jiménez), 'Leo & Lou' (Carlos Solano), 'Lo que queda de ti' (Gala Gracia), 'Sorda' (Eva Libertad), 'Tras el verano' (Yolanda Centeno), 'Voy a pasármelo mejor' (Ana de Alva).

En cuanto a las series, entre las 26 nominadas que optan a los 14 premios del certamen hay comedias, dramas, misterio o dos de emisión diaria que pertenecen a las principales productoras y plataformas del país.

En cuanto a los cortometrajes, se han superado todas las previsiones con la recepción de 2.035 cortos de 74 países y 1.196 producciones españolas. Entre los 34 cortos seleccionados, 22 son españoles y, de estos, 3 de la provincia de Almería y 8 de Andalucía. El resto de nacionalidades representadas son Francia, Croacia, Italia, Colombia, República Dominicana, Ruanda, China y Estados Unidos.

Entre las personalidades que han asistido a la presentación de Fical en Madrid han estado el productor Daniel Écija, el director Javier Gómez Pereira, e intérpretes como Zaira Romero, Ruth Armas, Cuca Escribano, Fernando Cayo o Elena Furiase, así como un nutrido número de profesionales de la industria y los anfitriones, el director de relaciones institucionales de Movistar Plus+, Sergio Sánchez, y Beatriz Asin.

EL CORTIJO DEL FRAILE COMO TELÓN DE FONDO

El presidente de la Diputación de Almería, Javier Aureliano García, ha mostrado la imagen del festival con un vídeo filmado desde el Cortijo del Fraile, que inspiró 'Bodas de sangre' a Federico García Lorca o 'Puñal de claveles' a Carmen de Burgos, además de ser uno de los escenarios más míticos de grandes películas como 'La muerte tenía un precio' o 'El bueno, el feo y el malo' de Sergio Leone con Clint Eastwood.

"Solo hay que detenerse en este espectacular paisaje para darse cuenta de que el cine forma parte del ADN de todos los almerienses y es un signo distintivo de la identidad almeriense", ha explicado García, quien ha asegurado que esa "esencia se vive y difunde cada año en el Festival Internacional de Cine de Almería".

García ha asegurado que Fical "nace de las entrañas de lo público, desde la Diputación Provincial, y se consolida como antesala de los Goya". "Este año volveremos a tener una edición con los mejores cortos, largos y series, más de cien actividades, y un espectacular elenco de artistas homenajeados", ha valorado.

La alcaldesa de Almería, María del Mar Vázquez, ha dicho que en Almería "no sólo se ruedan cada año decenas de proyectos audiovisuales y cinematográficos. Sino que el cine nos une, nos inspira y nos convierte en protagonistas y por eso, un año más, el Ayuntamiento de Almería está al lado de la Diputación en la promoción de una industria local con proyección universal".

En esta línea Vázquez ha destacado que "Fical es el escenario donde los sueños se convierten en película, donde las ideas se encuentran con la acción y donde Almería abre sus brazos al mundo".

Por su parte, la delegada de la Junta en Almería, Aránzazu Martín, ha mostrado el compromiso con el cine del Gobierno andaluz. "Desde Wonder Woman hasta Juego de Tronos, pasando por Cleopatra o Conan el Bárbaro, todos estos escenarios de película han sido rodados en este conjunto monumental, en nuestra Alcazaba, emblema de esta tierra", ha indicado.

Con ello, ha recalcado que la Junta de Andalucía "apoya con orgullo este festival que impulsa la cultura, el turismo y el talento de tantos profesionales que hacen grande a nuestra provincia y además nos sirve para dar a conocer la gran cantera de artistas y cineastas".

El acto ha contado también con la presencia del vicepresidente de la Diputación de Almería, José Antonio García, la diputada provincial María Luisa Cruz, el delegado territorial de Deportes, Cultura y Turismo de la Junta en Almería, Juan José Alonso, y el concejal de Cultura del Ayuntamiento de Almería, Diego Cruz, entre otras autoridades.

Almería Noticias
TU PERIÓDICO

DIPUTACIÓN DE ALMERÍA

FICAL se proyecta en Madrid como el mayor referente del 'nuevo' cine en España



11/11/2025

El Festival Internacional de Cine de Almería se presenta en la capital de España, en el Espacio Movistar en el Edificio Telefónica, ante más de un centenar de profesionales del audiovisual español

El XXIV Festival Internacional de Cine de Almería (FICAL) ha encendido esta noche su máquina de los sueños en Madrid con el objetivo de proyectarse como referente del cine emergente del país. La XXIV edición del certamen almeriense se ha presentado en un multitudinario acto celebrado en la casa de uno de sus principales colaboradores, en el Espacio Movistar del Edificio Telefónica, en la Gran Vía madrileña.

Al evento, que ha estado presentado por la periodista Elena Sánchez, ha asistido una amplia representación de los principales profesionales del sector audiovisual español entre los que se destacan prestigiosos intérpretes, directores, guionistas, productores..., y otros profesionales de la industria.

Todos ellos han querido mostrar su respaldo a FICAL, que este año se celebra del 14 al 23 de noviembre, con una completa programación con más de cien actividades, todas gratuitas.

Madrid se ha convertido en el gran amuleto de un Festival que, por méritos propios, se ha convertido, además de la antesala para los Goya, en el mayor referente del cine emergente en España. Y es que, en FICAL brillan con luz propio las Óperas Primas, los Cortometrajes, siendo fiel a sus orígenes, y también las series.

En la presentación han intervenido algunos de los protagonistas de FICAL como Fernando Colomo, director y presidente del jurado de Series Comedia y Emisión Diaria; la actriz y jurado de la sección de cortometrajes, Coria Castillo; y el director y productor Gerardo Herrero, que acaba de rodar Carta Blanca en Almería y tiene a concurso la serie 'Clan Olimpia'.

Enrique Iznaola ha sido el encargado de desgranar un certamen que ofrecerá más de cien actividades gratuitas, incluyendo mesas redondas con prestigiosos profesionales, proyecciones a concurso de largometrajes, cortometrajes y series, y emotivos homenajes a figuras destacadas del panorama audiovisual español.

Entre las personalidades de la industria audiovisual que han asistido a la presentación de FICAL en Madrid han estado el productor Daniel Écija, el director Javier Gómez Pereira, e intérpretes como Zaira Romero, Ruth Armas, Cuca Escribano, Fernando Cayo o Elena Furiase, así como un nutrido número de profesionales de la industria y los anfitriones, el director de relaciones institucionales de Movistar Plus +, Sergio Sánchez, y Beatriz Asin.

Unión Institucional

El acto contó con la presencia de los vicepresidentes, José Antonio García y la diputada provincial, María Luisa Cruz presidente de la Diputación de Almería, Javier A. García; el delegado territorial de Deportes, Cultura y Turismo de la Junta en Almería, Juan José Alonso, o el concejal de Cultura del Ayuntamiento de Almería, Diego Cruz, entre otras autoridades. Durante el mismo, se proyectó un vídeo donde Javier A. García, la alcaldesa de Almería, María del Mar Vázquez y Aránzazu Martín invitan al público a visitar la provincia durante FICAL.

El presidente de Diputación ha querido grabar su vídeo desde el Cortijo del Fraile: "Me encuentro en uno de los lugares más emblemáticos y mágicos de la provincia de Almería y que este año es la imagen del cartel del festival. En él se inspiró Lorca para 'Bodas de Sangre' o Carmen de Burgos para 'Puñal de claveles', además de ser uno de los escenarios más míticos de grandes películas como 'La muerte tenía un precio' o 'El bueno, el feo y el malo' de Sergio Leone con Clint Eastwood. Cine, literatura y arte se dan cita en este mágico espacio.

Diputación de Almería está emprendiendo uno de los proyectos de rehabilitación patrimonial más importantes de su historia para devolverlo a toda la sociedad".

En este sentido, ha asegurado que solo hay que detenerse en este espectacular paisaje para darse cuenta de que el cine forma parte del ADN de todos los almerienses y es un signo distintivo de la identidad almeriense. "Esa esencia se vive y difunde cada año en el Festival Internacional de Cine de Almería, FICAL, que nace de las entrañas de lo público, desde la Diputación Provincial, y se consolida como antesala de los Goya. Este año volveremos a tener una edición con los mejores cortos, largos y series, más de cien actividades, y un espectacular elenco de artistas homenajeados".

La alcaldesa, María del Mar Vázquez, ha asegurado que en Almería "no sólo se ruedan cada año decenas de proyectos audiovisuales y cinematográficos. Sino que el cine nos une, nos inspira y nos convierte en protagonistas y por eso, un año más, el Ayuntamiento de Almería está al lado de la Diputación en la promoción de una industria local con proyección universal".

En esta línea Vázquez ha destacado que "FICAL es el escenario donde los sueños se convierten en película, donde las ideas se encuentran con la acción y donde Almería abre sus brazos al mundo".

Por su parte, la delegada del Gobierno ha mostrado el compromiso con el cine del Gobierno Andaluz: "Desde Wonder Woman hasta Juego de Tronos, pasando por Cleopatra o Conan el Bárbaro, todos estos escenarios de película han sido rodados en este conjunto monumental, en nuestra Alcazaba, emblema de esta tierra. La Junta de Andalucía apoya con orgullo este festival que impulsa la cultura, el turismo y el talento de tantos profesionales que hacen grande a nuestra provincia y además nos sirve para dar a conocer la gran cantera de artistas y cineastas. El Festival Internacional de Cine es ya parte de la identidad de nuestra tierra".

Estrenos para todos

El Festival Internacional de Cine de Almería (FICAL) en su XXIV edición presenta una selección de estrenos en las secciones de Pantalla Estrenos Cine y Pantalla Estrenos Televisión. También contará con una sección de documentales en la que se exhibirán los últimos trabajos de los cineastas Sara Sálamo, Alex O'Dogherty y Alfonso Sánchez.

PANTALLA ESTRENOS CINE

Esta sección ofrece en primicia producciones cinematográficas que pronto llegarán a las pantallas:

- **Papeles** (Arturo Montenegro): Un *thriller* basado en los "papeles de Panamá" que trata sobre corrupción, poder y reputación desde la perspectiva de una mujer que se queda sola frente al sistema. **Estreno**: Gala de Inauguración, el viernes, **14 de noviembre a las 22:00 horas** en el Auditorio Maestro Padilla.

Reparto principal: Megan Montaner y Carlos Bardem. Es un estreno mundial.

- **La boda** (Pedro Cenjor): Se estrenará en España en FICAL, con Elena Furiase y Antonio Dechent.

Proyección: Sábado, **15 de noviembre a las 20:30 horas** en el Teatro Apolo.

- **Polar** (Alberto Palma): Una obra de cine negro rodada en Sevilla, protagonizada por Rubén Cortada y Pedro Casablanc, y producida por Macarena García.

Proyección: Sábado, **22 de noviembre a las 18:00 horas** en el Teatro Apolo.

- **Calcinación** (Luis Navarrete): Con sello almeriense.

Proyección: Martes, **18 de noviembre a las 22:30 horas** en el Teatro Cervantes.

- **Nebulosa Alhambra** (Nacho Chueca): Una prolongación en formato largometraje de ficción de su serie *Territorio Gravedad*.

Proyección: Sábado, **22 de noviembre a las 22:00 horas** en el Teatro Apolo.

- **Coartadas** (Martin Cuervo): Una comedia de Atresmedia protagonizada por Jaime Lorente y Leo Harlem.

Proyección: Jueves, **20 de noviembre a las 20:30 horas** en el Teatro Apolo.

- **La memoria de las mariposas** (Marta Viña): Ópera prima y drama centrado en la relación de una madre y su hija adoptada, con estreno en Andalucía.

Proyección: Domingo, **16 de noviembre a las 17:00 horas** en el Teatro Apolo.

PANTALLA ESTRENOS TELEVISIÓN

Esta sección ofrece estrenos de producciones que pronto llegarán a plataformas y televisiones:

- **Anatomía de un instante** (Alberto Rodríguez): La nueva producción de Movistar Plus+ para la plataforma, basada en la obra homónima de Javier Cercas sobre el golpe de estado del 23F.: Se proyectarán todos los episodios en una jornada maratoniana. **Reparto principal**: Álvaro Morte, Eduard Fernández y Manolo Solo.

- **Cayetana, la duquesa de todos**: Documental inédito de Canal Sur y Netflix que se podrá ver por primera vez en FICAL, ofreciendo una perspectiva única sobre esta figura de la sociedad española del siglo XX.

    - **La que se avecina**: Estreno del capítulo 200 de la popular serie de Mediaset, rodado en Almería el verano pasado. Se proyectará tras la entrega del Premio Filming a esta producción.

Homenajes

El festival rendirá tributo a grandes nombres del cine y la televisión reforzando el eterno vínculo que une a Almería con el séptimo arte:

- La actriz Adriana Ugarte será la galardonada con este premio por su destacada trayectoria. La actriz, que debutó en 'Cabeza de perro', ha participado en series filmadas en la provincia como 'Heridas', por la que ganó el Premio de Mejor Actriz en el Certamen de Series de FICAL 2022. También en la jornada inaugural descubrirá su lucero en el Paseo de la Fama.

- El Premio Internacional recaerá en John Rhys-Davies, actor legendario conocido por su papel como Sallah en 'Indiana Jones y la Última Cruzada', una película que promocionó nuestros paisajes a nivel mundial, y recordado también por icónicos personajes como Gimli en 'El Señor de los Anillos', o sus participaciones en 'Las Minas del Rey Salomón' y '007 Alta Tensión'. El sábado 22 recogerá su estatuilla y descubrirá su estrella.

- El reconocido Eduard Fernández recogerá su distinción en la Gala de Clausura, el sábado 22 de noviembre, en el Auditorio Maestro Padilla. El ganador de cuatro goyas también será reconocido por su amplia y versátil carrera. Él será el encargado de poner el broche de oro de FICAL descubriendo su lucero el domingo 23. Fernández rodó en Almería Lejos del Mar y El Niño.

- Premio de Honor (Gala Internacional 'Almería en corto'): El actor y humorista Leo Harlem recibirá el Premio de Honor en la gala que se celebrará el viernes, 21 de noviembre, en el Teatro Cervantes. Este actor es una estrella intergeneracional que, con su humor y carisma, conquista a públicos de todas las edades. También presentará en el marco de FICAL su película Coartadas.

Más premios para el Palmarés

Enrique Iznaola ha sido el encargado de desvelar todos los detalles del Festival, así como el resto de premios que ya se pueden anunciar para el palmarés de FICAL 2025.

Este año el Premio Filming Almería recaerá en una producción que sin duda es conocida por la práctica totalidad de las familias españolas: 'La que se avecina'. Esta serie será reconocida por utilizar los paisajes almerienses como plató, puesto que su capitulo 200 se ha rodado en el mítico Fort Bravo.

Y se suman los Premios Especiales de Series que este año distinguirán a 'La Promesa', tras su éxito internacional y su Premio Emmy en 2024. Y también a la serie 'Ángela' por romper esquemas y convertirse en una referencia de 2025.

El actor y director Alex O'Dogherty será galardonado con el Premio Canal Sur, que pone en valor a los andaluces vinculados a la industria audiovisual y cinematográfica.

Mesas Redondas y Secciones a Concurso

Otro de los puntos fuerte de FICAL son las mesas redondas se llevarán a cabo en el Patio de Luces de la Diputación, con entrada libre, y contarán con un elenco de lujo, incluyendo a Silvia Abascal, Alberto Amman, Loreto Mauleón, Ana Rujas, Andrea Duro, Tamar Novas, Nora Navas, Lola Dueñas, Pedro Casablanc, Marta Hazas y directores como Alberto Rodríguez y Manuel Martín Cuenca.

Las Mesas redondas de este año serán:

- VIERNES 14 DE NOVIEMBRE, 17.30 HORAS

MESA REDONDA ENCUENTROS SOBRE CINE Y TELEVISION

Modera: Luis Alegre

Posibles ponentes: Silvia Abascal Alberto Amman, Loreto Mauleón y Ana Rujas

- SÁBADO 15 DE NOVIEMBRE, 19.00 HORAS

MESA REDONDA ENCUENTROS SOBRE CINE Y TELEVISION,

Modera: Luis Alegre

Ponentes: Andrea Duro, Itciar Miranda, Tamar Novas, Andrea Duro y Verónica Sánchez

- DOMINGO 16 DE NOVIEMBRE, 12.30 HORAS

MESA REDONDA ENCUENTROS SOBRE CINE Y TELEVISION

Modera: Luis Alegre

Ponentes: Ángela Cervantes, Nora Navas, Lola Dueñas y María Hervas

- DOMINGO 16 DE NOVIEMBRE, 19.00 HORAS

ENCUENTRO VAMOS A HABLAR DE CINE "25 años de El factor Pilgrim"

Modera: Gerardo Sánchez (director DDC)

Ponentes: Alberto Rodríguez (director), Santi Amodeo (director), Alex O'Dogherty (actor), Enrico Vecci (actor) y Jons Papila (actor),

- LUNES 17 DE NOVIEMBRE. 19.00

MESA REDONDA "60 ANIVERSARIO DE LA MUERTE TENÍA UN PRECIO"

Modera: Juan Gabriel García

Ponentes: Tirso Calero (director), Enrique López Lavigne (productor) y Víctor Matellano (director)

- MIERCOLES 19. 00 HORAS

MESA REDONDA "FORMAR PARA RODAR: EL FUTURO DEL TALENTO AUDIOVISUAL EN ANDALUCÍA"

Moderador: Carlos Vives (gestor cultural)

- Ponentes: Miguel García Morales (técnico de audiovisuales y espectáculos), Manuel Tarifa (profesor IES Albaida)
- VIERNES 21 DE NOVIEMBRE, 18. 00 HORAS

MESA REDONDA "LOS ACTORES SECUNDARIOS"

Modera Moisés Rodríguez

Ponentes: Magüi Mira, Juan Carlos Vellido, Pedro Casablanc y Pedro Mari Sánchez

- SÁBADO 22 DE NOVIEMBRE, 17,00 HORAS

MESA REDONDA "10 AÑOS DE HISTORÍA DE NUESTRO CINE"

Modera Elena Sánchez

Ponentes: Irene Arcos (actriz), Daniel Guzmán (director), Marta Hazas (actriz) y Manuel Martín Cuenca (director),

Secciones competitivas

Las películas a concurso en la sección Ópera Prima' que optarán a los seis premios del concurso son: 'Aro Berria' (Irati Gorostidi), 'Ciudad sin sueño' (Guillermo Galoe), 'Enemigos' (David Valero), 'Esmorza amb mi' (Iván Morales), 'Estrany riu' (Jaume Claret Muxart), 'Forastera' (Lucía Aleñar Iglesias), 'La tierra de Amira' (Roberto Jiménez), 'Leo & Lou' (Carlos Solano), 'Lo que queda de ti' (Gala Gracia), 'Sorda' (Eva Libertad), 'Tras el verano' (Yolanda Centeno), 'Voy a pasármelo mejor' (Ana de Alva).

En cuanto a las series, entre las 26 nominadas que optan a los 14 premios del certamen encontramos comedias, dramas, misterio o dos de emisión diaria que pertenecen a las principales productoras y plataformas del país como Movistar Plus + (21 nominaciones), Atresmedia, Atresplayer, Antena 3 (16 nominaciones), Netflix (11 nominaciones), Disney + (10 nominaciones), Mediaset (7 nominaciones), Amazon Prime Video (4 nominaciones), Skyshowtime (4 nominaciones) y TVE (1 nominación).

En cuanto a los cortometrajes, se han superado todas las previsiones con la recepción de 2035 cortos de 74 países y 1.196 producciones españolas. Entre los 34 cortos seleccionados, 22 son españoles y, de estos, 3 de la provincia de Almería y 8 de Andalucía. El resto de nacionalidades representadas son Francia, Croacia, Italia, Colombia, República Dominicana, Ruanda, China y Estados Unidos. En cuanto a géneros, 3 son documentales, 7 de animación y el resto, 24, historias de ficción.

La Gaceta Almería

Nacional

FICAL se proyecta en Madrid como el mayor referente del 'nuevo' cine en España

Por GabinetedePrensa | No hay comentarios | noviembre 11, 2025 9:24 pm



El Festival Internacional de Cine de Almería se presenta en la capital de España, en el Espacio Movistar en el Edificio Telefónica, ante más de un centenar de profesionales del audiovisual español

La Pantalla de FICAL estrenará a nivel mundial 'Papeles' y pre-estrenará 'La Boda', La Memoria de Las Mariposas, Calcinación, Coartadas, Polar o Nebulosa Alhambra

'Anatomía de un Instante', 'Cayetana, la Duquesa de Todos' y el capítulo 200 de LQSA conforman el cartel de 'Pantalla Estrenos Televisión'

El XXIV Festival Internacional de Cine de Almería (FICAL) ha encendido esta noche su máquina de los sueños en Madrid con el objetivo de proyectarse como referente del cine emergente del país. La XXIV edición del certamen almeriense se ha presentado en un multitudinario acto celebrado en la casa de uno de sus principales colaboradores, en el Espacio Movistar del Edificio Telefónica, en la Gran Vía madrileña.

Al evento, que ha estado presentado por la periodista Elena Sánchez, ha asistido una amplia representación de los principales profesionales del sector audiovisual español entre los que se destacan prestigiosos intérpretes, directores, guionistas, productores…, y otros profesionales de la industria. Todos ellos han querido mostrar su respaldo a FICAL, que este año se celebra del 14 al 23 de noviembre, con una completa programación con más de cien actividades, todas gratuitas.

Madrid se ha convertido en el gran amuleto de un Festival que, por méritos propios, se ha convertido, además de la antesala para los Goya, en el mayor referente del cine emergente en España. Y es que, en FICAL brillan con luz propio las Óperas Primas, los Cortometrajes, siendo fiel a sus orígenes, y también las series.

En la presentación han intervenido algunos de los protagonistas de FICAL como Fernando Colomo, director y presidente del jurado de Series Comedia y Emisión Diaria; la actriz y jurado de la sección de cortometrajes, Coria Castillo; y el director y productor Gerardo Herrero, que acaba de rodar Carta Blanca en Almería y tiene a concurso la serie 'Clan Olimpia'.

Enrique Iznaola ha sido el encargado de desgranar un certamen que ofrecerá más de cien actividades gratuitas, incluyendo mesas redondas con prestigiosos profesionales, proyecciones a concurso de largometrajes, cortometrajes y series, y emotivos homenajes a figuras destacadas del panorama audiovisual español.

Entre las personalidades de la industria audiovisual que han asistido a la presentación de FICAL en Madrid han estado el productor Daniel Écija, el director Javier Gómez Pereira, e intérpretes como Zaira Romero, Ruth Armas, Cuca Escribano, Fernando Cayo o Elena Furiase, así como un nutrido número de profesionales de la industria y los anfitriones, el director de relaciones institucionales de Movistar Plus +, Sergio Sánchez, y Beatriz Asin.

Unión Institucional

El acto contó con la presencia de los vicepresidentes, José Antonio García y la diputada provincial, María Luisa Cruz presidente de la Diputación de Almería, Javier A. García; el delegado territorial de Deportes, Cultura y Turismo de la Junta en Almería, Juan José Alonso, o el concejal de Cultura del Ayuntamiento de Almería, Diego Cruz, entre otras autoridades. Durante el mismo, se proyectó un vídeo donde Javier A. García, la alcaldesa de Almería, María del Mar Vázquez y Aránzazu Martín invitan al público a visitar la provincia durante FICAL.

El presidente de Diputación ha querido grabar su vídeo desde el Cortijo del Fraile: "Me encuentro en uno de los lugares más emblemáticos y mágicos de la provincia de Almería y que este año es la imagen del cartel del festival. En él se inspiró Lorca para 'Bodas de Sangre' o Carmen de Burgos para 'Puñal de claveles', además de ser uno de los escenarios más míticos de grandes películas como 'La muerte tenía un precio' o 'El bueno, el feo y el malo' de Sergio Leone con Clint Eastwood. Cine, literatura y arte se dan cita en este mágico espacio. Diputación de Almería está emprendiendo uno de los proyectos de rehabilitación patrimonial más importantes de su historia para devolverlo a toda la sociedad".

En este sentido, ha asegurado que solo hay que detenerse en este espectacular paisaje para darse cuenta de que el cine forma parte del ADN de todos los almerienses y es un signo distintivo de la identidad almeriense. "Esa esencia se vive y difunde cada año en el Festival

Internacional de Cine de Almería, FICAL, que nace de las entrañas de lo público, desde la Diputación Provincial, y se consolida como antesala de los Goya. Este año volveremos a tener una edición con los mejores cortos, largos y series, más de cien actividades, y un espectacular elenco de artistas homenajeados".

La alcaldesa, María del Mar Vázquez, ha asegurado que en Almería "no sólo se ruedan cada año decenas de proyectos audiovisuales y cinematográficos. Sino que el cine nos une, nos inspira y nos convierte en protagonistas y por eso, un año más, el Ayuntamiento de Almería está al lado de la Diputación en la promoción de una industria local con proyección universal".

En esta línea Vázquez ha destacado que "FICAL es el escenario donde los sueños se convierten en película, donde las ideas se encuentran con la acción y donde Almería abre sus brazos al mundo".

Por su parte, la delegada del Gobierno ha mostrado el compromiso con el cine del Gobierno Andaluz: "Desde Wonder Woman hasta Juego de Tronos, pasando por Cleopatra o Conan el Bárbaro, todos estos escenarios de película han sido rodados en este conjunto monumental, en nuestra Alcazaba, emblema de esta tierra. La Junta de Andalucía apoya con orgullo este festival que impulsa la cultura, el turismo y el talento de tantos profesionales que hacen grande a nuestra provincia y además nos sirve para dar a conocer la gran cantera de artistas y cineastas. El Festival Internacional de Cine es ya parte de la identidad de nuestra tierra".

Estrenos para todos

El Festival Internacional de Cine de Almería (FICAL) en su XXIV edición presenta una selección de estrenos en las secciones de Pantalla Estrenos Cine y Pantalla Estrenos Televisión. También contará con una sección de documentales en la que se exhibirán los últimos trabajos de los cineastas Sara Sálamo, Alex O'Dogherty y Alfonso Sánchez.

PANTALLA ESTRENOS CINE

Esta sección ofrece en primicia producciones cinematográficas que pronto llegarán a las pantallas:

- **Papeles** (Arturo Montenegro): Un *thriller* basado en los «papeles de Panamá» que trata sobre corrupción, poder y reputación desde la perspectiva de una mujer que se queda sola frente al sistema. **Estreno**: Gala de Inauguración, el viernes, **14 de noviembre a las 22:00 horas** en el Auditorio Maestro Padilla.

Reparto principal: Megan Montaner y Carlos Bardem. Es un estreno mundial.

- **La boda** (Pedro Cenjor): Se estrenará en España en FICAL, con Elena Furiase y Antonio Dechent.

Proyección: Sábado, **15 de noviembre a las 20:30 horas** en el Teatro Apolo.

- **Polar** (Alberto Palma): Una obra de cine negro rodada en Sevilla, protagonizada por Rubén Cortada y Pedro Casablanc, y producida por Macarena García.

Proyección: Sábado**, 22 de noviembre a las 18:00 horas** en el Teatro Apolo.

- **Calcinación** (Luis Navarrete): Con sello almeriense.

Proyección: Martes**, 18 de noviembre a las 22:30 horas** en el Teatro Cervantes.

- **Nebulosa Alhambra** (Nacho Chueca): Una prolongación en formato largometraje de ficción de su serie *Territorio Gravedad*.

Proyección: Sábado**, 22 de noviembre a las 22:00 horas** en el Teatro Apolo.

- **Coartadas** (Martin Cuervo): Una comedia de Atresmedia protagonizada por Jaime Lorente y Leo Harlem.

Proyección: Jueves**, 20 de noviembre a las 20:30 horas** en el Teatro Apolo.

- **La memoria de las mariposas** (Marta Viña): Ópera prima y drama centrado en la relación de una madre y su hija adoptada**,** con estreno en Andalucía.

Proyección: Domingo**, 16 de noviembre a las 17:00 horas** en el Teatro Apolo.

PANTALLA ESTRENOS TELEVISIÓN

Esta sección ofrece estrenos de producciones que pronto llegarán a plataformas y televisiones:

- **Anatomía de un instante** (Alberto Rodríguez): La nueva producción de Movistar Plus+ para la plataforma**,** basada en la obra homónima de Javier Cercas sobre el golpe de estado del 23F.: Se proyectarán todos los episodios en una jornada maratoniana. **Reparto principal**: Álvaro Morte**,** Eduard Fernández y Manolo Solo.
- **Cayetana, la duquesa de todos**: Documental inédito de Canal Sur y Netflix que se podrá ver por primera vez en FICAL**,** ofreciendo una perspectiva única sobre esta figura de la sociedad española del siglo XX.
    - **La que se avecina**: Estreno del capítulo 200 de la popular serie de Mediaset**,** rodado en Almería el verano pasado. Se proyectará tras la entrega del Premio Filming a esta producción.

Homenajes

El festival rendirá tributo a grandes nombres del cine y la televisión reforzando el eterno vínculo que une a Almería con el séptimo arte:

- La actriz Adriana Ugarte será la galardonada con este premio por su destacada trayectoria. La actriz**,** que debutó en 'Cabeza de perro'**,** ha participado en series filmadas en la provincia como 'Heridas'**,** por la que ganó el Premio de Mejor Actriz en el Certamen de Series de FICAL 2022. También en la jornada inaugural descubrirá su lucero en el Paseo de la Fama.
- El Premio Internacional recaerá en John Rhys-Davies**,** actor legendario conocido por su papel como Sallah en 'Indiana Jones y la Última Cruzada'**,** una película que promocionó nuestros paisajes a nivel mundial**,** y recordado también por icónicos personajes como Gimli en 'El Señor de los Anillos'**,** o sus participaciones en 'Las Minas del Rey Salomón' y '007 Alta Tensión'. El sábado 22 recogerá su estatuilla y descubrirá su estrella.

- El reconocido Eduard Fernández recogerá su distinción en la Gala de Clausura, el sábado 22 de noviembre, en el Auditorio Maestro Padilla. El ganador de cuatro goyas también será reconocido por su amplia y versátil carrera. Él será el encargado de poner el broche de oro de FICAL descubriendo su lucero el domingo 23. Fernández rodó en Almería Lejos del Mar y El Niño.
- Premio de Honor (Gala Internacional 'Almería en corto'): El actor y humorista Leo Harlem recibirá el Premio de Honor en la gala que se celebrará el viernes, 21 de noviembre, en el Teatro Cervantes. Este actor es una estrella intergeneracional que, con su humor y carisma, conquista a públicos de todas las edades. También presentará en el marco de FICAL su película Coartadas.

Más premios para el Palmarés

Enrique Iznaola ha sido el encargado de desvelar todos los detalles del Festival, así como el resto de premios que ya se pueden anunciar para el palmarés de FICAL 2025.

Este año el Premio Filming Almería recaerá en una producción que sin duda es conocida por la práctica totalidad de las familias españolas: 'La que se avecina'. Esta serie será reconocida por utilizar los paisajes almerienses como plató, puesto que su capitulo 200 se ha rodado en el mítico Fort Bravo.

Y se suman los Premios Especiales de Series que este año distinguirán a 'La Promesa', tras su éxito internacional y su Premio Emmy en 2024. Y también a la serie 'Ángela' por romper esquemas y convertirse en una referencia de 2025.

El actor y director Alex O'Dogherty será galardonado con el Premio Canal Sur, que pone en valor a los andaluces vinculados a la industria audiovisual y cinematográfica.

Mesas Redondas y Secciones a Concurso

Otro de los puntos fuerte de FICAL son las mesas redondas se llevarán a cabo en el Patio de Luces de la Diputación, con entrada libre, y contarán con un elenco de lujo, incluyendo a Silvia Abascal, Alberto Amman, Loreto Mauleón, Ana Rujas, Andrea Duro, Tamar Novas, Nora Navas, Lola Dueñas, Pedro Casablanc, Marta Hazas y directores como Alberto Rodríguez y Manuel Martín Cuenca.

Las Mesas redondas de este año serán:

- VIERNES 14 DE NOVIEMBRE, 17.30 HORAS

MESA REDONDA ENCUENTROS SOBRE CINE Y TELEVISION

Modera: Luis Alegre

Posibles ponentes: Silvia Abascal Alberto Amman, Loreto Mauleón y Ana Rujas

- SÁBADO 15 DE NOVIEMBRE, 19.00 HORAS

MESA REDONDA ENCUENTROS SOBRE CINE Y TELEVISION,

Modera: Luis Alegre

Ponentes: Andrea Duro, Itciar Miranda, Tamar Novas, Andrea Duro y Verónica Sánchez

- DOMINGO 16 DE NOVIEMBRE, 12.30 HORAS

MESA REDONDA ENCUENTROS SOBRE CINE Y TELEVISION

Modera: Luis Alegre

Ponentes: Ángela Cervantes, Nora Navas, Lola Dueñas y María Hervas

- DOMINGO 16 DE NOVIEMBRE, 19.00 HORAS

ENCUENTRO VAMOS A HABLAR DE CINE "25 años de El factor Pilgrim"

Modera: Gerardo Sánchez (director DDC)

Ponentes: Alberto Rodríguez (director), Santi Amodeo (director), Alex O'Dogherty (actor), Enrico Vecci (actor) y Jons Papila (actor),

- LUNES 17 DE NOVIEMBRE. 19.00

MESA REDONDA "60 ANIVERSARIO DE LA MUERTE TENÍA UN PRECIO"

Modera: Juan Gabriel García

Ponentes: Tirso Calero (director), Enrique López Lavigne (productor) y Víctor Matellano (director)

- MIERCOLES 19. 00 HORAS

MESA REDONDA "FORMAR PARA RODAR: EL FUTURO DEL TALENTO AUDIOVISUAL EN ANDALUCÍA"

Moderador: Carlos Vives (gestor cultural)

- Ponentes: Miguel García Morales (técnico de audiovisuales y espectáculos), Manuel Tarifa (profesor IES Albaida)
- VIERNES 21 DE NOVIEMBRE, 18. 00 HORAS

MESA REDONDA "LOS ACTORES SECUNDARIOS"

Modera Moisés Rodríguez

Ponentes: Magüi Mira, Juan Carlos Vellido, Pedro Casablanc y Pedro Mari Sánchez

- SÁBADO 22 DE NOVIEMBRE, 17,00 HORAS

MESA REDONDA "10 AÑOS DE HISTORÍA DE NUESTRO CINE"

Modera Elena Sánchez

Ponentes: Irene Arcos (actriz), Daniel Guzmán (director), Marta Hazas (actriz) y Manuel Martín Cuenca (director),

Secciones competitivas

Las películas a concurso en la sección Ópera Prima' que optarán a los seis premios del concurso son: 'Aro Berria' (Irati Gorostidi), 'Ciudad sin sueño' (Guillermo Galoe), 'Enemigos' (David Valero), 'Esmorza amb mi' (Iván Morales), 'Estrany riu' (Jaume Claret Muxart), 'Forastera' (Lucía Aleñar Iglesias), 'La tierra de Amira' (Roberto Jiménez), 'Leo & Lou' (Carlos Solano), 'Lo que queda de ti' (Gala Gracia), 'Sorda' (Eva Libertad), 'Tras el verano' (Yolanda Centeno), 'Voy a pasármelo mejor' (Ana de Alva).

En cuanto a las series, entre las 26 nominadas que optan a los 14 premios del certamen encontramos comedias, dramas, misterio o dos de emisión diaria que pertenecen a las principales productoras y plataformas del país como Movistar Plus + (21 nominaciones), Atresmedia, Atresplayer, Antena 3 (16 nominaciones), Netflix (11 nominaciones), Disney + (10 nominaciones), Mediaset (7 nominaciones), Amazon Prime Video (4 nominaciones), Skyshowtime (4 nominaciones) y TVE (1 nominación).

En cuanto a los cortometrajes, se han superado todas las previsiones con la recepción de 2035 cortos de 74 países y 1.196 producciones españolas. Entre los 34 cortos seleccionados, 22 son españoles y, de estos, 3 de la provincia de Almería y 8 de Andalucía. El resto de nacionalidades representadas son Francia, Croacia, Italia, Colombia, República Dominicana, Ruanda, China y Estados Unidos. En cuanto a géneros, 3 son documentales, 7 de animación y el resto, 24, historias de ficción.

noticiasdealmeria.com
Periódico digital dirigido por Rafael M. Martos
DIPUTACIÓN DE ALM

Diputación



Fical se proyecta en Madrid como referente del cine emergente

El Festival Internacional de Cine de Almería celebra su presentación en la capital ante profesionales del sector, destacando su papel como plataforma para el cine novel y su conexión con la provincia

Martes 11 de noviembre de 2025

El Festival Internacional de Cine de Almería se presenta en la capital de España, en el Espacio Movistar en el Edificio Telefónica, ante más de un centenar de profesionales del audiovisual español

La Pantalla de FICAL estrenará a nivel mundial 'Papeles' y pre-estrenará 'La Boda', La Memoria de Las Mariposas, Calcinación, Coartadas, Polar o Nebulosa Alhambra

'Anatomía de un Instante', 'Cayetana, la Duquesa de Todos' y el capítulo 200 de LQSA conforman el cartel de 'Pantalla Estrenos Televisión'

El XXIV Festival Internacional de Cine de Almería (FICAL) ha encendido esta noche su máquina de los sueños en Madrid con el objetivo de proyectarse como referente del cine emergente del país. La XXIV edición del certamen almeriense se ha presentado en un multitudinario acto celebrado en la casa de uno de sus principales colaboradores, en el Espacio Movistar del Edificio Telefónica, en la Gran Vía madrileña.

Al evento, que ha estado presentado por la periodista Elena Sánchez, ha asistido una amplia representación de los principales profesionales del sector audiovisual español entre los que se destacan prestigiosos intérpretes, directores, guionistas, productores..., y otros profesionales de la industria. Todos ellos han querido mostrar su respaldo a FICAL, que este año se celebra del 14 al 23 de noviembre, con una completa programación con más de cien actividades, todas gratuitas.

Madrid se ha convertido en el gran amuleto de un Festival que, por méritos propios, se ha convertido, además de la antesala para los Goya, en el mayor referente del cine emergente en España. Y es que, en FICAL brillan con luz propio las Óperas Primas, los Cortometrajes, siendo fiel a sus orígenes, y también las series.

En la presentación han intervenido algunos de los protagonistas de FICAL como Fernando Colomo, director y presidente del jurado de Series Comedia y Emisión Diaria; la actriz y jurado de la sección de cortometrajes, Coria Castillo; y el director y productor Gerardo Herrero, que acaba de rodar Carta Blanca en Almería y tiene a concurso la serie 'Clan Olimpia'.

Enrique Iznaola ha sido el encargado de desgranar un certamen que ofrecerá más de cien actividades gratuitas, incluyendo mesas redondas con prestigiosos profesionales, proyecciones a concurso de largometrajes, cortometrajes y series, y emotivos homenajes a figuras destacadas del panorama audiovisual español.

Entre las personalidades de la industria audiovisual que han asistido a la presentación de FICAL en Madrid han estado el productor Daniel Écija, el director Javier Gómez Pereira, e intérpretes como Zaira Romero, Ruth Armas, Cuca Escribano, Fernando Cayo o Elena Furiase, así como un nutrido número de profesionales de la industria y los anfitriones, el director de relaciones institucionales de Movistar Plus +, Sergio Sánchez, y Beatriz Asin.

Unión Institucional

El acto contó con la presencia de los vicepresidentes, José Antonio García y la diputada provincial, María Luisa Cruz presidente de la Diputación de Almería, Javier A. García; el delegado territorial de Deportes, Cultura y Turismo de la Junta en Almería, Juan José Alonso, o el concejal de Cultura del Ayuntamiento de Almería, Diego Cruz, entre otras autoridades. Durante el mismo, se proyectó un vídeo donde Javier A. García, la alcaldesa de Almería, María del Mar Vázquez y Aránzazu Martín invitan al público a visitar la provincia durante FICAL.

El presidente de Diputación ha querido grabar su vídeo desde el Cortijo del Fraile: "Me encuentro en uno de los lugares más emblemáticos y mágicos de la provincia de Almería y que este año es la imagen del cartel del festival. En él se inspiró Lorca para 'Bodas de Sangre' o Carmen de Burgos para 'Puñal de claveles', además de ser uno de los escenarios más míticos de grandes películas como 'La muerte tenía un precio' o 'El bueno, el feo y el malo' de Sergio Leone con Clint Eastwood. Cine, literatura y arte se dan cita en este mágico espacio.

Diputación de Almería está emprendiendo uno de los proyectos de rehabilitación patrimonial más importantes de su historia para devolverlo a toda la sociedad".

