RESUMEN DE MEDIOS VIERNES, 14 DE NOVIEMBRE DE 2025

TELEFÓNICA / MOVISTAR PLUS+

Telefónica presentará siete ERE que afectarán a España, Móviles y Soluciones y también a Movistar+, al centro corporativo, Global Solutions e Innovación Digital (Expansión)

Marc Murtra y Emilio Gayo muestran su apoyo al plan estratégico invirtiendo un millón de euros en acciones de Telefónica (Expansión)

DEPORTE Y TV

Competencia pide a LaLiga que venda sus derechos por tres años y elimine los lotes que impidan más de un operador (EL PAÍS, NdP CNMC)

El *streaming* da el gran salto en el deporte: Netflix, Amazon o DAZN ya aglutinan el 20% del gasto en derechos (Cinco Días)

Así pretende vender LaLiga los derechos de emisión del fútbol hasta 2032. El regulador opina que sobrepasa límites legales (Genbeta)

LaLiga ha intentado exprimir el fútbol al límite. La CNMC ya le ha salido al paso (Xataka)

¿Es 'Premflix' el future del *streaming* de la Premier League? (The Athletic)

Apollo impulsa al Atlético de Madrid, que ha triplicado su valor en diez años (Expansión)

¿Quién va a los estadios en la Liga F? Solo 1.200 personas de media por partido esta temporada (EL PAÍS)

La NBA superará los 14.000 millones de dólares de facturación por primera vez gracias a los derechos de TV (2PlayBook)

Apple TV incluirá todos los partidos de la Major League Soccer sin coste adicional en todo el mundo a partir de 2026 (Variety)

NBCUniversal lanza NBCSN, un nuevo canal por cable dedicado al deporte (The Wall Street Journal, The Hollywood Reporter)

PIRATERÍA

La UEFA cierra nuevas alianzas internacionales para luchar contra la piratería (AS, MARCA)

La retransmisión ilegal de fútbol crece en el Reino Unido y los aficionados quieren que se levante la prohibición de retransmitir partidos los sábados a las 15:00h (The Athletic)

Cuatro detenidos por pertenencia una red de *streaming* ilegal de eventos deportivos en todo el Reino Unido (The Athletic)

El sector cultural español insiste en reclamar a la UE protección efectiva contra la piratería digital (Audiovisual 451)

La Coalición de Creadores pide a la UE frenar la piratería a estrenos y lanzamientos (EFE/ La Vanguardia)

CINE ORIGINAL

El Festival CiBRA clausura su 17ª edición con reconocimientos a `Tres adioses´ y `Los domingos´ (Rubik Audiovisual)

SIRÂT

Crítica de «Sirat»: La pesadilla en el desierto de Oliver Laxe (Zachary Barnes en The Wall Street Journal)

Disfruta de los giros inesperados del trepidante *road trip thriller* 'Sirāt', ganador en Cannes y repleto de música electrónica (Amy Nicholson en Los Angeles Times)

Raves en el desierto y la fatalidad apocalíptica chocan en 'Sirāt', una de las películas más comentadas del año. Entrevista de AP con Oliver Laxe en varios medios estadounidenses

LOS DOMINGOS

David Cerrejón, el culpable de que salgamos de 'Los domingos' tarareando la música (El Correo, El Diario Vasco)

Miguel Garcés: "Los domingos se prolonga más allá del visionado, la gente quiere hablar" (El Diario Vasco)

"Tiempos místicos" (Cristina García Ramos en 20 Minutos + edición online)

"Los domingos" (Francisco Javier Díaz Revorio en Tribuna de Toledo)

LOS TIGRES

Bárbara Lennie: «Las mujeres tenemos asumido ser el sostén de los hombres y hacer una vida mejor a los demás» (Grupo Tribuna-Promecal)

Un "thriller" social a ras de tierra y bajo el agua (Quim Casas en La Opinión de Málaga)

FICCIÓN ORIGINAL

'Anatomía de un instante' y 'Yakarta', series españolas ganadoras en el palmarés del Serielizados Fest 2025 (Fotogramas)

YAKARTA

Javier Cámara: "Me ha costado mucho Joserra porque ahonda en heridas" (Teletodo)

Carla Quílez: "Pedir ayuda no te hace débil, sino que siempre viene bien" (Teletodo)

"El mejor antihéroe del deporte" (Mònica Planas, sobre "Yakarta", en Mundo Deportivo)

Yakarta (Daniel Múgica en ABC)

Un pueblo de Toledo se convierte en el escenario de rodaje de una serie que está arrasando en Movistar Plus+ (El Español, El Debate)

ANATOMÍA DE UN INSTANTE

Anatomía del 23-F (Teletodo)

NO FICCIÓN ORIGINAL

MISSING IN MURCIA

Asesinados a golpes, desmembrados y enterrados en un huerto de Murcia: así fue el crimen de los holandeses que rememora Carles Porta en Movistar+ (La Opinión de Murcia)

Carles Porta vuelve a Movistar con tres nuevos casos *true crime*: 'Missing in Murcia', el primero de ellos... (Los Lunes Seriéfilos)

La nueva miniserie de Carles Porta que Movistar Plus+ acaba de estrenar: tres impactantes casos (Mundo Deportivo)

LA ÚLTIMA LLAMADA

"Cuatro beatificaciones" (Luis Algorri en Voz Populi)

OCIO Y HÁBITOS DE CONSUMO

¿Cuántos espectadores terminan las series? (Natalia Marcos en EL PAÍS)

La revolución vertical: cómo se han convertido los *microdramas* en un fenómeno global multimillonario (Variety)

Quibi murió. ¿Podrán sobrevivir los *microdramas*? Son la nueva droga de moda en la economía del contenido: telenovelas dosificadas en clips de 90 segundos (Puck)

Los *microdramas* están en auge y los actores sindicados buscan la manera de aprovecharlo (Variety)

La congestión de los servicios de *streaming* impulsa el crecimiento de los canales FAST (Gracenote)

Por qué deberías alegrarte de que suban los precios de los servicios SVOD (ScreenMedia)

AUDIOVISUAL ESPAÑA

La sevillana La Pepa Films vuelve a formar equipo con Telecinco Cinema de Mediaset y Movistar Plus+ en 'Operación Camarón 2' (Variety)

Javier Ambrossi constituyó una productora el pasado mes de junio sin contar con Javier Calvo como persona física: los detalles (El Español)

La productora gallega Emma Lustres, cofundadora de Vaca Films, Medalla de Oro de EGEDA 2025 (Audiovisual 451, Kinótico)

Solo un 9% de los personajes en la ficción audiovisual española tiene diversidad corporal (Rubik Audiovisual + INFORME ODA)

TV DE PAGO ESPAÑA

Contubernio Films y Netflix inician el rodaje de la cuarta temporada de 'Muertos S.L.' (Audiovisual 451)

TELECOMUNICACIONES

Ignacio García-Legaz (MasOrange): "El reto de la IA es que sea fácil de usar, masiva y que

AUDIOVISUAL INTERNACIONAL

Paramount, Comcast y Netflix preparan ofertas por Warner Bros. Discovery (The Wall Street Journal)

Disney+ suma 3,8 millones de suscriptores y Hulu alcanza los 8,6 millones a pesar del declive del negocio televisivo (Variety, The Hollywood Reporter, The Wall Street Journal)

Disney aumentará su inversión en contenido en mil millones de dólares el próximo año. (The Hollywood Reporter)

Los débiles resultados en taquilla afectan las ganancias de Disney (Los Angeles Times)

Resultados de Disney: los parques temáticos compensan la caída de cine y televisión (Financial Times)

El servicio de *streaming* de ESPN está funcionando "extremadamente bien", con un 80% de suscriptores que también contratan Disney+ y Hulu, según Bob Iger (Deadline)

Disney+ permitirá contenido IA generado por el usuario (The Hollywood Reporter)

Disney+ explora "funciones similares a las de los videojuegos" en su servicio de *streaming* (Deadline)

Bob Iger, sobre YouTube TV: «Hemos trabajado para cerrar este acuerdo», pero es «imperativo» que la renovación «refleje el valor que ofrecemos» (Variety)

Netflix lidera la lista de los mejores servicios SVOD de EEUU, seguido de Prime Video y Hulu, según Parks Associates

Netflix pasa de pantalla en su apuesta por los videojuegos: de la fiesta multijugador al 'Red Dead Redemption' (EL PAÍS)

Por qué Netflix tiene dificultades para producir buenas películas: un análisis basado en datos (Stat Significant)

Entrevista con Anna Marsh, CEO de Studiocanal y responsable de Contenidos del Canal+ Group (Variety)

Similarweb revela las nuevas dinámicas del *streaming* en Latinoamérica (PRODU)

Pilar Sánchez de YouTube: "Integramos la IA para que creadores analicen el *sentiment* y optimicen su contenido" (PRODU)

La BBC se disculpa con Donald Trump por editar su discurso, pero se niega a pagarle una indemnización (Financial Times)

¿Quién podría sustituir a Tim Davie como director general de la BBC? (The Guardian)

Los cómics europeos son la próxima mina de oro del cine (The Hollywood Reporter)

La segunda ola coreana (Cveintiuno)

MOVISTAR PLUS+

Así será M+ Vamos 2, la nueva ventana deportiva de Movistar Plus+ (Mundoplus.tv)

Movistar Plus+ confirma la programación de su nuevo canal deportivo (Adslzone.net)

Novedades de Movistar Plus+ con estrenos imperdibles y nuevos canales (SatCesc)

Vanesa Romero: "Sexo a los 70 quiere romper prejuicios" (El Periódico)

"Guillermo Tell": la épica suiza que llega a Movistar Plus+ (Vemos TV)

Series que se estrenan esta semana: 'Los Forsyte', un drama familiar de época con sello británico (El Economista)

Expansión

14 Noviembre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,3
AVE: 15843 €
ÁREA: 668 CM² - 79%

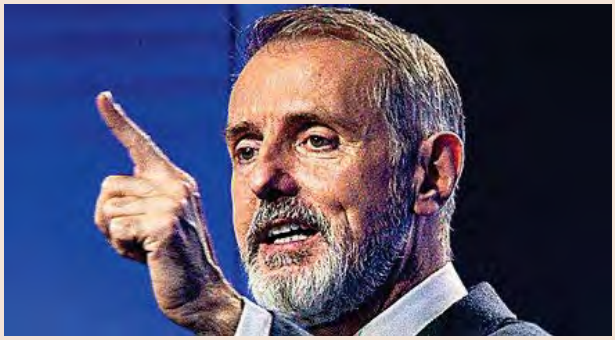
FRECUENCIA: Lunes a sábados
DIFUSIÓN: 18863
OTS: 113000
SECCIÓN: PORTADA



Telefónica: siete ERE para reducir hasta 7.000 empleos

El plan afectará al centro corporativo, a Movistar+ y a otras cinco filiales

Telefónica propondrá siete expedientes de regulación de empleo (ERE) para reducir entre 6.000 y 7.000 puestos de trabajo, dentro de su plan de ajuste de costes. La propuesta, que se comenzará a comunicar a los sindicatos a partir del próximo lunes, afectará a Telefónica SA (centro corporativo), a Movistar+ y a las filiales España, Móviles, Soluciones, Innovación Digital y Global Solutions. **P3/LA LLAVE**



Marc Murtra, presidente de Telefónica. JMCadenas

Marc Murtra y Emilio Gayo invierten un millón en acciones de Telefónica

EMPRESAS

Telefónica presentará siete ERE dentro de su plan de ahorro costes

EN SIETE FILIALES/ Además de las subsidiarias España, Móviles y Soluciones, con convenio, los despidos colectivos afectarán también al centro corporativo, Movistar+, Global Solutions e Innovación Digital.

Ignacio del Castillo. Madrid

El grupo Telefónica tiene previsto realizar el preaviso de sus ERE la semana que viene. El lunes están convocados los sindicatos para recibir la comunicación inicial correspondiente a los tres ERE que afectarán a las empresas amparadas por el Convenio de Empresas Afines (CEV), es decir, Telefónica España, Telefónica Móviles y Telefónica Soluciones.

Y el martes, se producirán los preavisos de las otras cuatro entidades a las que afectarán los planes de despidos colectivos: Movistar+, la televisión del grupo; Telefónica SA, la matriz, ya que también va a afectar, por primera vez, al núcleo corporativo; Telefónica Global Solutions y Telefónica Innovación Digital. En total, en España, incluyendo el centro corporativo, Telefónica emplea a alrededor de 25.000 trabajadores.

En conjunto, siete ERE diferentes, uno por cada entidad jurídica, con una afectación total inicial de entre 6.000 y 7.000 empleados, como adelantó EXPANSIÓN el pasado 6 de octubre.

Calendario

El calendario de la negociación de los ERE implica un plazo de mes y medio desde el preaviso inicial. Primero hay quince días desde el preaviso hasta la constitución de las mesas de negociación, una por cada ERE, y luego un mes de negociación, por lo que está previsto que las negociaciones puedan concluir, en principio, a finales de diciembre o, como mucho, primeros de enero de 2026, con tiempo suficiente para que la corporación impute los costes de los ERE en el cuarto trimestre del ejercicio 2025.

No es estrictamente necesario alcanzar el acuerdo antes del 31 de diciembre de este ejercicio, puesto que, en el ERE planteado en el año 2023 (la comunicación oficial se produjo el 4 de diciembre de ese año), el acuerdo definitivo con los representantes de los trabajadores se firmó finalmente el 3 de enero de 2024. Sin embargo, la provisión de 1.300 millones de euros para financiar la salida de los 3.421 trabajadores pactados se imputó al cuarto trimestre de 2023.

SEMANA CLAVE

La empresa prevé dar el **lunes** el preaviso del ERE en las tres primeras filiales, Telefónica España, Móviles y Soluciones. El **martes** llegará el turno a la matriz, Movistar+, Telefónica Global Solutions y Telefónica Innovación Digital.

Se prevén ahorros de hasta 2.300 millones anuales hasta 2028 y de 3.000 millones al año hasta 2030



JMCadenas

Sede central de Telefónica en el barrio de Las Tablas (Madrid).

Más pérdidas en 2025

Este aspecto es fundamental puesto que el coste milmillonario del ERE supondrá aumentar las pérdidas contables que ya se acumulan en el ejercicio 2025 debido a las minusvalías provocadas por las desinversiones aceleradas de las filiales hispanoamericanas (Argentina, Ecuador, Uruguay, Perú y Colombia).

En los nueve primeros meses del año, el grupo Telefónica acumuló unas pérdidas de 1.080 millones por este causa, y no tiene sentido contaminar también, con las pérdidas atribuidas al ERE, las cuentas del ejercicio 2026.

El grueso de las salidas se va a producir en el trío de empresas amparadas por el Convenio de Empresas Afines (CEV), es decir, Telefónica España, Telefónica Móviles y Telefónica Soluciones.

5.000 salidas en el CEV

Entre estas tres empresas se prevé que la afectación sea de entre 4.800 y 5.000 personas, aunque se pretende que las bajas se produzcan fundamentalmente mediante prejubilaciones. Los colectivos afectados serán los empleados que hayan nacido en 1969, 1970 y 1971 y las salidas se producirán de forma escalonada.

Así, como las salidas efectivas se producirán a partir de 2026, en realidad afectarán a empleados que cumplan 56 años, siguiendo el patrón de que en 2026 saldrán los nacidos en 1969; en 2027, los de 1970, y en 2028, los de 1971, siempre en el ejercicio en el que cumplan 56 años.

De las otras cuatro empresas afectadas, previsiblemente el mayor número de salidas se producirá en Telefónica SA, la matriz, de donde dependen los empleados del centro corporativo. En esta firma, como en las otras tres filiales (Movistar+, Telefónica Global Solutions y Telefónica Innovación Digital), la dificultad negociadora será conjugar el interés de la dirección con la de los sindicatos que no querrán que el número de forzosos sea muy elevado.

El nuevo ERE de Telefónica se parecerá, previsiblemente, al último aplicado en 2024, que fue "preferentemente voluntario" a partir de los 55 años y que solamente se aplicó a las tres empresas incluidas dentro del Convenio de Empresas Vinculadas: Telefónica España, Móviles y Soluciones.

Eso significó que se pretendía que todas las bajas fueran voluntarias, pero se entendía que, si no se lograban las cifras previstas, podían aplicarse despidos forzosos, algo que fue muy difícil de admitir por los sindicatos y que hizo que el apoyo al ERE por parte de CCOO se lograse por un margen muy estrecho.

Al final, como estaba previsto, hubo más peticiones voluntarias que salidas acordadas, (3.640 solicitudes para 3.421 plazas) por lo que algunos centenares de trabajadores que lo solicitaron, no pudieron acogerse al ERE.

En el último despido colectivo de 2024, el coste para Telefónica de cada salida se situó en 380.000 euros de media por trabajador, una cifra inferior a la de los PSI (la otra modalidad de recortes por parte de Telefónica) anteriores. Supuso un 18% menos que en el anterior plan de bajas de 2021, cuando se situó en 463.500 euros. Y el ahorro promedio para la empresa se cifró en unos 285 millones anuales.

La Llave / Página 2

LAS SIETE SOCIEDADES AFECTADAS

- **Telefónica S.A.**
  Es la matriz, de la que dependen los empleados del centro corporativo.
- **Telefónica España**
  Presta el servicio fijo en España aunque actúa con la filial de Móviles.
- **Telefónica Móviles**
  Móviles fue independiente y cotizó en Bolsa, pero a partir de 2006 se integró otra vez.
- **Telefónica Soluciones**
  Presta servicios integrales de comunicaciones, TI y soluciones digitales para empresas y sector público.
- **Innovación Digital**
  Desarrolla soluciones de red expuestas mediante API estándar (Open Gateway).
- **Global Solutions**
  Ofrece conectividad internacional y redes a multinacionales.
- **Movistar+**
  Es la cadena de televisión del grupo.

Marc Murtra y Emilio Gayo invierten un millón en títulos de Telefónica

I. del Castillo. Madrid

Marc Murtra, presidente de Telefónica, y Emilio Gayo, consejero delegado de la compañía, han invertido un millón de euros en acciones de la compañía, una vez presentado el plan estratégico de la operadora de telecomunicaciones bautizado como *Transform & Grow*, como muestra de confianza en el plan estratégico y en la compañía.

Según los registros de la CNMV, el presidente ejecutivo ha adquirido 136.241 acciones a un precio medio de 3,67 euros y el consejero delegado 135.502 títulos a 3,69 euros. Eso supone que cada uno ha invertido algo más de 500.000 euros en títulos de la operadora. La acción de Telefónica cerró ayer con un precio de 3,72 euros por título (+1,98%).

Las compras se producen tras la presentación del plan estratégico el pasado 4 de noviembre, puesto que antes de la presentación, al igual de lo que ocurre con los resultados, hay un periodo de bloqueo a la compra-venta de acciones por parte de los directivos de empresas cotizadas.

El movimiento de Murtra y Gayo supone que los dos principales ejecutivos de la compañía respaldan con hechos su confianza en los efectos beneficiosos para Telefónica del plan estratégico.

Marc Murtra ha comprado 136.241 títulos y Emilio Gayo un total de 135.502 acciones

El plan incluye un recorte del dividendo y una menor estimación de *free cash flow* futuro, lo que provocó una fuerte caída de la cotización el día de la presentación (-13%) y los siguientes. Pese a la subida de ayer, los títulos están un 15% por debajo de los 4,38 euros a que cotizaba antes del plan.

Telefónica focaliza su recorte laboral

Telefónica va a poner en marcha la semana que viene el proceso para iniciar los recortes de plantilla en siete sociedades del grupo, incluyendo la matriz, lo que implica que se pondrán en marcha siete EREs distintos. Las entidades jurídicas afectadas por el proceso son Telefónica SA, Telefónica España, Telefónica Móviles, Telefónica Soluciones, Movistar +, Telefónica Global Solutions y Telefónica Innovación Digital. Esta iniciativa de recorte laboral es un pilar básico del plan estratégico de la operadora, puesto que éste recoge una reducción muy significativa de los costes a razón de 2.300 millones de euros anuales entre 2026 y 2028, que se acentuará hasta los 3.000 millones de euros al año entre 2028 y 2030. Y en esa reducción de costes aquilatar la plantilla de Telefónica es una tarea fundamental, sobre todo cuando a pesar de los múltiples planes que ha llevado a cabo en las últimas décadas, en España, Telefónica sigue contando con una plantilla –teniendo en cuenta todas las entidades vinculadas al grupo– de unos 25.000 empleados, muy por encima de sus rivales Masorange y Vodafone España. Una muestra significativa de la fuerte voluntad del nuevo equipo gestor de abordar de una vez por todas esta desventaja competitiva es que se ha decidido que una parte del recorte de costes afecte a Telefónica SA, la sociedad matriz, es decir, aquella de la que dependen muchos de los empleados del centro corporativo, que tiene un alto porcentaje de directivos y gerentes. Ahí se ha concentrado un *staff* importante en un amplio abanico de áreas corporativas que previsiblemente ahora están sobredimensionadas sobre todo ante la perspectiva de que la complejidad del grupo se va a recortar al salir –antes o después– de todos los mercados de Hispanoamérica y al reducir o fusionar muchas de las filiales instrumentales que han convertido a Telefónica en una firma demasiado compleja y lenta para tomar decisiones, como ha explicado su propio presidente, Marc Murtra.

Moeve mejora en el tercer trimestre

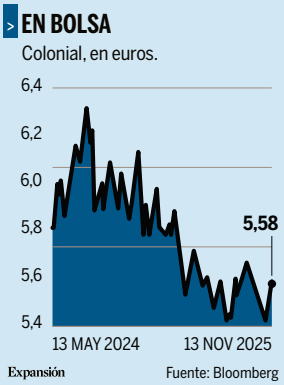
Moeve obtuvo en los nueve meses hasta septiembre un ebitda y un beneficio neto, ambos a coste de reposición, de 1.192 y 472 millones, respectivamente, con caídas del 19% y del 1%, y cerró con deuda neta de 2.382 millones (1,7 veces el ebitda). La caída del 6% en el margen de refino, hasta 7,7 dólares por barril, ha sido clave en el descenso que ha afectado a la bajada del resultado de la división Energy, la columna vertebral de la compañía tras la desinversión del 70% de su cartera de producción de hidrocarburos. Además, la producción de refino cae un 7% hasta 14,9 millones de toneladas, las ventas de gas natural retroceden un 37% y las de la división química un 9%, debido a menores márgenes en fenol. Estos elementos presionan el resultado operativo, si bien la fuerte recuperación del margen de refino y del precio del crudo del tercer trimestre apuntan a un mejor tono para el final del ejercicio. En el lado positivo, la demanda de combustibles en España aumentó un 1,5% en el periodo, proporcionando soporte al negocio comercial, y Moeve incrementó además su producción eléctrica un 39%, hasta 2.088 GWh, beneficiándose de la subida del 21% en el precio del *pool* eléctrico. Destaca también la expansión de la red de gasolineras de bajo coste Ballenoil, que ya alcanza 350 estaciones. En materia estratégica, Moeve sigue reforzando sus proyectos de transición energética, y el 52% de las inversiones de 757 millones de euros se destinaron a proyectos sostenibles.

La CE abre otro frente contra Google

La decisión de la Comisión Europea de abrir una investigación contra Google marca un nuevo capítulo en la aplicación del Digital Markets Act (DMA), orientado a limitar el poder de los grandes intermediarios digitales. La CE sospecha que Google está degradando en sus resultados de búsqueda a medios que incluyen contenidos promocionales de terceros, como artículos patrocinados. Para numerosas cabeceras, estos contenidos son una fuente relevante de ingresos en un contexto en el que la transformación digital ha erosionado profundamente su modelo económico. Según Bruselas, la política de "abuso de reputación del sitio" aplicada por Google podría estar afectando de forma injustificada la visibilidad de los medios, incluso cuando desarrollan prácticas de monetización consideradas legítimas. La prioridad de la CE es garantizar que los editores reciban un trato justo, razonable y no discriminatorio, independientemente de que publiquen o no contenidos patrocinados. El procedimiento se justifica sobre la base de dos artículos del DMA que obligan a Google a aplicar condiciones transparentes y no discriminatorias en el acceso de los editores a su buscador. La investigación tiene implicaciones relevantes: refuerza la intención del regulador europeo de aplicar con firmeza el DMA pese a las amenazas de represalias comerciales; y recuerda a las grandes plataformas que la interoperabilidad y la neutralidad en el ránking de resultados son obligaciones exigibles.

Colonial sube beneficios y rentas al apostar por el 'prime'

La bajada de los tipos de interés supuso un fuerte empujón para el conjunto del sector inmobiliario, si bien las oficinas todavía suscitan ciertas dudas a los inversores. Colonial SFL, sin embargo, ha logrado desde el primer momento evadir la incertidumbre que acompaña al segmento con su apuesta por los activos de alta gama, muy demandados por las grandes multinacionales y cuya oferta escasea. En los primeros nueve meses del año, la inmobiliaria que dirige Pere Viñolas aumentó un 6% el beneficio recurrente –que muestra la evolución operativa de las Socimis– hasta 156 millones de euros, mientras que los ingresos por rentas subieron un 5%, alcanzando los 296 millones. París continúa siendo el mercado estrella de Colonial SFL, con un nivel de ocupación del 99%, excluyendo un activo que está rehabilitando. La compañía, que cotiza en el Ibex, también puede esperar en el corto plazo una nueva inyección de ingresos. En los primeros nueve meses del año, la inmobiliaria ha firmado nuevos contratos de alquiler, que generarán unos ingresos anualizados de 54 millones de euros, lo que supone un 26% más respecto a las nuevas rentas firmadas en el mismo periodo de 2024. Pese a la buena evolución operativa del negocio, Colonial SFL no acaba de despegar en Bolsa. Las acciones de la Socimi subieron ayer un 0,6%, hasta 5,58 euros, y acumulan en lo que va de año un incremento del 6,6%.



EXPANSIÓN 14.11.2025

Marc Murtra y Emilio Gayo invierten un millón en títulos de Telefónica

I. del Castillo. Madrid

Marc Murtra, presidente de Telefónica, y Emilio Gayo, consejero delegado de la compañía, han invertido un millón de euros en acciones de la compañía, una vez presentado el plan estratégico de la operadora de telecomunicaciones bautizado como *Transform & Grow,* como muestra de confianza en el plan estratégico y en la compañía.

Según los registros de la CNMV, el presidente ejecutivo ha adquirido 136.241 acciones a un precio medio de 3,67 euros y el consejero delegado 135.502 títulos a 3,69 euros. Eso supone que cada uno ha invertido algo más de 500.000 euros en títulos de la operadora. La acción de Telefónica cerró ayer con un precio de 3,72 euros por título (+1,98%).

Las compras se producen tras la presentación del plan estratégico el pasado 4 de noviembre, puesto que antes de la presentación, al igual de lo que ocurre con los resultados, hay un periodo de bloqueo a la compra-venta de acciones por parte de los directivos de empresas cotizadas.

El movimiento de Murtra y Gayo supone que los dos principales ejecutivos de la compañía respaldan con hechos su confianza en los efectos beneficiosos para Telefónica del plan estratégico.

Marc Murtra ha comprado 136.241 títulos y Emilio Gayo un total de 135.502 acciones

El plan incluye un recorte del dividendo y una menor estimación de *free cash flow* futuro, lo que provocó una fuerte caída de la cotización el día de la presentación (-13%) y los siguientes. Pese a la subida de ayer, los títulos están un 15% por debajo de los 4,38 euros a que cotizaba antes del plan.

EL PAÍS

DERECHOS DE EMISIÓN

Competencia pide a LaLiga que venda sus derechos por tres años y elimine los lotes que impidan más de un operador

La patronal acaba de iniciar el proceso para comercializar sus derechos audiovisuales a partir de 2027



Javier García Ropero Madrid - 13 NOV 2025 - 14:42 CET

LaLiga ha puesto en marcha el procedimiento para comercializar sus derechos audiovisuales en el mercado residencial español a partir de la temporada 2027-2028. Y como es habitual, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha analizado las condiciones fijadas, con varias críticas habituales a alguno de sus puntos: la duración del contrato o la composición de los lotes.

El real decreto ley 5/2015 permite a LaLiga, desde hace 10 años, comercializar de forma centralizada los derechos de la competición, aunque también fija que la CNMC debe supervisar el procedimiento, emitiendo un informe no vinculante analizando las condiciones. El mismo, hecho público este jueves, recuerda a la entidad que preside

Javier Tebas que debe “ceñirse a las facultades” que le otorga el real decreto, es decir, la comercialización de los derechos, y no la de productor de la señal, algo que la CNMC ya ha señalado en informes similares de licitaciones anteriores.

El órgano de competencia también le pide que no dé a entender que le son de su propiedad “derechos que no le otorga” el citado decreto. Es decir, que los derechos son propiedad de los clubes, pero que LaLiga tiene la potestad de comercializarlos; así como “limitar las obligaciones de colaboración por parte del adjudicatario o las indispensables para la comercialización”.

El informe incide en una fricción habitual con LaLiga: la extensión del contrato. La CNMC siempre ha defendido que la adjudicación debe cubrir un máximo de tres temporadas, mientras que el procedimiento de adjudicación habla de una horquilla de tres “permitiría que el mercado de los derechos audiovisuales ofertados no quede cerrado durante un periodo de tiempo excesivamente largo”.

En la última licitación, sellada en diciembre de 2021, LaLiga adjudicó los derechos a Telefónica y Dazn por un periodo inicial de cinco años, desoyendo las recomendaciones de la CNMC. Sin embargo, a finales de 2023 LaLiga repitió el proceso de adjudicación a Telefónica para los últimos dos años del contrato inicial, ante una potencial “inseguridad jurídica” al poder chocar con las condiciones que la propia CNMC fijó para la teleco al comprar Digital +.“LaLiga ha promovido esta adjudicación ante la inseguridad jurídica que podría derivarse de los compromisos de Telefónica en la fusión de Digital+”, dijo entonces la patronal de los clubes.

Además de la duración del contrato, la CNMC apunta al propio contenido de los lotes. LaLiga ha diseñado un total de seis lotes, incluidos dos en los que el potencial adjudicatario emitiría en exclusiva nueve de los 10 partidos de cada jornada, sin contar el que se emite en abierto por imperativo legal. A juicio de competencia, el diseño de los lotes debe “evitar estructuraciones de las opciones y lotes que conduzcan a la concentración de los derechos en un solo adjudicatario”. Otros lotes ofrecen la adjudicación de siete y tres partidos, y cinco y cinco, como sucede en la actualidad con los derechos que ostentan Telefónica y Dazn hasta la temporada 2026-2027.

La CNMC pide a la Liga limitar la discrecionalidad en la comercialización de derechos audiovisuales

- Se trata de la adjudicación de los derechos audiovisuales en España de la 1ª. División del Campeonato Nacional de Liga (LNFP) a partir de la temporada 2027/2028.
- La Liga debe ceñirse a las facultades de comercialización conjunta que le confiere el Real Decreto-ley 5/2015, y evitar asumir derechos que no le corresponden.
- Algunas de las condiciones establecidas en la licitación no se ajustan a los requisitos previstos en dicha norma.

Madrid, 13 de noviembre de 2025. La CNMC recoge en un reciente informe (INF/CNMC/238/25) una serie de mejoras que afectan a las condiciones propuestas por La Liga Nacional de Fútbol Profesional (LNFP) para comercializar determinados derechos audiovisuales.

En concreto, se trata de varios lotes de los partidos de la 1ª. División del Campeonato Nacional de Liga, a partir de la temporada 2027/28, hasta la temporada 2031/32. Estos lotes incluyen los derechos en directo y en exclusiva para clientes residenciales en España y Andorra.

Entre otras recomendaciones, la CNMC señala que la LNFP debería:

- Ceñirse a las facultades que le han sido otorgadas conforme al Real Decreto-ley, esto es, la comercialización conjunta de los derechos audiovisuales incluidos en el ámbito de la norma, y adecuar el contenido de la oferta de comercialización de derechos a esta facultad, en especial en lo que se refiere a la condición de productor.
- No dar a entender que son de su propiedad y libre disposición derechos que no le otorga el Real Decreto-ley 5/2015, como derechos de emisión de los que no dispone.
- Limitar las obligaciones de colaboración por parte del adjudicatario a las indispensables para la comercialización, evitando imponer cargas que resulten desproporcionadas o injustificadas.
- Garantizar la consecución de un procedimiento transparente y competitivo, en particular en lo referente al procedimiento de adjudicación y la evaluación de los criterios técnico-profesionales.
- Evitar, en atención al apartado g) del artículo 4.4 del Real Decreto-ley 5/2015, estructuraciones de las opciones y lotes que conduzcan a la concentración de los derechos en un solo adjudicatario.

Documento no oficial, destinado a los medios de comunicación, y que no vincula a la CNMC. Reproducción permitida solo si se cita la fuente.

Para más información
Tel.+34 91 787 22 04
prensa@cnmc.es
www.cnmc.es

Estos informes se emiten en virtud del artículo 4 del Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril, de medidas urgentes en relación con la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional. Este exige a las comercializadoras solicitar a la CNMC un informe previo sobre las condiciones de comercialización propuestas.

Contenido relacionado:

- INF/CNMC/238/25

Documento no oficial, destinado a los medios de comunicación, y que no vincula a la CNMC. Reproducción permitida solo si se cita la fuente.

Para más información
Tel.+34 91 787 22 04
prensa@cnmc.es
www.cnmc.es

GENBETA

Así pretende vender LaLiga los derechos de emisión del fútbol hasta 2032. El regulador opina que sobrepasa límites legales

El informe de la CNMC deja claro que, para preservar un mercado competitivo, LaLiga debe ajustar su propuesta a los límites y principios establecidos por la ley



Marcos Merino 13.11.2025

Cada cierto tiempo, LaLiga vende los derechos para que las plataformas (Movistar, DAZN, etc.) puedan emitir los partidos de Primera División. Dada la cantidad de dinero en que esto se traduce, y el número de personas a las que afecta de uno u otro modo, el art. 4 del RDL 5/2015 establece que la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) debe emitir un informe previo sobre las condiciones de esta venta.

Este año, LaLiga ha presentado su plan para vender los derechos de las temporadas 2027 a 2032, y la CNMC lo ha estudiado y ha publicado un informe con sus conclusiones.

Resumiendo, la CNMC cree que LaLiga debe limitar la discrecionalidad con la que configura los lotes, adjudica los contenidos y define las condiciones de explotación, ya que varios de los aspectos incluidos en la oferta exceden las facultades que le otorga la ley.

> **En su comunicado oficial, la Comisión recuerda que algunos aspectos de la propuesta no se ajustan al marco legal y podrían reforzar un control excesivo por parte de La Liga sobre cuestiones que no le competen**

Cómo diseña LaLiga la oferta: un complejo mosaico de lotes

Para vender los partidos, LaLiga ha dividido la competición en **muchas combinaciones distintas**, casi un 'menú' con opciones A, B, C, D, E, F y G, y cada una con dos subopciones. Así:

- Hay lotes en los que un operador puede emitir 9 partidos por jornada...
- ...pero no los del Madrid y del Barça.
- Otros sí permiten emitir algunos partidos del Madrid, pero no del Barça.
- Otros permiten ambos, pero no los partidos contra el Atleti.
- En otros te dejan uno de los Clásicos pero no los dos...

El resultado es un puzzle... uno del que la CNMC advierte que podría facilitar, en la práctica, que un solo operador acumule varios lotes relevantes, dependiendo de cómo se apliquen los criterios económico-técnicos.

LaLiga se atribuye derechos que no le corresponden

El informe subraya que La Liga debe ceñirse estrictamente a las competencias que le otorga el RDL 5/2015, es decir, la comercialización conjunta de los derechos audiovisuales cedidos por los clubes. No más.

Sin embargo, en algunos puntos del PRO (Procedimiento de Solicitud de Ofertas), la LNFP actúa como si ostentara derechos de propiedad intelectual o de producción que exceden el marco actual:

- Se presenta como **productora de los contenidos**, cuando esta condición depende del régimen jurídico de la obra audiovisual y no puede asumirse unilateralmente.
- Exige a los adjudicatarios ceder licencias amplias y duraderas de las imágenes generadas, incluso tras finalizar el contrato.
- Se reserva un uso extensivo de imágenes en plataformas propias y de los clubes.

Impone demasiadas obligaciones (y una gran limitación) a las plataformas

La Liga pide que quienes ganen los derechos:

- Den datos súper detallados de audiencias: minuto a minuto, por edad, por provincia...
- No puedan usar patrocinadores que compitan con los suyos.
- Personalicen las emisiones solo con comentarios, sin poder modificar casi nada en el aspecto visual.
- Ayuden económicamente a 'proyectos antifraude' que coordina la propia Liga.

La CNMC lo considera excesivo, puesto que muchas de estas cosas no son necesarias para emitir partidos, y que pueden afectar a la competitividad de los operadores al no ajustarse a los principios de proporcionalidad y transparencia.

Además, considera que el sistema de sublicencias es demasiado rígido, puesto que según el plan de LaLiga, si un operador quiere compartir parte de los derechos con otro, la organización de fútbol profesional puede vetarlo, incluso alegando motivos tan subjetivos como el "riesgo reputacional".

Hay riesgo de que un solo operador se quede con demasiado

Por otro lado, la ley exige que los derechos no se concentren en manos de una sola plataforma, para que haya competencia. Pero con tanta combinación compleja de lotes, la CNMC teme que las opciones, tal como están, no garanticen diversidad real de adjudicatarios y que un operador pueda acabar dominando la mayoría de los partidos clave.

La 'defensa del copyright' es importante, pero...

La CNMC reconoce la importancia de combatir el fraude, pero advierte que algunas cargas impuestas por LaLiga a los operadores son de gran complejidad y coste, como:

- Marcado de señal en origen.
- Rotación de claves DRM.
- Creación de plataformas conjuntas financiadas por los adjudicatarios de los derechos.
- Participación en estudios, propuestas normativas y acciones coordinadas.

Aunque las considera legítimas en su objetivo, estas obligaciones deben evaluarse para garantizar que no se convierten en barreras de entrada o cargas excesivas para ciertos operadores.

¿Cómo nos afecta todo esto?

Para los operadores

- La configuración de los lotes determina quién puede competir.
- Las obligaciones adicionales afectan al coste real de explotación.
- La capacidad de sublicenciar es esencial para modelos híbridos.

Para los aficionados

- La fragmentación o concentración de derechos modifica quién emite cada partido.
- El precio final para el consumidor depende de la competencia entre plataformas.

Para el mercado audiovisual

- Evitar prácticas restrictivas garantiza la pluralidad y promueve la innovación.
- La estabilidad regulatoria es clave en un sector en transformación (OTT, streaming...).



LaLiga ha intentado exprimir el fútbol al límite. La CNMC ya le ha salido al paso

- La CNMC advierte que LaLiga se está excediendo en la venta y gestión de los derechos televisivos
- La falta de transparencia y la imposición de condiciones extra ponen a LaLiga en el punto de mira



Iván Linares 13.11.2025

LaLiga lleva varios meses en el foco de la polémica con sus bloqueos de Internet. Pero no es el único punto de atención: la subasta de los derechos del fútbol sobrevuela las billeteras de operadores y plataformas de streaming. Ante una lucha que podría ser desigual, la CNMC acaba de advertir a LaLiga: no puede excederse en la venta de los derechos.

Los antecedentes. LaLiga negocia los derechos de emisión de todos los clubes españoles. Su intención es obtener el máximo beneficio posible, algo que, históricamente ha ido ocurriendo: las anteriores negociaciones alcanzaron precios récord. No siempre de manera limpia, tal y como fue advirtiéndole la CNMC.

En 2021, la Comisión avisó a LaLiga sobre la imposición de cargas adicionales, y sin justificar, a quienes obtuvieron las licencias de transmisión. En 2024, un nuevo informe de la CNMC se quejaba de un abuso en los derechos de explotación al imponer condiciones que no le correspondían a LaLiga, sino a los clubes.

La legislación. LaLiga debe gestionar los derechos televisivos según el Real Decreto-ley 5/2015. Este especifica que:

- La titularidad de los derechos es de los clubes de fútbol. LaLiga solo puede comercializarlos.
- Los equipos pueden reservarse para sí algunos derechos.
- Las condiciones de la oferta son públicas y LaLiga debe solicitar un informe a la CNMC para que apruebe dichas condiciones. Estas deben atenerse a la legalidad.
- El decreto impide que una misma empresa se lleve directa o indirectamente más de dos lotes de derechos exclusivos en el mercado nacional.
- LaLiga debe repartir los beneficios obtenidos por la comercialización de derechos entre todos los clubes de fútbol.

Te estoy vigilando. Dado que LaLiga no ha cumplido en subastas previas con todas las obligaciones que le marca el Real Decreto-ley 5/2015, la CNMC ha optado por un aviso firme en vez de pedir una corrección. Así lo especifica en un comunicado dirigido directamente a LaLiga.

La asociación que administra los derechos del fútbol presentó unas condiciones de subasta que exceden su competencia, según la CNMC. LaLiga pretende influir en la transmisión que realizan de los operadores, se atribuye el rol de «productora de contenidos» (la ley especifica que es una comercializadora), la CNMC ve cierta falta de transparencia en las condiciones de los lotes a subastar y la exclusividad de los derechos podría exceder las competencias de territorialidad de LaLiga.

En resumen: la CNMC no se fía de la subasta tal y como la ha planteado LaLiga.

No es vinculante, pero como si lo fuera. El comunicado de la CNMC no obliga a LaLiga a que reescriba las condiciones de la futura subasta de derechos televisivos, pero se enfrenta a riesgos regulatorios si no lo hace. No sería la primera multa: en 2017 la CNMC la sancionó con 250.000 euros por impedir el acceso a Mediaset a los estadios.

Xataka móvil

CincoDías

DEPORTES

El streaming da el gran salto en el deporte: Netflix, Amazon o Dazn ya aglutinan el 20% del gasto en derechos

Las plataformas han duplicado su cuota tras la pandemia en el mercado global de los derechos deportivos, que en 2026 alcanzará un récord de 57.500 millones de euros



Imagen de un partido reciente de la NBA entre los Atlanta Hawks y Los Ángeles Clippers.

Javier García Ropero Madrid - 14 NOV 2025 - 05:15 CET

Los cambios en los hábitos de consumo televisivo son una realidad. Las plataformas de *streaming*, aquellas que ofrecen contenido audiovisual bajo demanda a través de internet (OTT, en la jerga del sector), tienen cada vez más peso en los hogares: solo en España, el 63% tenía contratada una plataforma de pago al acabar 2024, cuando cuatro años antes no llegaban a la mitad, según los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

Un auge que se traslada a uno de los contenidos más reclamados por las audiencias: el deporte, cada vez de mayor interés para las plataformas como vía de generación de suscripciones fieles. Estas aglutinarán al cierre de este año el 20% del gasto mundial en derechos audiovisuales de carácter deportivo, o lo que es lo mismo, 10.800 millones de euros, según un informe del banco de inversión Houlihan Lokey al que ha accedido este periódico. Ese 20% es la mayor cuota de gasto que han alcanzado hasta la fecha este tipo de plataformas dentro de la tarta global del deporte, con un incremento que se ha acelerado en los últimos cinco años. En 2021, estas apenas suponían el 8% del total, multiplicando por más de cuatro sus inversiones.

Las más relevantes en este ámbito son Dazn, especializada en contenidos deportivos; Amazon Prime Video, que acaba de estrenar una alianza multimillonaria con la NBA a nivel global; Youtube TV, que emite la NFL en EE UU; o Netflix, también aliada con la NFL o que se ha asegurado, por un periodo de 10 años, la emisión de la lucha libre de la WWE en un acuerdo valorado por 5.000 millones de dólares.

Todo ello en un contexto de mercado que va al alza. Houlihan Lokey estima que el gasto total en derechos deportivos para este año quedará en 56.600 millones de dólares, unos 48.800 millones de euros al cambio actual, un 9,5% menos respecto al año anterior debido a la ausencia de grandes eventos deportivos, mientras que en 2024 se disputaron, por ejemplo, la Eurocopa de fútbol o los Juegos Olímpicos de París.

Para Juan Luis Muñoz, socio de fusiones y adquisiciones de Houlihan Lokey, ambas competiciones marcaron un punto de inflexión. “Las plataformas compiten ferozmente por contenidos premium y eso está redefiniendo el mapa de la inversión audiovisual en Europa. Los derechos audiovisuales se han convertido en un activo estratégico para fondos, emisoras y plataformas tecnológicas por igual”, añade.

La tendencia cambiará en 2026. El informe otorga un valor de 66.600 millones de dólares a los derechos audiovisuales, unos 57.400 millones de euros, que representará un nuevo récord, “impulsado por la expansión de las audiencias globales, la adopción del streaming, los grandes eventos mundiales y los acuerdos históricos en los principales deportes, tanto los consolidados como los emergentes”, apunta el mismo.

Las últimas renovaciones de derechos confirman esa línea: la NBA ha doblado sus ingresos tras su alianza con Amazon a nivel global, y Espn, ABC y NBC en EE UU. La UFC, competición de artes marciales mixtas, los multiplicará por cuatro gracias al nuevo acuerdo firmado con Paramount, que entrará en vigor en 2026. O la WNBA, la liga femenina de baloncesto en EE UU, que pasará a partir del próximo año de 50 millones de dólares a 200.

Precisamente, el deporte femenino aparece como uno de los principales motores de crecimiento del valor de los derechos deportivos. Para Carlos Parames, también socio de Houlihan Lokey, "el auge del deporte femenino no es solo una tendencia coyuntural, sino un cambio estructural en la economía del entretenimiento". A su juicio, "la profesionalización, la mejora en la producción audiovisual y el interés de las marcas han convertido este segmento en uno de los más dinámicos y rentables del mercado." El deporte femenino alcanzará este año unos ingresos totales de 2.400 millones de dólares, unos 2.070 millones de euros. Desde 2022, se han multiplicado por más de tres. De esa cantidad, el 25% corresponde a los derechos audiovisuales, y la mayor parte, el 54%, a acuerdos comerciales o publicitarios.

Las competiciones más valiosas

A nivel global, el ranking de competiciones deportivas que más dinero generan por la venta de sus derechos deportivos está dominado, en tres de los primeros cuatro puestos, por ligas estadounidenses. Con datos de 2024, la NFL lideraba con más de 12.000 millones de euros, seguida de la Premier League inglesa, con cerca de 4.000, y por la NBA y la liga de béisbol. Tras ellas, las competiciones de clubes de la UEFA y los Juegos de París 2024, a las que siguió, en séptimo lugar, la liga española de fútbol, con un valor de sus derechos de unos 1.900 millones de euros.

Precisamente, LaLiga acaba de poner en marcha la licitación de los derechos de la Primera División en España para un periodo de hasta cinco años, a partir de la campaña 2027/2028, pese a restar todavía más de temporada y media del contrato actual, en un intento de aprovechar la tracción actual del mercado audiovisual, y quizá, atraer a las plataformas que más están pujando.

La última licitación ya fue novedosa, al adjudicar a Dazn cinco partidos en 35 de las 38 jornadas de la competición, y el resto a Telefónica. La actual ha comenzado el pasado 7 de noviembre, y la recepción de ofertas se extenderá hasta el 28 de este mismo mes. Como novedad, LaLiga ha estructurado seis lotes, incluido uno que permitiría al adjudicatario emitir nueve partidos por jornada, en exclusiva, y todos los enfrentamientos entre Real Madrid, Barcelona y Atlético. Habrá que esperar a mediados de diciembre para ver si LaLiga se anota un tanto y mejora sus ingresos domésticos.

THE ATHLETIC

Is ‘Premflix’ the future of Premier League streaming?



Illegal streaming of football is a threat to the traditional TV broadcasters Mark Leech/Offside via Getty Images

By **Adam Leventhal** Nov. 13, 2025 6:11 am GMT+1

The issue of illegal streaming in football is a complex one that poses an existential threat to the game. So what does the future of broadcasting — and paying for — Premier League matches look like?

In a special new episode of The Athletic FC Podcast, The Underground World of Illegal Streaming, the culture and criminal background of piracy are analysed, but also what might happen if the situation worsens.

The documentary reveals that nine per cent of the UK adult population consumed sport, predominantly football, via illegal streams in the past six months — the equivalent of 4.7million people, with the same number again either unsure or preferring not to say.

“If there are better services available elsewhere and there is more innovation and there is more choice, then consumers are going to move in that direction, even if that includes piracy,” says Gareth Sutcliffe, from tech researchers Enders Analysis. He says the situation has “become very acute” and had “developed mostly for the worse over the last few years”.

So what, if anything, can solve the issue?

“Innovation is a great response to piracy,” says Sutcliffe. “It addresses the fact that people not only want access, but they may actually want something different because they are moving faster than broadcasters or content owners are moving themselves.”

The Premier League going direct-to-consumer with its own ‘Premflix’ style platform is one of a wide range of issues explored in the podcast.

The Athletic asked fans outside the Emirates Stadium, home of Premier League leaders Arsenal, how much they would pay per month if they could watch games — including those not shown in the UK due to the Saturday 3pm blackout — via such a hypothetical service.

Answers ranged from £15 to £60 ($19 to $78), and beyond. “I don’t think there is a price on it,” said one fan. “If it was available, people would pay for it.”

All we spoke to welcomed it. “It’d be an absolutely brilliant idea — that’s what it needs,” said another.

It is not that simple, though.

If it were to start as a UK-only service, the Premier League would need to replace the £1.6billion it receives per season via its broadcast deals, with Sky and TNT Sports, with subscriber revenue. Five million people paying £26 each or 10m at £13 would cover it, but going direct-to-consumer means absorbing a lot of expenses too.

TNT Sports, Sky and other channels showing the Premier League rely on viewer subscriptionsSimon Stacpoole/Offside via Getty Images

Although Premier League chief executive Richard Masters — speaking on a range of topics at the Leaders sports conference — says it is “stepping towards that optionality”, he is unsure whether “a switch-on, switch-off moment” is coming soon.

Behind the scenes, the league has put itself “in the content supply-chain”, says Masters, by taking media-rights sales in-house after ending ties with IMG (International Management Group) at the end of this current season. But the decision-making process is not straightforward, and there will be no significant change until the next UK rights cycle starts in 2029.

“It’s really difficult for the Premier League to experiment,” says former Premier League CEO and now English Football League chairman Rick Parry. “It’s such a risk. How can they afford to step away from linear TV when it’s worth so much?”

The value of the Premier League’s overseas TV rights went up by 27 per cent for the most recent cycle, so the cost of adding broadcast facilities and a fully functioning customer service arm — required if going direct-to-consumer — could potentially be offset. But clubs — as Parry mentions — do not like risk and cannot operate without the security of TV revenue.

Gross debt in the Premier League in 2023-24 was £4.7billion, even as clubs received £2.8bn via domestic TV revenue, which comprised 44 per cent of overall club revenues. For nine of its teams, TV money was 70 per cent or more of income that season.

“The league’s substantial and unparalleled financial contribution to the entire football pyramid and wider communities is made possible through selling broadcast rights,” a Premier League spokesperson told The Athletic. “Protecting these rights through a wide-ranging and collaborative anti-piracy strategy is essential to sustaining this investment and to protecting our fans, the vast majority of whom watch matches legitimately.”

Burying heads in the sand is also a threat discussed in the episode.

“There’s a lot of complacency,” says Roger Mitchell, who was Scottish Premier League CEO and on UEFA’s executive committee. He now advises leagues on investment and rights strategy. He previously worked in the music business when it was facing its own piracy crisis.

“The industry looks at the illegal streaming issue on a narrow basis of, ‘What is it really costing us? Can we afford it?’, and they’re missing the point,” Mitchell says. “The point is: is this a product kids are willingly going to pay for when they’ve got an option not to pay for it?”

So how could the game cope if it needed to recalibrate its finances because of a decline in rights income due to piracy or a new direct-to-consumer model?

“The shock absorber is players’ wages,” says Mitchell, who highlights that just as these have increased in line with media-rights values, they can now fall. “I don’t think that would affect the supporter one way or another. (Liverpool striker Alexander) Isak would be on £100,000 rather than £400,000, but he’ll still be in the Premier League.”

Mitchell feels a key consideration is not simply expecting a media juggernaut such as Apple, Amazon or Netflix to come in and replace Sky or TNT in a new era of funding.

“What do they want as content for their business model? They’re not keeping it a secret: ‘I only need the big stuff’,” he says. “What does that mean for week-in, week-out sports leagues?”

He cannot see the status quo remaining, though, and feels there will be a “real shift” and “a different future that will ultimately change how we organise sport”.

Saudi Arabia’s influence on the media-rights landscape is a potential disruptor that is also discussed. The Gulf nation’s investment in sports streaming service DAZN, which in turn partnered with FIFA, allowed the Club World Cup this summer to be offered free to air around the world. Could the future be a nation — or a huge international brand — footing the bill and underpinning the finances of the game so the consumer does not have to?

“You could absolutely have highly-promoted content that is paid for by a premium sponsor that makes it freely available to all,” says tech researcher Sutcliffe. “There are partners out there who are experimenting with that.”

Expansión

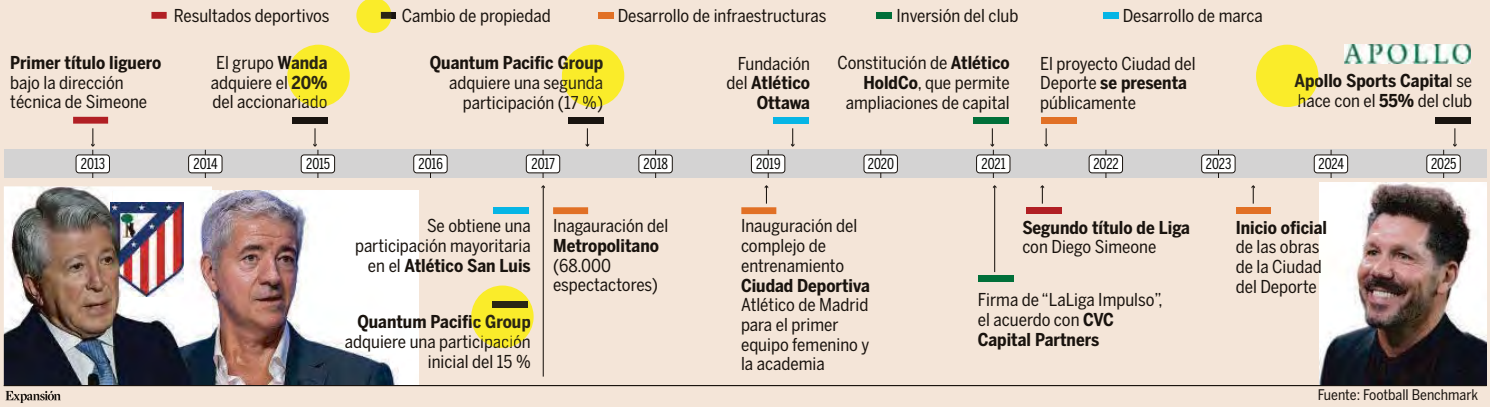
14 Noviembre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,42
AVE: 14038 €
ÁREA: 522 CM² - 70%

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



ATLÉTICO DE MADRID: UNA DÉCADA DE TRANSFORMACIÓN



Expansión

Fuente: Football Benchmark

El Atlético capitaliza su transformación con Apollo

INVERSIÓN El fondo impulsa un club que ha triplicado su valor en menos de una década.

RÁNKING

El club factura cerca de 442 millones de euros, según Deloitte, lo que le coloca como el decimosegundo club con mayor facturación del fútbol europeo. En valoración de mercado, sería ahora undécimo.

Estela S.Mazo / Pepe Bravo. Madrid

La entrada de Apollo en el capital del Atlético de Madrid, con la adquisición de cerca del 55% de las acciones, representa el golpe definitivo que consolida una transformación que el club ha venido construyendo durante más de una década.

En ese tiempo, el Atlético ha pasado de ser un aspirante constante a convertirse en una potencia estable del fútbol europeo, con dos títulos de Liga, una Copa del Rey, dos finales de Champions, dos Europa League y otras dos Supercopas de Europa bajo la dirección de Diego Simeone. Un estilo en el campo que ha servido de base para un proyecto más amplio que trasciende lo deportivo. Y es que fuera del terreno de juego, la evolución ha sido igual de significativa. Los ingresos se han multiplicado, pasando de 170 millones en 2014 a 442 millones en la temporada 2023/2024, según los últimos datos disponibles, cuya actualización previsiblemente eleva más la cifra.

Estrategia

Al tiempo, su valoración de mercado se ha más que triplicado: según Football Benchmark, ha escalado de 592 millones en 2016 a 1.900 millones el pasado verano. Una tasación que sube a aproximadamente 2.500 millones (deuda incluida) en el marco de la operación con Apollo.

Todo ello ha sido el resultado de una estrategia sostenida que ha combinado la estabilidad deportiva con la apertura a nuevas fuentes de inversión, el desarrollo de infraestructuras y la expansión internacional de la marca. El club "demuestra cómo los resultados consistentes sustentan estrategias financieras audaces, y cómo las inyecciones de capital, la inversión sostenida en la plantilla y los proyectos estratégicos de infraestructura pueden combinarse para redefinir la trayectoria de un equipo", sentencian en Football Benchmark. "La transformación no es producto de un único hito: es la acumulación de movimientos oportunos que han creado una plataforma para una competitividad sostenida", añaden.

Para encontrar el primer paso decisivo en este camino hay que remontarse a 2015. Wanda adquirió una participación del 20% en el club por unos 45 millones mediante una ampliación de capital, una inyección que mostraba el atractivo global del equipo, al que reforzó en un momento clave: el refuerzo de las normas de control financiero.

Wanda, que puso nombre al estadio, no tenía, sin embargo, vocación de permanencia dentro de una industria deportiva entonces muy revuelta. En 2017, Quantum Pacific, firma británica fundada por el magnate israelí Idan Ofer, entró en la estructura accionarial, adquiriendo inicialmente el 15% mediante una ampliación de capital independiente y posteriormente comprando el 17% restante de las acciones de Wanda en 2018.

Control financiero, capital y gestión estable han redefinido el modelo del Atlético de Madrid

El capital estadounidense acelera el megaproyecto rojiblanco, con 800 millones para la Ciudad del Deporte

Pero llegó la pandemia, la mayor crisis sufrida por la industria deportiva. El impacto del Covid-19 obligó al club a hacer una reestructuración para mantener el control, lo que llevó a la creación en 2021 de Atlético HoldCo. El conjunto lanzó una ampliación de capital de 181,8 millones, en la que entró Ares, dando lugar al accionariado que prácticamente se ha mantenido hasta la llegada de Apollo: Atlético Holdco como sociedad que controla el club, con el 70,39% y Quantum Pacific, con el 27,81%. Ya dentro de Holdco, Miguel Ángel Gil Marín, consejero delegado del club, ha mantenido el 50,82% de las acciones, por delante de Ares (33,96%), y Enrique Cerezo, presidente de la entidad, con un 15,22%. Son los cuatro accionistas que ahora venden parte de sus acciones en el acuerdo con Apollo, aunque todos seguirán en el capital. Gil Marín bajará su participación hasta el entorno del 10%, mientras que Ares reduce su cuota hasta el 5%, aproximadamente. Quantum será a partir de ahora el segundo accionista, con alrededor de un 25%. Cerezo contará con cerca del 3% y el resto de minoritarios, el 1,5% restante.

Balance

En aquel 2021 que cambió el destino de la industria deportiva y, por tanto, del fútbol, también LaLiga cerró con CVC una inyección de casi 2.000 millones para los clubes. Tras esta operación, fue el Atlético quien volvió a hacer otra ampliación de capital de 70 millones el año pasado, gracias a la que pudieron fichar a jugadores como Julián Alvarez, Sorloth, Le Normand o Gallagher.

En conjunto, en las últimas ocho temporadas, se ha realizado "una inversión neta de 890 millones entre jugadores, instalaciones y franquicias internacionales", según Gil Marín. Esta cantidad es la diferencia entre los ingresos por ventas de jugadores y del Calderón, y las inversiones en jugadores e infraestructuras. Además, "la franquicia de México ha supuesto una inversión de algo más de 50 millones, el 90% es propiedad del Atlético y su valor actual ronda los 150 millones", agregaba el directivo en verano.

De esta forma, según Football Benchmark, "a lo largo de la década, las sucesivas transacciones permitieron al club acceder a niveles de capital poco comunes fuera de la élite del fútbol europeo". Fundamentalmente, "este capital sirvió de base para un plan estratégico más amplio, que abarcaba inversiones sostenidas dentro y fuera del campo para mantener un rendimiento competitivo e impulsar la transformación".

