



# La industria cinematográfica alemana

**Diciembre 2017**

Este documento ha sido realizado por  
Ana Asarta, bajo la supervisión de la  
Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Berlín

## ÍNDICE

<b>1. RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>3</b>
<b>2. DEFINICIÓN DEL SECTOR</b>	<b>5</b>
<b>3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES</b>	<b>7</b>
3.1. EL SIGNIFICADO ECONÓMICO DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA EN LA ECONOMÍA ALEMANA	7
3.2. CREADORES DEL SECTOR AUDIOVISUAL	12
3.3. PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA	14
3.4. SERVICIOS	21
3.5. PRESTAMO / DISTRIBUCIÓN, Y COMERCIO DE LICENCIAS	26
3.6. EL MERCADO DEL VIDEO	36
3.7. EL MERCADO DE LA TV	40
3.8. OTROS SECTORES ECONÓMICOS	43
<b>4. LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA EN COMPARACIÓN INTERNACIONAL</b>	<b>48</b>
<b>5. EXPORTACIONES DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA</b>	<b>54</b>
<b>6. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE ALEMANIA COMO LUGAR DEL CINE</b>	<b>56</b>
<b>7. MEDIDAS DE FOMENTO DEL CINE ALEMAN</b>	<b>57</b>
<b>8. ANEXOS</b>	<b>62</b>
8.1. ORGANISMOS DE FOMENTO DEL CINE EN TODO EL PAÍS	62
8.2. ASOCIACIONES	65
<b>9. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>67</b>

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

Las actividades de la industria cinematográfica no figuran como una rama económica homogénea que permita realizar un análisis en bloque de la misma, sino que está compuesta por diferentes subsectores englobados en distintos segmentos económicos. Las actividades que componen este sector van desde la producción de películas de cine y de televisión, incluyendo la postproducción, su proyección y distribución, hasta la fabricación de soportes de imágenes y datos.

La industria cinematográfica abarca las empresas productoras de programas audiovisuales (productoras de películas) y los servicios relacionados, como los estudios de cine, la distribución y el comercio de licencias. También incluye el sector de la difusión, como en salas de cine y ofertas de video tanto físicas como digitales, y la proyección en televisión. Además se incluyen otras actividades muy variadas relacionadas con la industria cinematográfica.

El valor de producción del total de los clusters de la industria cinematográfica suponía en Alemania en el año 2014, 24,5 miles de millones de euros. Se trata básicamente de la suma de la facturación de los distintos sectores, así como del sector del comercio con DVDs y Blu-rays. Alrededor de 13,4 miles de millones de euros del total de la facturación de la industria cinematográfica corresponden a actividades relacionadas con los organismos de radiodifusión televisiva.

La contribución de la industria cinematográfica al total de la economía alemana (valor bruto) supone 13,6 miles de millones. De ellos 7,3 miles de millones corresponden a los organismos de radiodifusión televisiva.

El número de empleados en esta industria es de alrededor de 161.000 personas.

Existen, además, gran número de actividades económicas relacionadas con la industria cinematográfica sin pertenecer a ella en sentido estricto.

Por cada euro de valor añadido bruto obtenido por las actividades fundamentales de la industria cinematográfica, se obtiene un valor añadido de 1,60 euros en la economía y por cada empleo directo se produce un efecto general de 2,1 empleados.

Existen también otros efectos positivos de irradiación a otros sectores como por ejemplo el turismo o el *merchandising*.

## LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA

La industria cinematográfica alemana no ha sido nunca tan dinámica como hoy en día:

- El volumen de producción televisiva ha aumentado constantemente desde los años 90.
- Durante los últimos diez años se ha duplicado la cifra de producción de películas de cine: En 2015 fueron 230 producciones y coproducciones con participación alemana.
- Más de 135 millones de espectadores visitaron los cines alemanes en 2015.
- El mercado del video logró en 2015, con 1,9 miles de millones de euros, cifras record de facturación.
- Los canales de TV alemanes aumentaron sus ingresos por publicidad hasta alcanzar los 4,3 miles de millones de euros.
- Los ofertantes de televisión de pago, obtuvieron con sus abonados y descargas puntuales de contenidos un total de 1,9 miles de millones de euros.

Con la oferta de *Video on Demand* (en adelante VoD) en internet ha aparecido un nuevo segmento en el mercado cinematográfico: Servicios de transacción de VoD como iTunes ofrecen servicios que hasta ahora ofrecían las videotecas, y los servicios de VoD a través de suscripción como Netflix suponen una competencia cada vez mayor para las televisiones de pago y para la televisión que emite en abierto.

Este cambio radical lleva consigo fuertes enfrentamientos entre los distintos actores del mercado implicados sobre a quién pertenecen los derechos en el campo *on-demand*, y el negocio del video en soporte físico disminuye drásticamente.

Se da la circunstancia de que las ofertas *on demand* a través de internet, en teoría, son accesibles desde todo el mundo, poniéndose en peligro el hasta ahora sistema vigente de licencias por regiones (con diferentes niveles de precio).

Todo ello hace que se espere para los próximos años una transformación de la industria cinematográfica y en este estudio se trata de evaluar en qué situación se encuentra la industria cinematográfica alemana tras la primera ola de digitalización, dónde radican su ventajas competitivas en comparación internacional y como se enfrenta al futuro que está por venir.

En comparación internacional Alemania destaca dada la variedad de sus localizaciones para rodajes, las posibilidades de financiación de sus canales televisivos, su amplio abanico de festivales y su buena infraestructura tanto general como digital.

La industria cinematográfica alemana se desarrolla de manera estable: Se espera que se mantengan constantes las cifras de facturación y empleo, si bien se prevé el aumento de los costes. Y debido a la digitalización, se encuentra ante un gran cambio en su modelo de negocio que traerá consigo un aumento de las necesidades de inversión en esta tecnología.

La evolución de los formatos físicos y la TV lineal hacia la oferta no lineal y de contenidos *on demand* seguirá cambiando profundamente esta industria: La mega tendencia es la visualización online de contenidos audiovisuales y el crecimiento del sector del video *on-demand* de pago.

Se esperan nuevos desarrollos en el campo de la técnica cinematográfica, así como en la post-producción y efectos especiales, en el sector de la animación y de la resolución de imagen.

También se esperan grandes sinergias entre la industria cinematográfica y la de los videojuegos.



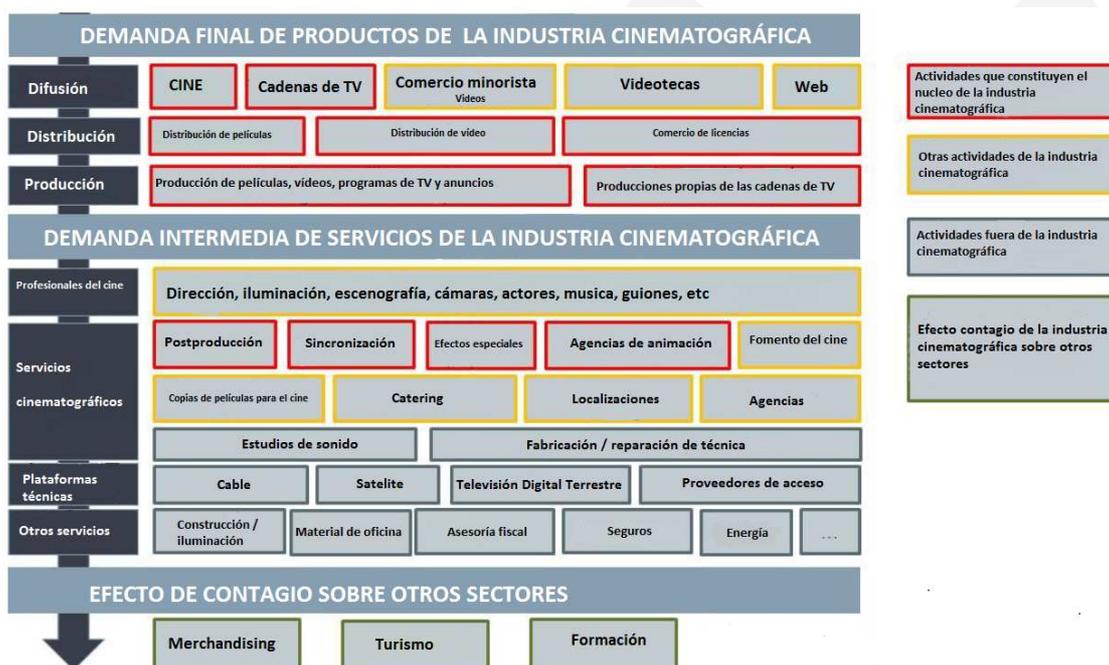
## 2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

Las actividades de la industria cinematográfica no figuran como una rama económica homogénea que permita realizar un análisis en bloque de la misma, ya que está compuesta por diferentes subsectores englobados en distintos segmentos económicos. Estas actividades que componen el sector van desde la producción de películas de cine y TV, incluyendo la postproducción, su proyección y distribución, hasta la fabricación de soportes de imágenes y datos.

La industria cinematográfica abarca las empresas productoras de programas audiovisuales (productoras de películas) y los servicios relacionados, como los estudios de cine, la distribución y el comercio de licencias. También incluye el sector de la difusión, como en salas de cine y ofertas de video, tanto físicas como digitales, o la proyección en televisión. Además se incluyen otras actividades muy variadas relacionadas con la industria cinematográfica.

Las estadísticas oficiales no abarcan la industria cinematográfica, dada su heterogeneidad, como un sector, encuadrándose las distintas ramas de la industria cinematográfica en diferentes sectores industriales.

GRAFICO 1: LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA



Fuente: Goldmedia, HMS, DIW Econ.

## LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA

### Actividades que constituyen el núcleo de la industria cinematográfica:

- Producción de películas, producción de videos y programas de TV. WZ2008 **59.11**
- Postproducción y otra técnica WZ2008 **59.12**
- Préstamo y distribución (sin incluir las videotecas) WZ2008 **59.13**
- Cines WZ2008 **59.14**
- Cadenas de televisión WZ2008 **60.20**

Este grupo abarca la creación de películas de cine, cintas de video, DVDs y otros medios, incluida la difusión digital, la exhibición directa en cines o en cadenas de televisión. También actividades auxiliares como el montaje de películas, subtítulos, etc., el alquiler y distribución de las películas y otros productos cinematográficos (como cintas de video y DVDs) a otros sectores de actividad, y la proyección de películas. Incluye también la compra y venta de derechos de películas.

### Otras actividades que pertenecen a la industria cinematográfica:

Junto a todas las actividades arriba mencionadas, existe un gran número de actividades que son de relevancia para esta industria. Entre las más importante podemos destacar las siguientes, que se engloban total o parcialmente en la industria cinematográfica:

- Videotecas WZ2008 **77.22**, (total)
- Artistas independientes de teatro, cine y televisión WZ2008 **90.01.4** (parcialmente)
- Periodistas y fotógrafos de prensa independientes WZ2008 **90.03.5** (parcialmente)
- Servicios relacionados con la tecnología y los servicios de información WZ2008 **62-63** (parcialmente)

Junto a estas actividades existen otras que pueden ser incluidas dentro de la industria cinematográfica. Se citan como ejemplo las siguientes:

- El comercio minorista de soportes de imagen y sonido WZ2008 **47.63**
- Agencias de casting encargadas de intermediar en este sector con los trabajadores WZ2008 **78.10**
- Empresas de catering para eventos WZ2008 **56.21**
- Reproducción de soportes de datos con grabaciones cinematográficas WZ2008 **18.20**
- El fomento al cine WZ2008 **94.99**
- Representación y contratación de artistas WZ2008 **74.90**

### Actividades fuera de la industria cinematográfica

Existen gran número de actividades que si bien están relacionadas con la industria cinematográfica no pertenecen a ella en sentido estricto. Entre ellas figuran:

- Actividades relacionadas con seguros y asesoría fiscal.
- Estudios de sonido.
- Fabricación/reparación técnica.