En este sentido, ha asegurado que solo hay que detenerse en este espectacular paisaje para darse cuenta de que el cine forma parte del ADN de todos los almerienses y es un signo distintivo de la identidad almeriense. "Esa esencia se vive y difunde cada año en el Festival Internacional de Cine de Almería, FICAL, que nace de las entrañas de lo público, desde la Diputación Provincial, y se consolida como antesala de los Goya. Este año volveremos a tener una edición con los mejores cortos, largos y series, más de cien actividades, y un espectacular elenco de artistas homenajeados".

La alcaldesa, María del Mar Vázquez, ha asegurado que en Almería "no sólo se ruedan cada año decenas de proyectos audiovisuales y cinematográficos. Sino que el cine nos une, nos inspira y nos convierte en protagonistas y por eso, un año más, el Ayuntamiento de Almería está al lado de la Diputación en la promoción de una industria local con proyección universal".

En esta línea Vázquez ha destacado que "FICAL es el escenario donde los sueños se convierten en película, donde las ideas se encuentran con la acción y donde Almería abre sus brazos al mundo".

Por su parte, la delegada del Gobierno ha mostrado el compromiso con el cine del Gobierno Andaluz: "Desde Wonder Woman hasta Juego de Tronos, pasando por Cleopatra o Conan el Bárbaro, todos estos escenarios de película han sido rodados en este conjunto monumental, en nuestra Alcazaba, emblema de esta tierra. La Junta de Andalucía apoya con orgullo este festival que impulsa la cultura, el turismo y el talento de tantos profesionales que hacen grande a nuestra provincia y además nos sirve para dar a conocer la gran cantera de artistas y cineastas. El Festival Internacional de Cine es ya parte de la identidad de nuestra tierra".

Estrenos para todos

El Festival Internacional de Cine de Almería (FICAL) en su XXIV edición presenta una selección de estrenos en las secciones de Pantalla Estrenos Cine y Pantalla Estrenos Televisión. También contará con una sección de documentales en la que se exhibirán los últimos trabajos de los cineastas Sara Sálamo, Alex O'Dogherty y Alfonso Sánchez.

PANTALLA ESTRENOS CINE

Esta sección ofrece en primicia producciones cinematográficas que pronto llegarán a las pantallas:

- **Papeles** (Arturo Montenegro): Un *thriller* basado en los «papeles de Panamá» que trata sobre corrupción, poder y reputación desde la perspectiva de una mujer que se queda sola frente al sistema. **Estreno**: Gala de Inauguración, el viernes, **14 de noviembre a las 22:00 horas** en el Auditorio Maestro Padilla.

Reparto principal: Megan Montaner y Carlos Bardem. Es un estreno mundial.

- **La boda** (Pedro Cenjor): Se estrenará en España en FICAL, con Elena Furiase y Antonio Dechent.

Proyección: Sábado, **15 de noviembre a las 20:30 horas** en el Teatro Apolo.

- **Polar** (Alberto Palma): Una obra de cine negro rodada en Sevilla, protagonizada por Rubén Cortada y Pedro Casablanc, y producida por Macarena García.

Proyección: Sábado, **22 de noviembre a las 18:00 horas** en el Teatro Apolo.

- **Calcinación** (Luis Navarrete): Con sello almeriense.

Proyección: Martes, **18 de noviembre a las 22:30 horas** en el Teatro Cervantes.

- **Nebulosa Alhambra** (Nacho Chueca): Una prolongación en formato largometraje de ficción de su serie *Territorio Gravedad*.

Proyección: Sábado, **22 de noviembre a las 22:00 horas** en el Teatro Apolo.

- **Coartadas** (Martin Cuervo): Una comedia de Atresmedia protagonizada por Jaime Lorente y Leo Harlem.

Proyección: Jueves, **20 de noviembre a las 20:30 horas** en el Teatro Apolo.

- **La memoria de las mariposas** (Marta Viña): Ópera prima y drama centrado en la relación de una madre y su hija adoptada, con estreno en Andalucía.

Proyección: Domingo, **16 de noviembre a las 17:00 horas** en el Teatro Apolo.

PANTALLA ESTRENOS TELEVISIÓN

Esta sección ofrece estrenos de producciones que pronto llegarán a plataformas y televisiones:

- **Anatomía de un instante** (Alberto Rodríguez): La nueva producción de Movistar Plus+ para la plataforma, basada en la obra homónima de Javier Cercas sobre el golpe de estado del 23F.: Se proyectarán todos los episodios en una jornada maratoniana. **Reparto principal**: Álvaro Morte, Eduard Fernández y Manolo Solo.
- **Cayetana, la duquesa de todos**: Documental inédito de Canal Sur y Netflix que se podrá ver por primera vez en FICAL, ofreciendo una perspectiva única sobre esta figura de la sociedad española del siglo XX.
    - **La que se avecina**: Estreno del capítulo 200 de la popular serie de Mediaset, rodado en Almería el verano pasado. Se proyectará tras la entrega del Premio Filming a esta producción.

Homenajes

El festival rendirá tributo a grandes nombres del cine y la televisión reforzando el eterno vínculo que une a Almería con el séptimo arte:

- La actriz Adriana Ugarte será la galardonada con este premio por su destacada trayectoria. La actriz, que debutó en 'Cabeza de perro', ha participado en series filmadas en la provincia como 'Heridas', por la que ganó el Premio de Mejor Actriz en el Certamen de Series de FICAL 2022. También en la jornada inaugural descubrirá su lucero en el Paseo de la Fama.

- El Premio Internacional recaerá en John Rhys-Davies, actor legendario conocido por su papel como Sallah en 'Indiana Jones y la Última Cruzada', una película que promocionó nuestros paisajes a nivel mundial, y recordado también por icónicos personajes como Gimli en 'El Señor de los Anillos', o sus participaciones en 'Las Minas del Rey Salomón' y '007 Alta Tensión'. El sábado 22 recogerá su estatuilla y descubrirá su estrella.
- El reconocido Eduard Fernández recogerá su distinción en la Gala de Clausura, el sábado 22 de noviembre, en el Auditorio Maestro Padilla. El ganador de cuatro goyas también será reconocido por su amplia y versátil carrera. Él será el encargado de poner el broche de oro de FICAL descubriendo su lucero el domingo 23. Fernández rodó en Almería Lejos del Mar y El Niño.
- Premio de Honor (Gala Internacional 'Almería en corto'): El actor y humorista Leo Harlem recibirá el Premio de Honor en la gala que se celebrará el viernes, 21 de noviembre, en el Teatro Cervantes. Este actor es una estrella intergeneracional que, con su humor y carisma, conquista a públicos de todas las edades. También presentará en el marco de FICAL su película Coartadas.

Más premios para el Palmarés

Enrique Iznaola ha sido el encargado de desvelar todos los detalles del Festival, así como el resto de premios que ya se pueden anunciar para el palmarés de FICAL 2025.

Este año el Premio Filming Almería recaerá en una producción que sin duda es conocida por la práctica totalidad de las familias españolas: 'La que se avecina'. Esta serie será reconocida por utilizar los paisajes almerienses como plató, puesto que su capitulo 200 se ha rodado en el mítico Fort Bravo.

Y se suman los Premios Especiales de Series que este año distinguirán a 'La Promesa', tras su éxito internacional y su Premio Emmy en 2024. Y también a la serie 'Ángela' por romper esquemas y convertirse en una referencia de 2025.

El actor y director Alex O'Dogherty será galardonado con el Premio Canal Sur, que pone en valor a los andaluces vinculados a la industria audiovisual y cinematográfica.

Mesas Redondas y Secciones a Concurso

Otro de los puntos fuerte de FICAL son las mesas redondas se llevarán a cabo en el Patio de Luces de la Diputación, con entrada libre, y contarán con un elenco de lujo, incluyendo a Silvia Abascal, Alberto Amman, Loreto Mauleón, Ana Rujas, Andrea Duro, Tamar Novas, Nora Navas, Lola Dueñas, Pedro Casablanc, Marta Hazas y directores como Alberto Rodríguez y Manuel Martín Cuenca.

Las Mesas redondas de este año serán:

- VIERNES 14 DE NOVIEMBRE, 17.30 HORAS

MESA REDONDA ENCUENTROS SOBRE CINE Y TELEVISION

Modera: Luis Alegre

Posibles ponentes: Silvia Abascal Alberto Amman, Loreto Mauleón y Ana Rujas

- SÁBADO 15 DE NOVIEMBRE, 19.00 HORAS

MESA REDONDA ENCUENTROS SOBRE CINE Y TELEVISION,

Modera: Luis Alegre

Ponentes: Andrea Duro, Itciar Miranda, Tamar Novas, Andrea Duro y Verónica Sánchez

- DOMINGO 16 DE NOVIEMBRE, 12.30 HORAS

MESA REDONDA ENCUENTROS SOBRE CINE Y TELEVISION

Modera: Luis Alegre

Ponentes: Ángela Cervantes, Nora Navas, Lola Dueñas y María Hervas

- DOMINGO 16 DE NOVIEMBRE, 19.00 HORAS

ENCUENTRO VAMOS A HABLAR DE CINE "25 años de El factor Pilgrim"

Modera: Gerardo Sánchez (director DDC)

Ponentes: Alberto Rodríguez (director), Santi Amodeo (director), Alex O'Dogherty (actor), Enrico Vecci (actor) y Jons Papila (actor),

- LUNES 17 DE NOVIEMBRE. 19.00

MESA REDONDA "60 ANIVERSARIO DE LA MUERTE TENÍA UN PRECIO"

Modera: Juan Gabriel García

Ponentes: Tirso Calero (director), Enrique López Lavigne (productor) y Víctor Matellano (director)

- MIERCOLES 19. 00 HORAS

MESA REDONDA "FORMAR PARA RODAR: EL FUTURO DEL TALENTO AUDIOVISUAL EN ANDALUCÍA"

Moderador: Carlos Vives (gestor cultural)

- Ponentes: Miguel García Morales (técnico de audiovisuales y espectáculos), Manuel Tarifa (profesor IES Albaida)

- VIERNES 21 DE NOVIEMBRE, 18. 00 HORAS

MESA REDONDA "LOS ACTORES SECUNDARIOS"

Modera Moisés Rodríguez

Ponentes: Magüi Mira, Juan Carlos Vellido, Pedro Casablanc y Pedro Mari Sánchez

- SÁBADO 22 DE NOVIEMBRE, 17,00 HORAS

MESA REDONDA "10 AÑOS DE HISTORÍA DE NUESTRO CINE"

Modera Elena Sánchez

Ponentes: Irene Arcos (actriz), Daniel Guzmán (director), Marta Hazas (actriz) y Manuel Martín Cuenca (director),

Secciones competitivas

Las películas a concurso en la sección Ópera Prima' que optarán a los seis premios del concurso son: 'Aro Berria' (Irati Gorostidi), 'Ciudad sin sueño' (Guillermo Galoe), 'Enemigos' (David Valero), 'Esmorza amb mi' (Iván Morales), 'Estrany riu' (Jaume Claret Muxart), 'Forastera' (Lucía Aleñar Iglesias), 'La tierra de Amira' (Roberto Jiménez), 'Leo & Lou' (Carlos Solano), 'Lo que queda de ti' (Gala Gracia), 'Sorda' (Eva Libertad), 'Tras el verano' (Yolanda Centeno), 'Voy a pasármelo mejor' (Ana de Alva).

En cuanto a las series, entre las 26 nominadas que optan a los 14 premios del certamen encontramos comedias, dramas, misterio o dos de emisión diaria que pertenecen a las principales productoras y plataformas del país como Movistar Plus + (21 nominaciones), Atresmedia, Atresplayer, Antena 3 (16 nominaciones), Netflix (11 nominaciones), Disney + (10 nominaciones), Mediaset (7 nominaciones), Amazon Prime Video (4 nominaciones), Skyshowtime (4 nominaciones) y TVE (1 nominación).

En cuanto a los cortometrajes, se han superado todas las previsiones con la recepción de 2035 cortos de 74 países y 1.196 producciones españolas. Entre los 34 cortos seleccionados, 22 son españoles y, de estos, 3 de la provincia de Almería y 8 de Andalucía. El resto de nacionalidades representadas son Francia, Croacia, Italia, Colombia, República Dominicana, Ruanda, China y Estados Unidos. En cuanto a géneros, 3 son documentales, 7 de animación y el resto, 24, historias de ficción.

IDEAL
ALMERÍA

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,42-43
AVE: 4026 €
ÁREA: 1680 CM² - 127%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 1308
OTS: 9000
SECCIÓN: PORTADA

11 Noviembre, 2025





R. I.

La semana del cine de Almería calienta motores

La XXIV edición del Festival Internacional de Cine de Almería, la de 2025, que se celebrará este año del 14 al 23 de este mes de noviembre, va a reconocer con sus distintos galardones a rostros conocidos de la pequeña y la gran pantalla. Se trata de los actores Leo Harlem, Adriana Ugarte, Eduard Fernández y John Rhys-Davies **P42Y43**

IDEAL
ALMERÍA

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,42-43
AVE: 4026 €
ÁREA: 1680 CM² - 127%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 1308
OTS: 9000
SECCIÓN: PORTADA

11 Noviembre, 2025





Presentación, ayer, de la nueva edición de Fical, con la presencia de representantes de la Junta de Andalucía, la Diputación y el Ayuntamiento de Almería. R. I.

Leo Harlem, Adriana Ugarte, Eduard Fernández y John Rhys-Davies, las estrellas de Fical 2025

El Festival Internacional de Cine de Almería ha adelantado los cuatro galardonados más relevantes durante su presentación oficial

DAVID ROTH

ALMERÍA. El Festival Internacional de Cine de Almería (Fical) ha adelantado los nombres de los cuatro premiados más relevantes de su 23ª edición durante la presentación oficial celebrada ayer en el Patio de Luces de la Diputación Provincial a lo largo. El acto, ayer, contó con la presencia del presidente de la Diputación, Javier Aureliano García; la alcaldesa de Almería, María del Mar Vázquez; la delegada de la Junta de Andalucía en Almería, Aránzazu Martínez; y el director del festival, Enrique Iznaola. Impulsado por la Diputación de Almería, Fical se ha consolidado como una de las citas cinematográficas más importantes del país, atrayendo a figuras nacionales e internacionales y situando a la provincia como uno de los escenarios naturales más reconocidos del mundo.

Desde los rodajes de clásicos como Lawrence de Arabia, Cleopatra o El bueno, el feo y el malo, hasta producciones recientes como Indiana Jones y la última cruzada o Exodus, Almería ha mantenido un vínculo inseparable con la historia del séptimo arte. Este año, además, se enmarca en el 60 aniversario del rodaje en la provincia de uno de los filmes que revolucionó el panorama cinematográfico en la provincia: La muerte tiene un precio, de Sergio Leone y con Clint Eastwood como protagonista. En cuanto a los premiados, estos son los galardonados de esta edición, tres de ellos obtendrán su preciada estrella en el Paseo de la Fama de Almería.

El actor británico John Rhys-Davies, a sus 81 años, será uno de los homenajeados con el galardón 'Almería, Tierra de Cine'. Conocido por su participación en dos de las sagas más emblemáticas del cine, Indiana Jones y El señor de los anillos, Rhys-Davies rodó parte de Indiana Jones y la última cruzada en localizaciones almerienses como Tabernas y la capital. Su interpretación del arqueólogo Sallah y del enano Gimli le han convertido en un rostro inolvidable para generaciones de espectadores. En 2023 regresó a la franquicia con Indiana Jones y el dial del destino, cerrando magistralmente su aportación a la saga.

El segundo galardón 'Almería, Tierra de Cine' recaerá en el actor español Eduard Fernández, una de las figuras más destacadas del panorama nacional, recientemente reconocido con el Premio Nacional de Cinematografía.Con una carrera marcada por la excelencia interpretativa, Fernández ha recibido cuatro premios Goya y la Concha de Plata en el Festival de San Sebastián. Entre sus películas más recordadas figuran Los renglones torcidos de Dios, Perfectos desconocidos, Mientras dure la guerra o El método. El actor mantiene también un vínculo especial con Almería, donde rodó El niño y Lejos del mar, de Imanol Uribe.

La actriz Adriana Ugarte será otra de las protagonistas de Fical 2025. Reconocida por su trayectoria en cine y televisión con títulos como El tiempo entre costuras, La señora o Heridas —serie rodada en parte en San José y La Isleta del Moro—, Ugarte recibirá el premio «Almería, Tierra de Cine» durante la gala de inauguración del festival, el 14 de noviembre a las 20:30 horas, en el Auditorio Maestro Padilla.

La intérprete se unirá además al Paseo de la Fama de Almería, donde dejará su huella como una de las grandes estrellas del panorama audiovisual español.

Premio de Honor

El humorista y actor Leo Harlem recibirá el Premio de Honor Fical 2025, un reconocimiento que el festival entrega desde 2021 a grandes personalidades del cine y la televisión.

Tras los homenajes a Loles León, José Mota y Santiago Segura, Fical distingue este año a Harlem por su exitosa trayectoria en la comedia española, tanto en televisión como en cine,

La Voz de Almería.

PAÍS: España
PÁGINAS: 24
AVE: 2629 €
ÁREA: 606 CM² - 76%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 1963
OTS: 37000
SECCIÓN: ALMANSA

12 Noviembre, 2025





Foto de familia tras la presentación de la nueva edición de FICAL en el edificio Telefónica de la Gran Vía madrileña. LA VOZ

FICAL SE PROYECTA EN MADRID COMO EL MAYOR REFERENTE DEL 'NUEVO' CINE EN ESPAÑA

El Festival se presenta en el Espacio Movistar del Edificio Telefónica en la Gran Vía madrileña

LA VOZ

El XXIV Festival Internacional de Cine de Almería (FICAL) encendía anoche su máquina de los sueños en Madrid con el objetivo de proyectarse como referente del cine emergente del país. La XXIV edición del certamen almeriense se presentaba en un multitudinario acto celebrado en la casa de uno de sus principales colaboradores, en el Espacio Movistar del Edificio Telefónica, en la Gran Vía madrileña.

Al evento, que ha estado presentado por la periodista Elena Sánchez, asistía una amplia representación de los principales profesionales del sector audiovisual español entre los que se destacan prestigiosos intérpretes, directores, guionistas, productores..., y otros profesionales de la industria. Todos ellos quisieron mostrar su respaldo a FICAL, que este año se celebra del 14 al 23 de noviembre, con una completa programación con más de cien actividades, todas gratuitas.

Fernando Colomo, Daniel Écija, Elena Furiase o Gerardo Herrero estuvieron en la presentación en Madrid

El viernes se vivirá el pistoletazo de salida de una nueva edición del Festival Internacional de Cine de Almería

Madrid se ha convertido en el gran amuleto de un Festival que, por méritos propios, se ha convertido, además de la antesala para los Goya, en el mayor referente del cine emergente en España. Y es que, en FICAL brillan con luz propio las Óperas Primas, los Cortometrajes, siendo fiel a sus orígenes, y también las series.

En la presentación vivida anoche intervinieron algunos de los protagonistas de FICAL como Fernando Colomo, director y presidente del jurado de Series Comedia y Emisión Diaria; la actriz y jurado de la sección de cortometrajes, Coria Castillo; y el director y productor Gerardo Herrero, que acaba de rodar Carta Blanca en Almería y tiene a concurso la serie 'Clan Olimpia'.

Enrique Iznaola fue el encargado de desgranar un certamen que ofrecerá más de cien actividades gratuitas, incluyendo mesas redondas con prestigiosos profesionales, proyecciones a concurso de largometrajes, cortometrajes y series, y emotivos homenajes a figuras destacadas del panorama audiovisual español.

Entre las personalidades de la industria audiovisual que asistieron a la presentación de FICAL en Madrid estaban el productor Daniel Écija, el director Javier Gómez Pereira, e intérpretes como Zaira Romero, Ruth Armas, Cuca Escribano, Fernando Cayo o Elena Furiase, así como un nutrido número de profesionales de la industria y los anfitriones, el director de relaciones institucionales de Movistar Plus +, Sergio Sánchez, y Beatriz Asin.

Unión Institucional El acto contó con la presencia de los vicepresidentes, José Antonio García y la diputada provincial, María Luisa Cruz; el delegado territorial de Deportes, Cultura y Turismo de la Junta en Almería, Juan José Alonso, o el concejal de Cultura del Ayuntamiento de Almería, Diego Cruz, entre otras autoridades.

Durante el mismo, se proyectó un vídeo donde Javier A. García, la alcaldesa de Almería, María del Mar Vázquez y Aránzazu Martín invitan al público a visitar la provincia de Almería durante FICAL.

LAS TRES ESTRELLAS DEL FESTIVAL DE 2025

Cabe recordar que en FICAL 2025 se rendirá tributo con una estrella a tres gigantes del séptimo arte: la actriz Adriana Ugarte será la primera galardonada con este premio por su destacada trayectoria; el Premio Internacional recaerá en John Rhys-Davies, actor legendario conocido por su papel como Sallah en 'Indiana Jones y la Última Cruzada', una película que promocionó nuestros paisajes a nivel mundial, y recordado también por icónicos personajes como Gimli en 'El Señor de los Anillos; y el reconocido Eduard Fernández recogerá su distinción en la Gala de Clausura y tendrá su estrella el domingo.

El presidente de Diputación ha querido grabar su vídeo desde el Cortijo del Fraile: "Me encuentro en uno de los lugares más emblemáticos y mágicos de la provincia de Almería y que este año es la imagen del cartel del festival. En él se inspiró Lorca para 'Bodas de Sangre' o Carmen de Burgos para 'Puñal de claveles', además de ser uno de los escenarios más míticos de grandes películas como 'La muerte tenía un precio' o 'El bueno, el feo y el malo' de Sergio Leone con Clint Eastwood. Cine, literatura y arte se dan cita en este mágico espacio. Diputación de Almería está emprendiendo uno de los proyectos de rehabilitación patrimonial más importantes de su historia para devolverlo a toda la sociedad".

En este sentido, ha asegurado que solo hay que detenerse en este espectacular paisaje para darse cuenta de que el cine forma parte del ADN de todos los almerienses.

AUDIOVISUAL451
el medio online de la industria audiovisual

Peter Andermatt: “Es el momento de mostrarse como una industria cohesionada”

Por Redacción AV451 - 11 noviembre, 2025

El programa Europa Creativa tal y como lo conocemos tiene los días contados. No por ser un enfermo terminal, sino porque, simplemente, su periodo se agota en 2027 y desde Bruselas ya están trabajando en su relevo.

Las primeras noticias del nuevo AgoraEU salieron el pasado mes de julio: la Comisión Europea ha propuesto fusionar Europa Creativa y MEDIA y el programa Ciudadanos, Igualdad, Derechos y Valores (CERV) para dar pie a AgoraEU, que estará dividido en Europa Creativa Cultura, MEDIA+ (que incluirá el subprograma MEDIA y otro para apoyar el periodismo y los medios de comunicación libres e independientes) y CERV+.

Según se ha dado a conocer, AgoraEU contará con una dotación de 8.600 millones de euros para siete años empezando en 2028, de los que 3.200 millones de euros serán para MEDIA+. El actual programa destinado al sector audiovisual cuenta con 1.400 millones de euros para el periodo 2021-2027.

Los responsables del programa ya han comenzado una ronda de reuniones con las instituciones, entidades y asociaciones que componen la industria audiovisual del continente para diseñar las bases. Además, ha habido una consulta abierta a toda la ciudadanía.

Desde Bruselas, el Programa MEDIA “se considera un éxito”, dice Peter Andermatt a Audiovisual451. El director de Oficina MEDIA España comenta que “el impacto que tiene sobre la internacionalización del sector europeo es patente. Las películas y las series que tienen apoyo de MEDIA tienen unos índices mucho más favorables en cuanto a su impacto transnacional.” A la cabeza vienen títulos como ‘Romería’, de Carla Simón, ‘Sirat’, de Oliver Laxe’, la serie ‘Esto no es Suecia’, o ‘Sorda’, de Eva Libertad, ciñéndonos a producciones españolas.

Andermatt, que lleva once años en el puesto, añade que “el 85 por ciento de los encuestados opina que el trabajo de las oficinas MEDIA es de gran calidad y de gran importancia. Lo cual nos reafirma también en nuestra misión de estar aquí para ayudar a las empresas a hacer un uso óptimo de nuestras diferentes líneas de apoyo.” En España, además de la oficina nacional, ubicada en Madrid, hay réplicas en País Vasco, Cataluña y Andalucía.

Para este suizo políglota afincado en España desde hace décadas, la mayor prueba de que el Programa MEDIA está siendo un éxito es la confirmación de MEDIA+ por parte del Parlamento Europeo: "La propuesta es incrementar el presupuesto en un 125 por ciento. Para mí esto indica que Bruselas cree que MEDIA puede crecer para ser un instrumento todavía más potente, más aún en este contexto geopolítico complicado. Lo que vienen a decir es que la cultura es un mecanismo de defensa a nivel de soberanía cultural, valores y el bienestar colectivo de todos los que somos los europeos." Andermatt asegura que todos los ministros y ministras de Cultura de los diferentes estados miembro han sido quienes han hecho lobby en Bruselas para que la propuesta del presupuesto sea "tan contundente."

Esta "buena noticia" no debe nublar la vista y Andermatt recomienda "mirar el bosque y no tanto los árboles. Estamos en una fase crítica para definir exactamente cómo queremos organizar este bosque. Y eso pasa por mostrarse como una industria cohesionada, por demostrar que todos tenemos los mismos objetivos, que pasan por mantenernos dignamente y triunfar, si cabe, en un entorno muy competitivo, donde la disrupción es permanente y a diario."



Rodaje de 'Sirat'.

Y, bajo su punto de vista, "es el momento de debatir a puerta cerrada, últimamente han salido en prensa unos artículos muy críticos con el futuro de MEDIA, manifestando miedos en cuanto a cuestiones técnicas que además no estaban fundadas, los productores europeos independientes tienen todo derecho de preocuparse por el futuro de sus intereses dentro de MEDIA+ y el diálogo entre ellos y MEDIA y todos los demás tiene que ser fluido, pero no es muy

recomendable hacer afirmaciones en la prensa que ni están fundadas ni son técnicamente verídicas. Justamente ahora no se deben levantar banderas rojas donde no hay ningún peligro, porque en ningún momento, en ningún escrito que se haya visto desde que se habla de AgoraEU, se ha puesto en cuestión la condición del distribuidor o productor independiente europeo."

Frente al poderío tradicional de las *majors* estadounidenses en Europa, multiplicado ahora por la existencia de las plataformas de streaming, y frente al auge de la cultura de países asiáticos, como está sucediendo con la ola surcoreana o con el anime japonés, Andermatt considera que "no cabe pensar en pequeño. Ahora tenemos que pensar a lo grande y aterrizar un presupuesto que se tiene que confirmar todavía. Por eso es el momento de hacer lobby, hay que hablar entre nosotros y no actuar de forma aislada."

> *"Es fácil dialogar con Lucía Recalde y está abierta a ideas y sugerencias para el nuevo programa. Creo que la industria española debería ver como una ventaja que sea precisamente una española quien tenga esta responsabilidad en Bruselas."*

En el marco del Festival de San Sebastián, el pasado mes de septiembre, varias instituciones públicas y asociaciones se reunieron a puerta cerrada con Lucía Recalde, máxima responsable de Programa MEDIA. Junto con su equipo, redactará un primer borrador del nuevo MEDIA+. "Es fácil dialogar con Lucía Recalde y está abierta a ideas y sugerencias para el nuevo programa. Creo que la industria española debería ver como una ventaja que sea precisamente una española quien tenga esta responsabilidad en Bruselas." En este punto, Andermatt presume del momento que vive la industria nacional, "siendo España una superpotencia audiovisual en Europa, los españoles deberían tomar las riendas y manifestar en Bruselas y donde haga falta unas ideas muy concretas para el futuro. Y, sobre todo, pienso que es el momento de mostrar un apoyo sin condiciones para que el bosque sea tan grande como se dibuja ahora mismo en el mapa."

Andermatt hace hincapié en la importancia de que "las asociaciones gremiales que hay en Europa hablen entre ellas. No desde el miedo, sino desde la voluntad de ser constructivos, de aportar a Bruselas ideas basadas en la ambición. Y también es momento de ser autocríticos, quizás líneas de MEDIA que en un pasado tenían mucho sentido, actualmente no siguen teniéndolo en una industria y una sociedad muy cambiadas." En este punto, menciona, inevitablemente, la inteligencia artificial, "un peligro y una oportunidad a la vez." Berlinale y su European Film Market el próximo mes de febrero, así como el Marché du Film de Cannes en mayo serán otros momentos marcados en rojo en el calendario del sector europeo para avanzar en esa tormenta de ideas. "Siempre recomiendo leer los informes que se generan desde diferentes instituciones y entidades, la información te capacita para tomar buenas decisiones

y ahora no puedo dejar de recomendar la lectura del Media Outlook 2025 porque muchas de las decisiones que se tomen van a estar basadas en las conclusiones de este estudio." A pesar de que muestra la alta penetración de Estados Unidos y Asia en el continente europeo con cifras y siempre es duro reconocer la realidad, el director de Oficina MEDIA España piensa que "no es demasiado tarde y el informe también refleja cómo ha ido creciendo el presupuesto de Europa Creativa, ahora también en alianza con el Fondo Europeo de Inversiones (FEI) para maximizar la participación en empresas y proyectos. Yo creo que el reto está mucho más en abordar las estrategias coherentes con lo que está pasando que en la falta de dinero."

Según el punto de vista de Andermatt, otra conclusión del Media Outlook 2025 es que el sector del videojuego necesita un poco más de apoyo, "es muy popular entre la ciudadanía y tiene puente directo con otros contenidos, estamos viendo ejemplos de videojuegos que se convierten en largometraje y en serie, sea de animación o imagen real, y al final la industria quiere marcas que pueden tener un impacto y que se puedan explotar de diferentes maneras."

> *A finales de 2026 se votará el presupuesto del nuevo MEDIA+, de manera que el año 2027 se utilizará para cerrar el diseño definitivo y será ya en 2028 cuando arranque.*

A finales de 2026 se votará el presupuesto del nuevo MEDIA+, de manera que el año 2027 se utilizará para cerrar el diseño definitivo y será ya en 2028 cuando arranque. En una industria tan cambiante como la audiovisual, en constante transformación de su negocio, será imposible que la regulación sea suficientemente moderna. ¿Cómo pensar en líneas de ayudas y estrategias para que entren en vigor dentro de tres años y se mantengan otros tantos? "Me alegra poder decir que se va a tener en cuenta este desajuste entre el ritmo de lo público y el ritmo del mercado, se está buscando crear un programa que sea mucho más flexible. La idea es que se mantengan las líneas de apoyo, lo que es la esencia del programa, pero que la ejecución administrativa sea más flexible, con tiempos de reacción muy cortos poder ajustar las diferentes cantidades por cada línea de una manera pragmática."

"Yo creo que la oportunidad de un programa con tanto aumento presupuestario es enorme, porque vamos a seguir defendiendo los mismos intereses que venimos defendiendo desde hace mucho tiempo: la producción independiente, la distribución independiente, el desarrollo de proyectos, que tanto riesgo conlleva, la promoción mediante festivales y mercados que se han establecido y han ganado mucho prestigio a lo largo de los años, las salas de cine, el apoyo que damos a Europa Cinemas está trayendo un montón de audiencia para nuestro cine… Y puedo asegurar que seguimos apoyando al productor pequeño, porque es esencial, casi todas las empresas europeas con pymes y micropymes", a la vez que

algunos grupos europeos como Banijay, Mediawan, Federation, Beta, ITV Studios han ido ampliando su huella. “En el contexto internacional, siguen siendo pequeños y también seguirán recibiendo el apoyo de MEDIA, porque es importante ver cómo podemos escalar nuestra industria, creando redes y construcciones empresariales que sean viables económicamente y que tengan también capacidad de atraer inversión privada.”

Las convocatorias MEDIA permanecen abiertas con distintas fechas de cierre. El equipo de Oficina MEDIA España está disponible para asesorar a aquellas empresas que quieran presentarse a cualquier línea de ayuda.

CAMPAIGN PROFILE

Why Pedralonga's virtual studio marks a new era for Spanish production

11-11-2025

José Manuel Deus, MD at Spain's Pedralonga Studios, outlines the advantages offered by the company's new virtual studio, how the studio market is evolving and what Spain has to offer international producers.

How is the international demand for traditional studio space changing in Spain?

For years, Spain has been a favourite destination for international producers, and it's easy to see why. Its mix of landscapes, climate, locations and attractive tax incentives make it an obvious choice for productions from all over the world.

But the expectations of producers have also evolved in recent years. What we're seeing now is that they look for destinations able to combine technology, greater cost flexibility and sustainability. From that perspective, international demand is becoming more sophisticated, and Spain is responding to this shift by adapting its offer. The country is combining its traditional strengths with new capabilities in virtual production and hybrid workflows, where physical and digital environments work together naturally and seamlessly.



José Manuel Deus, Pedralonga Studios

How has Pedralonga Estudios adapted its strategy to this changing market?

Pedralonga was created precisely to anticipate that change. From the very beginning, we wanted to bring together infrastructure, technology and talent under one roof, a model that could adapt to how the industry was evolving. We manage the Coruña Immersive Studio (CEI) with the ambition of making it a benchmark for virtual production in Southern Europe, but also a place for innovation, training and creative collaboration.

Being based in Galicia, a region with an incredible diversity of natural settings, gives us an additional advantage. The CEI is the perfect complement to any production that comes here whether it's for physical shooting, digital environments or both. Our goal is to make sure that anyone coming to film in Galicia can find everything they need in one place: inspiring locations, natural beauty and cutting-edge technology all connected within the same ecosystem.

What advantages does the CEI have compared to traditional studio space?

The CEI offers a completely new way of producing. It's the largest fully integrated virtual stage in Spain and one of the most advanced in Europe. Its 4K LED wall system, camera tracking and real-time rendering technology make it possible to create hyper-realistic environments without leaving the studio, saving both time and money. In fact, compared to a traditional location shoot, production costs can be reduced by up to 68% per shooting day, which makes a huge difference for any production schedule or budget.



But beyond the technology itself, what truly sets the CEI apart is its human and technical ecosystem: a team of highly specialised professionals, partner companies that are leaders in content production in Spain, and a strong commitment to sustainability. Galicia's natural landscapes are spectacular, and the CEI extends that inspiration into the digital realm in a coherent and creative way. It doesn't replace location shooting; it enhances, complements and connects it.

What partners came together to get the CEI financed and built?

The CEI is an initiative promoted by the Provincial Council of A Coruña (Deputación da Coruña), and the project has been co-financed by the Spanish government through the Next Generation EU Funds. Both institutions have made a strong commitment to strengthening the Galician audiovisual industry.



At Pedralonga Estudios, we have taken on the management and the responsibility of putting this facility at the service of producers. Behind Pedralonga stands a consortium of 10 Galician companies with extensive experience, including Vaca Films, Portocabo, Voz Audiovisual and Tex45, together with the Galician Audiovisual Cluster and the University of A Coruña. This public–private partnership has provided a solid foundation and a shared long-term vision for the project, helping to position Galicia as one of the most dynamic audiovisual regions in Southern Europe**.**

How has the market reacted to the launch of the CEI in September?

The response has been overwhelmingly positive. Since its presentation at the San Sebastián International Film Festival, the CEI has attracted a great deal of attention and genuine interest from production companies, agencies and brands, both in Spain and internationally. Its combination of technical excellence, creative flexibility and highly competitive rates has been particularly well received.

We've had constant enquiries from producers looking for spaces that can adapt to different types of projects, from advertising and television to feature films and branded content. This confirms to us that the market was ready for a facility like this. We're genuinely pleased with the feedback so far. Galicia's unique geography and light have always been a strength, and now, with the CEI, the region has an additional asset that helps attract more productions and consolidate its international presence.

What film and TV productions have been shot at the CEI?

For confidentiality reasons, we can't yet reveal specific titles until the shoots are completed, but the first few months have been very active. We've already hosted international advertising productions, technical tests for film and television projects, and are currently accommodating the shoot of a feature film for a global streaming platform. In parallel, we're also developing a training programme in collaboration with the University of A Coruña, because we believe that technology only makes sense when it goes hand in hand with well-prepared, creative talent. The aim is to build a strong local knowledge base that benefits both the Galician industry and the productions that choose to work here.



How do you plan to expand the CEI and Pedralonga in 2026?

2026 will be a key year of growth for Pedralonga Estudios. The CEI is located within the Cidade das TIC technology park in A Coruña, and we're now expanding the facilities with the construction of two large-scale sound stages – one measuring 2,500m² and the other 2,000m² – scheduled to open in the summer. These new stages will allow us to consolidate a fully integrated audiovisual hub, combining physical,

outdoor and virtual production, along with post-production and technical training. The idea is to offer production companies a complete ecosystem – a place where creativity, technology and natural landscapes come together. Galicia's natural and cultural richness is immense, and our goal is to connect it with cutting-edge technology to create one of the most innovative production environments in Europe.

What has been the impact of the end of Peak TV on production volumes in Spain?

We're fully aware that the industry is entering a phase marked by greater rationality and efficiency. There's less being produced overall, but with higher quality, tighter budgets and more careful cost control. From our perspective, that shift is not necessarily negative; it's leading to more focused, creative and well-planned projects. In that context, infrastructures like the CEI offer a clear advantage. By bringing several processes together under one roof, we help production companies save both time and resources, while maintaining – and often enhancing – the artistic and technical quality of their work. It's about making production more sustainable, both economically and creatively.

What are your thoughts on the government incentives to attract productions to Spain?

As we mentioned earlier, Spain is objectively a very competitive country for production but, from my experience and the feedback we've received from producers who have come to Spain to shoot, incentives alone are not enough. What really makes Spain attractive for them is a combination of factors: the diversity of its locations, the climate and light, excellent infrastructure across the country, the global connectivity of its airports, and the largest high-speed rail network in Europe.



To this, we can add other key elements – such as an outstanding public and private healthcare system, a high standard of living, and the legal stability that comes with being part of the EU. Together, these factors create an exceptionally solid foundation for any production. But beyond all that, I'd say one of Spain's greatest strengths is the talent of its creative and technical teams. Their expertise has earned growing recognition among international producers, and that reputation – supported by competitive tax incentives – has played a major role in the sector's sustained growth in recent years.

How will the growth of AI change the international studio market?

AI is already part of many production processes, and its impact will only continue to grow. From my perspective, it's a tool that expands creative possibilities and helps us work more efficiently, rather than something to be feared. Applied to studio production, AI will make it easier to plan, pre-visualise and optimise shoots, both on set and on location. It can save time, anticipate problems and enhance creative decision-making.

What really matters, though, is maintaining the right balance, using technology to empower human creativity, not to replace it. The future will come from combining AI, XR and human talent to keep telling stories in new ways, stories that are not only more visually ambitious, but also more efficient and sustainable for everyone involved.

EUROPA PRESS

El consumo de TV en diferido alcanza los 7 minutos por persona al día en octubre, el 5% del total, según un estudio

MADRID 11 Nov 2025 (EUROPA PRESS) -

El consumo de televisión en diferido alcanzó los 7 minutos por persona al día en octubre de 2025, lo que representa el 5% del total consumo televisivo, según el 'Informe audiencia TV: Diferido' elaborado por Barlovento Comunicación, con datos de Kantar.

El estudio, que registra el consumo no lineal de contenidos televisivos a lo largo de los siete días siguientes a la emisión en directo (lineal) y el diferido en el mismo día de dicha emisión (vosdal), pone de relieve que el consumo en diferido en las 'Temáticas de Pago' supuso el 11% del total del consumo de pago.

Los resultados de la investigación, publicada este martes y recogida por Europa Press, señalan que los espectadores únicos del consumo en diferido en octubre fueron 20,7 millones, con un promedio diario de 4 millones.

De ellos, el 27% (1.082.000 espectadores) dedicó menos de 30 minutos al consumo de televisión en diferido; el 24% (976.000 espectadores) entre 30 y 60 minutos; el 28% (1.128.000 espectadores) entre 1 y 2 horas; el 11% (435.000 espectadores) entre 2 y 3 horas; y el 10% (406.000 espectadores) más de 3 horas.

En cuanto al perfil del espectador de televisión en diferido, la investigación publicada este lunes indica que el 53% son mujeres y el 47% hombres. Además, el 46% tiene entre 45 y 64 años.

Respecto a la emisión más vista, en octubre fue 'Sin Gluten' (8 de octubre en La 1), con 657.000 espectadores de audiencia media (el 35% del total audiencia lograda por la emisión de ficción es por su audiencia en diferido).

Finalmente, las cadenas que tienen un mayor consumo en diferido son La 1, Antena 3, Telecinco, Cuatro, laSexta, La 2, Movistar Plus+, Atreseries, Star Channel y TV3, entre las diez primeras.