Ahora la entrada de Apollo sirve como catalizador para proyectos como la Ciudad del Deporte, un megaproyecto de ocio que requiere una inversión de 800 millones. Y es que el desarrollo de infraestructuras ha sido la parte más visible del proceso. En 2017, se inauguró el nuevo estadio, que tras Wanda tomó el nombre de Civitas para ser rebautizado después por Riyadh Air en un acuerdo hasta al menos 2033. Fue uno de los fichajes fuera del campo que al que siguieron Google, Red Bull o una megarenovación con Nike, en una era a la que ahora pone la puntilla Apollo para impulsar el siguiente salto de la historia rojiblanca.

EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

PAÍS: España
PÁGINAS: 34-35
AVE: 90900 €
ÁREA: 867 CM² - 90%

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

14 Noviembre, 2025





Las jugadoras del Espanyol y de la Real Sociedad, el 9 de noviembre en la Ciutat Esportiva Dani Jarque en un choque de la Liga F. GETTY

El torneo afronta su cuarto año como profesional con los campos semivacíos y una dependencia del Barça. "Se necesita más visibilidad", pide Aganzo, presidente de AFE

Una asistencia pobre a los estadios de la Liga F: 1.200 hinchas de media

DIEGO FONSECA RODRÍGUEZ
Madrid

La Liga F empezó en agosto su cuarta temporada como competición profesional, una condición que faculta a los equipos a explotar los derechos audiovisuales y comerciales y manejar los ingresos que genera el torneo. Esta campaña es la primera en la que el campeonato no recibirá subvenciones públicas después de que el Gobierno destinara casi 40 millones de euros para que los clubes mejoraran sus infraestructuras e impulsaran la puesta en marcha de la Liga. EL PAÍS ha recopilado los datos de asistencia a estadios de las webs especializadas *Flashscore* y *Soccerdonna* y de la empresa de estadísticas deportivas Opta, unas cifras que la patronal no quiere compartir. El análisis de este diario muestra que la concurrencia de aficionados a los campos es pobre, con solo 1.227 personas de media por encuentro este curso en las primeras diez jornadas, por debajo de las 1.660 registradas en la 2024-2025. También existe una dependencia extrema de los hinchas que atrae el Barcelona y de los que el Athletic reúne en San Mamés cuando abre el estadio para que jueguen *las leonas*. Los dos conjuntos llevaron a sus recintos a 177.400 aficionados la temporada anterior, lo que representa un 45% de los 398.300 que estuvieron en un partido del campeonato, en el que el Barça levantó su sexto título consecutivo.

David Aganzo, presidente del sindicato AFE —el mayoritario—, es muy crítico con la patronal: "La pregunta que nos hacemos todos es qué ha hecho la Liga F estos años para intentar mejorar la asistencia a los estadios, que está bajando. Se necesita más visibilidad y promoción. Si queremos ayudar al fútbol femenino, hay que visibilizar el torneo en la quiniela y ver el tema de la televisión. No puede ser que no se emita en abierto". Pablo Vilches, director ejecutivo de la Liga F, reconoce que la asistencia es el "principal reto" que tiene por delante: "Trabajamos con los clubes para hacerla crecer, no al ritmo que venimos, sino a uno mayor". El directivo añade que se ha contratado a una consultora que está auditando a todos los equipos: "A partir de ahí se ofrecerán ideas. Hay condicionantes que tenemos estudiados. Por ejemplo, las instalaciones donde se juega, al ser ciudades deportivas, muchas están a las afueras. Trabajamos para ver cómo animar a que la gente se desplace".

A finales de la pasada campaña, la patronal distribuyó un gráfico en el que presumía del crecimiento en las audiencias y la asistencia a estadios. La Liga F y Dazn —principal plataforma en la que se emite el torneo— solo publicaron el acumulado de telespectadores durante la temporada: 6,7 millones, un 90% más que en la 2024-2025, pero no desgranaron los datos por encuentros. Solo en la final de la pasada Eurocopa, en la que España perdió la final ante Inglaterra en los penaltis, TVE registró un pico de 6,5 millones, con una media de 4,13 millones. "Tenemos al mejor equipo del mundo y a las mejores jugadoras. Han demostrado que sin la ayuda de las instituciones son las mejores, y los que gestionamos no estamos al mismo nivel que ellas", critica Aganzo.

La concurrencia de los aficionados a los estadios ha crecido desde que el torneo se convirtió en profesional bajo la presidencia de Irene Lozano en el Consejo Superior de Deportes en una decisión que por primera vez otorgó esa condición a una Liga de mujeres en España. Hasta entonces, solo la Primera y Segunda División masculinas y la ACB lo eran. En el primer curso como profesional (2022-2023), la Liga F acumuló 336.000 aficionados; el segundo, 371.000 (+10%); y el tercero, unos 398.000 (+7%). Sin embargo, los datos muestran que solo el Barcelona, el equipo que ha dominado el fútbol nacional y el europeo durante el último lustro, logra llenar más de la mitad de su estadio. Las azulgranas tuvieron una asistencia media de 4.600 personas el año pasado en el Johan Cruyff y metieron a 35.812 hinchas en el

EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

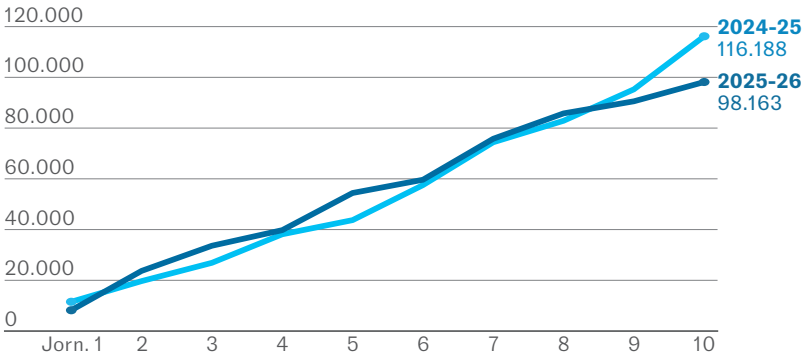
PAÍS: España
PÁGINAS: 34-35
AVE: 90900 €
ÁREA: 867 CM² - 90%

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

14 Noviembre, 2025



Evolución de la asistencia en las primeras 10 jornadas



Asistencia de cada equipo y cuánto representa del total

	Equipo	2025-26 Asistentes	% total asistentes	2024-25 Asistentes	% total asistentes
	Athletic	23.963	24%	76.739	19%
	Barcelona	18.551	19%	100.671	25%
	Costa Adeje Tenerife	11.647	12%	18.781	5%
	Real Madrid	6.901	7%	26.130	7%
	At. Madrid	6.549	7%	16.215	4%
	Deportivo	5.753	6%	29.546	7%
	DUX Logroño	3.905	4%	-	-
	Real Sociedad	3.764	4%	21.435	5%
	Espanyol	2.958	3%	9.037	2%
	Sevilla	2.926	3%	7.969	2%
	Eibar	2.758	3%	8.125	2%
	Madrid CFF	2.462	3%	5.843	2%
	Granada	2.352	2%	16.681	4%
	Levante	1.617	2%	20.530	5%
	Alhama	1.433	2%	-	-
	Badalona	1.207	1%	10.029	3%
	Valencia	-	-	21.874	6%
	Betis	-	-	8.777	2%

Fuente: Flashscore EL PAÍS

Estadio Olímpico Lluís Companys (64% de ocupación) en el clásico ante el Madrid. El resto de clubes se movió en unos promedios que van desde el 6% del Depor —juega sus encuentros en Riazor, con un aforo de 34.600— hasta el 45% del descendido Betis en la Ciudad Deportiva Luis del Sol —capacidad para 1.300—. En LaLiga, sin embargo, la asistencia se situó en el 81% el curso pasado y ha aumentado hasta el 84% en este.

Los números de la Liga F son preocupantes por la dependencia del Barcelona, el motor que tira de un carro en el que el segundo club por presupuesto, el Real Madrid, aún no ha abierto el Santiago Bernabéu para que su equipo debute. La entidad dirigida por Florentino Pérez solo llevó a 26.100 personas la temporada anterior al Alfredo di Stéfano, con una media de 1.700 por encuentro. Melanie Leupolz, que en la campaña 2024-2025 formó parte de la plantilla blanca, explicó en el *podcast* que el presidente le dijo al vestuario que no se estrenará en el estadio —unos 83.000 asientos— hasta que gane un título. "¿Dependencia del Barça? Tiene a muchas campeonas del mundo y a las Balones de Oro, es más atractivo para los aficionados", defiende Vilches.

El torneo mejorará sus números esta jornada con el clásico y el derbi vasco

"Mejorar la asistencia es el principal reto que tenemos", dice Pablo Vilches

La capacidad de la patronal para atraer aficionados también dista mucho de lo que sucede en la Women's Super League inglesa, impulsada por el dinero de los derechos de televisión y el espaldarazo que supuso la celebración en el país de la Eurocopa 2022, en donde su selección alzó el trofeo. El torneo reunió en sus estadios a más de 875.000 personas el curso pasado, con una ocupación media del 43%, muy por encima del 27% que registró la Liga F.

La competición española mejora sus números con la apertura puntual de grandes estadios. Esta próxima jornada, el Barça recibirá al Madrid en el Estadio Olímpico y la Real Sociedad hará lo mismo con el Athletic en Anoeta. Los dos partidos ayudarán a arreglar unos datos de asistencia que no terminan de arrancar. Preguntada por este diario, la Federación ha declinado valorar los datos.

El campeonato, en cambio, ha dado en los últimos meses un paso adelante. La patronal firmó un acuerdo con Moeve en mayo a cambio de 18 millones de euros para las tres próximas temporadas por dar nombre a la Liga y espera incorporar a lo largo de este curso ingresos derivados de su inclusión permanente en la quiniela. La medida permitirá que una parte del dinero generado por este juego de azar llegue a los 16 equipos femeninos y no solo a los 42 conjuntos que componen la Primera y Segunda División masculinas, como ahora sucede. También pretende ayudar a visibilizar el torneo de mujeres en un país que la campaña pasada registró un récord de 109.874 chicas federadas para patear el balón, cuando hace una década eran 40.524.

2Playbook

La NBA superará los 14.000 millones de dólares de facturación por primera vez gracias a la TV

La liga estadounidense de baloncesto proyecta cifras récord de facturación con la entrada en vigor del nuevo contrato audiovisual que le garantiza 6.900 millones de dólares por temporada.



13 de noviembre de 2025

La NBA se apoya en la televisión para seguir creciendo y proyecta cifras récord de facturación. La liga estadounidense de baloncesto prevé unos ingresos brutos de 14.300 millones de dólares (12.346 millones de euros) para la temporada 2025-2026, lo que supone un 12% más interanual, según ha informado Sportico. En este cálculo se incluyen los ingresos de la liga y las franquicias, excluyendo lo que ingresan los equipos por el negocio de sus pabellones en eventos no relacionados con la NBA como conciertos u otros espectáculos.

Este importe está impulsado por el nuevo contrato audiovisual, con el que la competición tiene garantizados 76.000 millones de dólares (65.200 millones de euros) hasta 2036 con Amazon, Disney y NBC. Ello supone alrededor de 6.900 millones de dólares (5.957 millones de euros) por temporada. Si bien el reparto de derechos de televisión a los equipos es progresivo y aumentará un 7% cada año hasta 2036.

En la presente temporada, el importe a percibir por equipo ha pasado de los 103 millones de dólares (103 millones de euros) a los 143 millones de dólares (123,4 millones de euros). Al final del contrato, en la temporada 2034-2035, se espera que cada equipo reciba 281 millones de dólares (242,6 millones de euros) por esta vía.

En la temporada 2024-2025, los ingresos generados por los 30 equipos de la NBA alcanzaron 12.250 millones de dólares (10.576 millones de euros), un 20% más que hace un año. La media de ingresos por club es de 408 millones de dólares (352 millones de euros) gracias a la diversificación de la actividad de sus pabellones, cada vez más vinculados a la música. Los dueños de la NBA operan diez de los veinte recintos deportivos del mundo que más entradas vendieron para actuaciones musicales en 2024. Los ingresos oscilaron entre los 833 millones de dólares (719 millones de euros) para los Golden State Warriors a los 301 millones de dólares (260 millones de euros) para los Memphis Grizzlies.

La cifra de ingresos de la liga dirigida por Adam Silver se sitúa ligeramente por debajo de la de la MLB, que facturó 12.750 millones de dólares (11.008 millones de euros) el pasado curso, y lejos de los 22.200 millones de dólares (1.9167 millones de euros) que generó la NFL. Por debajo se encuentra la NHL, cuyas franquicias ingresaron 7.700 millones de dólares (6.648 millones de euros), y la MLS, que alcanzó los 2.200 millones de dólares (1.900 millones de euros).

El valor medio de las franquicias supera los 5.500 millones

El valor de las franquicias de la NBA no deja de aumentar. Lo hace un 20% interanual y la media ya se sitúa en 5.510 millones de dólares (4.757 millones de euros). Una cifra que se espera que se incremente aún más en los años siguientes, con la entrada en vigor del nuevo ciclo audiovisual. Un año más, Golden State Warriors es la franquicia con mayor valor de mercado, con 11.330 millones de dólares (9.782 millones de euros). Le siguen Los Ángeles Lakers, con una valoración de 10.000 millones de dólares (8.634 millones de euros), tras su histórica venta a Mark Walter, y los New York Knicks, con 9.850 millones de dólares (8.504 millones de euros).

El cuarto en la lista, Los Ángeles Clippers, se quedan en 6.720 millones de dólares (5.801 millones de euros). Asimismo, los Boston Celtics han escalado una plaza hasta el quinto lugar con una valoración de 6.350 millones de dólares (5.482 millones de euros), alcanzada tras su venta a un grupo inversor encabezado por Bill Chisholm.

COMPETICIONES

La NBA exprime los derechos de TV y estima ingresos de 14.300 millones para 2025-2026

La mayor competición de baloncesto espera incrementar en un 12% la facturación del año pasado, motivado principalmente por los múltiples acuerdos televisivos firmados, que otorgarán a cada equipo 143 millones de dólares.

La NBA exprime los derechos de TV y estima ingresos de 14.300 millones para 2025-2026

El valor medio de una franquicia de la NBA es de 5.510 millones de dólares

Andrés Tomás
13 nov 2025 - 16:00

La NBA sigue siendo una máquina de generar dinero. La National Basketball Association (NBA) prevé ingresar alrededor de 14.300 millones de dólares para esta temporada, 2025-2026. Estas cantidades suponen un aumento del 12% en la facturación del año pasado, que llegó a ser de 12.750 millones de dólares, según cuantifica *Sportico*.

Este aumento de las previsiones de ingresos de la NBA viene derivado de los nuevos derechos televisivos, firmados en Estados Unidos, con Amazon, ESPN/ABC y NBC, que tendrá una validez de 11 años por un total de 76.000 millones de dólares.

Gracias a este acuerdo, los ingresos televisivos de las treinta franquicias de la NBA han pasado de 104 millones de dólares en la pasada temporada a 143 millones de dólares el presente curso. Lo que supone un aumento del 7% anual y haría que para la temporada 2034-2035 ingresarían 281 millones de dólares.

En la temporada 2024-2025, las treinta franquicias de la NBA generaron un total de 12.250 millones de dólares. Los Golden State Warriors fueron el equipo que mayores ingresos -833 millones de dólares- y los Memphis Grizzlies los que menos -301 millones de dólares-.

https://palco23.mundodeportivo.com/competiciones/la-nba-exprime-los-derechos-de-tv-y-estima-ingresos-de-14300-millones-para-2025-2026

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

El valor medio de una franquicia de la NBA es de 5.510 millones de dólares

Aun así, en el cómputo global, las franquicias de la NBA generan menos que las de la National Footbal League (NFL), que facturaron 22.200 millones de dólares, y que los de la Major League Baseball (MLB), cuyo negocio se situó en 12.750 millones de dólares. Sin embargo, son superiores a las de la National Hockey League (NHL), que son de 7.700 millones de dólares, y a las de la Major League Soccer (MLS), de 2.200 millones de dólares.

Según las valoraciones de los equipos de la NBA realizadas por el citado medio, el valor medio de una franquicia de la NBA es de 5.510 millones de dólares. Esta cifra supone un aumento del 20 % con respecto al año pasado y del 113 % con respecto a 2022, cuando la media era de 2580 millones de dólares.

Una de las últimas novedades de la competición baloncestística ha sido invertir en Fastbreak AI, una empresa especializada en la optimización de la programación deportiva, con la que colabora desde 2023, y ha querido formar parte de la última ampliación de capital de la empresa tecnológica, que busca llegar a los 40 millones de dólares.

https://palco23.mundodeportivo.com/competiciones/la-nba-exprime-los-derechos-de-tv-y-estima-ingresos-de-14300-millones-para-2025-2026

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

VARIETY

Nov 13, 2025 12:12pm PT

Apple TV Will Include All Major League Soccer Matches for No Extra Cost Worldwide Starting in 2026

The streamer's MLS Season Pass will be phased out at the end of the current season

By **Todd Spangler**



FORT LAUDERDALE, FLORIDA - NOVEMBER 08: Lionel Messi #10 of Inter Miami CF controls the ball whilst under pressure from Daniel Lovitz #2 of Nashville SC during the 2025 MLS Cup Playoff match between Inter Miami CF and Nashville SC at Chase Stadium on November 08, 2025 in Fort Lauderdale, Florida.

The soccer paywall on Apple TV is coming down.

Under a revision to the 10-year deal Apple and Major League Soccer inked in 2022, beginning in 2026, all MLS matches will be available to stream for Apple TV subscribers at no additional cost.

Starting next season, fans worldwide can watch every regular-season match, the annual Leagues Cup tournament, the MLS All-Star Game, the Michelob Ultra Campeones Cup, the Audi MLS Cup Playoffs and more — included with a subscription to Apple TV, currently priced at $12.99/month in the U.S. (Originally launched as Apple TV+, the company has rebranded it to drop the "+" sign.)

Apple, which first began streaming the league's games in 2023, for the first three seasons charged extra for full access to the soccer matches through MLS Season Pass, most recently priced at $14.99 per month or $99 per season. The standalone MLS Season Pass subscription on the Apple TV app will conclude at the end of the 2025 season. In addition, as part of the revised deal, MLS club season ticket members will receive a full Apple TV subscription as part of their 2026 full-season ticket membership (one per paid season ticket account).

Apple TV will provide all subscribers access to MLS matches — with no blackouts — as well as studio shows and on-demand content in more than 100 countries and regions. For Apple, the change is designed to enhanced the value of the Apple TV subscription, alongside the service's original series, films and documentaries, as well as MLB's "Friday Night Baseball" games and starting next year Formula 1 races in the U.S. under a five-year deal estimated to be worth $750 million.

"Our partnership with Apple has always been about innovating for our fans," MLS commissioner Don Garber said in a statement. "Bringing every MLS match to Apple TV takes that vision to the next level by making it easier than ever for fans everywhere to watch, connect, and be part of the game."

Eddy Cue, Apple's senior VP of Services, said in a statement: "We're thrilled to bring MLS to more fans around the world next season on Apple TV. Every match, all in one place, alongside incredible Apple Originals — it's a win for fans everywhere."

Starting this season, Apple TV made "Sunday Night Soccer" games available to all customers without an MLS Season Pass subscription.

In 2025, more than 200 matches were simulcast on both MLS Season Pass and Apple TV. "Sunday Night Soccer" matches on Apple TV (and MLS Season Pass) saw significantly more viewers than the average MLS match, which according to the league was a clear signal that Apple TV drives engagement.

Pictured above: Lionel Messi of Inter Miami CF controls the ball while under pressure from Daniel Lovitz of Nashville SC during the 2025 MLS Cup Playoff match at Chase Stadium on Nov. 8 in Fort Lauderdale, Florida

THE WALL STREET JOURNAL.

EXCLUSIVE | MEDIA

NBCUniversal Launching New Cable Sports Channel

The network, named NBCSN, will launch on Monday

By **Joe Flint** Nov. 13, 2025 5:30 am ET



National Basketball Association games will be among the new channel's offerings. Chris Nicoll/Imagn Images/Reuters

Quick Summary

NBCUniversal is launching a new sports cable channel, NBCSN.

NBCUniversal is adding to its mix of sports offerings Monday by launching a new cable channel, dubbed NBCSN.

The network will carry mostly sports that are also streamed on NBCU's Peacock service, including National Basketball Association games, Big Ten college football, golf and Premier League soccer. The Wall Street Journal earlier reported on the planned channel in July.

Google's YouTube TV, one of the country's largest pay-TV providers with roughly 10 million subscribers, has already agreed to carry the channel. NBCU parent Comcast CMCSA 1.60%increase; green up pointing triangle will also carry NBCSN on its Xfinity platform, and NBCU said it anticipates closing more deals before the end of the year.

NBCU is wrapping up a deal to carry Major League Baseball on its NBC broadcast network and Peacock beginning next season, and some of those games will also be on NBCSN, people familiar with the matter said.

The service will also carry sports talk programming that currently runs on Peacock, including "The Dan Patrick Show," a three-hour daily radio and streaming program.

Launching a new cable network in today's media environment would seem counterintuitive, with subscribers ditching those channels in favor of streaming services, and some entertainment companies are contemplating cutting channels. Cable ad revenues have declined significantly in recent years.

But hardcore sports fans are typically the most loyal pay-TV customers.

"It's tough to launch a new linear TV channel for any content outside of sports—but when you are talking about the NBA, Premier League, Big Ten, that's an impressive list of properties," said Matt Schnaars, who runs distribution for NBCUniversal.

NBCU is in the process of spinning off most of its cable programming assets into a new company named Versant that will house channels including CNBC, MSNBC and USA Network. The Bravo network is remaining with NBCU.

This is NBCU's second go-round at an all-sports offering. In 2021, it shut down a channel—also called NBCSN—because its sports inventory had become too small to justify a dedicated network.

Since then, the company has aggressively acquired sports rights to beef up Peacock and NBC, including an 11-year, $27 billion deal for NBA rights.

Schnaars said the new channel gives NBCU another platform to monetize its sports content.

NBCU expects to be able to place NBCSN in slimmed-down, genre-specific bundles that pay-TV distributors now offer.

Write to Joe Flint at Joe.Flint@wsj.com

The Hollywood Reporter

NBCUniversal to Launch New NBC Sports Network Cable Channel Next Week

The linear channel will include NBA and WNBA games, Big Ten and Notre Dame Football, MLB games, Olympic Gold Zone and Premier League matches, among other programming.

By Alex Weprin November 13, 2025 4:05am



Matt Iseman and Jac Collinsworth in the Peacock 'Gold Zone' studio. Alex Weprin

Right before it jettisons most of its cable channels, NBCUniversal will launch a new one.

The entertainment giant says that it will launch NBC Sports Network next week on Nov. 17, seeking a linear home for the slate of live games that it will have on the Peacock streaming service. NBCSN will launch first on YouTube TV, and will be followed shortly after by Xfinity, the cable company also owned by Comcast.

The existence of the channel was first confirmed by the company last month when it struck a new carriage deal with YouTube TV.

The new NBCSN (it used to exist, before being shuttered in 2021) will include live NBA and WNBA games, Premier League soccer matches, Big Ten and Notre Dame Football, Olympic sports and Gold Zone, the whip-around show hosted by Scott Hanson, as well as MLB games, which NBCU says will be revealed "in a soon-to-be-announced agreement."

"NBCUniversal delivers the biggest moments in sports, and the new NBC Sports Network gives pay-tv customers a seamless way to enjoy the wide range of sports in our portfolio, adding an important pillar in our linear and streaming strategy," said Matt Schnaars, president of platform distribution and partnerships for NBCUniversal. "NBCSN is a win across the board – driving value for fans and distributors who prefer an aggregated experience, league and conference partners seeking broad reach, and advertisers targeting engaged sports audiences – while also creating a new monetization path for some of our most premium programming and supporting NBCU's commitment to serving viewers wherever they watch, whether on Peacock, pay-tv, or both."

CHAMPIONS

Revés de la UEFA a la piratería

El organismo de Ceferin aumenta su beligerancia y firma con asociaciones de Asia y Alemania. En Reino Unido, un 9% de la población ya ve eventos de forma ilegal.



Aritz Gabilondo 13 de noviembre de 2025 13:38 CET

"Los piratas se están volviendo más astutos. La piratería en el fútbol no solo es un problema que afecta a España. Es un problema global". Javier Tebas, presidente de LaLiga, es un claro defensor de aplicar todos los medios que permite la justicia para ir en contra de aquellos que utilizan retransmisiones ilegales para ver el fútbol y así lo ha dicho repetidamente.

En Inglaterra, en la Premier, en la mejor liga del mundo, la piratería comienza a ser un grave problema. Un dolor de cabeza mundial. En los últimos días, The Athletic encargó a la empresa de investigación de mercado YouGov Sport un estudio sobre el consumo de transmisiones ilegales, los dispositivos que utilizan los usuarios y su preocupación por el riesgo de ciberdelincuencia y robo de datos.

El resultado principal fue que el 9% de la población adulta del Reino Unido vio eventos deportivos a través de transmisiones ilegales en los seis meses previos a octubre de 2025, lo que equivale a 4,7 millones de personas.

Además, el 9,7% (equivalente a 5 millones de personas) declaró no saberlo o prefirió no responder. El estudio tampoco incluye a menores de 18 años.

El aumento de las retransmisiones ilegales en el Reino Unido es debido principalmente a la prohibición de emitir en directo los partidos de los sábados a las 15:00, la prohibición abarca entre las 14:45 y las 17:15 horas del sábado. Se hace así originalmente desde la década de 1960 para proteger a los aficionados de las ligas inferiores. Y está vigente en el Reino Unido desde mediados de la década de 1980. Ese factor se considera clave en el aumento de la piratería en streaming. El 57% de los aficionados encuestados desea que se elimine el bloqueo de las 3 de la tarde.

La UEFA pisa a fondo

Mientras tanto, la UEFA ha dado un paso al frente para frenar este auge. Tras el anuncio de su asociación con la Alianza para la Creatividad y el Entretenimiento (ACE), el organismo de Ceferin se ha unido a otras dos organizaciones adicionales con el fin de mejorar aún más su programa de protección de contenidos.

Se trata, por una parte, de la asociación Coalición contra la Piratería (CAP), la división antipiratería de la Asociación de la Industria del Vídeo de Asia (AVIA), para proteger sus contenidos y a sus socios de retransmisión en la región de Asia-Pacífico. Esta alianza regional combatirá la piratería digital mediante la aplicación coordinada de la ley, iniciativas de bloqueo de sitios web y la colaboración estratégica con gobiernos e intermediarios, además del acceso a investigaciones e inteligencia especializadas.

Por otra parte, la UEFA se incorpora también a la organización alemana independiente antipiratería CUII (Centro de Coordinación para la Infracción de Derechos de Autor en Internet). CUII facilita y coordina la implementación y el cumplimiento eficaces de las órdenes de bloqueo de sitios web en Alemania, e impulsa cambios positivos en el marco legal que permiten una actuación rápida y efectiva mediante la colaboración intersectorial. Esta medida garantiza que la UEFA siga a la vanguardia de las iniciativas antipiratería en Alemania y refuerza su compromiso con la protección de contenidos en el país.

Además de LaLiga, la UEFA se se ha involucrado al máximo para combatir la piratería. “Estas colaboraciones forman parte de la estrategia integral de la UEFA para implementar un programa antipiratería líder en el sector, que contribuye a salvaguardar los intereses comerciales de la UEFA y UC3, así como los de sus socios de retransmisión en todo el mundo, en todas las competiciones de clubes y selecciones nacionales de la UEFA”, dijo el máximo organismo europeo mediante un comunicado.

MARCA

Fútbol

La UEFA 'ficha' contra la piratería

El máximo organismo del fútbol europeo anuncia que ha firmado con dos asociaciones de Asia y Alemania especializadas en la lucha contra las retransmisiones ilegales



Una cámara de televisión en el estadio Metropolitano. CHEMA REY

PABLO POLO Actualizado 13/11/2025 - 17:54CET

La UEFA sigue trabajando a fondo en su lucha contra la piratería, uno de los males para la propia Liga de Tebas pero que afecta a la mayor parte de las grandes ligas europeas. Si hace bien poco se anunció la alianza con la Alliance for Creativity and Entertainment (ACE), la UEFA ha confirmado hoy que se ha unido a otras dos organizaciones con el fin de mejorar aún más su programa de protección de contenidos.

"Al convertirse en miembro de la Coalición contra la Piratería (CAP), la división antipiratería de la Asia Video Industry Association (AVIA), la UEFA ha dado un importante paso adelante en su compromiso de proteger sus contenidos y a sus socios de retransmisión en toda la región de Asia-Pacífico y más allá", comenta la UEFA en su comunicado. "Esta alianza regional de los principales titulares de

derechos deportivos y de medios de comunicación combate la piratería digital mediante la aplicación coordinada de la ley, iniciativas de bloqueo de sitios web y la colaboración estratégica con gobiernos e intermediarios, así como el acceso a investigación e inteligencia especializadas", añade.

La UEFA considera que su adhesión a la CAP es un medio claro para ampliar sus capacidades de lucha contra la piratería y abordar los retos específicos de la región. La adhesión de la UEFA se produce tras una exitosa fase de prueba con la CAP, en la que se aplicaron con éxito medidas de bloqueo de sitios web para la final de la de la UEFA Champions League por parte de la CAP y la UEFA tanto en Malasia como en Indonesia. Estas medidas han seguido aplicándose a lo largo de la temporada actual.

Otro socio alemán

La UEFA también ha comunicado que se ha unido a la organización alemana independiente contra la piratería conocida como CUII (Clearing House for Copyright Infringement on the Internet). Compuesta por titulares de derechos deportivos, emisoras, titulares de derechos cinematográficos, musicales y de videojuegos, y los principales proveedores de servicios de Internet (ISP) alemanes, la CUII ayuda y coordina la aplicación y el cumplimiento eficaces de las denominadas "órdenes de bloqueo de sitios web" en Alemania e impulsa un cambio positivo en el entorno jurídico que permite una actuación rápida y eficaz mediante la colaboración entre distintos sectores. Esta medida garantiza que la UEFA se mantenga a la vanguardia de las iniciativas contra la piratería en Alemania y refuerza su compromiso con la protección de contenidos en el país.

Estas colaboraciones forman solo una parte de la estrategia más amplia de la UEFA para ofrecer un programa antipiratería líder en el sector que ayude a salvaguardar los intereses comerciales de la UEFA y UC3, así como los de sus socios de retransmisión en todo el mundo en todas las competiciones de clubes y selecciones nacionales de la UEFA.

The Athletic



Illegal streaming: Research reveals rise in piracy and desire for scrapping of 3pm blackout

Adam Leventhal

Nov. 9, 2025

Illegal streaming of football is on the rise in the UK and most fans want the Saturday 3pm blackout lifted, a new podcast released by The Athletic has revealed.

The Underground World of Illegal Streaming — a special episode of The Athletic FC podcast that looks at the culture, crime and crisis associated with illegal streaming — outlines that almost five million people in the UK consumed pirated sports coverage over the past six months.

As part of the audio documentary, The Athletic commissioned market research company YouGov Sport to poll the consumption of illegal streams, the devices people use and whether they are concerned about the risk of cybercrime and data theft. We would also like to hear specifically from subscribers to The Athletic on this topic, so have included a survey form at the bottom of this article.

The key finding was that nine per cent of the UK's adult population had watched sport via an illegal stream in the six months up to October 2025, equating to 4.7m people. On top of those figures, 9.7 per cent (equivalent to 5m people) said they did not know or preferred not to say. The research also does not include anyone younger than 18.

The results represent a rise of approximately 200,000 people compared to the last running of the poll two years ago, when 8.7 per cent of respondents admitted to consuming an illegal stream. The data was generated from a representative sample size of 2,000 people.

“It’s very difficult to know the full scale of illegal streaming,” says Kieron Sharp, chairman of the Federation Against Copyright Theft (FACT), one of many people to feature in the podcast. “We have an idea and we know where to look, but the actual scale of the problem in its entirety, we can never be completely certain.”

The poll focused on sport as a whole, but the vast majority (78 per cent) of respondents highlighted they had watched illegal football streams, with boxing (31 per cent) the second-most popular sport. As with the overall consumption figure, football’s share is up from 73 per cent in 2023.

Unauthorised websites remain the most common way (42 per cent) of watching sports illegally. Firesticks — which applies to Amazon Fire TV Stick devices, but is also a catchall phrase that includes other internet-based TV options — was the second-most prevalent consumption method, with 31 per cent. Social media streams (20 per cent), pubs and bars (16 per cent), and VPNs (15 per cent) were other options people chose.

“It has become very acute and that has really been a position that’s developed, mostly for the worse, over the past few years,” says Gareth Sutcliffe, from tech and media researchers Enders Analysis. “If there are better services available elsewhere and there is more innovation and more choice, then consumers are going to move in that direction, even if that includes piracy.”

The Premier League shut down or blocked a combined 660,000 social media and website live streams last season alone.

“Those who choose to consume Premier League matches through illegal streams risk more than just poor viewing quality,” a league spokesperson told The Athletic. “They expose themselves to serious threats, including malicious viruses that can steal personal data, hijack devices and lead to identity theft and financial fraud. Investigations and prosecutions have also repeatedly uncovered the links between piracy operations and wider serious criminal activity.”

Crimestoppers — an independent UK charity — says five million users experienced a virus, fraud or personal data theft as a result of watching illegal streams last year. However, two-thirds of a nationally representative sample of 2,000 adults said they were not concerned about the threats.

“There’s a real concern that despite the illegality and the links to organised crime, it’s been normalised in a way,” said Sky’s chief sports officer Jonathan Licht at a season launch event in August. “That’s dangerous for everyone. That’s dangerous for the industry.”

The Saturday 3pm blackout — which prevents the live UK broadcast of games between 2:45 and 5:15pm — is widely regarded as a contributory factor to illegal streaming, and 57 per cent of fans polled would like it scrapped. The majority vote is up five per cent from 2023, with only 26 per cent in support.

The blackout, first devised in the 1960s to protect lower-league crowds and enforced in the UK since the mid-1980s, means anyone who wants to watch a Saturday 3pm kick-off has to either go to the game or watch via an illegal stream. Eighteen per cent of fans say they are more likely to attend games in person because of the blackout. That figure rises to 42 per cent of regular match-going fans.

In general, 77 per cent of football fans would be interested in watching Saturday 3pm kick-offs live on TV, with 83 per cent of match-going fans in agreement.

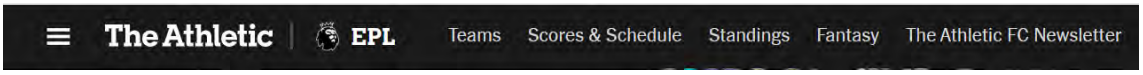
“The Football Supporters’ Association (FSA), on behalf of match-going supporters, has long had a position that the 3pm blackout is justified,” says FSA chair Tom Greatrex. “But it is also the case that many fans are starting to adjust their views, particularly fans of larger clubs who may find it difficult to be able to get to games themselves.”



Illegal streaming is a concern for Premier League rights holders Visionhaus/Corbis via Getty Images

Greatrex believes many people turn to illegal streams because subscription prices have "become prohibitively expensive" and because they need more than one. In the UK, fans require subscriptions to both Sky Sports and TNT Sports to watch live Premier League action, with further Champions League matches streamed on Amazon Prime.

"You don't see one episode of Breaking Bad on Netflix and another on Apple TV, and another again on Prime the week after," says Greatrex. "That has a cumulative impact and there is opportunity for some rebalancing with the way that product is offered to supporters that may well actually help (the piracy issue)."



The Athletic

Four men arrested on suspicion of being part of illegal sports-streaming gang



The arrests relate to alleged copyright and money-laundering offences Nigel French

By **Adam Leventhal** Nov. 10, 2025

Four men have been arrested on suspicion of being part of an illegal sports-streaming gang that was making hundreds of thousands of pounds a year by operating across the UK.

The individuals were arrested for copyright and money-laundering offences after raids at four properties in West Yorkshire in northern England during the final week of October.

Digital devices were seized to be reviewed by high-tech crime officers who specialise in digital and cybercrime offences. In addition to the four men, a fifth suspect also voluntarily attended a police station to be interviewed following the raids.

The investigation initially involved one suspect believed to be selling illegal streaming services to the public. Financial analysis of his bank accounts linked him to a broader network of resellers of IPTV (Internet Protocol Television) services.

The initial arrest then led to the discovery of three other individuals who are suspected of being part of an organised crime gang, with one additional man associated with the operation. Each of the individuals is alleged to have had their own collection of IPTV sellers working for them and annual profits are estimated — at this stage of the investigation — to be in the hundreds of thousands of pounds.

All of the suspects were interviewed and released pending further investigation.

News of the raid is revealed in a new special episode of The Athletic FC podcast — The Underground World of Illegal Streaming — which looks at a range of themes connected to illegal streaming, including the criminal networks that underpin a growing industry.

In the documentary, undercover reporting reveals the ease with which members of the public can purchase illegal streaming services from online platforms, and also how they can be loaded onto existing hardware within minutes.

The episode also outlines the process by which someone could become part of a reseller network, like that highlighted in the police operation in West Yorkshire.

Online platforms offer members of the public the opportunity to become salespeople by buying credits which they can sell on for a profit. Those credits provide individuals with a subscription to online streaming platforms which give them access to a wide range of live sporting action.

One of the undercover operations carried out by The Athletic mirrors some of the characteristics of the operation that led to the arrests in West Yorkshire.

After making initial enquiries to a random seller of an illegal streaming service on a popular e-commerce platform, details of the exchange were handed to anti-piracy investigator Friend MTS for further analysis.

It already had the person involved on a watch list. By extracting their bank details, it found the seller was registered to a UK business that appeared to be a front to mask the illicit activity. Network forensics identified where they — and other associated businesses — were located.

That kickstarted a covert surveillance operation that isolated the target to a UK property where they lived with a number of other people. The information has now been passed to the police for further investigation.

“We would buy into the service itself for the purposes of generating investigative leads and logical follow-the-money processes to give us a view of the infrastructure,” explains Dave Gilmore, vice-president of intelligence for Friend MTS, describing how — in general — investigations are carried out. “There will be an element of covert investigations, and evidence would be preserved in anticipation of court proceedings down the road.”

Gilmore says the reselling environment is like a “pyramid”, with smaller sellers — some of whom “also sell drugs” — finding themselves below regional sellers who may provide them with “administrative support”.

But that is only the tip of the iceberg, Gilmore says there are “huge amounts of money” involved. “We’ve seen, in our own investigations, $50million to $55m (£38m-£41.8m at the current rate) worth of Bitcoin sitting in some accounts, and that’s only one form of currency. That’s the landscape we’re operating in.”

AUDIOVISUAL451
el medio online de la industria audiovisual

El sector cultural español insiste en reclamar a la UE protección efectiva contra la piratería digital

Por Redacción AV451 -13 noviembre, 2025

La Comisión Europea hará pública en breve su revisión de la Recomendación (UE) 2023/1018 de la Comisión de 4 de mayo de 2023 sobre la lucha contra la piratería online de deportes y otros eventos en directo.

Como ya ocurriera hace unos meses durante su fase de consulta, La Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos ha vuelvo a reclamar, en una carta abierta que ha enviado esta semana a los principales implicados, que la norma sea más ambiciosa e incorpore medidas específicas que el sector cultural considera urgentes y necesarias, para la protección de todos los contenidos que, por su sensibilidad al transcurso del tiempo, requieran una salvaguarda eficiente y ágil.



Esto es, lanzamientos editoriales, estrenos cinematográficos y audiovisuales, videojuegos, novedades musicales o contenidos filtrados antes de su publicación, fotografías e imágenes, prensa diaria, exclusivas, reportajes e investigaciones, todos y cada uno de ellos de altísimo valor.

Esta exigencia de las industrias y creadores culturales de nuestro país se sustenta en el panorama que dibujan las cifras que ofrece el Observatorio de Piratería y Hábitos de Consumo Digital correspondiente a 2024. En ese año, solo en España, prácticamente la mitad de los contenidos de todas las industrias que se piratearon eran novedades, estrenos y lanzamientos: un 49 por ciento de los mismos tenía menos de un año de antigüedad desde su salida al mercado.

Un ejercicio, el pasado, en el que los usuarios accedieron a 7.330 millones de contenidos ilícitos (un 8% más que en 2023), con un valor de mercado de 42.782 millones de euros (un 9% más, si comparamos los mismos accesos, y un 14 por ciento adicional si se incluyen los nuevos), lo que ha originado un perjuicio para creadores e industrias de la música, el cine y las series, los videojuegos, el libro, la prensa y las imágenes que ascendió a 3.032 millones de euros (1.992 millones en 2023). Un daño que afecta negativamente también a empleo y arcas públicas. Es evidente el impacto positivo que se derivaría en el caso de que se adoptaran medidas temporalmente más efectivas.

Por ello, La Coalición insta a la Comisión a poner fin a este expolio, extendiendo la protección a todos los contenidos sensibles al tiempo, equiparándolos a los eventos en directo. La urgencia en la retirada de contenidos ilícitos es idéntica: cada minuto cuenta para evitar daños irreparables y rotundamente cuantificables a creadores, industrias y consumidores.

Las medidas expeditivas que reclama la Cultura española para garantizar una protección eficaz se concretan en las siguientes:

- Actuaciones diligentes y dinámicas: bloqueo inmediato y actualización frente a medidas elusivas (encriptación, servicios que garantizan el acceso al contenido ilícito).
- Instrumentos de corregulación y supervisión administrativa: sistemas multilaterales que garanticen la eficacia de las medidas y salvaguardas.
- La necesidad de activar la obligación de stay down (impedir la reaparición de contenidos ilícitos).
- Implantación de obligaciones de transparencia y KYBC.
- Reforzar la identificación de los prestadores de servicios en el ámbito digital.

Como se recordará, esta recomendación de 2023 se centró en las retransmisiones no autorizadas de eventos deportivos o culturales en directo, si bien la propia Comisión ya reconocía que su revisión "determinará si se requieren nuevas medidas a nivel de la UE, también para evitar la difusión ilegal de otros tipos de contenidos protegidos por derechos de autor".

"La lucha contra la piratería exige una respuesta europea firme, ágil, eficaz y urgente para proteger la totalidad de contenidos sensibles al tiempo, que trascienda del ámbito exclusivo de los eventos en directo, en base a una mirada más integral y ambiciosa que el ámbito limitado de los eventos en directo. Hay una gran cantidad de contenidos culturales sensibles al

tiempo que deben y esperan ser debidamente protegidos. Proteger la creatividad y la innovación es salvaguardar la cultura y la economía de Europa". Navarrete también recuerda la implicación activa y contundente del Ministerio de Cultura para que la Recomendación (UE) 2023/1018 recoja las reclamaciones del sector cultural español, al tiempo que recuerda que la Coalición "seguirá impulsando todas las vías de sensibilización a todas las instancias europeas y nacionales respecto a la gravedad de la situación y la oportunidad para afrontar enérgicamente el grave problema de la piratería digital", apunta la directora general de la Coalición, Carlota Navarrete.

LA VANGUARDIA
Sociedad

CULTURA PIRATERÍA

La Coalición de Creadores pide a la UE frenar la piratería a estrenos y lanzamientos

Madrid, 13 nov (EFE).- La Coalición de Creadores ha enviado este jueves una carta a la UE en la que exige extender las medidas contra la piratería a "contenidos culturales sensibles al tiempo" como lanzamientos editoriales, estrenos de cine y audiovisuales, videojuegos, novedades musicales y exclusivas de prensa

En vísperas del Día Internacional contra el tráfico ilícito de bienes culturales, la Coalición de Creadores, que representa a la industria cultural y del entretenimiento, subraya que "prácticamente la mitad de los contenidos de todas las industrias que se piratean son novedades, estrenos y lanzamientos, y un 49 % de los mismos tienen menos de un año de antigüedad desde su salida al mercado".

La coalición ha enviado esta carta en el marco de la revisión de la 'Recomendación (UE) 2023/1018 sobre la lucha contra la piratería en línea de deportes y otros eventos en directo', que se conocerá los próximos días, y con el objeto de que se adopte una respuesta europea "firme, ágil, eficaz y urgente" para proteger "la totalidad de contenidos sensibles al tiempo".

En la carta abierta a las instituciones de la UE, la coalición señala que la problemática no se limita a la piratería de eventos deportivos o culturales en vivo ya que "existen otros contenidos cuyo valor económico y cultural se concentra en plazos muy reducidos, y que son tan acreedores de las medidas como los que han sido objeto natural de esta línea de actuación".

Según el Observatorio de Piratería y Hábitos de Consumo Digital, elaborado por esta coalición, sólo en 2024, en España se accedió a 7.330 millones de contenidos ilícitos (un 8 % más que en 2023), con un valor de mercado de 42.782 millones de euros.

Esto, recoge el Observatorio, ha originado un perjuicio para creadores e industrias de la música, cine, series, videojuegos, libros y prensa que asciende a 3.032 millones en 2024 (1.992 millones un año antes).

Según esta coalición, el impacto positivo que pueden tener las medidas que se adopten es "rotundo" y recuerdan que el perjuicio de la piratería lastra los ingresos de las arcas públicas, que han dejado de percibir 955 millones de euros en 2024 y más de 8.000 millones desde 2012.

Por ello, instan a la Comisión Europea a extender la protección a todos los contenidos sensibles al tiempo, "equiparándolos a los eventos en directo".

“Cada minuto cuenta para evitar daños irreparables y claramente cuantificables a creadores, industrias y consumidores, además de a la cultura, la sociedad, la economía, el empleo y la competitividad europea”, añaden.

La carta enviada a las instituciones europeas está suscrita por la Asociación Española de Videojuevos (Aevi), la Sociedad de Artistas Intérpretes (Aie), la Entidad de gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (Egeda), el Centro Español de Derechos Reprográficos (Cedro), Fedicine, la Federación del Gremio de Editores de españa y la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) y Promusicae. EFE

RUBiK
AUDIOVISUAL

CINE · NOTICIAS

El Festival CiBRA clausura su 17ª edición con reconocimientos a 'Tres adioses' y 'Los domingos'

noviembre 12, 2025 · por Admin

El Festival CiBRA, celebrado en Toledo, cierra dos semanas de actividades con más de una decena de premios, destacando especialmente el reconocimiento a *Tres adioses* de Isabel Coixet (Mejor Película) y *Los domingos* de Alauda Ruiz de Azúa (Mejor Guion y Mejor Actriz). El Gobierno de Castilla-La Mancha destaca su apuesta por el cine con cerca de 2,5 millones de euros invertidos en la última década.



Blanca Soroa, Mejor Actriz por 'Los domingos' (Foto: Víctor Rojas / Imagen cortesía de CiBRA)

El Festival Internacional del Cine y la Palabra (CiBRA) concluyó su decimoséptima edición con una gala de clausura marcada por la temática de la Naturaleza y la sostenibilidad ambiental.

El evento, celebrado en el auditorio del Palacio de Congresos El Greco de Toledo, reunió a cerca de un millar de asistentes y contó con la presencia de reconocidos intérpretes y escritores.

Durante las dos semanas, cabe destacar charlas con autores de la talla de Leonardo Padura o Arturo Pérez-Reverte.

Premiados de CiBRA 2025

Durante la ceremonia se entregaron 13 estatuillas, entre ellas los galardones de la sección oficial, el premio del público y el premio 'Carlos Blanco'.

En la sección oficial, hay que subrayar los galardones a Tres adioses de Isabel Coixet (Mejor Película) y Los domingos de Alauda Ruiz de Azúa (Mejor Guion y Mejor Actriz).

Los premios honoríficos Alice Guy recayeron en Clara Lago (ámbito cinematográfico) y Christina Rosenvinge (otros ámbitos de la vida). La estatuilla Adaptación a una vida de cine fue para Irene Villa, mientras que el escritor Fernando Aramburu recibió el reconocimiento El Viento de la Luna.



Las productoras Sandra Hermida y Marisa Fernández Armenteros recogen el premio por 'Tres adioses' (Foto: Víctor Rojas / Imagen cortesía de CiBRA)

El premio Toledo de Cine fue compartido por Victoria Abril y Alberto Ammann, mientras que el nuevo galardón Orden de Toledo distinguió a los hermanos Álvaro y Ángela Cervantes.

El acto incluyó, además, la entrega del premio Cine y Educación a los programas sobre cine de RTVE y el premio del público, patrocinado por CMM, al documental Flores para Antonio.

Uno de los momentos más destacados de la noche fue el homenaje al doblaje español, con la participación de voces reconocidas como Graciela Molina, Luis Posada y Sergio Cabrera, y con menciones especiales a María Luisa Solá y Camilo García. La iniciativa, desarrollada en colaboración con ONCE, permitió al público experimentar la interpretación vocal utilizando antifaces para centrarse en la escucha.



Clara Lago en la entrega de premios en la gala de clausura del festival (Foto: Víctor Rojas / Imagen cortesía de CiBRA)

Castilla-La Mancha impulsa el cine español

El consejero de Educación, Cultura y Deportes, Amador Pastor, participó en la clausura y destacó que Castilla-La Mancha ha impulsado el sector cinematográfico en la última década con cerca de 2,5 millones de euros y casi 160 proyectos financiados.

Entre las líneas de apoyo se incluyen ayudas a guiones, cortometrajes, producción y exhibición en salas de cine, además de fondos europeos Next Generation destinados a fomentar la diversidad cultural y recuperar el hábito de acudir a las salas.



Victoria Abril cuando recogió su premio en CiBRA 2025 (Foto: Víctor Rojas / Imagen cortesía de CiBRA)

Pastor subrayó el papel del Festival CiBRA como “una forma de enseñar el cine y la literatura que transciende la pantalla y el papel”, y recordó la colaboración del evento con la Consejería a través de las XII Jornadas de Cine y Educación: la educación en la solución: del dicho al hecho ya no hay trecho, celebradas en el Castillo de San Servando.

El director del Festival, Gabriel Castaño, aprovechó la gala para solicitar a las administraciones la cesión de nuevos espacios públicos que permitan ampliar el aforo de las proyecciones.

La ceremonia finalizó con una batucada y una conga que recorrió el auditorio, poniendo el broche festivo a más de dos semanas de actividades que unieron cine, palabra y compromiso medioambiental.

THE WALL STREET JOURNAL.

ARTS & CULTURE | FILM | FILM REVIEW

‘Sirat’ Review: Oliver Laxe’s Nightmare in the Desert

Spain’s Oscar entry follows a father and son looking for a missing family member at a rave in Morocco, but their search morphs into an increasingly hellish ordeal.

By **Zachary Barnes** Nov. 13, 2025 2:02 pm ET



A scene from `Sirāt.’ Neon

The title of Oliver Laxe’s “Sirāt” refers to a mystical bridge in the Islamic tradition that, an epigraph tells us, “connects hell and paradise,” and the movie lands decidedly on the fiery side of that crossing. Visually epic, sonically relentless and otherwise fatuous, the film has a dramatic inertia occasionally punctuated by eruptions of utter catastrophe—a series of shocks that leaves you singed, shaken and not much better for it.

The movie, produced by Pedro Almodóvar and selected by Spain as its entry for best international feature at next year’s Oscars, begins with the setup of a sound system that will pump out techno through the narrative’s early stretch, which unfolds at a rave

in the remote desert of southern Morocco. A Spanish father, Luis (Sergi López), and his young son, Esteban (Bruno Núñez Arjona), make their way through the scattered crowd of eccentric dancers, handing out fliers and asking if anyone has seen the girl—Luis's daughter, Esteban's sister—pictured on them. No luck.

Luis and Esteban make for an odd couple in this context, one older and one much younger than practically everybody else around, but they eventually find a small group of dancers who mention a later rave at which the girl, Mar, might appear. It's the closest they come to a lead. But then the military rolls up, announcing that a state of emergency has been declared and that all European Union citizens must pack up and leave. As a long line of trucks, vans and RVs prepare to exit the rave site, the group Luis and Esteban talked to earlier lurches off the road and up a dusty track; at Esteban's urging, Luis steers their van the same way. Thus is the movie's central caravan born.

The ravers they have followed are played by a quintet of nonprofessional actors involved in Europe's "Free Party Movement"—one from Italy, one from Ireland, three from France—who lend an authentically grimy, uninhibited air to their nomadic characters. Skeptical at first of Luis and Esteban's wish to join them in hopes of finding Mar, they soon relent, and are even grateful to have Luis when he provides the extra cash they need to buy gasoline, a difficult commodity to come by amid the hazily defined conflict that exists at the movie's edges. Mr. Laxe seems to be aiming for the suggestion of dawning apocalypse, but the glimpses we get are always vague and incidental to the main narrative, making the movie seem as frustratingly blithe as its characters. Staging this societal collapse in an African nation only adds to the feeling of laziness, as it pushes "Sirāt" into the retrograde genre to which it ultimately belongs—one in which Europeans struggle through far-flung places, with the locals used as little more than anguished-looking set dressing.

One of Mr. Laxe's acknowledged influences in creating this desert-set road movie is "Mad Max," though that film builds its dystopian world with a resourceful imagination that's missing here. Another influence that comes to mind is the old wagon-train western, if packed alongside the salt pork were a few speakers capable of blasting dance music loud enough to shake the Rockies. A credible if sparsely sketched camaraderie emerges among members of the caravan, with young Esteban in awe of these reckless wanderers. (Watching one straddle two moving vehicles on the road ahead, he marvels: "They're so cool.") Luis, though not so enamored, gradually learns to trust them.

Then disaster strikes. I won't spoil how, but it's emotionally ruinous for the people involved, even if Mr. Laxe stages it with a bit of cheapening suspense. This event becomes a pivot point for the plot, which turns increasingly dire—and increasingly hard to take seriously—in its final act.

Working with cinematographer Mauro Herce, Mr. Laxe has crafted some remarkable shots of the arid landscape and the caravan as it crosses it, especially in night views where the vehicles seem almost suspended in liquid blackness. Dramatically, however, “Sirāt” is at once haphazard and pompous, stalling on its central mystery and throwing in a few flashes of distracting calamity. Combine this with its meaningless political gestures and you’re left with a film that is, creatively speaking, lost in the desert.

Mr. Barnes is the Journal’s assistant Arts in Review editor.

Los Angeles Times

HOLLYWOOD INC.

Review

Amy Nicholson
Movies

Enjoy the sharp twists in the techno-thumping, Cannes-winning road thriller 'Sirāt'



An image from the movie "Sirāt," directed by Oliver Laxe (Festival de Cannes)

By **Amy Nicholson** Film Critic Nov. 12, 2025 11:28 AM PT

The second time I saw the road thriller "Sirāt," I couldn't wait to hear the audience moan. Months earlier, I'd stumbled dazed out of its Cannes premiere already excited to see it again with a crowd and when I finally did, those moans came earlier, a hint that some folks had been tipped off to steel themselves. That's all I'll give away about the sharp turns in Spain's punkish, prankish and strangely existential Oscar submission (which already won Cannes' Jury Prize). Seeing it blank would be best, but it's my job to poke you to go.

“Sirāt” is by the filmmaker Oliver Laxe, an intense bohemian who would blend in at the rave in Morocco where his hypnotic film begins. In this stretch of dramatic desert flanked by the Atlas Mountains, men assemble stacks of speakers — a wall to keep a horde of Western invaders in. Electronic music starts to thump, rubbery pulsars bouncing over a steady beat. These bleeps sound alive and then suddenly, there is life: hundreds of pleasure-seekers stomping in the sand as laser beams outline alien towers over these orange cliffs.

This isn’t a Coachella or Burning Man crowd. People go to the former to be seen, the latter to build and explore. Those are vacations. “Sirāt’s” bacchanal is for permanent burnouts who’ve lost themselves at the intersection of transcendence and oblivion. Most of these folks are so far gone, so permanently scarred with body modifications, that there’s no coming back to so-called polite society. There’s only this song and the next one, and a guess of where the party might head next.

The vibe is exuberant and anarchic and very much in tempo with the joy-craving fatalism of today. (Related: I’ve heard the club scene is crushing it in Tel Aviv and Kyiv.) But trance music is merely a modern spin on an ancient ritual. The whirling Sufi dervishes have known for ages that dance is spiritual. You can see that time-bending mash-up in the costumes, with some folks in bright plastic wigs and others in horns and mohawks and dreadlocks like 21st century cavemen.

Laxe and cinematographer Mauro Herce shoot this otherworldly opening sequence like a documentary. With few words and next-to-no backstory, they allow two groups to emerge. The first is a friend clique made of non-professional actors Tonin Janvier, Richard “Bigui” Bellamy, Stefania Gadda, Joshua Liam Henderson and Jade Oukid, a scrawny woman whose watchful eyes peg her as the person we want to trust. They’re all performing under their own names with their own tattoos and, in the case of Janvier and Bellamy, their own missing limbs. Real actors could fake the get-ups, but not the ease they have in the dirt.

Our way into this scene, however, is through two outsiders, Luis (Sergi López) and his 12-year-old son Esteban (Bruno Núñez Arjona). They’ve journeyed from Spain to find Esteban’s missing teenage sister who ran off to join an offshoot of this traveling festival months ago. Does the girl even want to be found? Who knows. But the sweet, polo shirt-clad Luis is so normal that he’s easy to spot in the crowd. (López, a veteran Spanish movie star, plays Luis with such sheepishness that it takes a minute to recognize him as “Pan’s Labyrinth’s” villainous Captain Vidal.)

It’s a buzzkill to see the military arrive a few minutes into the movie and shut the bash down. Claiming there’s a national emergency, the soldiers command everyone to pack up their vehicles and exit in an orderly traffic jam.

But these ravers have driven all the way out here as a rejection of conformity — so why obey now? Jade's gang escapes in two big buses with Luis and Esteban bouncing behind in their minivan, a cute dog on the kid's lap. Now the adventure really begins.

You might have a few reasonable guesses where this story is headed. They're probably wrong. Lately, it seems, the risk-averse screenwriting rules of what-should-happen-by-which-page that have steered Hollywood movies for far too long are feeling especially threadbare. As that way of filmmaking implodes, audiences are turning to movies that rebel. Like this one.

"Sirāt" is taut and riveting and nearly all mood. You feel the exhilaration of veering off the path, the self-exile of speeding toward nowhere, the dread that this caravan has veered too far for its own safety. Beyond that, columns of black smoke on the horizon and ominous news broadcasts on the radio warn that the cities might not be worth returning to. Editor Cristóbal Fernández has timed Kangding Ray's techno soundtrack to keep pace with the mood on the road, even matching the rhythm to the white lines zipping by on the pavement. There's an enormity in these nighttime shots of cars isolated in the darkness, chasing after the dust in their own headlights, looking so alone they may as well be on the moon.

The film's title is a reference to the path to paradise in the Islamic faith, explained in a few hasty sentences of text right at the start. It's a hint to think about the risks of straying from the straight and narrow, and the hellfire that comes with a slip. The characters themselves never mention religion, which means you're left to chew on what that layer of the movie means to you. I kept circling back to the same question: Is it fair to test anyone's righteousness?

Laxe's propulsive script has only a few scraps of dialogue that come close to a statement, say when Bellamy wonders if this is how the end of the world feels. That line lands a bit too heavily. More unnerving is how often hapless Luis asks his son what they should do. The kid is too young and plucky to be scared that his father doesn't know.

People will leave talking about the ending, although it's a bit of a fizzle — a tense shrug. (See "House of Dynamite" for another.) But the road there is littered with skittering, fascinating ideas. Are these resourceful misfits the right people to join if you want to survive the apocalypse? Would following those soldiers have been any better? As different as Luis and Jade and their respective packs are, the moments when they come together are uplifting. But over the long haul, you can't help but notice that their willingness to help one another does even more damage. Every day, they're all chugging closer to disaster.

When things get really dire for these characters, you'll hear those moans — and maybe a couple of bleak chuckles, too. The titters would feel dismissive, except that they also fit the tone's grand-scale terror. Even these radicals can't outrun the horrors of civilization. I suspect "Sirāt" thinks it's laughable how few good options anyone has left.

'Sirat'

In Spanish, French, Arabic and English, with subtitles

Not rated

Running time: 1 hour, 55 minutes

Playing: Opens Friday, Nov. 14 at AMC Burbank 16

The Washington Post

Entertainment

Desert raves and apocalyptic doom collide in 'Sirāt,' one of the year's most talked about films

Since its prize-winning debut at the Cannes Film Festival, "Sirāt" has been one the year's most talked about films

November 13, 2025 at 2:05 p.m



Oliver Laxe, director/co-writer of the film "Sirat," appears during the Toronto International Film Festival on Friday, Sept. 5, 2025, in Toronto. (AP Photo/Chris Pizzello)

By **Jake Coyle** | AP

TORONTO — Oliver Laxe, the spiritually minded, 6-foot-6-inch French-born Galician director, knows that his new film, “Sirāt,” has given him a reputation to live up to.

“When I’m on a plane and things are going bad, I say, “Come on, you’re the director of ‘Sirāt.’ You cannot be scared,” Laxe, 41, says, laughing.