El efecto de contagio que ejerce la industria cinematográfica sobre otros sectores no puede ser, por su amplitud, cuantificado. Entre otros sectores figuran el turismo o el *merchandising*, de manera que algunas películas hacen que se visiten los lugares donde tuvo lugar el rodaje y que haya una gran demanda de productos de promoción como camisetas, llaveros, videojuegos, etc.

# 3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES

## 3.1. EL SIGNIFICADO ECONÓMICO DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA EN LA ECONOMIA ALEMANA

El valor de producción del total de los clusters de la industria cinematográfica suponía en Alemania en el año 2014, 24,5 miles de millones de euros. Se trata básicamente de la suma de la facturación de los distintos sectores, así como en el sector del comercio con DVDs y Blu-rays de los correspondientes márgenes comerciales. Alrededor de 13,4 miles de millones de euros del total de facturación de la industria cinematográfica corresponden a actividades relacionadas con los organismos de radiodifusión televisiva.

La contribución de la industria cinematográfica al total de la economía alemana (valor bruto) supone 13,6 miles de millones. De ellos 7,3 miles de millones corresponden a los organismos de radiodifusión televisiva.

El número de empleados en esta industria es de alrededor de 161.000 personas.

Existen además gran número de actividades económicas relacionadas con la industria cinematográfica sin pertenecer a ella propiamente dicha.

Por cada euro de valor añadido bruto obtenido por las actividades fundamentales de la industria cinematográfica, se obtiene un valor añadido de 1,60 euros en la economía y por cada empleo directo se produce un efecto general de 2,1 empleados.

Existen también otros efectos positivos de irradiación a otros sectores como por ejemplo el turismo o el *merchandising*.

## LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA

El valor de producción de la industria cinematográfica supuso en 2014, 24,5 miles de millones de euros, 21,1 miles de millones pertenecen a las actividades nucleares y los 3,3 miles de millones restantes a otras actividades. Del total 13,4 corresponden las actividades de las cadenas de TV.

TABLA 1: PRODUCCIÓN Y EMPLEADOS POR SECTORES

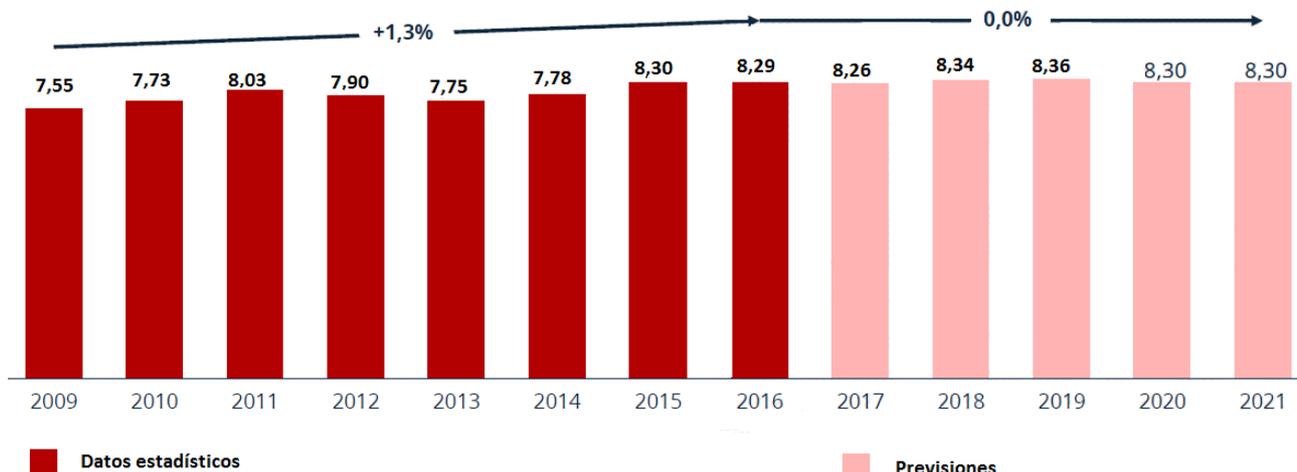
SECTOR	Valor de producción <i>En millones de €</i>	Valor agregado bruto <i>En millones de €</i>	Empleados
<b>Actividades nucleares</b>	<b>21.190,9</b>	<b>11.510,4</b>	<b>116.608</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción de películas, producción de videos y programas de TV, distribución y proyección ( sin cadenas de TV)</li> </ul>	7.785,4	4.228,8	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cadenas de TV</li> </ul>	13.405,5	7.281,6	
<b>Otras actividades</b>	<b>3.329,6</b>	<b>2.053,3</b>	<b>44.429</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artistas de teatro, cine y TV así como periodistas y fotógrafos de prensa</li> </ul>	1.783,0	1.185,1	24.034
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Videotecas</li> </ul>	286,5	2.300	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Streaming</li> </ul>	197,0	114,4	1.232
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Copia y reproducción de películas de cine y video</li> </ul>	201,4	77,7	1.722
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratación de escenarios y cierre de acuerdos, apariciones en películas, TV así como agencias de artistas</li> </ul>	170,8	90,9	1.613
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios hoteleros y gastronómicos, como catering</li> </ul>	96,9	46,6	2.194
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencias de casting ( para producciones de cine y TV)</li> </ul>	90,8	69,1	2.620
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción de obras culturales como el fomento del cine</li> </ul>	59,9	43,4	1.137
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercio de DVDs y Blu-rays</li> </ul>	443,4	236,1	7.575
<b>TOTAL INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA</b>	<b>24.520,5</b>	<b>13.563,7</b>	<b>161.036</b>

Fuente: DIW Econ.

## LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA

Producción de películas, producción de videos y programas de TV, distribución y proyección ( sin cadenas de TV), partida 59.1

GRÁFICO 2: EVOLUCIÓN Y PRONOSTICOS DE FACTURACION EN MILES DE MILLONES DE EUROS



Fuente: Instituto estadístico alemán

GRÁFICO 3: VALOR AGREGADO BRUTO DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA 2014

TOTAL 13,5 miles de millones de euros



Fuente: DIW Econ.

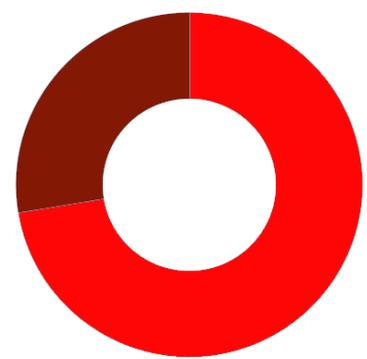
Alrededor de 116. 608 personas estaban en 2014 empleadas en la industria cinematográfica alemana, a las que hay que añadir 44.429 personas dedicadas a otras actividades de esta industria, incluido el comercio.

Esto supone que la industria cinematográfica alemana emplea a un 0,37 % de la población alemana que se corresponde al 0,51% del empleo en el sector de los servicios.

## LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA

GRÁFICO 4: EMPLEADOS EN LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA 2014

TOTAL 169.000 empleados



- Empleados en el núcleo de la industria cinematográfica alemana  
116.608 personas
- Empleados en otras actividades de la industria cinematográfica alemana  
44.429 personas

Fuente: DIW Econ.

La demanda de servicios y productos por parte de la industria cinematográfica en sentido estricto provoca toda una cadena de demanda en otros sectores económicos.

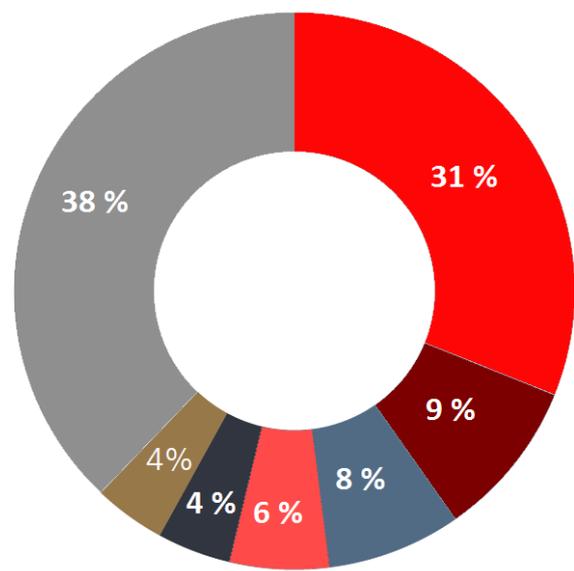
GRÁFICO 5: EJEMPLO DE DEMANDA ORIGINADA POR LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA EN OTROS SECTORES



Fuente: DIW Econ.

GRÁFICO 6: PRINCIPALES SECTORES SUMINISTRADORES DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA EN 2014 POR VALOR AÑADIDO BRUTO INDIRECTO

TOTAL 1,9 miles de millones de €

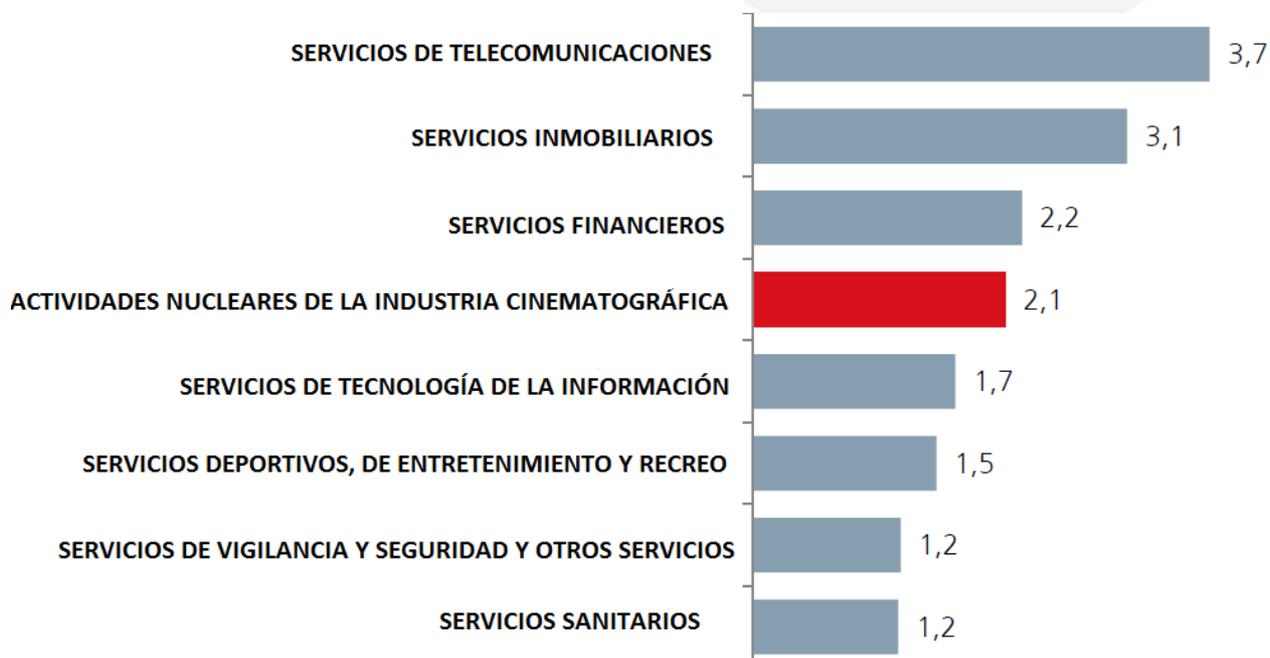


- Servicios de seguridad y vigilancia, otros servicios
- Servicios jurídicos, asesoría fiscal y de empresas
- Trabajos de construcción
- Servicios editoriales
- Comercio minorista (sin incluir automóviles)
- Servicios de la administración pública
- Otros sectores económicos

Fuente: DIW Econ.