Tatiana Romero, Anna Marchessi, Coria Castillo y Elena Crimental en la presentación del Informe ODA contra la gordofobia · Fotografía: Kinótico

INDUSTRIA

La representación de los personajes gordos en el cine y las series se estanca en el 6,7%

Más de la mitad de los personajes con cuerpos no hegemónicos no cuentan con trama propia, según el informe ODA contra la gordofobia 2025

MIRIAN SAN MARTÍN 12.11.2025

Por tercer año consecutivo, el Observatorio de la Diversidad en los Medios Audiovisuales ha hecho públicos los resultados de su informe sobre la representación de la diversidad corporal en la ficción española tanto en cine como en televisión, un estudio que refleja un estancamiento de la inclusión de personajes gordos, que aumenta ligeramente del 6,6% analizado en 2023 al 6,7% de 2024, y que supone algo más de un punto respecto a los datos de 2022, cuando apenas alcanzó el 5,4%. Tal y como destacan, esta situación limita el imaginario colectivo y la existencia de referentes, en especial para los adolescentes.

Este informe ODA contra la gordofobia 2025, en el que se han analizado un total de 102 películas y 79 temporadas de series de ficción, y un total de 1870 personajes, refleja que el total de personajes con corporalidades diversas supone el 9,19% en películas y el 9,21% en series. De ellos, más de la mitad (55,23%) no cuentan con una trama propia, y si bien su presencia se concentra en la comedia, su ausencia es total en la fantasía y la ciencia ficción. En este punto, cabe destacar los resultados del Test Divine de este informe, que mide tres pautas: la identificación del personaje con cuerpos disidentes; que su presencia sea importante en la trama; y que no se defina por su corporalidad. Según estos parámetros, solo el 14,29% de las ficciones para televisión aprueban este test, mientras que en el caso de las series el porcentaje se sitúa en el 18,6%.

Otros de los datos que ofrece este estudio hacen referencia a la diferencia por género. Por un lado, en el cine se observa una predominancia de los personajes gordos masculinos (7,94%) frente a los femeninos (4,17%), mientras que los personajes masculinos que se engloban en otras corporalidades (2,48%) es menor que en el caso de las mujeres (3,63%). En el caso de las series, el 8,52% de personajes gordos son hombres frente al 5,21% de las mujeres, mientras que el hombre está representado en un 2,31% de los casos con otra corporalidad, frente al 1,93% de mujeres.

Para poner en contexto estos datos, la presentación del informe, que ha estado conducida por Elena Crimental, directora de comunicación de ODA, ha contado también con la presencia de las actrices Coria Castillo y Anna Marchessi, así como con la activista e historiadora Tatiana Romero, que han puesto de relieve la necesidad de aumentar los referentes más allá de la comedia, dejar de usar la comida como símbolo distintivo o la incapacidad de controlarse como elemento de humor, al tiempo que han propuesto observar las convergencias con personajes con discapacidad, racializados o LGBTIQA+, con el fin de construir “otros imaginarios y ficciones más diversos y entretenidos”.

Uno de los aspectos en los que se ha puesto el acento es en la desaparición de la gordura en personajes históricos, tales como los de Hildegart Rodríguez y su madre, Aurora Rodríguez, en la película 'La virgen roja', o en la serie 'Las abogadas', lo que en su opinión perpetúa los imaginarios gordófobos. “No es que hagamos ficción del siglo XVI, que sabemos que ha cambiado, sino de personajes de quienes tenemos registros fidedignos”, ha afirmado Tatiana.

Anna Marchessi, guionista y actriz, ha lamentado por su parte que la sociedad está a “años luz” de poder ver en la pantalla “otro tipo de historias de vida, otro tipo de corporalidades, otro tipo de diversidad que se pueden ver en el vagón de metro”. “Estamos reproduciendo patrones estereotípicos. La gente no se siente representada y vuelve a reproducir el patrón. Es un bucle que nunca termina”, ha lamentado.

> *"Estamos reproduciendo patrones estereotípicos. La gente no se siente representada y vuelve a reproducir el patrón. Es un bucle que nunca termina" (Marchessi)*

Coria Castillo, por su parte, ha lamentado la relación que existe entre los personajes y la comida, algo contra lo que lucha para conseguir evitar el "foco en las veces que come" y que esto se convierta en un "chascarrillo", como ocurre en el caso de las actrices delgadas, de quienes no se destaca si hacen "dieta o ayuno". "Pido que quienes tienen corporalidades diferentes tengan derecho a existir. Hay mucho talento en personas que trabajan en guion para que te limiten a ser una persona que come mucho", ha reivindicado.

Edad, clase y orientación sexual

Otro de los parámetros que analiza este informe es la edad: la mitad de los cuerpos que obedecen a la diversidad corresponden a mayores de 50 años. Además, no hay representación de personajes gordos menores de 13 años y cuando se representa diversidad no se hace de forma positiva, sino que se ridiculiza, como, según han denunciado, ocurre con ficciones en el caso de 'Padre no hay más que uno 4', lo que creen que contribuye a perpetuar la violencia. En el lado opuesto, se destaca la película de animación 'Buffalo kids', en la que uno de los protagonistas tiene una discapacidad y sí aprueba el Test Divine.

Otra de las dimensiones en las que se distorsiona la imagen de las personas con cuerpos no hegemónicos es la clase social. Tal y como se pone de relieve en este informe, existe un "desclasamiento en las ficciones", lo que para Romero se refleja, entre otros ejemplos, en "la relación entre gordura y clase trabajadora como motivo de vergüenza". En esta línea, Marchessi ha señalado que "la diversidad que s ve en la pantalla es profundamente elitista". "Desde el privilegio de clase se cumple el requisito, metemos un par de maricas pijas y ya hemos cumplido agenda. Somos pobres, necesitamos sentirnos representados con gente que viva en una casa normal", ha dicho.

Respecto a la intersección de personajes con discapacidad con gordura, apenas se refleja en un personaje en películas y tres en series. Si se hace referencia a personajes con discapacidad interpretados como fuera de la normatividad

corporal, la cifra se sitúa en 14 con cuerpo diverso frente a 11 que no lo tienen en el caso de las películas, mientras que en las series la proporción cambia, con 13 personajes con cuerpo diverso frente a 23 que no. Marchessi ha lamentado que “la interpretación funciona por etiquetas y en el caso de las corporalidades leídas como disidentes el problema se agudiza”. “Es necesario reivindicar la necesidad de crear personajes complejos cuyo conflicto no tenga que ver con discapacidad”, ha destacado.

> *"En la representación de mujeres migrantes, o somos camareras o trabajadoras del hogar" (Tatiana Romero)*

Además, este informe resalta la caída de diez a tres personajes racializados con cuerpos no hegemónicos en las series de 2024 respecto a 2023, mientras que en el caso del cine se pasa de cuatro a nueve. No obstante, solo tres de los personajes analizados son principales y tienen trama propia. Además, se ha puesto de relieve los estereotipos que se observan en películas como 'Dragonkeeper', con hombres gordos racializados que son villanos o, en el caso de las mujeres, relegadas a trabajos en restaurantes o en cuidados, lo que para Romero refleja el problema del “racismo” en el país. "En la representación de mujeres migrantes, o somos camareras o trabajadoras del hogar", ha criticado

En cuanto a la intersección con lo LBTIQA+, el informe ADO muestra que, pese al aumento en el cine, con dos personajes queer gordos y cuatro con otras corporalidades, las series aún no reflejan la diversidad, a pesar del aumento de personajes queer respecto a 2023. Sí se aplaude, a pesar de todo, la aparición de personajes trans en 'Reír, cantar, tal vez llorar' y 'Una perra andaluza'.

Este informe, que cuenta con el apoyo del ICAA, incluye además un ranking de plataformas y distribuidoras que mide la inclusión de la diversidad corporal. Movistar Plus+, Filmin y Elástica encabezan la clasificación en el caso de las películas, mientras que Netflix encabeza la lista de las series, seguida por 3Cat y Atresplayer.

RUBiK
AUDIOVISUAL

CINE NOTICIAS

El Festival In-Edit 2025 cierra su 23ª edición con récord de asistencia

noviembre 11, 2025 por Admin

La 23ª edición del Festival In-Edit finaliza con más de 36.000 espectadores, 116 proyecciones y una ocupación superior al 85%. El certamen, centrado en el documental musical, continúa ahora en formato digital con 16 películas disponibles en *CaixaForum+* hasta el 1 de diciembre.



El Festival In-Edit 2025 ha concluido en Barcelona tras once días de programación con cifras que lo sitúan como uno de los festivales referentes internacionales del documental musical. En su 23ª edición, el certamen ha reunido más de 36.000 asistentes, ha celebrado 116 proyecciones y ha logrado llenar cuarenta sesiones, con una ocupación media del 85%.

La programación incluyó 72 títulos entre los que se contaron 17 premières, 4 estrenos europeos, 24 estrenos nacionales y 16 estrenos en Cataluña. Las películas abarcaron una amplia variedad de géneros y estilos, desde retratos de artistas emblemáticos como Sun Ra, Pauline Black o Hermeto Pascoal, hasta propuestas sociales y experimentales. También destacaron los recorridos por la música latinoamericana con títulos como *La salsa vive*, *Brasiliana* o *La 42*.

Un salto directo del festival a CaixaForum+

Tras el cierre presencial, el certamen continúa en formato digital con la **edición online de In-Edit en *CaixaForum+***, disponible del **17 de noviembre al 1 de diciembre**. La plataforma ofrece **16 documentales musicales en streaming gratuito**, entre ellos *La salsa vive*, *Brasiliana*, *O Menino d'Olho d'Água*, *Monk in Pieces*, *Lost Angel*, *We Want the Funk!* o *Daytime Revolution*. Esta extensión digital permite acceder al festival desde cualquier lugar y refuerza su apuesta por la difusión del documental musical.



Festival In-Edit 2025 // Imagen cortesía de In-Edit

El festival ha contado con 132 invitados, entre directores, músicos y figuras del ámbito cultural, como Alba Flores, Leiva, Víctor Manuel, Harley Flanagan, Isaki Lacuesta, Elena Molina y María Valverde. Además, el programa In-Edit LAB, centrado en el desarrollo profesional del documental musical, reunió a 391 asistentes, evidenciando el dinamismo del sector audiovisual español.

Palmarés oficial de In-Edit 2025

- **Mejor Largometraje Documental Internacional:** *La 42*, de **José María Cabral**
- **Mejor Largometraje Documental Nacional:** *Flores para Antonio*, de **Isaki Lacuesta** y **Elena Molina**
- **Mención especial del jurado:** *El canto de las manos*, de **María Valverde**
- **Mejor Cortometraje Documental Internacional:** *Lingua Eterna*, de **Arno Thöni**
- **Mejor Cortometraje Documental Nacional:** *Mariem*, de **Javier Corcuera**
- **Premio del Público (largometraje):** *El canto de las manos*, de **María Valverde**
- **Premio del Público (cortometraje):** *The Making of SOMNI*, de **Jep Jorba**



MARCA

PAÍS: España
PÁGINAS: 28
AVE: 32662 €
ÁREA: 670 CM² - 79%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 57319
OTS: 950000
SECCIÓN: REAL MADRID

12 Noviembre, 2025



JOSEBA ARROYO



CUMBRE NFL EN MARCA
Rafa de los Santos, director de la NFL en España, visitó la redacción de MARCA y saludó al director, Juan Ignacio Gallardo.

España, un acontecimiento para la NFL

EL PARTIDO DEL BERNABÉU ES CAPITAL EN SU EXPANSIÓN

Activada la cuenta atrás: Rafa de los Santos, director general en nuestro país, presenta en MARCA el histórico Dolphins-Commanders

EUGENIO MUÑOZ

La NFL ha activado su cuenta atrás al gran acontecimiento. El partido en el Bernabéu, su desembarco en España con el Miami Dolphins-Washington Commanders (domingo 15:30, DAZN y Cuatro) que llevará la liga más seguida de los Estados Unidos de América (y la que más genera en lo económico) a otra dimensión. También al *gigante de la Castellana*, en su apuesta por albergar todo tipo de eventos más allá de su marca Real Madrid. Una alianza ganadora, una apuesta total de un deporte que es un fenómeno de masas en la mayor potencia mundial.

El *NFL Madrid Game* ya se hace notar en Madrid. Los edificios lucen los colores de los equipos, los alojamientos se copan. Y en la Castellana, el Bernabéu avanza a toda velocidad con su aislamiento, los pasos adelante para el montaje siguen dándose y los detalles toman una importancia máxima. "Es un acontecimiento histórico. El primer partido de la NFL en España, todos nuestros esfuerzos están ahí. Y en todos los detalles, pues todo debe salir perfecto", apunta Rafa de los Santos, director general de la NFL en España. Presentó ayer en MARCA el gran evento de la mano de Juan Ignacio Gallardo, su director.

El evento se puede entender como una apuesta a futuro y desde la NFL el enamoramiento es total con lo que será la 'gran fiesta' del Bernabéu. "Que el primer partido de la NFL se juegue en el estadio está alineado a la historia del propio estadio. Desde Estados Unidos lo ven como un gran acontecimiento, porque la voluntad del Comisionado Roger Goodell y de las 32 franquicias es acometer la globalización del deporte", lanza.

Londres, Dublín, Berlín... sólo faltaba España. Y ya lo tienen. Con un partido que no se hace grande sólo con palabras, también hechos. Madrid se transformará, los equipos desembarcarán a entrenar, sus aficionados, habrá *fan zone* y eventos repartidos por toda la capital. Recuerda a una Super Bowl. "Los enfocamos como si fueran una mini final. Queremos que el aficionado disfrute y tenga esa experiencia. Desde los eventos, hasta un partido en el que se ven las presentaciones, el show del descanso o el espectáculo global", comenta. No hay posibilidad de fallo. "Haces cosas por primera vez y aprendes. Todo tiene que salir perfecto y saldrá".

2
VICTORIAS en los últimos tres partidos de los Miami Dolphins en la NFL

700
MILLONES DE SEGUIDORES en todas las redes sociales tiene el Real Madrid

ASPECTOS CLAVE

Un choque de esas características presenta aspectos clave de todo tipo. Uno es que siguen vendiéndose entradas. No quedan muchas y responden a una justificación clara. "Hay algunas. Son muchas que se reservan por seguridad, medios y varían. Ahora mismo hay entradas", cuenta. Y las medidas de seguridad siguen avanzando y tienen líneas claves de actuación para acceder al Santiago Bernabéu.

"Los estándares de seguridad en los Estados Unidos son los que son, y los partidos internacionales van de la mano. No son tan distintos a otros eventos, y debes fijarte en que es un choque amplio y sigue la línea de trabajo respecto a lo que se ve en partidos de Londres o Dublín", agrega.

En esos enclaves, especialmente en la capital británica y su Wembley, la NFL encontró una joya. Son ciudades volcadas con los equipos, que los hacen casi suyos. La liga sueña con ello. Que en Madrid tengan su equipo. "Echar raíces es importante. Desde la NFL vemos el potencial de España, pero sabemos que se sigue la liga de forma diferente. Una de las cosas que pensamos al respecto es que cuando crece el nivel de seguimiento, crece la inclinación hacia un equipo. Y eso sucederá. Pero queremos que se haga de forma más intensa", expone. Con la televisión como un actor principal. Lo verá todo el mundo.

NUEVAS REGLAS DEL JUEGO

El partido de Madrid se verá en abierto (Mediaset, Cuatro) y también en DAZN, que emite la temporada al completo. "Hacemos un esfuerzo para aumentar la capacidad de ver estos partidos. En España hay una oferta grande y en un horario razonable. Ayudará mucho", amplía.

Lo del Bernabéu será, entonces, el primer paso. "La NFL es enorme y tiene proyección internacional. Compartimos valores con el Real Madrid y sabemos que tienen más de 700 millones de seguidores en redes sociales. Para alcanzar esa globalización, el Real Madrid es un *partner* excelente", cierra. El que pestañee... se lo perderá.

"El 16 será un día histórico, todo tiene que salir a la perfección"

"Queremos que el aficionado viva la experiencia de una mini SuperBowl"

"Tenemos valores comunes con el Real Madrid, es un 'partner' excelente"

RAFA DE LOS SANTOS
D. NFL ESPAÑA

Dolphins y Commanders se entrenan hoy

Dolphins y Commanders empiezan hoy en Madrid la preparación para el partido del domingo. Miami se ejercita en el Metropolitano, el estadio del Atlético, y Washington lo hará en Valdebebas, en la ciudad deportiva del Madrid. Después, primera comparecencia ante los medios de los protagonistas del partido.

PAÍS: España
PÁGINAS: 26
AVE: 28470 €
ÁREA: 617 CM² - 73%
FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 42534
OTS: 465000
SECCIÓN: DEPORTES

12 Noviembre, 2025



"Todo el mundo quiere estar en el Bernabéu"

Rafael de los Santos, director de la NFL en España, visita AS para hablar sobre el histórico partido del domingo

JAIME DÁVILA
MADRID

Han pasado ya 642 días desde que la NFL anunció en Las Vegas, en la previa de toda una Super Bowl, la llegada oficial de la liga a España. Allí, Peter O'Reilly y Emilio Butragueño escenificaron el acuerdo entre dos de los más grandes colosos del deporte, pues la competición que más dinero mueve en el planeta jugaría un partido de temporada regular en uno de los estadios más icónicos, el Santiago Bernabéu. Desde entonces, mucho trabajo y varios anuncios: primero se apuntaron los Miami Dolphins como equipo local, luego se unieron los Washington Commanders, y así se conformó un histórico encuentro que, por fin se puede decir, cuenta las horas para que suceda este domingo (15:30, DAZN y Cuatro).

Para calentar motores, AS recibió este martes la visita de Rafa de los Santos, director de NFL en España, para hablar largo y tendido sobre una cita "estratosférica". "Este es el kickoff a una semana muy especial", define el mandamás de la liga en España, acompañado por Alba Sáiz y recibido por Aloysio Araujo, director general de Deportes de PRISA Media, y José Félix Díaz, director editorial de AS. De los Santos, que lleva en el cargo desde el pasado 1 de octubre, asegura que la NFL tiene "expectativas muy altas" sobre su desembarco en el país.

"Al salir las entradas hubo 700.000 dispositivos tratando de comprarlas. Hay muchísimas ganas, lo notamos", explica antes de remarcar que "se vendieron todas las entradas enseguida". "Pero en estas últimas horas vamos sacando unas pocas cada día que se van liberando, porque hasta ahora estaban retenidas por cuestiones de seguridad y espacio". Así que ya saben, hay una última oportunidad para no perderse *in situ* un día que formará parte de la historia del deporte en España. "Lo que es seguro es que el estadio estará lleno. Todo el mundo quiere estar". A pesar de ello, tanto desde la NFL en Estados Unidos como en España hacen un especial hincapié en que no solo se vivirá algo especial durante las tres horas y pico que puede durar el encuentro. "Replicamos cómo es una semana de partido, al igual que lo hacen allí. No es solo el partido, es todo un evento y se va a poder vivir la experiencia completa a lo largo de la semana. Con multitud de actividades estos días, la cosa irá *in crescendo* hasta el domingo, pero antes la gente habrá podido vivir muchas experiencias", explicó De los Santos sobre unos días repletos de actividades, como dos partidos en Vallehermoso de la NFL Academy, exhibiciones de flag football o pubs oficiales de los dos equipos. "Se trata de una mini Super Bowl", dijo replicando las palabras de hace unos días de O'Reilly, vicepresidente ejecutivo y máximo responsable de expansión internacional de la NFL, quien estará presente en Madrid. También se verá a Roger Goodell, comisionado de una liga volcada con España. "Es increíble su ilusión y foco en estos partidos internacionales. Solo ellos traen a 350 personas, es una prioridad absoluta".

Estreno. La pregunta del millón, por supuesto, le fue formulada a De los Santos. ¿Será este el primero de muchos partidos en España? Y su respuesta, claro, va alineada a la que llega desde Estados Unidos. "No nos hemos fijado más allá de este partido. Estamos centrados en esta semana y en el domingo. Después de ello, ya se verá", explica Rafa, que sin embargo reconoce que el interés de la NFL es "muy fuerte", y en las pasadas semanas personas como O'Reilly ya hablaron de una relación "a largo plazo".

Para que este aterrizaje de la NFL haya sido posible resultaron fundamentales el Ayuntamiento, la Comunidad y, sobre todo, el Real Madrid, que apostó muy fuerte por llevar a su hogar un duelo que parecía encaminado al Metropolitano. "Quieren que sea un momento estratosférico, histórico, estamos encantados con toda la ayuda que dan", agradece Rafa, que también lo extiende a unos Dolphins empeñados en dejar huella. "Quieren llenar Madrid de sus colores". La fiesta de la NFL, que no solo el partido, ya ha comenzado en España.

Ilusión
"Es increíble el foco de la NFL en partidos en el extranjero"

Repetir
"Después de este encuentro ya veremos, estamos centrados"

Experiencia
"Replicamos cómo es una semana de partido en Estados Unidos"

R. Madrid
"Quieren que sea un momento histórico, nos ayudan mucho"



ANGELA PARAMO / DIARIO AS

Rafael de los Santos posa con los cascos de Commanders y Dolphins y un balón en su visita de ayer a AS.

EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

PAÍS: España
PÁGINAS: 42
AVE: 38380 €
ÁREA: 153 CM² - 38%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 108296
OTS: 758000
SECCIÓN: DEPORTES

12 Noviembre, 2025



La NFL, a examen en el Bernabéu

Se calcula que el partido de fútbol americano entre Dolphins y Commanders podría reportar 16 millones de beneficio a Madrid

DANIEL ARRIBAS
Madrid

Hace pocas semanas, la NFL proyectó un estudio que ahora, a cuatro días de que la gran competición de fútbol americano aterrice en el Santiago Bernabéu con el encuentro de este domingo entre los Miami Dolphins y los Washington Commanders (15.30, Dazn), ha tomado un inusitado protagonismo. En su profundo análisis, la Liga estadounidense calculó que en España cuenta con 11,3 millones de aficionados, es decir, que prácticamente uno de cada cuatro españoles sigue la NFL. La abultada cifra, traída a colación por la proximidad del partido, ha causado cierta controversia, más aún por las palabras de Peter O'Reilly, vicepresidente ejecutivo encargado de la expansión internacional de la Liga: "Nuestro objetivo ha de ser profundizar sobre esa base de 11 millones de fieles". No obstante, tiene explicación. "En ese estudio se incluye tanto al fan más cercano, es decir, el que sigue la Liga semana a semana, como al que solo se interesa por la Super Bowl [el decisivo duelo por el título] o al que aún no tiene su propio equipo en la NFL", justifican a EL PAÍS fuentes cercanas a la competición.

Estimaciones aparte, la llegada del gran deporte norteamericano a la capital de España, y más concretamente al hogar del Real Madrid —que ganó a finales de 2023 la puja al Metropolitano por su conexión con el centro de la ciudad—, responde al valor de un mercado, el hispanohablante, cada vez más atractivo para hacer números al otro lado del Atlántico.

Tal es así, que la Comunidad de Madrid y el Ayuntamiento de la capital acordaron invertir 3,3 millones de euros para promocionar el evento (1,5 el Gobierno de Isabel Díaz Ayuso; 1,8 el de José Luis Martínez Almeida). La proyección de ambas instituciones, así como de la propia NFL, es que el choque entre Dolphins y Commanders genere un retorno de 16 millones de euros para Madrid, una estimación que, intangible hasta la conclusión del partido, se sostiene en el papel por variables tan volátiles como el impacto publicitario del evento. En Londres, por ejemplo, la NFL ha celebrado 27 partidos desde 2007, generando para la ciudad un impacto total de 216 millones de euros, esto es, unos ocho millones por encuentro. Todo, en una ciudad cuya población es casi tres veces superior a la de Madrid. En Múnich, sin embargo, el partido de 2022 entre los Buccaneers y los Seahawks generó cerca de 70 millones de euros, un pelotazo sin precedentes al que ayudó, y mucho, la presencia de Tom Brady, seguramente el jugador más grande de la historia.



Keaton Mitchell, de los Baltimore Ravens. SAM NAVARRO (REUTERS)

Por el momento, el vínculo de la NFL con Madrid es de un año, si bien ambas partes coinciden en la intención de repetir, al menos, otras dos ocasiones. El acuerdo queda lejos, eso sí, del firmado en 2019 por Daniel Levy, presidente del Tottenham, quien reformó su estadio en Londres para adaptarlo al espectáculo norteamericano y firmar un exclusivo contrato de explotación que le garantiza desde entonces 85 millones de euros al año.

La NFL, no obstante, lleva tiempo mirando a España. Tanto, que Rafa de los Santos, director de la competición en nuestro país, marca como punto de partida el lunes 17, cuando el Bernabéu amanezca tras la gran noche. "Ese será el verdadero día uno de la NFL en España", presume.

MARCA

PAÍS: España
PÁGINAS: 12-13
AVE: 41344 €
ÁREA: 1068 CM² - 100%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 57319
OTS: 950000
SECCIÓN: REAL MADRID

12 Noviembre, 2025



Apollo, una inversión a largo plazo

RESPONDEMOS A DIEZ PREGUNTAS SOBRE LA LLEGADA DEL FONDO DE INVERSIÓN ESTADOUNIDENSE AL ATLÉTICO DE MADRID

CARLOS FERNÁNDEZ

La llegada de Apollo Sports Capital al Atlético ha dejado en el aire muchas preguntas que vamos a intentar responder. El club rojiblanco anunció el pasado lunes en un comunicado la venta de las acciones a la compañía global de inversión en deporte de Apollo, convirtiéndose así en accionista mayoritario de la entidad. Vamos a analizarlo.



UNA FOTO PARA LA HISTORIA Miguel Ángel Gil Marín y Enrique Cerezo posando con Robert Givone, socio de Apollo, en una fotografía que formará parte de la historia del Atlético.

1 ¿CÓMO FUNCIONARÁ EL CLUB A PARTIR DE AHORA?

Apollo invierte en un modelo que funciona. Como ya anunció el Atlético en su comunicado, Miguel Ángel Gil y Enrique Cerezo continúan al frente de la gestión, y con ellos, todo su equipo directivo, del que se han ido rodeando en los últimos 15 años con grandes resultados. Enrique Cerezo seguirá ostentando la representación del club en eventos oficiales, mientras Miguel Ángel Gil desarrollará sus labores como primer ejecutivo de la entidad y máximo representante del club en el comité ejecutivo de UEFA, miembro del board de European Football Clubs y vicepresidente de LaLiga.

2 ¿POR QUÉ APOLLO HA INVERTIDO EN EL ATLÉTICO Y NO EN OTRO CLUB?

Ser un club con más de 120 años de historia y uno de los más importantes de Europa despertó la admiración de los responsables de Apollo. El crecimiento experimentado por el Atlético en las dos últimas décadas ha sido fundamental para que Apollo apueste por el proyecto rojiblanco, así como el desarrollo de la marca a nivel global manteniendo su identidad única.

3 ¿CUÁNTO TIEMPO ESTARÁ APOLLO EN EL CLUB?

Apollo Sports Capital, filial de deportes de la empresa matriz, considera al Atlético su buque insignia y no tiene prevista una estrategia de propiedad multiclub. Es un socio inversor a largo plazo, con una fuerte voluntad de permanencia y plenamente centrado en el club rojiblanco. A fecha de hoy, el fondo estadounidense no contempla ningún plan de salida. Más del 50 por ciento del capital de Apollo Sports Capital invertido en la operación es dinero propio, que no está sujeto a plazos de devolución a inversores.

4 ¿VA A FICHAR EL ATLÉTICO A GRANDES CRACKS?

El Atlético de Madrid ha invertido más de 350 millones de euros en los dos últimos mercados de fichajes de verano. Apollo valora muy positivamente el crecimiento sostenible que ha desarrollado el club y su intención es reforzar la estrategia en materia de inversión en jugadores que viene desarrollando la entidad rojiblanca para continuar compitiendo al máximo nivel. Carlos Bucero, director general de Fútbol, y Mateu Alemany, director de Fútbol Profesional Masculino, serán los encargados de liderar esa inversión sostenible para mantener la exigencia competitiva del primer equipo.

APOLLO SPORTS CAPITAL CONSIDERA AL ATLÉTICO SU BUQUE INSIGNIA

5 ¿EN QUÉ SE INVERTIRÁ EL DINERO DE LA AMPLIACIÓN DE CAPITAL PACTADA ANTES DE QUE FINALICE EL CURSO?

Pese a que la cantidad generada en la ampliación de capital aún no ha trascendido, sí se sabe que esta irá destinada a reforzar la competitividad de los equipos profesionales, así como en proyectos de infraestructuras, especialmente el de la Ciudad del Deporte, la iniciativa de desarrollo urbanístico en torno al Riyadh Air Metropolitano liderada por el Atlético de Madrid para convertir este espacio en un destino turístico a nivel internacional gracias a su oferta única de ocio, entretenimiento y deporte. Aunque la inversión en la Ciudad del Deporte ya estaba garantizada antes del acuerdo, con la entrada de Apollo el Atlético de Madrid suma su experiencia en los campos del ocio y del entretenimiento.

6 ¿QUÉ PUEDE APORTAR APOLLO ADEMÁS DE SU INVERSIÓN?

El fondo de inversión pretende aportar valor en aquellas áreas en las que son expertos, como el crecimiento de la Ciudad del Deporte y la mejora de la experiencia del aficionado. Apollo destaca por su vasta experiencia en el ámbito deportivo, mediático y del entretenimiento. Además, la incorporación de la compañía estadounidense al accionariado rojiblanco impulsará el desarrollo de sinergias con otros socios estratégicos a nivel internacional. Un ejemplo sería Ari Manuel, fundador de MARI, empresa vinculada al Mutua Madrid Open y al Miami Open, y que podrá aportar su experiencia en el desarrollo de las experiencias de ocio, deporte y entretenimiento de la Ciudad del Deporte.

7 ¿POR QUÉ ES POSITIVA LA ENTRADA EN EL ACCIONARIADO DE APOLLO?

La incorporación de un gigante como Apollo garantiza la solvencia del club, además de fortalecer su crecimiento. Su apuesta por el Atlético de Madrid como bandera de sus inversiones en el mundo del deporte así lo confirman. Además del músculo financiero de Apollo, las posibles siner-

MARCA

PAÍS: España
PÁGINAS: 12-13
AVE: 41344 €
ÁREA: 1068 CM² - 100%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 57319
OTS: 950000
SECCIÓN: REAL MADRID

12 Noviembre, 2025



EFE



gias con empresas vinculadas al fondo ayudarán al Atlético de Madrid a seguir creciendo.

8 ¿VAN A CAMBIAR LOS SÍMBOLOS DEL CLUB?

Los responsables de Apollo respetan la identidad del club y han quedado impresionados por la enorme vinculación de los aficionados rojiblancos con el equipo y sus tradiciones. El propio Robert Givone, socio de Apollo y co-gestor de Apollo Sports Capital, destacó que en el fondo estadounidense están "entusiasmados por apoyar al equipo y honrar su espíritu y sus tradiciones".

9 ¿EN QUÉ SE DIFERENCIA LA ENTRADA DE APOLLO CON OTRAS OPERACIONES DEL FÚTBOL EUROPEO?

Existen notables diferencias con respecto a otras operaciones llevadas a cabo en el Viejo Continente. Apollo es un grupo inversor que ha apostado por el Atlético como buque insignia de sus inversiones deportivas, alejándose de cualquier tipo de estrategia de propiedad multiclub. La tendencia mundial de los grandes fondos se centra en invertir en varios sectores como la salud, la educación, la música y, cada vez más, en el ocio y el deporte. No se trata de una sociedad personalista, con un marcado carácter individual, como ya ha ocurrido en otras operaciones llevadas a cabo en LaLiga. Apollo es una gran empresa, con un destacado expertise y una dilatada experiencia y reputación en el mundo de la inversión.

Además otro argumento de peso es la apuesta del nuevo accionista mayoritario por la estrategia preexistente, ya que Miguel Ángel Gil y Enrique Cerezo continuarán como CEO y presidente, respectivamente, para seguir desarrollando el liderazgo en el club. En ese sentido, no son los únicos accionistas que se mantienen en el club, ya que los otros accionistas actuales (Quantum Pacific Group y Ares) también continúan dentro del seno rojiblanco. De hecho, todos ellos se han comprometido a llevar a cabo una ampliación de capital antes de que finalice la presente temporada.

APOLLO PRETENDE APORTAR VALOR A LAS ÁREAS EN LAS QUE SON EXPERTOS

10 ¿LA LLEGADA DE APOLLO PUEDE SERVIR COMO EFECTO LLAMADA?

En los últimos años, el trabajo llevado a cabo por LaLiga en la regularización del sector ha hecho que muchos inversores se fijen en el fútbol español. Esto, sumado al impacto mediático internacional que ha tenido la incorporación de un gigante como Apollo al accionariado del Atlético, llevará a que más grupos inversores apuesten por otros clubes españoles. ●

Expansión

12 Noviembre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,4
AVE: 14440 €
ÁREA: 556 CM² - 72%

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



El Atlético se alía a la UAX, GoFit y Playtomic para la Ciudad del Deporte

El club rojiblanco teje una red de alianzas con operadores especializados para gestionar las distintas áreas del complejo de ocio que está desarrollando en Madrid. **P4**

El club de fútbol se ha asociado con Live Nation para conciertos y Callaway para el campo de golf

La venta de una mayoría del capital a Apollo permitirá al Atlético de Madrid financiar su megaproyecto



Miguel Ángel Gil, consejero delegado del Atlético de Madrid.

Expansión

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,4
AVE: 14440 €
ÁREA: 556 CM² - 72%

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

12 Noviembre, 2025



El Atlético se une a UAX, GoFit y Playtomic en su Ciudad del Deporte

LOS NUEVOS SOCIOS SE SUMAN A LIVE NATION, OVG, CALLAWAY O WAVE GARDEN/ El club rojiblanco invertirá 800 millones de euros en un megaproyecto de ocio que ha resultado clave en la entrada de Apollo.

Pepe Bravo/Estela S. Mazo.
Madrid

El Atlético de Madrid ha tejido una red de alianzas con operadores de primer nivel como Live Nation, GoFit, Playtomic o la Universidad Alfonso X (UAX) para la explotación de la futura Ciudad del Deporte, el megaproyecto de ocio que está desarrollando en el distrito de San Blas de Madrid, junto al Estadio Metropolitano.

La iniciativa conlleva una inversión de 800 millones de euros –de los cuales 200 millones los aporta el Atlético de Madrid con los fondos del acuerdo de CVC y LaLiga y los otros 600 millones los suscriben inversores privados– y ha resultado clave para la entrada de Apollo en el accionariado del Atlético de Madrid.

La transacción, firmada el lunes y que valora el club en 2.500 millones de euros, marcará un antes y un después en los más de cien años de historia del *Atleti*. La gestora de capital riesgo estadounidense va a adquirir el 55% del club en una operación que, además de la compraventa de acciones, incluirá una ampliación de capital cuyo importe está pendiente de definirse.

Esta inyección de recursos va a suponer un espaldarazo financiero en los planes de desarrollo del club y, en particular, de la Ciudad del Deporte, su proyecto emblemático de infraestructura deportiva y social.

115 hectáreas

El plan abarca más de 115 hectáreas de concesión municipal durante un plazo de 75 años que el Atlético de Madrid gestionará mediante alianzas con operadores especializados en cada una de las diferentes áreas que incluye el proyecto.

Destacan un pabellón de conciertos para 21.000 espectadores, un miniestadio con una capacidad de 5.000 personas, un hotel de cuatro estrellas superior, una universidad, un centro comercial, una zona de restauración, una playa artificial de 24.000 metros cuadrados con olas para surf, y más de diez disciplinas deportivas como golf, pádel, boxeo o *crossfit*.

El proyecto, además, incluye un centro de alto rendimiento para uso propio del Atlético de Madrid, así como un aparcamiento subterráneo con 1.000 plazas bajo la zona de ocio y deporte.

Socios

La UAX es el aliado del Atlético de Madrid para el proyecto del campus universitario, que estará especializado en deporte, entretenimiento, música, tecnología y finanzas, mientras que Playtomic ha sido el socio elegido para la gestión del club de pádel, que contará con 24 pistas *indoor*, según coinciden varias fuentes del mercado consultadas por EXPANSIÓN.

GoFit será el operador del gimnasio que tendrá el recinto, mientras que Callaway, a través de Topgolf se encargará del área de golf y Wavegarden, líder mundial en olas artificiales, se ocupará del centro acuático.

Los socios del Atlético de Madrid para la promoción de conciertos son Live Nation, una de las mayores multinacionales de entretenimiento del mundo y OVG, grupo estadounidense de gestión de recintos deportivos. Para la zona comercial, el socio es López Real Inversiones.

Aún no se ha escogido el operador del hotel de cuatro estrellas superior, que contará con 245 habitaciones.

Según los plazos previstos, las tres primeras parcelas del desarrollo estarán terminadas entre agosto y septiembre del próximo año, y el conjunto completo alcanzará su operatividad total en 2028, coincidiendo con el final del ciclo de obras del pabellón de conciertos y la universidad.

El Atlético de Madrid liderará el proyecto y sus socios aportan capital y conocimiento especializado. El plan es que el club mantenga participaciones de entre el 25% y el 50% en la mayoría de las sociedades creadas para la gestión de las diferentes áreas del complejo para no sobreendeudarse.

Con todo ello, el nuevo enfoque del Atlético pretende romper con la idea del club como una institución limitada al fútbol para reforzar su posición dentro de la industria del entretenimiento. En 2024, el Metropolitano acogió más de 220 eventos corporativos de 300 a 5.000 personas y 16 conciertos, además de los partidos del primer equipo, que es el negocio principal del estadio, que optimiza sus ingresos con el resto de negocios.

Esta actividad sirve para monetizar la infraestructura rojiblanca pues supone, en definitiva, acoger a más de 60.000 personas durante los 40 días de partido y albergar a una media 1.000 personas durante otras 220 jornadas, más allá de los encuentros de LaLiga, la Champions League y la Copa del Rey.

Con su nueva Ciudad Deportiva, la previsión de la entidad rojiblanca para los próximos años es multiplicar esa actividad y convertir el estadio y su entorno en un referente internacional del ocio en directo, bajo la máxima de que el público busca experiencias reales en un mundo cada vez más digital

Además del componente económico, el Atlético ha puesto el acento en su papel social en el distrito de San Blas-Canillejas. El club construirá instalaciones deportivas públicas, parques y accesos viales, además de haber financiado mejoras en la M-40 y los accesos desde la A-14 y la A-21. Desde el principio, el club ha querido dotar al barrio de servicios de los que no disfrutaba hasta ahora.

ASÍ ES EL MEGAPROYECTO DE OCIO QUE ESTÁ DESARROLLANDO EL ATLÉTICO DE MADRID

Espacios que ocupará la Ciudad del Deporte y socios del club en los distintos proyectos.



Expansión — Fuente: Elaboración propia

CAPACIDAD

El complejo contará con varios recintos para la celebración de eventos corporativos: el **Metropolitano** (60.000 espectadores), un pabellón de conciertos (21.000), el miniestadio (5.000) y un área junto al centro acuático (2.000).

El plan se desarrolla en torno a la antigua reserva de suelo destinada a los Juegos Olímpicos

El Atlético mira más allá del fútbol para convertir el recinto en un centro de entretenimiento

La Voz de Galicia

PAÍS: España
PÁGINAS: 44
AVE: 10659 €
ÁREA: 153 CM² - 51%

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

12 Noviembre, 2025



Los fondos se apropian del fútbol

El capital privado maneja un tercio de los grandes clubes de las cinco mejores ligas del mundo, formando conglomerados de cifras mareantes

P. G. CUNDÍNS
REDACCIÓN / LA VOZ

El desembarco de capital privado en el fútbol europeo (Latinoamérica fue pionera en la década de los 90) ha provocado la reconsideración del concepto industria del deporte. El último ejemplo, la compra del Atlético de Madrid por parte del estadounidense Apollo. La Premier League es, históricamente, el mercado más apetecible a nivel planetario (tiene once equipos participados, por nueve de la Ligue 1, siete de la Serie A y uno de la Bundesliga).

La operación es significativa porque quiebra el pensamiento dominante de que el fútbol es deficitario. Las SAD apenas reparten dividendos entre sus accionistas. ¿Apollo, que ya invirtió en el Nottingham Forest, conseguirá cambiar el paradigma? Un tercio de los principales clubes de las grandes ligas ya están en manos de los fondos, que usan como aval, entre otros, los pagos futuros por transferencias de jugadores, aspecto que ha intentado controlar y prohibir la FIFA.

Las regulaciones de la Liga hacen que sea más probable el desembarco del capital privado por medio de la financiación, como hizo Goldman Sachs en el Barça y en el Betis.