Since its prize-winning debut at the Cannes Film Festival, “Sirāt” has been one the year’s most talked about films. It’s about a father (Sergi López) who, with his 12-year-old son (Bruno Núñez Arjona), is searching for his teenage daughter. After arriving at a remote rave in southern Morocco, where they have no luck, they flee with a small caravan of ravers who ride across a desert expanse.

A primal beat sounds through “Sirāt,” which morphs into an existential journey through approaching apocalypse. World War III is referenced on the radio, and the arid landscape where water is in short supply reverberates with the effects of climate change. “Sirāt,” which means “path” or “way” in Arabic, is uncommonly blunt about what the future holds for the film’s characters, and for us.

“Sirāt” on Friday begins playing a one-week run in select theaters to qualify for the Oscars, where it is Spain’s submission. The Neon release, which will hit wider theaters in early 2026, has already been a box-office hit in Spain and in France, drawing comparisons to both “The Wages of Fear” and “Mad Max.” Not everyone has gone along with the intense odyssey of “Sirāt,” but it has, undeniably, struck a nerve.

“For me, cinema isn’t about ‘I like it’ or ‘I don’t like it,’” says Laxe. “My purpose is: Did it move something?”

During a stop earlier this fall at the Toronto International Film Festival, Laxe — a lanky and soulful presence who might have been a romance cover model if he weren’t so philosophical — met up with The Associated Press to talk about the spiritual underpinnings of “Sirāt” and why filmmaking can’t be the same, anymore.

AP: Traveling with the film, have you felt it resonating with audiences?

LAXE: The main purpose was to provoke the spectator to look inside. I think it’s the only issue we have. If you put all the audio-visual productions in a box, I can say that 98% of these productions are made for destruction. I think as humans beings, we need to look inside. It’s the only way to really be free and emancipated people, you know? And sometimes to look inside, it’s not nice what we see. “Sirāt” is a rite of a passage.

AP: You could say that the film leaves you with the feeling that we are all migrants.

LAXE: Totally. I think the world we approaching will be like this: Life will push us so much into a border. Life will ask us what it is to be a human being. We don't have to be really intuitive to know that with climate change and new technology, artificial intelligence, the question is: What is it to be a human being? What I'm studying about psychotherapy is that all of us are broken. We are not connected with this wound, and that's why we have more fears, more anguish. I'm really optimistic for the future. It will be tough, but we will be obliged to look inside.

AP: It's funny to hear you say you're optimistic. Some would call "Sirāt" a pretty severe wake-up call.

LAXE: Yes, though I don't want to sound too paternalistic. The pain of the wound is so strong that it's difficult to carry it. That's why we need destruction. All my mercy to all of us. We do what we can do. But, yes, I think it's time to look inside. I didn't want to make a film. (Laughs)

AP: You didn't?

LAXE: No, I think the challenges that an artist has are different than before. That's why I'm happy. Cannes was a test for the film. People say to me: "This is not just a film. This is a ceremony." It's the way I understand a film has to be. To change yourself. Look at the ancient Greeks. They didn't go to the theater to have fun. They don't meet and have an aperitif and after have dinner. It was a war. They were going to theater to purge their ghosts in order to experiment with things that they don't in life in order to save society.

AP: What was going on in your life when you began to conceive the movie?

LAXE: I started to deal with the images of "Sirāt" in 2011. It was after the release of my first feature, a film I did with 20,000 euros in Tangiers with my neighbors. I started to live in a palm grove in the south. Images also came from a trip I did in Senegal and Mauritania. There is something about the desert and the mountains of Morocco. It's a wounded landscape. You are contemplating the creation of the planet, all the erosion, all the layers. I like this landscape because you feel small. That doesn't give you anguish. It's the opposite. It gives you humility. I'm a human being who's looking for transcendence.

AP: You faced sandstorms and summer heat shooting. How grueling was it?

LAXE: I like to go to my limits. I think that art, rave culture and spirituality are about this, to cross minefields, to take a path where you don't know where you're going. All my shootings are really extreme, probably because I'm a junkie of images. This was

one of my easiest shootings. Authors, we are the worst enemies of our films. We need to stop at the right time. We want to say too many things, so we don't evoke. We kill images. The first images I developed dancing on dance floors, imaged during a connection with other people. The thing is to protect these images that are wild and raw, and to project them through the writing process, the preproduction process and shooting, in order to arrive at the end of the process, and they're still alive.

AP: There are narrative extremes that your film takes that some filmmakers would refuse. Were you concerned about the response?

LAXE: I have to tell you, I was scared. My practice is always about my intention. The main thing is inside, how you will assume your artistic gesture and all the consequences. When I was doing this film, the feedback was really difficult. For example, one friend told me, "We don't want people to suffer." So obviously you have doubts. You ask yourself: I'm working for who? But you keep going. Obviously I was scared but I knew I had to jump into the abyss. I knew I had to cross my own minefield. Some people, they are shaken watching the film. They get scared. But they tell me when they arrive home, they feel a kind of revival. It's like they feel more life, hopefully.

SFGATE

ENTERTAINMENT

Desert raves and apocalyptic doom collide in 'Sirāt,' one of the year's most talked about films

By **JAKE COYLE**, AP Film Writer Updated Nov 13, 2025 11:07 a.m.



Oliver Laxe, director/co-writer of the film "Sirat," appears during the Toronto International Film Festival on Friday, Sept. 5, 2025, in Toronto. Chris Pizzello/Chris Pizzello/Invision/AP

TORONTO (AP) — Oliver Laxe, the spiritually minded, 6-foot-6-inch French-born Galician director, knows that his new film, "Sirāt," has given him a reputation to live up to.

"When I'm on a plane and things are going bad, I say, "Come on, you're the director of 'Sirāt.' You cannot be scared," Laxe, 41, says, laughing.

Since its prize-winning debut at the Cannes Film Festival, "Sirāt" has been one the year's most talked about films. It's about a father (Sergi López) who, with his 12-year-old son (Bruno Núñez Arjona), is searching for his teenage daughter. After arriving at a remote rave in southern Morocco, where they have no luck, they flee with a small caravan of ravers who ride across a desert expanse.

A primal beat sounds through “Sirāt,” which morphs into an existential journey through approaching apocalypse. World War III is referenced on the radio, and the arid landscape where water is in short supply reverberates with the effects of climate change. “Sirāt,” which means “path” or “way” in Arabic, is uncommonly blunt about what the future holds for the film's characters, and for us.

“Sirāt” on Friday begins playing a one-week run in select theaters to qualify for the Oscars, where it is Spain's submission. The Neon release, which will hit wider theaters in early 2026, has already been a box-office hit in Spain and in France, drawing comparisons to both “The Wages of Fear” and “Mad Max.” Not everyone has gone along with the intense odyssey of “Sirāt,” but it has, undeniably, struck a nerve.

“For me, cinema isn’t about ‘I like it’ or ‘I don’t like it,’” says Laxe. “My purpose is: Did it move something?”

During a stop earlier this fall at the Toronto International Film Festival, Laxe — a lanky and soulful presence who might have been a romance cover model if he weren't so philosophical — met up with The Associated Press to talk about the spiritual underpinnings of “Sirāt” and why filmmaking can't be the same, anymore.

AP: Traveling with the film, have you felt it resonating with audiences?

LAXE: The main purpose was to provoke the spectator to look inside. I think it’s the only issue we have. If you put all the audio-visual productions in a box, I can say that 98% of these productions are made for destruction. I think as humans beings, we need to look inside. It’s the only way to really be free and emancipated people, you know? And sometimes to look inside, it’s not nice what we see. “Sirāt” is a rite of a passage.

AP: You could say that the film leaves you with the feeling that we are all migrants.

LAXE: Totally. I think the world we approaching will be like this: Life will push us so much into a border. Life will ask us what it is to be a human being. We don’t have to be really intuitive to know that with climate change and new technology, artificial intelligence, the question is: What is it to be a human being? What I’m studying about psychotherapy is that all of us are broken. We are not connected with this wound, and that’s why we have more fears, more anguish. I’m really optimistic for the future. It will be tough, but we will be obliged to look inside.

AP: It's funny to hear you say you're optimistic. Some would call “Sirāt” a pretty severe wake-up call.

LAXE: Yes, though I don’t want to sound too paternalistic. The pain of the wound is so strong that it’s difficult to carry it. That’s why we need destruction. All my mercy to all of us. We do what we can do. But, yes, I think it’s time to look inside. I didn’t want to make a film. (Laughs)

AP: You didn't?

LAXE: No, I think the challenges that an artist has are different than before. That's why I'm happy. Cannes was a test for the film. People say to me: "This is not just a film. This is a ceremony." It's the way I understand a film has to be. To change yourself. Look at the ancient Greeks. They didn't go to the theater to have fun. They don't meet and have an aperitif and after have dinner. It was a war. They were going to theater to purge their ghosts in order to experiment with things that they don't in life in order to save society.

AP: What was going on in your life when you began to conceive the movie?

LAXE: I started to deal with the images of "Sirāt" in 2011. It was after the release of my first feature, a film I did with 20,000 euros in Tangiers with my neighbors. I started to live in a palm grove in the south. Images also came from a trip I did in Senegal and Mauritania. There is something about the desert and the mountains of Morocco. It's a wounded landscape. You are contemplating the creation of the planet, all the erosion, all the layers. I like this landscape because you feel small. That doesn't give you anguish. It's the opposite. It gives you humility. I'm a human being who's looking for transcendence.

AP: You faced sandstorms and summer heat shooting. How grueling was it?

LAXE: I like to go to my limits. I think that art, rave culture and spirituality are about this, to cross minefields, to take a path where you don't know where you're going. All my shootings are really extreme, probably because I'm a junkie of images. This was one of my easiest shootings. Authors, we are the worst enemies of our films. We need to stop at the right time. We want to say too many things, so we don't evoke. We kill images. The first images I developed dancing on dance floors, imaged during a connection with other people. The thing is to protect these images that are wild and raw, and to project them through the writing process, the preproduction process and shooting, in order to arrive at the end of the process, and they're still alive.

AP: There are narrative extremes that your film takes that some filmmakers would refuse. Were you concerned about the response?

LAXE: I have to tell you, I was scared. My practice is always about my intention. The main thing is inside, how you will assume your artistic gesture and all the consequences. When I was doing this film, the feedback was really difficult. For example, one friend told me, "We don't want people to suffer." So obviously you have

doubts. You ask yourself: I'm working for who? But you keep going. Obviously I was scared but I knew I had to jump into the abyss. I knew I had to cross my own minefield. Some people, they are shaken watching the film. They get scared. But they tell me when they arrive home, they feel a kind of revival. It's like they feel more life, hopefully.

Nov 13, 2025|Updated Nov 13, 2025 11:07 a.m.

EL CORREO
ALAVA

PAÍS: España
PÁGINAS: 36
AVE: 6240 €
ÁREA: 671 CM² - 80%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 11478
OTS: 53000
SECCIÓN: OTRAS SECCIONES

14 Noviembre, 2025



El culpable de que salgamos de ver 'Los domingos' tarareando la música

David Cerrejón, mano derecha de Alberto Iglesias, ha firmado los arreglos corales de temas de Nick Cave y Hertzainak en la película de Alauda Ruiz de Azúa

OSKAR BELATEGUI





David Cerrejón, autor de la banda sonora de 'Los domingos', fotografiado ayer en Madrid. **VIRGINIA CARRASCO**

BILBAO. Pocas veces una película despierta un debate social como el provocado por 'Los domingos'. Estrenado el pasado 24 de octubre, el tercer largometraje de Alauda Ruiz de Azúa sigue manteniéndose en los puestos más altos de la taquilla (supera los 400.000 espectadores y va camino de los 3 millones de euros). Generando conversaciones. Los espectadores creyentes agradecen el respeto con el que se aborda la llamada de la fe que siente la protagonista, una chica bilbaína de 17 años que provoca un terremoto familiar al anunciar que quiere hacerse monja. Los ateos y los anticlericales se identifican con el personaje de la tía, que se desespera porque su sobrina quiere encerrarse en vida en un convento.

Todos coinciden en alabar un elemento del filme, Concha de Oro en el Festival de San Sebastián: la música. Ainara (Blanca Soroa) canta en un coro junto a sus compañeros del colegio, de ahí que la banda sonora sea música coral y en especial dos versiones que los espectadores salen tarareando: 'Into My Arms', de Nick Cave and the Bad Seeds, y 'Aitormena', de Hertzainak. Dos piezas que impregnan de emoción la pantalla en la voz de chavales y que se deben a David Cerrejón, un músico madrileño que, tras veinte años como mano derecha de Alberto Iglesias, debuta como compositor y firma en los créditos su primera banda sonora a los 48 años.



Cerrejón tiene una formación clásica. Estudió cuatro especialidades en el Conservatorio de Madrid: piano, composición, dirección de orquesta y pedagogía musical. Se empapó de jazz por su cuenta y fue pianista en big bands hasta que un profesor le puso en contacto con Alberto Iglesias, que buscaba un colaborador. «Me quedé de piedra, porque le admiraba muchísimo», recuerda. «Empecé a trabajar con él y hasta ahora». La primera banda sonora en la que participó fue la de 'Cometas en el cielo', que le valió al compositor donostiarra su segunda nominación al Oscar. Después llegaron las dos películas sobre el Che Guevara de Steven Soderbergh, 'También la lluvia', de Icíar Bollaín, 'El topo', de Tomas Alfredson, 'Exodus: Dioses y reyes', de Ridley Scott...

Sin embargo, el grueso de su filmografía tiene un protagonista: Pedro Almodóvar. Cerrejón ha trabajado en todas las bandas sonoras que Iglesias ha firmado para el manchego desde 'Los abrazos rotos': 'La piel que habito', 'Los amantes pasajeros', 'Dolor y gloria', 'La habitación de al lado'... La próxima semana viajará a los míticos estudios Abbey Road de Londres para grabar la música de 'Amarga Navidad', que se estrena el 20 de marzo.

Ya ha visto la película, claro, pero no puede soltar prenda: «Solo puedo decir que es preciosa y que Alberto ha hecho un trabajo finísimo. Le sigo admirando como músico después de veinte años. Pero es que como persona es un amor: sensible, tranquilo, respetuoso, empático...», alaba el músico. Iglesias escribe la partitura y Cerrejón interviene en el largo y complejo proceso para que esas notas acaben acompañando a las imágenes. «Solemos tener solo dos o tres meses, como mucho, para hacer una banda sonora», explica. «Estoy en su estudio todos los días del año, haya película o no».

La orquestación y producción de las grabaciones se realiza en Londres. Hay que contratar a los músicos, optimizar la sesiones en Abbey Road o AIR Studios... «Suelen ser cinco o seis días intensos de grabación, nueve horas diarias. Cada hora cuesta mucho dinero», remarca. Los solistas y el concertino suelen ser casi siempre los mismos, reputados músicos de estudio. «En Londres hay toda una industria de la banda sonora, muchas películas americanas graban su música allí», descubre. «Los estudios funcionan todos los días de la semana de ocho de la mañana a dos de la madrugada». Solo las vacas sagradas, como John Williams, pueden permitirse el lujo de grabar con toda una orquesta, como la Sinfónica de Londres. «El 90% de las bandas sonoras se graba con músicos de sesión», informa Cerrejón.

Quevedo y Bizarrap

Una peculiaridad de la música de 'Los domingos' es que tuvo que estar lista antes del rodaje. El productor Manu Calvo le propuso los arreglos para dos temas que iban a interpretar un coro de jóvenes. «Había visto 'Cinco lobitos' y la serie 'Querer' y me habían alucinado. Alauda lo tenía todo en la cabeza ya en el guion». A Cerrejón le pidió una pieza clásica y este le sugirió el 'Ave Verum', de Mozart. Después había que seleccionar dos temas modernos de una lista elaborada por la 'music editor', Carmen Rodríguez, que se encarga de licenciar y pedir los permisos a las editoriales y discográficas. Al inicio del filme, los chicos escuchan un tema de Quevedo y Bizarrap, pero cuando están bailando en la discoteca, de modo extradiegético, el espectador solo oye música sacra. David Cerrejón tuvo para elegir «entre veinte temazos», como el 'Aleluya', de Leonard Cohen, «pero no todos se prestaban para arreglos de piano y coros».

«No sé euskera, así que traduje la letra de 'Aitormena' de Hertzainak. Y supe que iba a funcionar»

La letra de 'Into My Arms' arranca: «No creo en un Dios intervencionista, pero sé, cariño, que tú sí». Cerrejón admite que la primera vez que lo escuchó se quedó «alucinado». Alauda Ruiz de Azúa también lo tuvo claro. «Me da un poco de vergüenza admitir que no conocía el tema. Tampoco 'Aitormena', del que hay varias versiones. Está la balada rock que Hertzainak tocaba en los conciertos y la versión con cuarteto de cuerda que sacaron a comienzos de los 90. Y esa me enamoró, me agarré a ella. No sé euskera, así que lo primero que hice fue traducir la letra. Y supe que iba a funcionar».

Cantaba Hertzainak: «Nos hemos vuelto esclavos de la rutina, cariño, liberémonos cuanto antes». Hay quien dice que 'Aitormena' fue compuesta como despedida porque la banda planteaba la separación. La composición de Josu Zabala supuso el balón de oxígeno que alargó su vida varios años más. Cuando suena en 'Los domingos', con Ainara pasando de la algorteña iglesia del Redentor al convento, un escalofrío asalta al público.

La banda sonora de la cinta –siete canciones, 25 minutos– está disponible en plataformas como Spotify y Apple Music. Como curiosidad, la actriz getxotarra Blanca Soro también canta, ya que forma parte de un coro en la vida real. «Vaya que si canta. La cría es un portento, se definía como música y actriz», piropea Cerrejón. Izaskun Kintana dirigió los ensayos y la grabación del coro en Bilbao. El pianista Gorka Aguinaga también formó parte del equipo. No habrá disco físico, porque, como explica su autor, «ya no se venden». «Los de Alberto Iglesias se editan, pero como un asunto nostálgico con tiradas de 500 o 800 cedés, aunque ahora se venden más los vinilos».

Para el músico, el éxito de 'Los domingos' reside «en que puedes empatizar con las dos posturas: qué pasa por la cabeza de la niña –la más difícil de entender– y de la tía. Es de un realismo sobrecogedor. Oyes hablar a Alauda y dice las cosas con tanta asertividad, inteligencia y prudencia...». ¿Es 'Los domingos' el inicio de una carrera como compositor? «Nunca se sabe. Mi trabajo está con Alberto, pero hay huecos entre película y película».

EL DIARIO VASCO

14 Noviembre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 60-61
AVE: 3014 €
ÁREA: 113 CM² - 33%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 36497
OTS: 163000
SECCIÓN: CULTURA



El culpable de que salgamos de la película tarareando la música



David Cerrejón, autor de la banda sonora de 'Los domingos'. V. CARRASCO

David Cerrejón, mano derecha de Alberto Iglesias, ha firmado los arreglos corales de temas de Nick Cave y Hertzainak en la película de Alauda

OSKAR BELATEGUI

Pocas veces una película despierta un debate social como el provocado por 'Los domingos'. Estrenado el pasado 24 de octubre, el tercer largometraje de Alauda Ruiz de Azúa sigue manteniéndose en los puestos más altos de la taquilla (supera los 400.000 espectadores). Y todos coinciden en alabar un elemento del filme: la música.

Ainara (Blanca Soroa) canta en un coro junto a sus compañeros del colegio, de ahí que la banda sonora sea música coral y en especial dos versiones que los espectadores salen tarareando: 'Into My Arms', de Nick Cave and the Bad Seeds, y 'Aitormena', de Hertzainak. Dos piezas que impregnan de emoción la pantalla en la voz de los chavales y que se deben a David Cerrejón, un músico madrileño que, tras veinte años como mano derecha del donostiarra Alberto Iglesias, debuta como compositor y firma en los créditos su primera banda sonora a los 48 años.

Una peculiaridad de la música de 'Los domingos' es que tuvo que estar lista antes del rodaje. El productor Manu Calvo le propuso los arreglos para dos temas que iban a interpretar un coro de jóvenes. «Había visto 'Cinco lobitos' y la serie 'Querer' y me habían alucinado. Alauda lo tenía todo en la cabeza ya en el guion». A Cerrejón le pidió una pieza clásica y este le sugirió el 'Ave Verum', de Mozart. Después había que seleccionar dos temas modernos de una lista elaborada por la 'music editor', Carmen Rodríguez. Al inicio del filme, los chicos escuchan un tema de Quevedo y Bizarrap, pero cuando están bailando en la discoteca, de modo extradiegético, el espectador solo oye música sacra. David Cerrejón tuvo para elegir «en-

EL DIARIO VASCO

PAÍS: España
PÁGINAS: 60-61
AVE: 3014 €
ÁREA: 113 CM² - 33%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 36497
OTS: 163000
SECCIÓN: CULTURA

14 Noviembre, 2025



tre veinte temazos», como el 'Aleluya', de Leonard Cohen, «pero no todos se prestaban para arreglos de piano y coros».

La fuerza de 'Aitormena'

La letra de 'Into My Arms' arranca: 'No creo en un Dios intervencionista, pero sé, cariño, que tú sí'». Cerrejón admite que la primera vez que lo escuchó se quedó «alucinado». Ruiz de Azúa también lo tuvo claro. «Me da un poco de vergüenza admitir que no conocía el tema. Tampoco 'Aitormena', del que hay varias versiones. Está la balada rock que Hertzainak tocaba en los conciertos y la versión con cuarteto de cuerda que sacaron a comienzos de los 90. Y esa me enamoró, me agarré a ella. No sé euskera, así que lo primero que hice fue traducir la letra. Y supe que iba a funcionar». Cuando suena en 'Los domingos', con Ainara pasando de la algorteña iglesia del Redentor al convento, un escalofrío asalta al público.

La banda sonora de la cinta –siete canciones, 25 minutos– está disponible en plataformas como Spotify y Apple Music. Como curiosidad, la actriz getxotarra Blanca Soro también canta, ya que forma parte de un coro en la vida real. «Vaya que si canta. La cría es un portento, se definía como música y actriz», piropea Cerrejón. Izaskun Kintana dirigió los ensayos y la grabación del coro en Bilbao. El pianista Gorka Aguinaga también formó parte del equipo. No habrá disco físico, porque, como explica su autor, «ya no se venden». «Los de Alberto Iglesias se editan, pero como un asunto nostálgico con tiradas de 500 o 800 cedés, aunque ahora se venden más los vinilos».

EL DIARIO VASCO

14 Noviembre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 60-61
AVE: 6577 €
ÁREA: 542 CM² - 72%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 36497
OTS: 163000
SECCIÓN: CULTURA



«'Los domingos' se prolonga más allá del visionado, la gente quiere hablar»

Tras la Concha de Oro y el éxito de 'Los domingos' en cartelera, el actor Miguel Garcés habla y comparte con el público, esta vez en Zumarraga, las claves de la película

IKER ELDUAYEN



Miguel Garcés ha mantenido un encuentro esta semana con el público de 'Los domingos' en Zumarraga. **FÉLIX MORQUECHO**

ZUMARRAGA. Llegó solo, pensativo, en calma. Miguel Garcés desprendía en las calles de Zumarraga aún olor al salitre de Zumaia. Venía directo del rodaje del nuevo cortometraje de Alba Lozano, con ese cansancio amable que dejan las jornadas de cámara. Sin embargo, «es donde mejor estoy. Donde siento que soy más yo es en un set de rodaje».

Había venido a conversar con el público después de la proyección el lunes de 'Los domingos', la película de Alauda Ruiz de Azúa que sigue sumando espectadores emocionados allí donde se muestra. «Esta promoción está siendo distinta. Muy bonita. La película se prolonga más allá de su visionado. La gente sale tocada, con ganas de hablar, de debatir, de entender», reconoce.

Para él, la clave está en los silencios y los grises que la directora baracaldesa deja a propósito. «La directora es muy inteligente. Te abre huecos para que tú, como espectador, puedas meter tus emociones, tus contradicciones. Cada uno calza su vida en esos espacios como puede». En los coloquios, asegura, percibe cómo creyentes y no creyentes hablan sin trincheras, como si la propia película les hubiera quitado la urgencia de tener razón. «Ha permitido diálogos que hacía tiempo que no veía. Y con opiniones muy distintas», matiza el actor, que encarna a Iñaki, el padre de Ainara (Blanca Soroa), la adolescente que decide hacerse monja.

El diálogo con el público está siendo la verdadera medida del impacto. «Muchas personas se me acercan conmovidas, pero de formas muy distintas: algunos desde la fe, otros desde el rechazo frontal a ella, otros desde experiencias familiares. Es una película que remueve vidas y puntos de vista muy radicales».

«Cada pase es único»

La sesión en el Zelai Arizti de Zumarraga confirmó lo que Garcés viene contando en estas semanas. Porque 'Los domingos' se está convirtiendo en un territorio de conversación más que en un simple título de cartelera. «Cada pase es único», aunque la familia de la película no olvida aquella segunda

20minutos



Cristina García Ramos
Periodista

Tiempos místicos



Fotograma de 'Los domingos' B Team Pictures

Cultura Opinión 14 nov 2025

Coincide estos días la aparición del disco de Rosalía con el estreno en cines de Los domingos, la película de Alauda Ruiz de Azúa.

Lo religioso, lo espiritual está en alza. El nuevo disco de Rosalía, Lux –resucitar el denostado latín también está de moda–, en el que tanto arriesga y como siempre gana, viene envuelto en un atuendo místico que la arropa y nos introduce en sus nuevos caminos musicales inspirados en lecturas religiosas que no se centran en un solo credo.

Coincide estos días la aparición del disco con el estreno en cines de Los domingos, la película de Alauda Ruiz de Azúa, que llega con el aval de la Concha de Oro del Festival de San Sebastián y el aplauso de la crítica pero que ha sorprendido por la acogida del público, convirtiéndose en uno de los éxitos taquilleros de la temporada.

Lo de la sorpresa viene por su argumento: una joven de diecisiete años termina sus estudios, algo que familia y amigos consideran el paso previo a la universidad, pero ella anuncia que quiere ser monja de clausura.

Con una buena dirección, un excelente guion y unos actores, desde el primero al último, en estado de gracia, la película engancha no solo a los interesados en asuntos religiosos, sino que propicia el debate en torno a la vocación y el papel en el mundo de hoy de la vida en clausura, no tan ajena al parecer a los asuntos de este mundo, como se ve cuando la madre superiora en medio de la solemnidad de los rezos litúrgicos pide: "Ruega por los inspectores de Hacienda para que hagan bien su trabajo".

20minutos

PAÍS: España
PÁGINAS: 11
AVE: 2321 €
ÁREA: 12 CM² - 11%

FRECUENCIA: Lunes a viernes
DIFUSIÓN: 52877
OTS: 73000
SECCIÓN: BARCELONA

14 Noviembre, 2025



OPINIÓN

Tiempos místicos



Por **Cristina G.ª Ramos**

Lo religioso, lo espiritual está en alza. El nuevo disco de Rosalía, *Lux* –resucitar el denostado latín también está de moda–, en el que tanto arriesga y como siempre gana, viene envuelto en un atuendo místico que la arropa y nos introduce en sus nuevos caminos musicales inspirados en lecturas religiosas que no se centran en un solo credo.

Coincide estos días la aparición del disco con el estreno en cines de *Los domingos*, la película de Alauda Ruiz de Azúa, que llega con el aval de la Concha de Oro del Festival de San Sebastián y el aplauso de la crítica pero que ha sorprendido por la acogida del público, convirtiéndose en uno de los éxitos taquilleros de la temporada.

Lo de la sorpresa viene por su argumento: una joven de diecisiete años termina sus estudios, algo que familia y amigos consideran el paso previo a la universidad, pero ella anuncia que quiere ser monja de clausura.

Con una buena dirección, un excelente guion y unos actores, desde el primero al último, en estado de gracia, la película engancha no solo a los interesados en asuntos religiosos, sino que propicia el debate en torno a la vocación y el papel en el mundo de hoy de la vida en clausura, no tan ajena al parecer a los asuntos de este mundo, como se ve cuando la madre superiora en medio de la solemnidad de los rezos litúrgicos pide: «Ruega por los inspectores de Hacienda para que hagan bien su trabajo». ●

La Tribuna DE TOLEDO

PAÍS: España
PÁGINAS: 3
AVE: 498 €
ÁREA: 46 CM² - 21%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 4025
OTS: 12000
SECCIÓN: OTRAS SECCIONES

14 Noviembre, 2025



Los domingos



EL MIRADERO

FRANCISCO JAVIER DÍAZ REVORIO

Una película absolutamente sorprendente e inesperada en nuestro panorama cinematográfico. Valiente y sincera. Hay películas sobre la vocación religiosa en muchos contextos y situaciones, pero esta aborda la cuestión aquí y ahora. Mostrando la incomprensión que tienen que afrontar las personas que deciden seguir la llamada de Dios, pero cuya fortaleza les aleja de cualquier tipo de victimismo o queja. La directora, Alauda Ruiz de Azúa, ha llevado a cabo una profunda labor de documentación que se manifiesta en el rigor y la calidad de la película, a la hora de afrontar una situación que tantas veces resulta incomprendida en nuestra sociedad. En este sentido, creo que la obra trata de equilibrar el enfoque del acercamiento a la persona que siente esa vocación para que esta pueda ser entendida, con otro enfoque de aproximación a la familia, la sociedad y el entorno, en que se pueden ver reflejadas diversas actitudes o reacciones, tan comunes y tan creíbles en nuestro contexto y en nuestro tiempo, pero que ponen de relieve cómo el pretendido y aparente respeto hacia la actitud de quien decide seguir el camino de su vocación viene demasiadas veces acompañado de la incomprensión e incluso de la falta de verdadero amor por parte de algunos seres cercanos. Puede incluso pensarse que la cinta trabaja casi más ese aspecto del entorno que la profundización en el espíritu de la joven que decide entregarse a Dios para seguir, sin condiciones, lo que Él pide. Y es que quizá en esta sociedad eso es lo que resulta más difícil de entender.

En todo caso, la obra consigue un resultado excelente, no solo gracias al excelente trabajo de su directora, sino al de los actores, destacando Miguel Garcés, Patricia López Arnaiz y, sobre todo, el descubrimiento de Blanca Soroa. Puede que a algunas personas no creyentes este largometraje no les llame la atención, tal vez tiendan a sentirse identificados con las actitudes de alguna de las personas próximas a la protagonista, o incluso perciban la decisión de esta, y el apoyo que recibe del entorno de la Iglesia, como un caso de fanatismo religioso inexplicable o que incluso convendría evitar o erradicar. Pero quizá, si la ven con la mente abierta, puedan entender algo la profundidad y la firmeza de una decisión de este tipo, cuando se toma con plena convicción. Me parece que para un creyente resulta más fácil este entendimiento, e incluso imaginar cómo Jesús puede hablarnos para decirnos lo que nos pide de nosotros, algo que creo que la película refleja muy bien. En fin, es llamativo que hoy lo valiente, original y casi revolucionario es una película de este tipo, en la que los curas no resultan seres ridículos, y en la que finalmente quien mueve a compasión es esa persona que cree ser muy respetuosa y tolerante pero que en el fondo trata de impedir aquello que no entiende…

Diario de Ávila

PAÍS: España
PÁGINAS: 45
AVE: 1508 €
ÁREA: 182 CM² - 41%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 877
OTS: 7000
SECCIÓN: OTRAS SECCIONES

14 Noviembre, 2025



CERCANA Esta intérprete seria y humilde siempre contesta con sinceridad a las preguntas se le hacen, mientras se forja una carrera con papeles difíciles

BÁRBARA LENNIE

ACTRIZ EN 'LOS TIGRES'

«Las mujeres tenemos asumido ser el sostén de los hombres y hacer una vida mejor a los demás»

JUANA SAMANES / MADRID

Podríamos definir a Bárbara Lennie como camaleónica porque a lo largo de su extensa carrera a pesar de su juventud (tiene 41 años), nos ha brindado actuaciones de lo más variadas. Nominada hasta en cinco ocasiones como mejor actriz en los Goya, la última en 2022 por su papel en *Los renglones torcidos de Dios*, ahora afronta un personaje introvertido en *Los Tigres*, la última película del director Alberto Rodríguez.

Ha confesado que el rodaje de *Los Tigres* fue para usted de los más difíciles que ha hecho. ¿Por qué?
Fue una película ardua en general, por el lugar donde se rodaba, en el mar, por la profesión que retrata, por la emocionalidad que envuelven las películas del director Alberto Rodríguez. Además, se añadió que mi hija era muy pequeña, dormía poco por las noches y había cosas muy complicadas en el rodaje.

El personaje de Estrella es una mujer sacrificada siempre por su familia, primero por su padre, luego por su hermano. No sé como lo definiría usted. No sé si la gente de ahora tiene asumida esa faceta femenina de servicio a los demás.
Por lo menos ahora puedes cuestionarte el papel de la mujer en el hogar. Antes no era así, se daba por hecho que era el sostén emocional de los hombres, la cordura y los roles de dar coherencia, ternura y, en general, de hacer una vida mejor a los demás. Creo que no es algo solo del pasado, nos rodea actualmente a muchas, aunque seamos conscientes de ello es muy complicado salir de un papel que tenemos asumido y está en nuestra piel.

Ambos hermanos se apoyan el uno al otro en la película.
Estrella ha vivido en un grupo familiar muy reducido, al margen de lo social, la película retrata a dos hermanos que están bastante solos. Ella no tiene amigas ni mujeres a su alrededor que se preocupen de ella. En la vida no ayuda estar solo.

¿Le resultó complicado hacer el acento de Huelva? ¿Cómo lo preparó para que sonara auténtico?



JUAN HERRERO (EFE)

«Me encantaría trabajar en una **comedia romántica** o una auténtica historia de amor»

El acento de Huelva me pareció muy difícil, me daba mucho pudor y respeto hacerlo mal, pero tuve una *coach* maravillosa, Pilar Gómez que es de allí y es actriz. Luego, me marché al rodaje a Sevilla, y Alberto me comentó que el acento que había conseguido estaba muy bien pero que tenía que hacerlo menos marcado, menos sutil.

Supongo que un *thriller* con contenido social le hizo conocer muchas cosas de la gente del mar.
Aprendí un montón, una formación corta y básica. Estuvimos rodeados de buzos todo el rodaje, tanto en el barco como en tierra. De hecho, uno de los personajes, el que hace Cano, no es actor, es buzo profesional.

La hemos visto en todos los géneros salvo en comedias…
Quizás yo no lo acabo de proyectar, porque no es fácil encontrar comedias donde me sienta cómoda. Pero me encantaría trabajar en una romántica o en una historia de amor.

DIARIO PALENTINO

PAÍS: España
PÁGINAS: 37
AVE: 1509 €
ÁREA: 182 CM² - 41%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 2017
OTS: 14000
SECCIÓN: SOCIEDAD

14 Noviembre, 2025



CERCANA Esta intérprete seria y humilde siempre contesta con sinceridad a las preguntas se le hacen, mientras se forja una carrera con papeles difíciles

BÁRBARA LENNIE

ACTRIZ EN 'LOS TIGRES'

«Las mujeres tenemos asumido ser el sostén de los hombres y hacer una vida mejor a los demás»

JUANA SAMANES / MADRID

Podríamos definir a Bárbara Lennie como camaleónica porque a lo largo de su extensa carrera a pesar de su juventud (tiene 41 años), nos ha brindado actuaciones de lo más variadas. Nominada hasta en cinco ocasiones como mejor actriz en los Goya, la última en 2022 por su papel en *Los renglones torcidos de Dios*, ahora afronta un personaje introvertido en *Los Tigres*, la última película del director Alberto Rodríguez.

Ha confesado que el rodaje de *Los Tigres* fue para usted de los más difíciles que ha hecho. ¿Por qué?
Fue una película ardua en general, por el lugar donde se rodaba, en el mar, por la profesión que retrata, por la emocionalidad que envuelven las películas del director Alberto Rodríguez. Además, se añadió que mi hija era muy pequeña, dormía poco por las noches y había cosas muy complicadas en el rodaje.

El personaje de Estrella es una mujer sacrificada siempre por su familia, primero por su padre, luego por su hermano. No sé como lo definiría usted. No sé si la gente de ahora tiene asumida esa faceta femenina de servicio a los demás.
Por lo menos ahora puedes cuestionarte el papel de la mujer en el hogar. Antes no era así, se daba por hecho que era el sostén emocional de los hombres, la cordura y los roles de dar coherencia, ternura y, en general, de hacer una vida mejor a los demás. Creo que no es algo solo del pasado, nos rodea actualmente a muchas, aunque seamos conscientes de ello es muy complicado salir de un papel que tenemos asumido y está en nuestra piel.

Ambos hermanos se apoyan el uno al otro en la película.
Estrella ha vivido en un grupo familiar muy reducido, al margen de lo social, la película retrata a dos hermanos que están bastante solos. Ella no tiene amigas ni mujeres a su alrededor que se preocupen de ella. En la vida no ayuda estar solo.

¿Le resultó complicado hacer el acento de Huelva? ¿Cómo lo preparó para que sonara auténtico?



JUAN HERRERO (EFE)

«Me encantaría trabajar en una **comedia romántica** o una auténtica historia de amor»

El acento de Huelva me pareció muy difícil, me daba mucho pudor y respeto hacerlo mal, pero tuve una *coach* maravillosa, Pilar Gómez que es de allí y es actriz. Luego, me marché al rodaje a Sevilla, y Alberto me comentó que el acento que había conseguido estaba muy bien pero que tenía que hacerlo menos marcado, menos sutil.

Supongo que un *thriller* con contenido social le hizo conocer muchas cosas de la gente del mar.
Aprendí un montón, una formación corta y básica. Estuvimos rodeados de buzos todo el rodaje, tanto en el barco como en tierra. De hecho, uno de los personajes, el que hace Cano, no es actor, es buzo profesional.

La hemos visto en todos los géneros salvo en comedias…
Quizás yo no lo acabo de proyectar, porque no es fácil encontrar comedias donde me sienta cómoda. Pero me encantaría trabajar en una romántica o en una historia de amor.

La Tribuna ALBACETE LA VERDAD

PAÍS: España
PÁGINAS: 35
AVE: 1244 €
ÁREA: 182 CM² - 41%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 934
OTS: 16000
SECCIÓN: OTRAS SECCIONES

14 Noviembre, 2025



CERCANA Esta intérprete seria y humilde siempre contesta con sinceridad a las preguntas se le hacen, mientras se forja una carrera con papeles difíciles

BÁRBARA LENNIE

ACTRIZ EN 'LOS TIGRES'

«Las mujeres tenemos asumido ser el sostén de los hombres y hacer una vida mejor a los demás»

JUANA SAMANES / MADRID

Podríamos definir a Bárbara Lennie como camaleónica porque a lo largo de su extensa carrera a pesar de su juventud (tiene 41 años), nos ha brindado actuaciones de lo más variadas. Nominada hasta en cinco ocasiones como mejor actriz en los Goya, la última en 2022 por su papel en *Los renglones torcidos de Dios*, ahora afronta un personaje introvertido en *Los Tigres*, la última película del director Alberto Rodríguez.

Ha confesado que el rodaje de *Los Tigres* fue para usted de los más difíciles que ha hecho. ¿Por qué?
Fue una película ardua en general, por el lugar donde se rodaba, en el mar, por la profesión que retrata, por la emocionalidad que envuelven las películas del director Alberto Rodríguez. Además, se añadió que mi hija era muy pequeña, dormía poco por las noches y había cosas muy complicadas en el rodaje.

El personaje de Estrella es una mujer sacrificada siempre por su familia, primero por su padre, luego por su hermano. No sé como lo definiría usted. No sé si la gente de ahora tiene asumida esa faceta femenina de servicio a los demás.
Por lo menos ahora puedes cuestionarte el papel de la mujer en el hogar. Antes no era así, se daba por hecho que era el sostén emocional de los hombres, la cordura y los roles de dar coherencia, ternura y, en general, de hacer una vida mejor a los demás. Creo que no es algo solo del pasado, nos rodea actualmente a muchas, aunque seamos conscientes de ello es muy complicado salir de un papel que tenemos asumido y está en nuestra piel.

Ambos hermanos se apoyan el uno al otro en la película.
Estrella ha vivido en un grupo familiar muy reducido, al margen de lo social, la película retrata a dos hermanos que están bastante solos. Ella no tiene amigas ni mujeres a su alrededor que se preocupen de ella. En la vida no ayuda estar solo.

¿Le resultó complicado hacer el acento de Huelva? ¿Cómo lo preparó para que sonara auténtico?



JUAN HERRERO (EFE)

«Me encantaría trabajar en una **comedia romántica** o una auténtica historia de amor»

El acento de Huelva me pareció muy difícil, me daba mucho pudor y respeto hacerlo mal, pero tuve una *coach* maravillosa, Pilar Gómez que es de allí y es actriz. Luego, me marché al rodaje a Sevilla, y Alberto me comentó que el acento que había conseguido estaba muy bien pero que tenía que hacerlo menos marcado, menos sutil.

Supongo que un *thriller* con contenido social le hizo conocer muchas cosas de la gente del mar.
Aprendí un montón, una formación corta y básica. Estuvimos rodeados de buzos todo el rodaje, tanto en el barco como en tierra. De hecho, uno de los personajes, el que hace Cano, no es actor, es buzo profesional.

La hemos visto en todos los géneros salvo en comedias…
Quizás yo no lo acabo de proyectar, porque no es fácil encontrar comedias donde me sienta cómoda. Pero me encantaría trabajar en una romántica o en una historia de amor.

La Opinión de Málaga

PAÍS: España
PÁGINAS: 31
AVE: 822 €
ÁREA: 28 CM² - 16%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 594
OTS: 17000
SECCIÓN: CARTELERA

13 Noviembre, 2025



Un «thriller» social a ras de tierra y bajo el agua

Cine Crítica

QUIM CASAS

Alberto Rodríguez recupera en «Los Tigres» algunos aspectos de «La isla mínima», una de sus obras más preciadas. Ambas películas están escritas con Rafael Cobos, su guionista habitual, y destacan por la elegante manera de perfilar unos personajes que no siempre están en función de la trama —otra vez policíaca— en la que se ven envueltos. Son dos hermanos, Antonio y Estrella (Antonio de la Torre y Bárbara Lennie), cuya vida es el mar. Es así desde muy pequeños, ya que su padre era buzo y a pesar de que ella sufrió un accidente que sigue castigando su oído. Antonio baja a las profundidades. Estrella se queda en la barcaza. Son más que dos espacios concretos: ella mantiene a su hermano en contacto con la tierra, es su guía y su brújula.

Pero todo se tuerce. Hay mucho de «thriller» fatalista en los recovecos que emprende el relato. También notas bien diseminadas sobre la realidad social y económica del momento, algo que ya ocurría en «La isla mínima» y su retrato de la España del posfranquismo. El de «Los Tigres» es otro contexto, pero también condiciona los actos de los personajes. «Thriller» y retrato social en la superficie. Hipnóticas imágenes bajo el agua, aunque lo que ve Antonio en las profundidades no es más que el comienzo de esa fatalidad que invade toda la historia.

Antonio (Antonio De la Torre) y Estrella (Bárbara Lennie), dos hermanos, llevan toda la vida vinculados al mar. Antonio trabaja como buzo industrial, y Estrella, por su parte, estudia el fondo marino y asiste a su hermano en la barcaza en la que trabaja. Se juegan la vida todos los días, pero aún así, su situación económica es algo delicada. Sin embargo, esta situación puede cambiar cuando investigando un carguero hundido en el puerto de Huelva, los dos hermanos se encuentran con un alijo de cocaína.

viva huelva

14 Noviembre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 11
AVE: 2020 €
ÁREA: 216 CM² - 46%

FRECUENCIA: Lunes a viernes
DIFUSIÓN: 2884
OTS: 3000
SECCIÓN: ACTUALIDAD



LA CRÍTICA DE LA SEMANA **'Los tigres' relata el drama personal de quien ha convertido su profesión en razón de ser**

La inexplorada vida de los buzos

DE MÁS A MENOS_Alberto Rodríguez te atrapa desde el principio porque estamos ante un cineasta excepcional que, sin firmar su mejor película, impide que te desentiendas de la historia

Abraham Ceballos

Frente a la impostura con la que se desenvuelven algunos directores estrella del cine español, siempre es un privilegio entrar en una sala de cine a ver lo nuevo de otro director que, aún habiéndose merecido la condición de estrella, se ha forjado una carrera marcada por la autenticidad y el talento con el que es capaz de contar historias. Alberto Rodríguez no sólo se ha ganado el respeto de público y crítica, sino que lo tiene presente a la hora de afrontar cada nueva película, donde siempre hay presente una dosis de riesgo y otra de compromiso autorial. Lo pone de manifiesto, de nuevo, en su último trabajo, *Los tigres*, un drama con leves dosis de thriller en el que aborda un ámbito apenas explorado por el cine, el de la vida de los buzos profesionales, lo que le permite introducir determinados atractivos en una historia que, fuera del agua, no deja de parecerse a la de la gente corriente. Así, la cinta nos guía con cierto afán didáctico sobre el trabajo que desempeñan estos profesionales en un puerto andaluz ante la llegada de grandes buques que precisan mantenimiento, a la vez que nos adentra en la particular existencia de uno de ellos, Antonio *el tigre*, que ha hecho de su trabajo su razón de ser, pese a los empeños de su hermana Estrella, que lo asiste en la barcaza de trabajo, por obligarle a poner los pies en el suelo cuando regresan a tierra.

Esa pareja la forman un siempre comprometido Antonio de la Torre -uno de esos actores con capacidad para hacer creíble todo lo que hace, sobre todo cuando el director logra rebajar su dosis de intensidad, como ocurre aquí- y una excepcional Bárbara Lennie -una de esas actrices que saben transmitir con la mirada y el gesto para que entendamos a su personaje-. Viven juntos, trabajan juntos y sufren juntos, ahora que Antonio intenta evitar la pérdida de la custodia de sus hijas y Estrella mantiene en secreto su deseo de participar en un proyecto de investigación marina en Galicia que la obligaría a dejar "huérfano" a su hermano.

A continuación hay una segunda trama, relacionada con un cargamento de cocaína, que es la que agita la narración y permite a su director enfrentar a sus protagonistas con nuevos desafíos, así como profundizar en el relato dramático y en el retrato de unos personajes inmersos no sólo en el agua, sino en una realidad incluso atemporal y circunscrita a la influencia de una figura paterna que es la que ha marcado sus propias vidas desde niños.

Alberto Rodríguez, apoyado una vez más en su coguionista de cabecera, Rafael Cobos -a punto de debutar como director-, tiene el principal mérito de atraparnos desde el arranque de la película gracias a esa capacidad innata a la hora de contar historias y de hacerlo con sobresaliente personalidad, y eso provoca que seas incapaz de desentenderse de lo que le pasa a los personajes y de las situaciones que los rodean, aunque también es una película que va de más a menos, y que incluso se ve obligada a forzar un suspense final que resulta algo postizo.



Antonio de la Torre y Bárbara Lennie encarnan a Los Tigres, dos hermanos que trabajan como buzos profesionales. MOVISTAR

LOS TIGRES
★★★☆☆
España. 109'
Dirección: **Alberto Rodríguez**
Reparto: **Antonio de la Torre, Bárbara Lennie, Joaquín Núñez, Silvia Acosta**

'Anatomía de un instante' y 'Yakarta', series españolas ganadoras en el palmarés del Serielizados Fest 2025

El Festival Internacional de Series de Barcelona ha concluido su 12ª edición con un palmarés protagonizado por ‘Anatomía de un instante’ y ‘A better man’. Estas son las series ganadoras.

Por María Juesas Publicado: 13/11/2025



Con el objetivo de elevar las series de televisión a la categoría de alta cultura, la revista online SERIELIZADOS creó en 2014 un Festival Internacional de Series de Televisión, el primero dedicado exclusivamente a la ficción televisiva de España. Su 12ª edición, celebrada del 3 al 12 de noviembre en el CCCB, los cines Mooby Aribau y CASA SEAT en Barcelona, ha vuelto a triunfar en la Ciudad Condal. En parte, gracias a invitados de lujo como Alan Ball (creador de 'A dos metros bajo tierra' o 'True Blood'), Álvaro Morte, Eduard Fernández, Javier Cámara, Diego San José, Miki Esparbé, Leticia Dolera o Elena Trapé.



Un percance impidió a la creadora y guionista Sally Wainwright, autora de 'Happy Valley', participar en una sesión en la que, de la mano de FOTOGRAMAS, estrena en nuestro país su último trabajo, 'Riot Women', una catártica serie sobre mujeres que hallan en el punk su grito de libertad. Sin embargo, nada impidió celebrar la ya tradicional sesión Fotogramas Presenta, conducida por nuestro redactor jefe en la

edición impresa, Roger Salvans. Con una programación llena de masterclasses, estrenos nacionales –como la serie 'The Paper', el esperado spin-off de 'The Office' creado por Greg Daniels–, charlas y mucho más, esta edición ha puesto el broche de oro con el anuncio de su palmarés.

Oro para 'Anatomía de un instante' y 'Yakarta'

El jurado de la Sección Oficial Nacional, integrado por la creadora noruega Henriette Steenstrup, el crítico argentino Diego Batlle y la alemana Jana Daedelow, coordinadora del Berlinale Series Market, ha coronado a 'Anatomía de un instante', el 23-F de dos magníficos Álvaro Morte y Eduard Fernández, como Mejor Serie "por abordar un momento clave de la historia española desde una perspectiva tanto política como humana, por la excelente adaptación de la novela original de Javier Cercas, por la sobriedad y al mismo tiempo fuerza dramática de su dirección, por las actuaciones sobresalientes y por la relevancia de la importancia de las democracias".

Teletodo Bcn (TTD)

14 Noviembre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,3
AVE: 9333 €
ÁREA: 1268 CM² - 153%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 27948
OTS: 386000
SECCIÓN: PORTADA



00673
8420563008044



En la ficción interpretan a una jugadora de bádminton y a su entrenador.

'YAKARTA'

Carla Quílez y Javier Cámara protagonizan la serie de Movistar Plus+

GABRIEL DE LA MORENA

LOS MEJORES PASATIEMPOS PARA TODA LA SEMANA. PÁGS 31 A 34

Teletodo Bcn (TTD)

14 Noviembre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 4-5,9
AVE: 10736 €
ÁREA: 1679 CM² - 176%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 27948
OTS: 386000
SECCIÓN: ESPECIAL


Javier Cámara
«Me ha costado mucho Joserra porque ahondas en heridas»

TEMA DE PORTADA

Aunque el cine le ha proporcionado premios tan importantes como la Concha de Plata en el festival de San Sebastián (por 'Truman') y dos Goya (por esa misma película y por 'Vivir es fácil con los ojos cerrados'), el actor se hizo conocido gracias a la tele, en 'Siete vidas'. Ahora tiene nueva serie, 'Yakarta'.

Javier **Cámara**

«Me ha costado mucho Joserra porque ahondas en heridas»

MARISA **DE DIOS**

El currículum de Javier Cámara es de esos que quitan el hipo: *Siete vidas, Hable con ella, Torrente, Vota Juan, Rapa, El joven Papa, Vivir en fácil con los ojos cerrados, Truman*... Sin embargo, confiesa que Joserra, el personaje de su nueva serie para Movistar Plus+, *Yakarta,* es de los que más le ha costado componer.

– Interpreta a un entrenador de bádminton con una nueva pupila, Mar [Carla Quílez]. ¿Cómo llega a un personaje como este?

– Joserra es un hombre en franca decadencia. Tuvo un pasado glorioso, pero no tanto como parece; su cara lo refleja. Cuando Diego San José [el creador] empezó a contarme la serie me dijo que quería hablar de personajes que nunca aparecen en pantalla. Y que, lograran lo que lograran, no sería nada especial para nadie. Joserra y Mar, por mucho que ganen, no saldrán en los periódicos. Son dos personas que necesitan pequeños éxitos para seguir. Y según avanza la serie descubres que Joserra no solo tiene la motivación de descubrir un nuevo talento: también hay una voluntad de vengarse de algo más oscuro y triste.

– ¿Por eso la serie recorre ciudades de provincias?

– Sí. Diego decía que se ha rodado mucho en capitales y se había hablado mucho de la España vaciada, pero que nos hemos dejado esas cabeceras de comarca, ciudades muy parecidas entre sí de las que nadie cuenta su devenir cotidiano. Diego quería hablar de esas personas y de esas ciudades que pasan desapercibidas y solo salen en noticias trágicas. Reivindicar a esas personas que luchan por sacar adelante sus vidas.

– Aunque hable de bádminton, la serie entra en temas muy serios: adicciones, abusos...

– Alcohol, juego, divorcios...

– Y cuando trata los abusos, lo hace de una forma muy distinta: a través de dibujos.

– Diego San José es uno de los grandes guionistas de los últimos tiempos. Ahí está el reciente Ondas por *Celeste* junto a Elena Trapé. En *Yakarta* van a un territorio más oscuro con historias llenas de matices y personajes poliédricos. Los prejuicios de los dos primeros capítulos se te deshacen como un terrón de azúcar y descubres que las víctimas son verdugos y viceversa. En la serie prevalece un sentimiento de venganza: Joserra utiliza a Mar para llevarla a cabo. No es un personaje blanco, sino que tiene partes oscuras y sombras que se van revelando.

– ¿Es de los personajes más oscuros que ha hecho?

– Me ha costado mucho Joserra porque ahondas en heridas. Me preguntaba: ¿Qué hace este hombre con esta niña? Porque este hombre no está bien. No puede cuidar a nadie si no se cuida ni a sí mismo. Dábamos vueltas a eso.

«Diego San José quería hablar en 'Yakarta' de esas personas y ciudades que no salen en las noticias»

«¿Qué hace este hombre con esta niña? No puede cuidar a nadie porque no se cuida a sí mismo»

– ¿Cómo ha sido trabajar con Carla Quílez?

– Carla es luz absoluta, una actriz increíble. Lleva cuatro años en esta profesión y ya tiene premios importantísimos. Tiene una mirada que te desarma y una presencia muy natural. Además es divertidísima. Ha sido complejo porque todavía es menor y podía rodar pocas horas, cuando es la protagonista absoluta de la serie. Ha sido muy intenso, porque estamos juntos en el 95% de las escenas. El viaje que he hecho con ella ha sido maravilloso.

– Además de protagonizar *Yakarta,* dirige uno de los seis episodios que componen la serie. ¿Se plantea dirigir una película?

– Todo surgió porque Diego San José, que es ya casi de mi familia después de haber hecho tantos proyectos juntos, me empujó a rodar un capítulo en *Venga Juan* y luego en *Vamos Juan.* Después la gente de *Rapa* me propuso rodar un capítulo en la tercera temporada. Eran series muy consolidadas donde todos éramos muy amigos, así que fue como una especie de juego. Yo no soy director, pero en *Yakarta* estábamos muy implicados desde el principio Elena Trapé, Diego y yo y siempre sobrevolaba la idea de que dirigiera un capítulo.

'YAKARTA'
MOVISTAR PLUS+

Teletodo Bcn (TTD)

14 Noviembre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 4-5,9
AVE: 10736 €
ÁREA: 1679 CM² - 176%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 27948
OTS: 386000
SECCIÓN: ESPECIAL





ACTOR Y DIRECTOR. Javier Cámara ha dirigido uno de los episodios de 'Yakarta'.

GABRIEL DE LA MORENA

– ¿No le costó entonces decidirse a hacerlo?

– Me costó mucho porque Joserra estaba naciendo y era crear el personaje y dirigir, pero fue una gozada: trabajé con Marina Guerola y Pilar Gómez, que hacen de mi hija y de mi mujer en ese episodio. Dirigir te hace conocer mejor al equipo, afinar el punto de vista y ayudar a los actores dándoles libertad. Es como añadir una pelota más al malabarismo. ¿Una película? Me atrevería si estoy rodeado de amigos y tengo a Elena Trapé, que es la verdadera directora, cerca. Diego siempre me dice: «El día que dirijas una película, que sea con un guion mío». Pero ahora mismo te digo que no es un sueño, sino casi una pesadilla.

– ¿Por qué?

– Porque dirigir es muy complicado. El director tiene que tener muchas cosas atadas, hay otras que no consigues, hay mucha frustración... El actor está un poco más cuidado y solo tiene que hacer una cosa cuando dicen «acción». Una película es mucha responsabilidad y dinero. Tampoco me he formado para ser director, sino que me voy formando poco a poco.

– Con su extensa trayectoria, ¿siente que la industria valora la madurez y la experiencia de los actores?

– A las mujeres les afecta mucho más. La industria del cine, y la sociedad en general, es más cruel con ellas. Yo casi no debería ni hablar porque vengo del privilegio de hacer tres proyectos al año. Pero sí que veo una dificultad para muchos intérpretes mayores, porque las plataformas cuentan historias de gente más joven. Afortunadamente, el cine hecho por mujeres está abriendo una brecha poderosa: miradas distintas, historias de mujeres, también maduras, que funcionan y tienen éxito. Es agua fresca, una cascada de nuevas historias y puntos de vista. Han tardado mucho en llegar, pero ojalá se queden al mismo nivel o más.

Teletodo Bcn (TTD)

14 Noviembre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 6-7
AVE: 10797 €
ÁREA: 1699 CM² - 177%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 27948
OTS: 386000
SECCIÓN: ESPECIAL


Carla Quílez
«Pedir ayuda no te hace débil, sino que siempre viene bien»

TEMA DE PORTADA

En 'Yakarta', la nueva serie de Movistar Plus+ de Diego San José (creador de títulos como 'Vota Juan', 'Celeste' y 'Su Majestad', y guionista de éxitos como 'Ocho apellidos vascos'), el protagonismo se lo reparten Javier Cámara y esta joven actriz catalana que debutó en la interpretación con 'La maternal'.

Carla **Quílez**

«Pedir ayuda no te hace débil, sino que siempre viene bien»

MARISA **DE DIOS**

Con solo 17 años, Carla Quílez (Barcelona, 2008) atesora ya premios tan importantes como la Concha de Plata del festival de San Sebastián y el Gaudí por *La maternal*. La película de Pilar Palomero le está abriendo muchas puertas en el competitivo mundo de la interpretación, donde últimamente la hemos visto en *Pubertat* (HBO Max), *Dime tu nombre* (Prime Video) y, ahora, en la serie de Movistar Plus+ *Yakarta,* donde comparte protagonismo con Javier Cámara.

– Interpreta a Mar, una jugadora de bádminton. ¿Sabía algo de ese deporte?
– No, no tenía ningún conocimiento profesional ni técnico. En el colegio lo habíamos tocado alguna vez en educación física, pero nada más.

– ¿Se inspiró en Carolina Marín, la campeona española, para preparar el papel?
– No directamente. Pero cuando empecé a profundizar en el mundo del bádminton, mi entrenador sí que me recomendó ver vídeos de ella para observar técnicas, movimientos y combinaciones de ejercicios, para que fuese lo más realista posible.

– Para Mar, el deporte es una forma de escapar de casa.
– Totalmente. Y yo me siento muy identificada en ese sentido. Todos necesitamos una válvula de escape. Para Mar es el bádminton y en mi caso es el baile.

– También tiene otro punto en común con Mar. En la serie su entrenador la ve como un diamante en bruto y en *La maternal* usted lo fue también para Pilar Palomero, ya que la descubrió por unos vídeos de baile de Instagram.
– Javi [Cámara] me lo dijo en el primer *casting*. Yo no he estudiado interpretación, así que en ese sentido es igual.

– Mar sonríe poco en la serie. ¿Cómo la describiría?
– Es una chica complicada. La vida le ha enseñado a no confiar en nadie, y eso la hace parecer distante. Pero cuando conoce a Joserra, tiene que romper esa barrera. Es un personaje que hace un gran recorrido emocional y no es la misma cuando empieza la serie que cuando termina.

– ¿Qué fue lo más difícil de interpretar a Mar?
– Mantener la seriedad con Javi [Cámara]. [Ríe] Es una persona muy viva y, aunque estemos trabajando, también estamos jugando. Nos entendíamos muy bien en el set y mantener el tono serio con él fue lo más complicado.

– Además de compañero, Javier Cámara también dirige uno de los capítulos. ¿Cómo fue trabajar con él en ese rol?
– Ha sido un referente en este rodaje y he intentado exprimir todo lo que posible de él, porque tiene muchísima experiencia y es como sacarte un máster con él al lado. Desde el primer día me dio consejos sobre el personaje y ha sido una guía constante.

«Todos necesitamos una válvula de escape. Para Mar es el bádminton y en mi caso es el baile»

«Javier Cámara ha sido un referente en esta serie y he intentado exprimir todo lo posible de él»

'YAKARTA'
MOVISTAR PLUS+

– ¿Se ha hablado de una segunda temporada?
– Ojalá. Dependerá de cómo responda el público, pero tanto Javi como yo estamos deseando seguir con la historia. Nos enamoramos de estos dos personajes desde el primer día.