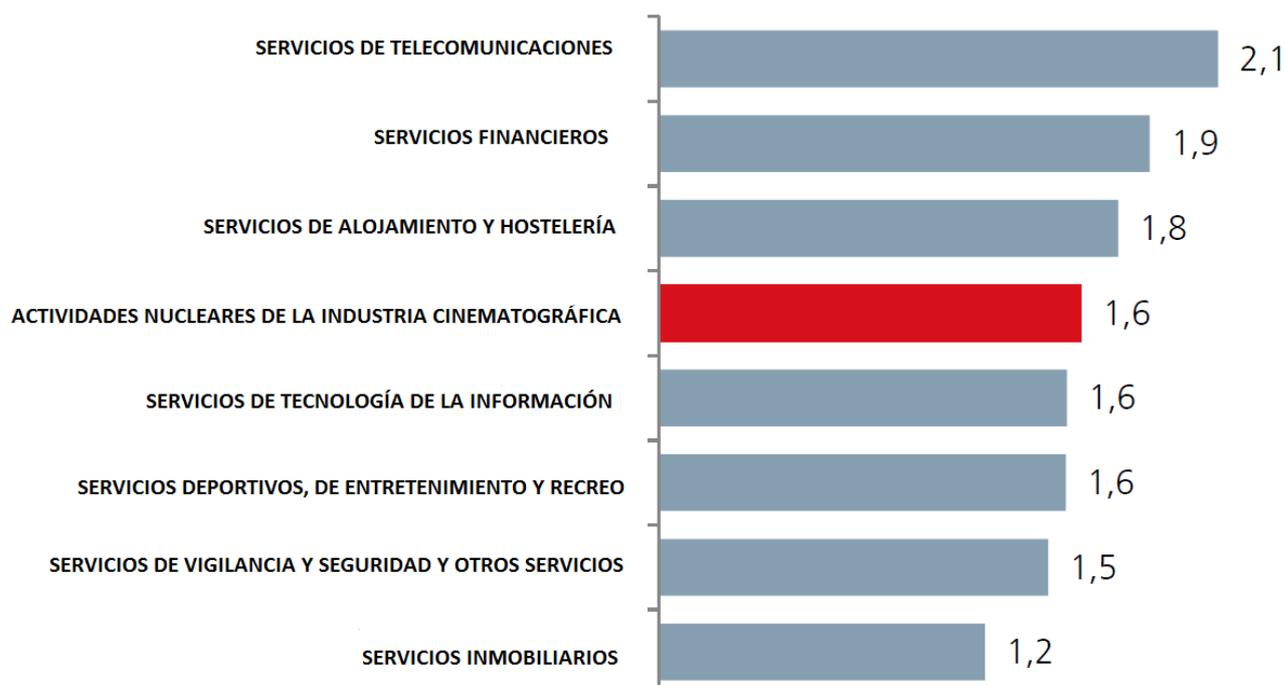
## LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA

**GRÁFICO 7: EFECTO MULTIPLICADOR DEL EMPLEO DE LAS ACTIVIDADES NUCLEARES DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA EN COMPARACIÓN CON OTROS IMPORTANTES SECTORES DE SERVICIOS EN ALEMANIA**



Fuente: DIW Econ.

**GRÁFICO 8: EFECTO MULTIPLICADOR DEL VALOR AÑADIDO BRUTO DE LAS ACTIVIDADES NUCLEARES DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA EN COMPARACIÓN CON OTROS IMPORTANTES SECTORES DE SERVICIOS EN ALEMANIA**



Fuente: DIW Econ.

## 3.2. CREADORES DEL SECTOR AUDIOVISUAL

Grupo formado por los distintos gremios que participan en la producción de películas, cintas de vídeo y programas de televisión. Son los profesionales que trabajan delante y detrás de las cámaras y cuya actividad en la creación audiovisual va desde los primeros borradores del guion hasta la postproducción y los efectos especiales.

Los cineastas están empleados en tres campos de actividad:

- Encargos de producciones para cadenas de derecho público y privado.
- Producciones de películas de cine.
- Coproducciones internacionales ( Cine y TV)

Se pueden dividir en tres grupos profesionales:

**TABLA 2: GRUPOS PROFESIONALES**

TECNICOS	ARTISTICOS	DIRECCION
SONIDO	GUIÓN	DE GRABACIÓN
MEZCLAS	ACTORES	PRODUCCIÓN/ASISTENTE DE PRODUCCIÓN
ILUMINACIÓN	MÚSICA	DIRECCIÓN/ASISTENTE DE DIRECCIÓN
ESCENARIO	ESCENOGRAFIA	
EDICIÓN	COREOGRAFIA	
MONTAJE	VESTUARIO	
	CAMARAS	

*Fuente: DIW Econ.*

La mayoría de los profesionales de los grupos arriba indicados son contratados para un proyecto cinematográfico concreto, no dándose relaciones laborales estables e indefinidas sino por proyecto e incluso en el caso de los actores secundarios por unos cuantos días de rodaje. Sólo el 16% de los empleados en una empresa de producción de cine son contratados fijos.

En el subsector „producción de películas, cintas de video y programas de TV” y “postproducción”, según datos del Instituto alemán de empleo había en 2016 **38.600** personas empleadas por cuenta ajena. La distribución por sexos sería de 54,2% hombres y 45,8% mujeres.

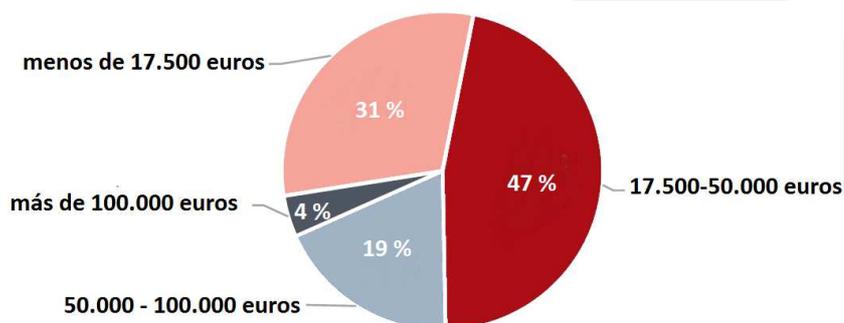
### Condiciones laborales.

El volumen de las ofertas de trabajo contrasta con el de las remuneraciones. Hay suficientes ofertas de trabajo, pero las remuneraciones se consideran por los propios interesados como malas. Los que mejor valoran sus condiciones son: escenógrafos, especialistas que doblan escenas y coreógrafos, y los más descontentos son actores, guionistas, directores y asistentes de dirección.

Según el Instituto estadístico alemán, en 2016 el salario anual medio era de 55.500 euros (brutos), si bien hay grandes diferencias entre los distintos segmentos que conforman este heterogéneo grupo. Un actor famoso puede cobrar al día entre 12.000 y 15.000 euros, mientras que uno desconocido cobra menos de 200 euros; de media cobran al mes 1.700 euros brutos.

## LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA

GRÁFICO 9: INGRESOS BRUTOS MEDIOS ANUALES DE LOS CREADORES DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN ALEMANIA 2015



Fuente: Goldmedia Darstellung nach Jörg Langer (2016) im Auftrag des Filmschaffenden e.V.

La vida laboral de estos profesionales está ligada a proyectos concretos, exige gran flexibilidad, cambiar constantemente de empleador y disponer de movilidad geográfica. Esto puede conllevar problemas para disfrutar de pensiones y otras prestaciones si no han podido cotizar lo suficiente. La seguridad social para los artistas *Künstlersozialkasse (KSK)* y la caja de pensiones tratan de paliar estos efectos. El 74% del sector considera su seguro social insuficiente.

### Posibilidades de cooperación y perspectivas de desarrollo.

Las posibilidades de cooperación interna en el sector y las plataformas de intercambio son para los trabajos por proyectos especialmente importantes. Portales on-line como *crew-united* y *Cast Forward* sirven como bolsa de contratación, para el intercambio de condiciones laborales y como fuente de información sobre derechos laborales, convenios colectivos y novedades. Las organizaciones sindicales se encuentran representadas suprasectorialmente por *verdi-Netzwerk convexx.av*.

Existen también numerosas asociaciones sectoriales pequeñas con diferente fuerza, muchas pertenecen a su vez a la **federación de creadores del sector audiovisual** *Dachverband der Filmschaffenden e.V.* [www.die-filmschaffenden.de](http://www.die-filmschaffenden.de). Entre las que más fuerza tienen destaca la asociación alemana de actores, *Bundesverband Schauspiel (BFFS)* con 2.800 actores asociados y la asociación alemana de cinematografía *Bundesverband Kinematografie* con 500 miembros. En el *anexo 2* figura la relación de todas las asociaciones miembro de la federación.

La valoración del desarrollo de las perspectivas laborales de este grupo de profesionales es bastante dispar. Esta ambivalencia se debe una vez más a la heterogeneidad de las distintas profesiones. Las valoraciones más positivas son las de los especialistas, vestuario, casting y localizaciones y las perspectivas más negativas corresponden a los actores, diseñadores de set, jefes de producción y técnicos de sonido, tanto directores como asistentes.

### Tendencias

La industria cinematográfica se encuentra ante un cambio profundo. La digitalización, el desarrollo técnico, así como la mejor resolución de imagen de las películas, cambia el trabajo diario de muchos de estos profesionales del cine. Así por ejemplo debido a la mayor resolución de la imagen, los maquilladores tienen que trabajar de una manera cada vez más exigente.

## 3.3. PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA

La producción cinematográfica en Alemania es tan variada como sus productos: películas de cine de todos los géneros, desde de suspense a infantiles, desde comedias de situación a documentales. Igual de variada es la producción para televisión: Series, retransmisión de eventos, concursos, programas de variedades, de casting, tertulias, documentales, reportajes, magazín, noticias, etc.

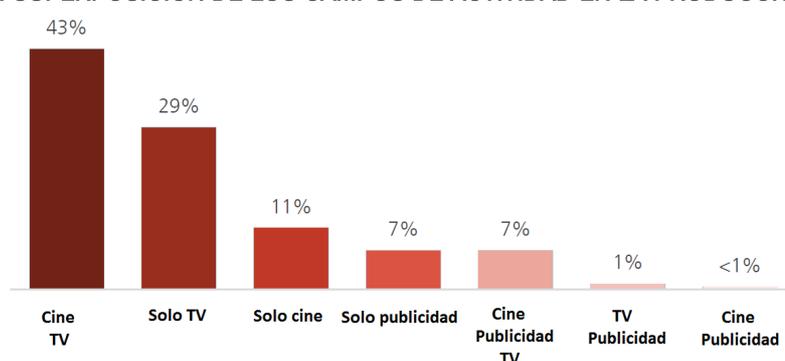
Otro de los grandes campos de la producción cinematográfica es la producción de anuncios y videos promocionales para empresas y campañas de imagen. Una variada gama de productos que va desde anuncios publicitarios para el cine a promocionales para la tienda de muebles local. Y cada vez más se crean contenidos para ser exhibidos exclusivamente en el mercado *on-demand*.