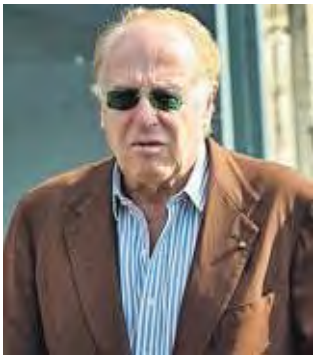
Sheikh Mansour bin Zayed Al Nahyan, dueño del City.



Nasser al-Khelaifi, presidente del Paris Saint-Germain.



Michele Kang, presidenta del O. de Lyon, de Kynisca Sports.



Paolo Scaroni, presidente del Milan, de RedBird Capital Partners.

EL FONDO SAUDÍ

El Public Investment Fund, principal inversor mundial

Hace una década que la irrupción del fondo soberano saudí, el PIF (por medio de su división SRJ Sports Investments), cambió por completo el escenario del deporte mundial, con una cartera de activos de 941.000 millones y un objetivo principal (además del lavado de imagen del país y la influencia geopolítica): convertir a Arabia Saudí en el referente antes del año 2030 (será sede del Mundial de fútbol en el 2034). Sacudió el orden establecido en el golf, el tenis, el fútbol nacional, las artes marciales mixtas, los grandes eventos internacionales, la industria del entretenimiento y, por supuesto, el fútbol foráneo. En el 2021 desembarcó en el Newcastle United (800 millones desde entonces); y en Arabia se celebrarán las próximas ediciones de la Supercopa de España.

CVC CAPITAL PARTNERS

Polémica en la liga española

En el 2021, el principal accionista de Naturgy invirtió 2.700 millones en los clubes adscritos a LaLiga a cambio de un porcentaje en la gestión de sus derechos televisivos. Tres de los cuarenta y dos (Barcelona, Real Madrid y Athletic Club) se opusieron. La Bundesliga, el Calcio, y las ligas de rugbi inglesa e irlandesa también tiene un acuerdo.

SILVER LAKE

City Football Group, el mayor conglomerado de clubes, más la UFC, el Mutua Madrid Open y el Miami Open

Es un gigante transversal entre entidades deportivas (como el Manchester City, Girona, New York City, el Melbourne City, el Yokohama Marinos y el Montevideo City) y plataformas de contenido. Su competencia: Ineos (Manchester United),

REDBIRD CAPITAL PARTNERS

Milan, Liverpool, Red Sox

Comenzó con un fondo financiero de 12.000 millones. Es propietario del Milan (1.200), y participa del Toulouse, Liverpool (junto al Fenway Sports Group de LeBron James); New York Yankees y Boston Red Sox (Major League Baseball). Oaktree Capital Management se hizo con el Inter de Milán por una deuda de 395 millones.

KYNISCA SPORTS

Fútbol femenino

Dueño del Washington Spirit de la NWSL, del Olympique de Lyon femenino (con Jonatan Giráldez como entrenador) y del London City Lionesses. Monarch Collective está en clubes de la NWSL y de la WNBA. Mercury13 también apuesta por el mercado femenino.

ARCTOS PARTNERS

Catar en el PSG

Tiene el 12 % del club, valorado en 4.250 millones (con 700 de deuda). También está en los Golden State Warriors (NBA), Aston Martin (fórmula 1) y, como RedBird, en los Red Sox y el Liverpool.

777 PARTNERS

El Sevilla, desde Miami

Además, tiene parte del Genoa, el Everton y el Standard de Lieja. Otros están en el Espanyol (Velocity Sports, que también posee el Burnley), Albacete (el venezolano-libanés Skyline), Córdoba (Infinity Capital Ventures, de Baréin), Almería (SMC Group, saudí)) Zaragoza, el Alcorcón, el Leganés (Blue Crow Sports Group), el Alavés (que comparte dueño con el Baskonia de la ACB), el Valencia (Meriton Holdings, fondo de Peter Lim), el Castellón y el Algeciras.

CLEARLAKE CAPITAL GROUP

Cinco mil millones, y fuera Abramovich

Venta en plena invasión rusa en Ucrania. También es dueño de Los Angeles Dodgers (MLB).

LAS CUENTAS DEL ATLÉTICO

700 millones

La parte de Gil Marín
Era el accionista mayoritario, por encima de Cerezo y los fondos Quantum Pacific (estadounidense) y Idan Ofer (israelí).

2.500 millones

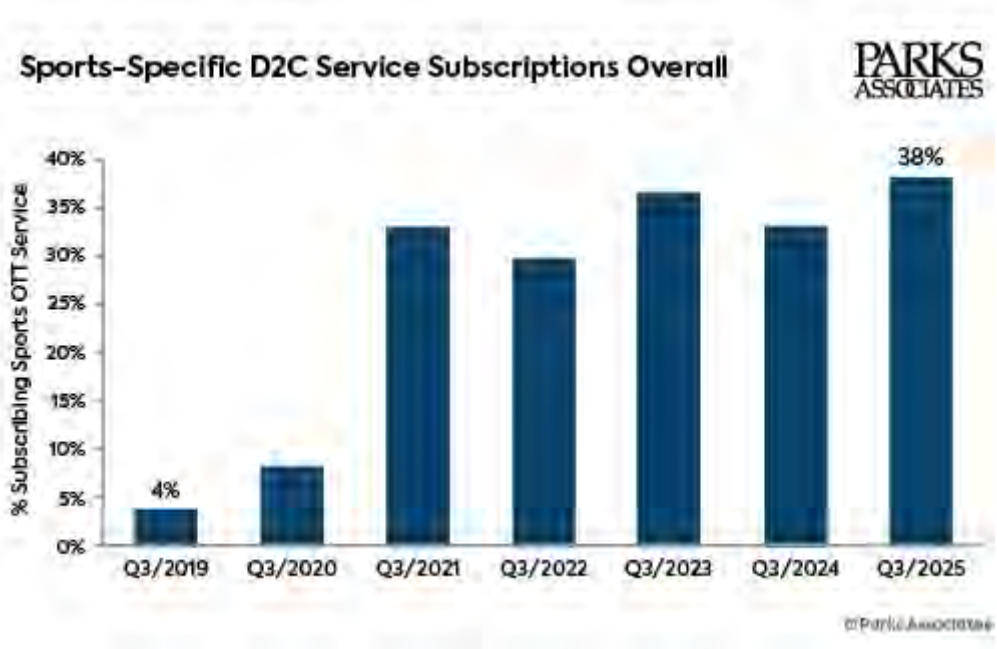
Tasación del club rojiblanco
El valor que Apollo otorga al club.

Thirty-eight percent (38%) of US internet households subscribe to a sports-specific streaming service

November 11, 2025

Exclusive new research to debut at Future of Video: Business of Streaming, where industry leaders will explore the next era of sports engagement

Parks Associates today announced new research revealing that 38% of US internet households subscribe to at least one sports-specific streaming service, up from just 4% in 2019. The NFL is the most popular sport, with 82% of sports viewers in US internet households regularly watching NFL content during the season. The firm will share these findings and discuss implications and paths to growth and profitability at Future of Video: Business of Streaming, taking place November 18-20 at the Marina del Rey Marriott in California.



Pure-play streaming platforms, such as Netflix and Amazon, plus hybrid agreements with platforms such as NBC/Peacock, now account for between one-quarter to one-third of the NFL's total broadcast revenue. The data underscores how live sports streaming is reshaping the economics of leagues, teams, and media distributors.

"Sports have become the backbone of live streaming adoption," said Michael Goodman, Senior Contributing Analyst, Parks Associates. "The ability to deliver interactive, data-driven, and personalized experiences is changing how audiences connect with their favorite teams and leagues. Our research illustrates the huge potential for new monetization models as engagement deepens across connected screens."

Michael Goodman will debut Parks Associates' sports streaming research at Future of Video in the opening session "Survival of the Fittest – Competing in a Fragmented Landscape" on Wednesday, November 19, at 10:00 am. He will highlight the expanding footprint of sports viewership and the rising influence of digital rights. On average, US internet households watch 4.2 different sports in season, spanning major leagues and collegiate athletics. Following the NFL, 55% of US internet households watch college football, 53% follow the MLB, and 46% watch the NBA, with additional audiences for college basketball (36%) and the NHL (30%).

Other consumer research data highlights:

- **52%** of NFL and college football viewers engage with interactive features while watching.
- **83%** of cricket fans use interactive elements such as live stats or alternate feeds.
- **$76** billion is the total value of the NBA's new 11-year media rights deal beginning in 2025–26.
- **26%** of NBA TV revenue under the new deal will come from Amazon Prime Video.

At **Future of Video**, Parks Associates will publish and release its S.O.S. State of Streaming report highlighting key 2025 trends, including rising CTV ad spend, a leveling of FAST usage, a rebound in TVOD, ongoing declines in traditional pay TV, steady SVOD spending, overall stabilization in household video budgets, and growing cost-conscious viewing choices.

FINANCIAL TIMES

Opinion Lex

Disney and Alphabet's football fight will win them few fans

Both companies have an incentive to come to an agreement over 'carriage' dispute



NOVEMBER 11, 2025

It's the American autumn nightmare: the TV goes dark, mid-football game. Something like that recently happened to about 10mn YouTube TV subscribers after Alphabet— YouTube's owner — pulled the plug on Walt Disney-owned ESPN, halting access to the sports channel in the middle of the American football season. The two companies are now facing off in the corporate equivalent of a gridiron stalemate.

The ruckus hinges on the fees Alphabet — which also owns the towering Google empire — pays for the right to bundle ESPN into its broader offering, now up for negotiation after a previous agreement expired. Disney's main bargaining chip is the fact that customers can now sign up to ESPN directly, paying $30 a month for its comprehensive app. So, in theory, it can leave YouTube dangling.

The reality is that both companies have an incentive to come to an agreement. Disney can go direct to viewers, and might love the opportunity to do so, but it would also lose the considerable scale benefits that it gets from partnering with YouTube TV,

which brings almost as many customers as mainstays Comcast and Charter and which pays the entertainment giant about $10 per customer, according to S&P Kagan.

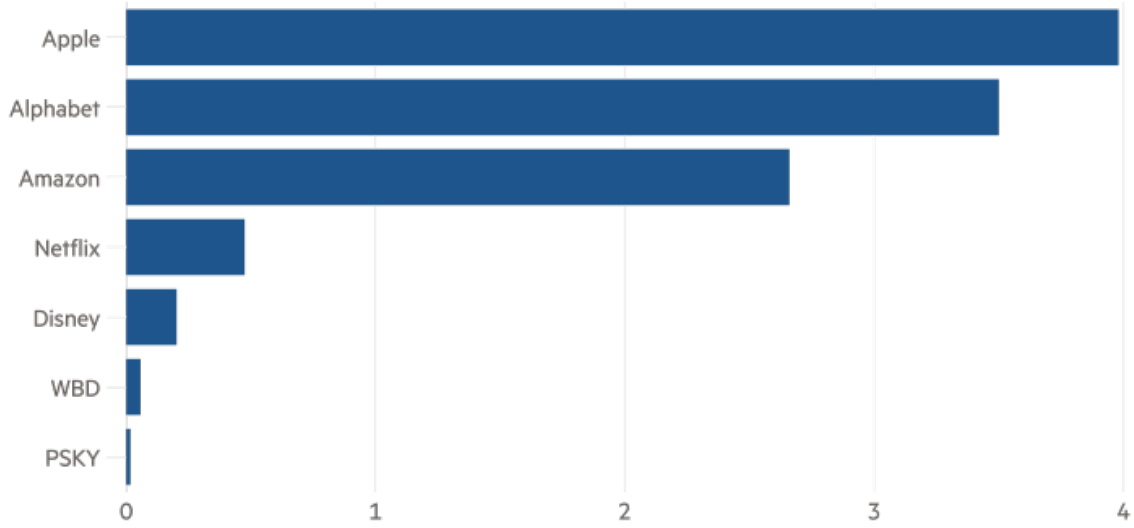
For YouTube TV, meanwhile, ESPN is by far the most coveted part of a bundled pay-TV service that commands almost $10bn in annual subscription fees through an $80 per month customer fee. As proof of that, the streaming service has offered disgruntled subscribers a $20 credit by way of a peace offering. Given the importance of the National Football League to its fans, though, that is unlikely to be much of a salve.

This kind of "carriage" dispute isn't unusual in the US media world, but usually it's Disney that holds the upper hand. Supermarkets, in their periodic skirmishes with brands such as PepsiCo and Heinz, have also had to contend with the fact that consumer loyalties lie with the product more than the distributor. And while supermarkets have their own-brand baked beans to offer customers, there is no substitute for the NFL.

This time, the House of Mouse won't find it quite so easy to turn the screws. Media is looking shaky. Disney rival Paramount sold itself for a song to Skydance, a nascent Hollywood studio backed by tycoon Larry Ellison. With Ellison's backing, the merged company is making a play for struggling Warner Brothers. Disney's shares are flat this year; its $200bn market capitalisation is roughly a 20th that of Alphabet.

Unevenly matched

Company market capitalisations ($tn)



WBD is Warner Bros Discovery; PSKY is Paramount Skydance
Source: S&P Capital IQ

Conversely, tech giants such as Alphabet — as well as Amazon and Apple — are riding high. Alphabet is a $3.5tn Silicon Valley titan, centred on online advertising and cloud computing. This means that, much as it might not wish to anger its viewers, it can afford to, should push come to shove. This tussle is worth watching because there will be more like it between those who make content and those who control the pipes. YouTube, like those NFL players, can afford to throw its weight around.

sujeet.indap@ft.com

THE WALL STREET JOURNAL.

BUSINESS | MEDIA

Disney-YouTube TV Blackout Has Customers Scrambling and Getting Creative

Fans of football and 'Dancing With the Stars' are hooking up antennas to stay tuned in

By Joe Flint Nov. 8, 2025 5:30 am ET



Some 'Dancing With the Stars' fans have taken to social media to detail their trips to stores to purchase antennas and hook them up. Christopher Willard/Disney/Getty Images

Quick Summary

A dispute between YouTube TV and Disney has led to a blackout of Disney channels, including ABC and ESPN, for YouTube TV's 10 million subscribers.

Steven Neely wasn't going to let a fight between Google's YouTube TV and Disney keep him from watching "Monday Night Football."

The suburban Nashville resident couldn't get ABC this past Monday to watch the Arizona Cardinals-Dallas Cowboys game because the network went dark on YouTube TV. So he found a workaround: a paper clip.

Channeling the fictional 1980s secret agent MacGyver, he unwound the paper clip and stuck it in his TV's coaxial port to get a signal.

"My picture looked great—good enough to watch the game," he said. He posted his solution on X, figuring younger people might not know "you can go old school without even buying an antenna."

Neely is one of many consumers seeking a quick fix to get them through the blackout of Disney channels on YouTube TV, which also includes ESPN and FX. The fight is now in its second week and executives on both sides say little progress has been made to restore the channels to YouTube TV's 10 million subscribers.

That means YouTube TV customers could miss the coming high-profile "Monday Night Football" game between the Green Bay Packers and Philadelphia Eagles and several top-tier college games this weekend including Brigham Young battling Texas Tech.

But it isn't just sports enthusiasts who are frustrated. Some viewers of ABC's long-running competition show "Dancing With the Stars" have taken to social media to detail their trips to Target and Best Buy to purchase antennas and hook them up.

Because ABC is a broadcast network, its signal can be received without a pay-TV subscription.

"I know my husband loves me because he set up an antenna so I could watch 'DWTS,'" Chandler Majewski said in a TikTok post that included video of the installation.

The dispute between Disney and YouTube TV stems from multiple issues, with the major sticking point being the fees Disney is seeking to carry its channels.

In a memo to staff on Friday, Disney senior executives Dana Walden, Jimmy Pitaro and Alan Bergman said YouTube TV has been offered terms in line with all other distributors. "Despite all this, YouTube TV continues to insist on receiving preferential terms that are below market," the email said.

YouTube TV said in a statement that Disney is "misrepresenting the facts including from the deals they've offered." YouTube TV has also said the performance of Disney's channels on its service doesn't justify the desired fee increases and that the "costly economic terms" would force customers to pay more.

YouTube TV alleges that Disney's actions are intended to benefit its own rival pay-TV distributors Hulu + Live TV and Fubo, which Disney denies. Combined, those two services have roughly six million subscribers.

YouTube TV declined to disclose how many subscribers it has lost since Disney's networks went dark. One person familiar with the matter described the blow as "manageable."

Ratings for last Monday's "Monday Night Football" game and last weekend's college football games were slightly down from recent weeks.

Satellite broadcaster DirecTV, which last year endured its own two-week blackout of Disney channels, said it gained some subscribers as a result of the YouTube standoff but didn't say how many.



The Dallas Cowboys played against the Arizona Cardinals this past week in Arlington, Texas. Sam Hodde/Getty Images

"The sales trends are very positive for us," said DirecTV Chief Marketing Officer Vince Torres.

The company has been monitoring social media for mentions of the Disney-YouTube TV stalemate and pouncing when anyone mentions DirecTV, by answering questions and providing information.

Disney isn't the only media company in a fight with YouTube TV. It stopped carrying Spanish-language broadcaster TelevisaUnivision at the end of September because the two sides couldn't come to terms on a new deal. It also had tense negotiations with NBCUniversal and Fox Corp. before signing new pacts with both companies.

Industry analysts expect YouTube TV, currently the third-largest pay-TV distributor, to become No. 1 in the next few years. It is growing when other distributors such as Comcast and Charter are losing subscribers.

ESPN personality Pat McAfee, whose show also runs on the free version of YouTube, weighed in on the fight on his Nov. 4 show, urging both companies to "figure this s— out" for sports fans.

Write to Joe Flint at Joe.Flint@wsj.com

THE CONVERSATION



Experiencias inmersivas de entretenimiento: disfrutar del ‘streaming’ más allá de las películas y las series

11 noviembre 2025 **José Enrique Guerrero Pérez**

Profesor Titular de Universidad, especializado en producción y gestión de contenidos audiovisuales de entretenimiento, Universidad de Navarra

Netflix, Prime Video o Movistar+ se han convertido en protagonistas de nuestro día a día y, también, en gastos fijos mensuales. Hace unos años, el *boom* de las plataformas de *streaming* inauguró una época que nos prometía un paraíso de entretenimiento audiovisual casi ilimitado. Desde entonces, la pregunta “¿Qué vemos esta noche?” se ha replicado por todos los hogares con una viralidad sorprendente.

Sin embargo, esa edad de oro vivida tras la pandemia ha dado paso a una jungla competitiva. Existe un abrumador exceso de oferta de contenidos que ha generado auténticos estragos y dificultades en el sector. La verdadera batalla ya no se libra por tener el catálogo más amplio, sino por conquistar el bien más escaso y preciado: el tiempo y la atención de la audiencia (que se traducen en ingresos).

Este espejismo de abundancia infinita ha colisionado con dos realidades infranqueables: nuestras limitadas horas de ocio y el ajustado presupuesto de los hogares. Las plataformas lo saben y su reacción ha marcado el fin de una era. Las subidas de precios, las restricciones a las cuentas compartidas y la normalización de la publicidad son síntomas de un modelo que necesitaba reinventarse.

No obstante, a pesar de las dificultades, según el Barómetro OTT de GECA (2025), más del 70 % de los usuarios mantiene suscripciones a varios servicios y su consumo se incrementa en los periodos de vacaciones, cuando se dispone de más tiempo libre. El hogar y el televisor destacan como el lugar y el dispositivo de visionado preferentes.



Un presente marcado por las alianzas estratégicas

En este nuevo entorno, la estrategia más habitual consiste en dejar de mirar a los competidores como rivales y considerarlos aliados. Las plataformas han entendido que no vivimos tiempos para llaneros solitarios y han comenzado a forjar alianzas. La exclusividad de los contenidos ya no parece ser suficiente para alcanzar la sostenibilidad. Por ejemplo, el acuerdo comercial de Disney+ con Atresmedia (Atresplayer) demuestra que se ha pasado de la guerra del *streaming* a la supervivencia colaborativa. De este modo, se están creando ecosistemas donde diferentes marcas coexisten y se integran para ofrecer paquetes más atractivos y variados.

En el contexto global, estas alianzas estratégicas han servido para que empresas de diferentes industrias, como la audiovisual y la musical, colaboren de forma transversal. Así lo demuestra el acuerdo entre Netflix y Spotify, que lleva los videopódcasts más exitosos de la segunda al catálogo de la primera. Este caso materializa la colaboración entre dos gigantes del *streaming* y demuestra la compleja posición competitiva en la que quedan las marcas locales.

De modo paralelo al fenómeno que viven los operadores de televisión tradicionales, que ahora ofrecen sus contenidos también bajo demanda, las firmas de *streaming* cada vez se parecen más a la televisión lineal.

Algunos elementos que parecían obsoletos han regresado con fuerza: proliferan los canales lineales *online* –muchos de ellos gratuitos y financiados con anuncios (FAST TV: *Free Ad-Supported Television*)–, se generaliza el estreno semanal de capítulos siguiendo las pautas de la serialidad televisiva, se apuesta por la publicidad y, sobre todo, por la magia del directo. Tal es la relevancia de este último en el futuro inmediato del *streaming* que Netflix está desarrollando una herramienta para permitir el voto en tiempo real, potenciando la interactividad.

El fenómeno de los eventos deportivos en *streaming* o la emisión en directo de *Operación Triunfo* en Prime Video reflejan esta nueva realidad. La primera temporada del *talent show* musical en la plataforma, en 2023, se convirtió en el estreno más visto de su historia.

La segunda edición de 2025 también ha demostrado que la televisión-evento es el arma perfecta para generar conversación social y atraer a las generaciones más jóvenes, como la Z. Su éxito radica en una fórmula híbrida: la emoción del directo amplificada por un canal gratuito en YouTube y una conversación constante en redes como TikTok. Así se crea un puente perfecto entre la televisión de siempre y el lenguaje audiovisual de los nuevos públicos y medios interactivos.

Historias que escapan de la pantalla

La reconversión de las marcas de *streaming* en empresas sostenibles no se consigue únicamente desde los parámetros clásicos del negocio de la televisión, sino que es necesario trascenderlo. El objetivo es conseguir que las historias escapen de la pantalla y se integren en nuestras vidas a través de experiencias inmersivas que fidelicen (*engagement*). Aquí es donde la diversificación se convierte en una herramienta increíblemente poderosa.

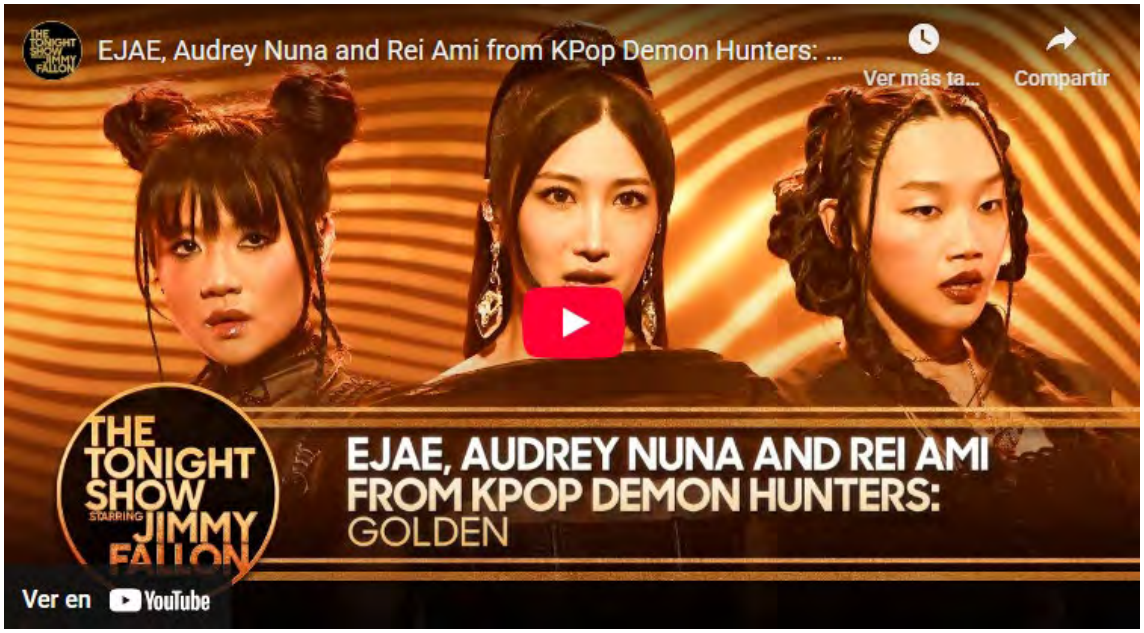
Por ejemplo, Netflix ha expandido sus universos de ficción a los videojuegos para móviles. Ahora es posible jugar en los mundos de series populares como *Stranger Things* o *Black Mirror*, y que interactuemos con el televisor en pasatiempos grupales al estilo de los juegos de toda la vida.

Esta expansión va aún más lejos cuando los protagonistas de títulos de ficción se convierten en iconos, como es el caso de *Las guerreras K-pop*. Se han transformado en un fenómeno de éxito global y han dado el salto a la industria musical y a la del videojuego. Así, las cantantes coreanas son, ahora, personajes del famoso *Fortnite*.



Stranger Things es más que una serie para Netflix, es una propiedad intelectual. Netflix

Además, la banda sonora de la película también ha protagonizado esta expansión transmedia. Las canciones del grupo de animación lideran las principales listas de éxitos musicales, como el *Billboard* o *Los 40 Principales*. Una banda musical ficticia se ha encarnado en un grupo de verdaderas cantantes (HUNTR/X) que acude a los *shows* televisivos de más audiencia, como *The Tonight Show* de Jimmy Fallon (NBC) en Estados Unidos. Aún está por ver cómo se materializa su gira mundial y si coexisten en los escenarios las protagonistas virtuales y las humanas, originando un fenómeno absolutamente novedoso.



Debido al éxito, estas cantantes guerreras cuentan con réplicas que causan furor por todo el mundo. Gracias a HUNTR/X, el *k-pop* (pop coreano) ya no es solo un fenómeno de adolescentes y jóvenes. También se ha popularizado entre las audiencias infantiles, ampliando su público potencial y el potencial comercial del *merchandising*.

En resumen, la estrategia no consiste en comercializar una única película, un juego o una suscripción. La clave está en construir marcas globales, generar ingresos recurrentes por *royalties* y alimentar un fenómeno fan que mantenga vivo el éxito con su fidelidad. Todo ello potenciado por una inteligencia artificial cada vez más presente e invisible en todos los ámbitos de la industria del entretenimiento. La IA trae la promesa de servicios audiovisuales hiperpersonalizados que no solo se ven, sino que se viven. Pasaremos de preguntarnos "¿qué vemos esta noche? a "¿qué experimentamos esta noche?".

Así consumen los españoles streaming: Prime Video desbanca a Netflix

El mercado del contenido bajo demanda se calienta con una nueva jerarquía: YouTube, Disney+ y HBO Max completan un ranking que deja atrás a las televisiones tradicionales



Noviembre llega cargado en las plataformas de streaming Variety

David Jaramillo Creada: 11.11.2025

En el panorama español del streaming ya no hay lugar para la nostalgia de las marcas históricas. Prime Video y Netflix siguen dominando el sector, pero octubre dejó un dato que muchos no esperaban: Prime Video ha superado por primera vez a Netflixen número de usuarios únicos. En cifras, son 17,5 millones frente a 17,3, según el último barómetro de Barlovento Comunicación. Una batalla cerrada, pero con un nuevo vencedor.

Este cambio de líder no es solo un dato puntual, es la señal de que el consumo audiovisual en España ha entrado en otra fase. Cada día, 16,9 millones de personas se conectan a alguna plataforma, y el tiempo que pasan frente a la pantalla sigue creciendo. El usuario medio dedica 68 minutos diarios a estas plataformas, pero entre los más fieles, esa cifra se dispara hasta los 159 minutos. Y sí, la edad media está en los 50 años. El espectador conectado no es solo joven: es digital y exigente.

Prime Video no solo ha ganado en cantidad, también en percepción. Su integración con otros servicios de Prime Videoy un catálogo que no deja de crecer le han permitido escalar posiciones sin escándalos ni titulares ruidosos. Mientras tanto, Netflixmantiene una posición firme, aunque cede terreno en un entorno donde el liderazgo es cada vez más efímero.

YouTube, por su parte, se mantiene fuerte en el podio con más de 11 millones de usuarios únicos. Es la plataforma gratuita con publicidad más poderosa del mercado. A continuación, Movistar Plus+ conserva su trono entre las OTT nacionales y Disney+ cierra el top cinco con un crecimiento constante. En esta guerra del streaming, no hay espacio para la pasividad: el usuario salta de plataforma en plataforma buscando experiencias nuevas.

HBO Max, atresplayer, DAZN, RTVE Play y Vodafone TVtambién pelean por su lugar en este ecosistema saturado. Lo que antes era un lujo puntual se ha convertido en una parte estructural del entretenimiento doméstico. Y cada vez más hogares hacen su propia mezcla de suscripciones según su estilo de vida.

El usuario ha tomado el mando del contenido y lo consume a su ritmo, en el dispositivo que quiere y con criterios propios. El verdadero espectáculo ya no está solo en las pantallas, sino en la competencia brutal entre plataformas por captar la atención de un espectador cada vez más volátil.

MKD MarketingDirecto.com

Netflix y AB InBev revolucionan el branded entertainment

Cómo la alianza entre Netflix y AB InBev redefine el branded entertainment

> *La alianza entre Netflix y AB InBev demuestra cómo las marcas pueden formar parte de la narrativa cultural, creando contenidos que aporten valor tanto al espectador como a la marca.*



DIGITAL MARKETING



Escrito por Valeria Rodriguez 11 noviembre del 2025 a las 17:59

COMPARTIR

Netflix y AB InBev, el gigante cervecero propietario de marcas como Budweiser, Corona, Stella Artois y Michelob Ultra, firmaron en septiembre de este año un acuerdo global sin precedentes que une al mayor anunciante del mundo con la plataforma de streaming más influyente del planeta. La alianza marca un nuevo capítulo en la integración entre entretenimiento y marca, ampliando el concepto de «branded entertainment» más allá de la publicidad tradicional.

El acuerdo, que se extenderá durante varios años, incluye campañas de co-marketing, promociones en vivo y colocación de marca dentro de producciones originales de Netflix. Entre las primeras series y programas seleccionados figuran The Gentlemen (Reino Unido), Culinary Class Wars (Corea del Sur) y Brasil 70 – A Saga do Tri (Brasil).

AB InBev también participará en eventos en directo retransmitidos por la plataforma, como el NFL Christmas Game Day 2025 o el Mundial de fútbol femenino 2027, reforzando su papel como socio estratégico en la nueva etapa de Netflix centrada en el contenido deportivo en vivo.

«El streaming es una experiencia social y compartida en la vida de las personas, un momento en el que la cerveza y el entretenimiento se encuentran», explicó Marcel Marcondes, Global Chief Marketing Officer de AB InBev sobre esta alianza.

Más allá del patrocinio: marcas dentro de la narrativa

Pero este acuerdo va mucho más allá de simples patrocinios o product placement. Según Jae Goodman, CEO de Superconnector Studios, firma que ayudó a negociar la alianza, lo innovador es que Netflix y AB InBev han alineado sus filosofías creativas, permitiendo que las marcas se integren orgánicamente en las historias.

«Netflix es excelente al compartir sus proyectos prioritarios con AB InBev, y la cervecera ha sido clara con su filosofía de marca», explica Goodman. «Cuando Netflix revisa un nuevo guion, ya sabe qué serie encaja con Corona, Stella o Budweiser. Se trata de coherencia narrativa, no de interrupción comercial».

Este modelo busca consolidar un nuevo tipo de relación entre Hollywood y las marcas, donde la integración responde al tono, la estética y los valores de cada historia, en lugar de basarse en acuerdos puramente financieros o de visibilidad. Goodman advierte, sin embargo, del riesgo de que algunas marcas intentan sustituir la financiación tradicional por modelos puramente comerciales:

«Es malo para ambas industrias que las marcas financien por completo el entretenimiento como modelo de negocio. Netflix invierte 19.000 millones de dólares al año en contenidos. Las marcas deben colaborar, no sustituir ese modelo».

Netflix refuerza su estrategia publicitaria

Para Netflix, la alianza llega en un momento clave en el que su modelo con anuncios ya supera los 94 millones de usuarios a nivel global. La incorporación de socios estratégicos como AB InBev refuerza su apuesta por contenidos en directo, experiencias interactivas y nuevas formas de monetización.

Mientras tanto, AB InBev continúa su transformación de fabricante de cerveza a creador de experiencias, ampliando los espacios de consumo más allá del bar o el estadio, hacia el sofá del espectador que comparte una serie, una final o una comedia acompañada de su cerveza favorita.

Con este acuerdo, Netflix y AB InBev no solo suman fuerzas comerciales sino que también pueden redefinir la relación entre el marketing y la cultura del entretenimiento. Lo que antes se llamaba product placement ahora se convierte en «story placement»: integración natural, coherente y culturalmente relevante.

KANTAR

Boomerang Subscribers Up 27%: How Winning Back Customers Became Streaming's New Growth Strategy in the US



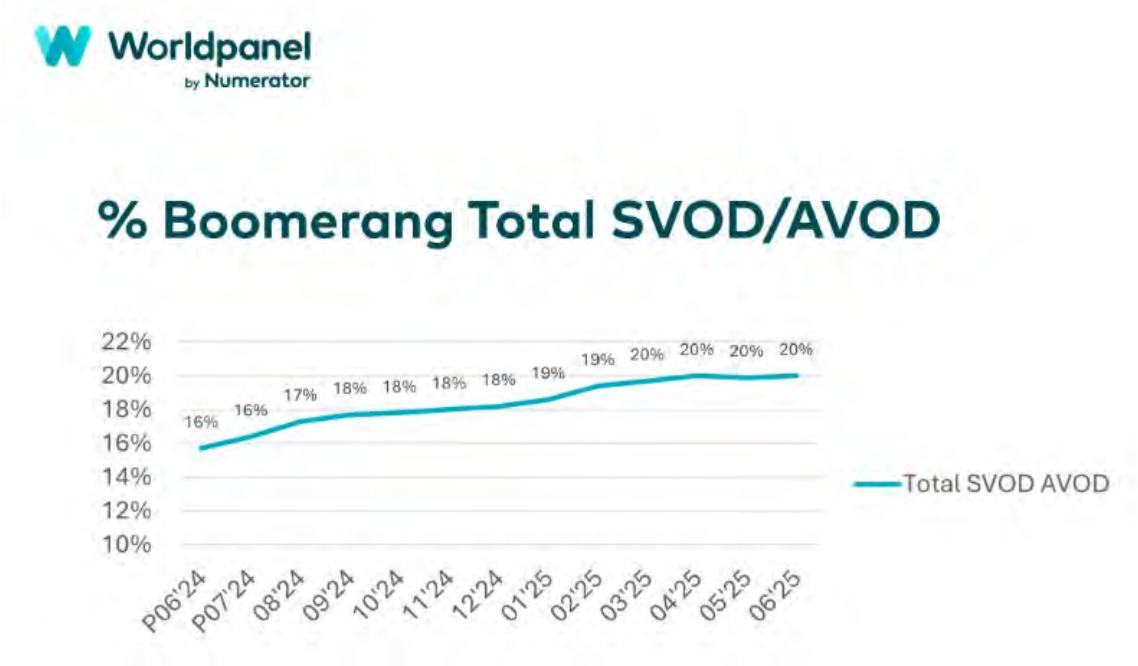
04 NOVEMBER 2025 **HANNAH AVERY**

In today's video streaming landscape, winning back past customers is just as important, if not more so, than acquiring new ones. Our latest Entertainment on Demand report tracks the customer lifecycle of video streaming and defines "boomerang" subscribers as those who cancel and return to the same video service within a 12-month period. These "boomerangers" have become a key metric for understanding loyalty and customer lifetime value.

In today's video streaming landscape, winning back past customers is just as important, if not more so, than acquiring new ones. Our latest Entertainment on Demand report tracks the customer lifecycle of video streaming and defines "boomerang" subscribers as those who cancel and return to the same video service within a 12-month period. These "boomerangers" have become a key metric for understanding loyalty and customer lifetime value.

To see why boomerang behavior is becoming so common, consider the paid U.S. video streaming market. The average number of paid video subscriptions (ad-free or ad-supported) per household has stagnated - declining slightly to 4.1 services in Q2 2025 from 4.2 in Q1 2025 - and has remained unchanged since Q3 2024. This suggests that consumers have reached a stacking ceiling: a limit on how many services they are willing to pay for.

At the same time, quarterly churn in the U.S. has held steady at around 14% of all paid subscriptions since Q2 2024. With both churn and stacking plateauing, the market has seen a noticeable rise in boomerang activity. In Q2 2024, 16% of all paid subscriptions were boomerang subscriptions; by Q2 2025, that share had climbed to 20% - a 27% year-over-year increase.

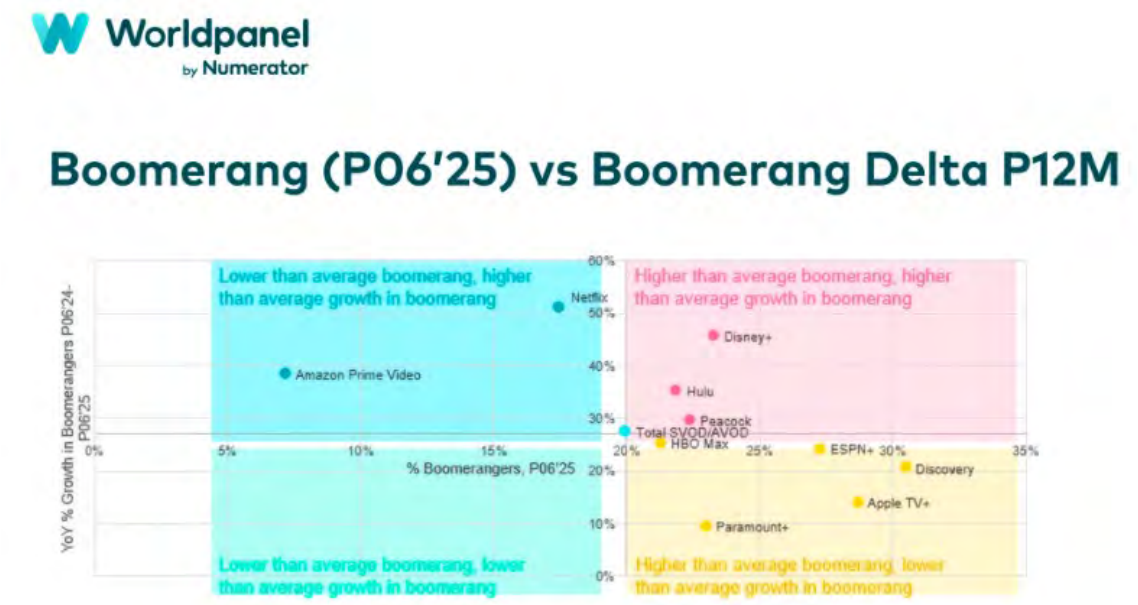


Some streaming services are more affected by boomerang behaviour than others. For Prime Video, which has a higher share of annual subscribers, only 9% of current subscriptions boomeranged in the past year. However, Prime Video's boomerang rate grew 38% year over year,well above the industry average of 27%.

At the other end of the spectrum is Apple TV (formerly Apple TV+). The platform, which relies heavily on free trials, has one of the highest rates of boomerang subscriptions at 29% as of Q2 2025. Yet, its growth in boomerang activity was relatively modest, rising just 14% over the past year.

By looking at both the incidence of boomerang subscriptions and their year-over-year growth, paid streaming services can be grouped into three categories: low boomerang with high growth, high boomerang with high growth, and high boomerang with low growth.

Viewed this way, it's clear that no service experienced both below-average boomerang incidence and slower-than-average growth. Boomerang behaviour is now a universal trend across streaming platforms, one that underscores the need to understand and manage this evolving dynamic.



Common Behaviours of Boomerangers

The drivers behind boomerang behaviour vary by service. While it's easy to assume this pattern is tied to specific titles launching or ending, end-of-demand (EOD) data suggests the motivations are more nuanced. Although the reasons differ across platforms, several consistent characteristics emerge among boomerangers.

Boomerangers tend to be high-value streamers: they want access to more content and are willing to pay for it. On average, they subscribe to one more paid streaming service than typical streamers (5.2 subscriptions vs. 4.1 per household). They're also more likely to have paid for a TV or film stream/download (11%), rented content online (12%), or paid to stream a live sporting event (4%) within the past three months compared with the average paid streamer.

Their cancellation reasons also highlight a common theme: a desire for fresh content. "Not enough new TV content" or "not enough new film content" consistently over-index as cancellation drivers among those who later return. For instance, 20% of boomeranged HBO Max users initially cancelled due to a lack of new TV shows (versus 13% of all HBO Max churners in the past 12 months). Similarly, 18% of Apple TV+ boomerangers churned due to limited new film content, compared to 12% of all Apple TV+ churners in the same period.