– Usted venía del mundo del baile. ¿Antes de que la descubrieran para *La maternal* nunca había pensado en ser actriz?
– Nunca. Llevo bailando desde los cinco años. Para *La maternal* me encontraron gracias a un vídeo mío bailando durante la pandemia. Vieron que era muy expresiva y les gustó. Hasta entonces, nunca había pensado dedicarme a esto.

– Con esa primera película ganó la Concha de Plata con solo 14 años. ¿Cómo se asimila algo así?
– *La maternal* fue un *boom*. El primer festival al que fui en mi vida fue San Sebastián, y salí de allí con la Concha de Plata. Obviamente, no me lo esperaba. De hecho, cuando fui al festival no sabía ni que me podían dar un premio. Lo disfruté mucho y nunca ha sido una preocupación de más. He seguido siendo la misma Carla de siempre.

Teletodo Bcn (TTD)

14 Noviembre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 6-7
AVE: 10797 €
ÁREA: 1699 CM² - 177%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 27948
OTS: 386000
SECCIÓN: ESPECIAL





JUVENTUD. Carla Quílez lleva una carrera meteórica a pesar de ser tan joven.

GABRIEL DE LA MORENA

– ¿Ese reconocimiento le abrió muchas puertas?
– Sí, claro, no deja de ser un reconocimiento que te da nombre. Pero para mí lo más importante no es eso, sino poder participar en los proyectos tan bonitos que me han dado.

– También la hemos visto recientemente en *Pubertat,* sobre abusos. Suele participar en proyectos con temas muy serios. ¿Es casualidad o le atraen ese tipo de historias?
– Es un poco casualidad, pero también es verdad que me gusta el drama y tratar temas que rompen tabús. Me emociona cuando la gente me escribe para agradecerme que interprete papeles que les hacen sentirse comprendidos. Con *La maternal* muchas chicas me dijeron que les había ayudado a liberarse de prejuicios.

– ¿Sus compañeros de clase la tratan de forma distinta desde que ganó la Concha de Plata?
– No. Están muy contentos por mí y que quieren ver mis proyectos, me preguntan si voy a sacar algo nuevo, pero no ha cambiado nada. Yo también me he ocupado un poco de eso y cuando venía alguien superemocionado a preguntarme, trataba de calmarlo. Trato de ser muy cercana y creo que eso ayuda.

– ¿Qué le gustaría estudiar?
– Es una pregunta que me hago yo también. [Ríe] Ahora me estoy sacando un ciclo de danzas urbanas, que es una formación profesional para poder ejercer de profesora, y cuando lo acabe me gustaría estudiar algo de interpretación o caracterización. Aún no lo tengo claro, pero irá por ahí.

– ¿Qué le gustaría que el público sintiera al ver *Yakarta*?
– Que reflexione sobre la importancia de dejarse ayudar. A veces queremos hacerlo todo solos, pero también necesitamos apoyo. Mar y Joserra se completan el uno al otro. Y creo que eso también pasa en la vida real. Queremos ser muy valientes pero un apoyo, pedir ayuda, siempre viene bien, no te hace débil.

Teletodo Bcn (TTD)

14 Noviembre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,3
AVE: 9333 €
ÁREA: 1268 CM² - 153%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 27948
OTS: 386000
SECCIÓN: PORTADA

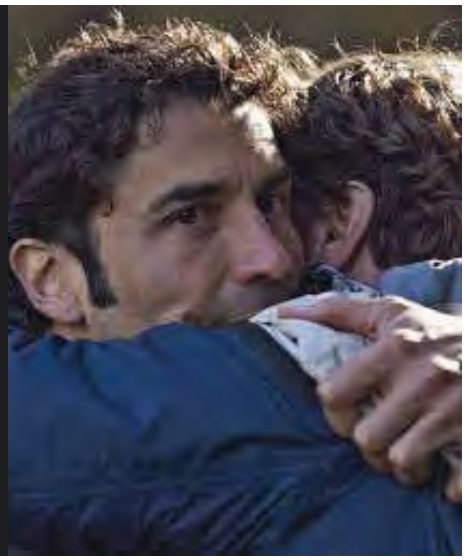


MOVISTAR PLUS+



4 **TEMA DE PORTADA**
'YAKARTA'
Javier Cámara y Carla Quílez hablan de la serie que protagonizan en Movistar Plus+, creada por Diego San José ('Celeste'). Interpretan a un exjugador olímpico de bádminton en horas bajas y su nueva pupila.

8 **EN PANTALLA**
'EL CUCO DE CRISTAL'
Álex García es uno de los protagonistas de la serie de Netflix, basada en una novela de Javier Castillo.



9 **EL ESTRENO**
'ANATOMÍA DE UN INSTANTE'
Álvaro Morte da vida a Adolfo Suárez en la miniserie de Movistar Plus+ centrada en el 23-F.



MOVISTAR PLUS+



25 **LA PELÍCULA** Clint Eastwood dirige el 'thriller' '15.17: tren a París', que ofrece TV3 el sábado, 15 (17.35 horas).

10 PROGRAMACIÓN

24 CINE Y SERIES

31 PASATIEMPOS

MUNDO DEPORTIVO

PAÍS: España
PÁGINAS: 29
AVE: 4880 €
ÁREA: 96 CM² - 32%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 24739
OTS: 253000
SECCIÓN: BASKET

14 Noviembre, 2025





Pantalla Planas

Mònica Planas

El mejor antihéroe del deporte

'Yakarta', una buena serie sobre un entrenador de bádminton de una adolescente

Es muy común que las series de temática deportiva tengan un trasfondo épico. También que los protagonistas desarrollen una trayectoria ascendente o resuciten de las cenizas para llegar a lo más alto. Se centran en deportes mayoritarios, donde los trofeos conllevan atención mediática. Pero **'Yakarta'** es distinta. La producción de **Movistar+** es todo lo contrario. Creada por **Diego San José** ('Vota Juan', 'Celeste'), pone el foco en un absoluto antihéroe deportivo. La élite no aparece por ningún lado. Protagonizada por **Javier Cámara** y **Carla Quílez**, cuenta la historia de **Joserra**, un entrenador de bádminton fracasado que compitió en Barcelona'92. Un hombre solitario, deprimido, expulsado de todas las instituciones oficiales, que empieza a entrenar a una adolescente que tampoco pasa por un buen momento familiar.

Participan en torneos menores, transitando por humildes polideportivos de Totana, Ponferrada o Torrelavega. Sin dinero, aspiran a competir en el Máster de Tenerife y Joserra sueña poder llegar a Yakarta, la meca del bádminton internacional. La ciudad indonesia, más que una meta deportiva, significa en realidad una anhelada y utópica redención del protagonista. El bádminton es la excusa que usa todo lo marginal y oculto del deporte para contarnos algo más trascendente. Los pabellones precarios, la burocracia federativa, los hoteles de mala muerte y los chanchullos de los cargos directivos son la cara más cutre y aburrida de un deporte minoritario. Y, aun así, la serie tendrá el enorme mérito de transformarlo todo en una historia llena de ternura y humanidad. El guion está perfectamente tramado: a lo largo de los seis capítulos, los pequeños detalles conectarán con maestría y harán crecer la historia.



Los discretos enigmas se resuelven poco a poco sin forzarlo. La serie adquiere múltiples capas narrativas. El deporte más modesto es el caldo de cultivo para hablar de la precariedad, de las secuelas del trauma, de la dualidad entre éxito y fracaso o de la salud mental. 'Yakarta' es una serie de color gris y con iluminación fría de bombillas baratas, pero se convierte en emocionalmente brillante. Los personajes evolucionan y la historia se llena de matices. Nada es gratuito. Hasta los pájaros significan algo. No se la pierdan, porque con la falta de épica y con anti-héroes también se pueden hacer buenas series ●

ABC Play

Yakarta

Contando con un buen director, un gran guion y el actor de la talla gigantesca Javier Cámara es muy difícil que una serie no sea una maravilla



Daniel Múgica 13/11/2025

Contando con un buen director, un gran guion y el actor de la talla gigantesca Javier Cámara es muy difícil que una serie no sea una maravilla, a menos que metas como pareja de Cámara a una actriz que no da la talla, todo lo contrario de lo que ocurre con la serie Yakarta de Movistar Plus+, que se visiona completa en la plataforma.

El inconmensurable Javier Cámara da vida al profesor de bádminton Joserra. La joven y muy talentosa Carla Quílez lo borda interpretando a la jugadora Mar, y lo mejor, da sin igual respuesta al animal cinematográfico que es Cámara. Otra actriz, a tan tierna edad, se hubiera arredrado, pero la Quílez no. Aparecen a lo largo de la serie otros personajes de menor importancia pero no enjundia que interpretados con sobrada solvencia aceran el drama, porque es un drama de los de altura.

El profe Joserra pretende ganar el campeonato del mundo a celebrar en Yakarta, para lo que necesita un campeón que antes haya ganado en España y previamente haya triunfado en los campeonatos regionales. El problema se basa en que Joserra siempre afirma tener ese campeón y hace años que no da la talla con nadie, que Joserra es un antiguo bebedor y jugador compulsivo, que es un hombre triste y malhumorado poco de fiar sin apenas amigos, a lo que se suma sus diferencias con la federación del deporte en cuestión. Ella, Mar, la joven jugadora, es una cría con un problema familiar, la pareja de su madre está a punto de abandonarlas y se siente desprotegida, con un añadido, no se cree tan buena en el bádminton como le dice Joserra. Mar resulta más seria que Joserra, antiguo campeón, pero arrastra la misma cantidad de tristeza.

Con los mimbres citados, variados y poderosos, se puede construir una mala o una buena ficción. Esta es magnífica, aparejada con la calidad naturalista de la fotografía, la puesta en escena deliberada que narra visualmente la existencia de unos perdedores irremediables y la agonía vital que ello encierra. Aunque destapa una trampa, Mar es buena jugando hasta decir basta.

EL ESPAÑOL

DE CASTILLA-LA MANCHA



Rodaje de la serie 'Yakarta'. Ferreque

TOLEDO

Un pueblo de Toledo se convierte en el escenario de rodaje de una serie que está arrasando en Movistar Plus+

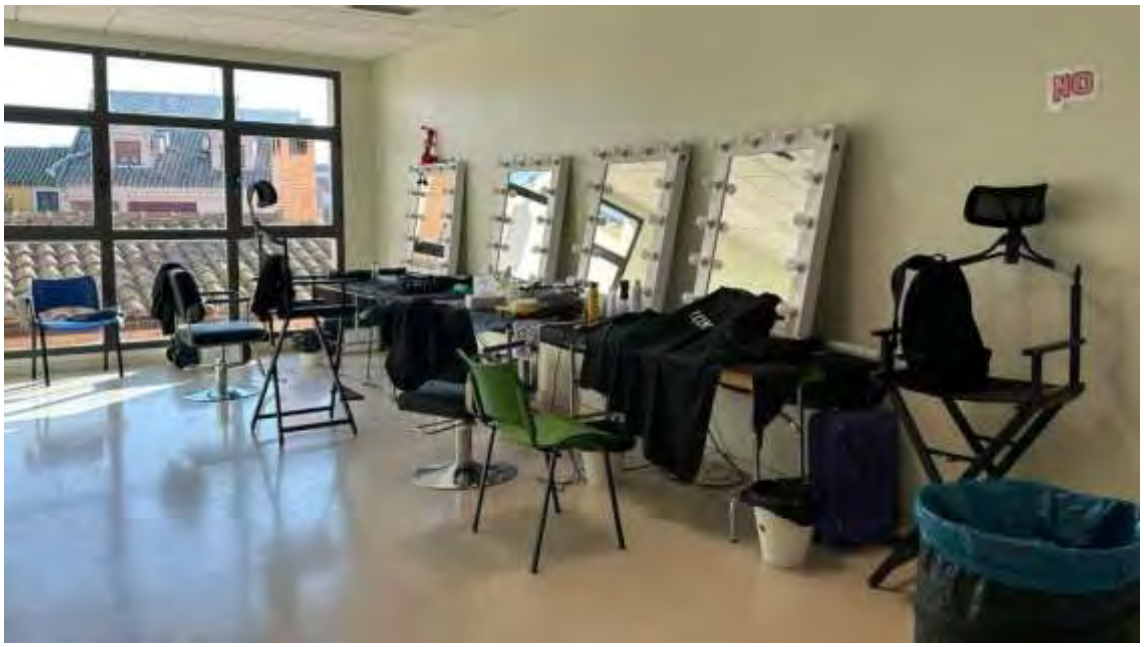
Varios vecinos y vecinas participaron como figurantes en algunas escenas.

Sergio Perea 13 noviembre 2025

La localidad toledana de Santa Olalla se ha convertido en escenario de rodaje para 'Yakarta', la nueva serie de Movistar Plus+ creada por el guionista Diego San José y producida, dirigida y protagonizada por el famoso actor logroñés Javier Cámara.

Gracias a un convenio de colaboración con contraprestación económica firmado entre el Ayuntamiento y la productora, las calles y varios edificios municipales han acogido durante varios días al equipo artístico y técnico de Cámara.

Concretamente, las pistas deportivas y carpas habilitadas sirvieron como comedor y zona de descanso para los actores, mientras que en la Casa de la Cultura se instalaron camerinos, peluquería y vestuario.



Camerinos instalados en Santa Olalla para el rodaje de la serie de Javier Cámara.

Varios vecinos y vecinas participaron como figurantes en las escenas que se grabaron en el pabellón municipal. 'Yakarta' narra la historia de Joserra Garrido (Javier Cámara), un exjugador olímpico de bádminton reconvertido en profesor, cuya vida da un vuelco tras conocer a una joven con gran talento.

La serie reivindica la España de provincia y para ello han escogido localizaciones de toda la Península Ibérica como la localidad toledana, así como otros pueblos de Tenerife.



Esta participación de Santa Olalla en 'Yakarta' pone de manifiesto cómo las zonas rurales también pueden ser parte de grandes proyectos y recibir un reconocimiento a nivel nacional. La diversidad de Castilla-La Mancha la erige como un atrezo muy a considerar por las grandes productoras, ejemplo claro fue la ciudad de Toledo que acogió el rodaje del spin off de 'The Walking Dead: Daryl Dixon'.

Visto lo visto, ¿cuál será el próximo pueblo de la región que se convierta en un escenario de cine?

EL DEBATE
CASTILLA-LA MANCHA



El inesperado pueblo de Toledo donde Javier Cámara ha rodado su nueva serie para Movistar Plus

Santa Olalla se convierte en escenario de Yakarta, la nueva serie de Javier Cámara para Movistar Plus, y demuestra que los pueblos de Toledo también brillan en la pantalla

Virginia Seseña 13 nov. 2025

Durante varios días, las calles de Santa Olalla dejaron de ser las de un pueblo tranquilo para convertirse en un escenario de cine. Entre focos, cámaras y camiones de producción, este municipio toledano vivió de cerca el rodaje de Yakarta, la nueva serie que dirige, protagoniza y produce Javier Cámara para Movistar Plus.

El Ayuntamiento de Santa Olalla firmó un convenio de colaboración con la productora, que incluyó una contraprestación económica, para facilitar el uso de instalaciones municipales durante la grabación. Gracias a ese acuerdo, el equipo técnico y artístico pudo instalar su cuartel general en distintos espacios del municipio.



Las pistas deportivas, transformadas en comedor y zona de descanso, acogieron a decenas de profesionales. En la Casa de la Cultura se montaron los camerinos, la peluquería y el vestuario, mientras que el pabellón municipal se convirtió en el corazón del rodaje, con escenas que contaron con la participación especial de varios vecinos y vecinas como figurantes.

Para los habitantes del pueblo, la experiencia fue tan inesperada como inolvidable. Muchos se acercaron a observar cómo se rodaban las escenas, cómo se iluminaban sus calles o cómo los técnicos trabajaban contrarreloj entre tomas.

El Ayuntamiento ha querido agradecer públicamente la implicación de todos los que colaboraron y destaca que el rodaje ha puesto a Santa Olalla «en el mapa audiovisual de España». No solo ha dejado una anécdota para el recuerdo, sino también una oportunidad de promoción cultural y turística.

Con esta producción, Santa Olalla se une a la lista de municipios toledanos que han enamorado al cine y la televisión, demostrando que la magia de Castilla-La Mancha no solo se vive, también se filma.

Teletodo Bcn (TTD)

14 Noviembre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 9
AVE: 2989 €
ÁREA: 131 CM² - 49%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 27948
OTS: 386000
SECCIÓN: ESPECIAL



Anatomía del **23-F**

MOVISTAR PLUS+



GOLPISTA. David Lorente, en pleno asalto al Congreso en el papel de Antonio Tejero.

M. **D.**

Alberto Rodríguez *(La isla mínima, El hombre de las mil caras, Grupo 7)* adapta la novela de Javier Cercas sobre el intento del golpe de Estado del 23-F, *Anatomía de un instante*. Lo hace a través de una miniserie que se sumerge en los entresijos de la insurrección militar.

Está compuesta de cuatro episodios, cada uno centrado en uno de los tres hombres que, cuando el teniente coronel de la Guardia Civil Antonio Tejero entró en el Congreso pistola en mano, fueron los únicos que se mantuvieron sentados mientras el resto se agachaba para ponerse a salvo: el expresidente Adolfo Suárez (Álvaro Morte), el líder del partido comunista Santiago Carrillo (Eduard Fernández) y el militar y exvicepresidente Manuel Gutiérrez Mellado (Manolo Solo).

El último de los capítulos analiza el momento del golpe y las consecuencias del mismo, incluyendo el juicio a los sublevados. Otros actores que tienen papeles importantes en la trama son David Lorente (como Tejero); Miki Esparbé (Juan Carlos I); Óscar de la Fuente (Jaime Milans del Bosch) y Juanma Navas (Alfonso Armada).

'ANATOMÍA DE UN INSTANTE'
Jueves, 20
MOVISTAR PLUS+

La Región Revista

14 Noviembre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 4
AVE: 3335 €
ÁREA: 208 CM² - 43%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 7440
OTS: 55000
SECCIÓN: REVISTA



CINE EN CASA

“Anatomía de un instante”, la serie que adapta a Javier Cercas

EL REPARTO LO ENCABEZAN ÁLVARO MORTE, EDUARD FERNÁNDEZ Y MANOLO SOLO

S.N.

Suárez, Gutiérrez Mellado, Carrillo y Tejero protagonizan el tráiler de “Anatomía de un instante”, serie original Movistar Plus+ que se estrena el próximo 20 de noviembre. La serie está dirigida por Alberto Rodríguez y escrita por Rafael Cobos, Fran Araújo y Alberto Rodríguez y producida por José Manuel Lorenzo. Está protagonizada por Álvaro Morte, Eduard Fernández, Manolo Solo, David Lorente, Óscar de la Fuente, Juanma Navas, Miki Esparbé, Alejandra Onieva, Carmen Blasco y Pedro Casablanc. Basada en la novela de Javier Cercas sobre el intento de golpe de Estado del 23-F, “Anatomía de un instante” es una serie original Movistar Plus+.

Partiendo del golpe de Estado del 23 F, que tuvo lugar en España el 23 de febrero de 1981, “Anatomía de un instante” diseccionа uno de los momentos cruciales de la historia reciente española: la transición democrática. Cuando el teniente coronel de la Guardia Civil Antonio Tejero entró en el Congreso pistola en mano, solo tres hombres se mantuvieron sentados en sus asientos mientras el resto se agachaba para ponerse a salvo: Adolfo Suárez, Santiago Carrillo y Gutiérrez Mellado.

El director mantiene en gran medida la estructura original de la obra de Javier Cercas, aunque introduce ligeras adaptaciones para ajustarla al formato televisivo. La serie, compuesta por cuatro capítulos en lugar de los cinco del libro, conserva incluso los títulos de la mayoría de ellos.



Manolo Solo y Álvaro Morte. L.R.

Cercas definió su obra como “un ensayo en forma de crónica o una crónica en forma de ensayo”, una descripción que también encaja con la propuesta audiovisual de Rodrigo Rodríguez. El realizador combina el rigor del relato histórico con un minucioso análisis de los protagonistas de la Transición: Adolfo Suárez, el general Gutiérrez Mellado y Santiago Carrillo.

Son cuatro episodios de 50 minutos

El elenco de la serie, encabezado por Álvaro Morte, Manolo Solo y Eduard Fernández, ofrece un trabajo interpretativo de gran nivel. Entre ellos, destaca la soberbia actuación de Fernández, que da vida a un Carrillo complejo, humano y lleno de matices, convirtiéndose en el eje emocional de la serie.

La Opinión DE MURCIA

Asesinatos

Asesinados a golpes, desmembrados y enterrados en un huerto de Murcia: así fue el crimen de los holandeses que rememora Carles Porta en Movistar+

La plataforma estrena este jueves 'Missing in Murcia', una historia, dirigida por el conocido periodista catalán, en la que hablan policías jueces, fiscales, forenses, periodistas y hasta Evedasto Lifante



La Policía Científica, en el huerto de Alquerías la noche que se hallaron los cuerpos de los holandeses. / Gloria Nicolás

Ana Lucas 13 NOV 2025 17:16

Fueron asesinados a golpes, desmembrados y enterrados en un huerto de Alquerías. Es posiblemente el crimen más mediático que se recuerda de los acontecidos en la Región de Murcia desde que, allá por 2002, una mujer, Paquita, matase a sus dos hijos en Santomera. El caso de los holandeses -primero su desaparición, el posterior hallazgo de los cuerpos y el arresto de los sospechosos- generó una enorme expectación mediática y social, tanto a nivel regional como nacional e internacional.

Ahora, el conocido periodista Carles Porta estrena este jueves, 13 de noviembre, en Movistar+ un trabajo titulado 'Missing in Murcia', en el cual se rememora el caso de un doble asesinato: el de Ingrid Visser, jugadora de voleibol, y su pareja, Lodewijk Severein.

Movistar Plus+ estrena este jueves una historia, dirigida por el conocido periodista catalán, en la que hablan policías, jueces, fiscales, forenses, periodistas y hasta Evedasto Lifante, el que era dueño del club de voley en el que jugaba Ingrid Visser. Este empresario llegó a ser sospechoso en el doble crimen, pero luego exonerado. Escuchar su voz delante de la cámara es uno de los ganchos de los dos episodios de este 'true crime'.

Viaje a Murcia

La trama arranca cuando la pareja llega a Murcia, en un vuelo procedente de Países Bajos, por un motivo de peso: ella se sometió a un tratamiento de fertilidad cuando vivía en la Región, cree estar embarazada y tiene una cita médica para corroborarlo. Aparte, su novio tiene entre manos negocios con responsables del Club Voleibol Murcia 2002, donde antaño jugó Visser. Que sus familiares de ambos supieran de la existencia de esos negocios fue clave para encontrarlos.



Banquillo de los acusados, con Cuenca a la cabeza, del crimen de los holandeses.

Se les perdió la pista. Sus parientes se percataron de que algo iba mal cuando no cogieron el vuelo de vuelta a casa. Empezó la búsqueda. Los familiares se trasladaron a Murcia (la pareja se había alojado en un hotel del centro) y empezaron a buscar: pusieron carteles en la calle, dieron una rueda de prensa,

acudieron a la Policía. Los investigadores supieron pronto de qué hilo tenían que tirar: el de esos negocios al parecer algo extraños con los responsables del club. Los parientes tenían un nombre: Lorente.

Ese 'Lorente' resultó ser Juan Cuenca Lorente, en tiempos gerente del equipo y, tal y como descubriría la Policía Nacional (y acabaría admitiendo él mismo en el juicio), cerebro del doble asesinato. El 'true crime' de Porta va desgranando los pasos que dan los investigadores: desde la visualización de las cámaras de seguridad de la zona en la que se pierde el rastro de la pareja hasta el testimonio de una mujer, Rosa, que será clave en la resolución del rompecabezas que los agentes llevaban entre manos.

Sepultados entre limoneros

El trabajo de Porta desgrana qué pasó para desembocar en el arresto de Cuenca y el descubrimiento de los cadáveres de la pareja en el huerto de un amigo suyo, Serafín de Alba. Un lugar apartado de Alquerías, sembrado de limoneros, en el cual, según se probaría luego en el juicio, y se explica en el documental, dos individuos, Constantin Stan y Valentín Ion, los enterraron.



La pareja de holandeses, en la fotografía que difundió su familia para tratar de hallarlos cuando desaparecieron en mayo de 2013. / L. O.

Stan e Ion son los dos ciudadanos de origen rumano a los que contrató Juan Cuenca, y que fueron con él a la casa rural de El Fenazar, en Molina de Segura, donde encontraron la muerte los holandeses. Allí llegaron porque los llevó en su coche la propia Rosa, que trabajaba entonces para Cuenca. Cuando lo hizo (no tenía conocimiento alguno de que en esa casa iba a producirse un asesinato), Rosa llevó a sus hijas en el automóvil. Las menores jugaban con Visser en la parte trasera del turismo, se recuerda en los capítulos.

Lo que pasó en esa casa (la Casa Colorá, se llamaba) fue de una brutalidad extrema. La Fiscalía explicaría luego, en su escrito de acusación del caso, que las agresiones se produjeron "sin que las víctimas tuvieran en ningún momento una posibilidad de defensa, por lo sorpresivo del ataque y las circunstancias del lugar en el que se produjo, aprovechándose de esta situación de indefensión".

El juicio

Fue en 2016 cuando la Audiencia Provincial de Murcia, conforme al veredicto del jurado, condenaba a Valentín Ion a 34 años de cárcel, los mismos que le caían a Juan Cuenca. En su declaración en el juicio, Ion dijo que él solo mató a golpes a los dos holandeses durante un enfrentamiento ocurrido en la casa rural que había sido alquilada por Cuenca.

En concreto, relató que cometió el doble asesinato a puñetazos, patadas y valiéndose de un cenicero y de un jarrón que había en la casa rural de Molina de Segura donde acontecieron los hechos.

Una vez que confirmó que tanto Visser como su pareja estaban muertos, el rumano explicó que también fue él quien se encargó de desmembrar sus cuerpos con una motosierra y con el hacha que le había proporcionado el mismo Cuenca.



Imagen de Visser y su pareja. / L. O.

Un sospechoso que se libró

Se sentaba también en el banquillo Constantin Stan, pero el jurado popular lo exoneró, pues solo consideró probada su participación en el descuartizamiento y enterramiento de los cuerpos. Este hombre fue condenado a la pena de prisión de cinco meses por un delito de encubrimiento.

Ion, en su declaración en el juicio, exoneró a Stan: aseguró que, mientras él asesinaba a los dos holandeses, su compatriota se encontraba en la planta superior de la casa rural y no tuvo conocimiento de lo que ocurría.

El condenado Ion cumplía condena en Campos del Río, pero unos días antes del deceso la Junta de Tratamiento Penitenciario del penal acordó su excarcelación porque sufría cáncer y la enfermedad estaba muy avanzada. El sexagenario salió de la cárcel y murió.

Tras 'Missing in Murcia', una semana después se podrá ver en la misma plataforma 'Muerte en el hotel', sobre la muerte de un empresario estadounidense en Madrid, mientras que el 27 de noviembre llegará a la plataforma 'Crimen por encargo' sobre el caso de una joven atrapada en una relación obsesiva que acabó en crimen.

EL PERIÓDICO, FARO DE VIGO, LA OPINIÓN DE LA CORUÑA, LA NUEVA ESPAÑA, LA OPINIÓN DE MÁLAGA, LA OPINIÓN DE MURCIA, LA OPINIÓN DE TENERIFE, LA OPINIÓN-EL CORREO DE ZAMORA, INFORMACIÓN, LA PROVINCIA, LEVANTE, DIARIO DE MALLORCA, DIARIO DE IBIZA, EL DÍA DE TENERIFE, SUPERDEPORTE, EL PERIÓDICO DE EXTREMADURA, EL PERIÓDICO DE ARAGÓN, EL PERIÓDICO DE ESPAÑA, CÓRDOBA, MEDITERRÁNEO

Bienvenido a Los Lunes Seriéfilos: cine, series, televisión y entretenimiento

LOS LUNES SERIÉFILOS

SERIES CINE NOTICIAS ENTREVISTAS ESPECIALES TV&ENTRETENIMIENTO BLU-RAY&DVD NOSOTROS COLABORA

Carles Porta vuelve a Movistar con tres nuevos casos true crime: 'Missing in Murcia', el primero de ellos...

Mario Cerdeño Salinero 13 noviembre, 2025



Movistar Plus+ estrena tres impactantes historias reales de asesinatos y secretos ocultos con el sello y la marca de Carles Porta

El maestro del relato criminal, Carles Porta, regresa a Movistar Plus+ con una nueva temporada de true crime que promete estremecer a los espectadores y traer «luz a la oscuridad». El periodista y narrador se adentra de nuevo en algunos de los crímenes más inquietantes de los últimos años, con historias tan reales como desgarradoras.

Producidos por Movistar Plus+, en colaboración con True Crime Factory y Goroka, estos nuevos títulos consolidan a Carles Porta como uno de los grandes narradores del género true crime. Tras éxitos como 'Crímenes', 'La caza del solitario' o 'El crimen de la Guardia Urbana', Porta sigue demostrando por qué su sello se ha convertido en sinónimo de rigor, emoción y suspense real.

La nueva temporada del true crime de Carles Porta, que traerán «Luz en la Oscuridad», se estrena el jueves 13 de noviembre en Movistar Plus+ con el primero de los nuevos tres casos.

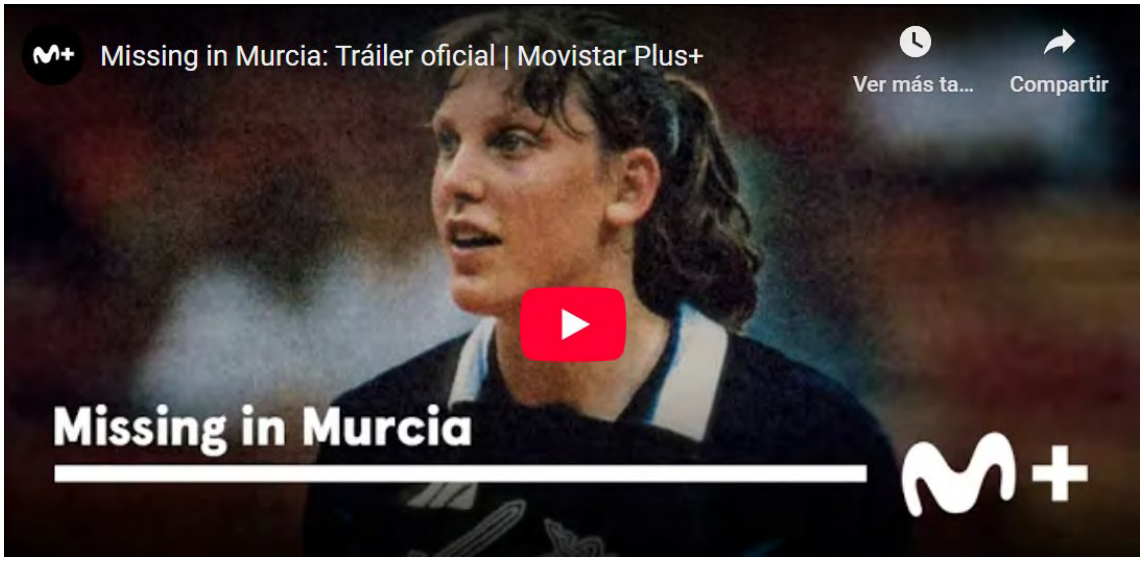


Así es la nueva temporada true crime de Carles Porta

Como ya hemos comentado, esta nueva temporada (que no viene bajo el nombre de la anterior 'Luz en la oscuridad', que sería lo suyo y así no nos tendrían perdidos a muchos, ni forma parte de la catalana 'Crímenes') cuenta con 3 nuevos casos espeluznantes. Vamos a conocer más detalles de cada uno:

'Missing in Murcia' (Estreno 13 de noviembre): el crimen que sacudió España y Holanda

La temporada arranca con la reconstrucción del brutal asesinato de la jugadora de voleibol holandesa Ingrid Visser y su pareja, Lodewijk Severein, en 2013. Dos episodios cargados de tensión revelan una trama de deudas, engaños y negocios turbios que sacudió a ambos países, desenterrando la verdad detrás de un crimen tan mediático como estremecedor.



‘Muerte en el hotel’ (Estreno 20 noviembre): una noche en el Palace que acaba en tragedia

El ciclo continúa con la misteriosa historia de José Rosado, un empresario estadounidense encontrado muerto en una habitación del Hotel Palace de Madrid tras una noche de excesos en el barrio de Chueca. Lo que parecía una muerte natural se convierte en un rompecabezas policial donde nada es lo que parece.

‘Crimen por encargo’ (Estreno 27 de noviembre): cuando la obsesión se convierte en muerte

Cierra la temporada una historia marcada por la obsesión, el poder y la violencia. Narra la trágica vida de Yalenis, una joven cubana que intenta liberarse de una relación tóxica con un poderoso empresario gallego. Su deseo de independencia desata una cadena de acontecimientos que culmina en un doble asesinato, revelando hasta dónde puede llegar el control y la destrucción emocional.

CINE Y SERIES

La nueva miniserie de Carles Porta que Movistar Plus+ acaba de estrenar: tres impactantes casos

La nueva temporada del programa cuenta con tres casos

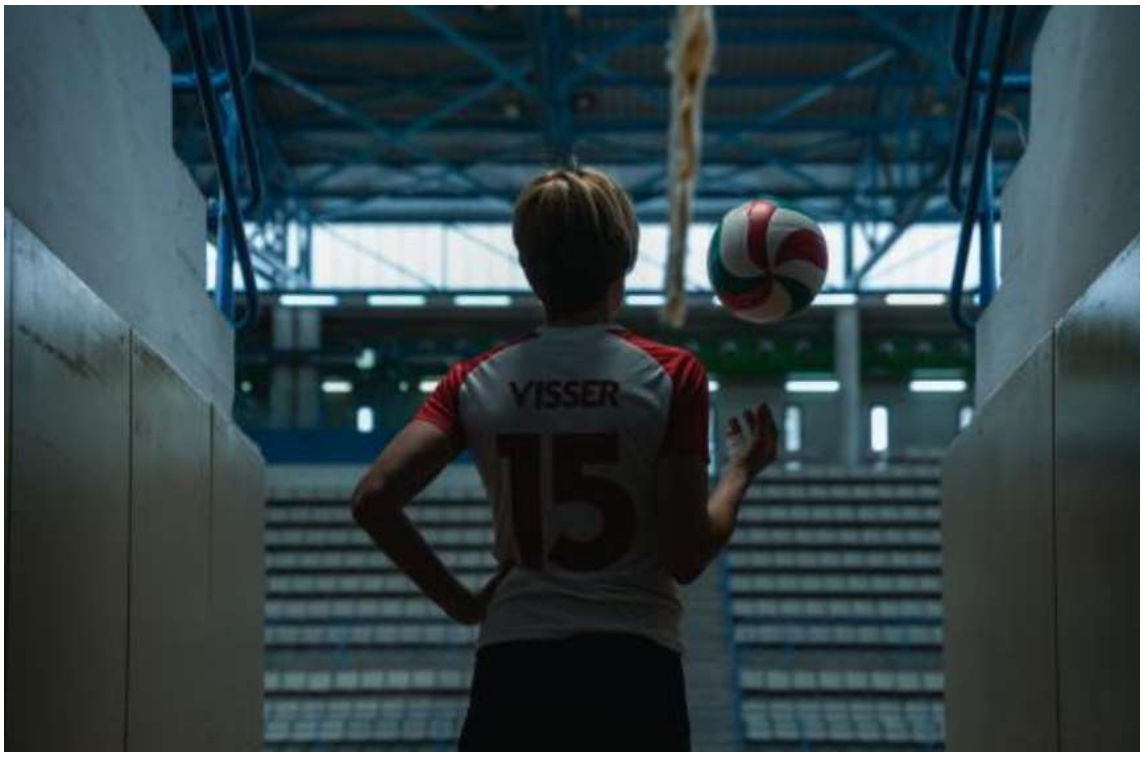


Carles Porta Movistar Plus+

Adrià Rodríguez Periodista Actualizado a 13/11/2025 22:23 CET

La nueva temporada de 'true crime' de Carles Porta en Movistar Plus+ se ha estrenado este jueves 13 de noviembre con los dos episodios de 'Missing in Murcia', el primer caso de la temporada que narra el crimen de la jugadora de voleibol holandesa Ingrid Visser en Murcia hace ahora ya 12 años.

"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", explica Carles Porta.



Esta nueva temporada se completará en las dos próximas semanas con los casos 'Muerte en el hotel' (20 de noviembre) y 'Crimen por encargo' (27 de noviembre).

Sinopsis de 'Missing in Murcia'

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.

EL VALOR DE SER LIBRES Y FIABLES
vozpópuli

OPINIÓN

Cuatro beatificaciones

Desde mediados de los años 90, se estableció en España la terrible costumbre de injuriar a quienes mandan



ZAPATERO, AZNAR, GONZÁLEZ: FALTA RAJOY.

Luis Algorri Opinión Publicado: 14/11/2025

"Un presidente del Gobierno tiene que hacer… pues lo que tiene que hacer", dice Mariano Rajoy, y lo curioso es que lo dice completamente en serio. Luego añade que debe hacer lo que le dicta su conciencia, lo que es mejor para su país. Y que no debe ser un doctrinario, porque las doctrinas suelen darse de bofetadas con la realidad. Y concluye, triunfal: "Y si no hace lo que tiene que hacer, pues será un irresponsable".

Es muy difícil no estar de acuerdo con ese mandamiento, salvo en un detalle: ser un irresponsable, en nuestros días, no está tan mal. Cuando hemos visto a la mano derecha de la señora Ayuso mentir con toda su cara dura en sede judicial, y tratar de hacer pasar por prueba fehaciente lo que no era más que una venenosa invención; y no hay ni el menor síntoma de que ese sujeto vaya a dimitir ni a ser expulsado del puesto que ocupa, ¿a quién puede importarle que un presidente sea más o menos irresponsable? Pero vamos a lo que importa.

Esa sentencia de Rajoy pertenece a una sorprendente serie documental de televisión, que se titula La última llamada y que ha estrenado Movistar. El concepto mismo es un puro disparate, un sueño: llevar a los cuatro expresidentes del Gobierno que quedan vivos (Felipe González, Aznar, Zapatero y el propio Rajoy) a un mismo lugar, aunque no el mismo día, y hacerles preguntas sobre su período de gobierno. Eso, en España, no se había logrado jamás. Ni siquiera se había intentado.

El papel de los 'segundos'

La idea es de Álvaro de Cózar y en su realización intervinieron muchísimas personas, como Juan Moreno, Koldo Zuazua, Pilar Sayáns, Jerónimo Andreu, Carla Solé y un ciento más. No sabemos cómo lograron convencer a los Cuatro Magníficos para que acudiesen a un gigantesco plató virtual y empezasen a hablar. El plató propiamente dicho era una hermosura: la víctima se acomodaba entre unos pocos muebles que simulaban una especie de despacho, y el enorme fondo era una recreación virtual de diversos lugares.

Lo que parecía ser la "cámara presidencial" era una reinterpretación muy hermosa del museo de las Colecciones Reales. No sé si lo mejor, pero desde luego una parte sabrosísima de este inconcebible guiso televisivo es la participación de los "segundos": casi medio centenar de ayudantes, asesores, familiares, edecanes, secretarias y asistentes de los cuatro presidentes. Desde el primer momento se da por hecho que estos cuentan sus cosas, las que sean, pero los "segundos" son los que dicen la verdad.

María González Romero, hija de Felipe, es la que nos descubre que su padre es un inmenso tímido que prefiere, más que ninguna otra cosa, estar solo, y que cuando las olas vienen altas se encierra en sí mismo y no sale. Alejandro Agag, yerno y, en aquellos años, asistente de Aznar, explica cómo es posible estar junto al líder durante siete horas sin cruzar ni una sola palabra, y eso quiere decir que las cosas van bien. Miguel Sebastián cuenta la bronca que le cayó cuando habló en público de "crisis" o de "recesión" antes de que lo hiciese Zapatero. E Ignacio Peyró explica cómo los de comunicación se devanaron los sesos para intentar "venderle" a la gente a un señor como Rajoy, que era un tipo normal y corriente, hasta que se dieron cuenta de que esa era su mejor virtud. Que era un opositor, no el "ayatolá Jomeini", como dice el propio Mariano.

La terrible soledad

El título de la serie, La última llamada, se refiere al hecho fatal de que, cuando hay un problema serio, son muchos los que aconsejan, opinan y dan su parecer, pero el que decide es solo uno: ya no hay nadie más a quien llamar. Y esa soledad terrible es la que lo cambia todo. Empezando

por ellos. Todos sufrieron esa noche en blanco, esas dudas atroces antes de levantar el teléfono y hacer la última llamada, que casi siempre tuvo que ver con ETA. Quede claro que la serie no es un juicio ni pretende serlo.

Seguramente esto será lo que haga caer más críticas sobre ella. En el país en que nos hemos convertido, lleno de gente que escupe, que grita, que llama "asesino" a todo el que no está de acuerdo con él, y que rezuma odio por todos los tuits, parece casi lógico que se convoque a los cuatro expresidentes vivos con la sana y deportiva intención de crucificarlos.

Pues no es así. Lo que el espectador comprueba es que los cuatro son muy distintos entre sí, pero todos son personas bastante más corrientitas de lo que hemos creído. Incluso después de pasar largo tiempo en el poder, algo que cambia mucho a la gente, aunque los cuatro digan que eso ha sido lo más grande que les ha pasado jamás. Solo uno de ellos, Felipe González, repite varias veces que sintió un alivio insuperable al dejarlo.

El mejor expresidente

A Felipe no se le pregunta directamente por el "señor X", aunque otros hablan del asunto. A Aznar no se le mete el dedo en el ojo con la tormenta de mentiras que hizo que el PP perdiese las elecciones de 2004. Zapatero explica el hundimiento económico de 2010, que acabó con su presidencia, como él quiere, no como querrían sus numerosísimos enemigos. Y Rajoy… A Rajoy lo define como nadie uno de sus ayudantes: "No sabemos si fue el mejor presidente, pero sin duda ha sido el mejor expresidente". Fue el que menos cambiado salió de la Moncloa.

Desde mediados de los años 90, se estableció en España la terrible costumbre de injuriar a quienes mandan, sobre todo a quienes mandan más. Los que no están en el poder buscan conseguirlo no mediante la proposición de ideas mejores, sino usando el insulto mil veces repetido, la calumnia constante, el descrédito personal, el salivazo cotidiano hacia el líder del "enemigo".

Esto ha formado parte de las estrategias políticas de los partidos (sobre todo de la derecha, pero no solo) desde los tiempos de Aznar, y ha hecho ganar muchísimo dinero a algunos periodistas que no tardaron en descubrir que la burla cruel, la ofensa personal, el improperio y la canallada verbal eran muchísimo mejor negocio que el periodismo propiamente dicho, que el análisis o que la información.

Cada nuevo presidente ha sufrido esa lapidación con más intensidad que el anterior. Cada vez que llega a la Moncloa un novicio, empieza a recibir estopa desde el minuto uno, antes de que le dé tiempo a abrir la boca, y

lo peor es que ya no deja de recibirla nunca: se les sigue insultando como a criminales mucho tiempo después de que salgan de allí; hasta hoy mismo, como todos sabemos bien.

Y no, no son unos sádicos ni unos bellacos. Ninguno de ellos. Eso es lo que trata de mostrar esta estimable serie documental, magníficamente hecha. Lo que dice Rajoy en frase memorable: "Aunque la gente no se lo crea, somos seres humanos". Unos más simpáticos que otros, unos con más don de gentes y otros con menos; unos con más acierto que los demás, o con mejor humor, o con más vanidad. Pero yo creo que, sin llegar a la tentación de beatificarlos que parece adivinarse en ciertos pasajes, ninguno de ellos se merecía la crueldad sin límites, el trato despiadado y feroz que les destinaron sus oponentes políticos y, esto sobre todo, los "plumíferos" asoldados que se dedicaron y se dedican a escarnecerlos.

Porque eso es algo que se sigue haciendo hasta ahora mismo. Con los cuatro. En fin. Si ven ustedes la serie –que merece la pena– es posible que coincidan con mi opinión. Y quizá sientan, como he sentido yo, un poquito de vergüenza, por la parte que me toca.

EL PAÍS

¿Cuántos espectadores terminan las series?

NATALIA MARCOS 13.11.2025



Una imagen de la serie 'El juego del calamar', cuya primera temporada tuvo una tasa de finalización del 87%.

Uno de los datos que las plataformas tienen en cuenta a la hora de renovar o cancelar sus series es la tasa de finalización, es decir, cuántos de los que empezaron una serie llegaron hasta el final. Es lógico pensar que si una serie tuvo X espectadores en su primer episodio y la han terminado el 40%, lo más probable es que el público de la segunda temporada esté dentro de ese 40%. Dicho de otra forma: aunque el primer capítulo de una serie lo hayan visto 10 millones de personas, si el último de la temporada solo lo vieron dos millones, lo más lógico es pensar que la segunda temporada tendrá como techo de espectadores ese millón, no los 10 iniciales. Siempre habrá gente que se sume más tarde. Hay quienes esperan a que una serie esté completa para ponerse con ella. Y hay casos en los que el público aumenta con cada temporada, por supuesto, pero lo habitual no es eso.

Aunque las plataformas manejan sus propios datos, que no conocemos, un informe de la consultora Digital i del pasado mes de mayo medía precisamente ese aspecto. El informe recuerda las métricas que Netflix utiliza para establecer cuál ha sido el rendimiento de un título. Por un lado, están los *starters*, el número de usuarios que

empiezan a ver una serie. Los *watchers* son los suscriptores que ven más de 40 minutos. Los *completers* son los que terminan una temporada entera. Y la tasa de finalización es el porcentaje de *starters* que terminan una serie. Según este informe, la tasa de finalización media de las 25 series más vistas en Netflix en 2024 fue del 62%.

Otro informe de la misma consultora analizaba ese dato en los estrenos de Netflix en 2024. Como curiosidad, el programa que mayor tasa de finalización tuvo fue la serie documental *Pesadilla de un secuestro en California*, con un 72%. En segundo lugar quedó la ficción *Engaños*, que terminó el 68% de los que la empezaron, un gran dato que explica la proliferación de series basadas en novelas de Harlan Coben. *Berlín* tuvo un buen dato, el 58%, el mismo que *Griselda*, y se quedaron por encima de *Avatar: La leyenda de Aang* (55%) y *El problema de los tres cuerpos* (52%). *The Gentlemen*, renovada para una segunda temporada, tuvo una tasa de finalización del 61%. *Kaos*, que se quedó sin renovación, se quedó por debajo, 47%.

Series con buenas tasas de finalización fueron *El juego del calamar* (la primera temporada la terminó el 87% de los que la empezaron, un dato espectacular), *Heartstopper* (73%), *Love, Death and Robots* (67%) y *Arcane* (60%). Según un artículo de Forbes de 2023, las series con una tasa por debajo del 50% se consideran un fracaso en la plataforma. Ese fue el caso por ejemplo de 1899, que tuvo una tasa de finalización del 32% y fue cancelada. *Resident Evil* llegó a estar en el número 1 de lo más visto en su semana de estreno, pero solo el 45% de los que empezaron a verla la terminaron y también fue cancelada.



Michelle Keegan, protagonista de 'Engaños'. / NETFLIX

En realidad, no es, ni mucho menos, el único dato que las plataformas tienen en cuenta para decidir si renuevan una serie o no. El coste de la serie también influye. O incluso si ha sido un éxito en un país concreto, aunque no haya sido un bum internacional, puede ser renovada.

Otro dato curioso: más de la mitad de la gente que empieza a ver las series más populares, las termina. Según el informe de Digital i y el análisis de los títulos más populares en los últimos tres años, la tasa de finalización ha aumentado cada año. Un motivo para este aumento de *completistas* televisivos puede ser que ahora se producen menos series, por lo que hay menos opciones a las que marcharse. También, que el número de episodios ha ido bajando. Una temporada media hace un par de años tenía entre 9 y 10 capítulos. Ahora la media está en 7 episodios por temporada, según señalaba Bloomberg al hilo de este estudio.

Como es lógico, las series que tenían entre tres y seis episodios fueron las que lograron una tasa de finalización más alta entre las principales plataformas (48% de media). Son las que menos compromiso requiere del espectador y las que son más fácil de terminar. En las que duran de siete a 10 episodios, la tasa desciende al 41%, y cae hasta el 26% si la temporada es de 11 a 15 episodios. Curiosamente, el dato sube al 29% en las series de más de 16 episodios. Esto es porque son en su mayoría telenovelas o animes que logran una fidelidad mayor que una serie larga normal.

El estudio va más allá de la tasa de finalización y mira otros datos curiosos. Entre las series más vistas en las principales plataformas, llama la atención el dominio de los títulos que se basan en marcas ya conocidas (adaptaciones literarias, de videojuegos, de películas, secuelas, franquicias…), en contraste con las ideas originales. Según este informe, 2024 fue el año en el que más títulos salieron de marcas ya conocidas frente al número de ideas originales, al menos entre las series más exitosas. En 2024, Netflix fue la que apostó con más diferencia por las ideas originales (14 frente a 11) entre sus series más populares. En cambio, en Prime Video, HBO Max y Disney+ dominaban las marcas ya conocidas con mucha diferencia (19 títulos inspirados en marcas previas frente a 6 originales en Prime Video y HBO Max, y 18 a 7 en Disney+).

Otro dato llamativo: mientras que en 2022 y parte de 2023 la mayoría del contenido que se veía era original de las plataformas, en buena parte de 2023 y 2024 es el contenido licenciado (comprado por las plataformas) el que domina entre el preferido de los espectadores. Series como *Anatomía de Grey, The Bang Theory, House, Suits* o *Las chicas Gilmore* están a la cabeza de las que acapararon más horas de visionado en 2024. De los 10 títulos más vistos en plataformas, solo *Los Bridgerton* era una producción propia.

VARIETY

Nov 13, 2025 11:05am PT

The Vertical Revolution: How Microdramas Became a Multi-Billion Dollar Global Phenomenon

By **Naman Ramachandran**



Microdrama collage AR/COL/Liuyi/Qinfan/Vigloo/ABC TV

Four years ago, the microdrama industry as we know it didn't exist. Today, it's a global juggernaut racing toward $26 billion in annual revenues by 2030, fundamentally reshaping how audiences consume serialized storytelling on their smartphones.

Hollywood tried and failed to crack the microdrama code first. In 2020, Jeffrey Katzenberg launched Quibi with $1.75 billion in funding, A-list talent including Steven Spielberg and Guillermo del Toro, and episodes under 10 minutes designed for mobile viewing. Six months later, it shut down, having burned through over $1 billion. The service reached fewer than 1 million subscribers against a target of 7 million, with its content library sold to Roku for under $100 million. Quibi's failure seemed to validate conventional wisdom: premium short-form video couldn't compete with free platforms like YouTube and TikTok, and audiences wouldn't pay for mobile-only content.

But China was already proving the opposite. While Quibi collapsed, a different model was quietly emerging — one that didn't rely on Hollywood star power or prestige production values, but on data-driven iteration, platform integration and addictive serialized narratives adapted from web novels. This was duanju, the microdrama format that would generate billions in China by 2024.

The numbers tell a story of explosive growth in this Chinese-originated model. Revenues surged from $500 million in 2021 to $7 billion in 2024. Last year, Chinese microdrama revenues surpassed the country's domestic box office for the first time. Meanwhile, the global market for microdrama outside China generated $1.4 billion in 2024 and is forecast to reach $9.5 billion by 2030, according to research firm Media Partners Asia's latest strategic report.

Production costs remain low, but distribution is expensive, with success hinging on speed, scale and repeatable intellectual property.

"The story right now on microdramas is really about scale and structure," says Vivek Couto, executive director of Media Partners Asia. "It's no longer a fad. It's a new entertainment and monetization layer that sits between social media and streaming."

China's ecosystem demonstrates the potential when content is integrated into social media and payments infrastructure, while the U.S. market is proving the viability of global expansion.

The format itself is deceptively simple: serialized dramas, typically under two minutes per episode, shot vertically for mobile viewing, designed for binge consumption. But beneath that simplicity lies a sophisticated understanding of contemporary viewing habits and monetization strategies that traditional entertainment has struggled to match.

The microdrama boom runs on instantly legible tropes — whirlwind romance, ruthless CEOs, betrayed lovers, reincarnated rivals and revenge served in short bursts.

From Zero to Mainstream in Three Phases

"After four years of rapid global growth, the microdrama industry is now entering its third phase of evolution," explains Ronan Wong, COO and co-founder of AR Asia, a leading industry player.

Phase one began in 2021, when China's domestic market surged from zero to $7 billion within just four years. Phase two saw the format expand from China to the global stage, particularly in North America, growing from zero to $4 billion in only two and a half years. "This phase proved one essential truth: storytelling is the key to success, and language is not a barrier," Wong notes.

Now, in phase three, countries around the world are developing their own microdrama ecosystems, producing content that reflects their unique cultures and local tastes. South Korea's Vigloo, for instance, is applying K-drama storytelling expertise to the vertical format. Japan is emerging as the largest Asia-Pacific market beyond China, with revenues forecast to top $1.2 billion by 2030.

“Southeast Asia is really becoming critical in microdrama markets,” notes Myat Pan Phyu, analyst at Media Partners Asia. “Thailand stands out with this 360-degree model where they distribute microdramas through both OTT [streaming] apps and mobile networks, pursuing dual monetization strategy through both ad layers and subscription layers.”

Southeast Asia and Latin America represent promising growth regions, while India remains in an exploratory phase.

The China Model: Integration Is Everything

China’s microdrama ecosystem has become mainstream entertainment, with more than 830 million viewers consuming the format, of which nearly 60% of whom pay for content or make transactions. The industry is anchored by three major players: ByteDance’s Red Fruit, Tencent‘s WeChat Video Accounts and Kuaishou’s Xi Fan. Each has built dedicated apps separate from premium long-form video, tightly integrated with social and payments ecosystems.

“China remains the global blueprint for microdramas, serving as the innovation lab and global export engine for the format,” says Adrian Tong, senior analyst at Media Partners Asia. “ByteDance and Kuaishou drive stand-alone discovery ecosystems built around algorithmic personalization, whereas Tencent embeds microdramas within its super app WeChat mini programs, creating seamless discovery, payment and social sharing loops.”

These platforms leverage vast IP pipelines from online literature platforms COL, China Literature and Tomato Novel, converting their blockbuster web novels into serialized vertical dramas. By 2030, advertising will contribute 56% of Chinese microdrama revenues, with subscriptions at 39% and commerce at 5%.

Timothy Oh Jia Wei, general manager of COL, explains the company’s breakthrough insight: “Vertical content has existed since the launch of TikTok and Instagram stories, but the question is whether people are paying for it. The golden question that we answered was, ‘What kind of content is worth paying for?’”

The market is also entering a new phase with the rise of S-class productions — premium microdramas budgeted at $400,000 to $600,000, featuring cinematic values, professional casts and franchise potential. These flagship titles are redefining quality benchmarks while broadening monetization possibilities.

The American Experiment: Profitability vs. Scale

The U.S. has emerged as the most lucrative territory outside China, with revenues reaching $819 million in 2024, projected to rise to $3.8 billion by 2030. Audience adoption is driven by affluent, urban women aged 30 to 60, who binge on romance, CEO-story arcs and revenge-driven narratives.

Two platforms dominate: DramaBox and ReelShort. According to Media Partners Asia, DramaBox has demonstrated that profitability is achievable, reporting $323 million in revenue and $10 million in net profit in 2024. Its model blends subscriptions, episodic unlocks and advertising. ReelShort, meanwhile, achieved greater scale, approximately $400 million in 2024, but remains loss-making due to heavy marketing costs and amortization.

Customer acquisition costs remain a critical challenge, according to traffic marketing agency QianFan, which rolls over $50 million across Meta, Instagram, TikTok and other global ad networks. QianFan has found that three-minute marketing materials generally perform better than shorter formats, with ROI varying between 0.7 and 1.6 depending on titles. “An in-depth study of daily data and responses plus an instant reaction from data into action is crucial to win,” the company says.

The Creator Economy: Speed Over IP Protection

For writers and producers entering this space, microdramas require a fundamental mindset shift. Justin Saucedo and Vivian “Anan” Wang of Lunar Ticks, a Los Angeles-based vertical writing team, made the transition to microdramas from traditional film and TV during the pandemic.

“The first realization was about a key difference between horizontals and verticals,” they explain. “Horizontals aim to push culture forward, expand audience’s horizons or challenge them to think and grow. Verticals want to entertain people. That’s it. They give the audience what they want without judgment, lessons or lectures.”

The writing process itself demands new skills. “Writing verticals is a crash course in identifying what is unnecessary and deleting it,” Saucedo and Wang note. Episodes under 90 seconds require ruthless economy of storytelling, with every moment engineered for maximum emotional impact and cliffhanger potential.

Traditional notions of IP protection also break down in this velocity-driven market. “You don’t survive in verticals by protecting IP. You survive through speed and iteration,” the Lunar Ticks team observes. “Vertical storylines and tropes function like ingredients for a recipe. Anyone can use them, but a quality product comes down to skill and experience.”

Neil Choi, founder and CEO of SpoonLabs, which operates the Vigloo platform, applies Korean entertainment’s proven track record to the format. “China’s duanju model has achieved remarkable success both domestically and abroad by perfecting the formula of adapting stories deeply rooted in Chinese culture for global audiences,” Choi says. “Vigloo originates from Korea, a market that has proved for decades that local storytelling can resonate globally. Our strategy is to take that proven storytelling DNA and adapt it for the vertical viewing format.”

Vigloo's content managers come from global studios such as Disney and CJ ENM. The platform plans to release more than 100 original U.S. series by the end of 2025, featuring emerging talents and genres ranging from romantasy (romance + elements like vampires and werewolves) to rom-coms and steamy romance. Nearly half of Vigloo's revenue now comes from the U.S. market.

AI: The Accelerant

Artificial intelligence is rapidly becoming embedded across the microdrama value chain. In China, AI is already used for personalized discovery, faster iteration, genre testing, branching storylines and viral loops. Globally, AI is primarily deployed for localization and dubbing, but its role in compressing production costs and expanding creative experimentation is expected to grow significantly.

Adrian Cheng, chair of microdrama company Crisp and organizer of the upcoming Seoul conference the Future Is Vertical, sees the technology as transformative. Cheng describes AI as integral to Crisp's DNA — not a debate, but a given. He sees it as a transformative force in cutting costs, accelerating production and enabling new creative models.

Vertical studio Holywater, backed by Fox Entertainment, is also leaning heavily on AI to accelerate creative testing and localization. "We run AI pilots to test ideas before committing full budgets," says co-CEO Anatolii Kasianov. "It assists in dubbing, subtitling and workflow optimization — letting us see which scenes resonate before a human crew shoots them."

Holywater co-founder Bogdan Nesvit adds that the aim is to build "an ecosystem, not just a studio." "Microdramas are only the start — we're already developing micro-thrillers, micro-horror, micro-action," he says. "It's about scaling storytelling, not shrinking it."

What Comes Next?

Ronan Wong of AR Asia draws a provocative parallel to understand the industry's trajectory. "Looking back at the history of entertainment, there is a striking parallel to be found in casual games," he says. "Both casual games and microdramas share key characteristics: they are direct-to-consumer, digitally marketed, low-cost to produce, short in lifecycle and often rely on in-app purchase monetization models and homogenized content."

If casual games offer a reference point, the microdrama industry may follow a similar path of rapid expansion, followed by consolidation around platforms that control distribution and can manage customer acquisition costs efficiently.

"Technology transforms the industry, but storytelling endures through the centuries," Wong reflects. "The mobile-based, vertical format is simply a new container for timeless narratives — just as the TV set once was. From ancient Greek drama to today's microdramas, we're still telling stories of love, revenge, comedy and tragedy. There's no need to over-dramatize the microdrama industry — any story that resonates with human instinct will always find its audience."

The question facing the industry is whether microdramas represent a sustainable category or a transitional format. With revenues forecast to reach $26 billion globally by 2030, major operators betting billions on customer acquisition, and technology platforms like TikTok and Google participating in industry events such as the Future Is Vertical conference, the format has moved decisively beyond experiment.

What remains uncertain is which business models will prove sustainable, which markets will develop mature ecosystems beyond China and the U.S., and whether premium content can coexist with algorithmically optimized, data-driven production at scale.

For now, the vertical revolution continues to accelerate, rewriting the rules of serialized storytelling one micro episode at a time.

PUCK

Quibi Died. Can Microdramas Live?