Una productora cinematográfica se considera como tal, cuando la producción audiovisual es su principal dedicación y la productora realiza contenidos bajo su propia responsabilidad, incluso en el caso de producciones encargadas por cadenas de televisión o clientes para una campaña publicitaria. Organiza la producción y en ella recaen la responsabilidad económica y los riesgos de que el proceso de producción se alargue o resulte más caro de lo presupuestado inicialmente. Las productoras pueden estar constituidas por una única persona o ser medianas o grandes empresas.

### 3.3.1. NÚMERO Y CAMPOS DE ACTIVIDAD DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS.

Según el estudio del FORMATT Institut de Dortmund de 2015 hay **864** empresas activas en este sector.

GRÁFICO 10: SUPERPOSICIÓN DE LOS CAMPOS DE ACTIVIDAD EN LA PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA 2016



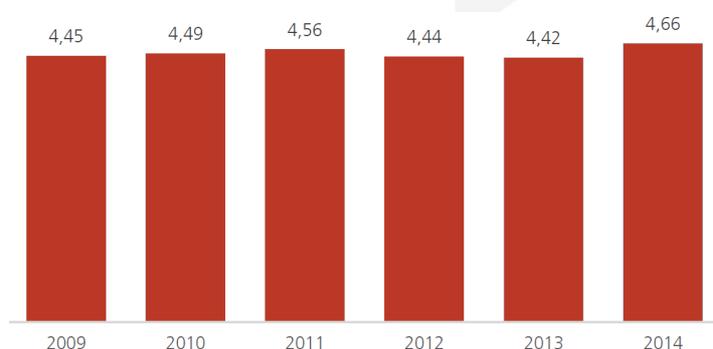
Fuente: Goldmedia, HMS, DIW Econ

En anteriores estudios las superposiciones eran significativamente menores. Uno de los motivos de esta evolución es la creciente importancia de las series de televisión, que hace que los productores cinematográficos se vean atraídos a producir series de televisión de calidad.

### 3.3.2. FACTURACIÓN Y ESTRUCTURA DE MERCADO EN EL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN.

El Instituto estadístico alemán contabilizó una facturación de la producción de películas en 2014 de 4,66 miles de millones de euros. Desde 2009 se había mantenido una facturación estable de alrededor de los 4,45 miles de millones de euros, aumentando ligeramente en el 2014.

**GRÁFICO 11: EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE PELÍCULAS 2009-2014 (MILES DE MILLONES €)**



*Fuente: Instituto estadístico alemán*

Una productora crea por encargo de una cadena de TV una serie. Por la producción, esta productora recibe de la emisora una remuneración, con la que la cadena de televisión cubre la mayor parte de los gastos de producción. Esta recibe en contraprestación los derechos de explotación "Buy-Out". Si la productora se hubiera reservado los derechos para su explotación en video, a la facturación de la productora se suma la facturación de esta distribución. Estas facturaciones están por regla general sujetas al IVA. Sin embargo hay excepciones: Subvenciones e ingresos internacionales. En 2014 las subvenciones para producciones fueron de 200 millones de euros.

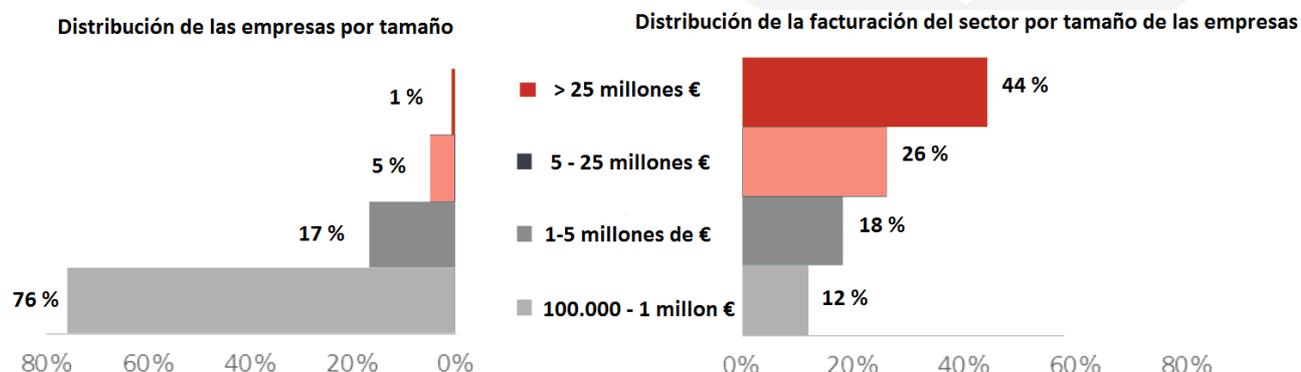
Los ingresos provenientes de la distribución internacional, que no están sujetos a impuestos, de las producciones alemanas se calcula que alcanzaron al menos los 100 millones de euros.

De modo que si se suman también estas facturaciones se obtiene la facturación total del segmento de la producción cinematográfica que ronda los 5.000 millones de euros.

La estructura del mercado se caracteriza por gran número de pequeñas y medianas empresas. La mayor parte de estas empresas pertenece a la categoría de facturación de entre 100.000 y 1 millón de euros, el 77% del total de empresas del sector. Por el contrario las 23 empresas con más facturación (en el segmento de más de 25 millones de euros de facturación) suponen tan sólo el 1% de las empresas de producción, pero lograron casi la mitad de la facturación total del sector.

## LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA

GRÁFICO 12: DISTRIBUCION DEL N° DE EMPRESAS Y FACTURACION DEL SECTOR POR TAMAÑO DE LAS EMPRESAS 2014 (%)



Fuente: Instituto estadístico alemán

Si bien en los últimos años se han producido fusiones espectaculares como la de Endemol y Shine, la compra de Eyeworks por Warner Bros o la de Talpa Media por ITV, no ha aumentado la concentración en el mercado de la producción, aunque sí que se prevé que ocurra en el futuro.

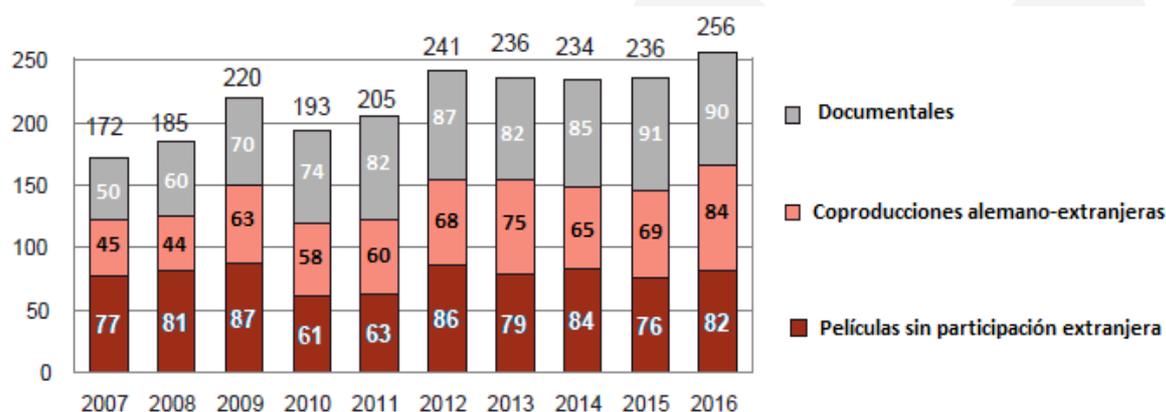
### 3.3.3. PRODUCCIÓN DE PELÍCULAS DE CINE

El número de estrenos de películas alemanas en el cine experimentó en 2016 un considerable aumento en relación a 2015. Se pasó de 145 películas a 166. Esta cifra ha experimentado en los últimos 10 años un gran crecimiento. En 2007 tan solo se contabilizaron 122 estrenos.

En 2016 se estrenaron 90 documentales, uno menos que en el año anterior. En los últimos 10 años se ha producido un crecimiento del 80% de estas producciones.

En 2016 el 51% de los estrenos de películas fueron coproducciones germano-extranjeras, siendo durante los últimos 10 años el país preferido para realizar estas coproducciones Francia.

GRÁFICO 13: ESTRENOS DE LARGOMETRAJES ALEMANOS 2007-2016

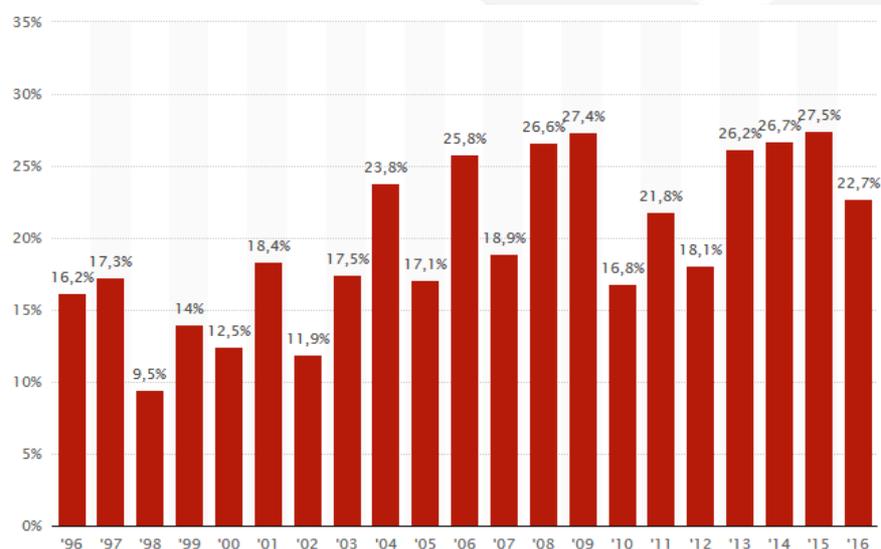


Fuente: SPIO e.V.

El estreno de películas americanas no ha aumentado sin embargo de la misma manera. Se plantea si la capacidad de las pantallas ha llegado a su tope. Con una media de estreno semanal de 12 películas se prevé que esta cifra no aumente en los próximos años y pueda incluso descender. La facturación de las producciones alemanas ronda entre los 500 y los 600 millones de euros.