Another shared trait among boomerangers is their appreciation for ease and convenience when rejoining a service. One in three re-subscribers return via an add-on option (e.g., through Prime Video Channels), compared to one in five among non-boomerangers. This correlates with higher post-return satisfaction around interface usability and search quality, underscoring how a frictionless experience can play a key role in winning them back.

The Rise of Boomerang Behavior with Netflix

Netflix has below average boomerang subscribers who in the last year have churned from the service but later returned. Just 18% of its subscriber base as of Q2 2025 are boomerangers, versus the 21% SVOD and AVOD average. Netflix also had the highest year over year rate of growth of boomerangers compared to any other paid streaming service. Share of Netflix's subscriber base that boomeranged grew 51% from Q2 2024 to Q2 2025.

Netflix is a good representation of the paid streaming category in what drives cancellation among those who return: compared to its total churned base, Netflix cancellation among boomerangers was more likely driven by not enough new TV and technical difficulties. But it is unique versus competitor boomerangers in that cancellation is also more likely driven by having "too many subscriptions. I can't use them all."

Netflix has been able to win back churners through live events and sports, driving acquisition of 12% and 13% of boomeranged Netflix subscribers, respectively, versus just 6% and 8% of all new Netflix subscribers in the same time period. Between the Christmas-day football games in 2024 and the Mike Tyson-Jake Paul fight, Netflix has slowly and strategically invested in singular sporting events. Netflix's approach to sports differs from competitors who pay millions to billions of dollars for multiple, if not all, games in a specific sport. For Netflix, these singular events have helped win back a portion of its churned customer base.

The platform has successfully re-engaged former subscribers through live events and sports. These have been acquisition drivers for 12% and 13% of Netflix's boomerangers, respectively - double the rates among all new Netflix subscribers (6% and 8%). From the Christmas Day football games in 2024 to the Mike Tyson–Jake Paul fight, Netflix has taken a strategic, selective approach to sports - opting for high-impact, one-off events rather than investing billions in full-season rights. This targeted strategy has proven effective in winning back portions of its churned audience.

How Paramount+ Resists Boomerangers

Paramount+ has one of the highest shares of boomerang subscribers among major streamers, with 23% of its subscriber base having churned and returned within the past year.

However, despite this high proportion, Paramount+ experienced the slowest growth in boomerang subscriptions of any paid competitor. Across the SVOD and AVOD category, boomerang subscriptions grew 27% year over year from Q2 2024 to Q2 2025, while Paramount+ saw a more modest 10% increase.

Examining loyal Paramount+ subscribers who have not boomeranged in the past year reveals key factors behind the platform's ability to retain users. Compared to Paramount+ boomerangers, these loyal viewers express significantly higher satisfaction with the amount of original content available (index 137), the variety of TV series (index 142), and the overall quality of shows (index 120).

End-of-demand (EOD) data shows that perceptions of content volume strongly correlate with subscriber loyalty. Paramount+, which has slowed its boomerang growth relative to competitors, has simultaneously seen rising satisfaction among loyal subscribers regarding its original content. In Q2 2024, 34% of loyal users reported being satisfied with the amount of original content, and this figure climbed to 39% by Q2 2025.

This growing perception of abundant, high-quality originals appears to create a halo effect across the platform's content library. When subscribers feel they can move from one original title to another with confidence in both variety and quality, they are less likely to churn and more likely to stay loyal over time.

Boomerang behavior has become a defining feature of today's video streaming landscape. Even platforms such as Paramount+, which has experienced relatively slow growth in this trend, still see roughly a quarter of their subscriber base returning after cancellation within the past year. While boomerang subscribers share common traits, such as a strong appetite for content and a willingness to pay for more, the specific reasons behind cancellation and re-subscription differ by service. Each platform has unique strengths and weaknesses that influence why subscribers leave and what ultimately brings them back.

Understanding these drivers at the service level is essential for both slowing the pace of churn and developing strategies to effectively re-engage former subscribers. To learn more about how your service can identify and act on these insights, contact us.



SUNDAY, NOVEMBER 9, 2025

Amazon and Netflix Are Winning: Can Old-School Media Compete?

In this week's episode of WSJ's Take On the Week, co-host Telis Demos and guest host Miriam Gottfried discuss the Supreme Court case challenging President Trump's reciprocal tariffs and how that's playing out in the markets. Next, they look at affordability as the winning message from recent elections, such as Zohran Mamdani's successful campaign to be the next mayor of New York City. Plus, they explore the recent drama in the private credit market after executives at Blackstone downplayed the "cockroach" fears sparked by JPMorgan Chase CEO Jamie Dimon.

After the break, Miriam is joined by Michael Nathanson and Robert Fishman, senior media analysts at MoffettNathanson, to break down the potential Paramount Skydance and Warner Discovery merger. First, the analysts explain why global scale is a necessity for traditional media companies to compete with Disney, and big tech giants like Netflix, Amazon and Google's YouTube. Later, the analysts discuss whether a merger will follow historical examples and fail to generate value for shareholders or whether this time truly is different.

FULL TRANSCRIPT

This transcript was prepared by a transcription service. This version may not be in its final form and may be updated.

Telis Demos: Welcome back to another episode of WSJ's Take On the Week. I'm Telis Demos.

Miriam Gottfried: And I'm Miriam Gottfried.

Telis Demos: Well, we've got a big episode this week. Our main conversation is about, well, our own business, the media. A lot going on.

Miriam Gottfried: A lot going on. A lot of drama.

Telis Demos: But first, we've got a few hot topics to cover. A lot happening in the news this week and a lot coming up. We've got Donald Trump versus the Supreme Court. We've got Mayor Mamdani. And we've got, as always, especially when you're here, Miriam, private credit.

Miriam Gottfried: One of my favorite topics.

Telis Demos: More to talk about there. All right. Supreme Court. Well, of course, the president, well, the president's lawyers were in court to defend the president's use of a certain tariff power, the IEEPA or IEEPA, which I'm sure all of you know-

Miriam Gottfried: IEEPA.

Telis Demos: IEEPA, which all of you know, of course, stands for the International Emergency Economic Powers Act, which was one of the ways that he used to create the reciprocal tariffs.

Miriam Gottfried: Basically, by declaring that we were in a state of emergency. And that was what gave him the power under this law to enact these tariffs, which would typically be the role of Congress.

Telis Demos: And so now it's all the way to the Supreme Court. And it sounded like it didn't go great for the president this past week. The way that our Supreme Court reporters here at the Journal described it was that they seemed skeptical that the president is able to use the powers to act as aggressively as he did with tariffs.

Miriam Gottfried: Yeah. A number of even Trump-appointed justices seemed skeptical of this argument, of the government's argument. So, that means it maybe isn't looking good for Trump in this case. And the question is, what does that mean?

Telis Demos: What our reporters have said is that typically when the government is found to have illegally taken money from somebody, the court orders to give it back. Normally, of course, we don't pay too much attention to the intricacies of trade law. But in this case, there's the fiscal question of whether or not the U.S. government would actually have to be ordered to give back the billions and billions of dollars it had collected in tariffs. And then there's the question for the stock market of whether companies that had been impacted by tariffs will no longer be impacted by tariffs.

Miriam Gottfried: Which has been one of the main narratives this year in the stock market.

Telis Demos: And the huge, really, really, the big story in the stock market this year. But that said, even if President Trump does ultimately lose this case, there are other authorities that President Trump can use to impose tariffs. For example, there's Section 122. I won't get into the super details of it. But that basically will allow tariffs

of up to 15% for 150 days to address trade imbalances, which one of our reporters, Gavin Bade, wrote that that would give time for Trump to devise individualized tariffs for trading partners under a different provision, Section 301. So, basically, tariffs wouldn't go away. They might just come back in some other form.

Miriam Gottfried: But Telis, what this all boils down to is more uncertainty for corporate America. I mean, if you're a company that's been subject to these tariffs and now they may or may not be going away and there may or may not be another set of tariffs that could be put in their place, you really don't know. And what does that mean for your stock price and what does that mean for your ability to plan? I think uncertainty is the enemy here if you are a publicly traded company.

Telis Demos: Yeah, but is it, though? Because here we are at or near all-time highs for the stock market, and the companies have been living with this uncertainty for some time. It seems that the market maybe has moved on and that this uncertainty isn't holding people back the way it was-

Miriam Gottfried: I don't know. I think the uncertainty is holding people back, but people don't know whether to react positively or negatively to these particular tariffs being removed. Like, let's say, things are leaning toward Trump losing this case, this argument. What does that mean? We still don't really know because, as you said, there could be another set of tariffs. So should I sell my stocks? Should I buy stocks? Like, I don't really know.

Telis Demos: That's true. And of course, there's all other layers of uncertainty that are coming in to focus right now, which is what happened in politics elsewhere, which was we had some elections. We had, of course, the New York City mayoral race. Zohran Mamdani won. We had a couple of other closely watched races too. We've got the governor's races in New Jersey and Virginia. Democrats took those races. And we had Proposition 50 in California passed, which means the Democrats are able to redraw some of the congressional maps there and likely pick up some congressional seats in the next time around. So, what does it mean for the market if indeed Democrats are kind of succeeding, maybe going to be strong in these midterms? And what is the message that they have for Americans? What's helping them right now?

Miriam Gottfried: I think the unifying message across all of the candidates who won was affordability. Once again, as our colleagues have written, the economy was front and center, as it always is. And inflation, which has been a big thing that we've talked about on this podcast, was a big focus, I think, for these candidates. Daily life is unaffordable. That was something that Mamdani drilled home. His campaign platform was all tied to affordability in the city. And that was a winning argument. And of course, that was part of how President Trump got elected, by saying, "Biden was responsible for all the inflation and I can get us out of that." But-

Telis Demos: Live by the sword, die by the sword-

Miriam Gottfried: Exactly.

Telis Demos: ... for republicans, right? They've got to be wary of these inflation and kind of cost (inaudible)-

Miriam Gottfried: I mean, it just shows that a lot of it isn't really within the control of politicians. Probably.

Telis Demos: I was watching the market the day after the New York City mayor race and a bunch of banks who are lenders into the New York City rent-regulated market. Of course, Mamdani has promised to freeze the rent, meaning that he will not allow rent-regulated, rent-stabilized apartments' rents to go up. In theory, of course, that's bad for for landlords and bad for their lenders. But the stocks of several of these banks were actually up the next day. And the shares of one of the largest apartment developers, one of the largest apartment real estate investment trusts, which, again, has rent-regulated properties in New York, their shares were up a little bit, too.

Miriam Gottfried: Some drama in the market that I cover in the past couple weeks, the alternative asset managers, also known as the private equity and credit firms. When Blackstone reported earnings, even though it beat earnings, its shares fell because people were really worried about the health of the private credit market. And private credit has become a very big business for Blackstone. That narrative seems to have changed throughout the course of the earnings cycle. Over the weeks, as more and more of these lenders started reporting earnings and sort of continued to beat the drum, saying that recent bankruptcies tied to First Brands and a subprime lender called Tricolor or Tricolor, however you choose to pronounce it, that these bankruptcies were isolated incidents, they didn't really have to do with the thing that we normally call private credit, that their businesses were still healthy, there's no major crisis going on. And as executive by executive continued to repeat this mantra, people seemed to maybe sort of buy it a little bit more. And we saw an improvement in their stock price performance after earnings. By the time Apollo reported, people were kind of cheery about it, although there were other factors in that Apollo report, too.

Telis Demos: Yeah. Although Jamie Dimon scared everybody earlier this cycle when he talked about cockroaches in reference to recent corporate bankruptcies that were scaring everybody about what other sort of disasters could lurk. But despite that, we haven't seen a wave of increased defaults for any of these markets yet. Now, maybe there's still things bubbling under the surface. But at some point, does the greed factor kick in for the market and overcome the fear factor that, okay, maybe there are some cockroaches, but maybe these things won't derail what has ultimately been this huge

wave of money coming into the private markets in search of yield and alternative forms of credit and things like that? The AI boom will continue to fuel all of this. And okay, so we have to smoosh a couple of cockroaches and then move on, right?

Miriam Gottfried: Well, and I think there's also this idea that stocks are at all-time highs. And our colleague Spencer Jakab wrote a very well-read column about how a very important metric, the Shiller PE Ratio, is indicating that stocks are not going to really give us that much over the next few years in terms of returns. So people are looking for alternatives, and there's an argument to be made that maybe private credit could be one of those alternatives. And that's an argument that Apollo made, too. So, I think that's kind of an interesting theory. We'll see if that pans out.

Telis Demos: Obviously, another thing powering these alternative asset managers will be the improved dealmaking environment. We're seeing a lot more M&A, a lot more deals taking place. People predicted that earlier this year. It finally seems to be landing now. That could be good for these managers, too. So that's, I think, something to really watch with them.

Miriam Gottfried: And speaking of dealmaking, that relates to our big conversation today, which is about media consolidation, specifically the possible deal between Paramount Skydance and Warner Discovery and what else might happen to Warner Discovery if that deal doesn't happen.

Telis Demos: Well, I'm glad we're doing this because I know even though I work in the media biz, I lose track of who owns what these days. Like, for example, I learned recently when CBS News was in the news itself, who owns them? Which of the firms owns them?

Miriam Gottfried: Paramount Skydance owns CBS.

Telis Demos: Okay. But then CNN is owned by?

Miriam Gottfried: Warner Discovery.

Telis Demos: Okay, great. So they could, in theory, be part of the same company at some point?

Miriam Gottfried: Yeah. I mean, wouldn't that be quite a convergence?

Telis Demos: Well, that's wild stuff.

Miriam Gottfried: And joining us remotely for this episode to talk about that are Michael Nathanson, senior analyst from MoffettNathanson, and his colleague Robert Fishman, also a senior analyst at MoffettNathanson. These guys are both longtime media analysts. They've been following this industry forever. And they say that this is potentially the very last stage in the long history of media consolidation.

Telis Demos: Yeah, you recorded this interview earlier this week, and I've been excited to hear it ever since. So, let's get to it.

Miriam Gottfried: That's coming up in a bit.

Miriam Gottfried: We are here with our guests, Michael Nathanson, senior research analyst and founder of MoffettNathanson, and Robert Fishman, senior research analyst, MoffettNathanson. Good to have you guys.

Michael Nathanson: Good to be here.

Robert Fishman: Thanks for having us.

Miriam Gottfried: So, the biggest story in media right now is what's going on at Paramount Skydance. Fresh off the merger that created this company, it's now trying to buy Warner Discovery, which is itself a product of a 2022 merger. And a deal to combine these two companies would create a media behemoth. Robert, what are Paramount Skydance and its CEO, David Ellison, trying to achieve with this merger?

Robert Fishman: I think the timing of when they're trying to do this signals to me, at least, that this was the plan all along. And the reason that they, I think, are pushing forward here is because they need to reach scale and scale in streaming specifically. Most of the media companies are trying to compete with Netflix now, who's already won in terms of the scale war and in terms of profitability. So, when you think about global scale, what I think Warner Bros. Discovery is looking to solve for Paramount is to get them closer to achieve that global-scale ambition.

Miriam Gottfried: And that kind of gets to the next question I wanted to ask you, which is, the media business is facing a lot of stress right now from a variety of factors. We have the changing economics of streaming, the ongoing decline of the cable ecosystem, and the rise of short-form video sites like TikTok. What can consolidation and scale, as you said, do to change that?

Robert Fishman: So, in terms of the global scale, really, what these media companies need to achieve is having that global subscriber base that allows you to spread all of this investment cost over a much larger base. And so, what they need from the scale, both in the U.S., if we want to start there, is the ability to better monetize the existing subscribers, both through subscription pricing, but also, probably more importantly, going forward, advertising. And as these ad dollars are shifting from the traditional linear ecosystem that you alluded to and going towards connected TV and different ways that the viewers are engaging with content today, that allows you to compete better for those ad dollars going forward, especially on a global basis when thinking about how these companies are looking to grow over the next 5-10 years.

Michael Nathanson: Miriam, what's been the biggest change the past decade has been the advance of these really large tech companies who have enormous balance sheets, global reach. So, if you think about the people that are now competing with our coverage of media, it's the likes of Amazon, Amazon Prime, of course, YouTube and Google. Netflix is a massive company. If you're a traditional media company, you have to get scale, scale of balance sheets, scale of cash flow, scale of cost-cutting. It is a different playing field than what Robert and I encountered when we started our careers 20 years ago. Things have flipped on its head. And in the days where we used to say international businesses in media were Australia, Canada, and the UK because they spoke English, that's no longer true. And I think our companies, ours being the media companies that we started covering way back when, they've been slow to wake up to the fact that you need global scale in all markets of the world, at all price points, at all content types, in order to compete longer term.

Miriam Gottfried: So, we should really start to be thinking about these media companies as competing with the Big Tech balance sheets in a lot of ways. I mean, that's a pretty high hurdle for them.

Michael Nathanson: I think it's an incredibly high hurdle for them. I think as Robert and I talk about all the time, the media companies' biggest strengths you'd say right now would be sports contracts. They've tied up for five to seven years. And library. They have great library. They have great IP. And I think Robert and I would agree that they're starting to chip away the tech companies at the sports rights. You're seeing that more and more. The harder part, Robert, right, has been they're not able to, the tech companies have not been able to build, even Netflix, this kind of recurring great library content. Yeah, they have Stranger Things, but that's a one-off. They don't have the IP that Disney and Warner's, Universal, Paramount would have.

Miriam Gottfried: So it's still really an IP game, yeah, for the media companies.

Robert Fishman: Yeah, I was going to go there, too. So, in terms of sports, I mean, clearly, the tech companies that Michael referenced are all looking at sports as this last critical IP to the traditional media ecosystem. And if they can disrupt that, that's, like, the next leg in terms of where traditional media has been holding on to as their last real asset to drive incremental advertising and to hold on to affiliate fee dollars as well. But if they lose control exclusively over the sports rights going forward, that's going to have another leg down in terms of the disruption that it's had on the traditional ecosystem. So, if you can bring the critical IP and franchises to the table and monetize that in both a streaming and non-streaming world, that's kind of like the ultimate solution here to compete.

Michael Nathanson: And Miriam, to your first question, I think the market was telling us clearly that Paramount Global on its own and Warner Bros. Discovery on its own, with the balance sheets that they had and their assets, were not going to be long-term winners in this business.

Miriam Gottfried: So, in a way, it's almost like a race against time for Paramount's guidance to bulk up in some way to get there, it seems like. And Robert, given that we have Paramount Skydance reporting earnings coming up and given everything that's going on, what will investors be focused on in that report? I mean, are they just looking at the big picture or do they care about the actual numbers for the quarter?

Robert Fishman: Well, I think it's clear that the numbers for 3Q specifically are much less important in terms of the overall picture here, especially when thinking about the future of Paramount and what we're going to learn in terms of the plans, that this is really the first unveiling to Wall Street in terms of where they want to go with this. And it will be interesting to hear how much we hear about consolidation as part of that plan. But even without consolidation, clearly, Ellison and the whole Skydance team is thinking about the long term here. You've seen that through a lot of their early investments. And they might be head scratching and try to have difficulty in terms of making the math work initially, thinking about the UFC deal as one example. But if they're thinking about this from a completely different perspective about the next, call it 5-10 years and not the next couple of years, I think that's what investors are probably looking for. How can you get returns on some of these initial investments?

Miriam Gottfried: Can you tell us a little bit more about the UFC deal for those who weren't following it?

Robert Fishman: Sure. So, ESPN had the rights to the UFC deal. And basically, TKO, who owns the UFC, took that to market and found a plus-one bidder that was willing to pay, in our perspective, much higher than what the market suggested. And so, what it did was really signal to the market that Paramount is going to approach these investments in a very different way. Again, that might mean losing money initially, but I'm sure from Paramount's perspective that if they can drive incremental subs on a combined basis, that can help offset the upfront losses.

Miriam Gottfried: So, making a splash here at the beginning. We'll see how that works out, I guess. I want to take a step back and zoom out a little bit. And I want to turn to you, Michael, because you've covered media for a really long time and you have been following the ins and outs of these companies for a long time. And they're really part of a long history of big media companies getting together and breaking apart again. And if you look back at history, have media deals, media tie-ups yielded positive results for shareholders? Have they been a good thing for shareholders?

Michael Nathanson: Yeah, thanks, Miriam. Thanks for saying that I'm old, but I appreciate that. Before I worked on Wall Street, I worked at a company called Time Warner. And Time Warner was kind of poster child for big media tie-ups. If you remember in that time, you had these two companies merged, then they bought Turner and AOL. And that's always going to be kind of my exhibit 1 of why these tie-ups may look great on paper and strategically make sense. They just don't work. So I don't love seeing these massive tie-ups. I think what we've learned over the years, Robert and I, is that the small tuck-in deals, like buying a Pixar, buying a Tubi, which is what Fox did, like being strategic and investing in growing categories with entrepreneurial spirits, it's a better use of capital because trying to find scale through M&A, you end up paying a big premium for businesses that really, at the end of the day, don't live up to the valuations that were paid.

Miriam Gottfried: Robert, what do you think about that? I mean, given that history, should Paramount investors be rooting for this merger? And what about Warner Discovery investors?

Robert Fishman: Well, for Warner Discovery investors, I think you're clearly rooting for these mergers. But from the Paramount side, as Michael was saying that, I was questioning to myself, is this time really going to be different because streaming is this X factor? And clearly, from the linear media side, I think, to Michael's point, we haven't seen a lot of success stories there. But for streaming, I would raise the question, is this almost a necessity? Again, back to the scale issue, these standalone streaming services can't compete on their own. So I would argue it's almost a necessity that they have to come together. Let's look at Discovery standalone before they were merged with WarnerMedia. Clearly, that has not worked out well back to the Warner Bros. Discovery investors. But at the same time, without it, Discovery standalone probably would have been even worse off, to be honest about it. So, if we think about what is a necessity versus where the end payoff is, those two answers might be pretty different.

Miriam Gottfried: Michael, after years of covering media, you now focus on Big Tech. And as we've been talking about, these companies like Amazon and Apple and, obviously, Netflix are big players in the media game now. We know Netflix, it's a pretty focused company in terms of its strategy. But if I'm Apple or Amazon, what is my goal in media? What am I trying to achieve? And Warner Discovery has said that maybe some of its assets could be of interest to companies like that. What would they be possibly trying to buy?

Michael Nathanson: Okay. If you're Apple, I'm not sure what the answer to that question is. They've been making great content for a while here. But Apple is an enigma. I don't understand why they haven't gotten more aggressive in sports rights, why they haven't looked at other companies to buy when they had a chance. I don't

think Apple knows what it wants to do when it grows up in media. And their bigger challenge is really trying to build Siri to be a next-gen AI platform that people love. So, I'd be surprised if Apple kind of broke thesis and went after media. Amazon, it's clear what they're doing, right? Their ad platform is growing like gangbusters, right? And they have basically focused more and more sports on Amazon Prime. They started with the NFL. Now they have the NBA this season. So I think if you're Amazon, you're like, "Look, this is a way to disrupt the linear world, add premium content and drive ads through our platform. And we have all the first-party data. We know what Miriam bought versus Robert. We have all this brand connectivity because we help brands sell more things on Amazon. Let's just find more surface areas to sell more advertising." So, I think their story is really tight and really complete. And we think that they're not going away anytime soon.

Miriam Gottfried: And going back to Warner Discovery, what kinds of things... if they were truly interested in some of the assets, what assets might they be interested in?

Michael Nathanson: You have all the DC content. You have a great history of DC Comics. So you could see more Batman, more Superman coming through Amazon globally. CNN, you want to add CNN? Robert, am I missing anything for the Amazon thesis of why Amazon would want to chase these guys?

Robert Fishman: I think it comes down to that very valuable IP. I mean, we didn't touch on HBO, which, obviously, is one of the crown jewels there. So, HBO and Warner Bros. content, both on the TV side and on the theatrical side, what would be the reason that all of these other companies are going to at least look, right?

Michael Nathanson: Our colleague Craig Moffett covers Comcast. He's been a bit doubtful that Brian Roberts will find the regulatory approval necessary to buy these assets. And we'll see if Brian Roberts is able to horse trade to get a deal done. So I'm not sure that Comcast is really out of this at this point.

Miriam Gottfried: Michael, if you could just tell us why Comcast, NBCU might be interested in some of the Warner Discovery assets?

Michael Nathanson: There's a whole bunch of reasons. One is Peacock, you'd argue, 41 million subs, not growing, no global footprint, is under scale, right? So HBO and Peacock solves a Peacock problem. HBO's global. Universal Studios and Warner's and NBC are all contiguous. They all, between Burbank and Universal City, they share a footprint. You would build the most dynamic studio in the world by combining Universal and Warner's. That would be pretty interesting. You also have all these sports rights in one place, right? So you have the NBA, which now Comcast has, the NHL and baseball.

Also now, Comcast is spinning out Versant, which is a cable network company, and they can take out a lot of capacity in cable by combining Versant and Warner Discovery's assets.

Miriam Gottfried: Right. Versant is basically all of the Comcast cable networks spun out into one separate company, right?

Michael Nathanson: Everything but Bravo.

Miriam Gottfried: But Bravo, okay.

Michael Nathanson: Because Bravo works on Peacock. But yeah, it's like, to me, that's the perfect... That's a much better fit, in my view, than Paramount.

Miriam Gottfried: So, Michael, let's say this mega media company, which I'm going to lovingly call Paramount Skydance Warner Discovery, until it gets a better name, gets created. What would that mean for the competitive landscape? I mean, if I'm Disney right now, for example, am I quaking in my boots at the thought that this could happen?

Michael Nathanson: I don't think you're quaking your boots because what's going to happen here is that these companies will merge. They'll be more disciplined on the types of content they invest in. Yes, they'll be bigger. They'll be afford maybe more expensive things. But at the end of the day, you will lose a competitor, right? Paramount or HBO will be merged into one. You'll lose a competitor. You won't be able to make as many films because you're going to look to scale back your film investment, right? So, at the end of the day, I would say everyone who's in this industry will be better off by having another competitor, no doubt, scaled, but just less competition for weekends and for new content investments, right? So, I think it's really healthy for the incumbents to have this deal happen.

Miriam Gottfried: We're going to take a quick break. And when we come back, we've got one more question. We are back with Michael Nathanson of MoffettNathanson. Michael, I used to cover media for Heard on the Street, so I was following a lot of this stuff. I've been doing it for a long time, too, so you're not the only old one. Viacom split into Viacom and CBS, which later merged back together to create Paramount, which then merged with Skydance and now wants to merge with Warner Discovery. A decade from now, will we be talking about why these companies are breaking up again?

Michael Nathanson: Yeah. That was the original sin, by the way. The breakup of the Viacom into two pieces was one of the dumbest things ever. We all knew it at the time. And look how badly the Redstone family has done as investors because of it. But I think we're at the end. That's kind of the sad part for me, truth be told. We're at the end. This is probably the last mega deal we will see. The cable network assets are the

problem, not the broadcast asset, the cable networks. But that's going to be pushed off of people's balance sheets. And what's left will be studios, streaming, broadcast, and some combination of that. And that's kind of the end of it, Miriam. I go back to my Time Warner start. That was, like, the first mega conglomerate here. I think we're almost done. That asset will no longer exist, sadly enough.

Miriam Gottfried: Wow. End of an era. Well, this has given me a lot to think about. I love talking about media. Maybe it's because I work in the media. Thank you so much for joining us, Michael Nathanson and Robert Fishman of MoffettNathanson.

Michael Nathanson: Our pleasure. Thanks for having us, Miriam.

Telis Demos: By the way, audience, I wanted to say that if you have a question on a hot news topic, we'd love to hear from you, and we can answer your question in a future episode. We've mentioned some comments before on the show that we've seen on social media. So who knows? Maybe yours could be next. Why don't you drop us an email at takeontheweek@wsj.com? Or, frankly, you can comment on any of our videos or podcasts and we'll probably read it. Do you read the comments?

Miriam Gottfried: Only sometimes, but-

Telis Demos: Sometimes. We read them. We read them. We read everyone, whether you love us or hate us. So, yeah, leave us a question. And that's everything you need to know to take on your week. Before we go, we just wanted to give a heads-up that we made a correction to our last episode. Hilton Grand Vacations released their earnings on October 30th. An earlier version of that podcast had incorrectly said that it was releasing its earnings that upcoming week. The show is produced by Anthony Bansie, Jessica Fenton, and Michael LaValle, with additional support from Janna Herron. Michael LaValle and Jessica Fenton are our sound designers. Michael also wrote our theme music. Jessica Fenton is also our technical manager. Aisha Al-Muslim is our development producer. Chris Zinsli is our deputy editor. And Philana Patterson is the head of News Audio for The Wall Street Journal. For even more, head to wsj.com. I'm Telis Demos.

Miriam Gottfried: And I'm Miriam Gottfried. Until next time. Should we expect fewer streaming platforms or higher costs?

Michael Nathanson: Yes. 30 seconds or less as my dog's barking. Hold on a second. Hold on, hold on. This is a crazy day.

THEWRAP.



David Ellison covered a lot of ground in his first post-merger earnings call at Paramount. (Chris Smith/TheWrap)

PRO

Is Paramount Buying WBD? 5 Takeaways From the First Post-Merger Earnings

Executives touched on increasing spending across the company and why UFC represents a "unicorn" for Paramount+



Roger Cheng November 11, 2025 @ 6:00 AM

With just two months under its belt, the new Paramount executive team led by CEO David Ellison made its first Wall Street appearance on an earnings conference call Monday and laid out a vision for a $1.5 billion investment in entertainment and sports — and another $1 billion in cost savings.

Shares rose 5% in after-hours trading when the news came out.

While the call was brief, with a lot of talk of "North Stars" and promises to invest in content and infrastructure, the reality of its challenges loomed — which includes layoffs of as many as 2,000 employees. Paramount posted a third-quarter loss of $257 million, or 37 cents a share. Even adjusting for one-time items, the company lost $24 million, or 12 cents a share, far below the estimate of 38 cents a share in profit Wall Street was expecting.

Looking ahead, the company expects to generate $30 billion in revenue in 2026, up from Wall Street's projection of $29.1 billion this year.

Here are the five biggest takeaways from the call:

- **M&A:** Without mentioning Warner Bros. Discovery directly, Ellison said there were "no must-haves for us"
- **Streaming a priority:** Ellison wants to invest more in content
- **UFC is a unicorn:** Leadership sees it as a unique asset to win new audiences to Paramount+
- **Broadcast and cable, not so much:** While some money will be put into CBS, Paramount is still figuring how to go digital with its cable brands
- **Going bigger with theatrical:** The company expects to ramp up to 15 films annually starting next year

M&A

There were frustratingly few questions about Paramount's multiple bids for Warner Bros. Discovery, but Ellison did offer a nugget to the single question asked about the M&A activity in the industry.

"It's important to know that there's no must-haves for us," Ellison said. "We really look at this as buy versus build, and we absolutely have the ability to build to get to where we want to go."

The comments, at face value, could be interpreted as Ellison signaling that he's willing to walk away from a WBD bidding war. Or it could just be a bit of gamesmanship as WBD CEO David Zaslav tries to drum up as much interest as possible, with both Comcast and Netflix exploring bids for the company.

"As it relates to M&A, everything for us is going to tie back to: Does it accelerate those three core principles? We're fortunate that we have the balance sheet to be able to be opportunistic when we think that M&A will accelerate our goals, but we're also long-term-disciplined owner-operators," Ellison added.

Still, it's more than Zaslav offered last week on the WBD call, when he said there was an "active" sale process going on.

Streaming is the priority

Paramount added 1.4 million streaming customers, bringing its total base between Paramount+, Pluto and BET+ to 79 million.

“We’ve made really great progress in that arena,” Ellison said. “We need to increase investment in our content.”

The company said that it was investing an additional $1.5 billion in everything from streaming to expanding its film slate. He also rattled off a few of the big players he has signed, from retaining “South Park” stewards Trey Parker and Matt Stone to bringing in “Stranger Things” creators the Duffer Brothers next year.



Billy Bob Thornton as Tommy Norris in “Landman,” streaming on Paramount+

Notably, Ellison did not address Taylor Sheridan, who is set to leave for NBCUniversal in 2029. His numerous shows, from “Tulsa King” to “Landman,” power a significant amount of demand for Paramount+.

But all that extra content will come at a cost to the consumer, with a price increase expected to kick in early in the first quarter.

Ellison also took the time to address one of his favorite topics, technology. In talking about the goal to become “the most technologically capable media company,” he reiterated the benefits of consolidating Paramount+, Pluto TV and BET+ into a unified backend infrastructure, which would allow the company to deliver a more consistent experience to customers and better help serve ads to the different services.

He said the goal was to get those services unified by the middle of next year.

UFC is a “unicorn”

One of the big investments it’s already making in content is a seven-year, $7.7 billion deal to become the home of UFC.

Paramount leadership tossed the term “unicorn” around a lot during the call when describing UFC’s value. Ellison talked about the opportunity that comes from UFC, which he noted is the largest sport not split across multiple platforms.

Paramount+ Chief Operating Officer Andy Gordon said that both its streaming and CBS audience tends to skew female and older, so UFC is an effective way of attracting younger men and improving its audience mix. He added that UFC is a year-round sport, so you wouldn’t get users dropping off a service once a season ends, like with the NFL.

Broadcast and cable, not so much

With all of the attention on streaming and content plays for its direct-to-consumer business, Ellison called CBS a “cornerstone,” although he acknowledged the challenges there.



Satan and Donald Trump in “South Park” (Comedy Central)

“On the broadcast side, obviously it’s declining,” he said. “It’s a linear asset like any other linear asset, but the declines are very modest compared to the cable side, and those don’t even take into account the fact that the content on the broadcast side is increasingly a huge driver on DTC, both in terms of subs and engagement.”

While revenue comes from streaming, CBS still provides the company with reach, he added.

He was far more critical of the cable business.

“On the flip side, cable is continuing to decline, and each quarter is accelerating decline, not just for us, but for everybody around the media business, and it’s increasingly clear that streaming, first and foremost, is a replacement for that,” he said.

Paramount president Jeff Shell reiterated that there were no plans to spin off or sell the cable networks, which he said historically has not benefited Paramount. While talking up the potential value of networks like Nickelodeon, MTV and Comedy Central, he didn’t provide specifics on what he planned to do with them.

“Our goal is to look at those brands, see if we can transform those businesses in a digital way to drive value long term and make them increasing pieces of our overall scale, global streaming strategy, which is our core business, so that’s our plan,” Shell said.

Going bigger with theatrical

One of the reasons the theaters cheered Skydance’s merger with Paramount was because of the prospect of the studio producing more theatrical films.

On the call, Ellison said he was targeting at least 15 films a year starting next year, which is earlier than expected. But in August, Ellison said he was aiming long term to release 20 films a year. A company spokeswoman said that the company still wants to get to that level at some point.

Still, that’s more than the roughly eight films a year Paramount is releasing at the moment.

“While this rebuilding will take time, we are confident that our creative direction and business strategy will deliver the quality films that will enable us to engage and expand audiences worldwide more broadly,” he said.

Stuart Thomson's
decodeTV
Insight on video and broadband business & technology



Paramount's Ellison on M&A and his streaming ambition

By **Stuart Thomson** November 11, 2025

As speculation over the future of Warner Bros. Discovery continues to swirl, Paramount-Skydance CEO David Ellison has maintained that no acquisition target is "a must have", adding however that his company's balance sheet gives it the ability "to be opportunistic" in M&A.

Speaking on his first quarterly earnings call following the acquisition of Paramount, Ellison and his new president Jeff Shell provided an outline of their strategy to achieve global scale in streaming – the key goal of the post-merger entity – with the focus on a planned US$1.5bn increase in investment in content next year.

Ellison gave a standard non-answer to the M&A question during the call, maintaining that Paramount can achieve scale as a standalone entity.

"There are no must-haves for us. We really look at this as buy versus build and we absolutely have the ability to build to get to where we want to go. We believe we can achieve our goals with our creative content engines," he said.

"We're fortunate that we have the balance sheet to be able to be opportunistic when we think that M&A will accelerate our goal, but we're also long-term disciplined owner operators, so from that standpoint we will always approach things through the lens of how we maximise value for shareholders."

Movies and Pluto to drive international growth

Ellison talked up prospects for the global scaling up of Paramount+ in particular (perhaps giving some credence to press reports that he would consider folding HBO Max into his own streamer in the event of a WBD acquisition rather than the other way round).

"Paramount+ is ranked as one of the top three most sought-after sources of preferred content among major streaming services. We believe we can do even better and we are fully committed to doing what it takes to become consumers' top choice for great storytelling," he said in his preamble.

To that end, Ellison is upping Paramount's planned content spend (with incremental spend of US$1.5bn outlined in the company's letter to shareholders). There will be a particular focus on filmed entertainment, where the studio slate is to expand from about eight movies a year under the previous regime to 15 from next year. ("There's nothing that drives platforms in most markets internationally more than filmed entertainment," said Shell during the call.)

Also planned is a rapid integration of Paramount's three streaming services – Paramount+, FAST offering Pluto TV and the black audience-targeted BET+ – onto a single tech stack.

Ellison said this integration would improve the experience for users, including the recommendation experience, and drive engagement.

The tech integration also plays into Paramount's strategy to drive international streaming growth, where free offering Pluto TV is seen as an entry point in low-ARPU markets.

That was certainly the strategy outlined by Shell during the call. "Pluto is a very critical asset in some international markets which are low-ARPU and could be a way in for our DTC business," he said. "Right now, Pluto's on a separate tech stack and you can't even upgrade somebody from Pluto to Paramount+. I'm very hopeful that once the platform investment is live, we will be able to use [Pluto] to start with in some international markets and over time use that to scale in markets that are not high-ARPU."

Broadcast good, cable less so

While the focus is on streaming and movies, Shell said that the new Paramount remained committed to broadcast television in the US and took pains to differentiate between the respective fortunes of broadcast and cable networks.

While linear TV in general, including broadcast, was "obviously declining", he said that broadcast's decline was "very modest compared with the cable side" and content generated for broadcast was "a huge drive for DTC both in terms of subs and engagement". This applies in particular to sports, where the leagues are seeing "the dollars increasingly come from streaming and the reach still comes from broadcast".

While cable is on the way down, Shell said that Paramount had no plans to spin-off its cable business as others have but would make the most of its recognised brands, such as Nickelodeon (although he also took the time to point out that cable networks were "not as large proportionally for us as for others").

On the sports, side, Ellison used an analyst question to give a shout out to his massive recent UFC deal, characterising Paramount's partnership with TKO as one that would make his platform "the home of combat sports" in the US. He said the UFC was "the largest [sports property] that is not split across multiple platforms – it's really a Unicorn sports property and think it's going to drive a tremendous amount of value in terms of both subscriber growth and engagement across Paramount+ as well as CBS, where some aspect of UFC will also live".

Subscriber growth

Paramount+ grew its base to 79.1m at the end of Q3. DTC revenues amounted to US$2.17bn, up from US$1.86bn for the prior year, with Paramount+ accounting for over 80%. TV media revenues were US$3.8bn, down from Us$4.3bn, with advertising and affiliate revenue both down along with licensing sales, and total revenues (including movie revenues) were US$6.7bn, more or less flat year-on-year.

Adjusted OIBDA was US$952m, up from US$858m.

For 2026, Paramount expects total revenue of US$30bn for the year, led by acceleration in DTC revenue with global profitability. It expects adjusted OIBDA of US$3.5bn and has increased its synergies run-rate efficiency target from US$2bn to at least US$3bn.

To reach this goal, Paramount is divesting what are considered to be non-core assets – namely linear TV channels in Latin America – with the sale of Telefe in Argentina to be followed by Chilevision in Chile, the sale of which is expected to complete in the first quarter of 2026.

Los Angeles Times

HOLLYWOOD INC.

Movies TV Awards Music Hollywood Inc. Arts Books Theater Museums & Art Comedy

Hollywood Inc.

Why Netflix's reality TV push includes more competitions like 'Squid Game: The Challenge'



Contestants play in the Season 2 premiere of the reality competition series "Squid Game: The Challenge."

By Wendy Lee Nov. 7, 2025 7 AM PT

- "Squid Game: The Challenge" Season 2 launches with 456 contestants competing for $4.56 million in Netflix's latest reality competition bet.
- The streaming giant is adapting "Charlie and the Chocolate Factory," "Clue" and "Monopoly" into reality competition shows.

Faith Dunn, clad in a green tracksuit, entered the cavernous room full of bunk beds with hundreds of contestants in the highly competitive second season of "Squid Game: The Challenge." The home health nurse — a huge fan of the popular Korean dystopian series — was Player 361.

Dunn, 29, flew to England for the first time in January to take part in the reality competition series filmed at Shinfield Studios near Reading.

"'Squid Game' is the best series I've ever watched," said Dunn, who lives in Springfield, Ore. "They're really going the extra mile, letting us try this in person. I was extremely excited to go."