They're the new street drug of the content economy—telenovela-level action parceled out in 90-second clips designed to make viewers fork over in-app dollars for the next hit. Can anyone make them work in the American market?



Together, the top 20 microdrama apps reportedly have 250 million monthly active users, which includes 10 percent of smartphone owners in the U.S., now the largest market for these videos outside the Asia Pacific region. Photo: Courtesy of ReelShort

Julia Alexander November 14, 2025

The only force in Hollywood more powerful than ego may be FOMO. Netflix's Ted Sarandos is experimenting with video podcasts after watching how they took over YouTube. Disney's Bob Iger wants to build digital theme parks in Fortnite so he doesn't miss out on another time sink. Tubi's Anjali Sud is building a shortform vertical app to stave off TikTok. And then there's microdramas…

American entertainment executives have been caught somewhat off guard by the exploding popularity of the mini-soap-opera format. This year, apps like DramaBox, ReelShort, and FlickReels will surpass $3 billion in revenue outside of China, according to Owl & Co.'s Hernan Lopez—a nearly threefold increase since 2024. Together, the top 20 microdrama apps reportedly have 250 million monthly active users, which includes 10 percent of smartphone owners in the U.S., now the largest market for these videos outside the Asia Pacific region. Sure, that's a far cry from Instagram (3 billion monthly active users) or YouTube (2 billion daily active users), but the audience is sizable and growing.

Not surprisingly, the average viewer is Millennial or younger—the growth demo everyone is courting. According to Activate Research's 2026 trends report, 28 million Americans (more than half between 18 and 24) watched microdramas in the past year, and that number is expected to rise by 10 percent next year. With average budgets around $150,000 per series, the number of dedicated microdrama studios in the U.S. will likely multiply in the months ahead. (Time spent solely watching videos on social media, as opposed to messaging, has increased by 22 percentage points over the past four years in the U.S., per Activate.)

Obviously, it's hard to talk about microdramas without invoking the specter of Quibi—the much-hyped and quickly failing shortform streaming app co-founded by Jeffrey Katzenberg and Meg Whitman. But the digital media landscape, and audience behavior, has evolved massively since the platform shut down in December 2020, and several companies are betting that Quibi—far from being a business school case study in face-planting—was simply ahead of its time. This summer, former ABC Entertainment head Lloyd Braun launched MicroCo, a new microdrama company; GammaTime, led by former Miramax chief Bill Block, launched in October. And TelevisaUnivision is building microdrama stories directly into its popular Vix streamer.

Of all the entry points into microdramas, Vix's feels the most replicable. Executives at rival streamers could certainly set aside a portion of their programming budget to experiment with these types of vertical-first, mobile-only formats without doing much harm to the bottom line. Also, shortform is a massive business. Instagram Reels has a $50 billion annual run rate, YouTube Shorts drives more revenue per hour watched than longform video, and the time U.S. adults spend on TikTok each day has grown eightfold since 2021, per eMarketer.

So why aren't the larger legacy players jumping in? Are they just going to cede the field to the tech giants? Why wouldn't Disney or Netflix want to build the next TikTok? Behind all the positive data, there are a few red flags—and lessons from at least one comparable industry that's enough to give Hollywood pause.

This Is Terrible, But I Can't Stop

What exactly is a microdrama—and how is it different from a TikTok video or a Bluey short? Technically speaking, microdramas are 60-to-90-minute feature films told in a series of 30-to-90-second (on average) installments. They're usually romance or fantasy in genre, and often end with the kind of tantalizing cliffhangers usually reserved for telenovelas.

The most watched show on ReelShort, the second-most-popular microdrama app, is called The Double Life of My Billionaire Husband, which has amassed close to 500 million views, according to Lopez. You can watch the first 30 minutes of the film on ReelShort's YouTube account, where it has racked up 23 million views. The first few "chapters" focus on a young woman who marries a troubled man with a hidden past and secret wealth. Another popular microdrama series, The Lost Heir: Dawn of Reckoning, is a Chinese series on DramaBox that follows a wealthy C.E.O. who finds her long-lost son trying to find success after making a new discovery while working under miserable conditions. Not exactly catnip for Academy voters, is what I'm saying.

But as should be abundantly clear by now, quality doesn't particularly matter in the fight for attention, and microdramas don't have a history of delivering it. Some, though, are betting that it can be a differentiator. Erick Opeka, C.E.O. of Cineverse, which has a 50 percent stake in MicroCo, recently argued that his team can build a better microdrama—"one that is more consistent with the entertainment experiences Americans are accustomed to." But they're not trying to take on premium TV, either. Even with a more U.S.-centric focus, microdramas will likely be heavy on the cringe, since that's what audiences want. To paraphrase the vast majority of comments on these videos: The acting is terrible, but I can't stop watching.

Naturally, the addictive quality of microdramas informs the business model, too. Most apps feature a barrage of low-grade advertising, in addition to opportunities for in-app purchases, driven by a small core of highly engaged "superusers" who are willing to pay for access to a story's next chapter. It's a very specific part of the market that microdrama companies are focusing on, and for good reason. According to Activate, superusers of video apps in general make up 28 percent of the audience but account for 52 percent of total spending in the U.S. Which is why the most useful comparison to the microdrama business isn't scripted entertainment and streaming but rather mobile gaming.

Risky Business

Many of the most successful mobile games, of course, are driven by a "freemium" model, where users sit through a torrent of bad ads to play a game for free, paying for upgrades along the way when the game gets too tough. Microdramas are guided by similar soul-crushing freemium designs: Content is often free, but extracting any real

enjoyment requires regular micropayments—often to unlock the next chapter. Like Candy Crush, these microdamas are designed to be heavily addictive and pull dollars from their most invested audiences. It's hardly a coincidence that Crazy Maple Studio, the company behind ReelShort, is also a narrative story game studio that has mastered this exact strategy.

While advertising is a growing part of the microdrama business, issues persist. Even the most bullish analysts have acknowledged how crucial in-app purchases are to the microdrama industry's bottom line. Those payments also come with hefty vigs to their respective app stores. In 2024, the vast majority of all microdramas revenue came from in-app payments, according to Lopez, which means that 30 percent of those revenues flowed to companies like Apple and Google. (Roblox, the most popular mobile game ever published, pays $22 to Apple and Google for every $100 in player spend, according to research published by Matthew Ball earlier this year.) Advertising will play a bigger role this year, but it still won't come close to the revenue derived from in-app purchases. Sensor Tower, the mobile research firm, estimates that microdramas brought in $700 million in revenue in the first quarter of this year through in-app payments alone.

Putting the Drama in Microdrama

The format also comes with a high cost of customer acquisition. ByteDance was spending $3 million a day in advertising in the U.S. alone in 2018, according to analyst Eric Seufert. But at least ByteDance didn't have to pay for scripted content. It relied on user-generated content to create a cascading engagement effect: more people uploading, more content to watch, more time spent. Monopoly Go!, one of the most successful mobile games of the past five years, recorded $5 billion in bookings, but spent 36 percent of its net revenue (or $1.25 billion) on player acquisition, per Ball. As a natural consequence of market saturation, companies are spending more money each year for tinier slivers of people's time. Royal Kingdom, the tile-matching mobile game, even paid Friends stars Lisa Kudrow and Courteney Cox to appear in its ads.

It's likely that a few microdrama apps, and studios dedicated to this audience, will find success, but power laws will eventually come into play. There's a good chance that some of the most successful microdrama apps will be those where audiences are already bought into the mechanics of scrolling through shortform video and paying for in-app purchases: In other words, YouTube, Instagram, and TikTok.

Part of Quibi's failure came from not leaning into mobile-first culture enough, which presents another dilemma. If part of the appeal behind microdramas is their poor quality and video-game-like addictiveness, are these businesses that Sarandos and Iger even want to be in? (Sarandos would rather try out video podcasts, which Frankenstein viewers may be slightly more interested in.) For all the data that suggests this is the next obvious win, there's as much data from related industries that warns of some big potential losses, too.

VARIETY

Nov 13, 2025 8:30am PT

Microdramas Are Booming and Union Actors Are Looking for a Way In

By **Gene Maddaus**



"Farewell to My Forbidden Vampire," ReelShort; "Mistaken for a Gold Digger," GoodShort; "Claimed by My Ex's Alpha Brother," ReelShort

Nick Ritacco started acting in New York and appeared on “Law & Order: SVU” and “Homeland.” Since moving to L.A., his career has taken off — in an unexpected way.

In the last two years, he has starred in 40 microdramas, including “Fated to My Forbidden Vampire” (he’s the vampire) and “The CEO Trap” (he’s the CEO). In a dark time for the industry, these addictive vertical shorts are booming.

“There’s so much production, which I think is a beautiful thing,” Ritacco says. “It’s employing so many people who have been suffering through the pandemic and the strikes. It’s really saving a lot of people’s bacon.”

Microdramas exploded in Asia a few years ago but only recently have taken hold in Hollywood. They are shot quickly for tiny budgets — $150,000 to $200,000 for a feature-length film, which is then distributed in segments of two minutes or less. A series of cliffhangers leads to a paywall, prompting the viewer to sign up for an app — DramaBox, ReelShort, FlareFlow and so on — to watch the full story.

The plots tend to be melodramatic — a female lead is swept off her feet by a dashing vampire (or CEO).

“It’s capturing an audience I don’t think felt seen or heard,” Ritacco says.

These productions are unusual in Hollywood because they are entirely nonunion. Writers and actors who belong to the major guilds are forbidden from working on them. But some union members are doing so anyway, risking discipline.

“I know a lot of actors who are SAG who are doing vertical soaps on the down-low, because they need to pay their bills,” says Adriana Vecchioli, star of such titles as “Farewell to My Three Time Failing Ex.” “The union work has really dried up recently.”

In September, the Writers Guild of America warned its members not to work on verticals, noting that any writing for a non-signatory company is a violation of union rules. But some are finding creative ways around that.

“There are union workers who will work under pseudonyms,” says Adrion Trujillo, formerly an in-house writer at DramaBox. “I went from submitting to contests to working next to ‘Game of Thrones’ writers. There were a number of writers on our team. The majority were not using their real names.”

Writers are expected to churn out one script a month and may make around $80,000 a year — well below WGA rates. Lead actors can make $500 or more a day — and can work constantly.

Some actors have resigned from SAG-AFTRA — going Financial Core —to work nonunion.

“There’s a lot of Fi-Core people in this space without a doubt,” Ritacco says.

An executive at one of the major platforms agreed. “There are people who are leaving unions,” the person said. “Some are not willing to let go of SAG status and are working undercover. Some are using different names.”

Last month, SAG-AFTRA took a stab at addressing the issue, creating a contract that would allow microdrama producers to shoot with union actors.

“We have a lot of members who are interested in working on these projects,” says Duncan Crabtree-Ireland, the union’s executive director. “We don’t want to be an obstacle to our members getting the opportunity to do so.”

The deal includes a rock-bottom minimum rate — $250 a day for lead performers, $164 for everyone else — plus provisions for overtime, pension and health contributions, and standard protections for stunts and sex scenes.

Since issuing the deal, union leaders have held meetings with microdrama companies. While many have welcomed the opportunity to give feedback, they have been cool on the arrangement.

“The union is being very collaborative and is actively working with us to find an agreement that makes sense for both sides,” says Alex Amsellem, head of casting at GoodShort. But “as of right now, for most vertical companies, it is not usable.”

Several companies have said they don’t object to paying pension and health contributions for SAG-AFTRA cast members. But they don’t see why they should pay contributions for nonunion actors.

“It has to make sense within our budgets,” says Amy Sullivan, development head at FlareFlow. “That’s the only way we have an ROI on these things.”

Some also raised concerns about a five-minute limit on promotional footage — saying that fundamentally misunderstands the business model. But the biggest issue, for most of them, was a fear of getting bogged down in union paperwork.

“In verticals we have zero time,” Amsellem says. “We can’t wait. We are in the business of producing a lot of content. We cannot use the agreement unless any process is fast.”

For the producers, the upside of working with SAG-AFTRA talent would have to outweigh the extra costs and delays in order to make it worthwhile.

“Many of these companies have never dealt with unions before,” says Paul Ruddy, head of casting at FlareFlow. “It’s going to be a tough sell for them unless there’s a structure that makes sense for everyone involved.”

For the actors, union protections would provide better pay and benefits, along with safety standards. The fast pace of production can make things feel a little risky, Ritacco says.

“There’s been some vertical sets where working conditions are pretty abusive and exploitative,” Vecchioli says, noting one with especially long hours. “At the end of the day, 80% of the cast made less than minimum wage.”

Unionization would also confer greater legitimacy. “The fact that SAG is looking at them goes to show these aren’t going anywhere,” says Ashley Ahlquist, who plays the villain in projects like “The Billionaire’s Virgin Surrogate.” “This is the new format. They’re popular and working. It gives them more credibility.”

Some actors are building up a fan base in verticals while still auditioning for TV and film jobs. But Ritacco can't work another union gig without joining SAG-AFTRA, which would cut him off from verticals, where he is gaining traction.

"I was in Barcelona, and someone at the hotel recognized me," he says.

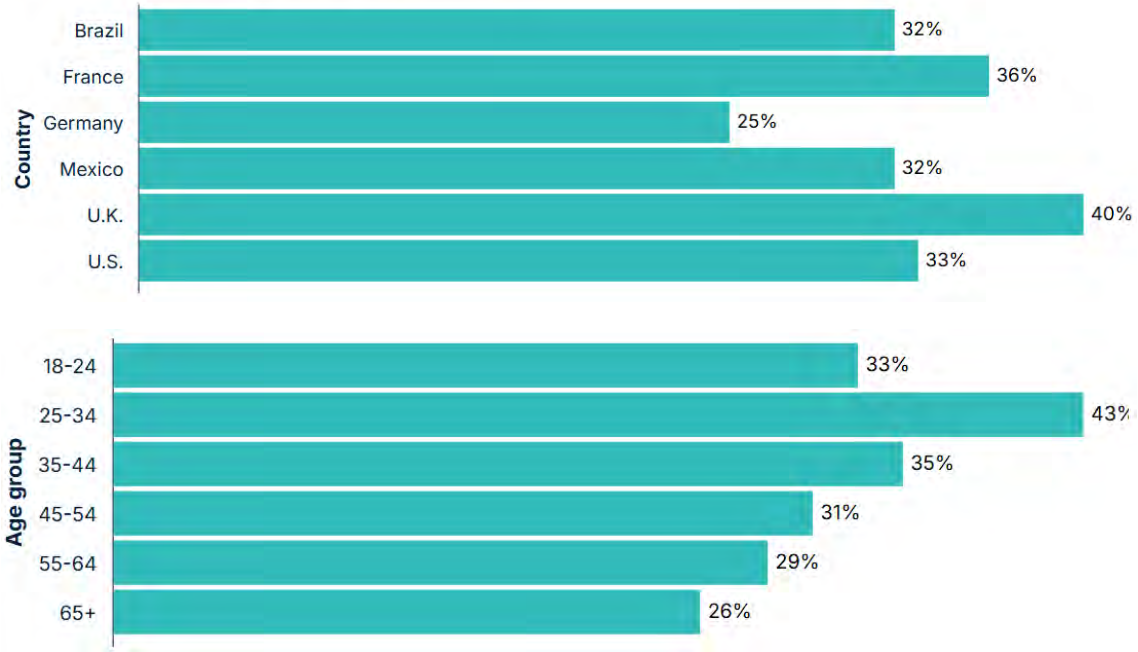
Nov 12, 2025

Streaming service congestion is fueling an uptick in FAST channel engagement

Across global streaming services, TV viewers now have nearly 1.9 million unique TV shows, movies and sports programs[1] to choose from. While that represents greater choice than we've ever had before, finding the right program across the many streaming options that are available has become overwhelming to many viewers. As a result, many are turning to FAST channels as an alternative.

In fact, a recent Gracenote survey of streaming viewers in six countries found that, on average, one-third say that increasing streaming congestion has become so overwhelming that they're now spending more time with programming on FAST channels. The percentage is significantly higher among viewers in the U.K., France and those aged 25-34.

Overwhelmed streamers are increasing their time with content on FAST channels



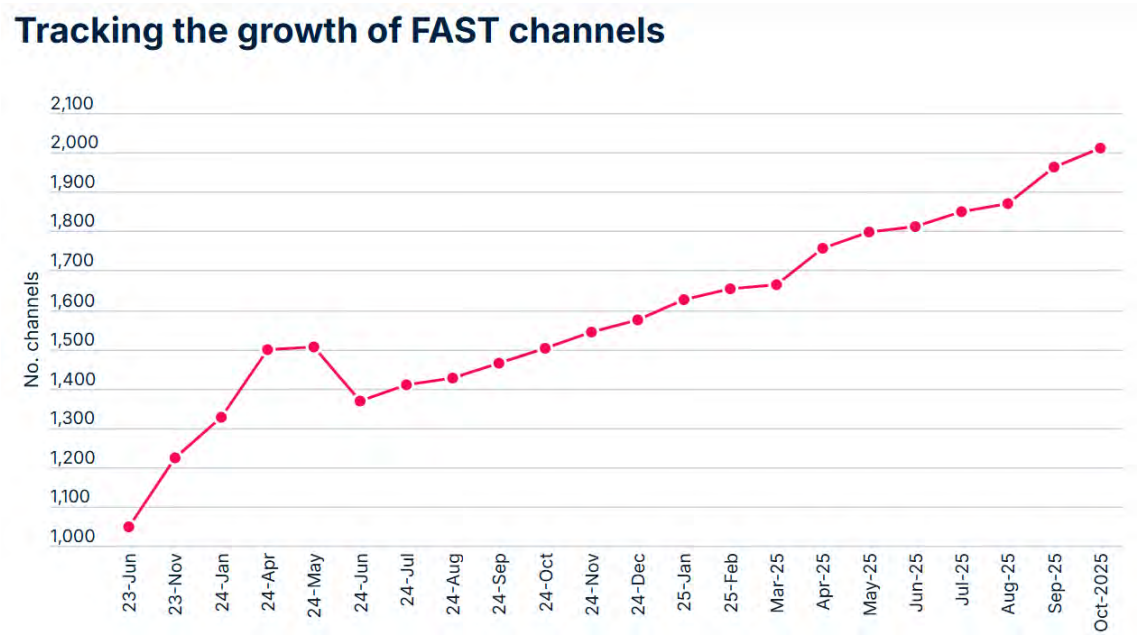


Read as: 32% of streaming viewers in Brazil strongly or somewhat agree that they are spending more time watching FAST channels because the amount of subscription streaming services has become overwhelming.

Source: Gracenote 2025 streaming viewer survey.

The growing engagement with FAST channels also reflects continued cord cutting, the appeal of free content and an array of new programming, including live sports. Notably, 47% of the content across the FAST channels that Gracenote tracks was produced in the last five years. Comparatively, only 32% of the content distributed by the five global SVOD providers[2] tracked in Gracenote's Data Hub was produced in the same period.

The number of available channels has also risen dramatically in recent years, and the amount of programming now eclipses 35.3k titles[1] across TV, movies and sports.

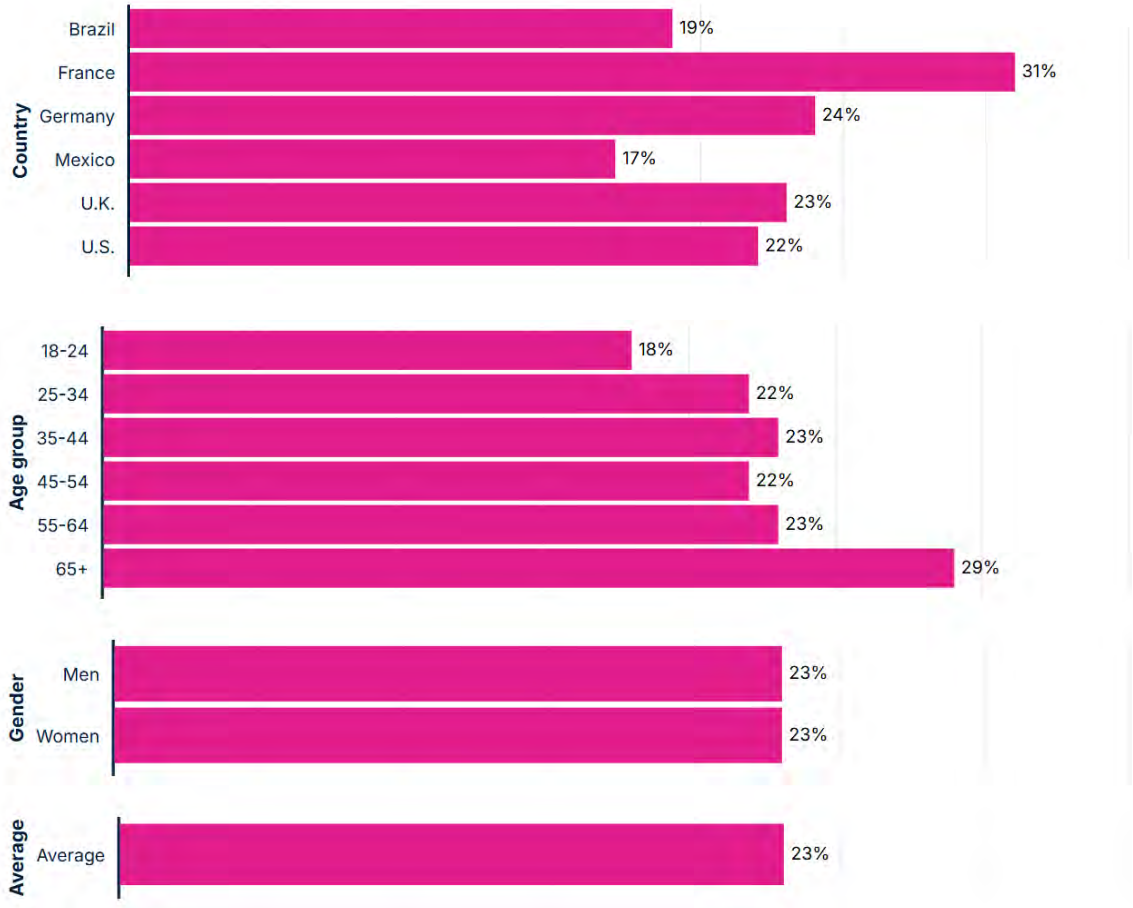


Note: The data excludes FAST channels that are either static (unmaintained) or do not have current programming schedules. Source: Gracenote Global Video Data

As a result, FAST channels are gaining momentum as a frequent choice for video-hungry streamers. On average, 23% say they're now splitting their time evenly between subscription services and FAST channels. The percentage is significantly higher among viewers in France and viewers 65 and older.

Splitting time between SVOD and FAST

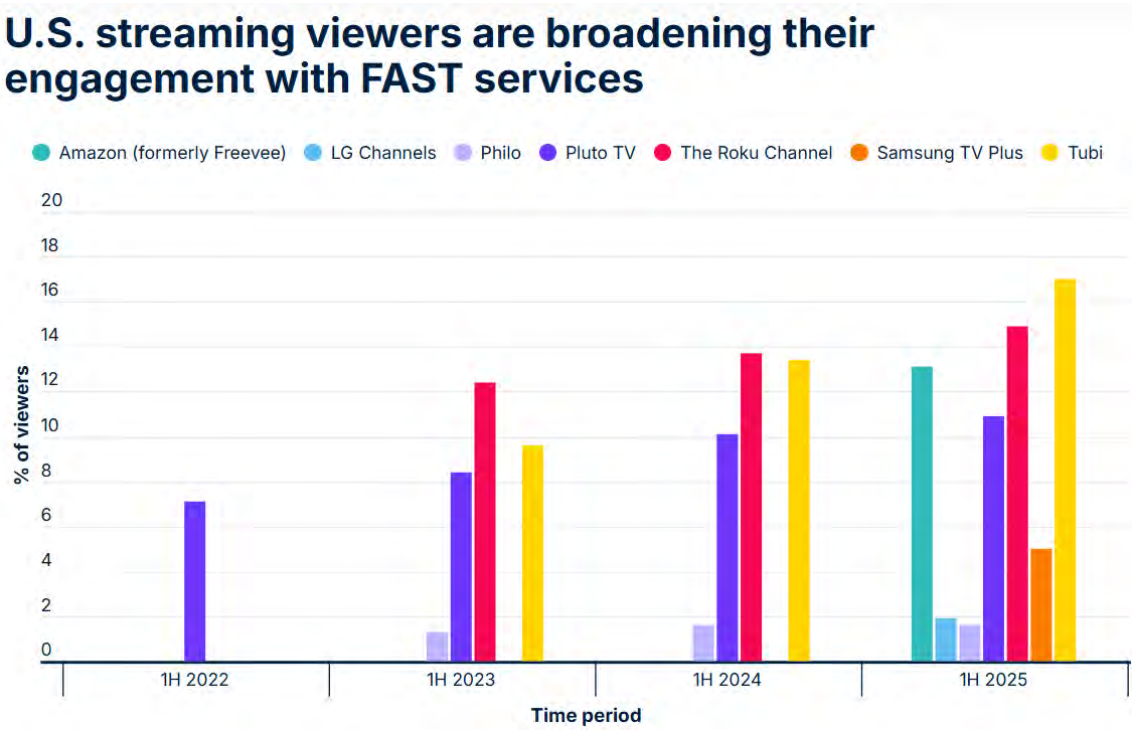
Amid service congestion, an increasing number of viewers are splitting their time evenly between SVOD services and FAST channels



Read as: 19% of streaming viewers in Brazil say the split their time evenly between SVOD services and FAST channels.

Source: Gracenote 2025 streaming viewer survey.

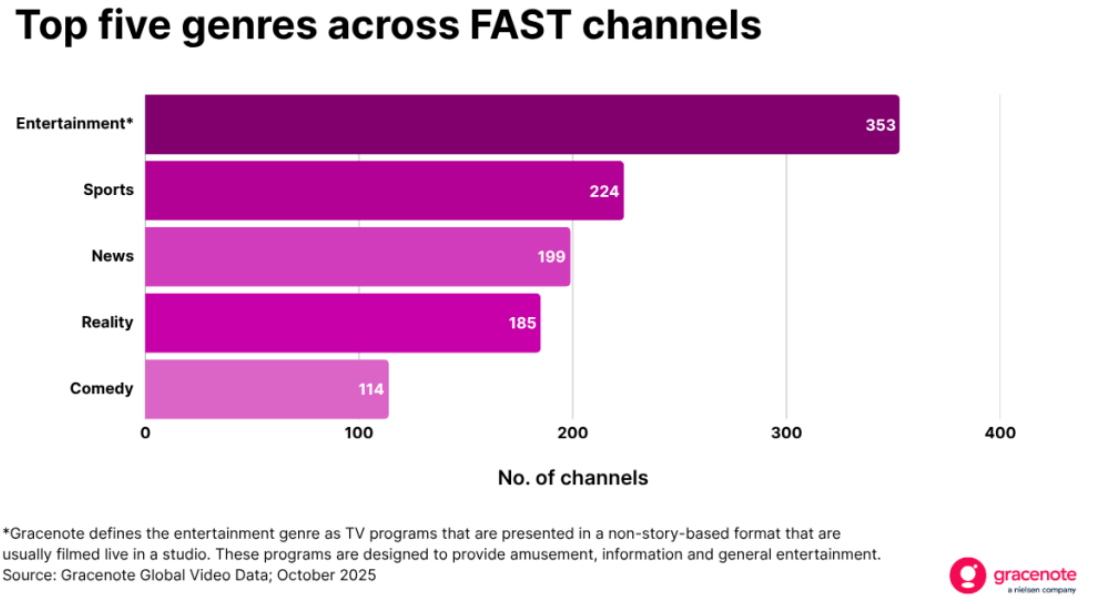
Notably, congestion isn't just increasing across subscription streaming services. In the U.S., for example, TV viewers are broadening their engagement across different FAST services as they discover and engage with them, including those offered by leading smart TV OEMs like LG and Samsung.



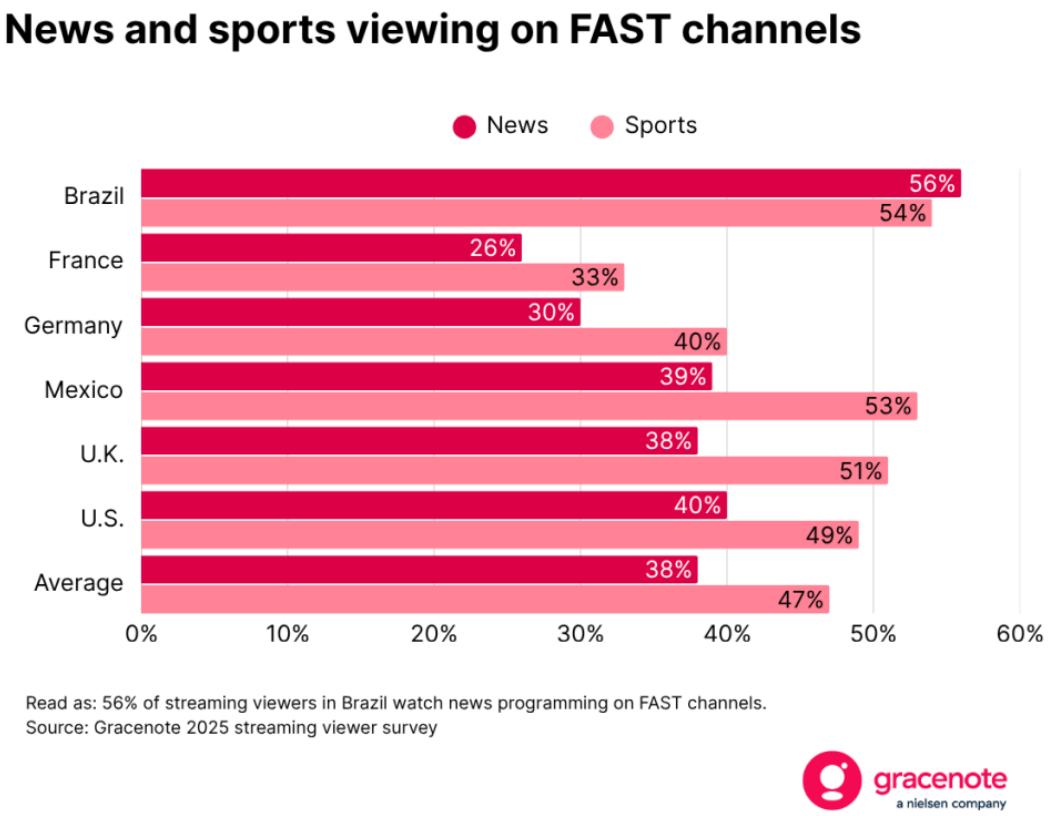
Percentages represent usage among viewers during the past 30 days. Source: Nielsen

Importantly, the different streaming options, including FAST platforms, aren't simply repackaging the same content. FAST channels, for example, offer a greater percentage of TV shows than movies. SVOD services, on the other hand, dedicate more of their catalogs to movies[3].

Additionally, the real-time nature of FAST programming has fueled a notable rise in sports and news channels, which are now the second- and third-most prevalent among those tracked by Gracenote, collectively accounting for 21% of all channels.



The increase in news and sports channels aligns with some of the key reasons why viewers are gravitating to FAST channels. This is particularly the case with sports, as approximately half of the streaming viewers in Brazil, Mexico, the U.K. and the U.S. watch sports programming on FAST channels.



Read as: 56% of streaming viewers in Brazil watch news programming on FAST channels.
Source: Gracenote 2025 streaming viewer survey

gracenote
a nielsen company

Growing engagement notwithstanding, FAST channels are not immune to TV viewer sentiment about the growing congestion across the broader streaming landscape. Notably, 45% say the state of streaming is overwhelming, and 46% say the abundance of content has made it challenging to find something to watch.

Individual FAST platforms, which typically have hundreds of channels, should keep the user experience top of mind as fragmentation increases to help mitigate viewer frustrations and ensure they can find what they're looking for.

Notes

1. Gracenote Global Video Data; October 2025
2. Amazon Prime Video, Apple TV+, Disney+, Netflix and Paramount+
3. At the unique title level (i.e., excluding individual TV episodes)

Why you should be happy about SVOD price increases

13 Nov, 2025 **Colin Dixon**

All top 6 SVOD services have raised prices this year, continuing a trend that began in 2023. However, here are four reasons to be happy about the price increases.

The Wall Street Journal ran a piece today that shows how dramatically prices for SVOD services have increased since 2019. Comparing prices for the basic ad-free tier of each service, The Wall Street Journal reports that Disney+ tops the list with a 172% increase, followed by Apple TV with 160%, and Peacock with 120%. Interestingly, the smallest increases came from those that have been in the market the longest. Paramount+ (formerly CBS All Access) is up 40%, Netflix is up 38%, and HBO Max is up a paltry 23%.

I know, you are probably tired of the price increases. I know I certainly am. I'm a big Paramount+ user and am not sure I think the service is worth the extra buck a month Paramount-Skydance just added on. But here's the thing, I'm actually glad of the price increases, and I think you should be too. And that is what we are going to discuss in this week's podcast.

Why have SVOD prices increased so much? (3:50)

- SVOD services have moved from grabbing substantial market share to turning a profit and making money
- They are still relatively new and are trying to establish their worth to consumers

Why price increases are a good thing: Reason 1 (6:40)

- You want these guys to make money, and many aren't.
- Profitability of top SVOD companies

Why price increases are a good thing: Reason 2 (9:10)

For the first time, content viewers have real power. In the past, the fight for money was between the cable TV companies and the TV programmers. Now, we get to decide if the service and the content it delivers are worth it.

Programmers and cable TV companies regularly issue statements about the value of their content. For example, here's one from WB Discovery CEO David Zaslav from September 2025:

"The fact that this is quality — and that's true across our company, motion picture, TV production, and streaming quality — we all think that gives us a chance to raise prices. We think we're way underpriced."

These statements are meant for Wall Street to demonstrate that the programmer has pricing power in the market. But to viewers, they are just hot air, because they decide if

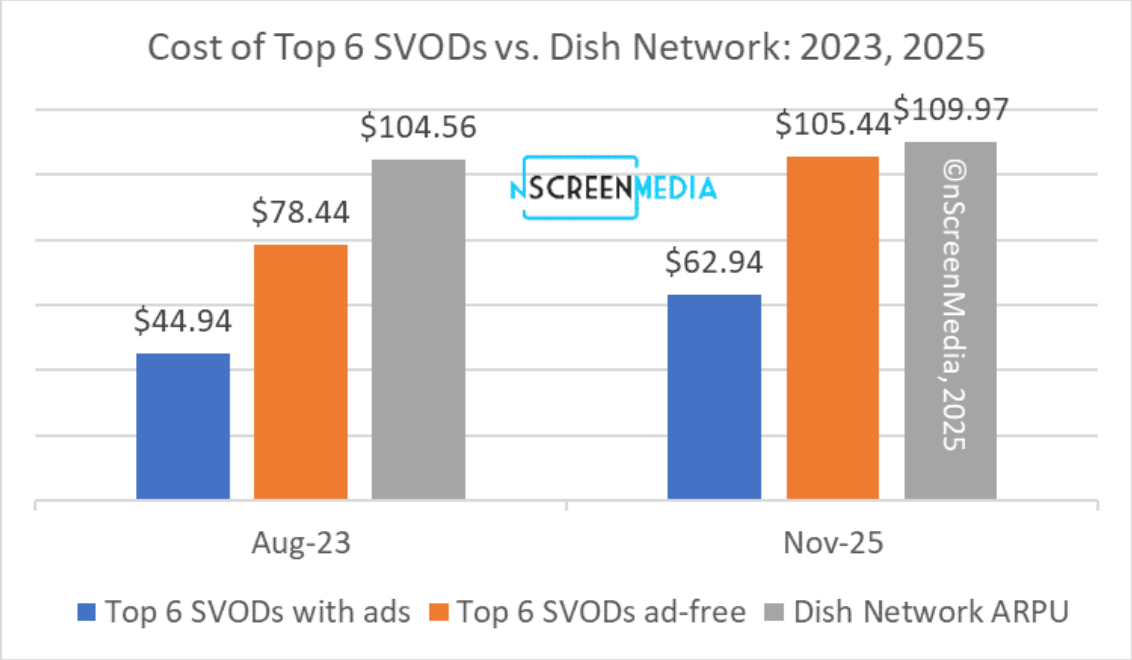
Why price increases are a good thing: Reason 3 (13:30)

We have gained real flexibility in the switch to streaming TV. Before, many homeowners were locked into long contracts with cable TV providers. The only option was to drop everything and go back to over-the-air TV. In cable's heyday, that was too painful a choice since some of the best shows were only on cable.

Now, those must-see shows are on streaming. But if the price for the service gets too high, a viewer can manage their spending. They can subscribe to HBO Max for a couple of months to watch the latest GOT spinoff and then cancel.

Why price increases are a good thing: Reason 4 (16:10)

Cost of the top 6 SVOD services 2023 2025Even with all the price increases, SVOD services remain relatively good value.



The top six services included are Netflix, Disney+, Hulu, HBO Max, Paramount+, and Peacock.

And if you buy these services in bundles, they get even cheaper. If you buy the Hulu, Disney+, HBO Max bundle, that brings the cost of the with-ads top 6 down $15 to $47 a month and the ad-free top 6 down $23 to $82 a month. And if your mobile provider is Verizon or T-Mobile, you can probably get one or more of the top 6 with ad-supported SVODs as part of your mobile plan.

VARIETY

Nov 12, 2025 9:59am PT

Seville's La Pepa Films Re-Teams with Mediaset's Telecinco Cinema, Movistar Plus+ on 'Operación Camarón 2'; Buena Vista Intl. to Distribute in Spain (EXCLUSIVE)

By **Emiliano De Pablos**



Alvaro Alonso

SEVILLE, Spain — Spain's La Pepa Films is re-teaming with Mediaset España's film arm Telecinco Cinema and top Spanish paybox Movistar Plus+ on "Operación Camarón 2," the sequel to Spanish hit comedy "Operación Camarón" ("Undercover Wedding Crashers").

As with the first installment, Buena Vista International will release the film in Spanish theaters.

"The original creative and acting team returns," producer Álvaro Alonso, La Pepa co-founder, told Variety at the Seville European Film Festival.

Under director Carlos Therón, from a screenplay by Manuel Burque and Josep Gatell, the follow-up flips the franchise's undercover conceit from Cádiz's trap scene to Galicia's summer fiesta circuit.

This time the undercover cops are dispatched to infiltrate a Galician verbena orchestra, setting up a high-energy culture clash of on-stage spectacle and off-stage schemes.

"It's pure fish-out-of-water," Alonso said. "The main characters are out of their element in Galicia — and that contrast is very, very funny."

Production will take place largely in Galicia, with cameras slated to roll in mid-May 2026 and a Spanish theatrical launch targeted for 2027.

The re-upped partner configuration — Telecinco Cinema, Movistar Plus+ and Buena Vista International alongside La Pepa — mirrors the first film's commercial playbook.

Toplining Julián López, Carlos Librado "Nene," Natalia de Molina and Paco Tous, "Operación Camarón" opened on June 22, 2021 while COVID-19 restrictions still hit admissions. It became the No. 3 Spanish film of the year at the local box-office, selling 598,000 tickets.

It then hit bullish ratings on free-to-air: Telecinco's 2023 primetime outing delivered an excellent 19.4% share and 2,549,000 viewers, finishing as the year's most-watched movie on Spanish TV.

"On its Telecinco premiere it posted the highest audience since 'Bohemian Rhapsody,' and it kept performing — it was No. 1 on Netflix and on Movistar Plus+ as well," Alonso recalled.

A Spanish adaptation of Italian smash "Song 'e Napule," "Operación Camarón" also marked the first feature film by Seville-based company La Pepa, co-founded by Alonso and Manuel Yebra.

La Pepa's mainstream editorial line is reflected in the saga. "We've always pursued wide-audience, mainstream comedies with a bit of heart," Alonso said.

The 22nd Seville European Film Festival runs Nov. 7–15 in the Andalusian capital city.

EL ESPAÑOL

Jaleos del Corazón



Javier Calvo y Javier Ambrossi en una fotografía captada en septiembre de 2020. Gtres

Famosos

Javier Ambrossi constituyó una empresa el pasado mes de junio sin contar con Javier Calvo como persona física: los detalles

- Javier Ambrossi constituyó una empresa el pasado mes de junio sin contar con Javier Calvo como persona física: los detalles
- Según ha averiguado EL ESPAÑOL, en la línea de que seguirán unidos a nivel profesional, Los Javis, además, han creado Suma Content Films S.L.

Jesús Carmona 14 noviembre 2025

Javier Ambrossi (41 años) y Javier Calvo (34), hasta esta semana una de las parejas más sólidas, queridas, admiradas y rentables del panorama audiovisual, no dejan de ocupar titulares en todos los medios de comunicación a raíz de su quiebre sentimental tras 14 años juntos.

Desde que se ha hecho efectiva esta ruptura -al principio, un rumor que llevaba semanas circulando por redacciones y medios como EL ESPAÑOL-, muchas han sido las informaciones que se han vertido desde el entorno de la pareja. Los Javis se dijeron adiós hace meses.

Este quiebre, pues, no es reciente. Eso sí, se ha insistido, en estas intensas horas tras el anuncio, en dos puntos clave: que la hoy expareja seguirá unida profesionalmente pese a haber dividido sus caminos y que todo ha terminado en buenos términos.



Los Javis, en su última imagen pública en Madrid, paseando junto a Glenn Close.

Más allá del plano amoroso -ya hay quien desliza que una de las partes está ilusionada de nuevo, extremo que este periódico no ha podido confirmar-, EL ESPAÑOL ha puesto el foco en la vertiente empresarial. Ambos han formado un entramado compuesto de bienes inmuebles y sociedades.

Amén de la impresionante casa que Calvo y Ambrossi se compraron en Pozuelo de Alarcón por 2,5 millones, en lo tocante a las sociedades que los unen, destaca la productora Suma Content, que se ha consolidado como una de las más influyentes de su sector en España.

Con el tiempo, esta sociedad absorbió otras productoras -como Superstar Producciones S.L. o Mi Querida Señorita Producciones S.L, entre otras-. Por si esto fuera poco, la dupla profesional ha ampliado su conglomerado en este año 2025 tan clave en sus vidas.

Eso sí, lo ha hecho con sutiles movimientos. Por un lado, el pasado 21 de enero de 2025 Calvo y Ambrossi crearon la sociedad Suma Content Films S.L.

Una entidad, que da continuidad a la empresa matriz, centrada también en el desarrollo, producción y comercialización de obras audiovisuales para su distribución en cualquier soporte, así como la producción de obras teatrales y musicales.

En aquel entonces, el pasado mes de enero, la entonces pareja -no hay datos que confirmen que en ese mes su historia de amor se hubiera quebrado a nivel interno- ocuparon los siguientes nombramientos: Ambrossi ejerce de Apoderado y Consejero; y Calvo, de Consejero y Presidente.

Tras este movimiento en el Registro Mercantil, recogido en Investiga Pro, hay otro muy significativo. Otra aventura societaria, en esta ocasión protagonizada por Javier Ambrossi, y en solitario: sin contar entre los nombramientos con Javier Calvo como persona física.

Por su cuenta, Ambrossi constituyó el 9 de junio de 2025 la empresa Los Esquiadores AIE, cuyo objeto social es "la Producción y Financiación de largometrajes, mediometrajes, cortometrajes, Tv Movies, series de televisión y documentales".

Destaca, como decíamos unas líneas más arriba, la ausencia del nombre de Javier Calvo entre los cargos, pues sólo figuran como Socio y Administrador Único Suma Content S.L -la empresa en común-, y en calidad de Representante una persona especial para la expareja, llamada Marta.

Con respecto a la empresa original, sobre la que pivota todo el conglomerado de Los Javis, Suma Content S.L, también ha experimentado cambios en su organigrama.

Si bien en el año 2021 Los Javis figuran como Apoderados Solidarios y Consejeros, hoy sus nombres físicos ya no figuran y, en su lugar, lo hacen terceros.

Lo que se puede deducir de estos cambios es que Los Javis, pese a que van a seguir siendo un equipo en su potentísima y talentosísima visión creativa, están comenzando a pensar por separado y a mirar por sus intereses a nivel individual.

En otro orden de cosas, hace unas horas EL ESPAÑOL informó de que la ruptura también se ha hecho efectiva en tanto en cuanto la exdupla ya no vive bajo el mismo techo. Si bien el inmueble que compraron en Pozuelo de Alarcón es común, ha sido Ambrossi quien la ha abandonado.

Así pues, según se traslada a este periódico, en la actualidad sólo Calvo habita la casa que la expareja compró en la zona de Pozuelo de Alarcón, en Madrid. Ambrossi, por su parte, está viviendo en el centro de Madrid, en un piso de su propiedad.

Se insiste en que la comunicación entre ellos es fluida, en aras de su entendimiento profesional. La expareja, que acaba de terminar el rodaje de su última película, La bola negra, encuentra en su entorno, en su familia y amigos, el asidero emocional que necesita en estos momentos.



Si bien se detalla que la mayoría de las amistades de ambos confluyen y forman parte de un mismo círculo, cada uno trata de encontrar consuelo por separado. En el caso de Javier Calvo, como ha informado EL ESPAÑOL en anteriores artículos, se apoya en grandes amigos.

Uno de ellos, con quien ha sabido forjar Javi Calvo una gran relación, es Guitarricadelafuente (28), protagonista del último film en el que han trabajado Los Javis, La bola negra, y donde también figuran nombres de la talla de Penélope Cruz (51) y la estrella de Hollywood Glenn Close (78)

Jaleos del Corazón

AUDIOVISUAL451
el medio online de la industria audiovisual

La productora gallega Emma Lustres, cofundadora de Vaca Films, Medalla de Oro de EGEDA 2025

Por Redacción AV451 -13 noviembre, 2025

Emma Lustres, productora audiovisual y reconocida defensora de los derechos del productor en el sector, será galardonada con la Medalla de Oro de EGEDA, otorgada por el consejo de Administración de entidad de gestión de derechos de los productores, durante la gala de los 31º Premios Forqué que se celebrará el 13 de diciembre en el Palacio Municipal IFEMA Madrid.

"Este reconocimiento, el máximo que la Entidad de Gestión otorga a una personalidad fundamental para el desarrollo del sector de la producción, responde al relevante papel que Emma Lustres ha desempeñado al hacer posible algunos de los títulos más memorables de nuestra cinematografía reciente. Su atrevida apuesta por producciones de gran relevancia y calidad y su clara visión de futuro al participar en la fundación de la exitosa productora Vaca Films demuestran el talento y la brillantez de una mujer que ha sabido erigirse como una de las grandes figuras que pasarán a la memoria del audiovisual español. A ello se suma su compromiso, compartido con EGEDA, de defender los derechos de los productores como figura fundamental del séptimo arte a su paso por diversas asociaciones de este colectivo", ha comentado Enrique Cerezo, presidente de EGEDA.

El reconocimiento se une a un largo historial de galardones concedidos a las producciones realizadas por Vaca Films, una de las productoras independientes de ficción líderes en España, entre los que figuran dos Premios Forqué y sus producciones han participado en festivales internacionales como los de Venecia, Toronto, Berlín o San Sebastián.

Asimismo, Emma Lustres ha sido reconocida con varias distinciones, destacando la Medalla Castelao, condecoración de carácter civil otorgada por la Xunta de Galicia a las personalidades e instituciones que destacan por su trabajo en el ámbito artístico, literario, deportivo, económico o intelectual. Uno de los mayores logros que marcan la destacada carrera de Emma Lustres es la fundación, junto a Borja Pena, de la productora audiovisual Vaca Films Studio a inicios de 2003.



Con el objetivo de desarrollar y producir largometrajes cinematográficos de alta calidad y éxito comercial destinados al mercado nacional y con alta capacidad de internacionalización, esta productora independiente con sede en A Coruña, ha podido dar lugar a numerosas iniciativas como Vaca TV, Vaca Net TV y Vaca Docs, destinadas a desarrollar contenido para plataformas.

Entre sus producciones destacan algunos de los grandes éxitos del cine español reciente como: 'Hasta el Cielo' y 'Cien años de perdón', de Daniel Calparsoro; 'El desconocido', de Dani de la Torre; 'Celda 211' y 'El Niño', de Daniel Monzón; o 'Quien a Hierro Mata', de Paco Plaza.



'Celda 211'

Desde Vaca Docs, ha producido la serie documental 'El circo de los muchachos' para Amazon Prime; desde Vaca TV y Vaca Net cuatro series de ficción como 'El desorden que dejas' para Netflix, escrita y dirigida por Carlos Montero; la primera temporada de 'La Unidad' para Movistar+, creada por Dani de la Torre y Alberto Marini; 'Hasta el cielo': la serie para Netflix, con dirección de Daniel Calparsoro; y 'Clanes' creada por el prolífico guionista Jorge Guerricaechevarría, de la que pronto se conocerán detalles de una segunda temporada.

De la misma manera, el próximo mes de diciembre Vaca Films estrenará 'Golpes', la ópera prima como director del guionista habitual de las películas de Alberto Rodríguez, Rafael Cobos, una película protagonizada por Luis Tosar y Jesús Carroza, y la producción para Amazon Prime 'Dímelo Bajito', a la que sucederá 'Dímelo en secreto', actualmente en fase de rodaje.

Concebida como una empresa independiente, Vaca Films ha sido fiel a su filosofía al mantener sus socios fundadores el cien por cien de las acciones de Vaca Films Invest, cabecera del holding de la que cuelgan las compañías del grupo. Sus producciones han recaudado más 50 millones de euros en salas de cine en España y se han distribuido en todo el mundo a través de las principales plataformas como: Netflix, Amazon, HBO, los distribuidores internacionales Sony, Disney, Fox, Universal, StudioCanal, o la francesa Playtime.



‘Golpes’

A lo largo de toda su trayectoria, Emma Lustres ha compartido su compromiso por la defensa de los derechos del productor, cometido que la productora ha demostrado formando parte de las juntas directivas de distintas instituciones en la defensa del audiovisual. Su prodiga actividad en la defensa de la figura del productor, la convierten en un ejemplo a reivindicar por un sector en el que esta Medalla de Oro ha sabido dejar una huella ya imborrable.



Emma Lustres, cofundadora de la productora Vaca Films · Fotografía: Víctor Echave / Vaca Films

PREMIOS FEROZ

La productora Emma Lustres recibirá la Medalla de Oro en la 31 edición de los Premios Forqué

La gallega, cofundadora de Vaca Films, será homenajeada por su trayectoria profesional en el audiovisual español durante la gala del próximo 13 de diciembre

REDACCIÓN KINÓTICO 13.11.2025

Emma Lustres, productora audiovisual y reconocida defensora de los derechos del productor en el sector, será galardonada con la Medalla de Oro, otorgada por el consejo de Administración de EGEDA, durante la gala de la 31 edición de los Premios Forqué, que este año se celebrará el 13 de diciembre, como es tradición, en el Palacio Municipal IFEMA Madrid. Lustres ganó el Goya a la Mejor Película en 2010 por 'Celda 211', de Daniel Monzón, compartiendo la estatuilla con Álvaro Augustín, Juan Gordon y Borja Pena, su socio cofundador en Vaca Films, la compañía que crearon juntos en 2003.

“Este reconocimiento, el máximo que la Entidad de Gestión otorga a una personalidad fundamental para el desarrollo del sector de la producción, responde al relevante papel que Emma Lustres ha desempeñado al hacer posible algunos de los títulos más memorables de nuestra cinematografía reciente”, ha destacado Enrique Cerezo, presidente de EGEDA. “Su atrevida apuesta por producciones de gran relevancia y calidad y su clara visión de futuro al participar en la fundación de la exitosa productora Vaca Films demuestran el talento y la brillantez de una mujer que ha sabido erigirse como una de las grandes figuras que pasarán a la memoria del audiovisual español. A ello se suma su compromiso, compartido con EGEDA, de defender los derechos de los productores como figura fundamental del séptimo arte a su paso por diversas asociaciones de este colectivo”.

Lustres fundó Vaca Films en 2003 junto a Borja Pena con el objetivo de desarrollar y producir largometrajes cinematográficos de alta calidad y éxito comercial destinados al mercado nacional y con alta capacidad de internacionalización. Esta productora independiente ha podido dar lugar a numerosas iniciativas como Vaca TV, Vaca Net TV y Vaca Docs, destinadas a desarrollar contenido para plataformas. Entre su filmografía aparecen películas como 'Hasta el cielo' y 'Cien años de perdón', de Daniel Calparsoro; 'El desconocido', de Dani de la Torre; 'Celda 211' y 'El niño', de Daniel Monzón; o 'Quien a hierro mata', de Paco Plaza. En todas ellas aparece Luis Tosar, el inseparable socio creativo de Lustres. Para la pequeña pantalla han producido el documental 'El circo de los muchachos' (Amazon Prime Video) y las series 'El desorden que dejas' (Netflix), 'La Unidad' (Movistar Plus +), 'Hasta el cielo: la serie' (Netflix) y 'Clanes' (Netflix). El próximo mes de diciembre estrenarán en cines 'Golpes', la ópera prima del prestigioso guionista Rafael Cobos, y en streaming a través de Amazon Prime Video 'Dímelo bajito', a la que sucederá 'Dímelo en secreto', actualmente en fase de rodaje.

Durante su carrera, Lustres ha sido reconocida con varias distinciones, destacando la Medalla Castelao, condecoración de carácter civil otorgada por la Xunta de Galicia a las personalidades e instituciones que destacan por su trabajo en el ámbito artístico, literario, deportivo, económico o intelectual.

kinótico



FESTIVALES

La 51 edición del Festival de Huelva se apoya en la variedad para buscar una programación "de calidad y abierta al público"

La cita onubense, liderada por Manuel H. Martín, se propone llegar al "sobresaliente" con vistosos homenajeados y varias películas avaladas internacionalmente

JANINA PÉREZ ARIAS Huelva 14.11.2025

En su 51 edición, el Festival de Huelva de Cine Iberoamericano se dispone a mostrar su musculatura, del 14 al 22 de noviembre, con una programación que comprende 111 títulos, entre largos y cortometrajes, repartidos a lo largo y ancho de sus diferentes secciones. Esta cita cinematográfica, que ya ocupa un lugar significativo en los festivales de otoño, promete iniciarse con mucho ruido cinéfilo: por una parte con la proyección del documental 'Descifrando a Hermida' (dirigido por el onubense Esteban Magaz), el cual es todo un homenaje a Jesús Hermida, figura emblemática del periodismo en España; y por otra parte con la entrega del Premio Luz en la gala inaugural a los actores Milena Smit y Yon González.

A lo largo del festival también se reconocerán con el Premio Ciudad de Huelva la carrera artística de la actriz Pilar Castro y del actor Fernando Tejero, quienes atesoran no solamente una dilatada trayectoria

profesional, sino también el cariño y admiración del público. Y otro galardonado, pero con el Premio al Cineasta Andaluz otorgado por Canal Sur Radio y Televisión, será Rafael Cobos, el reconocido guionista y cómplice de Alberto Rodríguez, que este año ha debutado en la dirección de un largometraje con 'Golpes', protagonizada por Jesús Carroza y Luis Tosar.

Para esta nueva edición, Manuel H. Martín, director del certamen, tiene claro que "es fundamental una programación de calidad, muy variada, pero también muy abierta al público", comenta, y agrega "en Huelva todos los años tenemos una votación popular que pasa por notaría, hay un recuento de los votos del público y una media que se saca de esas votaciones, para nosotros es importante que el público valore nuestra programación, y en las últimas ediciones hemos tenido un 'notable'". Para ello Martín, que desde hace nueve años dirige la cita onubense, junto a su equipo mantienen el norte, el cual consiste en "la combinación del talento nacional, andaluz, e internacional iberoamericano".

No será una tarea fácil decidir cuál de las 12 películas que conforman la Sección Oficial se llevará el Colón de Oro. Una decisión que en esta edición recae en Pilar Martínez-Vasseur (directora del Festival de Cine Español de Nantes), el actor dominicano Jean Cruz, y Joana Granero (directora del London Spanish Film Festival). Martín y su equipo han conseguido armar "una programación muy equilibrada, en géneros, diversidad, territorios, paridad, y sobretodo unas miradas muy diferentes", apuntaba el director. Se trata pues de potentes producciones sobre todo de México, Brasil, Colombia, Uruguay, Argentina y Chile que han figurado en diferentes festivales internacionales, cosechando premios y excelentes críticas. Para muestra están el debut en la dirección de la actriz Mayra Hermosillo, 'Vainilla', y 'Aún es de noche en Caracas' (de Mariana Rondón y Marité Ugás), basada en el éxito editorial 'La hija de la española', de Karina Sainz Borgo, que brillaron en la Mostra de Venecia.



En la Berlinale cautivó al público el retrato de una madre coraje, ‘A melhor mãe do mundo’ (‘La mejor madre del mundo’), de la brasileña Anna Muylaert; mientras que Clarisa Navas logró acaparar la atención y el premio principal en Visions du Réel con su muy particular 'Boyhood' entre Argentina y Paraguay, titulado ‘El príncipe de Nanawa’; así como también salió premiada como Mejor película en la sección Viewpoints del Festival de Tribeca la cinta de ciencia ficción ‘Un futuro brillante’, de la uruguaya Lucía Garibaldi.

Más allá del recorrido y triunfo en citas cinematográficos de gran relevancia, la Sección Oficial incluye una amplia variedad de películas como el trepidante thriller ‘Los renacidos’ (del argentino Santiago Esteves), o la desgarradora ‘Doce lunas’, el gran debut en solitario de la mexicana Victoria Franco. Así mismo resaltan cintas que abordan temas candentes en nuestras sociedades: la intersexualidad infantil en ‘Un mundo para mí’ (del mexicano Alejandro Zuno), las profundas fracturas sociales en ‘Isla negra’ (del chileno Jorge Rilqueme Serrano) y en ‘Precisamos falar’ (de los brasileños Pedro Waddington y Rebeca Diniz), como también la revisión de la memoria histórica de un país, una difícil pero necesaria tarea que cumple ‘Noviembre’, del colombiano Tomás Corredor.

A estas películas en la competición por el Colón de Oro se suman fuera de concurso dos producciones chilenas que marcan un año de buena cosecha para la cinematografía de ese país sudamericano, como lo son la multipremiada ‘La misteriosa mirada del flamenco’ (de Diego Céspedes), y ‘La ola’, del reconocido realizador Sebastián Lelio.

Con vocación de público

Las restantes 97 producciones están repartidas en secciones paralelas. “Acento, Talento andaluz, talento andaluz corto, Pantalla Huelva, incluso la nueva sección que llamamos Latido, que son secciones no competitivas, benéficas y gratuitas en muchos casos, donde se ofrece una variedad de títulos, largometrajes, cortometrajes y también conciertos”, resume Manuel H. Martín. Entre los cinco largometrajes que conforman Talento Andaluz, saltan a la vista ‘Pendaripen’, de Alfonso Sánchez, una exhaustiva exploración del pueblo gitano tras cumplir 600 años de su llegada a la Península Ibérica; así como ‘Ellas en la ciudad’ (dirigida por Reyes Gallegos Rodríguez), un delicioso retrato de unas aguerridas mujeres sevillanas que lograron levantar y sacar del aislamiento a sus barrios periféricos construidos en los años 70.

Que el apartado Acento lleve este año el acompañamiento "cine español", obedece a un largo proceso. “Se propuso tener una sección de cine español, un poco lo que hacen grandes festivales como San Sebastián con Made in Spain, nos parecía que era una sección que de alguna manera venía a completar esa idea que tuvimos al iniciar esta nueva etapa en 2016”, describe el director. En ese apartado en cuestión se unen 'Los domingos' (de Alauda Ruiz de Azúa, Concha de Oro en el Festival de San Sebastián), ‘Maspalomas’ (Jose Mari Goenaga y Aitor Arregi, también premiada en Donostia), ‘Romería’ (el cierre de la trilogía de Carla Simón, que compitió por la Palma de Oro en el Festival de Cannes), el entrañable documental ‘Flores para Antonio’ (Isaki Lacuesta y Elena Molina), lo nuevo de Daniel Sánchez Arévalo, ‘Rondallas’, así como la citada ‘Golpes’, y ‘Los Tigres’ (dirigido por Alberto Rodríguez, también premiado en Zinemaldia), precisamente rodada en Huelva.

“Es fundamental trabajar mucho a pie de calle, no solo para que se llenen la salas, sino también para que haya otras actividades” (Manuel H. Martín)

Sobre las películas arriba citadas, Martín lanza una apreciación. “Es una muestra del estupendo estado de salud que vive el cine español y sobre todo, porque no solo es un cine que llega a la crítica, al público más cinéfilo, sino también que el público general está disfrutando mucho, y es un cine que está haciendo taquilla y que está teniendo una buena trayectoria a nivel nacional e internacional en festivales y premios”, apunta.