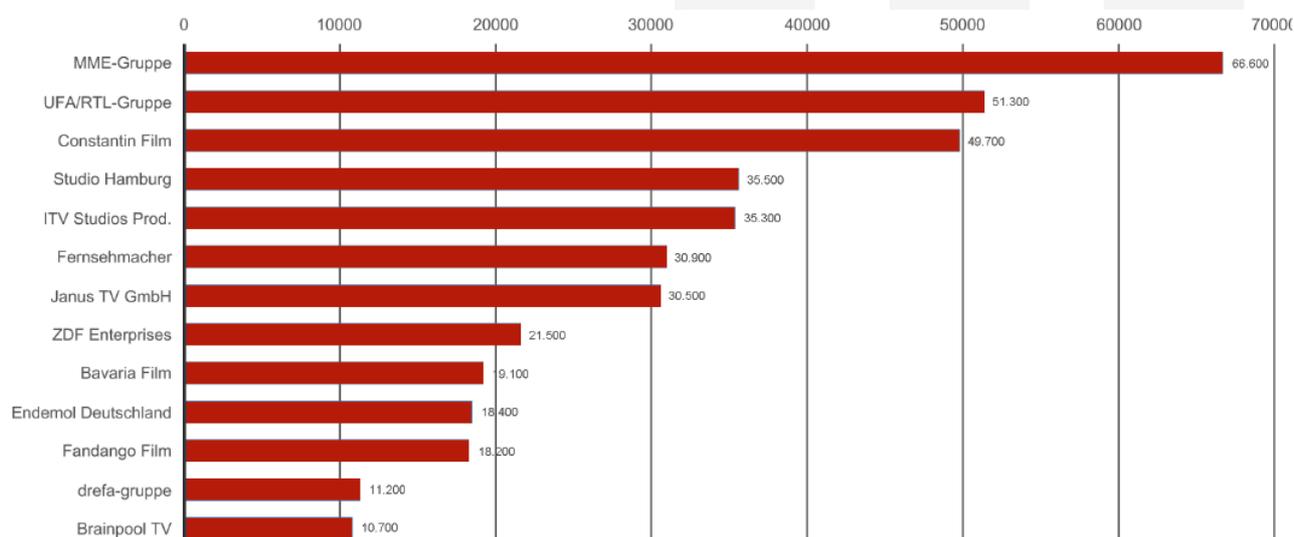
## LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA

**GRÁFICO 14: CUOTA DE MERCADO DE LAS PELÍCULAS ALEMANAS POR NUMERO DE ESPECTADORES**



Fuente: Instituto estadístico alemán

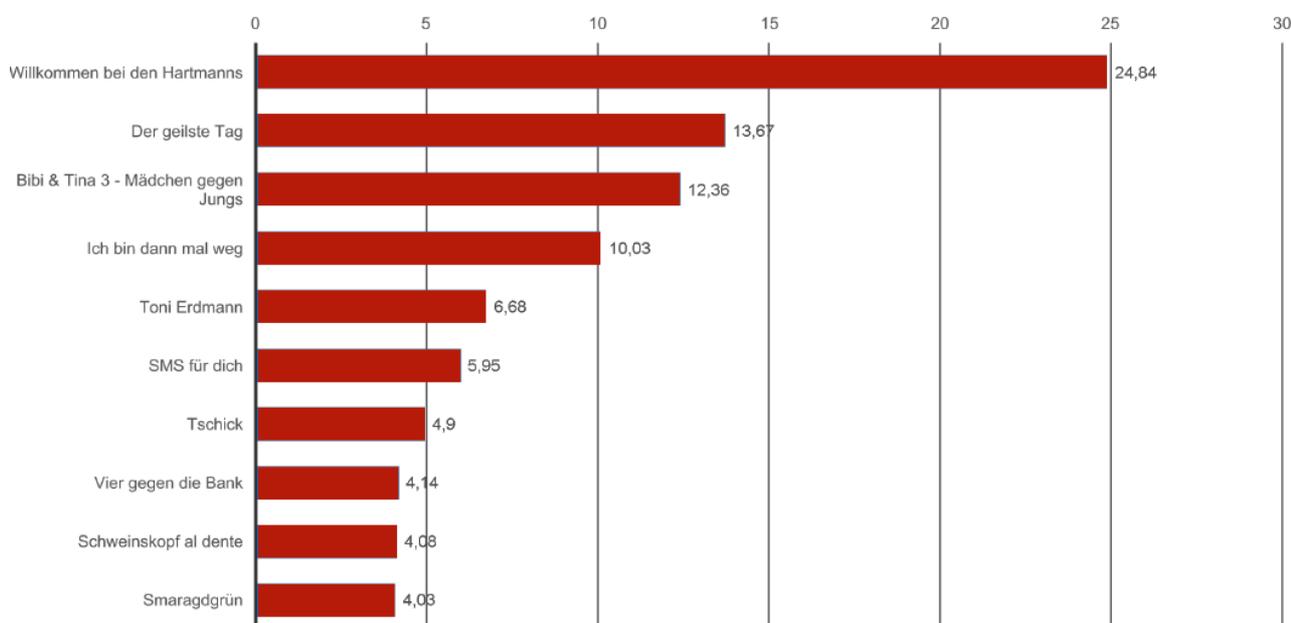
**GRÁFICO 15: PRINCIPALES PRODUCTORAS DE CINE Y TV EN ALEMANIA POR VOLUMEN DE PRODUCCIÓN EN MINUTOS (2014)**



Fuente: Instituto estadístico alemán

## LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA

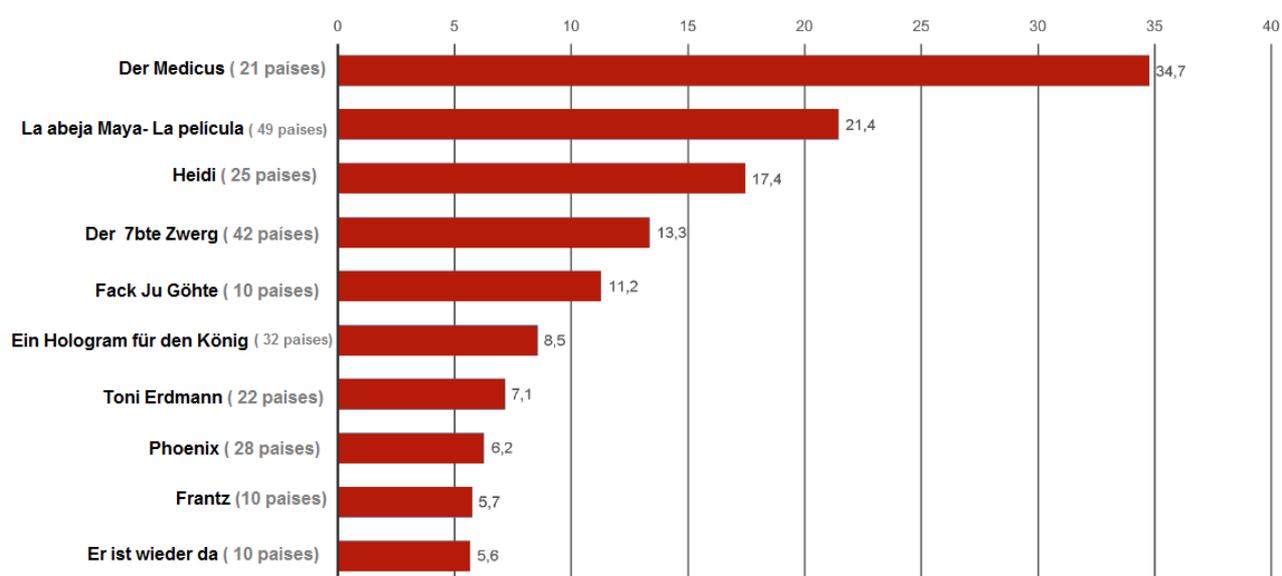
**GRÁFICO 16: PELICULAS ALEMANAS DE MAS ÉXITO POR VOLUMEN DE FACTURACIÓN EN 2016 EN MILLONES DE EUROS**



Fuente: Instituto estadístico alemán

**GRÁFICO 17: TOP-10 DE LAS PELÍCULAS ALEMANAS CON MAYOR FACTURACIÓN EN EL EXTRANJERO**

### Facturación en millones de euros



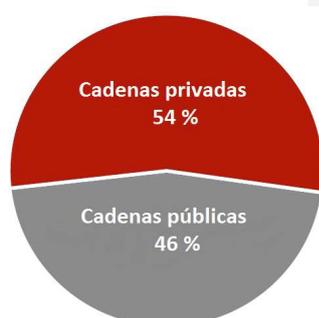
Fuente: FFA

## LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA

### 3.3.4. PRODUCCION TELEVISIVA

Las cadenas de televisión son los principales clientes de los productores de cine a los que encargan sus películas. Según el estudio FORMATT- en el año 2015 las cadenas privadas tenían una mayor cuota de *Output* (volumen de encargos en minutos) que las cadenas públicas.

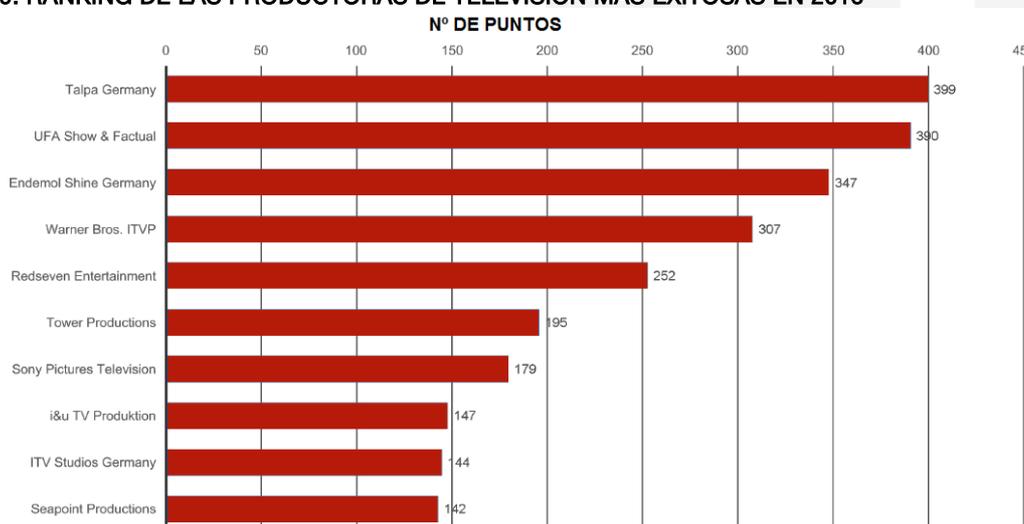
GRÁFICO 18: CUOTA DE ENCARGOS DE PRODUCCIONES EN MINUTOS DE LAS CADENAS DE TV



Fuente: estudio FORMATT

Esta distribución por minutos de emisión no coincide sin embargo con las facturaciones que conllevan, ya que las cadenas privadas tienen un mayor volumen de encargos pero con unos formatos de programa que de media resultan más económicos que los de su competencia pública.