Dunn, along with 455 other contestants, competed to win $4.56 million in prize money in games inspired by "Squid Game."

The nine-episode second season, which premiered this week, is just the latest example of Netflix's foray into the world of reality competition shows that cater to the rabid fan base of its most popular programs.

The streaming giant has announced several new reality competitions this year including "The Golden Ticket," inspired by the world of "Charlie and the Chocolate Factory," and a reality contest based on the mystery game "Clue." There are also plans to adapt the cutthroat real estate board game "Monopoly" into a reality series.

Another game show in the works has the working title "Win the Mall." Billed as the next generation of "Supermarket Sweep" and "The Price Is Right," the new show will test the knowledge of consumers, Netflix told The Times.

"We look for unique worlds," said Jeff Gaspin, Netflix's vice president of unscripted series. "How can we do something that we haven't seen many times before?"

In all, Netflix has commissioned 34 reality competition seasons this year, according to Ampere Analysis, a market research firm. That represents 9% of TV show seasons ordered — the highest percentage that Ampere has seen since it started tracking Netflix shows commissioned globally in 2020, the firm said.

"They're expanding the universe of big-budget, high-profile, high-concept reality series because their research tells them that's what the audience wants," said Tom Nunan, a former studio and network executive.

It helps to have a hit. "Squid Game: The Challenge" was inspired by Netflix's most popular show, "Squid Game," which garnered 265.2 million views globally in its first season in its first 91 days on Netflix in 2021, according to the streamer's data. That fandom carried over to the reality competition spinoff that launched in 2023. More than 95% of Netflix customers who watched "Squid Game: The Challenge" also watched "Squid Game," according to Netflix.

"It was so huge globally ... finding a show that resonates in just about every territory is rare," Gaspin said. "So translating it to a reality format seemed like a no-brainer."

Unlike big-budget fantasy or sci-fi series, reality competition shows usually have lower budgets and many of them are filmed abroad, primarily in the UK and Canada, to take advantage of lucrative financial incentives.

Gaspin declined to disclose the budget for "Squid Game: The Challenge," but he said the first season's budget was substantially above $10 million.

"It is by far one of our biggest competition reality shows, and the budget supports that," said Gaspin, a former executive at NBC Universal Television Entertainment.

The series was filmed on six soundstages in its second season. A large rotating platform was built to depict "mingle," a game where players must gather a certain number of people in a room under a deadline in order to survive to the next round. Ninety cameras were used to track their movements.

Players also went head to head in teams of five, with their legs tied together, as they raced on a track to complete various challenges, including building a house of cards fast enough to avoid elimination.

Netflix has been taking steps to diversify its business into new areas, such as video games and even mall locations where it can create immersive experiences with fans. Next week the Los Gatos, Calif., company will launch Netflix House in the Philadelphia area where people can go to buy Netflix-themed merchandise or pay for experiences based on Netflix programs.

Unlike other TV networks, which have faced steep budget cuts, Netflix has deep pockets to try new types of programming.

"The fear factor is lower at Netflix than it is anywhere else," Nunan said. "In other words, they seem much more confident in themselves and then taking a swing with things."

That's why Jimmy Fox, head of unscripted development and sales at Fremantle's U.S. operations, took "Win the Mall" to Netflix.

"Most networks you pitch a highly ambitious show to, they will immediately try to bring you down to earth and strip your idea down to the most basic premise," Fox said. "At Netflix, you pitch them an ambitious idea, they will stare you in the eye and ask how, together, can we make this even bigger?"

Netflix expanded its push into reality TV in 2018 with the launch of cooking competition shows like "Nailed It!" and "Sugar Rush."

Since then, the company has developed popular franchises including reality dating shows such as "Love Is Blind," and created fandoms over reality contestants like Harry Jowsey from "Too Hot to Handle," who will launch his own show similar to ABC's "The Bachelor" next year.

Dunn, the “Squid Game: The Challenge” contestant, got the opportunity to apply for the second season of the reality show after she had won a “Squid Game” experience event in Los Angeles.

To prepare for the show, she re-watched “Squid Game: The Challenge” Season 1 and documentaries related to body language and communication.

“I couldn’t believe I had this opportunity of a lifetime and I became obsessed with ‘Squid Game,’” Dunn said. “I got a puppy afterwards, and his name is Squid.”

Los Angeles Times

HOLLYWOOD INC.

Hollywood Inc.

Netflix wants to build a home for its fans — at the mall



Netflix House opens Nov. 12 in King of Prussia, Pa.

By Stephen Battaglio and Wendy Lee Nov. 10, 2025 3:52 PM PT

- Netflix House opens Wednesday at King of Prussia Mall in Philadelphia as the streamer makes its first major push into physical, experiential retail locations.
- The 100,000-square-foot venue features interactive games, immersive rooms based on hit shows, a 200-seat theater and restaurants offering Netflix-themed cuisine.
- Experiences start at $15. Netflix CEO Ted Sarandos envisions up to 60 locations globally, seeking new revenue streams beyond subscriptions and advertising.

After years of telling consumers to Netflix and chill, the streaming giant now wants you to get out of the living room and visit them at the local shopping mall.

The company that upended the television landscape unveils its first entry into the "experiential" business this week, where consumers can wander through interactive game rooms and load up on food and drink inspired by their favorite Netflix hits.

The first Netflix House, a 100,000-square-foot space in the King of Prussia Mall, 20 miles outside Philadelphia, opens Wednesday.

The bright red entrance, a short walk from anchor department stores Macy's and Neiman Marcus, is meant to be an homage to the envelopes used to mail Netflix DVDs back in the day. Murals featuring Netflix characters were painted on the outside walls by local artists.

A second location is scheduled to open at the Galleria Mall in Dallas on Dec. 11 and another set for Las Vegas in 2027. Netflix co-Chief Executive Ted Sarandos has said he envisions the company opening as many as 60 Netflix House locations globally.

The expansion will be new ground for the company, which will eventually reach a saturation point in U.S. subscribers. Revenue growth may have to come through new ventures so that the company can rely less on raising subscription prices and advertising rates.

At this point, Netflix House is a marketing tool to create a deeper connection with consumers, Chief Marketing Office Marian Lee told The Times in an interview at the King of Prussia site.

"We're not doing this for the revenue piece," Lee said. "It's a way to give fans more things they can talk about. I want them to feel something and make plans to come back."

Netflix has done several hundred pop-up events such as a restaurant in Los Angeles where fans were able to connect with its signature shows such as "Stranger Things" and "Squid Games." The consumer research gleaned from those who attended told Netflix there is a market for permanent venues that promote the brand, Lee said.

Although Netflix and streaming have played a role in the diminished cultural status of the American shopping mall, Lee said the company's move into a brick-and-mortar location will tap into consumers who long for in-person gatherings.

"There is a little bit of resurgence to physical locations like malls," Lee said. "There is nostalgia from generations coming up that want to go to the mall and have real-life experiences. It's sort of capitalizing on people coming back to that."

Netflix House includes immersive rooms and interactive games based on its original series. Journalists were taken on a tour Monday, which included a visit through the murky hallways of Evermore Academy, including Wednesday Adams' dorm room. Fans of "One Piece" can see whether they have what it takes to be a pirate in a 60-minute experiential game based on the series.

There is also a 200-plus seat screening room — called the Tudum Theater — where Netflix will offer special public and private screenings of films, shows and live events, including its NFL games and WWE wrestling shows. A gift shop is packed with Netflix-show-themed merchandise and items created specifically for the market location. Philadelphia fans can acquire shirts emblazoned with "Are You Still Watching?" and "Netphlix" in Eagles green.

Netflix House also offers a Netflix Bites restaurant with food, a full bar and decor inspired by the platform's programs. Neon signs hanging above diners reference the streamers shows, past and present, such as "Orange Is the New Snack."



A neon sign for the "Wednesday" exhibit at Netflix House in King of Prussia, Pa.

Admission to Netflix House is free, but ticket prices for the games and experiences start at $39. Virtual experiences cost $25 and a mini-golf course game will start at $15.

Analysts who follow Netflix are taking a wait-and-see attitude about the Netflix's move into out-of-home experiences.

Brandon Katz, director of insights and content strategy at Greenlight Analytics, says there is value in Netflix strengthening its relationship with fans who pay for the service each month, comparing it to the theme parks that have helped sustain movie studios such as Disney and Universal.



Netflix Bites restaurant inside Netflix House in King of Prussia, Pa. (Stephen Battaglio)

"They develop emotional attachments with consumers, particularly younger consumers, that ultimately results in a deeper level of fandom that stays with fans and audiences through generations," Katz said.

Michael Pachter, a managing director of strategic planning at Wedbush Securities, was skeptical, because brand awareness is not an issue for a company as well known as Netflix.

"This is a solution in search of a problem," he said.

DEADLINE

NEWS

Amazon Prime Video Ad-Supported Reach Hits 315M Monthly Viewers

By **Dade Hayes** November 11, 2025 7:05am



An ad in Poland for Amazon Prime Video and its video game adaptation "Fallout."

Amazon says advertising on Prime Video now reaches 315 monthly viewers, up from 200 million in April 2024.

The step-up was announced Tuesday at unBoxed, the annual Amazon Ads event, being held this year in Nashville, TN.

The 315 million figure represents an unduplicated average monthly active ad-supported audience across original and licensed series and films, live sports and events, and free, ad-supported live channels on Prime Video. The reach estimate is based on Amazon internal data from September 2024 to August 2025, "with some locale-specific time-frame variations based on launch dates," the company explained.

The stat reveal comes a few days after streaming rival Netflix updated its methodology and announced it has 190 million monthly viewers.

As with most aspects of Big Tech, the ad reach figures are self-reported and do not come from third-party measurement firms like Nielsen, as is the case for traditional media players like Disney or Paramount.

Prime Video debuted ads on all programming, including originals, in 2024. It offered subscribers the chance to skip ads by opting into a premium tier. The company has been on the march with its video ad effort, ramping up a major upfront event in New York each May and announcing a string of deals for its demand-side platform. Live sports has been a key draw, with the NBA joining the NFL in the streaming giant's lineup.

In the third quarter, total ad revenue across all of Amazon jumped 24% from the year-earlier period, reaching $17.7 billion. The company does not break out ad revenue or other metrics for Prime Video in its financial statements.

Jeremy Helfand, VP of Prime Video Advertising, called the 315 million figure "a transformative milestone" for the company. "This expanded audience across 16 countries demonstrates our customer-obsessed approach to enhancing the viewing experience while delivering powerful opportunities for brands," he added. "We're just beginning to unlock what's possible when premium entertainment, engaged viewers, and innovative ad-tech converge with relevant and performant advertising at this unprecedented scale."

Prime Video has now launched advertising in 16 countries. Along with the U.S., the roster includes Australia, Austria, Brazil, Canada, France, Germany, India, Italy, Japan, Mexico, New Zealand, The Netherlands, Spain, Sweden, and the UK.

NSCREENMEDIA

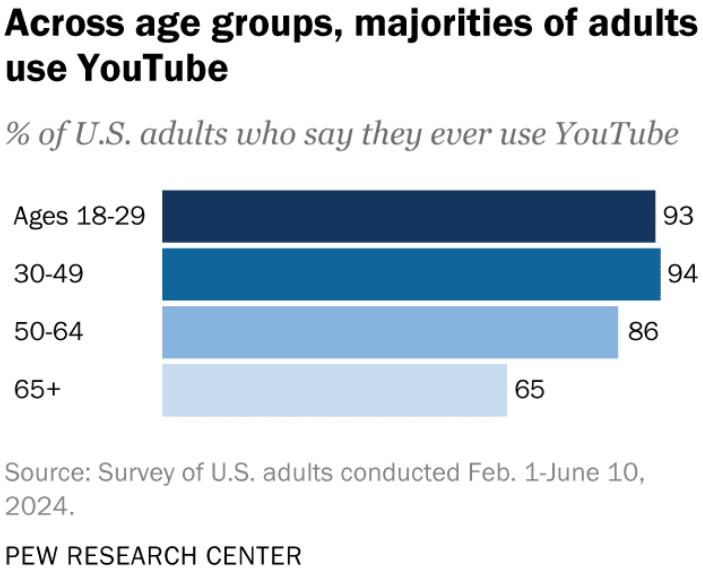
Measuring YouTube's success across age groups

11 Nov, 2025 **Colin Dixon**

YouTube's success cuts across age groups, with a significant number indicating that it is their preferred video platform. Here's how many are using it, where they watch, and what they are watching.

Everybody watches YouTube, many on TV.

There are numerous claims about the number of people in the US who use YouTube, with most estimates falling within the 80-90% range. For example, Pew says that 85% of US adults said that they had ever used YouTube in 2024. Using a stricter measure, Active Consulting estimates that 68% of US adults are monthly active users of the service.



The majority of people across every age group have used the service. Over 90% of 18-to 49-year-olds report using YouTube, and two-thirds of those aged 65 and older have also used it.

Many of those users watch on TV. RingDigital's recent poll found that 54% of respondents use the YouTube TV free TV app, far ahead of the second most popular free TV service, Tubi, at 35%.

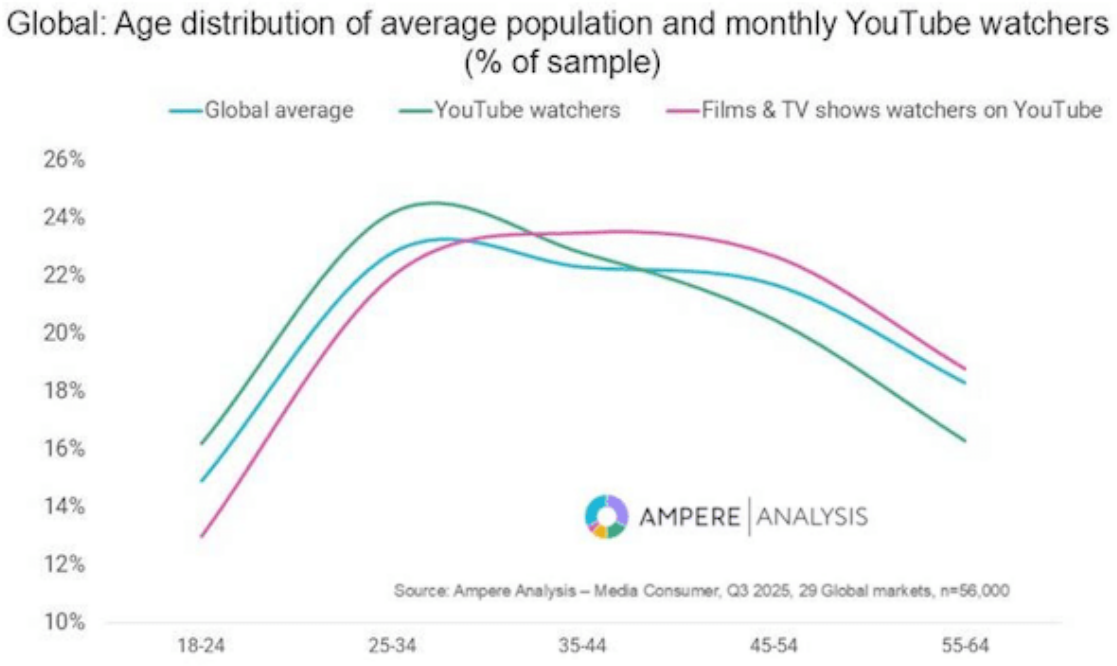
YouTube is the preferred video platform for a significant number of video viewers.

Activate Consulting asked a panel of 4,026 US adults to identify their preferred video consumption platform. Streaming TV (SVOD and FAST) was the most popular among all age groups. Even the 61-79-year-old (Baby Boomers) preferred it (43%) over traditional TV (39%). However, YouTube made a very strong showing.

A quarter of 18-28-year-olds (Gen Z) said they preferred YouTube, higher than they opted for all other social video platforms (18%), FASTs (8%), and traditional TV (12%). Twenty-two % of 29-44-year-olds and 20% of 45-60-year-olds reported the same. Even 15% of 61-79-year-olds preferred YouTube.

TV and movies are increasingly important.

Who's watching TV and movies on YouTubeYouTube has made theatrical movies available on the platform for eight years and TV shows for almost four years. New data from Ampere Analysis shows that the category is now attracting a significant audience. Globally, the largest user base consists of individuals aged 25 to 45 years old, with 18% of this age group stating they watch the more traditional video fare.



Since they grew up with traditional TV, it makes sense they would carry the habit over into the digital domain. It also makes sense that far fewer 18-24-year-olds (13%) do the same, since many are digital natives who grew up with an iPad rather than a TV.

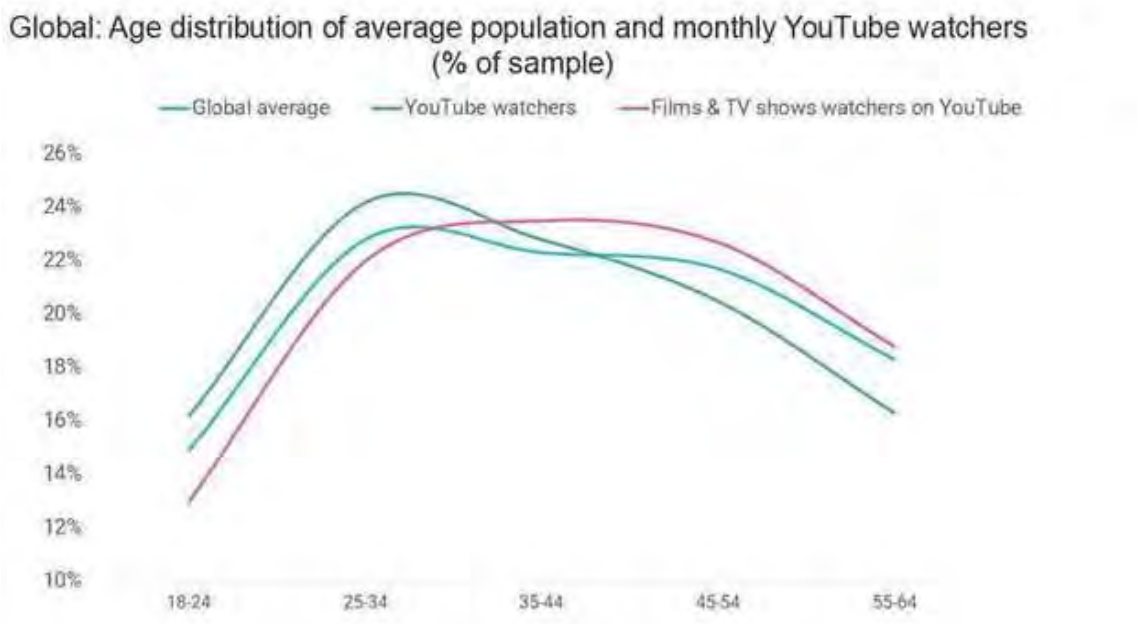
In the US, 15% of Internet users report watching movies and TV on YouTube. The proportion is far higher in other countries, such as India (32%) and Saudi Arabia (20%). Ampere opined on one of the factors affecting the usage variation across countries:

"In general, countries with fewer on-demand services and a weaker presence of broadcaster catch-up platforms see higher viewing of films and series on YouTube."

News is increasingly important.

Given that 88% of news influencers on YouTube have not worked in the news industry, it is somewhat concerning that a third of Americans report getting their news on the platform. Pew says that in 2020, Facebook had far more influence, with 36% of respondents saying they regularly got news there, versus 23% from YouTube. In 2024, the two had become equally important.

El consumo de contenidos largos en YouTube es impulsado por audiencias mayores, revelan datos de Ampere



El 85% de los usuarios de internet ve YouTube cada mes, según datos de Ampere Analysis, con los grupos de entre 35 y 64 años destacándose por consumir más contenidos largos de cine y televisión en la plataforma.

Casi uno de cada cinco usuarios (18%) mira películas y series completas en YouTube, un fenómeno que, según el último informe global de consumidores de Ampere, basado en una muestra de 56.000 adultos, está "reconfigurando" la forma en que las audiencias se relacionan con el contenido audiovisual online.

El público que ve películas y series en YouTube tiende a ser mayor que el promedio general de usuarios, con un pico de consumo entre los 35 y los 64 años.

Los hogares con niños también son un motor clave de este tipo de visionado, lo que sugiere que tanto padres como abuelos recurren cada vez más a YouTube para el entretenimiento familiar, indicó Ampere.

La consultora describió a los espectadores de películas y series en YouTube como “superconsumidores de contenido”, que interactúan con más géneros que la población online general.

La proporción de usuarios de internet que ven películas y series en YouTube varía ampliamente entre los 29 mercados analizados por Ampere: 32% en India, 20% en Arabia Saudita, 15% en Estados Unidos, 12% en Reino Unido y apenas 7% en Suecia, el nivel más bajo.

Según Ampere, múltiples factores influyen en el nivel de adopción de YouTube en cada país.

En general, los mercados con menos servicios on demand y una presencia más débil de plataformas de catch-up de las cadenas tradicionales registran un mayor consumo de películas y series en YouTube.

En este sentido, Brasil y México se destacan como oportunidades atractivas de distribución para los dueños de contenido.

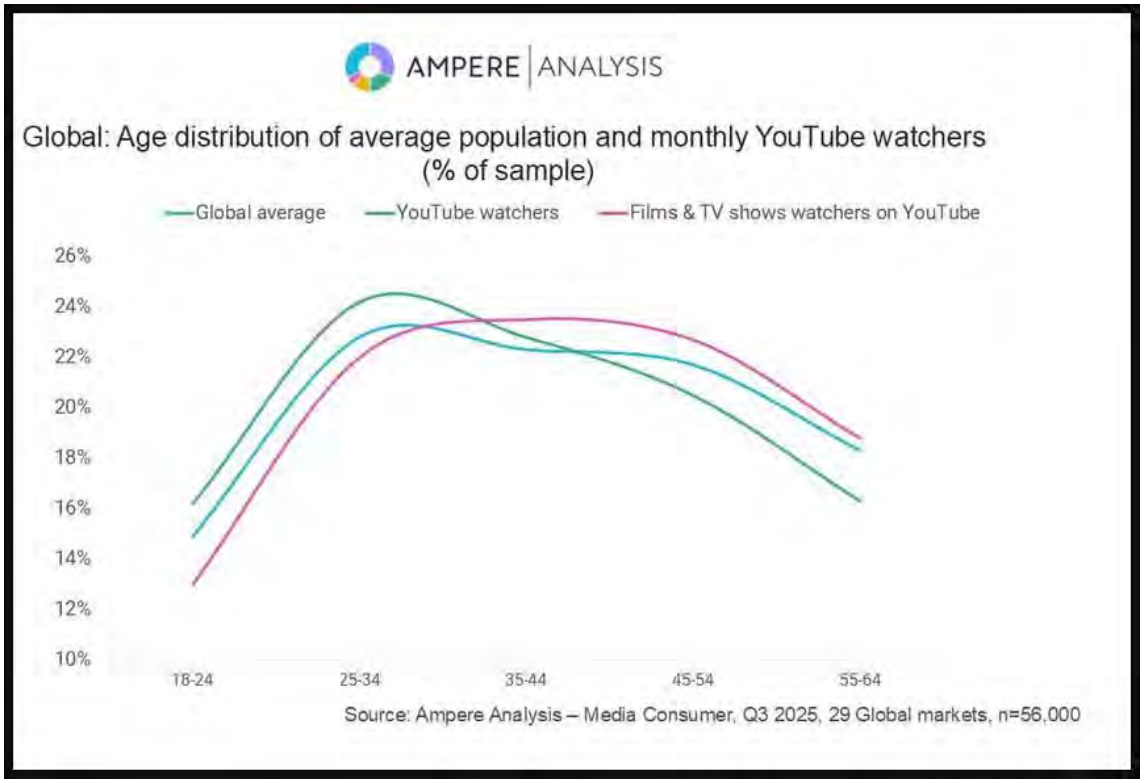
Estos mercados no solo concentran grandes audiencias de cine y series en YouTube, sino que también registran altos niveles de visionado a través de smart TVs, lo que evidencia un consumo masivo de contenido similar al televisivo en entornos de visualización premium.

“YouTube cuenta con una audiencia enorme, lo que la convierte en un socio atractivo para los dueños de contenido que buscan monetizar sus catálogos y llegar más allá de su público habitual. Pero esa misma escala implica que los hábitos de consumo varían mucho entre los distintos grupos demográficos. Es crucial que los propietarios comprendan realmente a quién están alcanzando cuando distribuyen contenido en la plataforma”, señaló Ed Ludlow, analista senior de Ampere Analysis.

Nico Franks 11-11-2025

C21Media
Define your future in The New Content Economy

Older audiences powering film and TV viewing on YouTube reveals Ampere



Eighty-five percent of internet users now watch YouTube each month, according to Ampere Analysis, with 35-64s in particular watching more longform film and TV content on the platform.

Nearly one in five users (18%) watch full-length movies and TV shows on the platform, which is "reshaping" how audiences engage with film and television content online, according to Ampere's latest global consumer tracker of 56,000 adults.

YouTube's film and TV audience skews older than its overall user base, with engagement peaking among 35-64.

Households with children are another key driver of this viewing, suggesting that both parents and grandparents are increasingly tuning into YouTube for family viewing, Ampere said.

Ampere described viewers of film and TV shows on YouTube as "content super-consumers," engaging with more genres than the general online population.

The share of internet users watching films and TV shows on YouTube varies widely in the 29 markets in Ampere's survey, with 32% in India, 20% in Saudi Arabia, 15% in the US, 12% in the UK and its lowest in Sweden, at 7%.

A range of factors influences YouTube viewing uptake in each market, according to Ampere. In general, countries with fewer on-demand services and a weaker presence of broadcaster catch-up platforms see higher viewing of films and series on YouTube.

Ampere said Brazil and Mexico stand out in this regard, offering attractive distribution opportunities for content owners.

These markets not only have large audiences for films and series on YouTube but also report high levels of YouTube viewing on smart TVs, indicating a broad audience engaging with the platform to watch broadcast-style content in premium viewing environments.

Ed Ludlow, senior analyst at Ampere Analysis, said: "YouTube's vast audience makes it an attractive partner for content owners seeking to monetise their catalogues and reach beyond their regular audience.

"But that same scale means viewing behaviours vary widely across demographic groups. It's crucial that content owners understand who they're really engaging when distributing content on the platform."

Nico Franks

11-11-2025

©C21Media

Los Angeles Times

HOLLYWOOD INC.

Movies TV Awards Music Hollywood Inc. Arts Books Theater Museums & Art Comedy

Hollywood Inc.

Why the YouTube versus Disney battle isn't ending anytime soon



By Meg James Nov. 7, 2025 Updated 10:52 AM PT

- YouTube TV's 10 million subscribers have lost access to ESPN, ABC and other Disney channels in one of the decade's largest TV blackouts.
- Disney executives on Friday said the two sides remain apart on key points in the negotiations.
- YouTube TV is counting on its loyal customers to stick with the service despite the blackout, which could give the tech giant Google, which owns YouTube, more leverage in the dispute.

YouTube TV customers can expect another frustrating weekend.

For the last week, YouTube TV's 10 million subscribers have been denied access to ESPN, ABC and other Walt Disney Co. channels in a dispute that has swelled into one of the largest TV blackouts in a decade.

Instead of turning on “College GameDay,” “Monday Night Football” or “Dancing With the Stars,” customers have been greeted with a grim message: “Disney channels are unavailable.”

The two sides remain far apart on key deal terms.

“Unfortunately, we are headed into another sports-packed weekend without a deal in place,” ESPN Chairman Jimmy Pitaro and Disney Entertainment Co-Chairs Dana Walden and Alan Bergman wrote in a memo to staff members on Friday.

The standoff began Oct. 30 when the two behemoths hit an impasse in their negotiations over a new distribution contract covering Disney’s channels and ABC stations.

Google, which owns YouTube, has rebuffed Disney’s demands for fee increases for ESPN, ABC and other channels. The Burbank entertainment giant has been seeking a revenue boost to support its content production and streaming ambitions, and help pay for ESPN’s gargantuan sports rights deals.

“Everyone is kind of sick of these big-time companies trying to get the best of one another,” said Nick Newton, 30, who lives near San Francisco and subscribes to YouTube TV. “The people who are suffering are the middle-class and lower-class people that just love sports ... because it’s our escape from the real world.”

The skirmish is just the latest between YouTube and programming companies. Since August, Rupert Murdoch’s Fox Corp., Comcast’s NBCUniversal and Spanish-language broadcaster TelevisaUnivision have all complained that YouTube TV was trying to use its market muscle to squeeze them for concessions.

“Rather than compete on a level playing field, Google’s YouTube TV has approached these negotiations as if it were the only player in the game,” Disney’s Pitaro, Bergman and Walden said in their email.

YouTube, in response, accused Disney of “resorting to their old tactics,” including “leaking documents to the press, negotiating in public through their paid talent and misrepresenting the facts.”

“Our team stands ready to make a fair agreement in line with their deals with other distributors and we encourage Disney to come to the table and do what’s best for our mutual customers,” a YouTube spokesperson said.

Here’s a look at what’s behind the ongoing tensions:

Google’s growing clout in television

The struggle between Disney and YouTube reflects television’s fast-shifting dynamics.

Disney has long entered carriage negotiations with tremendous leverage, in large part because it owns ESPN, which is a must-have channel for legions of sports fans.

Programmers, including Disney, structured their distribution contracts to expire near a pivotal programming event, such as a new season of NFL football. The timing motivated both sides to quickly reach a deal rather than risk alienating customers.

But for Google's parent, Alphabet, YouTube TV is just a sliver of their business. The tech company generated $350 billion in revenue last year, the vast majority coming from Google search and advertising. That gives YouTube a longer leash to hold out for contract terms it finds acceptable.

"This dispute is not that painful for Google," said analyst Richard Greenfield of LightShed Partners, noting that YouTube TV could probably withstand "two weekends without college football, and two weeks without 'Monday Night Football' — as long as their consumers stay with them."

Disney, however, depends on TV advertising and pay-TV distribution fees. The week-long blackout has already dampened TV ratings, which means less revenue for the company.

Consumers like YouTube TV

For decades, throngs of consumers loathed their cable company — a sentiment that Disney and other programmers were able to use in their favor in past battles. Customer defections prompted several pay-TV companies to find a compromise to restore the darkened TV channels and stanch the subscriber bleeding.

But YouTube is banking on a more loyal user base, including millions of customers who switched to the service from higher-priced legacy providers.

"I'll stick this thing out with YouTube TV," Newton said, adding that he hoped the dispute didn't drag on for weeks.

"This is one of the problems facing Disney," Greenfield said. "It's been a noticeable change in tone from past carriage fee battles. If customer losses stay at a minimum, then Disney is going to be in a tough place."

It boils down to power and money

YouTube TV is the fastest-growing television service in the U.S. Analysts expect that, within a couple of years, YouTube TV will have more pay-TV customers than industry leaders Charter Communications' Spectrum service and Comcast.

In the current negotiations, Google has asked Disney to agree to lower its rates when YouTube TV surpasses Comcast's and Spectrum's subscriber counts. Disney maintains that YouTube already pays preferred rates, in recognition of its competitive standing, and that Google is trying to drive down the value of Disney's networks.

People close to YouTube TV reject the characterization, saying the service has been a valuable partner by providing a strong service that brings Disney billions of dollars a year in distribution revenue.

“Disney is fundamentally misrepresenting the facts here: they are asking YouTube for a rate above what Charter and DirecTV pay for the ABC networks,” YouTube said. “They have also asked us to pay more for their content than what they charge Hulu or Fubo, two smaller players that they own.”

Disney challenged the contention that it was asking YouTube to pay more.

“We’ve offered fair terms that are in-line with the more than 500 other distributors that have renewed their agreements since last summer, including the top distributors,” the Disney executives wrote on Friday. “Despite all this, YouTube TV continues to insist on receiving preferential terms that are below market and has made few concessions.”

Higher sports rights fees

A major reason Disney is asking for higher fees is because it’s grappling with a huge escalation in sports costs.

Disney is on the hook to pay $2.6 billion a year to the NBA, another $2.7 billion annually to the NFL, and $325 million a year for the rights to stream World Wrestling Entertainment. Such sports rights contracts have nearly doubled in the last decade, leading to the strain on TV broadcasters.

In addition, deep-pocketed streaming services, including Amazon, Apple and Netflix, have jumped into sports broadcasting, driving up the cost for the legacy broadcasters.

The crowded field also strains the wallets of sports fans, and appears to be adding to the fatigue over the YouTube TV-Disney fight.

Newton wrote in a recent Twitter post that he was spending $400 a month for his various internet, phone and TV services, including Disney+ and NFL Sunday Ticket, which is distributed by YouTube TV.

“I’m already on all the major subscriptions to watch football these days,” Newton, a third-generation San Francisco 49ers fan, said. “You need Netflix. You need Peacock, you need Amazon Prime and the list goes on and on. I’m at the point where I’m not paying for anything else.”

THE WALL STREET JOURNAL.

BUSINESS | MEDIA

Disney-YouTube TV Blackout Has Customers Scrambling and Getting Creative

Fans of football and 'Dancing With the Stars' are hooking up antennas to stay tuned in

By Joe Flint Nov. 8, 2025 5:30 am ET



Some 'Dancing With the Stars' fans have taken to social media to detail their trips to stores to purchase antennas and hook them up. Christopher Willard/Disney/Getty Images

Quick Summary

A dispute between YouTube TV and Disney has led to a blackout of Disney channels, including ABC and ESPN, for YouTube TV's 10 million subscribers.

Steven Neely wasn't going to let a fight between Google's YouTube TV and Disney keep him from watching "Monday Night Football."

The suburban Nashville resident couldn't get ABC this past Monday to watch the Arizona Cardinals-Dallas Cowboys game because the network went dark on YouTube TV. So he found a workaround: a paper clip.

Channeling the fictional 1980s secret agent MacGyver, he unwound the paper clip and stuck it in his TV's coaxial port to get a signal.

"My picture looked great—good enough to watch the game," he said. He posted his solution on X, figuring younger people might not know "you can go old school without even buying an antenna."

Neely is one of many consumers seeking a quick fix to get them through the blackout of Disney channels on YouTube TV, which also includes ESPN and FX. The fight is now in its second week and executives on both sides say little progress has been made to restore the channels to YouTube TV's 10 million subscribers.

That means YouTube TV customers could miss the coming high-profile "Monday Night Football" game between the Green Bay Packers and Philadelphia Eagles and several top-tier college games this weekend including Brigham Young battling Texas Tech.

But it isn't just sports enthusiasts who are frustrated. Some viewers of ABC's long-running competition show "Dancing With the Stars" have taken to social media to detail their trips to Target and Best Buy to purchase antennas and hook them up.

Because ABC is a broadcast network, its signal can be received without a pay-TV subscription.

"I know my husband loves me because he set up an antenna so I could watch 'DWTS,'" Chandler Majewski said in a TikTok post that included video of the installation.

The dispute between Disney and YouTube TV stems from multiple issues, with the major sticking point being the fees Disney is seeking to carry its channels.

In a memo to staff on Friday, Disney senior executives Dana Walden, Jimmy Pitaro and Alan Bergman said YouTube TV has been offered terms in line with all other distributors. "Despite all this, YouTube TV continues to insist on receiving preferential terms that are below market," the email said.

YouTube TV said in a statement that Disney is "misrepresenting the facts including from the deals they've offered." YouTube TV has also said the performance of Disney's channels on its service doesn't justify the desired fee increases and that the "costly economic terms" would force customers to pay more.

YouTube TV alleges that Disney's actions are intended to benefit its own rival pay-TV distributors Hulu + Live TV and Fubo, which Disney denies. Combined, those two services have roughly six million subscribers.

YouTube TV declined to disclose how many subscribers it has lost since Disney's networks went dark. One person familiar with the matter described the blow as "manageable."

Ratings for last Monday's "Monday Night Football" game and last weekend's college football games were slightly down from recent weeks.

Satellite broadcaster DirecTV, which last year endured its own two-week blackout of Disney channels, said it gained some subscribers as a result of the YouTube standoff but didn't say how many.



The Dallas Cowboys played against the Arizona Cardinals this past week in Arlington, Texas. Sam Hodde/Getty Images

"The sales trends are very positive for us," said DirecTV Chief Marketing Officer Vince Torres.

The company has been monitoring social media for mentions of the Disney-YouTube TV stalemate and pouncing when anyone mentions DirecTV, by answering questions and providing information.

Disney isn't the only media company in a fight with YouTube TV. It stopped carrying Spanish-language broadcaster TelevisaUnivision at the end of September because the two sides couldn't come to terms on a new deal. It also had tense negotiations with NBCUniversal and Fox Corp. before signing new pacts with both companies.

Industry analysts expect YouTube TV, currently the third-largest pay-TV distributor, to become No. 1 in the next few years. It is growing when other distributors such as Comcast and Charter are losing subscribers.

ESPN personality Pat McAfee, whose show also runs on the free version of YouTube, weighed in on the fight on his Nov. 4 show, urging both companies to "figure this s— out" for sports fans.

Write to Joe Flint at Joe.Flint@wsj.com

FINANCIAL TIMES

Opinion Lex

Disney and Alphabet's football fight will win them few fans

Both companies have an incentive to come to an agreement over 'carriage' dispute



NOVEMBER 11, 2025

It's the American autumn nightmare: the TV goes dark, mid-football game. Something like that recently happened to about 10mn YouTube TV subscribers after Alphabet— YouTube's owner — pulled the plug on Walt Disney-owned ESPN, halting access to the sports channel in the middle of the American football season. The two companies are now facing off in the corporate equivalent of a gridiron stalemate.

The ruckus hinges on the fees Alphabet — which also owns the towering Google empire — pays for the right to bundle ESPN into its broader offering, now up for negotiation after a previous agreement expired. Disney's main bargaining chip is the fact that customers can now sign up to ESPN directly, paying $30 a month for its comprehensive app. So, in theory, it can leave YouTube dangling.

The reality is that both companies have an incentive to come to an agreement. Disney can go direct to viewers, and might love the opportunity to do so, but it would also lose the considerable scale benefits that it gets from partnering with YouTube TV,

which brings almost as many customers as mainstays Comcast and Charter and which pays the entertainment giant about $10 per customer, according to S&P Kagan.

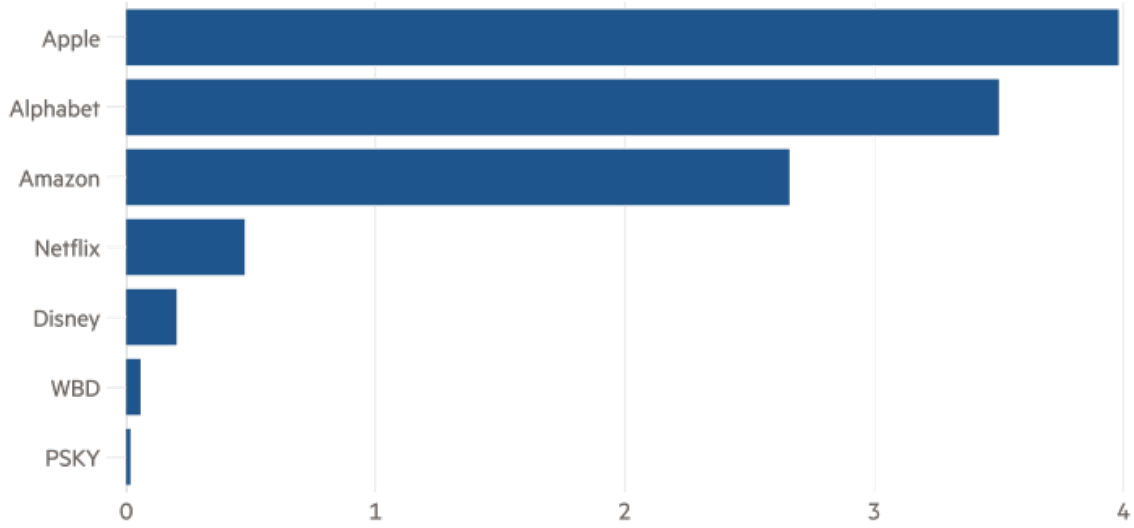
For YouTube TV, meanwhile, ESPN is by far the most coveted part of a bundled pay-TV service that commands almost $10bn in annual subscription fees through an $80 per month customer fee. As proof of that, the streaming service has offered disgruntled subscribers a $20 credit by way of a peace offering. Given the importance of the National Football League to its fans, though, that is unlikely to be much of a salve.

This kind of "carriage" dispute isn't unusual in the US media world, but usually it's Disney that holds the upper hand. Supermarkets, in their periodic skirmishes with brands such as PepsiCo and Heinz, have also had to contend with the fact that consumer loyalties lie with the product more than the distributor. And while supermarkets have their own-brand baked beans to offer customers, there is no substitute for the NFL.