Las particularidades de esta cita cinematográfica son muchas, entre las cuales destaca su gran vocación de público, como también la formación de nuevas generaciones de espectadores y de futuros partícipes de la industria audiovisual. “Es fundamental trabajar mucho a pie de calle, no solo para que se llenen las sala, sino también para que haya otras actividades”, apunta Manuel H. Martín. En ese sentido, hace énfasis en el programa educativo desarrollado para niños y niñas, así como para adolescentes, de centros educativos de la región, como también destaca la importancia de las alianzas con Profestivales 21, Filmin o la Academia de Cine de Andalucía. “Todo eso complementa la filosofía del festival, porque tenemos claro que nuestro punto fuerte es la cercanía con el público”, afirma el director del Festival de Huelva de Cine Iberoamericano.

RUBiK
AUDIOVISUAL

ANÁLISIS · INFORMES

Solo un 9% de los personajes en la ficción audiovisual española tiene diversidad corporal

noviembre 12, 2025 por Admin

En su tercer informe contra la gordofobia, ODA señala el rígido canon estético presente en el cine y en las series nacionales con un significativo dato: de 1.870 personajes solo un 9 % tiene diversidad corporal.



Presentación del informe.

El Observatorio de la Diversidad en los Medios Audiovisuales (ODA) ha publicado su tercer Informe ODA contra la gordofobia, que analiza la imagen proyectada de la diversidad corporal en la ficción audiovisual de 2024.

Se ha llegado a las siguientes conclusiones a través de un estudio de 102 películas y de 79 temporadas de 78 series, que se ha apoyado desde el Ministerio de Cultura, a través del ICAA, y de Prime Video, empresa socia Diamante de ODA.

Las cifras muestran que, en todo un año, solo el 9,19 % de los personajes en películas y el 9,21 % en series son gordos o tienen otra corporalidad disidente.

Estos datos implican un ligero aumento respecto a 2023 (donde suponían el 8,83 % en cines y el 8,20 % en ficción seriada), que se debe al crecimiento de personajes con cuerpos que no son gordos pero que también se leen como fuera de la norma.

Como contrapunto, ODA destaca que los datos poblacionales ofrecen una radiografía muy diferente de la sociedad española, pues la Encuesta de Salud de España 2023 indica que el 62,3% de los hombres y el 48% de las mujeres del Estado español son personas gordas, mientras que en ficción no llega al 7%.



Corporalidades más limitadas para las mujeres y la juventud

El estudio señala que la percepción de qué cuerpos se salen de la norma dentro de la ficción audiovisual depende del contexto. Por este motivo, las conclusiones evidencian la importancia de la percepción de grupo, que implica que, en un elenco, el personaje menos delgado es automáticamente percibido como «el gordo».

En otras palabras, ante la ausencia de corporalidades diversas, incluso la normatividad se lee como disidente.

En cuanto a los géneros de la ficción, los datos desvelan los personajes gordos se condensan de forma mayoritaria en comedia, y particularmente en cines, donde representan el 10,03% del total de personajes.

Por otro lado, géneros como la fantasía o la ciencia ficción no tienen representación, lo que, según el estudio, muestra la imposibilidad de romper la normatividad incluso desde marcos especulativos.

Si hablamos, por ejemplo, de personajes no binarios, no existe ninguno en cine con cuerpo diverso y solo tres en ficción seriada. Uno de ellos es Érika, de Red Flags, cuya trama gira alrededor casi en exclusiva de la relación con su cuerpo y de la gordofobia que sufre.



La actriz Mar Isern como Érika Madura en la serie de Atremedia 'Red Flags'.

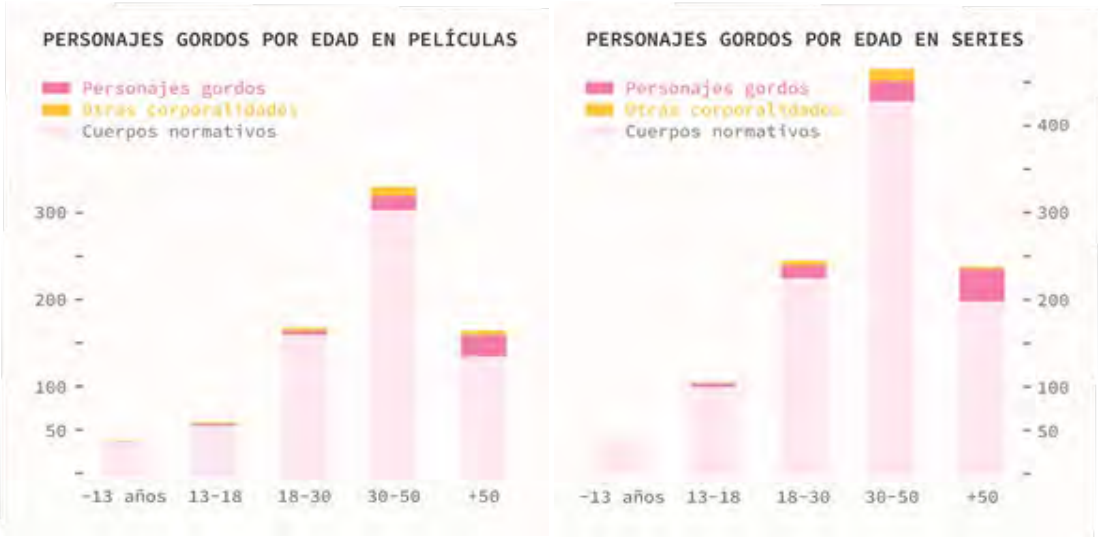
Respecto a la edad, la mitad de las corporalidades diversas se encuentra en la franja de mayores de 50 años. El informe destaca que no existen personajes gordos menores de 13 años y, en las ficciones dirigidas al público juvenil, apenas existe diversidad corporal presentada positivamente, ya que los personajes gordos infantiles suelen recibir burlas en pantalla y los adolescentes suelen llevar al extremo el canon corporal normativo.

Tramas inexistentes o estereotipadas

ODA también ha evidenciado que los personajes con corporalidades disidentes están muy supeditados a su corporalidad, pues el 55,23% no cuenta con tramas propias.

Además, el informe pone de manifiesto los preocupantes estereotipos presentes en el audiovisual en torno a la diversidad corporal.

Los personajes gordos son los únicos de una producción que presentan rasgos como un gran apetito o un amor desmedido por la comida, sobre todo en el caso de los hombres. Las mujeres, por su parte, se definen por la relación con su cuerpo.



También, existen narrativas metatextuales que muestran prejuicios hacia la gordura. Los datos del estudio revelan, por ejemplo, cómo se sigue premiando que los intérpretes de renombre, habitualmente hombres, cambien de peso para encargarse de determinados papeles.

Sin embargo, cuando la figura histórica que se representa es una mujer, la gordura de las protagonistas es ignorada, como ocurre en La virgen roja con Aurora y Hildegart Rodríguez y en Las abogadas con Cristina Almeida. En estas producciones además apenas aparecen personajes gordos: en la película no hay ninguno relevante y en la serie uno, el padre de Cristina.



‘La virgen roja’ (Elastica Films).

La discapacidad se lee como fuera de la norma

Un año más, el estudio señala cómo la asociación entre discapacidad y corporalidades disidentes es muy estrecha, debido a que muchas discapacidades son entendidas automáticamente como fuera del canon corporal.

Las conclusiones indican que todavía se siguen relacionando las discapacidades que se aprecian físicamente con la maldad, como ocurre en la serie 1992, donde el único personaje con diversidad corporal de la ficción se oculta porque tiene la piel completamente quemada y es presentado como un monstruo que asesina en serie.

En relación a la intersección con gordura, continúa siendo muy escasa, con un único personaje en cine y tres en series.



Rodaje de '1992' (Foto de Marías / Cortesía de Pokeepsie y Netflix).

En cuanto a los personajes con corporalidades disidentes y racializados, el informe muestra cómo se relacionan o bien con la maldad (particularmente en el caso de los hombres) o bien con el trabajo en sector servicios (con más frecuencia de mujeres), además de que suelen ser secundarios.

Por otra parte, las realidades LGBTIQA+ muestran que los hombres gays se ven más afectados en pantalla por la rigidez de los mandatos corporales y que, en las películas, los personajes ni siquiera tienen un rol relevante en sus ficciones.

RESUMEN EJECUTIVO INFORME ODA CONTRA LA GORDOFOBIA 2025

ANÁLISIS SOBRE LA REPRESENTACIÓN DE LA DIVERSIDAD CORPORAL EN LA FICCIÓN ESPAÑOLA DEL 2024 EN CINE Y TELEVISIÓN

COMPOSICIÓN MUESTRAL

En este Informe ODA contra la gordofobia se han analizado un total de 1870 personajes en:

102 películas

79 temporadas de 78 series de ficción

REPRESENTACIÓN DE LA DIVERSIDAD CORPORAL

En 2024 los porcentajes respecto al año anterior se mantienen estables. El total de personajes con corporalidades no hegemónicas es muy similar en ambos medios, ya que **suponen el 9,19 % en películas y el 9,21 % en series**. El ligero aumento respecto a 2023 se debe al incremento de personajes con otras corporalidades disidentes, fundamentalmente hombres.

Estos personajes se condensan porcentualmente en géneros relacionados con la comedia, mientras que están ausentes en la fantasía y la ciencia ficción. Al analizar su relevancia, comprobamos que **la mayoría (55,23 %) no cuentan con tramas propias** y que solo pasan el Test Divine un 14,29 % de ellos en el cine y un 18,63 % en ficción seriada. Es decir, que la corporalidad restringe la profundidad y relevancia en pantalla.

Resultan preocupantes los estereotipos presentes en el audiovisual en torno a la diversidad corporal: los hombres gordos aparecen definidos por su pasión por la comida y las mujeres por la relación con su cuerpo. Además, ficciones como *La virgen roja* o *Las abogadas* han borrado la gordura de figuras históricas, un adelgazamiento de referentes que contribuye a perpetuar imaginarios gordófobos.

TOTAL DE CUERPOS DIVERSOS EN 2025



- Personajes gordos: 125 (6,69 %)
- Otras corporalidades: 47 (2,51 %)
- Cuerpos normativos: 1698 (90,80 %)

PERSONAJES QUE PASAN EL TEST DIVINE EN PELÍCULAS



- Pasan Test Divine: 10 (14,29 %)
- No pasan Test Divine: 60 (85,71 %)

PERSONAJES QUE PASAN EL TEST DIVINE EN SERIES

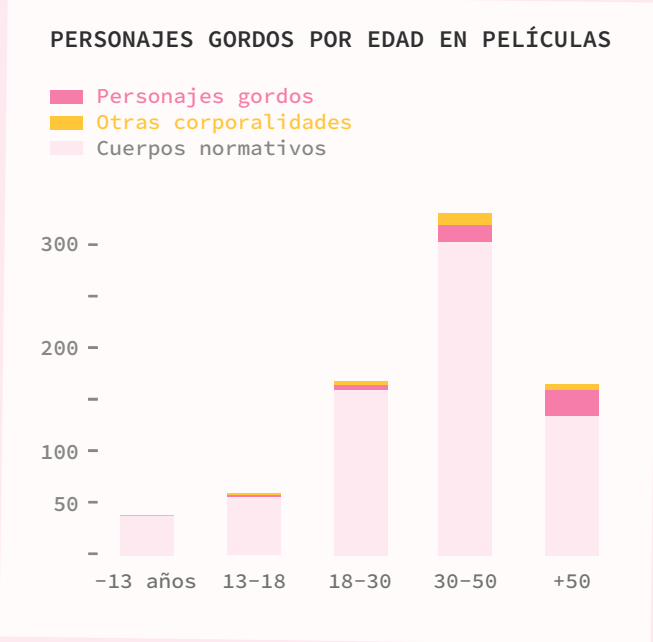


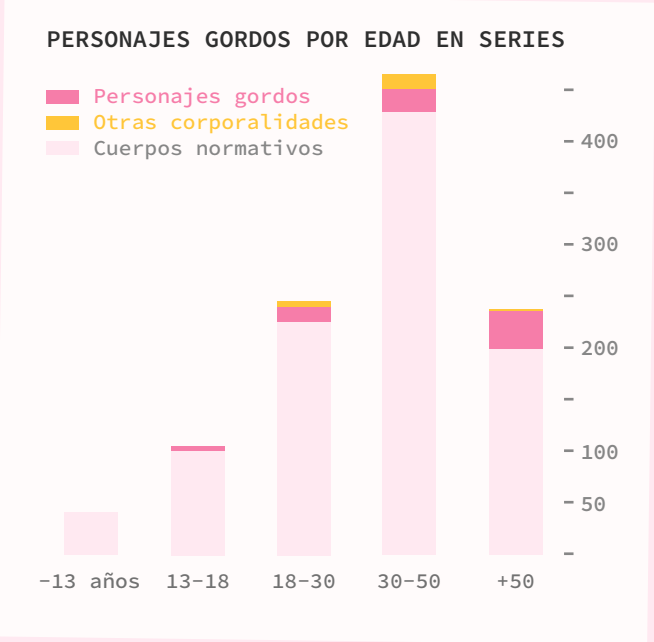
- Pasan Test Divine: 19 (18,63 %)
- No pasan Test Divine: 83 (81,37 %)

SEGÚN EL GÉNERO, LA EDAD Y LA CLASE

Este año **los hombres con corporalidades no hegemónicas predominan**. En películas suponen el 7,94 % de los personajes gordos y el 2,48 % con otras corporalidades, mientras que ellas equivalen al 4,17 % en el primer caso y a un 3,63 % en el segundo, siendo este bloque en el único en que son mayoría. En las series, contamos con un 8,52 % de hombres gordos frente a un un 5,21 % de mujeres, y con un 2,39 % masculino con otra corporalidad frente a un escueto 1,93 % femenino. En cuanto a los personajes no binarios, no existe ninguno en el cine y solo tres en ficción seriada.

Respecto a la edad, **la mitad de las corporalidades no hegemónicas se encuentran en la franja de mayores de 50 años**. Además, no existen personajes gordos menores de 13 años y en las ficciones dedicadas al público juvenil apenas aparece diversidad corporal, sobre todo presentada positivamente. Por tanto, la edad sigue siendo un gran condicionante de las corporalidades y de cómo estas se interpretan.





En cuanto a la clase, partimos de que existe un desclasamiento en las ficciones. Pero, en su vinculación con la corporalidad, vemos que en el cine hay más personajes con corporalidades no hegemónicas pobres que ricos, pero en las series ocurre al revés. Lo más relevante es que **la corporalidad asociada a la clase sirve para diferenciar a estos personajes** del resto dentro de su estamento, y que en drama la gordura se vincula a la maldad y en comedia se relaciona con lo poco pulido.

El género y la edad de los personajes limitan por completo la representación de las corporalidades diversas, lo cual lleva tanto a que la normatividad corporal masculina sea más flexible como a que la juventud carezca de referentes.

SEGÚN LA DISCAPACIDAD

Un año más, muchos **personajes con discapacidad son leídos como con otras corporalidades disidentes** por este hecho. De esa manera, en el cine hay más personajes con discapacidad que son interpretados como fuera de la normatividad corporal (con 14 personajes con cuerpo diverso frente a 11 que no lo tienen). Sin embargo, en ficción seriada no ocurre lo mismo (13 con cuerpo diverso respecto a 23 que no). Eso sí, la intersección con gordura vuelve a ser muy escasa, con un único personaje en películas y tres en series.

Las discapacidades motrices o mentales son las que enseguida se interpretan como disidencias corporales. Por su parte, las discapacidades auditivas, la ceguera, las enfermedades mentales o la discapacidad que se percibe como proceso reversible no se leen de la misma manera.

SEGÚN LA RACIALIZACIÓN

Llama la atención la diferencia entre ambos medios: en series se ha producido un descenso, pues de 10 personajes en 2023 bajamos a tan solo 3 en 2024, pero en películas de 4 personajes racializados con corporalidades disidentes, que además eran todos latinos y gordos, pasamos a 9 repartidos entre distintas racializaciones y corporalidades. Sin embargo, **la mayoría de los personajes con esta intersección son secundarios**, pues solo 3 de los analizados son principales y tienen trama propia.

Existen diferencias según el género en los personajes gordos racializados. En el caso de los hombres suelen asociarse con lo malvado. En el de las mujeres, se las vincula con trabajos relacionados con la restauración, pero en puestos de poca responsabilidad.

SEGÚN LO LGBTIQA+

Esta intersección prosigue siendo sumamente escasa. Y, pese a que ha aumentado levemente en el cine (con 2 personajes queer gordos y 4 con otras corporalidades), **en ficción seriada el descenso es muy pronunciado** (con 3 personajes queer gordos y 2 con otra corporalidad), una bajada todavía más llamativa teniendo en cuenta que el número absoluto de personajes LGBTIQA+ ha aumentado respecto a 2023. Encima, en el caso de las películas, los personajes con esta intersección ni siquiera tienen un rol relevante. A su vez, los hombres gays se ven más afectados por la rigidez de los mandatos corporales.

Nos parece muy positiva la aparición de personajes trans en *Reír, cantar, tal vez llorar* y *Una perra andaluza* que no buscan una asimilación del sistema, sino que comprenden lo trans como una expulsión del mismo a reivindicar, también desde la corporalidad.

RANKING DE PLATAFORMAS Y DISTRIBUIDORAS CON PRODUCCIONES CON AL MENOS UN PERSONAJE QUE PASE EL TEST DIVINE

Si el año pasado presentamos el Test Divine, este hemos querido darle un mayor uso. Por eso, lo hemos empleado para elaborar un *ranking* de plataformas y distribuidoras que nos permite **determinar a un nivel cuantitativo cuáles optan más por incluir la diversidad corporal** en pantalla. Los datos, aunque deben interpretarse contextualizados con el resto del análisis, demuestran que todavía se puede mejorar mucho en este terreno.

Ranking de películas

Movistar Plus+	4	★★★★
Filmin	3	★★★
Elastica Films	2	★★
Filmax	2	★★
The Social Dog	1	★

Ranking de series

Netflix	4	★★★★
3Cat	3	★★★
Atresplayer	2	★★
Agalega	1	★
Disney+	1	★
EITB	1	★
Filmin	1	★
Prime Video	1	★
SkyShowtime	1	★

Para acceder al Informe ODA contra la gordofobia 2025 completo y obtener más información, escanea este código QR:

El Informe ODA contra la gordofobia 2025 ha sido posible gracias al apoyo de les socies del Observatorio, entre quienes se encuentran:

Socia Diamante: prime

Socias Oro: Banijay Iberia, FILMIN

Con el apoyo del Ministerio de Cultura a través de:

ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales) y Dirección General de Derechos Culturales

ODA OBSERVATORIO DE LA DIVERSIDAD EN LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO DE CULTURA · icaa

AUDIOVISUAL451
el medio online de la industria audiovisual

Contubernio Films y Netflix inician el rodaje de la cuarta temporada de 'Muertos S.L.'

Por Marco Sánchez Sequera -13 noviembre, 2025

La cuarta temporada de la serie 'Muertos S.L.', comedia de los hermanos Laura y Alberto Caballero ('Machos alfa'), ha comenzado sus grabaciones. Laura Caballero ejerce como directora, mientras que Alberto Caballero, Daniel Deorador, Julián Sastre y Nando Abad firman los guiones de esta producción de Contubernio Films.



Carlos Areces ('Superestar') encabeza el reparto, que completan Amaia Salamanca ('Bienvenidos a Edén'), Salva Reina ('Dos tumbas'), Diego Martín ('Legado'), Adriana Torrebejano ('Cristo y Rey'), Ascen López, Aitziber Garmendia, Gerard B. Fillmore ('Reyes de la noche'), Roque Ruiz ('El pueblo'), Bárbara Santa-Cruz ('El refugio atómico'), Lorea Intxausti ('Go!aze'), Manolo Cal y Lucía Quintana.

Sinopsis

Esta nueva temporada, compuesta por seis episodios, narra cómo la llegada de un nuevo director a la funeraria desata situaciones cada vez más surrealistas que ponen a prueba el ingenio de toda la plantilla, mientras la empresa se tambalea.

Entre nuevas conspiraciones por el puesto, normas disparatadas así como rivalidades y situaciones cada vez más absurdas y divertidas, el equipo se enfrenta a un día a día donde la normalidad brilla por su ausencia y el humor es la única constante.

broadcast > cine > new media
Panorama audiovisual.com

Ignacio García-Legaz (MasOrange): "El reto de la IA es que sea fácil de usar, masiva y que aporte valor al cliente"



El director del área de Televisión del grupo MasOrange, Ignacio García-Legaz, analiza el mercado de los servicios televisivos de las telcos, en el que la propuesta de Orange TV ha irrumpido con una transformación de la marca con el foco puesto en la tecnología y su papel como superagregador.

En abril del pasado año, MasOrange se presentó en sociedad como la compañía "líder" del sector de las telecomunicaciones en España por "número de clientes". Esta fusión de Orange España y el Grupo MásMóvil, abarcando también marcas como Yoigo o Euskaltel, trajo consigo la promesa de inversiones de 4.000 millones de euros para consolidar su rol en el mercado, impactando directamente en terrenos como la expansión de su infraestructura, la creación de nuevos servicios o la innovación en ámbitos como los datos o la inteligencia artificial.

En aquella presentación apenas se trató en detalle el negocio televisivo del grupo, el cual ha atravesado una gran transformación representada por su marca premium: Orange TV. Y es que el equipo dirigido por Ignacio García-Legaz ha trabajado en profundidad en la redefinición del servicio para situarlo en la primera línea de las ofertas televisivas españolas.

Para ello, se ha facilitado la interacción del usuario con la UI del servicio, se ha realizado una profunda inversión en el posicionamiento de la marca entre el público futbolero con el comienzo de la temporada de LaLiga y se ha hecho un gran hincapié en novedades tecnológicas dirigidas a mejorar la experiencia de los usuarios. Entre estas mejoras, destaca la tecnología True Motion, que duplica los habituales 25 fps en las retransmisiones de fútbol; un sistema de reducción de latencia, que permite que las imágenes se emitan hasta 2 segundos antes de la TDT, e incluso se ha lanzado el servicio Infinity HomeBox, un paquete con un decodificador premium 4K compatible con HDR10+ y Dolby Vision, y que incluye audio certificado por la marca de consumo Bang & Olufsen y capacidades inmersivas de Dolby Atmos.

En esta entrevista, realizada en los prolegómenos de la compra de Orange del 50% que no controlaba de MasOrange, García-Legaz analiza la evolución del mercado televisivo de las telco y de las propuestas de su marca, abordando áreas tan clave como su rol como superagregador, la dependencia del contenido futbolístico o cómo las mejoras tecnológicas solo tienen sentido si van orientadas a mejorar la experiencia de los usuarios.

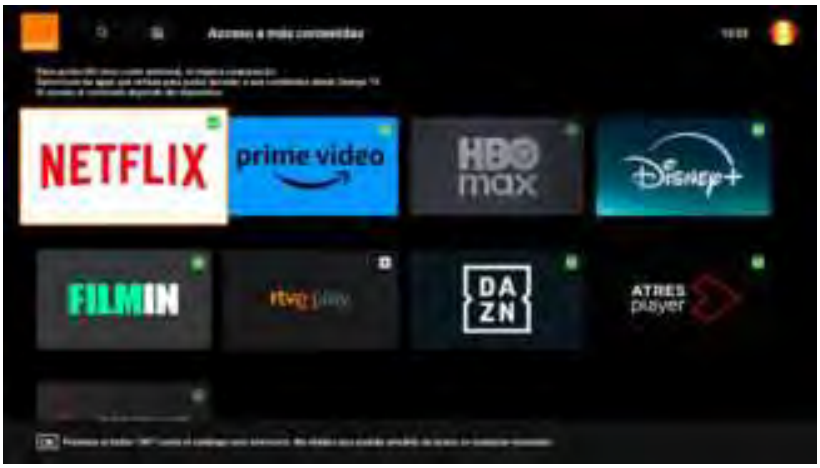


El mercado de televisión telco en 2025

¿De dónde venimos y hacia dónde se está dirigiendo el mercado de las ofertas televisivas de las telco?

El rol de la vertiente televisiva de las telco sigue siendo ofrecer una oferta convergente en la que el cliente esté satisfecho a nivel global, obtenga un beneficio económico y le resulte todo más fácil: desde la contratación, hasta el soporte, pasando por la experiencia. Aunque se haya

evolucionado de un modelo de satélite o cable, las telco han seguido adaptándose tanto en la parte técnica como en la oferta de contenidos y propuesta comercial al mercado.



Aunque parezca que las cosas han cambiado, no lo han hecho tanto: el operador llega a acuerdos mayoristas o de volumen con proveedores de contenidos, empaqueta una oferta ajustada a sus clientes, le pone un precio, la combina con servicios telco y la comercializa. La principal diferencia es la aparición de nuevos agentes: las famosas OTT, que, además de comercializarse a través de los operadores, lo hacen con ofertas directas al consumidor. Pero, si lo miramos con perspectiva, seguimos llegando a acuerdos con los mismos proveedores de contenido: Disney, Warner…

En paralelo, el rol de los contenidos ha ido a más. La penetración histórica de la televisión de pago era muy baja en España comparada con otros mercados, como el británico, el portugués o el norte de Europa. La llegada de las OTT ha ayudado a que determinadas marcas tengan mayor notoriedad y conocimiento por parte de los consumidores, lo que ha favorecido que los operadores telco, que empaquetamos estos servicios junto con muchos otros, podamos aumentar la penetración de la televisión de pago.

A pesar de que se han multiplicado las ventanas, la televisión de pago está superando récords de espectadores. ¿Qué elementos hace que se erija frente a otras alternativas lineales o incluso algunos canales de la TDT en abierto?

Durante estos últimos 25 años, se ha producido una fragmentación del consumo en muchos ámbitos. Ha habido un aumento de la oferta, tanto en canales, como en contenidos: la oferta multicanal en el pago es amplísima, han aparecido más canales en la TDT, han surgido players de streaming en diferentes categorías y el deporte también ha encontrado su

hueco en esta ventana. Además, el consumidor ya no utiliza un solo dispositivo para acceder a los contenidos.

“La llegada de las OTT ha ayudado a que determinadas marcas tengan mayor notoriedad y conocimiento por parte de los consumidores”.

Esta fragmentación de alternativas para acceder a los contenidos ha hecho que agentes como los operadores de televisión de pago hayan dado un paso al frente para juntar todos estos elementos de forma sencilla. De esta forma, se ha favorecido que el consumo se dirija hacia esta categoría.



MasOrange, frente al negocio de la TV

Un año después de su nacimiento, ¿cómo ha consolidado MasOrange el lanzamiento de su renovado negocio televisivo?

Hace más de dos años decidimos enfocar la televisión en nuestras diferentes marcas. Y es que desde MasOrange disponemos de una ventaja clave. El hecho de disponer de diferentes plataformas conlleva una mayor complejidad, pero también permite diseñar ofertas más definidas o segmentadas para cada segmento de cliente. Por ello, el primer ejercicio que hicimos fue la construcción de un diseño multimarca de la televisión, decidiendo qué atributos y qué propuesta de valor otorgábamos para cada una de estas marcas.

“El hecho de disponer de diferentes plataformas conlleva una mayor complejidad, pero también permite diseñar ofertas más definidas o segmentadas para cada segmento de cliente”.

Esta propuesta de valor tiene muchos ejes, partiendo del contexto telco. Pero, si nos centramos en el aspecto de la televisión, abarca qué dispositivo ofrecemos al cliente (decodificador, decodificador premium…), qué tipo de contenido (más o menos canales lineales), qué servicios de streaming integramos, qué contenidos deportivos incluimos y qué peso puede tener esa propuesta en la visibilidad de la marca. Porque podemos disponer de televisión en una marca de bajo valor sin hacer mucha comunicación, pero empujar otras marcas. Este diseño tiene muchos ángulos.

En esa oferta televisiva, Orange TV sigue siendo vuestra marca premium. ¿De qué forma se ha transformado su propuesta?

Hemos puesto mucho esfuerzo en evolucionar Orange TV para tomar todos los elementos que componen una oferta televisiva y elevarlos con la máxima ambición. Esto se manifiesta desde los decodificadores disponibles: el usuario que tenga en su casa una SmartTV pegada en su pared y no quiera dispositivos podrá acceder a través de la aplicación, pero es que también ofrecemos opciones 4K y un modelo premium con sonido integrado de Bang & Olufsen, al que además se le puede sumar altavoces adicionales.

“Si miramos hace cuatro años, apenas teníamos acuerdos con muchas OTT ni demasiado contenido deportivo. Ahora, contamos con Amazon Prime, Netflix, Disney, SkyShowtime, HBO Max, Filmin, Atresplayer…”

En la parte de experiencia, un elemento muy relevante y del que estamos viendo resultados muy positivos, hemos hecho un gran esfuerzo para que la navegación por la interfaz de usuario sea muy buena. Contamos con motores de recomendación, elementos de vídeo en toda la UI, diferentes opciones para que se adapte a cada uno de los perfiles de dentro del hogar y un modelo de inicio de sesión simplificado y alineado con las mismas credenciales de su móvil. En esta interfaz, además, están directamente integrados los 200.000 títulos de todas las OTT.

Luego, hemos trabajado en profundidad en la calidad del vídeo y del audio. Por ejemplo, en el apartado deportivo, hemos reducido la latencia e implementado la tecnología True Motion para contenido deportivo. En el audio, traemos un elemento diferencial: incluimos opciones de Dolby Atmos para nuestro contenido así como para el de terceros.

¿Este impulso renovador también se extiende a la selección de contenidos de Orange TV?

Si miramos hace cuatro años, apenas teníamos acuerdos con muchas OTT ni demasiado contenido deportivo. Ahora, tenemos a todos los que hemos considerado relevantes: Amazon Prime, Netflix, Disney, SkyShowtime, HBO Max, Filmin, Atresplayer…

En la parte de los deportes también hemos dado pasos importantes. Más allá de LaLiga y la Champions League, que la seguimos ofreciendo, hemos incorporado campeonatos como MotoGP, Fórmula 1 o la NFL a través de DAZN.

Nos encontramos en un nivel de propuesta realmente muy buena en su ámbito global. Dentro de ofertas convergentes, diría que ofrecemos la mejor relación precio-valor del mercado.



La importancia del fútbol para las telco

El fútbol sigue siendo uno de los pilares de la propuesta no solo de Orange TV, sino de los grandes operadores televisivos de España. ¿Existe una excesiva dependencia de este tipo de contenidos?

El fútbol, como categoría deportiva de mayor valor, sigue siendo relevante para un segmento importante de los clientes de televisión de pago, el cual

históricamente ha estado en torno al 30%. Es un contenido con unos costes de derechos muy significativos, pero sigue siendo clave. Lo que hay que intentar es ser conscientes de lo que cuestan estos derechos en origen.

Muchas veces existe el debate de si las telco nos hacemos ricos con estos derechos, y la respuesta es que no son los de mayor margen: ni muchísimo menos. No creo que sean imprescindibles, pero sí considero que es muy conveniente tenerlos para competir en determinados segmentos. Esa es la razón por la que Orange TV, a pesar de los costes, sigue apostando por mantenerlos.

En otros mercados europeos, vemos cómo agentes OTT como Netflix o Amazon Prime Video comienzan a pujar, y con éxito, por las grandes competiciones futbolísticas. ¿Estos movimientos podrían desestabilizar el mercado de la televisión de pago?

El objetivo de los propietarios de los derechos en las subastas es maximizar el valor de su propuesta. Por tanto, si fragmentando su oferta o creando paquetes alternativos pueden hacer que el total sea más alto, lo harán. Es entendible. Otra reflexión diferente es si, a costa de eso, estás perjudicando al consumidor, que también creo que es el caso. Los propietarios de derechos intentarán ver si hay un upside suficientemente relevante a pesar de esta fragmentación; si lo hay, lo harán. Si es pequeño, premiarán mantener la competición en un menor número de agentes.

“Muchas veces existe el debate de si las telco nos hacemos ricos con estos derechos, y la respuesta es que no son los de mayor margen: ni muchísimo menos”.

Dicho esto, para Orange no es un problema muy grave, ya que esta situación está pasando hoy en día. En el caso de LaLiga, compramos la competición a dos agentes: Telefónica y DAZN. Este fenómeno se repite con el baloncesto. La NBA cuenta con partidos en Prime Video y DAZN.

En definitiva, estamos ante una dinámica de la cual haría una lectura positiva. Dentro de esa complejidad, tiene sentido que los operadores de televisión de pago agreguemos todos estos servicios y los simplifiquemos dentro de una experiencia única, para que el espectador pueda ver los encuentros independientemente de por dónde se ofrezcan. Es lo que estamos haciendo con el fútbol y lo que pretendemos seguir implementando en el futuro.



Tecnología y experiencia: valores clave

En un contexto en el que los operadores telco de primera fila redefinen su propuesta como superagregadores, ¿el valor añadido, tanto en experiencia de usuario como tecnología, será el verdadero elemento diferenciador entre los agentes de la industria?

A la hora de diferenciarnos, hay que intentar pensar qué valor podemos aportar al cliente. En este terreno, hay elementos muy importantes como la experiencia de agregación, la interfaz de usuario o el propio proceso de on boarding. Es decir: tenemos que hacer fácil que el espectador pueda acceder por primera vez al servicio y luego pueda seguir utilizándolo. Este proceso pasa por mejorar la calidad de la experiencia, pero también por trabajar el descubrimiento de los contenidos o el tipo de recomendaciones, sean editoriales o basadas en su propia interacción con la plataforma.

“Como no tenemos contenido propio, no tenemos ninguna obligación de empujar nada. Si destacamos un contenido, es porque creemos que es bueno”.

En Orange TV, contamos con una parte muy determinante de la experiencia del usuario que es totalmente automática. Y tenemos una ventaja: como no tenemos contenido propio, no tenemos ninguna obligación de empujar nada. Si destacamos un contenido, es porque creemos que es bueno. Esa neutralidad, junto con el uso avanzado de una tecnología orientada a hacer la vida del cliente más sencilla, cada vez será más relevante.

Además, en un contexto de una mayor diversidad de segmentos de edad, usuarios, dispositivos, operadores y OTT, la simplicidad va a pasar a ser un elemento clave.

Al describir su propuesta tecnológica, Orange TV destaca su tecnología True Motion o sus herramientas de reducción de latencia frente a un concepto ampliamente establecido en la industria: la UHD. ¿Por qué este concepto todavía no se ha consolidado en la propuesta visual de los servicios televisivos de las Telco?

Se han producido dos elementos que están vinculados. Por un lado, la gente no es consciente o no exige una UHD como tal. No establece la tecnología como un criterio de calidad, sino que lo que demanda es una buena experiencia audiovisual. Por otro, hemos encontrado fórmulas para entregar una mejor experiencia con otra tecnología. Por eso, apostamos por tecnologías como el HDR, que mejora sensiblemente la calidad, así como por nuevos formatos de audio. No creo que el 4K vaya a desaparecer, pero tampoco existe un mantra que diga que todo el contenido debe ser ofrecido en estas resoluciones. A pesar de esto, el 4K irá creciendo; no sé si necesariamente en los canales lineales, pero sí bajo demanda.

“El streaming en 4K en tiempo real trae consigo problemáticas puramente técnicas que no todos los proveedores de servicios están dispuestos a abordar de forma masiva”.

No obstante, el streaming en 4K en tiempo real sí trae consigo problemáticas puramente técnicas que no todos los proveedores de servicios están dispuestos a abordar de forma masiva. Nosotros no tendríamos ningún problema en ofrecer este tipo de contenidos en 4K, pero quizá un operador que no sea de infraestructuras puede tener más dificultades al ofrecer un partido de Champions en 4K con mucha gente conectada al mismo tiempo. Aún con todo, estas cuestiones se irán resolviendo progresivamente y no serán un obstáculo para que el día de mañana el 4K sea masivo.

Redefiniendo la interacción con la televisión

Una de las próximas tendencias que definirá la UX en servicios como Orange TV y similares serán las funciones habilitadas por IA, como la utilización del lenguaje natural para interactuar con la plataforma. ¿Cuentan con una hoja de ruta para beneficiarse, a corto plazo, de estas herramientas?

Estamos utilizando la inteligencia artificial en muchos ámbitos, como en nuestros motores de recomendaciones o en la mejora de la nitidez de las imágenes cuando utilizamos pósteres antiguos. También la empleamos en la agregación de contenidos, cuando a veces se solapan contenidos de diferentes proveedores y cada uno nos aporta una sinopsis diferente. En esos casos, utilizamos agentes que toman la decisión sobre qué ficha utilizar. En definitiva, la estamos usando y se utilizará cada vez más. Y habrá cosas que los clientes vean, y cosas que no vean, pero que sí noten.

En el pasado Mobile World Congress, presentamos junto con el grupo Orange un piloto de interacción con búsquedas en lenguaje natural. De tal manera, en vez de decir "Pon Matrix", el usuario podría decir: "Quiero ver una película en la que había dos mundos y se tomaban unas pastillas". A día de hoy, seguimos trabajando en este piloto y lo tendremos disponible en el futuro.

"Las mejoras de la experiencia no deben quedarse en un ejercicio técnico o estético, sino que tienen que seguir mejorando la experiencia de la televisión".

Hay muchas cosas que se pueden hacer con IA, y su combinación con la voz puede ser clave. Tenemos una ventaja fundamental en ese ámbito: Infinity Home Box, nuestros decodificadores premium, cuentan con micrófonos de largo alcance. Al igual que en la actualidad se puede interactuar con ellos desde el sofá y pedir que ponga varios canales o abra determinadas aplicaciones, seguirá evolucionando para permitir muchos otros tipos de interacciones.

Con estos sistemas se abre un ámbito con muchísimas oportunidades. El reto real de la IA es que sea realmente fácil de usar, que se vuelva masiva y que aporte valor al cliente. Estas mejoras no deben quedarse en un ejercicio técnico o estético, sino que tienen que seguir mejorando la experiencia de la televisión.

En este siempre variable contexto de evolución del consumo televisión, ¿de qué manera seguirá apostando MasOrange por la mejora de su propuesta?

No creo que vaya a cambiar significativamente lo que hemos apuntado hasta ahora. El mercado seguirá creciendo de forma ligera en España, en torno al 5% anual. Es posible que se produzca alguna consolidación en el ámbito de los contenidos y los streamers, pero no debería cambiar el panorama del mercado español. En paralelo, probablemente las audiencias de los canales en abierto de la TDT seguirán cayendo.

Soy bastante positivo. Hay oportunidades para crecer. Hay líneas como la IA, la optimización de la experiencia o la creación de contenidos que tienen posibilidades de mejora. Los beneficios que obtiene el cliente al acceder a la televisión junto con los servicios de streaming a través de un operador Telco cada vez serán más relevantes. Por tanto, veo un futuro prometedor; más prometedor, si cabe, en marcas con un gran potencial.

“Hay líneas como la IA, la optimización de la experiencia o la creación de contenidos que tienen posibilidades de mejora. Los beneficios que obtiene el cliente al acceder a la televisión junto con los servicios de streaming a través de un operador Telco cada vez serán más relevantes”.

En MasOrange contamos con determinadas marcas, como MásMóvil, Pepephone, Yoigo o Jazztel que no tenían televisión hasta hace poco o nunca tuvieron un gran empuje en este terreno en comparación con marcas como Euskaltel, R o Telecable. En este punto, hay una oportunidad muy relevante para llevar toda nuestra experiencia al resto de nuestra cartera.

Es ahí donde estamos poniendo el foco. Estamos construyendo ofertas atractivas ajustadas a esas marcas que, aunque no pueden estar en los mismos niveles de precio o de propuesta de valor de Orange TV, demuestran que se pueden hacer cosas muy atractivas con una relación calidad-precio fantástica.

Una entrevista de Sergio Julián Gómez.

Por REDACCION • 13 Nov, 2025

THE WALL STREET JOURNAL.

EXCLUSIVE | MEDIA

Paramount, Comcast, Netflix Prepare Bids for Warner as Deadline Approaches

Warner Bros. Discovery is holding an auction process in the hopes of having it completed by the end of the year

By **Joe Flint** and **Lauren Thomas** Updated Nov. 13, 2025 6:42 pm ET



Unsolicited offers by Paramount, led by David Ellison, preceded Warner Discovery's decision to field bids. Charly Triballeau/AFP/Getty Images

Quick Summary

Paramount, Comcast, and Netflix are preparing bids for Warner Bros. Discovery, with an initial deadline of November 20 for nonbinding first-round offers.

Paramount, Comcast and Netflix are preparing bids for Warner Bros. Discovery, according to people familiar with the matter.

The initial deadline to submit nonbinding first-round bids is Nov. 20, some of the people said. Warner Discovery is holding the auction process in the hopes of having it completed by the end of the year, the people said.

Paramount intends to participate in the formal auction process and remains committed to buying the entire company, people familiar with the matter said. The David Ellison-led company previously submitted multiple unsolicited offers to buy Warner Discovery, which then put itself on the block.

Comcast and Netflix are primarily interested in the Warner Bros. movie and television studios and the HBO Max streaming service, but not its cable network holdings, which include CNN, TNT and Discovery Channel, people close to those companies said.

Warner Discovery, meanwhile, is moving forward with plans to separate its assets into two companies: one to house its studios and streaming businesses and the other comprising its cable networks.

Paramount and Comcast believe they would benefit from greater scale to compete against big tech companies such as Netflix and Amazon, both of which operate global streaming services, people familiar with the matter said. Although Paramount and Comcast already have significant entertainment holdings, their efforts to compete in streaming have lagged behind rivals.

For Netflix, Warner Discovery's vast library of movies and TV shows could enhance its content offering.

Paramount's previous offers have been rebuffed, The Wall Street Journal reported. The company, which was recently acquired by Ellison's Skydance Media, is committed to a primarily cash offer for Warner Discovery, people familiar with the matter said.

Paramount's bid is backed by the Ellison family, which includes David Ellison's billionaire father, Oracle co-founder Larry Ellison, and private-equity firm RedBird Capital Partners, which is a stakeholder in Paramount.

Paramount's latest offer was $23.50-a-share, representing a premium of nearly 90% to the stock's price before the Journal reported that Paramount was planning a bid.

Comcast, parent of NBCUniversal, has seen its stock sag over the past five years, which some skeptical of its play for Warner say could create challenges in funding a competitive offer. A person close to Comcast said the company had $38 billion in earnings, excluding certain items last year, and is financially strong.

Netflix—with a stock that is up 30% year-to-date and a market cap of nearly $490 billion—has deep pockets.

Paramount has indicated it would keep the Warner Bros. movie studio producing more than a dozen films for theatrical release and continue to operate Paramount's movie studio as a separate creative shop, people familiar with its plans said. A combined Paramount-Warner Discovery would aim to release about 30 theatrical films annually, the people said.

Paramount believes it would have an easier time getting a Warner Discovery deal through regulatory review than its rivals, the people said.

The combination of Netflix and Warner Discovery could lead to scrutiny from the Justice Department, said Blair Levin, a policy adviser for New Street Research and a former Federal Communications Commission official.

"I think it would be hard," Levin said. He added that conservatives aren't fans of Netflix Chairman and co-founder Reed Hastings, who was a vocal supporter of 2024 Democratic presidential candidate Kamala Harris. "The DOJ could define the streaming market in a way that, if [President] Trump wants to kill the deal, they could do so."

Comcast, which owns NBC News and liberal cable news outlet MS NOW, which, along with CEO Brian Roberts, have long been targets of President Trump's public criticism. The administration's distaste for Comcast has led some media analysts to question whether it could get a deal approved.

On its earnings call last week, Comcast co-Chief Executive Mike Cavanagh said the regulatory hurdles in Washington for the company to do a deal may not be as significant as some believe.

"I think more things are viable than maybe some of the public commentary that's out there," he said to analysts.

Comcast is spinning off MS NOW and other cable network assets into a new company called Versant. Roberts will have no executive or board role at Versant but will hold a one-third voting interest.

Comcast recently donated to Trump's renovation of the East Wing of the White House, the Journal reported.

Write to Joe Flint at Joe.Flint@wsj.com and Lauren Thomas at lauren.thomas@wsj.com

VARIETY

Nov 13, 2025 3:40am PT

Disney+ Adds 3.8 Million Subscribers, Hulu Packs on 8.6 Million Amid Kimmel Controversy in September Quarter

It's the last quarter Disney will report streaming sub numbers; Hulu increase largely driven by expanded Charter deal

By **Todd Spangler**



Disney closed out its 2025 fiscal year on a streaming high note, delivering healthy quarterly subscriber growth for Disney+ and Hulu — the final quarter the media giant will report subscriber figures — and a 39% increase in direct-to-consumer operating income.

The Mouse House reported a combined 195.7 million Disney+ and Hulu subscriptions as of Sept. 27, an increase of 12.4 million for the three-month period, which topped Wall Street estimates by 2.1 million.

Disney+ subscribers increased by 3.8 million in the quarter to hit 131.6 million, including a net gain of 1.5 million in the U.S. and Canada (to stand at 59.3 million). Helping boost Disney+ sign-ups in the quarter was the Sept. 3 release on the streamer of the live-action remake of "Lilo & Stitch," which was a box-office smash. The film had 14.3 million views during its first five days on Disney+, making it the second-biggest live action premiere on the streamer after 2023's "The Little Mermaid" (16 million views in first five days). Disney also called out "Alien: Earth" as FX's biggest premiere ever on Disney+ and Hulu.

Hulu netted 8.6 million new subs, primarily from Disney's expanded distribution deal with Charter to provide the ad-supported version of Hulu to all of Charter's Spectrum TV Select customers for no additional charge. Note that Disney's subscriber tallies include users who "receive an entitlement to a service through wholesale arrangements" whether or not they actually watch anything.

Some analysts had expected Disney+ sub growth to flatline in the quarter, after a wave of consumers threatened to cancel their subscriptions because of ABC's decision to briefly suspend Jimmy Kimmel's late-night show in September over his on-air comments about "the MAGA gang" trying to score political points from Charlie Kirk's murder. In addition, some conservatives said they dropped Disney's streaming services in protest of Kimmel's remarks. While cancellation rates for Disney+ and Hulu doubled in September vs. the prior two months, sign-ups also increased for both services, according to independent measurement firm Antenna.

Meanwhile, Disney on Sept. 23 announced U.S. price increases across most Disney+ and Hulu plans and bundles, the third price hike in three years. Because those went into effect Oct. 21, subscriber cancellations from the higher fees will likely be greater in the year-end quarter.

Disney is now in the process of merging Disney+ and Hulu and is steadily adding integrated features, after completing the full acquisition of Hulu in a deal with Comcast this June. In 2026, the company expects to fully combine Hulu into Disney+ into a unified app and service, although Disney says users will still be able to purchase them as standalone plans. In addition, Hulu last month replaced Star as its global entertainment streaming brand outside the U.S.

In the September quarter, streaming was the bright spot for Disney's entertainment segment amid revenue and operating income declines for linear TV and theatrical releases. Direct-to-consumer revenue increased 8% to $6.25 billion and operating income jumped 39% to $352 million. The results don't reflect Disney's acquisition of Fubo, which it closed Oct. 29 and is merging with the Hulu + Live TV business.

As previously announced, Disney will not report Disney+ or Hulu paid subscribers or average revenue per unit (ARPU) after this quarter because those metrics have become "less meaningful to evaluating the performance of our businesses." That follows the lead of Netflix, which ended the practice at the start of 2025.

Disney+ domestic ARPU was flat sequentially at $8.09/month for the September quarter. Average revenue per paid subscriber for Hulu's VOD tiers declined 2% quarter over quarter to $12.20/month (reflecting lower per-sub wholesale rates in the Charter deal).

Disney no longer reports streaming subscribers for ESPN. Its final disclosure for ESPN+ (now called ESPN Select) was 24.1 million subscribers as of the end of the June quarter. In August, the sports programmer bowed ESPN Unlimited, a $29.99/month standalone streamer that for the first time includes everything from ESPN's networks and services.

The Hollywood Reporter

Disney+ Streaming Subscribers Surge by 3.8 Million As Streaming Profits Grow

The full subscriber cancellation impact of the Jimmy Kimmel backlash won't be felt until next quarter — but the company is ending regular reporting of subs at that time.

By Alex Weprin November 13, 2025 3:43am



Disney CEO Bob Iger Michael Reaves/Getty Images

Streaming continues to become a more potent force on The Walt Disney Co.'s balance sheet, as the company's fiscal Q4 earnings report demonstrates.

Disney released its latest quarterly earnings early Thursday morning, reporting revenues of $22.5 billion, essentially flat from last year, and segment operating income of $3.5 billion, down 5 percent from a year ago.

While Disney is still feeling the pinch of linear TV's troubles, its streaming business continues to grow. Most notable, the company beat Wall Street estimates with Disney+ subscribers rising by 3.8 million compared to Q3 to 132 million, and Disney+ and Hulu subscribers rising by 12.4 million to 196 million.

Direct-to-consumer revenue rose by 8 percent in the quarter to $6.2 billion, with operating income rising by 39 percent to $352 million.

Those subscriber numbers are still somewhat surprising given that Disney had two events in the quarter (which ended Sept. 25) that could impact subscribers: the short-lived suspension of Jimmy Kimmel, and the announcement of price increases. It is worth noting that the timing of subscription renewals may mean that any canceled subscriptions might not appear until the company's fiscal Q1, and conveniently for Disney, it has previously said that it will stop reporting streaming subscribers in its next quarterly earnings report.

Disney's experiences business also continued to chug along, with revenue of $8.8 billion (up 6 percent) and operating income of $1.9 billion (up 13 percent). Sports, which is anchored by ESPN, saw its revenue rise by 2 percent to $4 billion, and operating income fall by 2 percent to $911 million, as cord-cutting continues to wreak havoc.

Cord-cutting also impacted the company's linear TV business, which saw revenue declines of 16 percent to $2.1 billion, and operating income fall by 21 percent to $391 million. Overall the entertainment division (inclusive of linear and streaming, as well as studios) had revenue of $10.2 billion, down 6 percent, and operating income of $691 million, down 35 percent.

The company also released guidance for fiscal 2026, and some early guidance for fiscal 2027. In fiscal 2026, the company expects double-digit segment percentage operating income growth in its entertainment business, with an operating margin of 10 percent for its entertainment direct-to-consumer businesses. Sports will see low single-digit segment operating income growth, with experiences seeing high single-digit growth. The company expects double-digit EPS growth in fiscal 2027, compared to 2026.

And DIsney also announced a substantial increase in its annual divided to $1.50 per share, up from $1 currently, and a doubling of its share repurchases to $7 billion.

"This was another year of great progress as we strengthened the company by leveraging the value of our creative and brand assets and continued to make meaningful progress in our direct-to-consumer businesses," said Disney CEO Bob Iger in a statement. "Our strategy, coupled with our portfolio of complementary businesses and a strong balance sheet, enables us to continue investing in high-quality offerings for our consumers and increasing our returns to shareholders, and I'm pleased with our many achievements this fiscal year to position Disney for the future."

THE WALL STREET JOURNAL.

BUSINESS | MEDIA

Disney Posts Roughly Flat Quarterly Revenue as TV Declines Continue

Streaming and experiences profits were up; Disney says it will return more cash to investors

By **Ben Fritz** Updated Nov. 13, 2025 7:02 am ET



Disneyland Paris is part of the division that accounted for more than half of Disney's profit last quarter. Martin Sekanina/CTK/ZUMA PRESS

Quick Summary

Disney's revenue was flat, and operating income declined by 5% in its fiscal fourth quarter, hurt by TV networks and movie business.

Disney reported roughly flat revenue and a decline in operating income during its fiscal fourth quarter, as the entertainment giant's TV networks and movie business declined from the same period a year ago.

Revenue for Disney was $22.46 billion in the quarter, which was lower than Wall Street expectations, while total segment operating income fell 5% to $3.48 billion, the company said Thursday. However, Disney's parks and streaming businesses—seen as the future growth engines of the company—posted gains.

Disney shares fell about 3% in premarket trading.

The company's stock has been hovering between about $80 and $125 since early 2022 after reaching nearly $200 in 2021, as investors remain uncertain, according to some analysts.

Disney said it would return more cash to investors as it tries to revive a stock that has been stuck in neutral for more than three years.

The company said it would double share repurchases to $7 billion in the fiscal year that started in late September and increase its dividend by 50% to $1.50 a share.



Disney Chief Executive Officer Bob Iger Gilbert Flores/Variety/Getty Images

It also reiterated guidance projecting double-digit adjusted earnings-per-share growth in fiscal 2026 and 2027 and for profitability in its streaming business to grow to 10% in the current fiscal year from about 5% in fiscal 2025.

The company has faced a variety of recent challenges, including its continuing dispute with Google's YouTube TV that has kept Disney networks including ESPN off the service for nearly two weeks.

Its brief suspension of Jimmy Kimmel following conservative backlash against the late-night host led to a doubling of cancellations for Disney+ and Hulu in September, according to analytics company Antenna. Disney didn't provide information on streaming cancellations in its financial results.

Disney+ and Hulu added 12.4 million subscriptions last quarter to reach 195.7 million.

Direct-to-consumer operating income rose 39% to $352 million last quarter, nearly matching the $391 million profit from linear networks, which fell 21% year-over-year. Streaming profitability gains are crucial for Disney and other media companies trying to make up for the fast-shrinking linear TV business.

Experiences, including Disney's parks, accounted for more than half of the company's profit last quarter, as that business's operating income increased 13% to $1.88 billion. Growth there came largely from overseas theme parks, including Disneyland Paris, which is undergoing a significant expansion, and the cruise-line business.

The company is in the midst of a $60 billion, 10-year investment in its parks and experiences business that includes new attractions and lands at its parks and a more than doubling its line of cruise ships to 13.

Box office revenue dropped as Disney's biggest release last quarter, Marvel's "The Fantastic Four: First Steps," proved to be a modest disappointment, particularly compared with 2024's summer hit "Deadpool & Wolverine."

After starting the current quarter with the flop "Tron: Ares," Disney had a solid opening this past weekend for "Predator: Badlands" and has high hopes for Thanksgiving's "Zootopia 2" and December's "Avatar: Fire and Ash."

The company has said it will name a successor to CEO Bob Iger in early 2026.

Write to Ben Fritz at ben.fritz@wsj.com

The Hollywood Reporter

Disney to Increase Content Spending by $1 Billion Next Year

The company says it expects to spend $24 billion in content in fiscal 2026, an increase from $23 billion in 2025.

By Alex Weprin November 13, 2025



The Walt Disney Co. corporate headquarters in Burbank. AaronP/Bauer-Griffin/GC Images/Getty Images

The Walt Disney Co. plans to increase its spending on content next year by $1 billion to a total of $24 billion, underscoring how the competition for consumer attention remains fierce – and expensive.

"We expect to invest approximately $24 billion in content across Entertainment and Sports in fiscal 2026, an increase of $1 billion compared to the prior year, as we continue to invest in high quality sports rights at ESPN, new and existing franchises at our film studio, and television content — all of which support our integrated businesses, including our direct-to-consumer services," said Disney CEO Bob Iger and CFO Hugh Johnston in prepared commentary Thursday morning.

The company disclosed the increase in its latest quarterly earnings report, in which it reported revenues of $22.5 billion and segment operating income of $3.5 billion. The company's streaming business had a particularly strong quarter, with Disney+ subscribers rising by 3.8 million compared to Q3 to 132 million, and Disney+ and Hulu subscribers rising by 12.4 million to 196 million.

Direct-to-consumer revenue rose by 8 percent in the quarter to $6.2 billion, with operating income rising by 39 percent to $352 million.

The 10-digit increase in content spending will bolster ESPN's lineup of live sports (the company has cut back on some rights deals, as with UFC and Formula 1, even as it inked new expanded deals with the likes of the NBA and WNBA), as well as feature film franchises, and original content for Disney+, Hulu and ABC.

The news from Disney also comes just a few days after Paramount CEO David Ellison told Wall Street analysts that his company expects to increase its content spend by $1.5 billion as it seeks to make a mark in the sports and entertainment space.

The one caveat to the burst in content spending? A lot of that expense is coming from sports rights, rather than entertainment programming, in a possible warning sign to Hollywood.

Los Angeles Times

HOLLYWOOD INC.

Hollywood Inc.

Weaker theatrical results affect Disney's fourth-quarter earnings



Disney's theatrical releases in its fourth quarter included "The Fantastic Four: First Steps," with Pedro Pascal. (Marvel Studios)

By **Samantha Masunaga** Nov. 13, 2025 3:41 AM PT

Lukewarm performances at the box office from the likes of "The Fantastic Four: First Steps," "The Roses" and "Freakier Friday" dented Walt Disney Co.'s entertainment business for its fiscal fourth quarter, the company reported Thursday.

The Burbank media and entertainment company reported $10.2 billion in revenue for its entertainment segment for the three-month period that ended Sept. 27, down 6% compared with the same quarter a year earlier.

Entertainment operating income for the fourth quarter totaled $691 million, down 35% compared with last year.

The softer box office showing during the fourth quarter was being compared with the strong performance of the irreverent superhero flick "Deadpool & Wolverine" in the year-earlier period, as well as the tail end of the theatrical window for the animated juggernaut "Inside Out 2," each of which would go on to gross more than $1 billion globally.

For the full year, however, Disney's entertainment segment — which includes movies, TV, Disney+ and Hulu — posted revenue of $42.5 billion, up 3% compared with fiscal year 2024. Operating income totaled $4.7 billion, an increase of 19%.

Though the company saw a 16% decline in revenue for its linear networks in the fourth quarter due to lower ad dollars and viewership, Disney did see an increase for its streaming services. The company reported fourth-quarter streaming revenue of $6.2 billion, an 8% jump compared with the previous year, and operating income of $352 million, up 39%.

"This was another year of great progress as we strengthened the company by leveraging the value of our creative and brand assets and continued to make meaningful progress in our direct-to-consumer businesses," Disney Chief Executive Bob Iger said in a statement. "I'm pleased with our many achievements this fiscal year to position Disney for the future."

Disney's fourth-quarter revenue totaled $22.5 billion, about flat compared with the previous year. That put the company's year-end revenue at $94.4 billion, up 3%.

Earnings, excluding certain items, for the fourth quarter totaled 73 cents per share, up from 25 cents a year earlier. For the full year, earnings per share was $6.85, up from $2.72. The company's income before taxes in the fourth quarter was $2 billion, up from $948 million last year; for the full year, it was up 59% to $12 billion.

Disney's experiences segment, which includes its theme parks, cruise line and Aulani resort and spa in Hawaii, was a bright spot for the fourth quarter. The company reported revenue of $8.8 billion, an increase of 6% from the previous year's fourth quarter, with operating income rising 13% to $1.9 billion.

Operating income for domestic parks and experiences for the quarter was up 9% to $920 million, which Disney attributed to growth at its cruise line. Disney also got a boost from its international parks and experiences segment, largely due to an increase in attendance and spending at its Disneyland Paris resort.

For the full fiscal year, Disney's experiences business reported revenue of $36.2 billion, a 6% bump, with operating income increasing 8% to nearly $10 billion.

Disney's sports business, which includes ESPN, reported quarterly revenue of nearly $4 billion, up 2%, with operating income decreasing 2% to $911 million. The company said the decline in operating income was due to higher marketing costs associated with the August launch of the new ESPN direct-to-consumer service and increases in programming and production costs.

The sports business closed out the year with revenue of $17.6 billion, roughly flat compared with the previous fiscal year, and a 20% jump in operating income to $2.9 billion.

FINANCIAL TIMES

Walt Disney Co

Disney raises dividend and buybacks as theme parks defy downturn fears

Growth in experiences business offsets declines in film and TV



Theme park attendance has been strong despite fears of weakening consumer spending

Christopher Grimes in Los Angeles and Anna Nicolaou in New York NOV 13, 2025

Disney has said it will boost its dividend and double its share buyback programme next year after its theme parks reported another quarter of robust growth, offsetting declines in its film and television businesses.

Theme park attendance has been strong despite fears of weakening consumer spending. Disney's experiences business, which includes theme parks and cruise lines, reported operating income of $1.9bn for the three months to the end of September, up 13 per cent compared with the previous year.

The company added 3.8mn Disney+ streaming subscribers in the quarter, despite concerns about customer cancellations over its brief suspension of Jimmy Kimmel's late-night show following comments the comedian made in the aftermath of Charlie Kirk's murder.

Operating income at the direct-to-consumer streaming business increased by $99mn to $352mn.

Disney reported net income of $1.4bn in the quarter ending in September, up from $564mn a year earlier, when the company reported higher impairments. Adjusted earnings per share of $1.11 were ahead of Wall Street forecasts of $1.07.

Revenue of $22.5bn in the quarter was unchanged on the previous year and fell short of analyst expectations.