GRÁFICO 19: RANKING DE LAS PRODUCTORAS DE TELEVISION MÁS EXITOSAS EN 2016



Fuente: DWDL

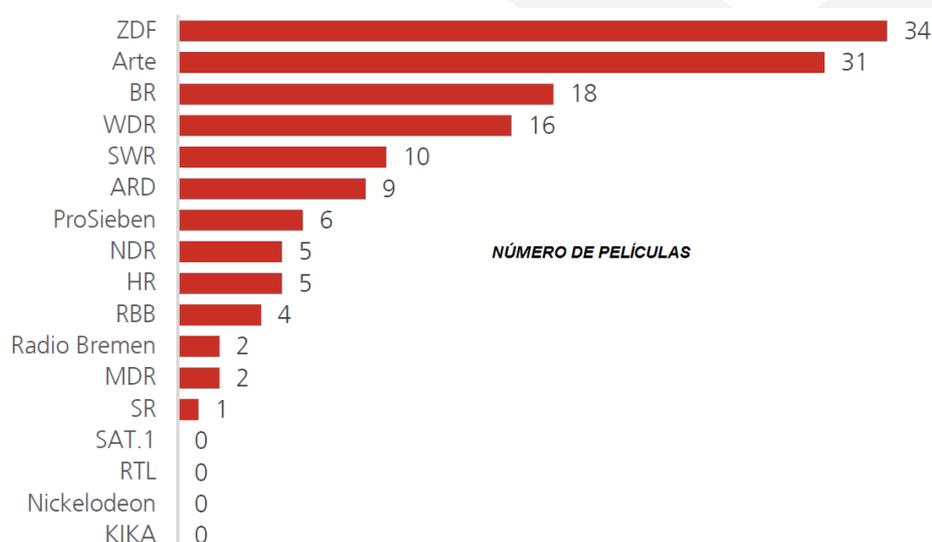
#### Relación entre los productores y las cadenas de TV.

Las cadenas de TV alemanas no son sólo los principales clientes y financiadores de la industria de la producción televisiva, sino que también tienen un papel destacado en la creación de películas de cine en Alemania. Junto a las medidas de fomento al cine constituyen la segunda fuente de financiación de las películas de cine. En Hollywood se denomina „*Green Light Capacity*“.

Así en el año 2014 las cadenas de TV estaban implicadas en la financiación de la mitad de todos los estrenos de películas alemanas de ese año.

## LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA

GRÁFICO 20: PARTICIPACIÓN DE LAS CADENAS DE TV EN LA FINANCIACION DE PELICULAS DE CINE



Fuente: SPIO e.V.

Gran parte del volumen de producción es encargado por los cuatro principales grupos televisivos: ARD, ZDF, ProSiebenSat.1 y Grupo RTL, lo que les otorga una posición muy fuerte a la hora de negociar. Esto se refleja en el descenso de los beneficios de las productoras desde los años 90 siendo las expectativas de que esta tendencia en el futuro pueda cambiar poco esperanzadoras. Sin embargo la entrada en el mercado de nuevos canales como Discovery o Disney Channel, puede aumentar la demanda de modo que mejore la facturación de las productoras alemanas.

Este modelo tradicional concentra toda la atención en el coste de las producciones y es menos relevante la cuestión relativa al éxito, prioriza eficiencia de costes sobre la creatividad. El resultado es que cada vez se produce con menos medios. En otros países se premia al productor cuando crea producciones de éxito mundial, como *Breaking Bad*, *Game of Thrones*, o *Lillyhammer*.

- En Alemania se incentiva a los productores a atenerse a los deseos de las cadenas y ajustarse al presupuesto.
- En el caso de los productores americanos está el incentivo de crear producciones de éxito del cual poder participar.

Esta estructura se rompe en algunos casos cuando son producciones que cuentan con distintas fuentes de financiación y a menudo cuentan también con subvenciones a la producción televisiva. Cabe destacar como ejemplo *Babylon-Berlin* que llegó a un acuerdo en 2010 con ARD y ZDF fijando unos puntos básicos para las colaboraciones entre las cadenas y los productores. Este acuerdo se actualizó en 2016. Además ARD ha dado los primeros pasos para que se establezca un sistema de bonificaciones en caso de éxito de las producciones.

## 3.4. SERVICIOS

### 3.4.1. TAMAÑO Y CAMPOS DE ACTIVIDAD

En la creación de un trabajo audiovisual, por ejemplo de una película para cine o TV, o de un anuncio publicitario están implicados una serie de servicios.

TABLA 2: RELACIÓN DE SERVICIOS

Preproducción	Producción			Postproducción	Distribución/Exhibición
<u>Derechos</u> - Adquisición de derechos existentes - Creación de derechos sobre la obra	<u>Vestuario</u> - Diseño - Creación - Alquiler - Limpieza	<u>Escenarios y estudio</u> - Alquiler - Equipamiento	<u>Cámaras</u> - Alquiler - Compra - Reparación - Cámaras(técnicos) - Fotografía	<u>Redacción</u> -Redactores -Oficina de producción	<u>Copias</u> - Revelado - Copias - Títulos/Gráficos
<u>Planificación</u> - Guion - Dirección - Casting - Actores - Agencia de actores	<u>Maquillaje</u> - Maquillaje - Peluquería	<u>Localizaciones</u> - Transporte - Catering - Fotografía	<u>Sonido</u> - Alquiler de equipo - Compra - Reparación - Grabación - Mezclas.	<u>Postproducción</u> -Edición video /sonido. -Subtitulado	<u>Distribución cines</u> - Distribución - Publicidad - Exhibición
<u>Servicios</u> - Publicidad/RP - Seguros - Asesoría legal - Contabilidad	<u>Atrezos</u> - Alquiler - Compra - Animales para rodaje	<u>Interiores</u> - Construcción - Escenografía - Equipamiento - Andamios/Iluminación	<u>Iluminación</u> - Alquiler - Compra - Reparación	<u>Sincronización</u> -Traducción de guion - Doblaje - Mezclas de sonido.	<u>Segunda explotación</u> - Producción de DVD/Blu-Ray- - Alquiler de DVD-/Blur-Ray- VOD - Derechos de TV
		<u>Material eléctrico</u> -Electricistas -Iluminación -Dolly -Generadores eléctricos	<u>Efectos especiales</u> - Especialistas - Pirotecnia - Diseño por ordenador	<u>Música</u> - Composición - Grabación - Edición - Derechos	
				<u>Animación/Efectos VFX</u> - 2D-Animación - 3D-Animación - Composición	

Fuente: Cambridge Econometrics

En este segmento se trata de empresas que prestan servicios para la producción de cine, de televisión y de otros contenidos audiovisuales. Aquí se incluyen las empresas que prestan servicios exclusivos para la industria del cine, así por ejemplo una empresa de alquiler de coches no estaría incluida, mientras que el alquiler de Dollys sí.

Se diferencia entre servicios técnicos y servicios artísticos como el caso de los directores o actores. Si bien hoy en día los servicios tradicionalmente técnicos conllevan una cada vez mayor parte creativa. Esto se ve sobre todo en el campo de la postproducción (animación, efectos especiales). Por ello cada vez más se diferencia entre servicios técnicos y técnico-creativos.

## LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA

Se puede distinguir entre:

- **Servicios cinematográficos productivos**

Se consideran parte del proceso productivo; trabajan la obra audiovisual directamente.

Corresponden a WZ59.12 „*postprocesamiento y otras técnicas cinematográficas*“

- Efectos especiales
- Postproducción. Imagen y sonido ( incluida digitalización, archivo, elaboración de copias, subtítulos y distribución de datos)
- Animación
- Sincronización

- **Servicios cinematográficos de alquiler**

El resto de servicios que ponen a disposición equipamiento y locales para la producción así como equipo especializado pertenecen a esta categoría.

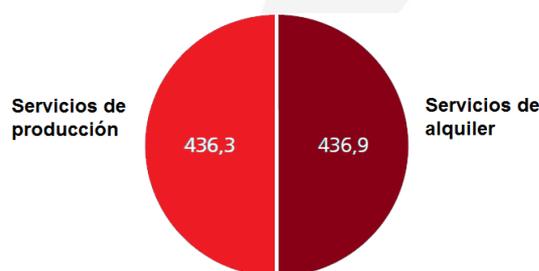
Se agrupan en distintas partidas:

- Gestión de estudio (cine y TV) y unidades móviles WZ 59.11
- Alquiler de cámaras, iluminación y técnica de escenarios en el WZ 77.39

### 3.4.2. FACTURACIÓN Y ESTRUCTURA DE MERCADO EN EL SECTOR DE LOS SERVICIOS

En 2012 se facturaron 845,4 millones de euros. Unas pocas empresas concentran la mitad de esta facturación, mientras que dos tercios de las empresas tan sólo suponen el 10%.

GRÁFICO 21: DISTRIBUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DE LOS SERVICIOS CINEMATOGRAFICOS 2012 EN MILLONES DE EUROS

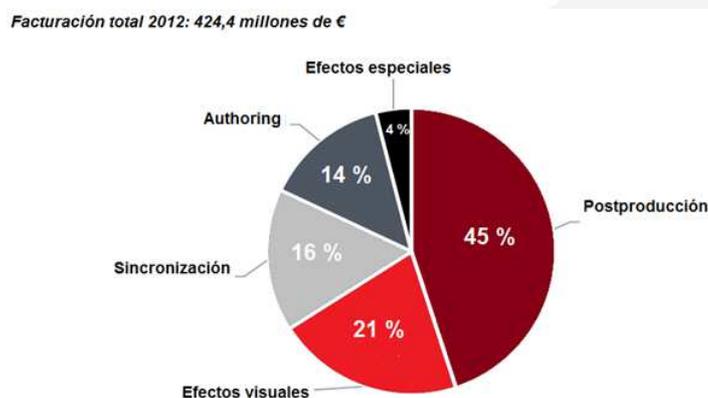


Fuente: Castendyk 2014

- **Servicios cinematográficos productivos**

La facturación de 2012 fue de 424,2 millones de euros. Casi la mitad de la facturación corresponde a las empresas de postproducción, alrededor de un quinto a las empresas de efectos visuales, el 16% a la sincronización, el 15% a *Authoring Studios* (procesos para distribuir una película en Home Video, elaboración de menús, bonus extra, etc) y el 4% a los efectos especiales.

GRÁFICO 22: DISTRIBUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DE LOS SERVICIOS CINEMATOGRAFICOS TÉCNICOS EN %



Fuente: Castendyk 2014

Las empresas de sincronización han mejorado su posición en el mercado en los últimos años debido a la entrada de nuevas emisoras y lugares de emisión para producciones extranjeras.

Entre 2008 y 2012 ha disminuido el número de empresas del sector de 419.000 a 321.000. La mayor parte de ellas consigue facturaciones inferiores a 100.000 euros anuales. La estructura de este mercado está compuesta por gran número de pequeñas empresas. El 42,5% de la facturación se concentra en sólo 13 empresas, con facturaciones anuales de más de 20 millones de euros. Por otro lado una de cada cinco empresas tiene pérdidas, debido básicamente a la caída de precios.

### - Servicios cinematográficos de alquiler

Muchas empresas de este sector tienen pérdidas, en gran parte debido al rápido desarrollo técnico de los últimos tiempos que hace que los ciclos de inversión sean cada vez más cortos. La caída de los precios de compra presiona sobre los precios de alquiler haciendo que aumenten las fases de amortización- en ocasiones por encima del ciclo de vida del propio aparato. A veces la compra de una cámara resulta más barato que alquilarla y los productores presionan a las empresas de alquiler donde se da una fuerte competencia.

Los estudios de grabación tan sólo alcanzan la completa ocupación con los Daily Soaps, la tele-tienda y otros pocos formatos de larga emisión. El 59% de los ateliers de tamaño medio (entre 1.000 y 2.500 m<sup>2</sup>) se ocupan al menos 200 días al año. Muy parecido, un 58% sucede con los grandes estudios (de más de 2500 m<sup>2</sup>) Bastante peor es la ocupación de los pequeños estudios.