This time, the House of Mouse won't find it quite so easy to turn the screws. Media is looking shaky. Disney rival Paramount sold itself for a song to Skydance, a nascent Hollywood studio backed by tycoon Larry Ellison. With Ellison's backing, the merged company is making a play for struggling Warner Brothers. Disney's shares are flat this year; its $200bn market capitalisation is roughly a 20th that of Alphabet.

Unevenly matched

Company market capitalisations ($tn)



WBD is Warner Bros Discovery; PSKY is Paramount Skydance
Source: S&P Capital IQ

Conversely, tech giants such as Alphabet — as well as Amazon and Apple — are riding high. Alphabet is a $3.5tn Silicon Valley titan, centred on online advertising and cloud computing. This means that, much as it might not wish to anger its viewers, it can afford to, should push come to shove. This tussle is worth watching because there will be more like it between those who make content and those who control the pipes. YouTube, like those NFL players, can afford to throw its weight around.

sujeet.indap@ft.com

FINANCIAL TIMES

BBC

BBC boss urges 'fight' for its journalism as board considers Trump threat

Tim Davie's comments come after US president says he will sue for $1bn if he does not get an apology and compensation



Tim Davie has quit as BBC director-general, while the board is weighing up Trump's threat © FT montage/Getty Images

Daniel Thomas and **Jim Pickard** in London and **Stefania Palma** in Washington
NOVEMBER 11, 2025

Outgoing BBC director-general Tim Davie has told staff that Britain's national broadcaster must "fight" for its journalism as its board weighs up demands for compensation in the threatened $1bn lawsuit by Donald Trump.

Lawyers for the US president said he would sue and seek $1bn in damages in a Florida court if he did not receive a full retraction, apology and appropriate compensation by Friday over a misleading edit of a speech he gave on January 6, 2021, the day his supporters stormed the Capitol.

In a speech to staff on Tuesday, two days after his shock resignation, Davie admitted the BBC had made "some mistakes that have cost us", including the editing in the Panorama documentary that carried footage of Trump's speech.

But Davie, who quit alongside BBC News head Deborah Turness after the leak of a board memo by former adviser Michael Prescott listing editorial failures, added: "I see the free press under pressure. I see the weaponisation. I think we have to fight for our journalism."

The BBC board, led by chair Samir Shah, is still considering its response to Trump's threat, which was sparked by a leaked internal memo that accused the publicly funded corporation of a series of failures in its coverage.

Figures at the broadcaster said an important factor in a decision to contest claims for compensation would be whether the Panorama programme, which aired in October 2024, was shown in the US — where there is no access to iPlayer, the BBC's streaming service.

Shah, who has said the BBC made an "error of judgment" in the way it edited footage of Trump's speech, was considering whether he should offer a full apology to the US president, one of the people said.

BBC bosses are taking legal advice before responding ahead of the Friday deadline.

The role of board member Robbie Gibb came under fresh scrutiny on Tuesday, with Labour, Liberal Democrat, Green and Scottish National party MPs calling for the former Conservative press secretary to be sacked from his BBC role.

Pointing to the principle of keeping the broadcaster free from political interference, Labour MP Sarah Owen asked culture secretary Lisa Nandy if it was "time to review the influence of former Conservative spin-doctor Robbie Gibb on the BBC's board?"

Nandy told the House of Commons that the BBC charter, which sets out its governance and funding arrangements, set a "strict legal threshold that must be met before dismissal of a board member", leaving her "unable to pursue the course of action".

The process to review the charter, which is up for renewal in 2027, would begin "imminently" and ensure the broadcaster remained "fiercely independent" and "genuinely accountable", she added.

One ally of Gibb said this week he had consistently supported Davie and had wanted him to stay in post, adding: "The allegation that there is a conspiracy is absolute nonsense."

Because the Panorama programme was shown in October 2024, Trump is unable to pursue legal action in the UK, where cases must be brought within 12 months of an alleged libel. By contrast, in the state of Florida, where Trump filed his threat to sue, the time limit is two years.

Legal experts said the case was far from clear-cut for Trump since the iPlayer service is not available in the US.



The altered video of Donald Trump that appeared on BBC's Panorama © Breaking911/X

Prateek Swaika, partner at US law firm Boies Schiller Flexner, said "the jurisdictional hurdle of proving Florida viewership of a UK broadcast may not be straightforward".

Trump's lawyers told the BBC in a letter that the "fabricated statements . . . have been widely disseminated throughout various digital mediums, which have reached tens of millions of people worldwide". The president had suffered "overwhelming financial and reputational harm" as a result, they added.

Chris Ruddy, head of conservative US media organisation Newsmax, told BBC Radio 4's Today programme that the BBC would probably win if it opted to fight the case because the state of Florida had strong libel laws "that defend media companies and free speech".

At the same time, juries in Florida, a state Trump has won every time he has run for president, have in past high-profile media cases been "quite sympathetic to libel plaintiffs", said Jane Kirtley, professor of media ethics and law at the University of Minnesota.

Asked by GB News on Tuesday how the BBC should respond to Trump's legal threat, Conservative shadow culture secretary Nigel Huddleston said the corporation should "grovel . . . because they were wrong".

The US president has scored a number of notable victories over media groups in the US in recent months, with Paramount agreeing in July to pay $16mn to settle a dispute over an interview broadcast on CBS.

The US network's willingness to settle the suit sparked concern among free-speech advocates. But media analysts see it as an attempt in part to stay on side with Trump given Paramount's desire to get his support for its takeover by Skydance, which was finalised in August.

Trump lost a 2023 defamation lawsuit against CNN, in which he alleged the network had likened him to Adolf Hitler, as well as lawsuits against the New York Times and the Washington Post.

Libel lawyer Iain Wilson said, that under US law, it was necessary for a public figure to establish "actual malice", for example where footage had been "deliberately edited to present a particular narrative with a reckless disregard to accuracy".

He added: "The BBC could still seek to defend the claim by arguing that the gist of the imputation viewers drew from the broadcast was substantially true. The BBC could also seek to defend the claim on the basis that the Floridian court should not be exercising jurisdiction over it, particularly in relation to a broadcast that was not targeted at US viewers."

Sinead O'Callaghan, managing partner at law firm Cooke, Young and Keidan, said: "Ultimately, the threat of a billion-dollar claim is as much a tactic to exert pressure on the BBC as it is a statement of legal intent."

Additional reporting by Alistair Gray

DEADLINE

NEWS

Donald Trump's BBC Lawsuit: Exploring The President's $1B Threat To The Crown Jewel Of British Broadcasting

By **Max Goldbart** November 11, 2025 6:00am



President Trump with Melania Trump, King Charles III and Queen Camilla

The President of the United States is threatening to sue the BBC for $1B.

That sentence needs a bit of digesting, although given Donald Trump's litigious ways and the febrile political atmosphere surrounding the UK's 100-year-old public broadcaster, it maybe shouldn't come as such a surprise.

Alongside getting to grips with the loss of Director General Tim Davie and head of news Deborah Turness, the corporation is now grappling with what could end up being a rather expensive lawsuit, and the BBC has by Friday to respond. We understand that this response is currently being prepared as the BBC simultaneously handles the wider fallout of the excoriating Prescott memo. The BBC declined comment on the lawsuit.

The filing from Trump's legal team says the BBC "intentionally sought to completely mislead its viewers by splicing together three separate parts of President Trump's speech to supporters on January 6 2021," which it calls "salacious, "fabricated,"

"damaging" and "inflammatory." This edit, as is currently making headline news around the world, was the catalyst for yet another BBC crisis and the shock resignations of Davie and Turness. Trump's lawyers are also demanding an apology and a retraction of the doc. Notably, they are threatening to sue in Florida, not the UK, where defamation laws are tighter and these suits tend to be easier to win. The issue with suing in the UK would be that the 12-month statute of limitations for a defamation suit has elapsed (the show aired in late October 2024). The Trump family has in the past won legal battles across the pond, but this amounted to just $3m of damages and legal costs when The Daily Mail's publisher settled with Melania Trump over an article about her modelling career.

Thoughts have turned immediately to whether there is a world in which the BBC would have to cough up this colossal figure, which amounts to £760M at current conversion rates. The figure is around one fifth of the BBC's overall licence fee income and amounts to more than double the BBC's news and current affairs budget. The idea of hard-working licence fee payers forking out to help settle a Trump lawsuit may be too much for the British public to stomach, especially in this atmosphere.

The legal filing, which has been obtained by Deadline, cites Florida law that states words are defamatory when "they tend to subject one to hatred, distrust, ridicule, contempt or disgrace or tend to injure one in one's business or profession." "Even if the BBC attempts to whitewash its conduct as simply an expression of its opinions, Florida law makes clear that such a defense will not absolve its liability," it adds.

Legal experts and commentators have responded with scepticism. Were this to go to court, Trump's team would struggle to get anywhere near the $1B figure, they say. In fact, many point to America's far more liberal freedom of expression laws compared to the UK and think the BBC would have a great shot of winning, although it could of course still be costly.

Trump's threat is "totally meaningless" and he does this "very very often," George Freeman, the executive director of the Media Law Resource Center in New York, told the BBC.

Robert Peston, a well-known face on British screens who presents a weekly show on ITV, said on X: "The legal advice to the BBC I am told is that President Trump was not meaningfully damaged by Panorama's manipulation of his 6 January speech, and that therefore there is no legal necessity to pay him compensation. The BBC board is therefore likely to resist and fight his demand to be "appropriately compensated" out of court, and will risk him carrying through on his threat to seek $1bn in damages by going to court."

The BBC's defense could rely on the fact that for a person in the U.S. to show they have been defamed, "that person you are accusing needs to have acted with malice," according to Joshua Rozenberg, a lawyer and legal commentator who spoke to the BBC's Today program this morning. "There are therefore restrictions on the

arguments you can put forward," he added. BBC Chair Samir Shah yesterday said the clipw as edited as such because BBC News wanted its audience to "better understand" how Trump's January 6 2021 speech was being "received by his own supporters."

There are also question marks over just how widely the Panorama episode titled Trump: A Second Chance has been disseminated. The doc did not air on U.S. streamer BBC Select and so was not actually available in the U.S., while it has now come off BBC iPlayer in the UK. Blue Ant Media sells it around the world and has taken information about the doc off of its website. The documentary has really only come to the world's attention over the past week or so since the leaking of the Prescott memo, which highlighted the ruckus the edit caused among the BBC Board and top brass behind the scenes.

Rather than stating that the doc has been watched by U.S. audiences, the Trump lawsuit says clips "have been widely disseminated throughout various digital mediums, which have reached tens of millions of people worldwide." This, it says, has "caused President Trump to suffer overwhelming financial and reputational harm." The likely reality is that Trump was only made aware of the doc over the past week.

Even Chris Ruddy, the founder of Conservative-leaning Newsmax and a friend of Trump's, told Today that "if the BBC took the case to court they would prevail."

The spectacle

But Ruddy pointed out that it is the spectacle of these lawsuits, as much as whether they are won or lost, that really matters to Trump. "A lot of media companies would prefer to not have to go through that spectacle," he added. "The President would see this as a big victory in his claim that the media is 'out to get him'."

One only needs examine recent settlements with CBS owner Paramount and ABC News as proof. Both were settled out of court for $16M and $15M respectively but have been a major blow to their newsrooms' reputations, while leading to tricky questions around Trump's influence over the media in the States.

The BBC doesn't have anywhere near the cut-through of an ABC or CBS in America but the corporation is widely respected around the world as a bastion of impartial news – arguably much more so than in the UK – and any drawn-out legal wrangling that ends in settlement is not what the corporation needs.

Ruddy said the debacle will likely not impair Trump's "very good relationship" with the UK, but there is no doubt the POTUS has turned his litigious ire onto one of the UK's crown jewels. While repeatedly defending his journalists, Davie did not directly address the threat of the lawsuit during his all-staff call this morning. The BBC will have to tread very carefully in order to avoid giving the President what he wants.

El Confidencial

"UN NIDO DE COMUNISTAS"

La BBC agoniza: todo lo que hay detrás de las amenazas de demanda millonaria de Trump

La ofensiva llega justo cuando la cadena se prepara para negociar su nuevo modelo de financiación a partir del año 2027



Un guardia de seguridad vigila el exterior de la sede de la BBC.

Por **Celia Maza**. Londres 12/11/2025 - 05:00

EC EXCLUSIVO

Isabel II y la BBC. Siempre fueron considerados los dos pilares con los que Reino Unido cimentó su influencia global en el último siglo. Pero la era isabelina llegó a su fin y la British Broadcasting Corporation lucha ahora por su supervivencia. La amenaza de Donald Trump con una demanda "por no menos" de 1.000 millones de dólares por supuesta difamación es solo la punta del iceberg de la crisis existencial que desde hace tiempo viene ahogando a la que en su día fue la voz de un imperio.

En menos de 24 horas, dos de sus máximos responsables han dimitido y los viejos fantasmas que siempre la han perseguido —acusaciones de sesgo y una financiación en la cuerda floja— han estallado como nunca. Tener al inquilino de la Casa Blanca de su lado es la mejor plataforma para la derecha radical que siempre vio a la BBC como "un nido de comunistas".

"Esto no se trata de Trump. Trump es simplemente la gota que colma el vaso de lo que hemos visto a lo largo de las últimas semanas, meses e incluso décadas", asegura el populista Nigel Farage, aliado del político norteamericano y líder de Reform UK, cuyo auge en las encuestas le convierte en un serio candidato para ser el próximo primer ministro.

La ofensiva llega en el peor momento, justo cuando la cadena se prepara para negociar con el Gobierno su nuevo modelo de financiación y las reglas que regirán su futuro a partir de 2027.

El origen de la polémica está en un reportaje del programa *Panorama* sobre el asalto al Capitolio. Según reveló *The Telegraph*, la BBC habría editado de forma engañosa un discurso de Trump, empalmando frases separadas por casi una hora de distancia para sugerir que había instigado directamente la violencia. El fragmento omitido incluía su llamamiento a manifestarse "de forma pacífica y patriótica".

El caso fue denunciado en un extenso memorando interno de Michael Prescott, exasesor de estándares editoriales de la corporación, que además criticaba la cobertura "ideológicamente sesgada" de la BBC sobre cuestiones como la identidad de género o la guerra de Gaza. El documento, filtrado a la prensa conservadora, provocó un efecto dominó, forzando el domingo por la noche la dimisión del director general de la BBC, Tim Davie, y de la jefa de la división de Noticias, Deborah Turness.

El presidente de la BBC, Samir Shah, se vio obligado a ofrecer disculpas públicas por el "error de juicio" y prometió reforzar los controles internos. Pero el daño ya estaba hecho. El episodio fue aprovechado por Trump, Farage y el ala más dura del Partido Conservador como la prueba definitiva de que la cadena pública "hace campaña para la izquierda".

Nacida como emisora de radio en 1922, poco después de la partición de la isla de Irlanda, la BBC contribuyó a promover una identidad común entre las cuatro naciones de Reino Unido (Inglaterra, Escocia, Gales e Irlanda del Norte). Su servicio mundial —emite en más de 40 idiomas con una audiencia global de 492 millones de personas— ayudó además a consolidar el prestigio británico a ambos lados del Atlántico.

Pero a lo largo de su dilatada historia, la corporación pública ha lidiado con diferentes disputas con los Gobiernos de todo signo político. Los laboristas consideran que no hace balance ante la prensa escrita —de mayoría conservadora—; criticaron la

cobertura con la guerra de Irak y se quejaron también del trato que recibía el que fue líder Jeremy Corbyn, considerado el Pablo Iglesias británico. Por su parte, los 'tories' la consideran una institución "metropolitana, elitista y liberal", incapaz de entender el sentir de las provincias que votaron el Brexit.

Con todo, la profundidad y el alcance de las tensiones mantenidas con el Gobierno del excéntrico Boris Johnson —que antes de político fue periodista— no tuvieron precedentes. Es más, el 31 de enero de 2020, cuando se ejecutó oficialmente el Brexit, el episodio más importante de la historia británica reciente, el discurso del entonces primer ministro no fue emitido por la BBC, sino por sus redes sociales.

Johnson llegó a amenazar con abolir el canon televisivo, que financia la cadena, y encargó al exjefe de comunicación de Theresa May, Robbie Gibb —actual consejero de la BBC— supervisar una revisión de sus "valores editoriales". Gibb, cofundador de GB News (considerada la Fox británica), ha sido acusado por varios exdirectivos de promover desde dentro una "purga ideológica" contra los perfiles considerados progresistas.

"Lo que está ocurriendo ahora no es casualidad", comenta un veterano periodista de la BBC a *The Guardian*. "Se ha ido preparando el terreno durante años: primero con Johnson, después con el auge de GB News y ahora con Trump", matiza.

La tormenta llega cuando la corporación se enfrenta a su examen más decisivo: la renovación de la Royal Charter, el contrato que garantiza su independencia y define cómo se financia. El modelo actual, vigente hasta diciembre de 2027, obliga a cada hogar británico con televisión a pagar una tasa anual de 174,50 libras.

El Gobierno laborista de Keir Starmer no ha aclarado todavía si mantendrá este sistema o explorará alternativas. De momento, la ministra de Cultura, Lisa Nandy, ha admitido que está "pensando en alternativas radicales" y no descarta una transición hacia un modelo de suscripción.

La tormenta llega cuando la corporación se enfrenta a su examen más decisivo: la renovación de la Royal Charter, el contrato que garantiza su independencia y define cómo se financia. El modelo actual, vigente hasta diciembre de 2027, obliga a cada hogar británico con televisión a pagar una tasa anual que a día de hoy es de 174,50 libras anuales

El Gobierno laborista de Keir Starmer no ha aclarado todavía si mantendrá este sistema o explorará alternativas. La ministra de Cultura, Lisa Nandy, señaló en enero que estaba “pensando en alternativas radicales” y no descartaba una transición hacia un modelo de suscripción. Con todo, durante su comparecencia en la Cámara de los Comunes este martes en medio de toda la polémica, Nandy mostró su respaldo.

“No es solo una emisora, sino una institución que pertenece a todos los británicos”, señaló. Matizó que tiene la responsabilidad “de mantener los más altos estándares y, en caso de incumplimiento, se deben tomar medidas firmes, rápidas y transparentes”. Considera que las preocupaciones planteadas son serias, pero recalcó “que algunos diputados han ido más allá al sugerir que la BBC tiene un sesgo institucional”.

De momento, no ha dado más detalles sobre si mantendrá o cambiará el modelo de financiación. En cualquier caso, dijo que el objetivo “será garantizar que la organización pueda renovar su misión para la era moderna y seguir informando, educando y entreteniendo, no solo durante la próxima década, sino durante el próximo siglo”.

Pero no todos opinan igual. "Millones de británicos ya se niegan a pagar por una cadena que no les representa", argumenta Farage, que además de ser político es presentador estrella de GB News, por lo que tiene intereses directos, tanto ideológicos como comerciales, en la erosión de su rival público. Trump, por su parte, no perdió la ocasión de amplificar el mensaje: su portavoz, Karoline Leavitt, publicó en X que "@BBCNews está muriendo porque son fake news anti-Trump. Todo el mundo debería ver @GBNews".

El Partido Conservador ha optado por un discurso más calculado. Su portavoz de Cultura, Nigel Huddleston, advirtió que "la BBC debe atender por qué cada vez más ciudadanos no quieren pagar el canon: algunos no lo consideran buena inversión; otros, directamente, discrepan con su contenido".

Pero hay voces dentro del propio *establishment tory* que piden prudencia. El exministro John Whittingdale, responsable de la última negociación del Charter, insistió en que "la cuestión de cómo se paga por la BBC debe mantenerse completamente separada de los debates editoriales". La independencia, recordó, "sigue siendo un principio esencial".

El futuro de la BBC no solo preocupa por razones domésticas. En el plano internacional, la corporación sigue siendo el rostro más visible de Reino Unido en el extranjero. Su servicio mundial, la BBC World Service, emite en más de cuarenta idiomas y ha sido durante décadas una herramienta crucial del llamado poder blando británico.

El fondo del problema es estructural. La BBC fue concebida en 1922 como un servicio universal, al margen del mercado, cuya misión era informar, educar y entretener. Un siglo después, compite en un ecosistema dominado por plataformas globales de *streaming,* jóvenes que consumen noticias en TikTok y una audiencia cada vez más polarizada.

Antes de su dimisión el domingo como director general, Tim Davie había impulsado una profunda transformación digital, reforzando BBC iPlayer, BBC Sounds y la producción comercial de BBC Studios. Pero la corporación sigue limitada por una legislación que le impide emitir publicidad en Reino Unido y con un presupuesto congelado desde hace años.

Mientras tanto, GB News y TalkTV —canales privados con financiación política— han ocupado el espacio que antes monopolizaba la BBC como voz nacional. En un país dividido y marcado por el auge del populismo, el consenso público que sustentaba al viejo gigante se ha resquebrajado.

Desde Downing Street, el Gobierno de Starmer intenta rebajar la tensión. "No creemos que la BBC sea institucionalmente parcial", afirmó un portavoz, recordando su papel "vital en una era de desinformación". Pero ni siquiera ese respaldo garantiza estabilidad. Con dos directivos fuera y un Consejo dividido, la corporación afronta un proceso de transición lleno de incertidumbre.

Para los defensores del servicio público, la batalla no es solo por la financiación, sino por el modelo de verdad compartido que representó durante un siglo. "La BBC ha sido la brújula moral y factual de este país. Si cae, caerá algo mucho más grande que una cadena", advierte un exproductor del World Service.

A un siglo de su fundación, la emisora que John Reith definió como "la voz de todos y de nadie" se enfrenta a su reto más existencial. Entre la presión de Trump, la ofensiva populista y las dudas de sus propios defensores, la BBC encarna hoy el dilema de Reino Unido posimperial: cómo seguir siendo un referente global cuando ya ni siquiera sabe quién quiere ser.

Stuart Thomson's
decodeTV
Insight on video and broadband business & technology



Ad tiers rising as UK SVOD home plateau

By **Stuart Thomson** November 11, 2025

The number of UK homes with access to an SVOD service seems to be plateauing, with a slight dip recorded by audience research outfit Barb in the third quarter of this year.

Data from Barb's Establishment Survey showed that 20.5m UK homes (or 69.5% of homes) had access to a SVOD service in Q3. This is a slight dip from 20.6m UK homes in Q2.

Netflix led the way with 17.6m UK homes, or 59.5% of homes, flat compared with Q2. Some 35% of Netflix homes were on its ad tier (an increase from 31% in the previous quarter). The ad tier counted 6.1m UK homes (or 20.8% of all homes), up from 5.5m.

Amazon Prime Video reached 13.6m UK homes (46.0%), down slightly from 13.7m in Q2. With ads the default, 87% of Amazon Prime Video homes were on its ad tier, on a par with the previous quarter.

Some 7.5m UK homes (25.4%) had access to Disney+ in Q3, down slightly from 7.6m in Q2. In Q3, 30% of Disney+ homes were on its ad tier (an increase from 28% in the previous quarter).

Among the smaller fry, Paramount+ reached 3.3m UK homes (11.1%), flat from Q2. Discovery+ counted 3.2m UK homes (10.7%), up from 3.0m, while Apple TV+ reached 2.8m UK homes (9.6%), up slightly from 2.7m in Q2.

Taking up the rear (but rising slightly), Sky's NOW was in 2.0m UK homes (6.8%).

Doug Whelpdale, Head of Insight at Barb said: "With overall SVOD subscriptions largely flat, it's interesting to see continued growth for the ad tiers of Disney+ and Netflix. Compared to a year ago, the Disney+ ad tier has almost doubled in size, while that for Netflix has increased by 60%. They are, respectively, just under and just over a third of subscribers to each service."

Cveintiuno

Por qué Colombia se prepara para una "gran explosión audiovisual"

Sebastián Torterola 11-11-2025 ©cveintiuno

Generosos tax rebates, una ubicación estratégica y equipos profesionales han convertido a Colombia en el destino más competitivo de Latinoamérica para rodar. Y ahora su industria se prepara para una explosión aún mayor.



Los servicios a películas estadounidenses generaron un know-how local para grandes producciones

En 2023 se estrenó en el Festival de Cine y Televisión South by Southwest la película estadounidense 'The Long Game', protagonizada por Dennis Quaid y ambientada en los años 50 en Texas, Estados Unidos. Y, de no ser por Colombia, la cinta nunca se habría podido terminar.

"Era una historia muy tejana, ambientada en el corazón de Texas, pero que financieramente estaba por morir, porque no se hubiese podido filmar toda en Estados Unidos", recuerda Simón Beltrán, CEO de la productora colombiana Jaguar Bite, que brindó servicios de producción para "más de la mitad de la película" en Colombia.



Simón Beltrán

'The Long Game' es una de las tantas producciones internacionales que han elegido Colombia para su rodaje, atraídas por los generosos incentivos fiscales que ofrece el país y su variedad de locaciones, que permiten recrear casi cualquier escenario de manera local.

"Las productoras colombianas se han posicionado como alternativas para darle un hogar a ese tipo de producciones y salvarlas, al ofrecer servicios económicamente viables. Y nos fuimos profesionalizando en falsear otros lugares del mundo en Colombia", destaca Beltrán.

Efectivamente, Colombia cuenta desde 2012 con incentivos a la producción nacional que han supuesto un antes y un después para la llegada de rodajes internacionales al país.



'The Long Game'

El primero fue el Fondo Fílmico Colombia (FFC), un cash rebate que ofrece a las productoras internacionales un reembolso de hasta el 60% de la inversión que realicen en el país: 40% de gastos de producción (técnicos, actores, equipos) y 20% de gastos logísticos (transporte y alojamiento).

Desde 2013 a la fecha, 61 proyectos se han beneficiado de este incentivo, atrayendo al país una inversión estimada en US$ 120 millones.

Su presupuesto anual de US$ 2,3 millones, sin embargo, limitaba el alcance de la herramienta.

Por eso, según coinciden autoridades y productores colombianos, el verdadero salto se dio en 2020 con el lanzamiento del Certificado de Inversión Audiovisual (CINA), que con un fondo anual de US$ 60 millones se ha convertido en el gran motor del audiovisual colombiano.



Silvia Echeverri

"Hemos tenido resultados espectaculares", destaca sobre el CINA Silvia Echeverri, directora de la Comisión Fílmica de Colombia, organismo dependiente de la entidad público-privada de promoción del sector, Proimágenes Colombia.

Con una modalidad de transferrable tax rebate, el CINA permite el reembolso del 35% de los impuestos que pagan en el país las producciones internacionales, que recuperan su inversión a través de la venta en el mercado de valores de un certificado emitido por el Ministerio de Hacienda.

"Las productoras extranjeras entregan ese certificado a un broker colombiano que lo vende fácilmente a un precio conveniente para el mercado de valores. Ya es un incentivo posicionado a nivel mundial y hay gran confianza en el sistema por parte de los productores internacionales", agrega Echeverri.

En 2025, de hecho, un total de 31 proyectos fueron seleccionados para recibir el incentivo del CINA, que en sus seis años de vida ha beneficiado a 195 producciones, que atrajeron una inversión total estimada en unos US$ 1.000 millones.

Y, a diferencia del FFC, el CINA no tiene un tope por proyecto y abarca series, documentales, realities, comerciales, videoclips y videojuegos, además de financiar la posproducción de proyectos rodados en el extranjero.



Federico Durán

Su éxito ha sido tal que, en agosto de este año, se agotó su cupo anual de US$ 60 millones, lo que hace prever un aumento del fondo para 2026.

Tal vez por eso, desde la Asociación de Productoras Independientes de Colombia (Asocinde) vislumbran hoy un crecimiento aún mayor para el sector, en contraste con lo que están atravesando otros mercados internacionales.

"Lo que viene es una explosión grande del audiovisual colombiano. Cada vez más gente está viendo que es un mercado que se enlaza muy bien con otros y que el producto colombiano tiene la capacidad de viajar a México, Estados Unidos hispano y otros territorios", dice Federico Durán, VP de Asocinde y director de la productora colombiana Rhayuela Films.

Es que, al igual que 'The Long Game', en los últimos años decenas de producciones internacionales han elegido Colombia para rodar, como la película surcoreana 'Bogotá: City of the Lost', la cinta británica 'Paddington en Perú', el hit internacional 'Sound of Freedom', la india 'White' o la alemana 'Titan', de Constantin Film.



Jorge Otero

Y ahora, el país está logrando atraer también servicios de animación internacional, tal como cuentan desde el estudio iKartoons Animation, que está produciendo desde Colombia la nueva temporada de 'Sesame Street', adquirida para todo el mundo por Netflix.

"Colombia todavía es una industria relativamente nueva en animación, pero con muchísimo potencial. Y con la ayuda de Proimágenes y el apoyo del gobierno colombiano viene creciendo muy bien", dice Jorge Otero, cofundador y productor ejecutivo de iKartoons Animation, compañía estadounidense que cuenta con una sede en Colombia.

"Sentimos que la oferta de Colombia está lista para empezar a abordar animaciones internacionales de envergadura", agrega.

Lo que está sucediendo hoy con la animación permite así trazar un paralelismo con lo que ya sucedió en Colombia con el cine y la televisión hace más de 15 años.

Es que en 2009, Colombia fue elegida para la filmación de 'Mental', primera serie para el mercado anglo de Estados Unidos realizada en América Latina. TIS Studios, en aquel entonces propiedad del Grupo Fox y aún conocida como Fox Telecolombia, fue la productora seleccionada.



'Bogotá: City of the Lost'

"Cuando vino 'Mental' nos permitió entender los procesos de producción de Estados Unidos y adoptar estándares de Hollywood delante y detrás de cámaras. Hicimos un esquema de shadowing muy meticuloso, porque bajamos a la región a los directores, production designers, fotógrafos, productores y line producers de Estados Unidos", recuerda Samuel Duque, presidente de TIS Studios, hoy parte de Paramount.

“Lo que hicimos fue un traslado de know-how, y empezamos a implementar los procesos de Hollywood a nuestras producciones locales, lo cual empezó a profesionalizar la experiencia en Colombia”, añade.



Samuel Duque

Ese salto se refleja ahora en los títulos locales que han conquistado el streaming a través de plataformas como Netflix o Prime Video, entre ellos ‘Pálpito’ (CMO Producciones), ‘Betty, la fea: la historia continúa’ (Estudios RCN), ‘Cien años de soledad’ (Dynamo) o la reciente ‘Medusa’ (TIS Studios).

Pero el éxito de los incentivos, sumado a la contracción económica que obliga a coproducir, genera presión para perfeccionar el sistema. Productores locales reclaman aumentar los topes, agilizar permisos de rodaje e implementar incentivos above-the-line que atraigan talento internacional.

“Está funcionando tan bien el incentivo, que se está empezando a quedar corto. Este año llegamos más rápido de lo que esperábamos a consumir el cupo. Falta todavía profesionalizar procesos para llegar al mercado anglo con más agilidad, pero tanto la Comisión Fílmica como Proimágenes se están moviendo mucho con todas las entidades locales para resolverlo”, resume Duque.

THE WALL STREET JOURNAL.

BUSINESS | EARNINGS

Sony Raises Guidance on Anime Success, Smaller Expected Tariff Hit

The company has spent billions on acquisitions in recent years to beef up its entertainment content

By Kosaku Narioka Updated Nov. 11, 2025 5:16 am ET



Sony sold 3.9 million PlayStation 5s in the three months ended September.

Quick Summary

Sony Group raised its earnings forecasts for the fiscal year, citing a smaller projected U.S. tariff burden and a successful anime film.

Sony Group raised its earnings forecasts after a stronger-than-expected second quarter, citing a smaller projected tariff drag and the global success of the latest "Demon Slayer" anime movie.

The Japanese electronics and entertainment company said it now expects a U.S. tariff burden of 50 billion yen, equivalent to $324.4 million, on operating profit for the year ending March, instead of the ¥70 billion estimated previously. The recent Demon Slayer blockbuster film, based on the popular manga series of the same name, was another driver, helping its movie and music businesses in the latest quarter, it said.

Chief Financial Officer Lin Tao on Tuesday described Demon Slayer's success in Hollywood as a major cultural achievement for Japanese entertainment content. Sony aims to continue turning original works into animation or live-action movies, distributing them widely at home and abroad in collaboration with partners, Tao said.

The company also raised its operating profit forecast for its image-sensor business, after strong sales of image sensors for mobile products and digital cameras boosted the segment's second-quarter profit.

Shares in Sony closed 5.5% higher, its biggest one-day percentage gain in a month. The stock has risen nearly 40% this year, driven by hopes that the company's focus on its games and other entertainment businesses will lead to higher earnings.

The company spun off its financial business in October to focus on its game and other entertainment businesses. It has also spent billions on acquisitions in recent years to beef up its entertainment content.

Earlier this year, Sony acquired an additional stake in major Japanese publishing house Kadokawa for more than $300 million. In July, it said it planned to acquire a stake of about $460 million in Bandai Namco Holdings, known for popular videogames such as "Pac-Man" and "Tekken," to broaden their collaboration.

Sony on Tuesday reported a 6.7% increase in second-quarter net profit from a year earlier to ¥311.4 billion, equivalent to $2.02 billion. That beat analysts' expectations of ¥278.5 billion, according to a poll by data provider Visible Alpha. Revenue rose by a better-than-expected 4.6% to ¥3.108 trillion.

Operating profit for its imaging and sensing business surged 50% to ¥138.27 billion due to stronger sales of image sensors used in mobile products and digital cameras. Meanwhile, operating profit for its game business fell 13% to ¥120.35 billion due to impairment losses related to unit Bungie's shooter videogame "Destiny 2" and development expenses, despite higher revenue from software sales and network services.

Sony sold 3.9 million PlayStation 5s in the three months ended September, slightly more than the 3.8 million units sold in the year-earlier period. That came despite the company recently raising its recommended retail price for PS5 consoles in the U.S. by $50 to $549.99 because of a challenging economic environment.

For the year ending March, it projected revenue to decline 0.3% to ¥12.000 trillion and net profit to drop 1.6% to ¥1.050 trillion. The company previously projected revenue of ¥11.700 trillion and net profit of ¥970.00 billion.

Write to Kosaku Narioka at kosaku.narioka@wsj.com

The Hollywood Reporter

BUSINESS NEWS

Media's Rebranding Frenzy: What's In a Name?

From MS NOW and Versant to ESPN and Optimum, media and entertainment companies are shuffling letters of the alphabet to remain relevant to consumers, or Wall Street.

By Alex Weprin November 11, 2025 7:00am



MS NOW's new Times Square studio MS NOW

The media business is in the midst of a rebranding revolution.

From Wall Street-facing corporate trade names to consumer-facing channels and streaming services, the disruption rippling across the sector seems to be causing executives to rethink or reinforce what their brands stand for. And in some cases, of course, corporate disruption is leading to some forced rebrandings, and executives running those businesses have no choice but to adapt and make the best of it.

In just the last few weeks, a couple of the country's largest publishers changed their names from Gannett to USA Today Inc. and Dotdash Meredith to People Inc., taking on their name of their most prominent media brand. ESPN and CNN launched new consumer-facing streaming services called … ESPN and CNN, while Apple TV decided to drop the "+" from its own service in the name of simplicity.

The cable company Altice will become Optimum, as its competitor Charter prepares to become Cox.

But there's probably no rebranding story more of the moment than NBCUniversal's plan to spin out its cable channels into the newly-named Versant (as in "conversant," no french accent required). Within Versant, CNBC will keep its name, but MSNBC will be forced to become MS NOW. Got that?

Inside Versant, the decision was initially met with confusion. Why would CNBC get to keep the NBC but MSNBC can't? While CNBC does technically stand for Consumer News and Business Channel, there was a decision made at the corporate level to allow it to keep the NBC name (the initial deal is for five years, per an SEC filing, though it could be extended), and it along with MS NOW will lose access to the NBC peacock logo.

Rebecca Kutler, MS NOW's president, told reporters last week that she fought to keep "MS" in the new name as they were brainstorming ideas. "We understand that it is a challenge, and we are here for it," Kutler said. MS NOW, by the way, stands for "My Source for News, Opinion and the World."

But Versant has done a good job of getting the employees amped up about the change, though there is little doubt that there has been a warming up period.

"My first reaction was, this is going to be a headache, and this may come from my own background of having to rebrand things in the past," said Jen Psaki, one of the network's primetime hosts, and the former White House Press Secretary. But Psaki noted how at the MSNBC Live event last month she encountered viewers who were so excited to see certain talent, and that loyalty, combined with Versant's $20 million marketing push, put her at ease.

"There is a commitment and dedication to certain faces that are part of the brand, that made me feel better," she said.

"I saw this as the kid grows up and is now leaving home," added Michael Steele, the former RNC chairman who is now an MSNBC host. "For me it kind of made sense: You are coming out of this sort of iconic label, MSNBC with its own storylines and narratives. For me it was a nice transition to something that was a little more in the moment, and focused on real people."

In conversations with marketing experts, one thing became clear: Versant (or for that matter People Inc. or Optimum) doesn't mean much, but MS NOW (or ESPN, or CNN) does.

"A corporate brand matters when you're speaking or trying to make a connection with a specific audience," says Trevor Edwards, the former president of the Nike Brand who now serves as a strategic advisor to companies and investment firms. "Versant has no relationship with the audience other than it exists as a holding organization, so that it brings you MS NOW, or it brings you CNBC or whatever

those different brands do. So those brands job is to define a certain product, service or experience that they'll bring to the consumer. The holding company doesn't matter."

David Reibstein, a professor of marketing at the University of Pennsylvania's Wharton School of Business, says that while a holding company brand (like Versant) may matter to some Wall Street analysts, distributors, or other commercial relationships, in most cases their job is simply be a holding company, a la Procter & Gamble, a shell to hold and incubate other brands, though he notes that in the media space it is possible to have a corporate brand that actually matters to consumers.

"There's two different strategies that a company could use, and I refer to them as the 'house of brands,' or the 'branded house,'" Reibstein says. "Most consumers don't have any idea of Unilever is, and Unilever has a whole bunch of different brands that are really well known to consumers having no idea that they all come from Unilever. So that's a house of brands, the alternative strategy is the branded house: I want to call everything Disney."

Disney is a brand that means something to consumers in a way that Paramount, for example, doesn't.

"Many corporate brands are sometimes dealing with that, which is, 'do I need another brand to speak specifically, or do I use my voice, the big company brand to do that?'" Edwards says. "I always think about it very simply as: When the brand brings an authority, a more powerful, deeper, more enriching connection, then you want to bring that brand along along with you. And that's because you know clearly what your brand is and what it stands for all of the time. And then sometimes it might be that another brand is the better way to do that, because the consumer wants to have a more more exclusive experience."

A good example of that brand and authority comes from ESPN, which decided to launch its flagship streaming service under the brand name … ESPN.

"As we explored options, we kept coming back to our four letters: ESPN," ESPN chief Jimmy Pitaro told reporters earlier this year. "There's power in our name and there's trust in our name, including, by the way, from the younger generation who love ESPN, and they see us as a digital first brand. ESPN is the place of record, and we represent the very best in sports. So that's what we're calling it. ESPN. Simple, straightforward, clear."

"Everybody knows what ESPN is, so if they're going to come up with a streaming version of their particular service it would be silly to come up with another name, since it still resides within ESPN, and they're capitalizing on all the awareness and all of the understanding of what ESPN is," Reibstein says. "So it will get a running start, just because it is ESPN streaming and so they're able to take advantage of that."

In a world with a lot of garbage and content and content's sake, brands matter more than ever. So if there is a brand that resonates, it can help a company stand out,

"People want to go to things that they can trust. You might every now and then, try a new thing, but when you're doing something regularly, you want something you can trust. You want to know what it stands for," Edwards says. "It doesn't mean they won't try some new things, right? But I do think that brands serve as a great way for you to navigate through an environment that has so much coming at you all the time, every single moment of the day."

Of course, as MS NOW demonstrates, sometimes the brand doesn't get a say in the matter. In that case, executives need to push forward, and get everyone who works for them to go along for the ride.

"I think consumers are often averse to change, by definition, so people are not going to like it," Edwards says. "You usually end in a neutral place, or they don't like it, but that doesn't mean they won't like it over time. Sometimes you have to have the conviction that, 'hey, I'd like take the brand from here to there. I have conviction that this is right.'"

In the case of Versant and its $20 million effort to rebrand MSNBC to MS NOW, the executives have conviction in the "Same Mission. New Name" effort.

"If this were five years ago, I would have been like 'oh my god, how are we going to do this,'" quipped *Morning Joe* host Joe Scarborough. "Everything is so fluid now in the media landscape."

adsl zone
Movistar Plus+ se saca un as de la manga con un nuevo canal deportivo para sus abonados

Movistar Plus+ se saca un as de la manga con un nuevo canal deportivo para sus abonados



Daniel Caballero 11 de noviembre, 2025 • 12:14

Movistar Plus+ ha iniciado pruebas técnicas para un nuevo canal deportivo. En las últimas horas, la parte de canales test de la televisión de pago de la operadora española, ha comenzado a incluir una nueva alternativa a lo que ya hay en su catálogo de TV actual. Y todo porque próximamente se **estrenará un segundo dial de Vamos por M+**.