The film division suffered in comparison with last year's blockbuster box office performance of Inside Out 2 and Deadpool and Wolverine, and reported an operating loss of $52mn, compared with an operating profit of $316mn a year earlier. But the company said it expected double-digit growth in the movie business in 2026.

Disney said it would double its share buybacks to $7bn in 2026 and pay a cash dividend of $1.50 a share, up from $1. The stock fell 3 per cent in pre-market trading.

"This was another year of great progress," said Bob Iger, whose tenure as Disney's chief executive is expected to end in December 2026. He singled out the "meaningful progress" the company had made in its streaming business.

DEADLINE

NEWS

ESPN Streaming Step-Up Going "Extremely Well," With 80% Of Subscribers Also Taking Disney+ & Hulu, Bob Iger Says

By **Dade Hayes** @dadehayes November 13, 2025 6:27am



Disney CEO Bob Iger at a November 2025 Monday Night Football game in Green Bay

ESPN's launch last August of a beefed-up direct-to-consumer streaming service has been "a real success for a number of reasons," Disney CEO Bob Iger told Wall Street analysts Thursday.

Of the new sign-ups to the service, which offers access to ESPN linear networks, 80% are opting for the "Trio Bundle," which also includes Disney+ and Hulu, Iger revealed during the company's quarterly earnings call.

The company outpaced streaming expectations in its fiscal fourth quarter, adding more than 12 million subscribers to reach 196 million overall. Disney has said it does not intend to regularly report subscriber numbers for ESPN's new streaming outlet, which it views as a complement to the networks' declining but still-lucrative linear operations. Research firm Antenna recently said ESPN drew 2.1 million sign-ups from its launch through September 30.

Iger said the strong take-up of the Trio Bundle is "a very positive sign for us in terms of lowering churn for us into the future."

The CEO held forth at some length on the topic of ESPN's streaming milestone. The question of how the sports brand would jump fully into stand-alone streaming has been speculated about for more than a decade, with ESPN well past its linear peak.

Iger said the new service has done "extremely well" with new users, which he defined as "people who had either been subscribers to the multichannel linear bundle or people who had not, but who wanted to engage more with the ESPN." He also said pay-TV subscribers who wanted to "engage with us more deeply" have also taken advantage of the option of authenticating their pay-TV subscription in order to view programming via the ESPN app. The rate of authentication has been "very, very encouraging," Iger said.

Viewers who may not want to go as deep have opted for the "Ultimate" tier of the ESPN service (which has less on it than the "Unlimited" option), generally cord-nevers, have also been a key ingredient.

Along with the linear feeds, the app brings in other features like a personalized version of the company's news and highlights franchise SportsCenter, as well as a selection of TikTok-like vertical videos.

"The algorithm seems to be working," Iger said. "I know it's working for me, where if you watch certain videos on ESPN and particularly if you click 'like,' then your feed is populated by sports, news, and sports highlights that you are more interested in."

Advertising has gotten traction on the service, Iger said.

"In almost every way you look at it, it is working," Iger summed up. "It is also working for advertisers, because, obviously, there's real value in the data that we provide advertisers on the director consumer platform. And so we're attracting both more advertising and new advertisers to the service."

The ESPN offering, in addition to its appeal to viewers and advertisers, "works both for the traditional distribution ecosystem," Iger added, "and for what I'll call the DTC ecosystem, if there is such a thing. So, we're very, very encouraged."

The Hollywood Reporter

DIGITAL

Disney+ to Allow User-Generated Content Via AI

Disney CEO Bob Iger hinted at "productive conversations" with unnamed AI companies that would protect IP but add new features to the studio's flagship streaming service.

By Tony Maglio November 13, 2025 6:48am



Disney's 'Frozen 2' Walt Disney Studios Motion Pictures / Courtesy Everett Collection

Don't want to wait until 2027 for *Frozen 3*? Soon, you may be able to make your own.

On the company's fourth-quarter and full-year 2025 earnings conference call, Disney CEO Bob Iger said Disney+ is "in the midst of rolling out the biggest and the most significant changes — from a product perspective, from a technology perspective — since we launched the service in 2019."

Changes will include games — or at least "a number of game-like features" — on Disney+ through its agreement with Epic Games, he said. (The Epic Games deal is actually more about Disney IP being used on Epic's platform.) And there will also be gen-AI short-form user-generated content (UGC) on Disney+ in the future.

"The other thing that we're really excited about, that AI is going to give us the ability to do, is to provide users of Disney+ with a much more engaged experience, including the ability for them to create user-generated content and to consume user generated content — mostly short-form — from others," Iger continued.

It sounds a bit like Disney plans to encroach on Open AI Sora's territory. (Or maybe it will just use Sora 2…)

A bit later in the call, Iger said that Disney had "productive conversations" with unnamed AI companies, and that he hoped the studio giant could reach an agreement that would also "reflect our need to protect the IP."

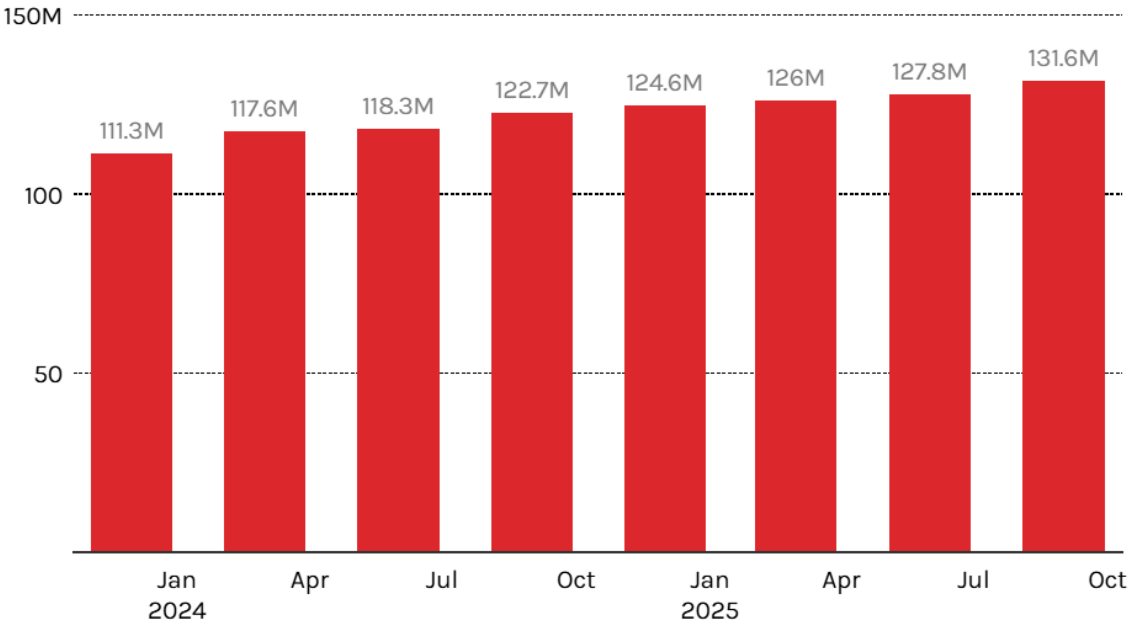
You can't let *Lilo & Stitch* get into the wrong hands.

The Hollywood Reporter reached out to Disney to request more information on its Disney+ gen-AI UGC plans, but we did not immediately receive a response.

Read Disney's Q4 results here. The company's streaming profits grew as Disney+ alone added 3.8 million subscribers. Disney also announced it planned to invest $1 billion more in content in 2026 than it did in 2025, and provided (a bit of) an update on its ongoing carriage fight with YouTube TV.

Disney+ Subscriber Growth

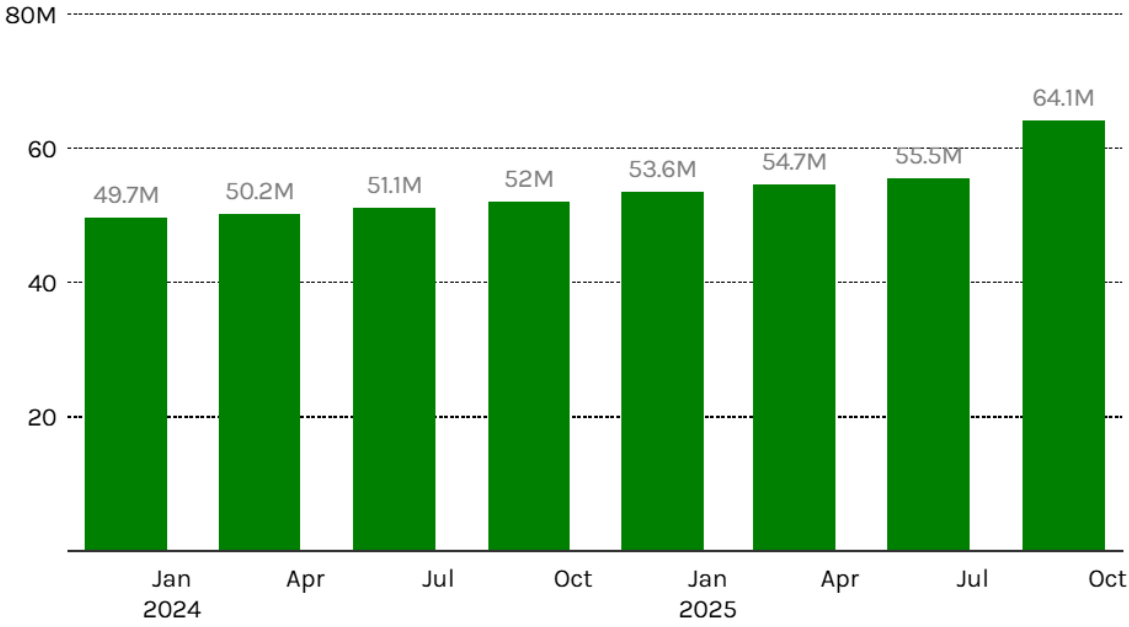
Disney has said that it will stop reporting quarterly streaming subscribers in its fiscal Q1 2026 report, so this may be the final regular snapshot of core Disney+ subs.



SOURCE: DISNEY QUARTERLY EARNINGS FILINGS

Hulu's Subscriber Jump

Hulu got a big boost as it was integrated in to Disney+, with the add-on leading to a nearly 9 million quarterly subscriber increase.



SOURCE: DISNEY QUARTERLY EARNINGS FILINGS

DEADLINE

NEWS

Disney+ Exploring “Game-like Features” On Streaming Service

By **Max Goldbart** @Goldbart1 November 13, 2025 6:22am



Disney+ subcribers could be getting to grips with “game-like features” in the not too distant future, and it has artificial intelligence (AI) to thank, according to Bob Iger.

Iger was effusive on this morning’s results call about the opportuntities afforded by AI on Disney+ and its potential to help connect up different segments of the sprawling Mouse House.

Since splashing out on an equity stake in Fortnite owner Epic Games for $1.5B last year, Iger said the opportunity is now there to “integrate game-like features into Disney+,” which would directly challenge streaming rival Netflix – a business that has leant hard into gaming of late.

“Obviously there is a huge opportunity for games and our investment with Epic Games, well that will largely be an opportunity to integrate game-like features into Disney+,” said Iger.

Iger also spoke about Disney’s move into the user generated content (UGC) space after it struck a deal with Pocket.watch several weeks back.

“It provides users of Disney+ with a much more engaged experience including the ability for them to create UGC and to consume mostly shortform UGC from others,” he added.

Gaming and UGC can tap into AI developments, according to the Disney execs. AI will give Disney “the opportunity to use Disney+ as a portal to all things Disney,” added Iger, citing commerce, theme parks, hotels and cruiseships as all slowly being better integrated with the streamer.

His letter to shareholders floated three prongs of AI: streaming technology, content (post production) and streamlining parks. The controversial tech and its uses has dominated Hollywood chatter of late.

Disney topped streaming expectations in its final quarter of reporting streamer numbers, helping offset a struggling film studio and sluggish ad sales in the company’s fiscal fourth quarter. CFO Hugh Johnston then spoke on CNBC about Disney’s ongoing carriage battle with YouTube TV.

VARIETY

Nov 13, 2025 6:02am PT

Bob Iger on Disney Standoff With YouTube TV: 'We've Been Working Tirelessly to Close This Deal,' but It's 'Imperative' a Renewal 'Reflects the Value That We Deliver'

By **Todd Spangler**



LANDOVER, MARYLAND - OCTOBER 13: A detailed view of an ESPN Monday Night Football pylon before the game between the Washington Commanders and the Chicago Bears at Northwest Stadium on October 13, 2025 in Landover, Maryland.

It's two weeks into the YouTube TV blackout of Disney networks — including ESPN and ABC — and the Mouse House's top brass say they're hunkering down to fight for as long as it takes to reach terms that are acceptable to the media company.

Disney CEO Bob Iger, speaking on the company's September quarter earnings call, said, "We care deeply about our consumer and our priority has always been to remain on their service without interruption, to close a deal on a timely basis so that interruption does not occur. The deal that we have proposed is equal to or better than what other large distributors have already agreed to. So we're not trying to really break any new ground,

and while we've been working tirelessly to close this deal and restore our channel to the platform." (Google previously disputed this, claiming that Disney has asked for rates that exceed what Comcast and Charter pay.)

However, he said, "It's also imperative that we make sure that we agree to a deal that reflects the value that we deliver, which both YouTube, by the way, and Alphabet, have told us, is greater than the value of any other provider."

"So we're not trying to break new ground," Iger said. "The offer that's on the table is commensurate with deals that we've already struck with, actually, distributors that are larger than they are. We're trying really hard, as I said, working tirelessly to close this deal, and we're hope, we were hopeful that we'll be able to do so on a timely enough basis to at least give consumers the opportunity to access our content over their platform."

Disney CFO Hugh Johnston, in an interview with CNBC earlier Thursday, took an even more adversarial stance. "Obviously, as we entered the year, we knew this was going to be a challenging battle and we prepared ourselves for it, and we're ready to go as long as they want to," he said.

On the company's earnings call, Johnston didn't provide much additional insight into when there might be a deal reached on a YouTube TV renewal. "Obviously, I'm not going to comment much on ongoing negotiations that are live right now. The only thing I would say is, in terms of our guidance, we built a hedge into that with the expectation that that these discussions could go for a little while," he told analysts.

Johnston added that in terms of "the dollar impact" on Disney's bottom line, he said: "Keep in mind, there's two pieces to it. There's the piece that we're not getting paid for [from YouTube], and then the piece that we're picking up by virtue of subscribers moving elsewhere. But beyond that, I don't want to comment because it is a live negotiation right now." This week Disney extended Johnston's employment agreement through 2029.

The economic pain is likely setting in for both sides. Disney is losing an estimated $30 million per week in revenue because of the YouTube TV blackout, Morgan Stanley has estimated, and the loss of viewers on the platform appears to be cutting into Disney's TV ratings. Meanwhile, Google is clearly facing a rising tide of irate YouTube TV subscribers, which will only grow the longer the standoff continues.

Such carriage fights are not uncommon in the pay-TV business. But Google and Disney have gone into this dispute deeply entrenched in their positions, and still don't seem to be very close to a resolution. Disney's networks went dark on YouTube TV service just before midnight ET on Thursday, Oct. 30, after Disney and Google were far apart on a deal before the expiration of the previous contract.

As is almost always the case, the companies are fighting over price. Google says Disney is asking for an unprecedented fee hike in order to "reset" the market and be able to charge other distributors the same high rates. Disney has countered that Google is "refusing to pay fair rates for our channels."

YouTube TV customers have already missed two straight weeks of “Monday Night Football” on ESPN and ABC (Philadelphia Eagles vs. Green Bay Packers on Nov. 10 and Arizona Cardinals at Dallas Cowboys on Nov. 3), not to mention two Saturdays of college football and other sports, plus ABC primetime shows and more.

This past Sunday, YouTube TV began alerting subscribers about how to manually apply a one-time $20 credit to their account because of the Disney carriage dispute, a move to try to mitigate cancellations.

Parks Associates releases "Top 10 List of US SVOD Services" with Netflix pushing ahead of Prime Video and Hulu taking third position

November 13, 2025

Research firm addresses fierce competition for streaming services as 46% of all US internet households embrace free ad-based services

Parks Associates has released its annual "Top 10 List of US SVOD Services," based on estimated numbers of subscribers through September 2025 from the firm's Streaming Video Tracker. The top two streaming leaders switched positions from 2024, with Netflix now above Prime Video and Hulu taking third position over Disney+.

Hulu's leap past Disney+ this quarter is due to its agreement with Charter to distribute Hulu to Charter Select subscribers and reflects the growing influence of broadband partnerships in the streaming landscape. The Charter deal highlights how distribution strategy, not just content, is an important factor in shaping market leadership.

Parks Associates estimates that 91% of all US internet households have a streaming service and 46% are now using free ad-based services, creating incredible competition for subscription streaming services. Roughly 80% of leading SVOD players now operate a subscription plus advertising model.

"Hulu's jump past Disney+ is a result of smart distribution strategy," said Michael Goodman, Senior Contributing Analyst, Parks Associates. "The Charter deal gave Hulu instant access to millions of households, reinforcing how vital partnerships between broadband providers and streamers have become in defining the new entertainment bundle, and the ability to scale."

2025 Top 10 List of US SVOD (Subscription Streaming Video) Services

Netflix
Prime Video
Hulu
Disney+

Peacock
Paramount+
HBO Max (Max)
Apple TV+
YouTube Premium
ESPN+



Top 10 Streaming Subscribers list

Disney also made significant changes to its apps, integrating Hulu, Disney+, and ESPN+ and creating a unified ecosystem that amplifies cross-promotion and advertising potential. This convergence allows Disney to deliver a more targeted, data-driven ad experience and position its streaming portfolio as one of the most powerful advertising platforms in the market.

With Warner Bros. Discovery reportedly exploring strategic options, a potential sale to a major streaming rival like Netflix, Disney, or Amazon could further accelerate industry consolidation and reshape the balance of power.

EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

PAÍS: España
PÁGINAS: 44
AVE: 22220 €
ÁREA: 51 CM² - 22%

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

14 Noviembre, 2025



La compañía presenta cuatro nuevos títulos propios y profundiza en su estrategia para integrar juegos, series y películas en un mismo ecosistema

Netflix pasa de pantalla en su apuesta por los videojuegos

JORGE MORLA
Helsinki

Si el lunes anunciaba su primer parque temático, ayer Netflix dio otro paso más en su estrategia para convertirse en un gigante del entretenimiento global a todos los niveles. La compañía quiere "reinventar cómo es jugar juntos", en palabras de Alain Tascan, vicepresidente de videojuegos de Netflix, que explicó en Helsinki la nueva estrategia de la plataforma para triunfar en el ocio interactivo. La cita sirvió para presentar cuatro nuevos títulos propios, detallar cómo la compañía pretende integrar los juegos dentro de su plataforma y explicar la filosofía de un negocio que, sin buscar competir con las consolas tradicionales, quiere poner su bandera también en el mundo de los videojuegos.

Netflix comenzó su incursión en los videojuegos en noviembre de 2021. Ese mes, la compañía lanzó oficialmente su sección de juegos móviles dentro de su *app*. Los primeros títulos eran relativamente modestos, muchos desarrollados por estudios externos o pequeñas adquisiciones, e incluían juegos basados en sus propias series, como *Stranger Things*. La estrategia se consolidó cuando la plataforma compró el estudio finlandés Next Games en marzo de 2022, junto con otros como Night School Studio (creadores de *Oxenfree*). Desde entonces, la empresa ha ido ampliando su catálogo, ofreciendo los juegos como parte de la suscripción general a la plataforma. Ahora se prepara para dar el siguiente paso evolutivo: con más de 100 disponibles, prepara decenas de juegos nuevos, cuatro de los cuales llegan este mes a la plataforma.

"Es un momento feliz para el estudio", resumió en la capital finlandesa Saara Bergström, directora general de Next Games, que abría por primera vez sus puertas a la prensa. Fundado en 2014 y adquirido por Netflix hace tres años, el estudio es responsable de títulos como *The Walking Dead* (antes de ser adquirido por Netflix) o *Stranger Things*, este último clave en el acercamiento entre ambas compañías. "Empezamos en una sola habitación y hoy somos un estudio multijuego. Seguimos fieles a nuestro espíritu inicial, y Netflix nos deja conservar ese sabor nórdico que creo que tienen nuestros juegos", explicó Bergström.

Durante la presentación en Helsinki, a la que Netflix invitó a EL PAÍS, se anunciaron cuatro nuevos juegos, que reflejan las diferentes líneas de desarrollo que Netflix pretende cubrir: *Party Crashers*, un título multijugador de estilo festivo; *Pictionary* y *Boggle*, centrados en la experiencia social. Estos tres juegos están pensados para ser jugados entre varios, con el móvil y frente a la pantalla de un televisor. El cuarto juego es una nueva línea de puzzles diarios, con integraciones de franquicias como *Stranger Things*. La oferta se ampliará el 2 de diciembre con el wéstern *Red Dead Redemption*, uno de los mejores juegos de todos los tiempos. Y además la compañía prepara *Dead Man's Party*, título narrativo inspirado en *Puñales por la espalda*.

Stat Significant



The Electric State (2025). Credit: Netflix.

Why Netflix Struggles To Make Good Movies: A Data Explainer

Why do Netflix films keep falling flat?

DANIEL PARRIS
SEP 10, 2025

130 35 19 Share

In February of 2025, Netflix released *The Electric State*—a widely panned sci-fi misfire starring Chris Pratt and the actress who plays Eleven in *Stranger Things*. Everything surrounding this film—the trailer, the press tour, and its very existence—would have been swiftly forgotten if not for one intractable detail: the movie cost $320 million.

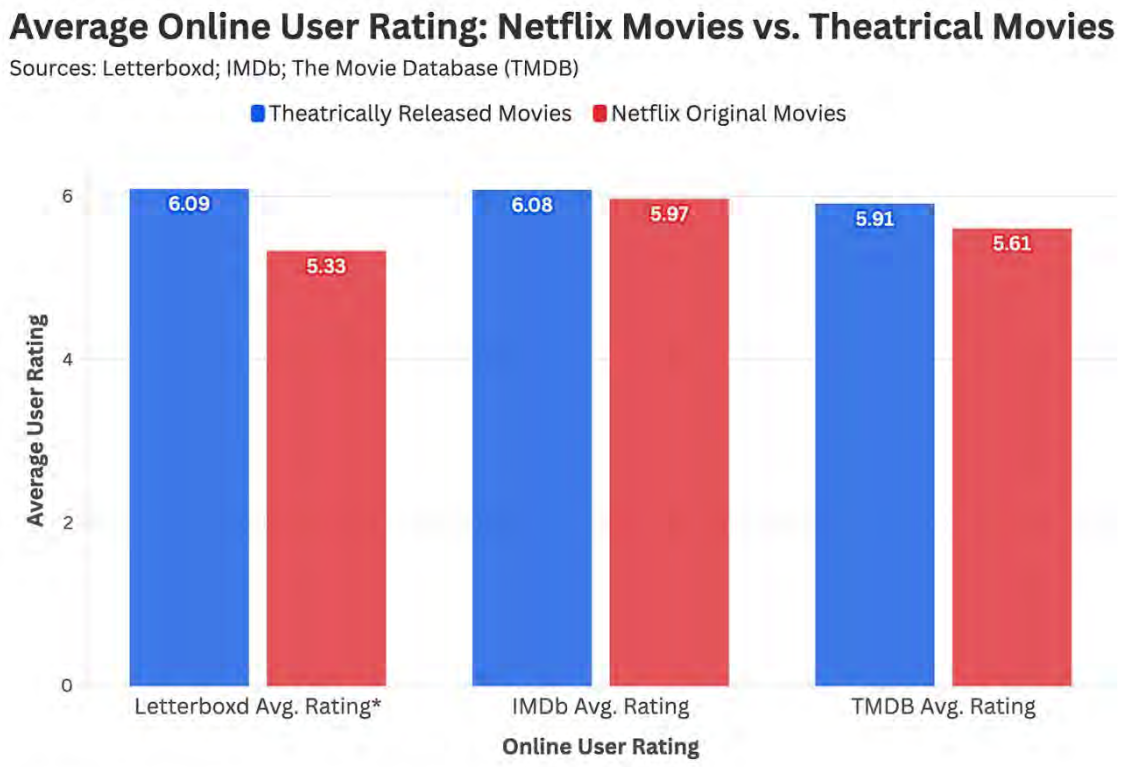
What did this $320 million buy Netflix?

- A Metacritic score of 30 and a Rotten Tomatoes mark of 14%.
- A gaggle of reviewers lamenting that the film "lacked soul or meaning" and was "just plain dumb."
- No fewer than fifty think pieces deconstructing Netflix's moviemaking strategy.

For that same $320 million price tag, Netflix could have funded *Anora*—that year's Best Picture winner, reportedly made for $6 million—53 times over. Though who's to say if those 53 *Anoras* would have been any good.

Released after a series of critically maligned movies and the sudden departure of film head Scott Stuber, *The Electric State*'s dismal reception prompted industry-wide confusion about the persistent shortcomings and broader purpose of Netflix's filmmaking efforts. How could so much money be spent in service of so many subpar movies?

I recognize this article has the makings of a self-important hit piece, where an intrepid writer attempts a "vicious takedown" of the 18th most valuable company on Earth. But I have no interest in doing such a thing (nor am I capable of doing such a thing). What genuinely interests me is finding a plausible explanation for why a $530 billion company consistently falls short in its attempts to make great movies.



**Note: Letterboxd scores have been normalized to a 0–10 scale.*

So today, we'll unpack what drives Netflix's underwhelming film output—and explore what purpose these streaming movies are supposed to serve.

Why Netflix Struggles to Make Good Movies

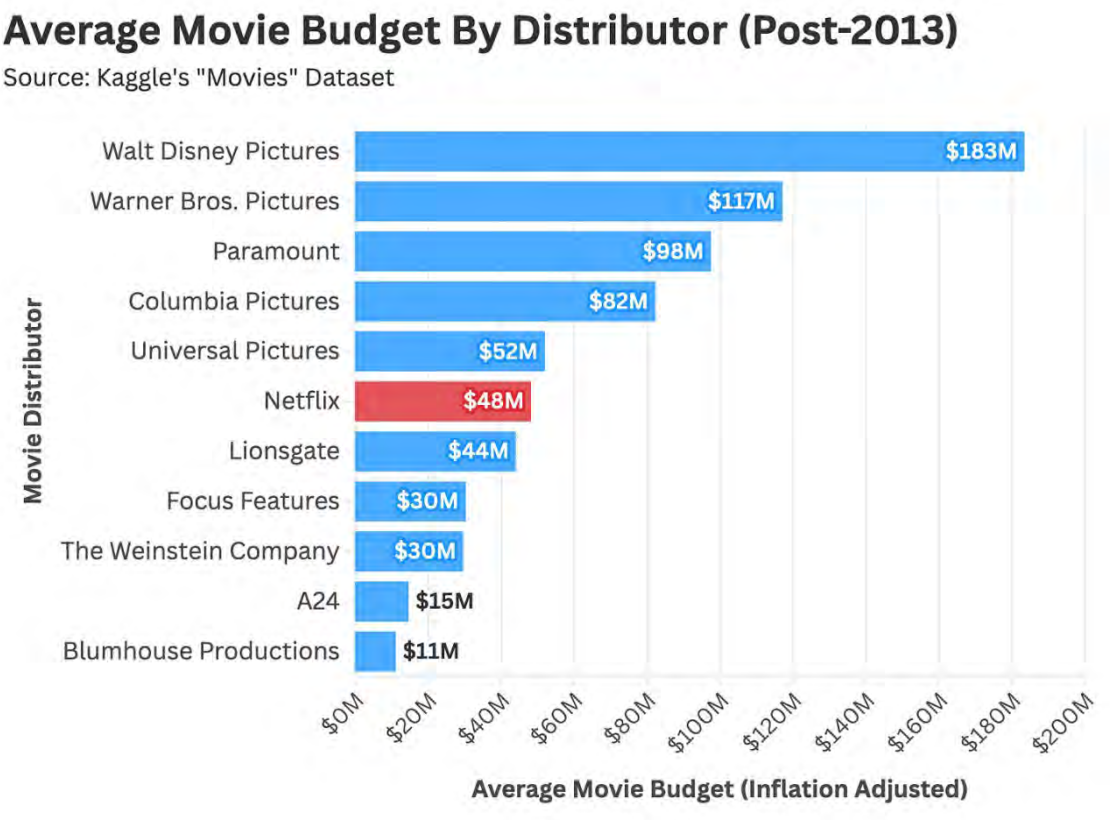
It hasn't been all bad for Netflix. In its first decade of original content production, the streamer has made some genuinely great movies. As evidence of cinematic competence, I offer the following examples: *The Irishman, Hit Man, Rebel Ridge,*

Maestro, Roma, KPop Demon Hunters, All Quiet on the Western Front, Marriage Story, Society of the Snow—and absolutely not *Emilia Pérez*. (Under no circumstances should *Emilia Pérez* qualify.)

The streamer is capable of producing and acquiring quality films, but these cases are outliers. Across IMDb, Letterboxd, and TMDB, the typical Netflix film scores well below the platform average for theatrically released movies.

The streaming service has found product-market fit in lower-brow entertainment, subsuming an entire category of content that no longer qualifies as "theatrical" (which is an industry buzzword for "I will leave my house and pay money to watch this"). Netflix has proven prolific in churning out Christmas movies, low-effort documentaries, formulaic rom-coms, and teen movies. This glut of forgettable films overshadows the platform's critically acclaimed titles (both statistically and in cultural imagination).

An abundance of subpar movies suggests that Netflix is skimping on its film slate—that they get what they pay for—but in reality, the streamer has committed significant resources to original movies. Between Oscar plays, mid-budget thrillers, Hallmark-inflected Christmas content, and films called *The Electric State*, the platform has spent a non-trivial amount of money. The average Netflix film costs less than films from major studios like Disney and Paramount, but more than indie mainstays like A24, Blumhouse, and The Weinstein Company (formerly Miramax).



Some of the streamer's lower-budget titles may be missing from this calculation, but even with those factored in, the average Netflix movie likely costs two to three times more than an A24 film—a studio broadly understood as shorthand for "pretentious but good."

If Netflix is spending generously, then the platform's subpar output must be a reflection of filmmaking talent. People are getting paid; the question is whether these are the correct people to be paying.

We'll start with acting talent, since star power is often taken as a proxy for watchability on streaming. According to historical averages, the typical Netflix star has headlined more movies, worked on bigger budgets, and built a more critically acclaimed filmography than their non-Netflix counterparts.

Lead Actor Career Averages: Netflix vs. Theatrical Movies

Sources: Kaggle's "Movies" Dataset; TMDB

Measure	Career Average: Netflix Lead Actors	Career Average: Theatrical Lead Actors	Advantage
Online Movie Rating (TMDB)	6.48	5.94	Netflix
Average Movie Box Office	$116.1M	$113.7M	*Even*
Average Movie Budget	$58.9M	$42.1M	Netflix
Average Number of Leading Roles	10.4	9.7	Netflix

Netflix frequently casts veteran actors who may be on the downside of their careers (and skew the dataset with their extensive filmographies). In 2025, the streamer produced countless unremarkable films starring well-known performers, including:

- *Back in Action*: This one starred Cameron Diaz and Jamie Foxx, and I'm told it was about spies.
- *Beverly Hills Cop: Axel F*: This one had Eddie Murphy and the music from the "Crazy Frog" ringtone.
- *Happy Gilmore 2*: Adam Sandler is in this one, accompanied by cameos from every celebrity who has ever lived, and many real-life golfers who are bad at acting.

Netflix understands the value of putting Eddie Murphy's face on a streaming thumbnail (which is a depressing sentence to both type and read). In a sea of content, a recognizable star carries outsized weight.

Performers benefit from the sheer visibility offered by Netflix's global base of ~300 million subscribers—exposure guaranteed independent of movie quality and something boutique studios like A24 simply can't replicate.

The same cannot be said for off-screen talent, mainly a film's director. Netflix has struggled to attract and retain top-tier filmmakers, who remain attached to the prestige and permanence of a theatrical release.

According to historical averages, the typical Netflix director has achieved less acclaim, has lower box office returns, and has a shorter resume of prior directing credits—all while working with bigger budgets.

Director Career Averages: Netflix vs. Theatrical Movies

Sources: Kaggle's "Movies" Dataset; TMDB

Measure	Career Average: Netflix Directors	Career Average: Theatrical Directors	Advantage
Online Movie Rating (TMDB)	5.67	5.92	Theatrical
Average Movie Box Office	$105.6M	$118.0M	Theatrical
Average Movie Budget	$51.2M	$41.4M	Netflix
Average Number of Directing Credits	3.2	5.1	Theatrical

Consider our three aforementioned star vehicles—*Back in Action*, *Happy Gilmore 2*, and *Beverly Hills Cop: Axel F*. Even the most obsessive Letterboxd film nerds will have no idea who directed these movies. These are filmmakers-for-hire, evaluated by their ability to stay within budget and deliver a finished cut on time.

The streamer has courted some big names in the past, such as Martin Scorsese, Alfonso Cuarón, and Bradley Cooper—but these have mostly been one-off projects, with few directors returning for a second collaboration.

After ten years of original content production, many filmmakers are opting out of the great Netflix moviemaking experiment, even when it's in their best interest financially. The streamer has lost several high-profile bidding wars for top-tier filmmaking projects over the last few years.

- *Weapons* director Zach Cregger turned down a $50 million offer from Netflix for a $37 million budget from Warner Bros. and guarantees of a theatrical release.
- Netflix offered a staggering $150 million to Emerald Fennell and Margot Robbie for their upcoming adaptation of *Wuthering Heights*, but lost out to Warner Bros., which promised an $80 million budget and a traditional release.

What's striking in many of these cases is the gap between Netflix's offer and that of the winning studio: What's priced into the $70 million difference between the streamer's bid for *Wuthering Heights* and that of the eventual winner?

You can make the argument that filmmakers are banking on the unbounded financial upside offered by a theatrical release, and that certainly is a factor, but that doesn't explain the enormity of such a gap.

As mushy as it sounds, there is an emotional component to theatrical exhibition, one that may overshadow financial guarantees. For starters, there are practical benefits to a traditional release: your film will play better on the big screen, viewers will watch it in one sitting, and will not be checking their phones while passively consuming your art. But there are also intangible sociocultural factors: the red carpet, the active consumption of your film as marked by someone leaving their house and paying money, and the knowledge that what you made is not disposable (at least for a month-long period).

Netflix understands the stigma associated with its platform and must therefore overpay filmmakers as compensation for a streaming-first debut. Yet these generous offers struggle to compete with uncapped financial upside and the emotional pull of the big screen. Directors go to film school hoping their work will be watched with intention—and apparently, millions of dollars cannot offset the romance of theatrical exhibition.

VARIETY

Nov 13, 2025 2:16pm PT

Studiocanal's Anna Marsh on Developing a 'Paddington' Animated Feature, Expanding Theatrical Distribution, Diving into Exhibition and Growing African Content (EXCLUSIVE)

By **Elsa Keslassy**



Anna Marsh Canal+ Group

Anna Marsh, the New Zealand-born chief of Studiocanal, hasn't had much time to rest on her laurels since putting on an extra hat as chief content officer for Canal+ Group in March.

It's been an action-packed year for the Paris-headquartered company which was listed at the London Stock Exchange last December and has recently completed a $2 billion takeover of South African pay TV company Multichoice, as well as the acquisition of a 34-percent stake in UGC, the Paris-headquartered film studio that operates one of France's leading cinema chains.

With her international background, strong ties with the global film community and knowledge of the independent film world, the level-headed Marsh has become a pivotal figure within the company she first joined in 2008, and has worked closely with Canal+ Group chairman Maxime Saada on these high-stake strategic moves.

In an interview with Variety on the eve of the American Film Market, Marsh said Canal+ Group is no longer simply a production and distribution arm — it's become a central nervous system inside one of Europe's most global media machines. While it's getting into the French exhibition business with UGC, Marsh revealed that the company is also exploring distribution operations in new territories besides France, the U.K., Germany/Austria, Poland, Spain and Australia/New Zealand.Canal+ — which once looked like a French premium channel — "is now in 70 countries with 40 million subscribers, so it's a great scale," she says.

In recent years, the company has shifted to full-scale production, financing, and multi-territory distribution, particularly in the English-language space. The group, which comprises 19 production labels, invested €3.9 billion in content in 2024 with 200 films financed and distributed each year by the group and €200 million invested annually in the production of films and TV series. "We have the financial muscles — if we believe in a movie, we get behind it," she says. The banner is also France's biggest financier of local movies and is partnering up with ambitious filmmakers, from Cédric Klapisch ("Colours of Tim") to Jean-Pierre Jeunet ("Changez l'eau des fleurs"), Cédric Jimenez ("Dog 51"), Gilles Lellouche ("Beating Hearts") and Quentin Dupieux, whose next movie "Full Phil" stars Kristen Stewart and Woody Harrelson.

Marsh points out that although some industry observers still perceive Canal+ as mainly European, it's in fact "become a very global company" which is no longer dominantly French-speaking. That change in the company's demographics is shaping the content strategy, notably in Africa, where Marsh says the ambition stretches beyond French-speaking markets. There, the focus , she says, is "particularly English-speaking and Portuguese-speaking Africa, in addition to the French-speaking markets where the group

For Marsh, Africa is not a sales market — it's a creative partner. "There is a huge ambition for local storytelling," she says, "but also stories that travel, that can become global IP."

That philosophy is already materializing with Studiocanal's first co-production with MultiChoice's brand M-Net. The project, which is shooting in Cape Town, underscores the banner's ambition to build premium African franchises for a global audience.

English-language films and series represent another strong strategic axis that Marsh has been spearheading for the last five or six years. But the scale has notably accelerated, both in ambition and in slate visibility, she says, citing the Amy Winehouse movie "Back to Black," "We Live in Time," starring Florence Pugh and Andrew Garfield, the family blockbuster "Paddington in Peru," and Danny Boyle's highly anticipated "Ink," about media mogul Rupert Murdoch's early career.

Studiocanal's expertise and track record in theatrical distribution is another competitive advantage that most of its European counterparts don't have. "We're active in seven territories, which means when we do local distribution, we can push the box office further," she says.

Besides movies, Marsh has also scaled up Studiocanal's pipeline of English-language shows with key hires such as M-K Kennedy, who joined from Netflix in 2024, and worked on Studiocanal's first in-house international series, "Paris Has Fallen.""Season one sold everywhere, and it was number one on Amazon in the UK, and very strong on Hulu in the U.S," she says of "Paris Has Fallen." Marsh said the second installment of the anthology, "Apollo Has Fallen" – whose plot unfolds everywhere from the Libyan coast to the streets of Madrid – has wrapped filming and will air next year. "We are currently working on season three," she said. The banner produces and distributes roughly between 15 and 20 shows per year.

Studiocanal's strength also lies on its 9400-title library – Europe's largest – which Marsh seeks to exploit. Among other projects, the company is developing "The Avengers," adapted from the iconic "Chapeau Melon et Bottes de Cuir," for an international audience, and has already enlisted a big pay-TV partner, revealed Marsh who's attending the AFM where Studiocanal's robust slate includes "Ink," starring Guy Pearce and Jack O'Connell; "The Sanctuary" by Xavier Gens; "Woodwalkers 2;" "Everybody Wants to F** Me*" with LuckyChap starring Taron Egerton; and "The Midnight Library" with Blueprint Pictures.

Here's a Q&A based on our conversation:

Your role recently evolved — what are your new responsibilities as CCO of Canal+ Group?

Since March, Maxime has given me the role of Chief Content Officer outside of sport for the Canal+ Group, which is a real honor and an opportunity as well for StudioCanal to be brought into the heart of the content strategy of the group, where more and more we're looking to produce in-house for our in-house clients. Canal+ is present in 70 countries with roughly 40 million subscribers. As a studio, it's an absolute joy — we're very lucky to be in that ecosystem where our audience is extremely clear and our customers are down the hall.

How does Africa fit into your content strategy?

There are so many stories to be told in Africa, a lot of fantastic IP, some real talent. I was lucky enough to meet some of the close producers of MultiChoice when I was in Johannesburg last week, and I was really impressed with their energy, with their vision, with their agility. I think the quality of storytelling there is very strong and has real potential to grow, and I think we can learn and grow together. I really want to find strong African stories that have global resonance as well. I believe that there are already some bubbling. We've got one series in particular that we are going to announce soon that we're

already developing with M-Net and even shooting down in South Africa, in Cape Town, where there are a lot of really wonderful studios. We shot Glenn Powell's movie, "Huntington" there and that was just an absolutely wonderful experience that we are planning on replicating. Also, there's a real opportunity to lean into English-speaking and Portuguese-speaking Africa to complete our French-speaking African footprint, because there are more English-speaking subscribers now within the group than non-English. It's important to recognize we're a true global company.

That's why StudioCanal has expanded in English-language production so much.

That mirrors how StudioCanal has evolved in the last 5–6 years. Whether it's the "Back to Black," the Amy Winehouse movie, "We Live in Time," "Paddington in Peru" or "Ink" that we're shooting with Danny Boyle — we're ramping up English-language production and distributing successfully around the world. Because we have direct distribution in over seven territories, it enables us to push local box office further. For example, 50% of "Paddington in Peru"'s global box office came from StudioCanal territories. "We Live in Time" found $72 million worldwide, the lion's share from our territories. We want to be at the forefront of creating content that will attract someone to Canal+ and push them to subscribe.

You're also making big English-language series now. What's next for "Paris Has Fallen"?

Season one was sold everywhere and broadcast successfully, for example on Amazon in the UK and Hulu in the US. We've just wrapped shoot on season two, which will broadcast next year, and we're developing season three. We're able to continue development independent of the channel, but it must be a healthy relationship — we never enforce anything onto our colleagues.

You have a massive library. How are you working with it to build new franchises?

We are developing "The Avengers," an adaptation of "Chapeau Melon et Bottes de Cuir," as a TV series with a global pay-TV partner. We're making season one, but we definitely have ambitions to turn that into a recurring franchise. We're developing "L'Armée des Ombres" with Ronan Bennett, set in a dystopian UK, shooting next year. We are turning "The Red Circle" into a TV series, set in Busan, Korea. And in Africa, we're developing new stories with local partners.

Is your integrated model compatible with working with Netflix?

Yes. Netflix is definitely a really important client. We make a lot of TV with them. We've got 19 production companies in the Canal Plus group. Those companies, whilst Canal is a really important client, doesn't preclude us from working with everybody. We definitely have a wide portfolio of clients, including Netflix.

Has Canal+ being publicly listed changed your content strategy?

We continue to invest as much, if not more, than we always have. We are making more and more series and movies. We're careful with budgets. A movie like "We Live in Time" was between €10 and €15 million and made €80 million at the box office — it was exceptional. We could have made it for three times more, but we knew we didn't need to. We approach things pragmatically and stretch budgets as far as possible. Ultimately, content remains extremely important.

How do you balance creative ambition with that budget discipline?

We fall in love with a script, then step back and apply the figures. We value movies territory by territory. We don't pull numbers out of thin air. Sometimes it takes a long time to greenlight a film because we're so granular in how we value it. The key to long-term survival in this business is making a movie for the right price.

Are more American producers approaching StudioCanal these days because the indie market in the U.S. is much more difficult?

Yes, definitely. More openness to co-produce and distribute than ever. With recent successes I hope they see a standard of quality, and we don't rush things. We also have the financial muscles — if we believe in a movie, we get behind it. For instance, next year, we've got a really exciting movie, "Pressure," that we did with Eric Fellner at Working Title, starring Andrew Scott, Brendan Fraser, and Kerry Condon.

That is going to be a really major event for us in 2026. We are very proud and fortunate to be partnering with Focus Features on it. And "Huntington" with our friend Glenn Powell that's also going to be a major event. We're locking arms with A24 who have the US and we've got the rest of the world.

You've really built a big profile as a purveyor of family entertainment with "Paddington" and other IP's. What do you have in store?

Yes, big, strong family, local IP is an extremely important pillar. We are developing the next Asterix live-action movie in France, and in Germany, we have "Woodwalkers." In Australia, "Kangaroo" was the biggest local movie of 2025. We're also developing a new Paddington TV series and we are developing an animated "Paddington" movie. And we're working on ideas for the next live movie ("Paddington 4"). We also have a new store at the Savoy Hotel in London and the musical is live in the West End. We're also developing a "Pippi Longstocking" TV series and a live-action movie with Heyday and the Lindgren family. It's in development and we hope to announce talent soon.

Genre is another area of interest for Studiocanal.

Yes, we launched a label called Sixth Dimension, which is run by Jed Benedict. Our first release is a small film called "Silent Night, Dead Night" which will be released around Christmas. It's a Christmas slasher movie, which is adapted from this B-Movie back in the '80s, but it's very cool. We also acquired Eli Roth's "Ice Cream Man" for our Territories.

We've got 5-10 developments that Jed is working on some really big IP and some smaller high concept ideas with talented filmmakers. The international market really like these movies if you can make them for the right price.

Canal+ now owns 34% of UGC which is a leading cinema chain in France. what does that mean for the group and your strategy?

The deal for 34% is done. It's a minority stake, no operational role, no leadership change — we're passive investors. It reinforces our absolute commitment to cinema. Films must be released theatrically. Theatrical creates the event, strengthens performance later on Canal+, home entertainment and catalog value.

Is Canal+ Group considering investing in exhibition outside of France?

Never say never!

What about launching theatrical distribution in a new market?

There are expansion plans in a new territory similar to what we have in Benelux, Germany, and the UK that we'll be able to announce soon.

What's your biggest priority as a content leader right now?

It's about identifying stories that can travel, accompanying talent, protecting local specificity, and balancing local and global. We have to be on our toes more than ever.

PRODU

MERCADEO

Similarweb revela las nuevas dinámicas del streaming en Latinoamérica

12 de noviembre de 2025



Netflix mantuvo su liderazgo regional

El último informe de Similarweb analizó el ecosistema de plataformas de video bajo demanda en Latinoamérica durante el primer trimestre de 2025, identificando patrones clave de tráfico, adquisición de audiencias e inversión digital en seis mercados principales: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú. El estudio reveló que el consumo de contenido audiovisual online sigue creciendo y que las plataformas compiten cada vez más por captar audiencias a través de estrategias diferenciadas en performance y comunicación digital.

AUDIENCIA, TRÁFICO E INVERSIÓN DIGITAL EN STREAMING

Netflix mantuvo su liderazgo regional con más de 249 millones de visitas en Brasil y más de 143 millones en México, consolidando su dominio en el mercado. Sin embargo, el informe destacó un aumento progresivo en la participación de otras plataformas como Disney+ y Max, que incrementaron su tráfico orgánico y pagado, particularmente en países como Argentina y Perú.

Otro hallazgo relevante fue el peso del canal "Directo" como principal fuente de tráfico, concentrando entre el 65% y el 75% de las visitas hacia los sitios de streaming. Este patrón sugiere un alto nivel de lealtad y recordación de marca por parte de los usuarios, que tienden a ingresar directamente a las plataformas sin depender de buscadores o redes sociales.

El análisis demográfico mostró además una tendencia hacia la diversificación del público. Aunque el grupo etario de 25 a 34 años sigue siendo el más activo, se observa un crecimiento constante entre los mayores de 45, lo que sugiere una madurez creciente del mercado y una expansión del interés en el contenido digital más allá de los segmentos jóvenes.

Para los profesionales del marketing, el informe subraya la necesidad de optimizar las estrategias de adquisición de audiencia y diversificar los canales de inversión digital. Similarweb señala que la clave para competir en este entorno está en reforzar el tráfico directo, complementar la presencia orgánica con inversión pagada y adaptar la segmentación a audiencias más amplias y diversas. En conclusión, el mercado del streaming en América Latina no solo crece en volumen, sino que evoluciona hacia una mayor sofisticación en su ecosistema competitivo, marcando un nuevo escenario para las marcas y plataformas que buscan captar la atención de los usuarios en un entorno cada vez más fragmentado.



PRODU

MERCADEO

Pilar Sánchez de YouTube: "Integramos la IA para que creadores analicen el sentiment y optimicen su contenido"

Liz Unamo | 11 de noviembre de 2025



Pilar Sánchez, Head Top Creators and Agencies de YouTube, explicó que la plataforma de videos va más allá de un simple view para entender el engagement real del usuario. Sánchez afirmó que la clave no está en una métrica única, sino en una combinación de factores que garantizan que el usuario final esté disfrutando del contenido.

"Como plataforma, pues no solo miramos un view que puede no darnos esa indicación, sino que miramos muchas métricas, sobre todo el tiempo de visionado, los likes, cuántas veces se comparte un video. Este tipo de interacciones lo que nos está diciendo es si el contenido ha gustado o no" dijo.

La inteligencia artificial (IA) juega un papel crucial en este proceso, ya que se está integrando en el estudio de YouTube para que los creadores puedan utilizarla para analizar el sentiment de los videos. Esto les permite "entender qué está funcionando y qué no" y hacer contenido cada vez mejor para su audiencia.

SHORTS VS. CONTENIDO LARGO EN CTV

Respecto a la explosión de formatos cortos como Shorts, Sánchez enfatizó que YouTube no impulsa ningún tipo de contenido; es el usuario el que elige según su momento y dispositivo.

"Actualmente no es algo que empuje la plataforma, sino que, dependiendo del momento del usuario, elige si está viendo un contenido más corto que suele ser entretenimiento desde el móvil, quizás con contenido más largo que actualmente se consume desde la televisión".

Señaló la dicotomía en el consumo: el snack content (contenido corto) se consume desde el móvil, mientras que el contenido más largo (podcasts, live streams, videos extendidos) se ve desde la televisión. En muchos países, la televisión ya representa más del 50% de todo el consumo de YouTube.

La ejecutiva fue enfática sobre la responsabilidad de la plataforma respecto a la seguridad y la limitación de contenido, especialmente para los menores. YouTube utiliza sus sistemas para identificar contenido inadecuado, especialmente en temas de salud mental o trastornos alimentarios en audiencias adolescentes. Si un menor ve una cantidad determinada de videos sensibles, la plataforma deja de mostrarlos e incluso despliega números de ayuda profesional.

La plataforma se rige por sus Community Guidelines, que prohíben explícitamente contenido relacionado con terrorismo o pedofilia. "Tenemos métricas que creo que es más del 99,9% de los videos de este tipo desaparecen en menos de tres minutos. Creo que como plataforma somos de las más restrictivas para evitar que cierto contenido llegue a audiencias que no deberían".

Sánchez concluyó que, si bien existen límites claros, la libertad de expresión es un factor que la plataforma busca balancear, respetando siempre la legislación vigente.



FINANCIAL TIMES

BBC

BBC apologises to Donald Trump for edit of speech but refuses to pay compensation

Public service broadcaster says there is no basis for a defamation claim by the US president



The BBC also said its chair Samir Shah had sent a letter to the White House ©

Daniel Thomas in London NOVEMBER 13, 2025

The BBC has apologised to Donald Trump over the misleading edit of a speech made by him in 2021, but the UK public service broadcaster has rejected the US president's demand for compensation.

On Thursday evening, BBC lawyers wrote to Trump's legal team in response to his threat to sue the corporation for more than $1bn over a Panorama documentary that contained the misleading edit of his 2021 speech.

The BBC said it had no plans to rebroadcast the documentary, first broadcast in October 2024, but added that "while the BBC sincerely regrets the manner in which the video clip was edited, we strongly disagree there is a basis for a defamation claim".

The broadcaster also said its chair Samir Shah had sent a letter to the White House, "making clear to President Trump that he and the corporation are sorry for the edit of the president's speech on January 6 2021, which featured in the programme".

The misleading edit in the Panorama programme related to Trump's speech in Washington on the day his supporters stormed the Capitol building as lawmakers ratified his loss to Joe Biden in the 2020 US presidential election.

Trump on Monday demanded an apology from the BBC, the retraction of the Panorama programme and compensation, with a deadline of Friday evening to respond. His team has already indicated that they would continue to fight the case unless their demands were met, leaving it uncertain how they will respond. The White House has been approached for comment.

Karoline Leavitt, the White House press secretary, said on Wednesday that she expected the lawsuit to continue whether or not the BBC apologised. She said Trump and UK Prime Minister Sir Keir Starmer had a "very good relationship" but they "disagree" over the BBC.

Leavitt said: "The president was deeply concerned by the editing, the purposeful and dishonest editing, of his speech that was so clearly fake news . . . The president's external legal counsel has filed a lawsuit against the BBC. We expect that to continue, and whether they apologise or not is up to them."

Shah has already said the broadcaster made an "error of judgment" in the way it edited footage of the speech.

The Panorama documentary spliced together clips from separate parts of Trump's speech. In the programme, he was shown telling his supporters that "we're going to walk down to the Capitol" and that they would "fight like hell", a comment he made in a different part of his speech.

In fact, he followed up that specific remark about walking to the Capitol by saying they would "cheer on our brave senators and congressmen and women".

The legal letter from the BBC set out five grounds to reject Trump's defamation claim, according to information provided to the Financial Times.

The first relates to jurisdiction, given the claim would be lodged in Florida. BBC lawyers said the documentary was not distributed on US channels and the broadcaster's iPlayer streaming service was "geoblocked", making it inaccessible to American viewers.

The second area relates to whether Trump suffered injury or reputational harm, which the BBC contends is not possible because he was successfully elected as president.

The third area explains that the show was not intended to mislead and so contests a claim of "actual malice", while the BBC's lawyers also argue that the edited speech should not be considered in isolation given the 12 seconds out of an hour-long programme that also contained messaging from pro-Trump supporters.

The last point in the letter relates to protections available under US defamation laws.

With the Panorama programme broadcast in October 2024, a similar case could not have been pursued in the UK given the country's one-year limit for libel claims.

Trump has successfully taken legal action against various US media outlets. In the past year, Paramount and ABC have agreed to pay out to settle defamation lawsuits by Trump.

BBC's Newsnight has also been accused of a misleading edit of the same Trump speech in a report by The Telegraph on Thursday. A BBC spokesperson said: "The BBC holds itself to the highest editorial standards. This matter has been brought to our attention and we are now looking into it."

The Guardian

Explainer

Who could replace Tim Davie as BBC director general?

Corporation may seek a candidate with news experience but commercial credentials could also be a prerequisite

Mark Sweney Mon 10 Nov 2025 16.30 CET



The BBC chair, Samir Shah, has raised the need for a 'smooth transition'. Photograph: Christopher Thomond/The Guardian

As the fallout over the accusations of bias batters the BBC, the corporation's chair, Samir Shah, has already raised the need for a "smooth transition" as he kicks off the hunt for a replacement for the outgoing director general, Tim Davie.

With the focus on issues regarding the corporation's news output there is speculation that Shah, who has 40 years' experience in TV production and journalism, may look for a candidate with strong experience in the sector.

However, given the scale of the BBC's sprawling operation, and the need for Davie's successor to handle tough negotiations with the government over the renewal of the royal charter in 2027, strong commercial credentials will also be a prerequisite.

Here are the leading candidates to replace Davie:

Alex Mahon



Alex Mahon is no stranger to deep cost cuts and restructuring. Photograph: Yui Mok/PA

The former Channel 4 chief executive was approached by the BBC about putting her hat in the ring last time around but she declined to be shortlisted.

Mahon stepped down in the summer having served nearly eight years – the first female chief executive in the broadcaster's four-decade history – and during her tenure helped fight off the latest government attempt at privatisation.

No stranger to deep cost cuts and restructuring, including moving to sell Channel 4's London HQ, the 52-year-old has also dealt with crises including the Russell Brand scandal and a threat to review the broadcaster's remit after the channel decided to replace the then prime minister, Boris Johnson, with a melting ice sculpture during a climate change debate.

The question is whether the attraction of becoming the BBC's first female director general may be enough to leave her new role as chief executive of Superstruct, the private equity-owned live entertainment company behind events including Cornwall's Boardmasters festival.

Charlotte Moore



Charlotte Moore has a record of delivering hit shows.

The BBC's highly rated former director of content, who controlled a budget of £1bn and delivered hit shows including The Great British Bake Off, Bodyguard and Luther, made the four-strong shortlist last time around.

However, the 57-year-old, who ultimately lost out to Davie, has just taken up the role of chief executive at Sony Pictures-owned Left Bank, the maker of shows including The Crown.

Jay Hunt

Hunt, the creative director for worldwide video and Europe for Apple's streaming service, has held top roles at the BBC, Channel 4 and Channel 5.

While at Channel 4, Hunt masterminded the poaching of The Great British Bake Off from the BBC and at Apple she has been responsible for hits including Slow Horses.



Jay Hunt worked for two decades at the BBC. Photograph: Felix Clay

Hunt, 58, spent two decades at the BBC in positions including daytime controller at BBC One and BBC Two, working as an editor for the Six O'Clock and One O'Clock News, as well as controller of BBC One, the biggest linear TV channel in the UK.

Carolyn McCall

The ITV executive is in the early stages of exploring a potential £1.6bn approach to sell the broadcaster's TV arm to Sky's parent company, Comcast, and many in the industry have speculated that she has been waiting for a "win" for investors to cap her tenure.

McCall was one of a number of highly qualified female candidates approached about participating in the previous recruitment process.

However, after almost eight bruising years at ITV the 64-year-old may not be keen for more of the same at the BBC.



Carolyn McCall has spent almost eight bruising years at ITV. Photograph: François Lenoir/Reuters

Other possible candidates

Candidates previously approached included Jane Turton, the head of All3Media, the production group behind shows ranging from Call the Midwife to Gogglebox; and Sophie Turner Laing, the former senior Sky executive and former boss of the production group behind shows including Broadchurch and Black Mirror.

However, Turner Laing, who now chairs the National Film & Television School's board of governors, has not held a senior executive position at a big media company for five years.

The "maverick option" on the shortlist in 2020 was Will Lewis, the former chief executive of the Wall Street Journal parent Dow Jones and current boss of the Washington Post.

However, allegations about Lewis's role in the phone-hacking scandal during his time at News UK, which he strongly denies, make him too high-risk an appointment at the corporation if he were to show any interest.

The fourth candidate to make the shortlist was Doug Gurr, the New Zealand-born former head of Amazon's UK and Ireland operation. In January, Gurr was appointed as the interim chair of the UK competition regulator.

The Hollywood Reporter

MOVIE NEWS

European Comics Are the Next Big-Screen Gold Mine

While Hollywood's superheroes show signs of fatigue, the Franco-Belgian comic scene is thriving — brimming with lush, literate stories that beg to be adapted for film and streaming.

By Ernesto Lechner November 13, 2025 5:00am



'Mattéo,' Jean-Pierre Gibrat Courtesy of source

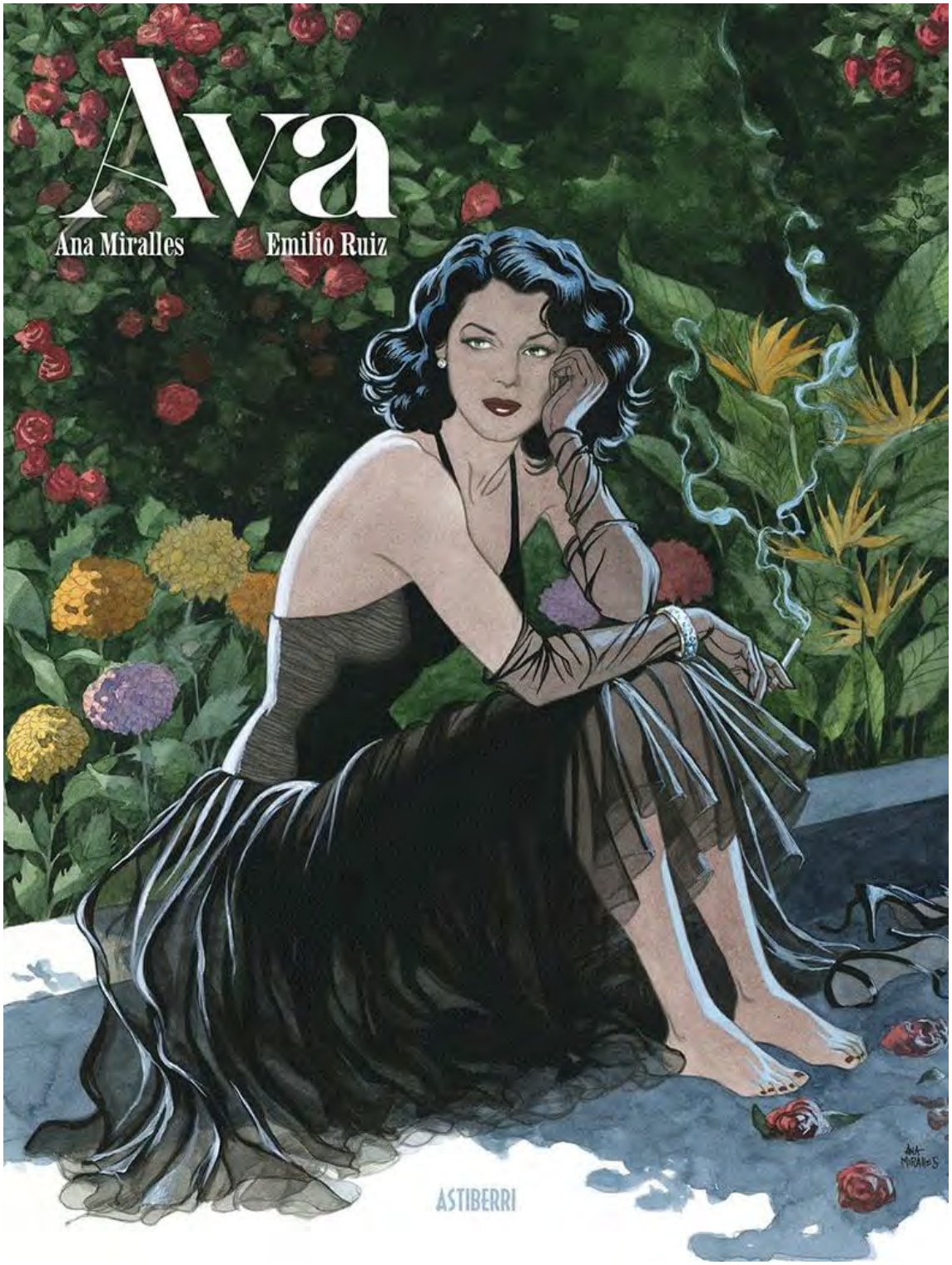
The ongoing trend of turning comic book properties into cinema gold continues to suffer from diminishing returns in the U.S. In Europe, however, the graphic novel is thriving.