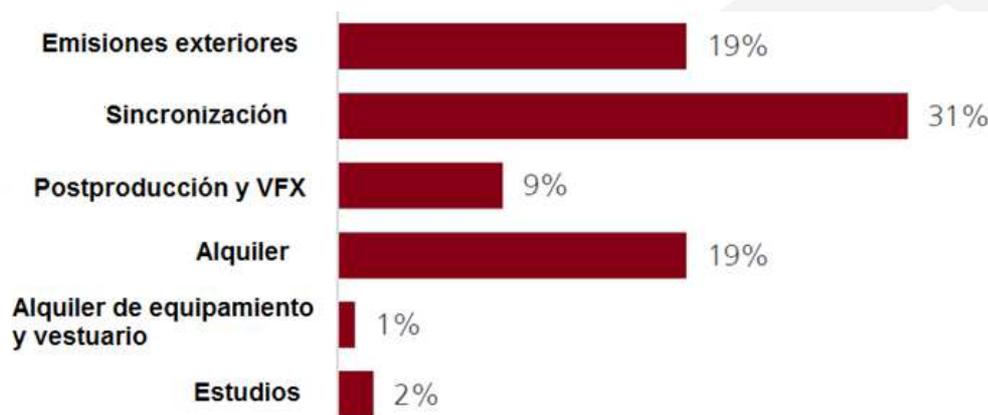
Las empresas prefieren trabajar casi para cubrir gastos y con poco margen de beneficio a tener los equipos y salas vacías, lo que lleva a la espiral de precios arriba comentada, que descienden cada vez más, provocando insolvencias, adquisiciones y que algunas empresas se retiren del mercado. Esta presión sobre los precios tiene su origen en la presión de los productores de TV que hacen los encargos y que a su vez los productores tienen que repercutir en los siguientes eslabones de producción.

## LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA

### Facturación extranjera

El sector es básicamente nacional. La cuota correspondiente a la facturación extranjera de las empresas es muy diferente dependiendo de los diferentes segmentos.

GRÁFICO 23: CUOTA DE LA FACTURACIÓN EXTRANJERA EN LA FACTURACIÓN TOTAL DE LOS SERVICIOS CINEMATOGRAFICOS 2012 (%)



Fuente: Castendyk 2014

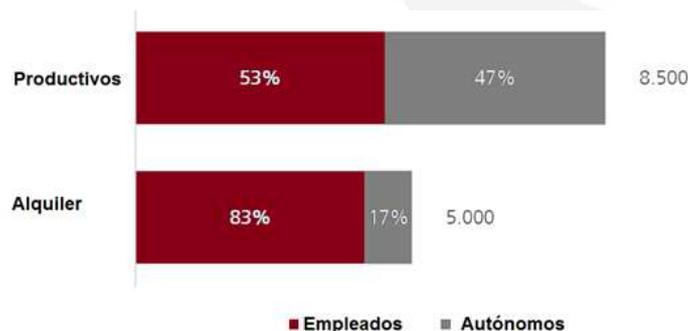
Las empresas de alquiler de equipamiento y vestuario al igual que los estudios no generan prácticamente nada de su facturación con encargos extranjeros. En el sector del alquiler sin embargo sí que se obtienen una buena parte de la facturación, casi uno de cada 5 euros se obtiene a través de encargos de empresas extranjeras. Esto se explicaría debido a que los precios de alquiler de los equipos de cine son significativamente más baratos en Alemania que en el extranjero.

En comparación con otros países europeos la cuota de facturación extranjera alemana es mucho menor. En países como Francia y aún más en el Reino Unido éstas son mucho mayores.

### 3.4.3. EMPLEADOS

En el sector de servicios cinematográficos en Alemania trabajaban en 2012 alrededor de 8.300 personas: 4.500 en el sector de los servicios de producción y 3.800 en el de los servicios de alquiler. Si se suman los trabajadores autónomos, en el sector trabajan alrededor de 13.500 personas. En el segmento de los servicios de producción trabajan más autónomos que en el de servicios.

GRÁFICO 24: EMPLEADOS DEL SECTOR DE LOS SERVICIOS CINEMATOGRAFICOS: PRODUCTIVOS Y DE ALQUILER 2012 (% , N°)

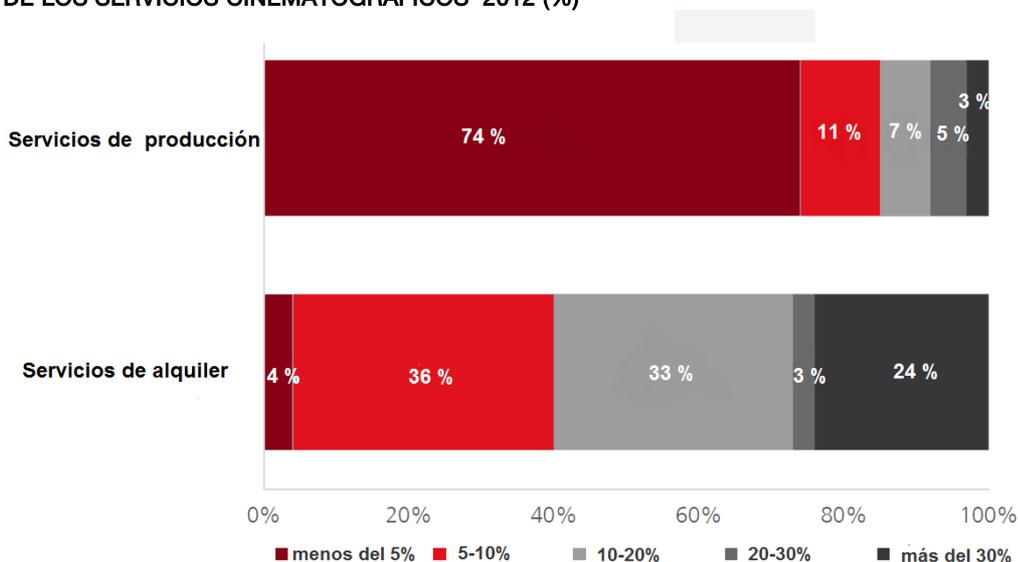


Fuente: Castendyk 2014

### 3.4.4. EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN, COSTES Y PRECIOS

La digitalización ha confrontado este sector en los últimos años ante grandes retos. En postproducción el abaratamiento de la técnica eliminó barreras de acceso al mercado en el sector de corte y generó una oferta desmesurada. En efectos visuales, descendieron mucho los costes del software profesional manteniendo la calidad y esto ha desembocado en una gran competencia. En alquiler, el cambio a la técnica digital de grabación hizo que equipos enteros de grabación pasaran a ser chatarra; así, el cambio de cámaras de 35 mm a digitales está ya consumado.

GRÁFICO 25: CUOTA DE INVERSIÓN (respecto a la facturación) EN CAPITAL FISICO Y EQUIPAMIENTO EN EL SECTOR DE LOS SERVICIOS CINEMATOGRAFICOS 2012 (%)



Fuente: Castendyk 2014

### EFFECTOS VISUALES

Una gran parte de los servicios de producción son efectos visuales. Hasta un tercio del presupuesto de las grandes producciones cinematográficas deriva a los efectos especiales. Cada vez más escenas se realizan con escenarios virtuales.

En general disfrutan las localizaciones alemanas, como por ejemplo la zona de Stuttgart de buenas condiciones de formación, una infraestructura competitiva y medidas de fomento. Sin embargo estas se centran sobre todo en las empresas de producción y no en las de servicios como son las empresas de efectos visuales.

En Alemania hay muy buenos profesionales en este campo que con frecuencia trabajan también en producciones internacionales. Empresas como Scanline VFX, con una amplia red de oficinas y clientes trabajan para grandes producciones cinematográficas, como la serie *Juego de tronos*.

De cara a atraer encargos de servicios cinematográficos a Alemania, junto a los altos niveles técnicos y creativos ya existentes, se echan en falta medidas de fomento nacionales para estos servicios, como existen en Francia y Canadá, o a mucho menos escala en Baden-Württemberg.

### 3.5. PRESTAMO / DISTRIBUCIÓN, Y COMERCIO DE LICENCIAS

La distribuidora comercializa películas de cine; cierra contratos con otros intermediarios: gestoras de cine, distribuidoras de video, emisoras de televisión y plataformas *On Demand*. Suministra el material cinematográfico, en soporte físico, DCP (anteriormente los rollos de película) o en soporte no físico, como fichero. Jurídicamente el concepto *préstamo* es impreciso, las copias de las películas no se prestan sino que se alquilan, sin embargo el término préstamo se ha afianzado.

La distribución en video lleva consigo la fabricación de DVD o Blu-rays y la venta física a los “puntos de venta”, como *Media Markt* o *Amazon*, y a videotecas, que a su vez los alquilan. Al mismo tiempo la distribución de video comercia con soportes no físicos; Licencia derechos a las plataformas de video: aquellas en las que se pueden descargar películas individualmente, como iTunes (Transactional VoD „TVoD”) y aquellas en las que a través de una cuota mensual se tiene acceso a una oferta de Video-on Demand (Subscribed VoD, abreviado „SVoD“), como por ejemplo Netflix

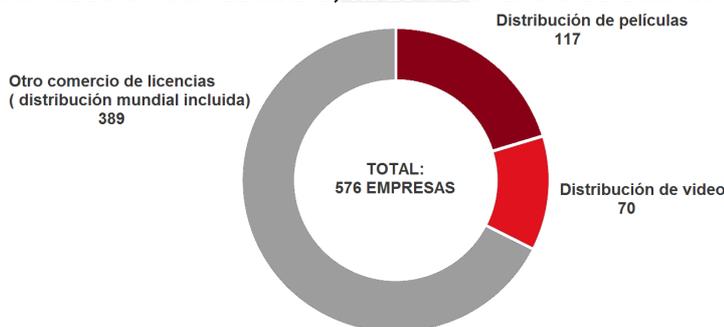
A menudo los derechos TVoD- y SvoD son establecidos por la distribuidora o por la productora. La distribución mundial consiste en comercializar películas en el extranjero. Para ello visitan las principales ferias del mundo y crean versiones internacionales (a menudo subtituladas en inglés).

Gran parte de las distribuidoras mundiales comercian a la vez con licencias, importan derechos de películas, como *ZDF Enterprises GmbH*. Muchas empresas abarcan distintos campos de negocio, así *Warner Bros*, tiene 4 divisiones (Préstamo de películas, Home Entertainment, International Television Distribution, Consumer Products), además del *merchandising* correspondiente. En otras empresas como la *20th Century Fox* alemana, el préstamo de películas y la distribución de video son campos independientes y en otras como *Constantin Film AG* préstamo y alquiler recaen parcialmente en otras empresas y en parte en empresas propias del grupo, como el sector de Home Video en *Highlight Communications GmbH*.

#### 3.5.1. NÚMERO DE DISTRIBUIDORAS

El instituto estadístico alemán contabilizó en 2014, 576 empresas del sector „ Préstamo y distribución de películas (sin videotecas)”

GRÁFICO 26: EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN DE PELÍCULAS, VIDEO Y COMERCIO DE LICENCIAS 2014



Fuente: Instituto estadístico alemán, Informe SPIO 2016.