Hasta ahora, la televisión del operador español contaba únicamente con el canal Vamos por M+, además de Ellas por M+ –*centrado más en la actualidad deportiva femenina*-. Sin embargo, lo llamativo se ha dado esta misma semana, cuando se ha añadido un nuevo dial **en fase de pruebas**.

Hay que recordar que la primera alternativa, es decir, Vamos por M+, se puede encontrar en dos diales diferentes: 8 y 53. Y si echamos un ojo a su parrilla actual, no hay un espacio cercano a los otros canales deportivos, por lo que es más probable que se coloque al final de la parrilla con los diales de Liga de Campeones y Deportes.

Vamos 2 por M+ en fase de pruebas

Es toda una sorpresa que Movistar Plus+ tenga en fase de pruebas una segunda alternativa para su canal propio Vamos por M+. Nos referimos concretamente al dial **Vamos 2 por M+**, que se acaba de añadir por sorpresa en los canales test que tiene la televisión del operador azul:

- #EXTINF:-1, [602] Vamos 2 ***{DRM}***
  rtp://@239.0.3.3:8208
- #EXTINF:-1, [602] Vamos 2 HD ***{DRM}***
  rtp://@239.0.5.136:8208



Imagen de la interfaz de Movistar Plus+ con un fondo negro / Fuente: ADSLZone

Qué contenidos emitirá este nuevo canal

Llevará el nombre de Vamos 2 por M+, tal y como se puede comprobar desde **el dial 602** en el que se encuentra en fase de pruebas actualmente *–verificado a 11 de noviembre de 2025-*. Sin embargo, no hay muchos más detalles al respecto.

Lo que está claro es que la televisión Movistar Plus+ tendrá la oportunidad de dar más libertad de programación a su dial principal Vamos por M+. Por lo que es más que probable que use esta segunda alternativa propia para la **emisión de contenidos en directo**, como es el caso de los distintos eventos y competiciones deportivas sobre los que tiene derecho actualmente. Incluso, servirá como vía de escape cuando se junten en el calendario varios eventos a la vez.

De esta manera, esta televisión no tendrá ningún tipo de inconveniente para ofrecer la mejor oferta deportiva a sus abonados en cualquier momento. Pero, de momento, solo queda esperar hasta que se estrene de forma oficial y podamos conocer su programación.

Cuándo se va a estrenar

Como ocurre en otras ocasiones, tardará todavía un tiempo para que se incluya de forma definitiva en la parrilla de Movistar Plus+. Lo que está claro es que si ya sale con el nombre, está muy cerca de estrenarse por completo. Aunque, el operador no ha confirmado la fecha de lanzamiento ni tampoco **cuál será el dial** en el que se podrá encontrar este nuevo canal deportivo de televisión.

¿Cómo puedes ver este canal?

Todavía se desconoce si se incluirá o no también para los abonados a la televisión en streaming de Movistar –*por 9,99 euros al mes o 99,90 euros al año*-. Aunque se entiende que sí lo estará, ya que están también tanto el dial Vamos por M+ como Ellas Vamos por M+.

Además, también tendría que incluirse dentro de los diales propios que se incluyen al contratar Movistar Plus+ **con una tarifa miMovistar**. Es decir, el **paquete básico de televisión** que tiene un precio de 13 euros al mes e incluye: 1 partido por jornada de LaLiga EA Sports, otras competiciones como LaLiga Hypermotion o Champions League y más de 80 canales de televisión con BBC Player.

11 noviembre, 2025 - SatCesc.com

Movistar Plus+ se prepara para lanzar un nuevo canal deportivo

Movistar Plus+ sigue fortaleciendo su compromiso con el deporte en directo.

La plataforma de Telefónica trabaja en el lanzamiento de un nuevo canal deportivo, concebido como una extensión natural de su oferta actual y destinado a mejorar la cobertura de competiciones y eventos simultáneos.

El nuevo canal llevará por nombre **M+ Vamos 2** y se encuentra actualmente en fase de pruebas técnicas y aún no dispone de fecha de estreno oficial ni de un dial definitivo asignado para los clientes.

Su creación busca ofrecer una segunda ventana complementaria al canal **M+ Vamos**, que hasta ahora ha centralizado la programación deportiva en abierto dentro de la plataforma.

Más deporte, menos solapamientos

Con este nuevo espacio, Movistar Plus+ pretende descongestionar la programación de su canal principal en las jornadas con mayor carga de retransmisiones.

M+ Vamos 2 servirá como alternativa para emitir en paralelo competiciones o eventos que coinciden en horario, garantizando que los abonados puedan disfrutar de una cobertura más completa y sin interrupciones.

Actualmente, **M+ Vamos** ofrece una parrilla variada que combina información, tertulia y retransmisiones en directo. Espacios como *Noticias Vamos*, *El día del fútbol* o *Deporte Plus* conviven con la emisión de grandes competiciones internacionales como la Euroliga de baloncesto, el campeonato argentino y brasileño de fútbol, el Mundial de MotoGP o los principales torneos de pádel.

La creación de un segundo canal permitirá a Movistar Plus+ ofrecer mayor flexibilidad en la programación deportiva, especialmente en fines de semana o en momentos donde confluyen varias disciplinas.

Fase de pruebas y próximos pasos

En estos momentos, **M+ Vamos 2** aparece en el dial 602 en fase de pruebas internas, aunque el canal no es visible todavía para los usuarios.

La compañía mantiene la discreción sobre los detalles de su lanzamiento, pero su incorporación refuerza la apuesta de Movistar Plus+ por ofrecer una experiencia televisiva más completa y adaptada al ritmo actual del deporte en directo.

La llegada de este nuevo canal supone un paso más en la estrategia de Movistar por consolidarse como la referencia audiovisual del deporte en España, diversificando su oferta y garantizando que ningún gran evento quede fuera de su parrilla.

N EN BLAU

FAMOSOS

Madridistas indignados por lo que se oye en un vídeo de Movistar imitando a Vinicius y a Mbappé: "Vergonzoso"

Otros espectadores, aplaudiendo con las orejas por el vídeo de 'El día después' sobre el partido de Vallecas

Darío Porras

Hemos llegado a un nuevo parón de selecciones. Y lo hemos hecho, quién nos lo iba a decir, con el Barça recortando puntos a su máximo rival, un Real Madrid que volvió a hacer un partido lamentable, en Vallecas, y que solo fue capaz de empatar a 0 en el campo del Rayo Vallecano. El conjunto azulgrana, por su parte, se impuso claramente al Celta por 2 a 4, con un Lewandowski estelar, y ahora se sitúa a tres puntos de los merengues. Los de Xabi Alonso no tuvieron su tarde en el derbi contra el Rayo. No jugaron un pimiento, con sus estrellas deambulando por el campo. Ni Vinicius, ni Mbappé, ni Bellingham, ni nadie fueron capaces de crear demasiado peligro en la portería rival. Y en la Castellana han empezado a soplar vientos de posible malestar entre los cracks madridistas y su entrenador.



Quedémonos con Vinicius, sin ir más lejos. Desde que su entrenador lo cambió en un partido de Champions y él se fue indignado del terreno de juego, visiblemente molesto por la sustitución, e incluso, marchándose a los vestuarios en lugar de sentarse en el banquillo con sus compañeros.

Un *Balón de Playa* que se enemista con todo quisqui: con su entrenador, con sus compañeros, con los rivales, con los árbitros o con las aficiones rivales. El brasileño, fanfarrón, mal compañero y mal deportista, que siempre va menospreciando a todo el mundo y se cree el elegido de Dios, no hay partido que no haga aspavientos, que no vaya sacando la lengua, que no se las tenga con todo el mundo. Vinicius es tan fácil de buscarle las cosquillas, salta tan fácilmente, que el domingo en Vallecas no fue una excepción.

En Movistar+ todavía hacen un programa mítico, histórico, de toda la vida, que se emite siempre los lunes: *El día después*. Un programa donde una de las gracias, la principal probablemente, era y es ver imágenes que no se han visto en ningún sitio, gracias al enorme despliegue de la plataforma en los diferentes estadios de Primera y Segunda. Cámaras que permiten grabar muchos momentos impagables tanto en la grada como sobre el césped. Y esta semana han hecho un amplio vídeo de cómo le fue a Vinicius en Vallecas, de cómo algún rival le decía *Balón de playa*, de qué les decía él a los rivales, por ejemplo, que iban a sustituirles o diferentes indicaciones con sus compañeros. Un vídeo que sorprende por las voces que se oyen en boca de los jugadores madridistas. Unas voces que han hecho llorar de risa a más de uno, por el acento y el tono que se atribuye tanto a Vinicius como a su compañero Mbappé. Miren, y sobre todo, escuchen:



Algunas voces, sin embargo, que aunque buena parte de los espectadores consideran sublimes (hay quien dice que estas voces *"me dan la vida"* o que comparan la voz de Vinicius con el cangrejo 'Sebastián' de 'La Sirenita' de Disney), han indignado a algunos otros espectadores, madridistas, que han empezado a echar espuma por la boca al oír hablar así a Vinicius: *"Deberían de dejar de faltar al respeto a Vini y Mbappe. Es vergonzosa la imitación, como si fueran tontos. Eso sí a Lamin lonqie dice lo dice la locutora. Haganselo mirar ya está bien de tomar al Madrid como tontos", "video despectivo con mofa y sin respeto", "Ya leísteis más los labios a Vini en un partido que a Yamal en toda la temporada", "Es inadmisible que solo a Vinicius le pongáis una cámara en cada partido. Hay mas d 400 jugadores en primera. Incitais al odio", "Por qué no dejan al locutor y dejan de poner imitaciones guaras y racistas. O es porque son del Madrid. Mirenselo"*.

LA VANGUARDIA

Series

ADIÓS, FRASERS

'Outlander' tiene fecha de estreno para su temporada final

• El rodaje concluyó el año pasado y, por fin, Starz comunica cuándo el espectador podrá empezar a despedirse de Sam Heughan y Caitríona Bafle



Caitríona Balfe y Sam Heughan en una imagen de 'Outlander'. Starz

Pere Solà Gimferrer Barcelona 11/11/2025 08:22

La precuela de Outlander nos distrajo. Nos hizo creer que, entre desvíos creativos, spin-offs y precuelas, este universo de ficción puede ser eterno. Pero la historia de Jamie y Claire, la que hizo que el espectador se pegase a la pantalla como si le fuera la vida en ello, tiene los días contados. Empieza la cuenta atrás. Y es que, a partir del 6 de marzo, empieza su despedida definitiva con el estreno de la octava y última temporada.

Esta fecha, de momento, es la estadounidense. Starz, el canal que compró el proyecto de Sony Pictures Television basado en la saga literaria de Diana Gabaldon, ha puesto esa fecha de lanzamiento. Aquí, de momento, Movistar Plus+ todavía no ha mandado la correspondiente nota de prensa con el día de estreno en España, aunque suele hacerlo de forma prácticamente simultánea.

Solo hay que recordar cuándo se pudo ver la precuella Outlander: Sangre de mi sangre este verano: el 8 de agosto se pudo ver en EE.UU. y el 9, el día siguiente, ya estaba en la plataforma de Telefónica.

El 6 de marzo comienza la despedida en Estados Unidos y se espera que Movistar Plus+ estrene los episodios de forma simultánea

El final de Outlander posiblemente se convertirá en un punto de discusión sensible entre los fans de Gabaldon. Si hasta el momento cada temporada se había centrado en la trama de cada entrega literaria, el desenlace no seguirá este principio a pies juntillas. Si Gabaldon está escribiendo ya una décima entrega de Jamie y Claire, Outlander terminará con la octava temporada, que se prevé que adapte el octavo libro y el noveno: Escrito con la sangre de mi corazón y Cuenta a las abejas que me fui.



Sam Heughan y Caitríona Balfe en el final de rodaje de 'Outlander'.

En la séptima temporada, por lo tanto, se vieron implicados en la Revolución Americana y, tras la dimisión de Jamie de la Armada Continental, tuvieron que decidir dónde se instalaban a continuación. En la octava, al volver a su hogar en Carolina del Norte, se encuentran con una tierra fructífera, llena de gente, que ha dejado de ser un asentamiento para empezar a ser una sociedad. ¿Pero es ese su sitio? ¿Cuánto están dispuestos a sacrificar por él cuando los secretos familiares se interponen en su nueva vida?

El rodaje de la octava temporada, que conste, hace tiempo que terminó. A finales de septiembre de 2014, los actores ya subieron imágenes y reflexiones al rodar las últimas escenas. “11 años. 8 temporadas. 101 episodios”, recordó Sam Heughan, que era un actor desconocido fuera del Reino Unido cuando consiguió el papel de Jamie Fraser.

“Qué viaje. Cuántos recuerdos, cuánta gente increíble con la que he tenido la suerte de trabajar y a quienes ahora puedo llamar mis amigos. Tanta gente a quien agradecérselo”. ¿Y a quién se refiere? A su personaje, a Diana Gabaldon, a su “brillante compañera” Caitríona Balfe y al reparto, al equipo, a los fans “¡y a Escocia!”.

LA VANGUARDIA

ESPINOF

Llegó la hora de despedir a Claire y Jamie. 'Outlander' desvela la fecha de estreno de su temporada final

La serie se despide tras 12 años dándonos buen romance y drama



Albertini 11.11.2025

Preparad los pañuelos porque es hora de despedirnos de Claire y Jaime. La cadena estadounidense Starz ha desvelado que el 6 de marzo de 2026 estrenará la temporada 8 y final de 'Outlander'. Si bien desde Movistar Plus+ todavía no han comunicado, podemos suponer que llegará a España por las mismas fechas, como es costumbre.

Una octava temporada en la que nos encontraremos con el regreso a casa de los Fraser, que ha prosperado durante su ausencia, solo para descubrir que ahí también hay guerra. El clan deberá enfrentarse al dilema de qué están dispuestos a sacrificar por el sitio al que llaman hogar y para permanecer unidos en lo que llegan las amenazas de intrusos y secretos familiares.

Caitríona Balfe y Sam Heughan vuelven a ponerse en el centro del drama como Claire y Jamie, respectivamente. Junto a ellos, el reparto principal cuenta con Sophie Skelton como Brianna MacKenzie, Richard Rankin como Roger MacKenzie, John Bell como el joven Ian Murray, David Berry como Lord John Grey, Charles Vandervaart como William Ransom e Izzy Meikle-Small como Rachel Murray.

Un final que promete estar a la altura de las circunstancias

Una temporada que promete nuestra buena dosis de romance y de ese drama que nos tendrá pegados a la butaca. Para abrir boca, hace unas semanas pudimos ver un adelanto de estos episodios de 'Outlander':

Matthew B. Roberts sigue al frente de la serie, desarrollada por Ronald D. Moore a partir de los libros de Diana Gabaldon. Una serie que, como sabéis, ya cuenta con un spin-off, la precuela 'Sangre de mi sangre' (Blood of my Blood) que pudimos disfrutar este verano.



e·cartelera

CITA EN MARZO

'Outlander' anuncia fecha de estreno para su temporada final

Los protagonistas de la serie, Jamie y Claire, tienen una última oportunidad para mostrar qué son capaces de hacer por su amor.

Por **Luna Martín de los Reyes** 11 de Noviembre 2025 | 11:10



'Outlander' llega a su fin en marzo de 2026 (Movistar Plus+)

El universo de 'Outlander' abarca infinitas historias, épicas escenas que resuenan en las mentes de todos sus seguidores, siempre deseosos de más. Después de siete temporadas y una precuela, en enero de 2023 se anunciaba la renovación de la serie para una octava y última entrega.

Lo nuevo de la historia entre Jamie y Claire se estrenará el 6 de marzo de 2026 a través de la plataforma estadounidense Starz. Los diez episodios que tendrá la temporada 8 se irán lanzando cada viernes de manera consecutiva después del día del estreno. Aún no sabemos cuándo se podrá ver en España, pero las demás están disponibles en Movistar Plus+, que tiene los derechos de emisión.

'Outlander' centra su trama en el intenso y complejo romance de Jamie Fraser (Sam Heughan), un guerrero escocés del siglo XVIII, y Claire Beauchamp (Caitríona Balfe), una enfermera de guerra en 1945. Los trepidantes viajes en el tiempo, las incesantes batallas y los obstáculos para salvar su amor han ocupado cada una de las temporadas de esta icónica serie, basada en las novelas de Diana Gabaldon.



Desde Starz, afirman que el público "puede esperar el tierno romance y el drama que se ha apreciado a lo largo de las últimas temporadas", según informan desde Deadline. En este capítulo final, la guerra llega hasta el hogar de los protagonistas, que se habían ausentado por sus aventuras en la Revolución Americana durante la temporada 7. Los lazos familiares, la intriga y los sacrificios por amor seguirán ocupando el argumento de 'Outlander'.

Además, junto a Balfe y Heughan, otras figuras del reparto son Sophie Skelton, Richard Rankin, John Bell, David Berry, Charles Vandervaart o Izzy Meikle-Small. La serie está producida por Sony Pictures Television, con Matthew B. Roberts como productor y guionista.

La precuela va para rato

Los fans de estos épicos viajes en el tiempo pueden estar tranquilos a pesar del final del 'Outlander' original en 2026. 'Outlander: Sangre de mi sangre', la precuela que se estrenó en agosto de 2025, tiene una proyección casi igual que duradera que la serie madre. Matthew B. Roberts, que también se encarga de esta, dijo para El País que se esperaban, al menos, cinco temporadas de este nuevo argumento.



'Outlander: Sangre de mi sangre', la precuela que tendrá, al menos, cinco temporadas (Movistar Plus+)

'Outlander: Sangre de mi sangre' se retrotrae a la historia de los padres de Jamie y Claire y sus respectivas historias de amor. Estas, aunque empiezan desligadas la una de la otra, pronto encuentran puntos en común y se entrelazan dentro del habitual tono de la serie. La precuela no tiene referente literario y se enfoca más en las raíces de los clanes escoceses, el origen de los protagonistas.

Harriet Slater, Jamie Roy, Hermione Corfield y Jeremy Irvine son los intérpretes esenciales de 'Outlander: Sangre de mi sangre', que puede verse en Movistar Plus+ y que continúa la estela de una historia mágica y más que exitosa.

'Outlander' cita a sus seguidores en marzo de 2026 para el gran final

La plataforma estadounidense Starz ha anunciado que el primer episodio de la octava y última temporada estará disponible el 6 de marzo del próximo año



Imagen de la octava temporada de 'Outlander'Starz / Youtube

Beatriz Madrueño Madrid Creada: 10.11.2025

El final de 'Outlander' se acerca, hoy más que nunca, pues la octava y última temporada de la saga que ha conquistado al público en la última década ya tiene fecha de estreno y no habrá que esperar mucho para descubrir el desenlace de una historia que mezcla amor, aventuras, hechos históricos y viajes en el tiempo.

La plataforma estadounidense Starz será la encargada de poner en manos de los seguidores los últimos 10 capítulos, caracterizados por el drama que siempre ha identificado a la serie y sin pasar por alto el tierno romance entre sus principales personajes. Todo ello a partir del 6 de marzo de 2026, con un episodio cada semana. En España aún no se ha hecho oficial en qué plataforma estará disponible.

De esta forma, el desenlace llega poco más de un año después del epílogo que supuso la séptima temporada, que dejó a los seguidores con el deseo de descubrir cuál iba a ser el capítulo final de la historia de una de las parejas más longevas y amadas de las series contemporáneas.

La emoción se palpa en el ambiente y la sinopsis de la entrega final reza lo siguiente: Al comenzar la octava temporada, Jamie (Sam Heughan) y Claire (Caitríona Balfe) pronto descubren que la guerra los ha seguido hasta Fraser's Ridge, ahora un próspero asentamiento que ha crecido y florecido durante su ausencia.

Los protagonistas no estarán solos, pues llegarán nuevos vecinos. Además, los cambios ocurridos durante sus años fuera complican la situación y los Fraser se enfrentan a la pregunta de qué están dispuestos a sacrificar por el lugar al que llaman hogar y, aún más importante, qué sacrificarían para permanecer juntos.

Si bien los Fraser mantienen un frente unido contra los intrusos externos, secretos familiares que finalmente salen a la luz amenazan con separarlos desde dentro. Aunque han dejado atrás la guerra por la libertad de Estados Unidos, su lucha por Fraser's Ridge no ha hecho más que empezar.



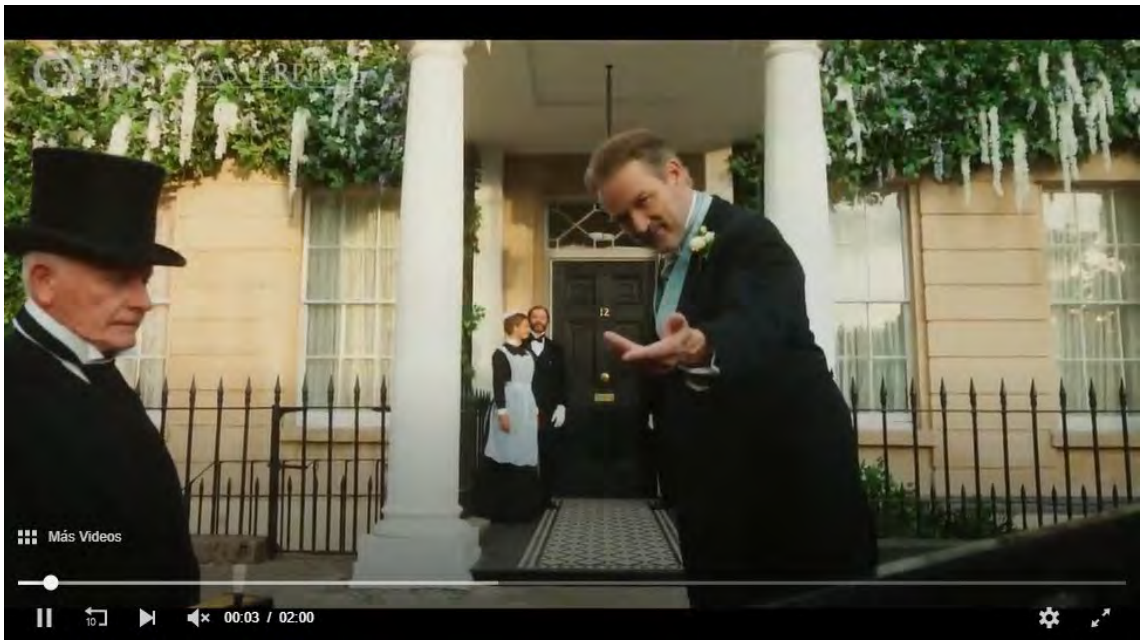
El reparto de la ficción lo completan Sophie Skelton como Brianna MacKenzie, Richard Rankin como Roger MacKenzie, John Bell como el joven Ian Murray, David Berry como Lord John Grey, Charles Vandervaart como William Ransom e Izzy Meikle-Small como Rachel Murray.

Aunque estos últimos capítulos supongan el final de la serie principal, el mundo de 'Outlander' aún tiene mucho que contar y la precuela 'Outlander: Sangre de mi sangre', estrenada el pasado mes de agosto en Movistar Plus+, ya ha sido renovada y tendrá una segunda temporada.

CINEMANÍA

Dónde y cuándo ver 'Los Forsyte', la nueva serie de época británica que mezcla 'Downton Abbey' y 'Sucesión'

11 nov 2025 - 08:50 **Pablo Martin Velasco**



- La historia escrita por John Galsworthy regresa con su enésima adaptación, esta vez en formato serie, que llega este mes de noviembre a España.

Succession y *Downton Abbey* son dos de las series más exitosas del siglo XXI, y es que tanto la ficción de época como la centrada en la familia Roy sumaron una legión de fans tanto en España como en todo el planeta. Los dos proyectos ya han alcanzado su final (aunque se acaba de estrenar en cines *Downton Abbey: El gran final*), pero ya tienen una digna sucesora: *Los Forsyte*, la nueva serie que llega este mes de noviembre al streaming.

Esta serie es la enésima adaptación de *La saga de Los Forsyte*, la historia compuesta por una docena de novelas escritas por John Galsworthy, quien ganó el Premio Nobel de Literatura en 1932. Esta nueva versión, que llega 23 años después de la protagonizada por Damian Lewis, se estrena el lunes 10 de noviembre en Movistar Plus+, la única plataforma de streaming a través de la cual se podrá disfrutar en España.

Sinopsis de 'Los Foryste', la serie que llega a Movistar Plus+

Los Forsyte es un drama de época ambientado en la Inglaterra del siglo XIX, en concreto en el Londres de 1880, y tiene como protagonista a la familia homónima, una de las más acaudaladas de la capital inglesa. En el seno de este linaje, todo parece ser idílico, pero tras la opulencia y el lujo se encuentran unas dinámicas muy peligrosas marcadas por los celos y la envidia que marcarán el destino de todos los miembros del clan.



Los hermanos Jolyon y James se tienen especial animadversión: mientras uno solo tiene en el punto de mira el dinero, el otro opta por no perder nunca la humanidad, aunque entre ambos hay una competencia feroz por controlar la empresa familiar de inversiones... una rivalidad que inculcan a sus propios hijos. La pugna por el poder llevará a los dos a unos extremos que ninguno hubiera imaginado.

Esta versión de *Los Forsyte* es la tercera adaptación en unas seis décadas de la historia de esta familia ficticia. La serie consta de seis episodios, y a pesar de que ya se ha confirmado una segunda tanda de capítulos, primero hay que ver esta primera entrega de la serie de época, que llega de manera íntegra y completa el lunes 10 de noviembre a Movistar Plus+.

Entre el reparto de la ficción hay nombres tan conocidos como Francesca Annis (*Dune* de David Lynch), Jack Davenport (*Piratas del Caribe: El cofre del hombre muerto*), Stephen Moyer (*True Blood*), Fiona Button, Jamie Flatters (*Avatar: El camino del agua*), Naomi Frederick, Millie Gibson (*Doctor Who*) o Danny Griffin, entre otros muchos actores y actrices.

EStendencia

De qué trata ‘Los Forsyte’: el nuevo drama británico de lujo y poder en Movistar Plus+

El gran estreno británico del otoño llega a Movistar Plus+. El 10 de noviembre a las 18:05 h aterriza Los Forsyte, la nueva miniserie de época que revive las novelas de John Galsworthy con una ambientación impecable. Seis episodios para sumergirse en el Londres victoriano y sus secretos familiares.



'Los Forsyte'Instagram

Elena Bellver 11.11.2025 |

Un retrato de lujo, pasiones ocultas y ambición familiar. Bajo la apariencia de una familia perfecta, los Forsyte esconden ambiciones, traiciones y pasiones que amenazan con destruir su legado.

'Los Forsyte'. (The Forsytes) es una miniserie británica de seis episodios basada en las novelas de John Galsworthy. Ambientada en el Londres de finales del siglo XIX,, retrata las tensiones familiares, la ambición y los conflictos morales de una saga marcada por el poder y las apariencias. La serie llega a España el lunes 10 de noviembre en Movistar Plus+.



La historia se desarrolla en el Londres de 1880 y sigue a una poderosa familia de comerciantes y abogados que, tras su fachada de éxito, oculta celos, rivalidades y una lucha constante por el control del legado familiar. Los hermanos Jolyon Forsyte Snr y James Forsyte encarnan visiones opuestas: uno prioriza la moral y el honor, el otro defiende la riqueza como motor de poder.



Las nuevas generaciones —con Soames Forsyte e Irene Heron— llevan esas tensiones al límite en una trama de pasiones contenidas y decisiones irreversibles.



El primer episodio, ambientado en 1877, muestra los orígenes de estas fracturas, cuando Jo Forsyte se casa con Francés, una viuda que llega con su hija June. A partir de ahí, la familia comienza a resquebrajarse entre tradición y cambio. (Movistar Plus+)

Detalles del rodaje y producción

El guión está firmado por Debbie Horsfield (Poldark) y la dirección corre a cargo de Annetta Laufer y Meenu Gaur, según la ficha oficial de Movistar Plus+. La serie está producida por Mammoth Screen para Channel 5 (Reino Unido) y PBS Masterpiece (EE. UU.), socios de coproducción y emisión. Se rodó en el Reino Unido, con una ambientación que recrea el Londres de 1880 con detalle y elegancia.

Actores principales de 'Los Forsyte'

Francesca Annis — Ann Forsyte



Annis interpreta a Ann Forsyte, matriarca del clan y símbolo de la experiencia y la estabilidad moral. Representa la memoria familiar y el peso del apellido en una sociedad rígida. Francesca Annis tiene una larga carrera como actriz, recuerda su trayectoria en dramas de época como Cranford o Wives and Daughters.

Stephen Moyer — Jolyon Forsyte Snr.

Moyer encarna a Jolyon Snr, patriarca que intenta mantener la cohesión familiar entre los intereses empresariales y la ética personal. Stephen Moyer, es recordado por su papel en True Blood y visto también en Fortunate Son y Sexy Beast



Danny Griffin — Jolyon Forsyte (hijo)

Griffin interpreta a Jo Forsyte Jr., heredero que cuestiona las reglas heredadas. Es el rostro joven del conflicto generacional y moral de la serie. Danny Griffin es conocido por su papel en Destino: La saga Winx y por la serie Get Even.



Tuppence Middleton — Frances Forsyte (esposa de Jolyon hijo)



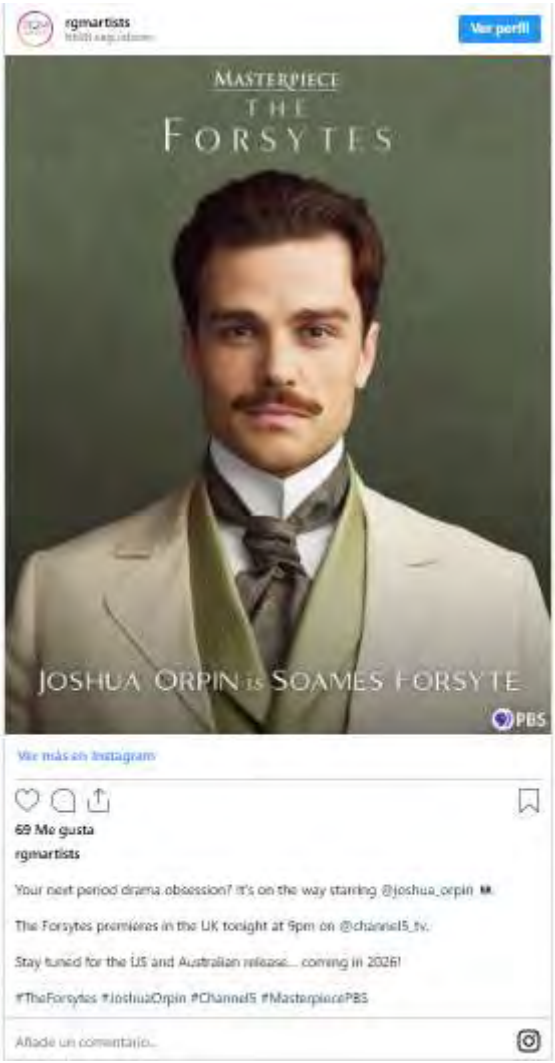
Middleton da vida a Frances Forsyte, esposa de Jo hijo, una mujer que intenta preservar su identidad en un entorno que la limita. Tuppence Middleton, es conocida por Downton Abbey: A New Era, The Imitation Game y Sense8, encarna a Frances Forsyte, una mujer que lucha por mantener su voz en una sociedad que la silencia.

Jack Davenport — James Forsyte



Davenport interpreta a James Forsyte, símbolo de la ambición y la reputación. Su papel refleja la mentalidad empresarial del clan. Jack Davenport, es recordado por Pirates of the Caribbean, The Morning Show y Smash.

Joshua Orpin — Soames Forsyte



Orpin interpreta a Soames Forsyte, heredero marcado por el control y la posesividad. Joshua Orpin, conocido por su interpretación de Superboy en Titans y su papel en The Blake Mysteries.

Millie Gibson — Irene Forsyte (née Heron)

Gibson encarna a Irene Heron/Forsyte, figura clave del relato. Millie Gibson, es reconocida por su papel como Ruby Sunday en Doctor Who y por la serie Coronation Street.



Eleanor Tomlinson — Louisa Byrne



Tomlinson interpreta a Louisa Byrne, personaje que aporta una mirada moderna a la saga. Eleanor Tomlinson, destacada por trabajos como: Poldark, The Outlaws y The Nevers.

Actores secundarios destacados

Tom Durant-Pritchard como Montague “Monty” Dartie



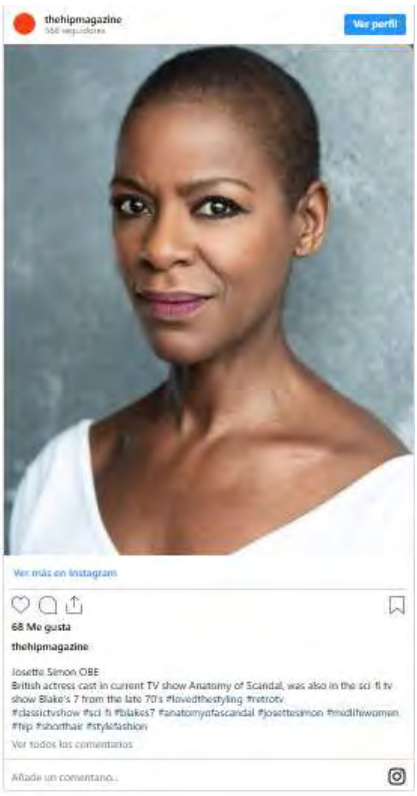
Jamie Flatters como Philip Bosinney



Owen Igiehon como Isaac Cole



Josette Simon como Mrs Ellen Parker Barrington



Susan Hampshire como Lady Carteret



Estreno de 'Los Forsyte'



Movistar Plus+ estrenará el primer episodio de Los Forsyte el lunes 10 de noviembre a las 18:05 h, con un total de seis capítulos disponibles en la plataforma.

En conclusión, con guión de Debbie Horsfield y dirección de Annetta Laufer y Meenu Gaur, Los Forsyte combina ambientación victoriana, reparto de prestigio y una mirada contemporánea sobre la ambición, el amor y la herencia moral. La producción de Mammoth Screen para Channel 5 y PBS Masterpiece confirma la solvencia del drama británico.



La serie ya cuenta con una segunda temporada en marcha, lo que anticipa que la historia de los Forsyte ha tenido buena acogida entre el público. Si te ha gustado el artículo compártelo en tus redes sociales y déjanos un comentario con tu opinión.

mía

PAÍS: España
PÁGINAS: 56
AVE: 12282 €
ÁREA: 432 CM² - 89%

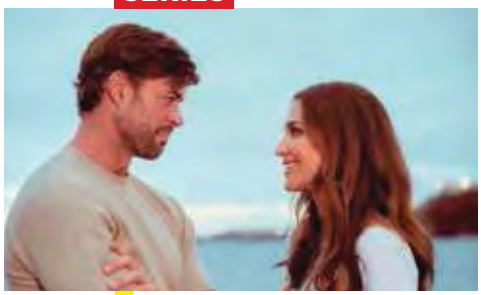
FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 48783
OTS: 164000
SECCIÓN: MAGAZINE

12 Noviembre, 2025



EN PANTALLA

SERIES



Camino a Arcadia

William Levy y Paula Echevarría protagonizan esta serie española, que narra la historia de un entrenador de lucha juvenil, que esconde un oscuro pasado que nadie sabe. Pero Pablo tendrá que enfrentarse a ese peligroso pasado, que regresa a su vida presente para ponérsela patas arriba. **Estreno el 10 de noviembre en SkyShowtime.**



Los Forsyte

La serie está ambientada en Londres, en el siglo XIX. Muestra a una adinerada familia aparentemente unida, pero, en realidad, los celos y las envidias los corroen. La competencia entre Jolyon y James, hermanos de sangre, pero con caracteres muy diferentes, se transmite a sus hijos varones, que pugnan por el control de la empresa familiar de inversiones. Para uno, solo prima la ganancia; para el otro, es imperdonable perder la humanidad. **Estreno el 10 de noviembre en Movistar+.**



CINE

Todos los lados de la cama

Ernesto Alterio, Pilar Castro, Natalia Verbeke y Alberto San Juan protagonizan esta comedia de enredo, que llega a los cines para hacer reir a los espectadores. **Estreno 14 de noviembre.**

Tras décadas sin verse, Javier (Ernesto Alterio) y Carlota (Pilar Castro) montan en cólera cuando descubren que sus hijos Óscar (Jan Buxaderas) y Julia (Lucía Caraballo) planean casarse. ¿Quién a su edad tiene una relación heteronormativa y exclusiva, en 2025, con todo lo que les queda por experimentar? ¿Es que no les han enseñado nada como padres? Ni Paula (Natalia Verbeke), madre de Óscar; ni Rafa (Alberto San Juan), convertido en gurú contra las relaciones tóxicas; ni Pilar (María Esteve), wedding planner, ni su amigo Carlos (Secun de la Rosa), sirven de mucha ayuda a Javier y Carlota en su firme propósito de impedir la boda. Y aunque Julia y Óscar pertenecen a una generación en la que el amor, el sexo y las relaciones son más libres y respetuosas que las de sus padres, las tretas ruines de Javier y Carlota ponen todo patas arriba, a medida que la fecha de la boda se acerca. Porque por mucho que todos ellos hayan explorado el amor y el sexo, la única certeza es que nadie sabe nada.

MÁS CINE



Die my love

La oscarizada actriz Jennifer Lawrence, que recibió el premio Donostia, durante el pasado festival de cine, protagoniza esta película, en la que interpreta a una mujer que se redescrubre y se reinventa a sí misma, dejando atrás la debilidad y la incertidumbre, para enfretarse a la vida con una indómita vitalidad. **Estreno 14 de noviembre.**

Gaua

En plena caza de brujas, Kattalin huye de su marido, abandonando el caserío en mitad de la noche. Perdida en la negrura de los bosques vascos, siente una presencia que la persigue. En su camino, se topa con tres mujeres con las que terminará entrelazando su vida. **Estreno 14 de noviembre.**



Diario de Sevilla

PAÍS: España
PÁGINAS: 4
AVE: 1476 €
ÁREA: 30 CM² - 17%

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

12 Noviembre, 2025



La colmena

Magdalena Trillo



@magdatrillo

La vaca Fadi y George Clooney

SIENTO la deformación profesional: mientras escuchaba a Juanma Moreno conversar en Granada sobre los testimonios personales y políticos que combina en su libro *Manual de convivencia*, no dejaba de pensar en los algoritmos y los *deepfakes*. La culpa la tiene una serie de la BBC que acaba de estrenar Movistar y que, con un título imposible de recordar (*The Capture*), apuesta por el *thriller* de espionaje y acción para meternos en la trastienda de la política en la era de la IA ¡y dejarnos sin aliento! Porque ficciones distópicas como *1984* de Orwell quedan en un ingenuo nivel de principiantes.

La exitosa producción británica se desarrolla en Londres, tiene a EEUU, China y Rusia como actores geopolíticos de la trama pero no pierde la oportunidad de dejarse deslumbrar por los todopoderosos gigantes tecnológicos. Estamos vendidos; no somos más que versiones sofisticadas de esas simpáticas marionetas con que hace décadas ejemplificábamos el impacto de los medios de comunicación en la opinión pública.

Imagino que el lleno de Granada, las colas para llevarse a casa el libro de Espasa con una dedicatoria del presidente de la Junta, se repetirá en toda la gira. Lo han planificado bien; muy bien. Si no fuera porque todo lo que cuenta Juanma Moreno, tanto en el libro como en las charlas de presentación, lo hemos *vivido* antes de la revolución de ChatGPT, podríamos preguntaros cuánto hay de magia algorítmica detrás.

No entro en la parte seria del libro, la que es fácil de compartir por cuanto tiene de defensa de la "vía andaluza" si realmente significa huir del populismo, los gritos y la polarización para apostar por la "moderación", el "sosiego" y una "gestión eficaz". Poniendo a Andalucía "primero" sin que importe si en Madrid "está Sánchez o Feijóo". Son sus palabras, podríamos cuestionarlas y discutirlas pero eso es otro artículo.

Quiero quedarme en las anécdotas. Y quiero hacerlo porque siempre he pensado que son los detalles, lo colateral, lo que pone el alma a las historias. También a los libros y también a la política. Aquí es donde entra en juego la vaca Fadi, los insomnios severos del presidente, sus confesiones sobre lo poco que le gustaba que le llamaran "blandito" (mucho menos "Moreno Nocilla") y hasta George Clooney. Lean el libro si quieren saber más y vean la serie si quieren ir más allá: estén muy atentos al programa "Corrección" y vuelvan a *realidad*. ¡Menos mal que hay hemerotecas!