More than 4,000 titles are published every year in France and Belgium, and the *bande dessinée* industry has fostered an inordinate amount of amazing talent from all over Europe, both on the writing and visual fronts.

Here's a list of eight Franco-Belgian comic books from the past five years that are ripe for a film or streaming adaptation. Some of these have already been translated into English. The rest are available in the original French editions — but in most cases, the richness and fluidity of the images convey their stories regardless of language.

Ava

Ana Miralles, Emilio Ruiz

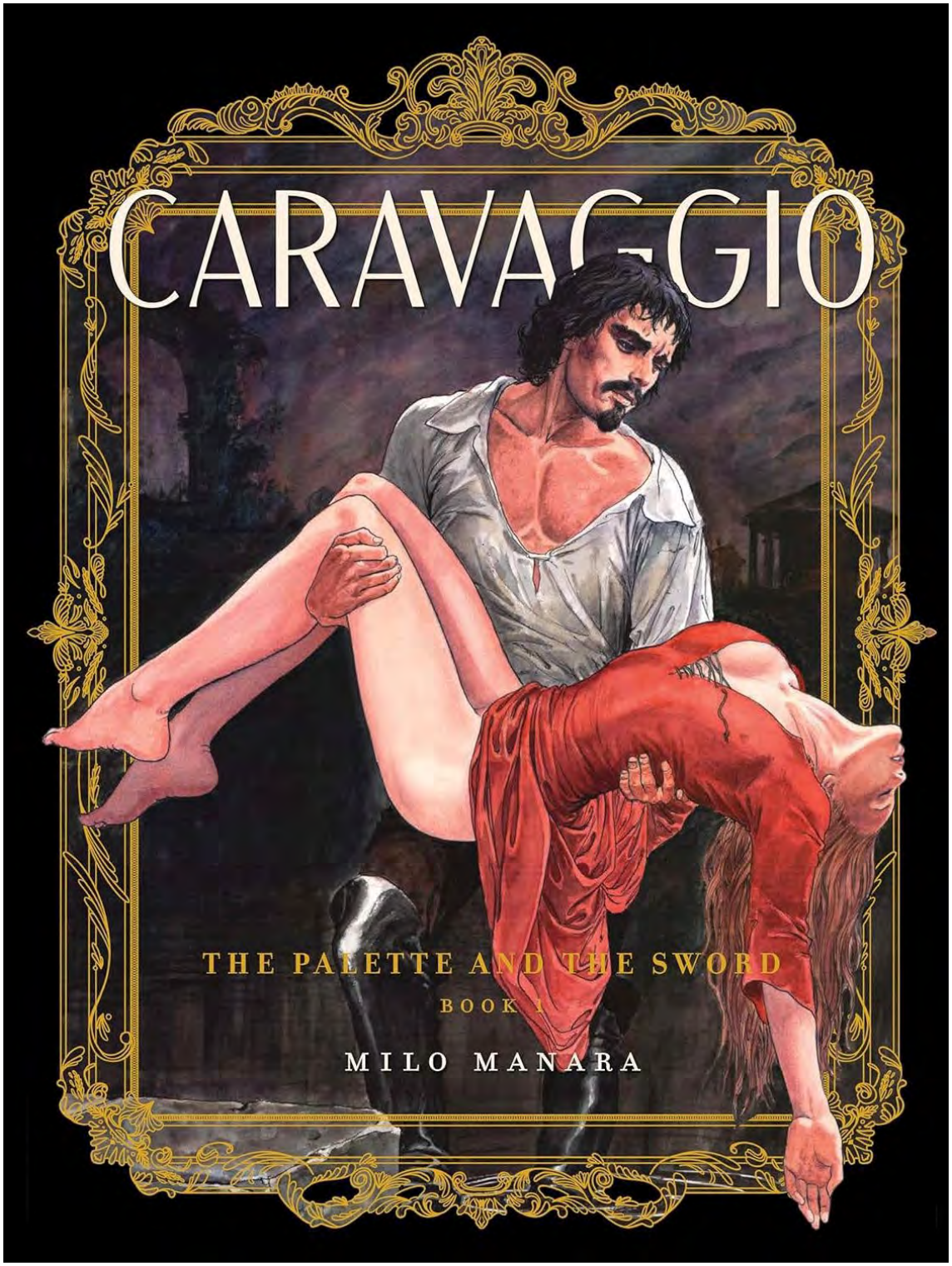


Born in Madrid, 65-year-old Ana Miralles is one of the most exquisite artists in contemporary comic books — her command of color and mood is unparalleled. Published in 2024, this evocative graphic novel finds her teaming up with longtime collaborator Emilio Ruiz for a poetic exploration of the 48 hours that

Hollywood diva Ava Gardner spent in Rio de Janeiro during a 1954 promotional tour. Meticulously researched, the story delves into fiction for a meditation on the perils of fame and the vile treatment of women by the media. Perfect for a sumptuous HBO adaptation.

Caravaggio

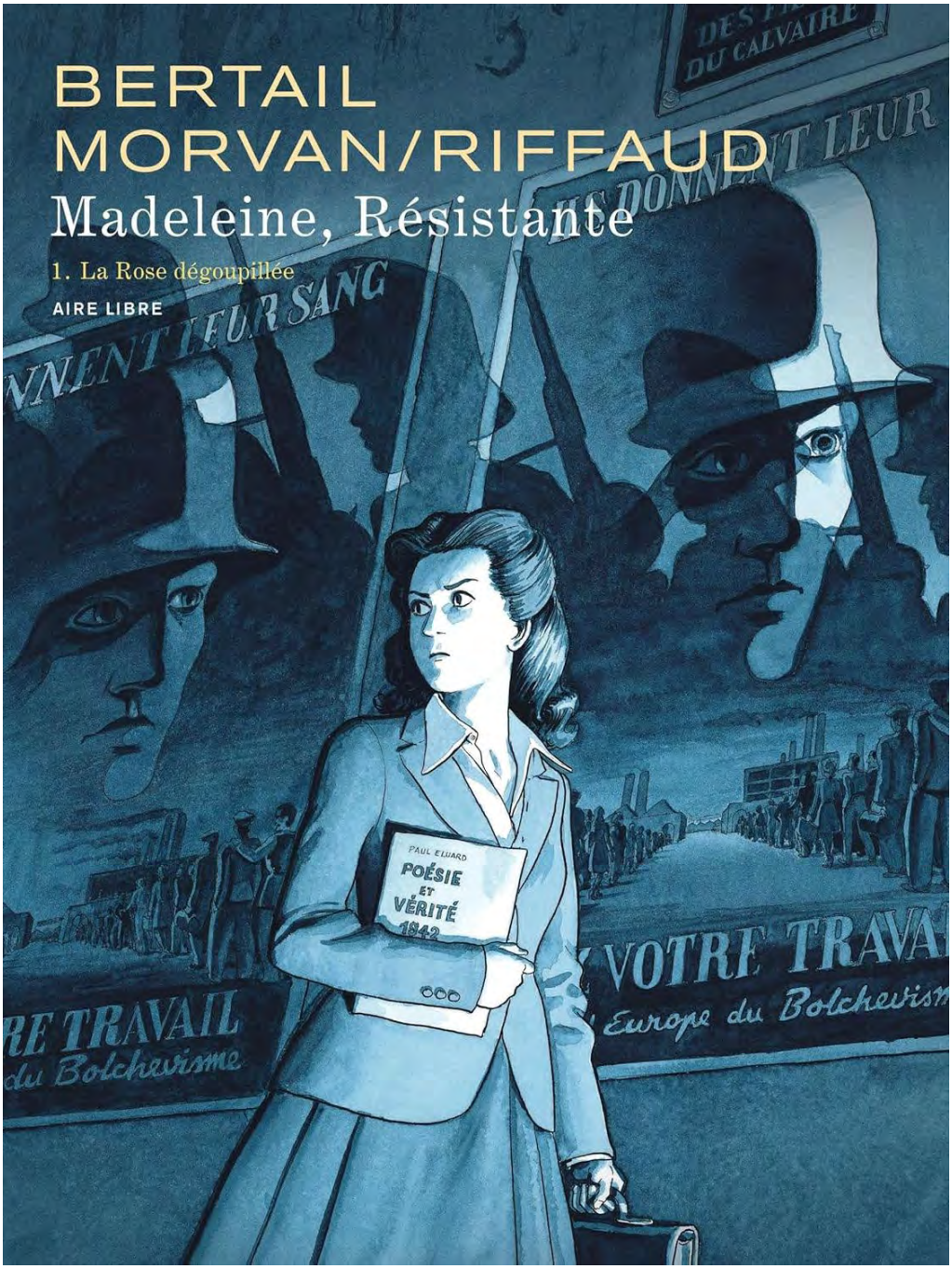
Milo Manara



In 1983, Italian virtuoso Milo Manara made history with the nasty, electrifying *Le Déclic*, a before-and-after jolt for erotic comics. Incredibly, the 80-year-old maestro continues to generate outstanding work. This two-volume fictionalized biography of Caravaggio pays lovingly crafted tribute to one of Manara's idols. This one is not as explicitly sexual as his books of the '80s and '90s, even though his obsession with the female body continues to fuel his imagination. The colors are opaque and subdued, but the drawings remain as aesthetic as ever. A miniseries in the original Italian could be a hit.

Madeleine, résistante

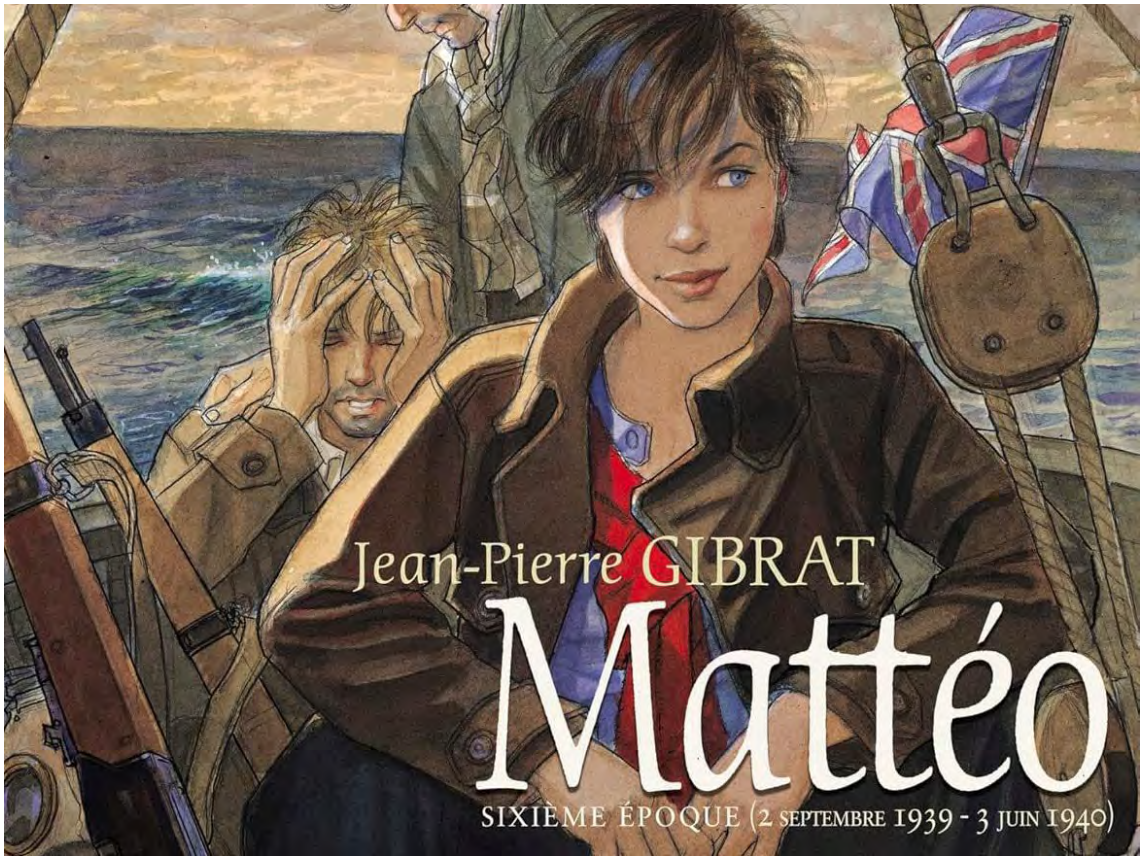
Dominique Bertail, J.D. Morvan



This four-part saga is one of the major triumphs of the comic book medium in the 21st century, and it demands to be transposed into a lavish miniseries. It chronicles the real-life feats of Madeleine Riffaud, a daredevil member of the French resistance during World War II who was imprisoned, tortured, sent to a concentration camp and still lived to tell the tale. The script, by J.D. Morvan and Riffaud herself, uses her published poetry for maximum emotional effect. The art, by Dominique Bertail, opts for delicate, blue monochrome tones that enhance the story's pervasive sorrow. Incredibly, Riffaud lived to be 100 and died last year, just a few days after the publication of the fourth and final book volume.

Mattéo

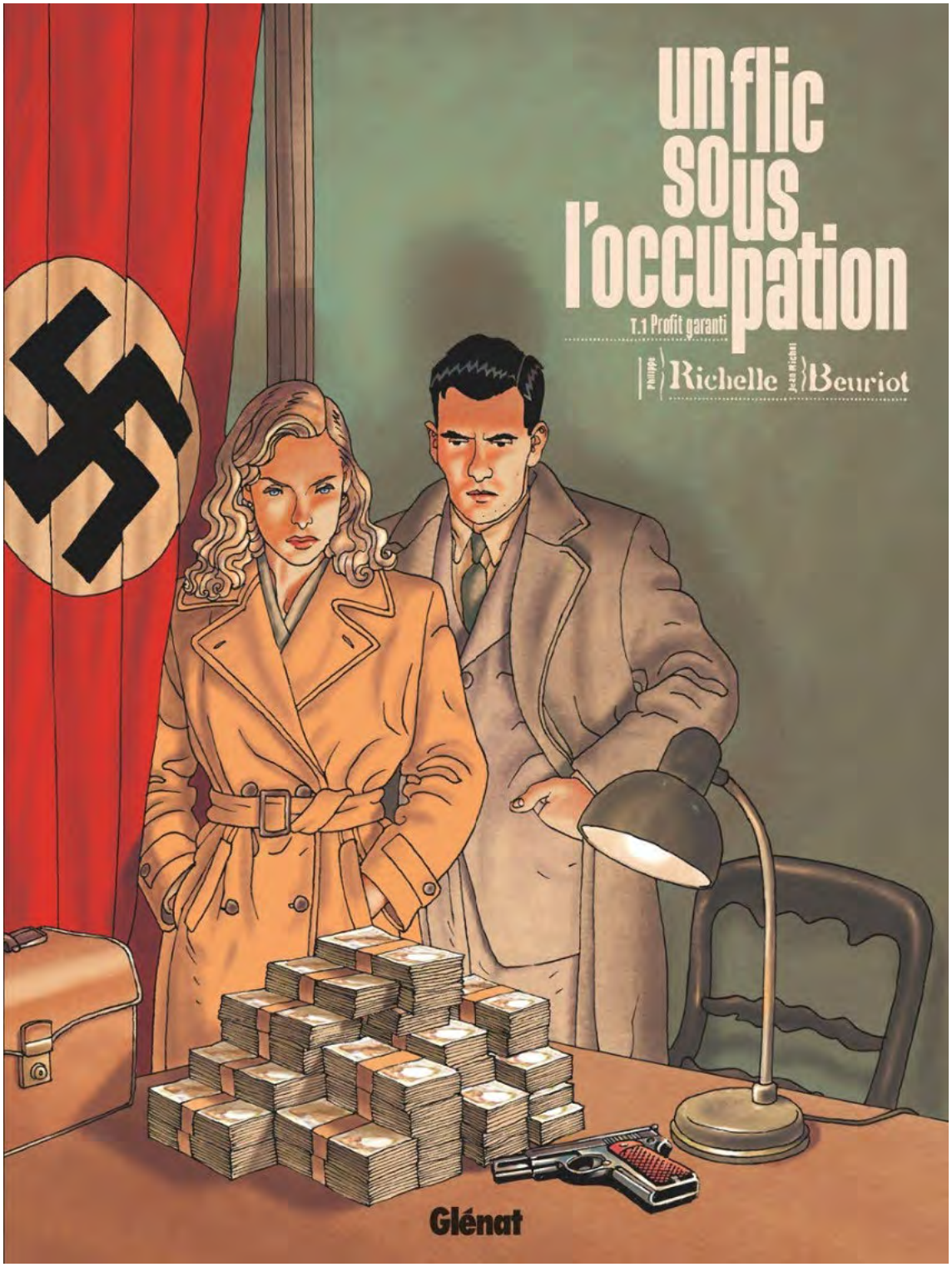
Jean-Pierre Gibrat



No one draws female characters quite like veteran Parisian artist Jean-Pierre Gibrat, and his gorgeous images take your breath away. His lines are realistic, with a warm retro touch, like a Fellini movie from the '70s. And his use of color — bold reds, crepuscular blues, hopeful yellows — is impossible to forget. The six volumes of *Mattéo* would make for a great Hulu show: complex, understated and occasionally heart-wrenching. It follows the personal and political adventures of the titular character, the son of a Spanish anarchist, and his love affair with the endearing Juliette, as ideological conflicts succeed one another from 1914 to 1940.

Un flic sous l'Occupation (A Cop Under the Occupation)

Jean-Michel Beuriot, Philippe Richelle



Between 2001 and 2023, the award-winning saga *Amours Fragiles* told the story of Martin Mahner, a young, hypersensitive German, through the rise of Nazism and the war years. It was an unforgettable series that relished its own ambiguity and blossomed on the narrative weight of psychological complexity. Now, the

same duo teams up for the first installment in an equally thrilling story about three French police inspectors in 1940 Paris. From the implied menace in the lovely cover art to the fascinating cast of characters, this one sits comfortably alongside the HBO aesthetic that fostered *Perry Mason*.

Lefranc

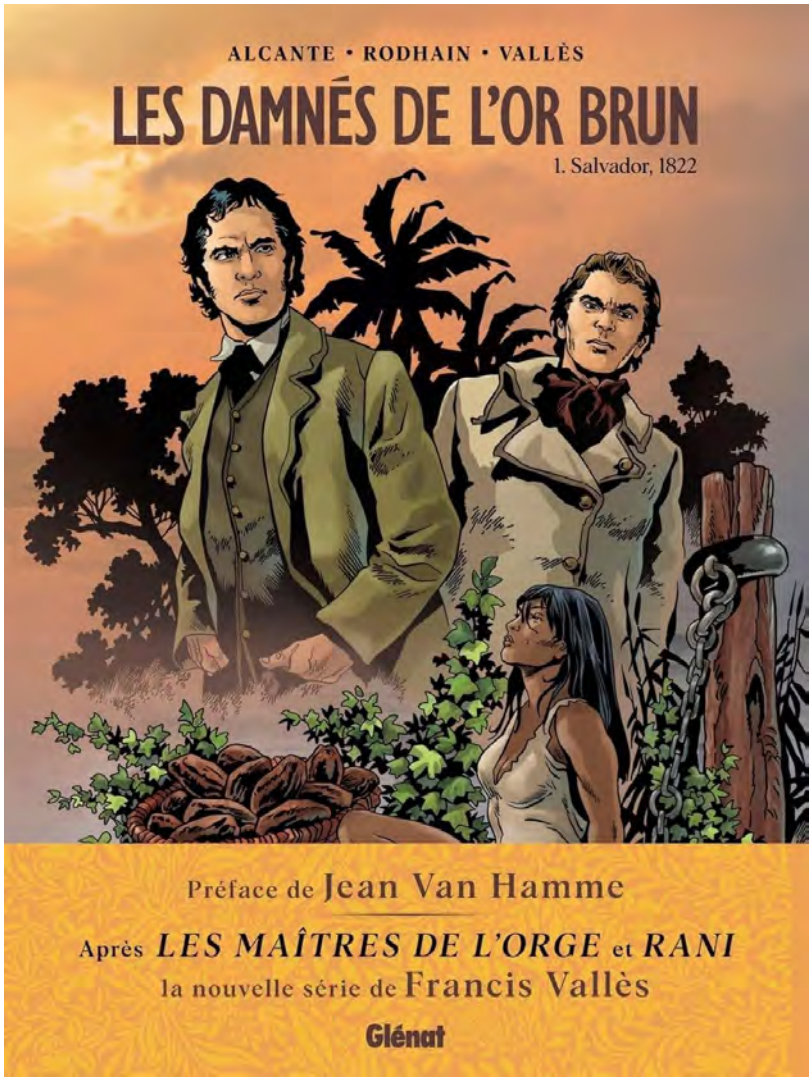
Jacques Martin



The character of intrepid French journalist Guy Lefranc was dreamed up in 1952 by Jacques Martin, a longtime collaborator of *Tintin* creator Hergé; the graphic style of his adventures is marked by vibrant colors and the school of clear line (*ligne claire*) that dominated Franco-Belgian comics in the 20th century. Remarkably, Martin made sure that the series would continue following his death at 88 in 2010. Since then, two separate creative teams alternate developing stories to sustain the rhythm of a yearly album. Lefranc's adventures — exotic and suspenseful — would be a perfect fit for a Prime series.

Les Damnés de l'or brun (The Damned of the Brown Gold)

Francis Vallès, Didier Alcante, Fabien Rodhain, Christian Favrelle



A pulpy series with three published books so far, *The Damned of the Brown Gold* is set in the 19th century, when the cocoa trade was still linked to slavery and all-around colonial abuse. An intergenerational story, it begins in Brazil, then moves to São Tomé and Paris. Informed by stylish settings, family rivalries and a healthy amount of sex and violence, it could easily become one of those addictive guilty pleasures that Netflix does so well.

Scotland — Épisode 1

Leo, Rodolphe, Marchal Bertrand



It remains a mystery why Hollywood hasn't jumped at the chance of adapting the rich, expansive universe of Kenya and its sequels (Namibia, Amazonie, Scotland) into a lavish cinematic universe.

A more ethereal, graphic novel version of X-Files set in the 1940s, the narrative world created by frequent collaborators Leo and Rodolphe has one of the coolest protagonists in recent times: Kathy Austin, a secret agent who investigates the supernatural.

The fourth cycle, *Scotland*, is wonderfully atmospheric, filled with suspense and romanticized landscapes.

La segunda ola coreana

Andrés Suárez 13-11-2025 ©cveintiuno

El contenido coreano ya no llega impulsado solo por el K-Pop o los dramas románticos, sino por una estrategia global que ahora mira también hacia América Latina.



'She Was Pretty'

En menos de dos décadas, Corea del Sur ha dejado de ser un territorio lejano y de referencia tecnológica para convertirse en uno de los centros culturales más influyentes del planeta. Su música, sus contenidos audiovisuales y hasta su gastronomía han transformado la percepción global sobre Asia y redefinido el mapa del entretenimiento.

El Hallyu, conocido popularmente como 'la ola coreana', fue considerado a comienzos de la década pasada un fenómeno efervescente que subía velozmente pero se desvanecía como cualquier moda pasajera. El 'Gangnam Style' de PSY en 2012 fue quizás su momento de mayor visibilidad.

Pero hoy bien puede decirse que la segunda ola coreana ha llegado.

Posiblemente este nuevo fenómeno se deba a que, esta vez, el llamado K-Content opera con una visión mucho más estratégica que su antecesor: busca consolidar una presencia sostenible en cada región del mundo. Y América Latina aparece en su horizonte como un aliado natural y creativo.

La agencia gubernamental Korea Creative Content Agency (KOCCA) está detrás de esta estrategia, desembarcando paulatinamente en el continente americano y convirtiendo su presencia en cada país en una plataforma de conexión entre industrias.

KOCCA ha impulsado así encuentros, estudios de mercado y programas de colaboración que buscan algo más que vender contenidos o formatos: pretenden construir una red de empatía cultural capaz de sostener vínculos de largo plazo entre creadores, distribuidores y plataformas latinoamericanas.

"América Latina comparte raíces lingüísticas y culturales, pero cada país tiene su propio sentido del humor, ritmo y sensibilidad social. Sin embargo, los contenidos basados en la emoción traspasan fronteras con facilidad", afirma el director de KOCCA México, Il Kim.

Es que para las empresas coreanas ya no se trata solo de exportar ficción o entretenimiento, sino de crear puentes que funcionen en doble sentido. Visualizan el futuro como una etapa de colaboración y cocreación con socios latinoamericanos. Un modelo en el que el contenido coreano deje de ser un producto importado para convertirse en una plataforma cultural compartida.

Por su posición geográfica y su peso dentro del ecosistema audiovisual regional, México juega un rol protagónico en esta estrategia. El país se ha transformado en la puerta de entrada natural para las productoras coreanas que buscan explorar nuevas audiencias y un terreno fértil donde los dramas y los formatos de entretenimiento coreanos encuentran eco. Basta mirar las programaciones de plataformas como Viki, Pluto TV o ViX para comprobar que cada vez más títulos de Corea del Sur aparecen doblados o subtitulados en español.

"Si hablamos de contenido audiovisual, las empresas coreanas han tenido que adaptarse a las plataformas globales, pero también las plataformas se han adaptado al modelo coreano. Netflix, por ejemplo, ha invertido fuertemente en producciones locales, impulsando una generación de historias que funcionan en el mundo entero", explica la gerente de KOCCA México, Mónica Estrada.

Y la expansión tiene protagonistas claros. CJ ENM, considerada una de las principales compañías de entretenimiento de Asia, es una de ellas. Desde su matriz y filiales internacionales, ha desarrollado un modelo que combina producción, distribución y coproducción global.

"2025 demuestra una vez más el poder de los dramas coreanos. Las versiones dobladas al español están cautivando a las audiencias de América Latina y del mercado hispano en Estados Unidos. En Mip Cancun deseamos que los canales y plataformas, especialmente aquellos que buscan atraer audiencias más jóvenes, conozcan la herramienta más poderosa y efectiva: los K-dramas", comenta Paze Cheon, representante de ventas de CJ ENM.

La compañía lleva años experimentando con formatos unscripted que se adaptan a cada mercado. 'Grandpas Over Flowers', 'I Can See Your Voice' o 'Love at First Song' son buenos ejemplos de ideas de CJ ENM que se han replicado con éxito en distintas regiones, mientras que su brazo de distribución amplía la oferta de ficción y entretenimiento para socios en todo el mundo.



'The Masked Singer'

En Latinoamérica, la estrategia ha consistido en construir alianzas que permitan combinar el valor de producción coreano con el gusto local, abriendo la puerta a futuras coproducciones.

También ha sido clave en esta expansión MBC America, filial de la cadena pública coreana, con sede en Los Ángeles. Fundada en 1991, la compañía ha sido responsable de introducir durante más de tres décadas los contenidos de MBC a públicos de Estados Unidos, Canadá y América Latina. El formato 'The Masked Singer', vendido a más de 50 países, es su mejor carta de presentación. Pero está lejos de ser la única.

En la región, su catálogo cuenta de hecho con más de 850 horas de dramas doblados al español, una cifra que explica el alcance de su apuesta. A través de acuerdos con los principales broadcasters de México como Televisa y TV Azteca, la compañía ha colocado además ficciones como 'She Was Pretty' o 'I'm Not a Robot' con éxito entre el público latino.

"Latinoamérica ha demostrado una afinidad genuina por las historias con fondo humano, y eso nos motiva a seguir doblando y adaptando nuestros contenidos al español. Lo que hace la diferencia es la manera en que los contamos: con ritmo, estética y una emoción sincera que conecta con las nuevas generaciones. Vemos un futuro de colaboraciones mucho más directas con estudios y canales locales", explica Rachel Kim, ejecutiva de MBC America.



'Cheer Up'

SBS International, filial estadounidense del grupo SBS, también ha seguido un camino paralelo desde 1992. Con base en Nueva York, la compañía opera cinco canales en Estados Unidos y distribuye contenidos en español a más de 14 países de América Latina.

Sus series juveniles 'Cheer Up' y 'Somewhere Between' reflejan la mezcla de ligereza y profundidad emocional que caracteriza el entretenimiento coreano contemporáneo. Para SBS, la clave está en encontrar historias universales que al mismo tiempo mantengan la identidad coreana.



'Grandpas Over Flowers'

"Nuestro trabajo es tender puentes entre culturas. Las historias universales, cuando se cuentan con autenticidad, trascienden cualquier idioma. Por eso creemos que títulos como 'Cheer Up' o 'The Penthouse' pueden encontrar una segunda vida en Latinoamérica", señala la directora de desarrollo de contenidos en SBS International, Ilkyung Nahm.

Y más allá de las grandes corporaciones, también emergen nuevas voces que amplían el espectro del K-Content.

Top Academia, una empresa educativa, representa esa otra cara de la industria: la del contenido formativo, animado y de alcance infantil, además de la innovación tecnológica.

La compañía presentará en América Latina su avatar de inteligencia artificial, especialmente diseñado para públicos infantiles. Con raíces en la enseñanza de programación informática para niños y un enfoque en la creatividad digital, Top Academia simboliza cómo Corea entiende el contenido como una herramienta integral de desarrollo cultural.

"La educación y el entretenimiento pueden hablar el mismo idioma. Queremos que nuestras series animadas no solo diviertan a los niños latinoamericanos, sino que despierten su curiosidad por la tecnología, la naturaleza y el aprendizaje creativo", afirma Raekoung Lee, fundadora de Top Academia.

La estrategia coreana no se limita a la exportación. Desde KOCCA, el objetivo es cultivar relaciones que fortalezcan a ambas partes, ya que para la agencia el éxito del K-Content no reside únicamente en su calidad técnica o narrativa.

"Varios países han entendido que el contenido audiovisual puede funcionar como política de Estado. Corea, que ya define la cultura como un motor económico, sigue ese camino con claridad. El presidente Lee Jae-myung ha declarado que el K-Content no solo es el futuro de la economía coreana, sino el núcleo de su marca nacional", explica Il Kim.

"Esa voluntad política se traduce en incentivos a la producción, formación de talento y apoyo a la exportación", continúa el director de KOCCA México. "Al igual que Japón con su iniciativa Cool Japan o Reino Unido con su política Creative Britain, Corea del Sur ha convertido su creatividad en estrategia industrial, pero con una diferencia fundamental: la cooperación internacional como principio".

Corea en Mip Cancun

Para apuntalar su expansión en América Latina y con México como puerta de entrada, Corea del Sur contará este año con una delegación en Mip Cancun. Participarán:

CJ ENM



Representante: Paze Cheon
Títulos clave: `Love at first Song', `I Can See Your Voice'
Objetivo: Ampliar doblaje al español y buscar alianzas con canales dirigidos al público joven.

MBC America



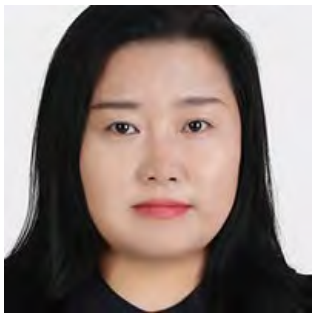
Representantes: Rachel Kim y Nahee Kim
Títulos clave: `Midnight Horror Story', `Secrets and Lies', `The Story of Park's Marriage Contracts'
Objetivo: Expandir ventas de formatos y aumentar el catálogo doblado al español.

SBS International



Representantes: Ilkyung Nahm y Bora Kim
Títulos clave: `Cheer Up', `Smile, You', `Fortune Tellers Love'
Objetivo: Construir alianzas creativas que puedan impulsar una nueva ola de K-Storytelling en scripted y unscripted.

Top Academia



Representante: Raekoung Lee
Títulos clave: ‘Hide and Seek with a Cat’, ‘Dino Heroes’
Objetivo: Introducir contenidos educativos en plataformas latinoamericanas y alianzas con editoriales locales.

Deportes

Así será M+ Vamos 2, la nueva ventana deportiva de Movistar Plus+

13 de noviembre de 2025

Movistar Plus+ amplía su oferta deportiva con el **lanzamiento de M+ Vamos 2**, un nuevo canal que comenzará sus emisiones oficiales este **viernes 14 de noviembre** en el **dial 51** de la plataforma. La nueva señal ofrecerá programación deportiva **durante todo el fin de semana**, con actividad continua de viernes a domingo, mientras que de lunes a jueves permanecerá sin emisiones. De esta manera, el canal se perfila como una ventana complementaria a M+ Vamos, centrada en contenidos deportivos y programas propios de la plataforma.

El canal está disponible también en el servicio de streaming de Movistar Plus+ que se puede contratar desde cualquier operador y tiene un precio mensual de 9,99€/mes sin permanencia, y la suscripción se puede compartir entre dos personas, reduciendo así su precio a la mitad.

La parrilla de estreno de **M+ Vamos 2** incluirá espacios emblemáticos como *El día después* y *Bakalá*, junto a algunos de los encuentros más destacados del panorama futbolístico internacional. Entre ellos se podrán ver los enfrentamientos **Boca Juniors-River Plate** del Torneo Clausura argentino, **Mirassol-Palmeiras** y **Cruzeiro-Fluminense** del Brasileirao, así como el **Manchester City-Liverpool** de la Premier League. También formarán parte de la programación el torneo **Premier Padel de Dubái** y el documental *Valentía bajo cero*, dentro del bloque del viernes.

El sábado 15 de noviembre destacará por su equilibrio entre producciones originales y competiciones deportivas, con títulos como Universo Valdano, Informe Plus+ y Eurofighters, además de encuentros de Euroliga de baloncesto, Liga Iberdrola de Rugby y nuevas sesiones del Premier Padel de Dubái. La noche se reservará para un homenaje a Diego Armando Maradona, con la emisión de Fútbol Club Maradona e Informe Robinson: Maradona en Sevilla.

El domingo 16 cerrará el primer fin de semana de emisiones con los magazines *Liga Argentina* y *Champions League*, seguidos de una amplia selección de contenidos deportivos: las semifinales del ATP Finals, partidos del Brasileirao, la Euroliga de baloncesto y los duelos de rugby de la Quilter Nations Series, antes de poner el broche con la final del Premier Padel de Dubái.

Con la llegada de **M+ Vamos 2**, Movistar Plus+ refuerza su apuesta por los contenidos deportivos y por ofrecer una programación más amplia, diversa y concentrada en los fines de semana, complementando la actividad del canal principal **M+ Vamos** y dando cabida a un mayor número de competiciones y formatos propios.

Esta es la programación de de los primeros días de M+ Vamos 2

Viernes 14 de noviembre

09:00 El día después (T25/26): Episodio 11
10:00 Liga Argentina. Torneo Clausura (T2025): Boca – River
11:50 Brasileirao (T2025): Mirassol – Palmeiras
13:40 Bakalá (T25/26): Episodio 9
14:10 El día después (T25/26): Episodio 11
15:10 Liga Saudí (T25/26): Neom – Al Nassr
16:55 Valentía bajo cero
17:20 Liga Argentina. Torneo Clausura (T2025): Boca – River
19:10 Brasileirao (T2025): Cruzeiro – Fluminense
21:00 Premier League (T25/26): Manchester City – Liverpool
22:50 Premier Padel. Dubai (T2025): Cuarto de Final Masculino 2

Sábado 15 de noviembre
01:00 #Vamos
09:00 Universo Valdano (T9): Kylian Mbappé
10:00 Informe Plus+. Nayanesh. Las cicatrices de un león
11:00 Euroliga de baloncesto (T25/26): Maccabi – Baskonia
13:00 Premier Padel. Dubai (T2025): Semifinal Femenina 1
15:00 Eurofighters (T25/26): Episodio 7
15:55 Liga Iberdrola de Rugby (T25/26): Getxo Rugby – Colina Clinic El Salvador
18:00 Premier Padel. Dubai (T2025): Semifinal Masculina 1
19:00 Premier Padel. Dubai (T2025): Semifinal Masculina 2

21:05 Euroliga de baloncesto (T25/26): Real Madrid – Panathinaikos
22:55 Fútbol Club Maradona
23:55 Informe Robinson (T13): Maradona en Sevilla

Domingo 16 de noviembre
01:00 #Vamos
09:00 Magazine Liga Argentina. Torneo Clausura (T2025): Episodio 15
09:30 Magazine Champions League (T25/26): Episodio 10
10:00 Informe Plus+. Maestro Obradovic
11:00 Nitto ATP Finals 2025 (T2025): Semifinal Individual 1
13:00 Quilter Nations Series (T2025): Irlanda – Australia
15:00 Nitto ATP Finals 2025 (T2025): Semifinal Individual 2
17:00 Brasileirao (T2025): Sport Recife – Flamengo
19:00 Euroliga de baloncesto (T25/26): Barcelona – Virtus
20:50 Quilter Nations Series (T2025): Inglaterra – Nueva Zelanda
22:50 Premier Padel. Dubai (T2025): Final Masculina
01:00 #Vamos

MOVISTAR PLUS+

Movistar Plus+ confirma la programación de su nuevo canal deportivo



El nuevo canal Vamos 2 por M+ tiene fútbol, tenis y otros deportes en directo. / Foto: Franco Monsalvo (licencia de Pexels)

Justo Romanos 13 de noviembre, 2025 • 12:01

Movistar Plus+ está de estreno. Su nuevo canal deportivo inicia hoy su emisión con una serie de pruebas y, desde el viernes, ya se podrá disfrutar. Para que te prepares, compartimos contigo su programación inicial.

Los deportes se abren camino en la parrilla de Movistar Plus+ con el estreno de Vamos 2 por M+, el canal del que te hablamos el pasado 11 de noviembre.

Así es Vamos 2 por M+

Como ya puedes deducir por su nombre, Vamos 2 por M+ no es un canal clásico. En su lugar, se presenta como refuerzo de Vamos por M+, el canal deportivo de Movistar que seguro que conoces. Su uso tendrá mucho sentido en los momentos más intensos de la semana: del viernes al domingo.



Vamos 2 por M+ es el nuevo canal deportivo de Movistar Plus+. / Captura propia: Web de Movistar Plus+

En realidad, por lo que hemos podido ver, la programación se podría encontrar confinada a este periodo de días. Esto significaría que, de lunes a jueves, el canal estaría desactivado. Los viernes, con el deporte llamando a la puerta, se pondría en marcha. Al menos, es lo que se puede apreciar en la programación de Movistar.

Al fin y al cabo, en ocasiones, Vamos por M+ tiene trabajo extra, dado que hay muchos eventos deportivos que se solapan. Lo que hará este canal será dar apoyo para que la programación pueda fluir de una manera más conveniente.

Programación inicial

Por el momento, desde hoy Vamos 2 por M+ ya se puede sintonizar en el dial 51. De todas maneras, parece que hoy la emisión solo ha sido de prueba, con un programa de El día después y uno de Bakalá. Lo importante llegará a partir de mañana.

Viernes 14 de noviembre de 2025

- El día después (T25/26): Episodio 11 – 09:00 horas
- Liga Argentina. Torneo Clausura (T2025): Boca – River – 10:00 horas
- Brasileirao (T2025): Mirassol – Palmeiras – 11:50 horas
- Bakalá (T25/26): Episodio 9 – 13:40 horas
- El día después (T25/26): Episodio 11 – 14:10 horas
- Liga Saudí (T25/26): Neom – Al Nassr – 15:15 horas
- Valentía bajo cero – 17:05 horas
- Liga Argentina. Torneo Clausura (T2025): Boca – River – 17:30 horas
- Brasileirao (T2025): Cruzeiro – Fluminense – 19:20 horas
- Premier League (T25/26): Manchester City – Liverpool – 21:05 horas
- Premier Padel. Dubai (T2025): Cuarto de Final Masculino 2 – 22:55 horas

Como se puede apreciar, el canal va a tener una gran cantidad de partidos de fútbol, entre los que se incluyen encuentros correspondientes a la liga brasileña, la liga argentina o la liga saudí. Esto hará que el fútbol internacional tenga una mayor exposición.



Junto a esto, el viernes servirá como una demostración de intenciones del contenido que irá ofreciendo Movistar Plus+ en este canal, incluyendo entregas de Bakalá y El día después. Uno de los platos fuertes del día será Valentía bajo cero, un documental protagonizado por cinco deportistas del mundo de la nieve. En el documental muestran el lado más complicado de su profesión mientras practican snowboard y esquí.

Sábado 15 de noviembre de 2025

- Universo Valdano (T9): Kylian Mbappé – 09:00 horas
- Informe Plus+. Nayanesh. Las cicatrices de un león – 10:00 horas
- Euroliga de baloncesto (T25/26): Maccabi – Baskonia – 11:00 horas
- Premier Padel. Dubai (T2025): Semifinal Femenina 1 – 13:00 horas
- Eurofighters (T25/26): Episodio 8 – 15:00 horas
- Liga Iberdrola de Rugby (T25/26): Getxo Rugby – Colina Clinic El Salvador – 15:55 horas
- Premier Padel. Dubai (T2025): Semifinal Masculina 1 – 18:00 horas
- Premier Padel. Dubai (T2025): Semifinal Masculina 2 – 19:00 horas
- Euroliga de baloncesto (T25/26): Real Madrid – Panathinaikos – 21:05 horas
- Fútbol Club Maradona – 22:55 horas
- Informe Robinson (T13): Maradona en Sevilla – 23:55 horas

Para el sábado continuará la combinación de programación deportiva de distintas disciplinas. Además del fútbol, entrarán en escena los partidos de pádel o de baloncesto.

Pero lo mejor será, sin duda, el especial que se ofrecerá dedicado a Diego Armando Maradona. «El pelusa» falleció el 25 de noviembre de 2020, por lo que nos acercamos al aniversario de su muerte. Para honrar su memoria, Vamos 2 por M+ emitirá el documental Fútbol Club Maradona, el cual revive los momentos más importantes del astro argentino con el Fútbol Club Barcelona. Después habrá un programa de Informe Robinson dedicado a la estrella.



Domingo 16 de noviembre de 2025

- Magazine Liga Argentina. Torneo Clausura (T2025): Episodio 15 – 09:00 horas
- Magazine Champions League (T25/26): Episodio 10 – 09:30 horas
- Informe Plus+. Maestro Obradovic – 10:00 horas
- Nitto ATP Finals 2025 (T2025): Semifinal Individual 1 – 11:00 horas
- Quilter Nations Series (T2025): Irlanda – Australia – 13:00 horas
- Nitto ATP Finals 2025 (T2025): Semifinal Individual 2 – 15:00 horas
- Brasileirao (T2025): Sport Recife – Flamengo – 17:00 horas
- Euroliga de baloncesto (T25/26): Barcelona – Virtus – 19:00 horas
- Quilter Nations Series (T2025): Inglaterra – Nueva Zelanda – 20:50 horas
- Premier Padel. Dubai (T2025): Final Masculina – 22:50 horas

El domingo continuará la programación deportiva y habrá varios eventos en vivo importantes, como partidos de las Nitto ATP Finals 2025 de tenis. Los espectadores también encontrarán en el canal partidos de rugby y varios de los programas característicos de Movistar Plus+, como el magazine de la Liga de Campeones.

Con esta programación, Vamos 2 por M+ hace su debut y se presenta como un canal a tener en cuenta si nos gusta el deporte. Además, hay que remarcar que estará incluido para todos los clientes de Movistar Plus+, incluyendo aquellos que tienen la OTT de 9,99 euros al mes.

13 noviembre, 2025 - SatCesc.com

Novedades de Movistar Plus+ con estrenos imperdibles y nuevos canales

Movistar Plus+ cierra el año con una programación cargada de estrenos potentes y exclusivos.

Noviembre de 2025 tiene una mezcla explosiva de cine de autor, superproducciones de Hollywood, nuevas temporadas de series aclamadas y ambiciosas producciones originales.

Los estrenos de cine más esperados

El cine es uno de los grandes protagonistas del mes, con títulos que han generado gran expectación a nivel mundial:

- **'Mickey 17' (27 de noviembre):** Uno de los platos fuertes. La nueva y esperada película de ciencia ficción dirigida por el ganador del Óscar Bong Joon-ho (*Parásitos*), protagonizada por Robert Pattinson.
- **'Guillermo Tell' (14 de noviembre):** Una reinterpretación moderna de la famosa leyenda suiza, presentada como un *thriller* de suspense que promete mantener al espectador en tensión.
- **'El Especialista' (28 de noviembre):** Acción y adrenalina pura en este título que rinde homenaje al cine clásico de Hollywood.
- **'Spermageddon. Una comedia seminal' (24 de noviembre):** Una propuesta de animación nórdica que aterriza en la plataforma con una dosis de humor gamberro y singular.
- **'El Último Suspiro' (19 de noviembre):** Un asfixiante *thriller* centrado en la supervivencia y los dilemas morales en situaciones extremas.

Otros títulos exclusivos que no pasaron por salas y llegan directamente a la plataforma incluyen **'Code 3'** (7 de noviembre), el drama juvenil **'Young Hearts'** (11 de noviembre), y el *thriller* **'Adivina quién muere esta noche'** (25 de noviembre).

Series: Originales españolas y regreso de clásicos judiciales

En el apartado de series, la producción original y el género judicial dominan la programación de noviembre:

- **‘Yakarta’ (6 de noviembre):** Una de las series originales españolas más esperadas. Un nuevo *thriller* con un reparto coral que promete intriga y giros inesperados.
- **‘Anatomía de un instante’ (Noviembre):** Otra de las producciones nacionales que se suma al catálogo, basada en el aclamado libro.
- **‘Elsbeth’ (T3) y ‘Matlock’ (T2) (30 de noviembre):** Los amantes de los dramas judiciales están de enhorabuena con el regreso de nuevas temporadas de estos dos referentes del género.
- **‘Blue Lights’ (T3) (27 de noviembre):** Vuelve la aclamada serie policíaca para seguir profundizando en el trabajo de los servicios de emergencia.



Además, continúa la emisión de nuevos episodios de series como ‘Mentes Brillantes’ (T2), ‘Doc’ (T2) y ‘Billy el Niño’ (T3).

Canales temáticos temporales: Cine de culto y deporte

Movistar Plus+ también ofrece experiencias temáticas de tiempo limitado para sus suscriptores, centradas en dos ejes principales:

- **‘Nicolas Cage por M+’ (Del 7 al 20 de noviembre):** Un canal dedicado íntegramente a repasar la excéntrica y brillante carrera del actor, desde su obra más dramática (*Leaving Las Vegas*) hasta sus papeles más irreverentes (*Mandy*).
- **‘En Juego’ (Del 20 al 30 de noviembre):** Una selección de cine, series y documentales que giran en torno al deporte, ofreciendo historias de superación, épica deportiva y ficción ambientada en el terreno de juego.

Próximas producciones destacadas para 2026

Aunque centrados en noviembre, cabe destacar que la plataforma ya ha anunciado grandes proyectos para el próximo año, incluyendo la continuación de la saga **'La Caza'** con una nueva entrega, **'La Caza. Irati'**, nuevas series como el *thriller* **'El Centro'**, y documentales originales sobre figuras como **Leiva**.

Noviembre se perfila, por tanto, como un mes clave en Movistar Plus+, consolidando su apuesta por la variedad, la calidad y la producción exclusiva, tanto nacional como internacional.

elPeriódico

PAÍS: España
PÁGINAS: 40
AVE: 30600 €
ÁREA: 602 CM² - 75%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 26133
OTS: 161000
SECCIÓN: OTRAS SECCIONES

13 Noviembre, 2025



Vanesa Romero

La actriz de series como 'La que se avecina' y largometrajes como 'Padre no hay más que uno 4' dirige a Fernando Colomo, Mamen García y Carlos Sobera en su nuevo cortometraje, una comedia que muestra sin tapujos la sexualidad de los mayores. La cinta ha sido preseleccionada para los premios Goya y participa estos días en el Festival Internacional de Cine Mar del Plata, en Argentina.

«'Sexo a los 70' quiere romper prejuicios, el deseo no tiene edad»

LAURA ESTIRADO
Barcelona

Oliver Vegas



Vanesa Romero, durante el rodaje de 'Sexo a los 70'.

— Casi siempre la hemos visto delante de las cámaras, ¿qué le ha llevado a ponerse detrás?
— La verdad es que a mí lo que me gusta es crear. Creo a través de personajes, escribiendo libros y los guiones de mis cortos, y dirigir, de alguna manera, también es poner mi punto de vista en la historia, y es otra manera de crear. Tengo esa parte creativa, que me encanta. Y un día dije, '¿por qué no dirigir?, ¿por qué no probar y abrir esta puerta, a ver qué pasa?

— La cinta [disponible en Movistar] aborda un tema del que no se suele hablar mucho: la sexualidad en la tercera edad. ¿Qué le ha llevado a abordar el tema? ¿Alguna experiencia cercana?
— Un día estaba en mi despacho pensando qué temas podría tratar en mi segundo corto, que no se hubieran tratado y necesitaran un poco de voz y de luz... Y en ese momento, recibí la llamada de todas las mañanas de mi madre. Y hablando con ella me vino a la cabeza cómo serían las relaciones que tienen mis padres. Lo típico que nunca quieres pensar y que me daba apuro preguntar. Y pensé, uy, ¿qué pasa ahí? Al final le pregunté, y luego llamé a amigos que me contaron un montón de anécdotas. En mi pequeña investigación descubrí un muchas historias que me iban contando, que hay gente que tiene mucho pudor, otros que se cierran completamente, otros que de repente están disfrutando de la sexualidad con esa edad... y que hay marcas inspiradoras como la de juguetes para adultos Lelo [uno de los colaboradores del corto] que abogan por el bienestar integral sexual a cualquier edad.

— Con ese título, ¿quería provocar, hacer reflexionar o solamente contar una historia franca? [Marga, una viuda con una vida monótona se ve sorprendida cuando su nieta le organiza una cita a través de una *app* haciéndose pasar por ella. Al principio se resiste, pero luego se lanza a conocer a Agapito, fan de la bachata]
— *Sexo a los 70* invita a la reflexión y a quitar ese peso y ese dramatismo que se le da a la sexualidad. La realidad es que, si Dios quiere, todos llegaremos a estas edades, y no pasa nada por normalizar ciertas cosas, de ciertos cambios que nos pasan en nuestro cuerpo. Así es la vida y hay que aceptarlo, pero no por ello tenemos que renunciar a disfrutar de nuestro deseo. Se disfruta de otra manera, porque nuestro cuerpo cambia, pero no hay que renunciar al sexo. Creo que esta historia puede ayudar a romper prejuicios, porque al final el deseo no tiene edad. Espero que sirva para que empecemos a liberarnos en ese sentido.

> «Se disfruta de otra forma, porque el cuerpo cambia, pero no hay que renunciar al sexo»

> «Pienso que el humor es como un gran bálsamo que quita densidad y dramatismo»



Fotograma de 'Sexo a los 70'.

— ¿Nos falta hablar más de esto?
— Sí, hay que intentar relajar todo y hablar de una manera natural, porque es la vida, y disfrutar de la sexualidad es una parte de la vida.

— ¿Tratarlo con humor ayuda?
— Siempre he pensado que el humor, la comedia, sirven mucho para transformar la mirada que a veces tenemos sobre las cosas. Es como un gran bálsamo que quita densidad y dramatismo. Cuando te ríes de las cosas es como que empieza a entrar todo muchísimo mejor, ¿no? Es algo que yo de alguna manera también practico en mi día a día. Esa manera de entender la vida a mí me la facilita mucho.

— Cuenta con grandes comediantes en su película.
— Mientras escribía el guion pensaba en Fernando Colomo como Agapito. A él le admiro muchísimo, es un grandísimo director y maneja muy bien la comedia. Le llevé el guion y aceptó. No me lo podía creer. Ahora he descubierto a un actor maravilloso, supermetódico, que me lo puso todo superfácil. Me encantaba verle en el set de rodaje con su música, preparándose una escena en la que baila. También sale Mamen García, con la que he trabajado como actriz antes y tiene una gran vis cómica, pero su personaje tiene un arco interpretativo muy complejo: empieza de una manera determinada y en 18 minutos se transforma. También quería a Javier Bódalo, y luego, claro, como emulamos un *First Dates*, le agradezco mucho el cameo a Carlos Sobera. Por último, Laura Candil, que hace de nieta. Es su primer trabajo, pero cuando la vi en el *casting* me encantó.

— El cortometraje no para de recibir premios, ¿se ve levantando el *cabezón*?
— Lógicamente, en tu cabeza siempre sueñas. Si tiene que llegar llegará, pero si no, el camino ya es un premio. El día que anunciaron que *Sexo a los 70* había entrado en la *shortlist* (los 15 cortos preseleccionados de los que al final quedan cinco finalistas) no paraba de llorar de la emoción, porque todos los que nos dedicamos a hacer cine sabemos lo difícil que es llegar hasta ahí.

— ¿Piensa continuar dirigiendo?
— Sí, me han puesto encima de la mesa un guion no escrito por mí, pero sí que querían que lo dirigiera yo. Si Dios quiere, para finales del año que viene estaré rodando mi primera peli. Y a finales de mes voy a Lanzarote, a rodar una serie, y a principios tengo en Canarias el rodaje de una película. ■

M+ CINE EN STREAMING

“Guillermo Tell”: la épica suiza que llega a Movistar Plus+ como película de la semana

La leyenda del arquero que desafió a un imperio cobra nueva vida en “Guillermo Tell”, la película de la semana en Movistar Plus+ protagonizada por Claes Bang, junto a Connor Swindells, Ellie Bamber y Golshifteh Farahani.



"Guillermo Tell" - Movistar Plus+

Por **Alicia Marín** 13/11/2025 12:50

Movistar Plus+ estrena este viernes 14 de noviembre una de las grandes producciones europeas recientes: “Guillermo Tell”, una superproducción británica de 133 minutos que mezcla aventura, drama histórico y acción.

Dirigida con ambición visual y rodada en los espectaculares paisajes alpinos, la película recupera la legendaria figura del héroe suizo que desafió al Imperio Austriaco.

El protagonista es Claes Bang, el actor danés conocido por “The Square” y “Drácula” (BBC/Netflix), que se mete en la piel del mítico arquero. Le acompañan Connor Swindells (“Sex Education”), Ellie Bamber (“Animales nocturnos”) y Golshifteh Farahani (“Invasión”), en un reparto internacional que refuerza el tono épico y la escala del proyecto.

Entre la leyenda y la historia

Ambientada en 1307, la historia arranca en un momento de represión: las tropas austriacas ocupan Suiza y su pueblo vive sometido al poder extranjero. Guillermo Tell, antiguo cruzado, ha jurado no volver a empuñar un arma, pero el destino le obliga a romper su promesa.

Cuando el gobernador Gessler —el villano de la historia— le somete a una humillación pública, Tell se ve forzado a disparar una flecha a una manzana colocada sobre la cabeza de su propio hijo. El legendario disparo se convierte en el símbolo de la rebelión que encenderá toda una guerra.

A partir de ahí, la trama combina aventura clásica, drama personal y un espíritu de resistencia. Tell es capturado junto a la princesa Bertha de Habsburgo, pero ambos logran escapar. La tragedia lo empuja a regresar, decidido a liderar la revuelta contra los invasores y vengar la destrucción de su ciudad y la muerte de su esposa.



Un espectáculo visual con división entre la crítica

Rodada entre montañas suizas y escocesas, “Guillermo Tell” ofrece un despliegue visual de paisajes, batallas y duelos cuerpo a cuerpo, con una cuidada dirección artística que recrea la Europa medieval con tintes realistas. La coreografía de las peleas y el tono casi operístico de su banda sonora contribuyen a su aire de epopeya moderna.

Sin embargo, la crítica especializada se muestra dividida. Algunos medios consideran que su metraje es excesivo y su ritmo irregular, con personajes que no alcanzan el desarrollo emocional que la historia promete. Otros, en cambio, destacan su potencia visual, su tono de aventura clásica y la credibilidad de Claes Bang en el papel de un héroe dividido entre la violencia y la moral.

En cualquier caso, "Guillermo Tell" ofrece una nueva mirada a una de las leyendas fundacionales de Europa. No es solo un relato de rebelión, sino también una reflexión sobre la libertad, el sacrificio y la redención.

"Guillermo Tell" estará disponible desde el viernes 14 de noviembre en Movistar Plus+, como película de la semana, y promete una experiencia de gran espectáculo para los amantes de la historia, la acción y los paisajes y decorados capaces de trasladar al espectador a épocas pasadas.

El Progreso

14 Noviembre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 85
AVE: 814 €
ÁREA: 14 CM² - 11%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 11421
OTS: 69000
SECCIÓN: OTRAS SECCIONES



LO MEJOR EN PLATAFORMAS



En sueños

NETFLIX

Stevie y su hermano pequeño Elliot viajan al absurdo mundo de los sueños para pedirle a Sandman que les conceda un deseo: la familia perfecta.

Guillermo Tell

MOVISTAR +

En 1307, las fuerzas austriacas oprimen al pueblo suizo. Guillermo Tell juró no volver a usar la violencia tras su paso por las Cruzadas, pero se ve obligado a unirse a la rebelión para detener el derramamiento de sangre. Como castigo, el gobernador Gessler obliga a Tell a disparar una manzana sobre la cabeza de su hijo Walter, de lo que saldrá ileso por sus habilidades con la ballesta. Gessler hace cautivos a Tell y a la princesa Bertha de Habsburgo, que rápidamente escapan. Tell regresa para liderar una rebelión contra los invasores austriacos, buscando venganza tras el saqueo de su ciudad y la muerte de su esposa.

elEconomista.es

Evasión

SERIES & CINE · GASTRO · PLANES · LIBROS

EVASIÓN

Series que se estrenan esta semana: 'Los Forsyte', un drama familiar de época con sello británico

Seis capítulos, ya disponibles en Movistar Plus+ basados en las novelas de John Galsworthy



David Saiz 10:08 - 13/11/2025

Los Forsyte es una serie de época ambientada en el Londres victoriano que combina lujo, pasión y conflictos familiares con el inconfundible sello del drama británico. Su estreno -los seis capítulos ya están disponibles en Movistar Plus- supone el regreso de las grandes sagas a la pantalla, con una historia que indaga en los deseos y contradicciones de una familia tan poderosa como fracturada.

Basada en las novelas de John Galsworthy, la serie sigue las vidas entrelazadas de los miembros de la poderosa familia Forsyte, una dinastía que ha construido su fortuna sobre los cimientos de la propiedad, la reputación y el control. A primera vista, los Forsyte representan la

estabilidad y el éxito de la alta sociedad victoriana; pero tras la fachada se ocultan tensiones que amenazan con fracturar su aparente perfección.

Los matrimonios por interés, las disputas por la herencia y la lucha por mantener las apariencias se convierten en el hilo conductor de un relato que explora tanto la decadencia de una clase social como la fragilidad de los vínculos afectivos.

Protagonizada por Stephen Moyer (Sexy Beast, True Blood) y Jack Davenport (The Morning Show), Los Forsyte destaca por su dirección artística y su atención al detalle: los interiores lujosos, los trajes minuciosamente diseñados y la atmósfera neblinosa del Londres industrial crean un escenario que realza la tensión emocional de los personajes. Cada encuadre parece diseñado para reflejar la dualidad que atraviesa la historia: el brillo exterior frente al vacío interior, la riqueza material frente a la pobreza sentimental.