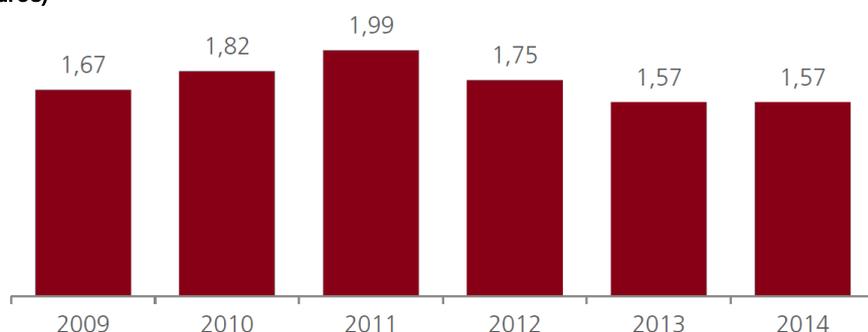
## LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA

117 empresas llevaron a los cines largometrajes (más de 79 min) y tan sólo 6 empresas eran activas en la distribución de cortometrajes. El número de distribuidoras activas en el campo del Home Video era de unas 70 empresas y en el de los documentales hay muchas empresas con catálogos muy limitados y pequeñas facturaciones.

### 3.5.2. FACTURACIÓN

Según el Instituto estadístico alemán el sector de distribución y alquiler de películas en el año 2014 alcanzó una facturación de 1,57 miles de millones de euros. Desde el año 2009 las facturaciones del sector han oscilado entre los 1,7 y 2 miles de millones de euros. Tan sólo en el año 2013 descendieron ligeramente hasta los 1,57 miles de millones de euros.

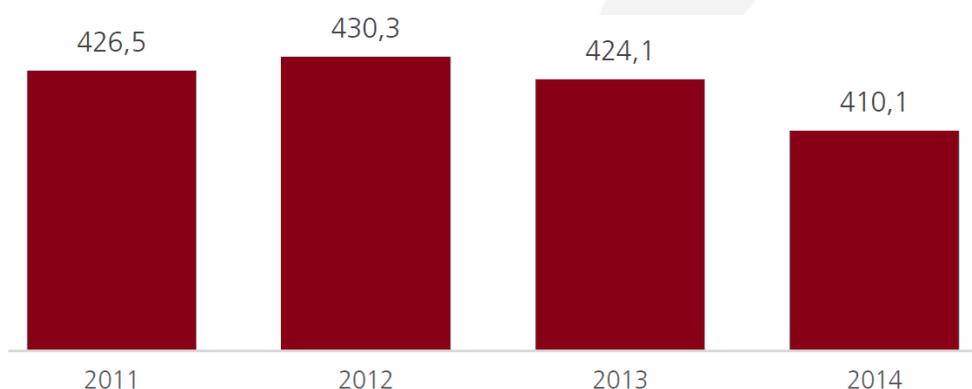
**GRÁFICO 27: EVOLUCION DE LA FACTURACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN Y ALQUILER DE PELÍCULAS (2009-2014 miles de millones de euros)**



Fuente: Instituto estadístico alemán

La evolución de la facturación de la distribución de películas está ligada a la facturación de las taquillas de cine, puesto que las distribuidoras reciben de los gestores de las salas de cine el 42% de la recaudación de las taquillas.

**GRÁFICO 28: EVOLUCION DE LA FACTURACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN DE PELICULAS 2011-2014 en miles de millones de euros**



Fuente: SPIO 2016

Entre las actividades de las distribuidoras de películas figuran la adquisición de derechos de películas, la fabricación de copias y la negociación de condiciones de préstamo con las gestoras de los cines y la publicidad de las películas en los distintos medios de comunicación.

## LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA

### FACTURACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN EN VIDEO

La facturación del segmento distribución de video se calcula en base a márgenes comerciales del 37% en el caso de DVDs y en el caso de las plataformas de VoD a la cuota de los licenciadores del 70%, alcanzando un total de alrededor de 800 millones de euros ( en 2014).

Las facturaciones de las empresas de distribución con soportes físicos como DVD y Blu-ray ascendieron a 717 millones de euros.

Disney y Universal lideran el Top-10 de venta de videos tanto de películas como de series.

### OTRAS FACTURACIONES DE DISTRIBUCIÓN (Distribución mundial y otro comercio de licencias)

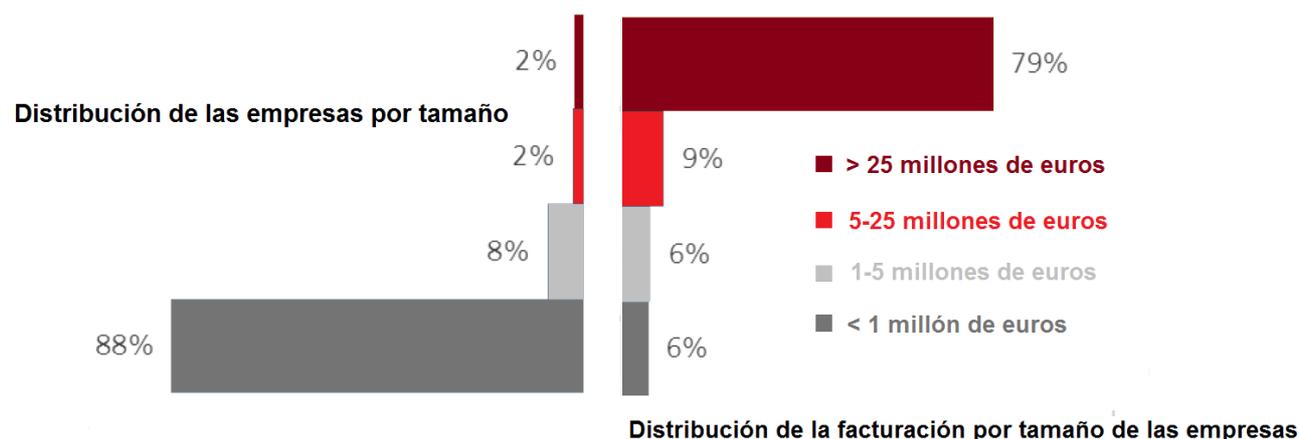
Estas facturaciones según el Instituto estadístico alemán alcanzaron 376 millones de euros. La facturación obtenida por la venta de películas alemanas en el extranjero es difícil de calcular.

Según datos del informe " *Monitoring 2016-Datos económicos del sector de la cultura y creatividad*", la exportación total del sector ronda los 205 millones de euros, esto supone una cuota del 2,2%, si bien no se puede determinar que parte corresponde a distribución y alquiler.

### 3.5.3. ESTRUCTURA DEL MERCADO

Este mercado se caracteriza por una fuerte concentración. 2% de las empresas genera 1,25 miles de millones de euros, casi el 80% de la facturación total de distribución y alquiler. Por otra parte existen alrededor de 500 empresas con facturaciones por debajo del millón de euros, casi el 90% del mercado, que con 55 millones de euros tan solo generan el 6% de la facturación del sector.

GRÁFICO 29: DISTRIBUCIÓN DEL NUMERO DE EMPRESA Y FACTURACIÓN POR TAMAÑO DE LAS EMPRESAS (2014 en %)



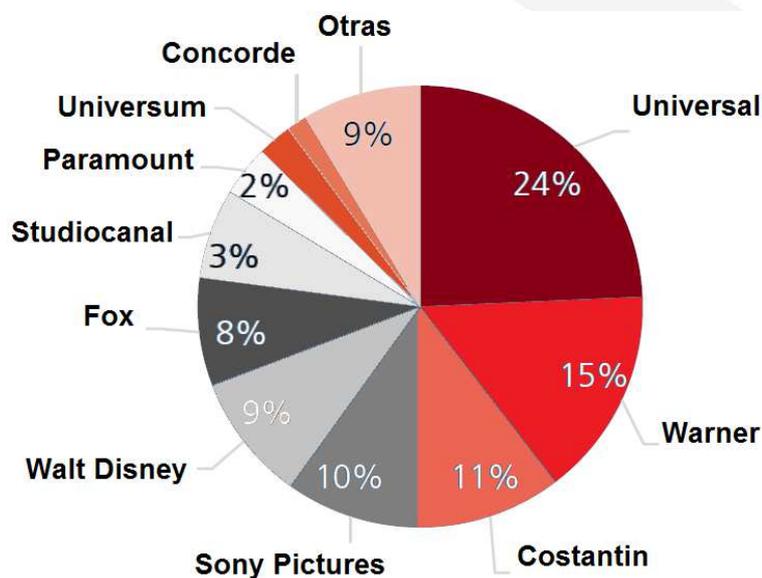
Fuente: Instituto estadístico alemán

### DISTRIBUIDORAS DE PELÍCULAS

El mercado alemán está dominado por las llamadas „Major Companies“ (Warner Bros. Entertainment, The Walt Disney Company, Universal Pictures, Sony Pictures, Paramount Pictures), Studio-canal de Francia y algunos "Major" alemanes como Constantin Film AG. De 2009 a 2014 fue líder Warner Bros y en 2015 Universal.

## LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA

GRÁFICO 30: CUOTA DE MERCADO DE LA FACTURACIÓN TOTAL CON PELÍCULAS DE CINE EN 2015 (%)



Fuente: Blickpunkt: Film, Nr.52 ,2015

### 3.5.4. EMPLEADOS

En la distribución y alquiler de películas trabajaron en 2014, 2.319 personas aseguradas, que ejercen su actividad en la mesa del despacho, en ferias y en salas de proyección.

### 3.5.5. LA LUCHA POR LOS DERECHOS

El papel principal de las empresas de préstamo y distribución en la industria del cine consiste en licenciar los derechos de las obras audiovisuales. Hace 20 años era más fácil que hoy en día: Una distribuidora de Home Entertainment se hacía con los derechos de video, una emisora de televisión de pago o las televisiones en abierto con los derechos televisivos.

La digitalización ha complicado este esquema. Antes los cines, el video y las televisiones podían hacerse con los derechos temporalmente teniendo así los derechos en exclusiva por un periodo determinado de tiempo.

Hoy en día debido a los avances de la técnica que facilita el acceso mundial a los contenidos, este sistema quiebra, siendo ésta unas de las claves del éxito de las plataformas de Streaming de servicios de Video On-Demand con suscripciones (SVoD).

El auge de la distribución a través de las plataformas On-Demand perjudica otras maneras de distribución. El consumo de televisión se ha estancado e incluso ha bajado en el grupo de telespectadores de hasta 29 años, así como en el de los espectadores de cine. La venta de DVD y Blu.ray ha disminuido también durante los últimos años. Sólo On-Demand crece año tras año.

Las emisoras tratan de hacerse con los derechos para SvoD y TvoD o al menos asegurarse para un determinado periodo de tiempo la exclusividad para enganchar a la audiencia.

Cadenas de televisión como ARD u ZDF no tienen interés en los derechos comerciales SVoD, pero si asegurarse que otros no puedan emitirlo en esas plataformas que serían su competencia.

## LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA

Una empresa privada que gestiona su propio servicio On-Demand, como, ProSiebensat1 Media AG con Maxdome, gestiona él mismo sus derechos SVoD. Una empresa de televisión de pago como Sky está también interesada en los derechos SVoD, porque con Sky Go también ofrece servicios SVoD; antes el objetivo de las televisiones de pago radicaba sobre todo en asegurarse la exclusividad de los contenidos.

Las plataformas On-Demand funcionan como el comercio minorista de DVDs: Cada comerciante tiene acceso a todas las producciones.

A esto se añade el problema de la **exclusividad espacial**. El negocio cinematográfico se basa en que los derechos se comercializan en cada territorio de manera individual. Por ejemplo: Cuando una emisora de televisión de pago escandinava adquiere los derechos televisivos de un programa, no quiere que este programa al mismo tiempo pueda ser accesible en el resto del mundo.

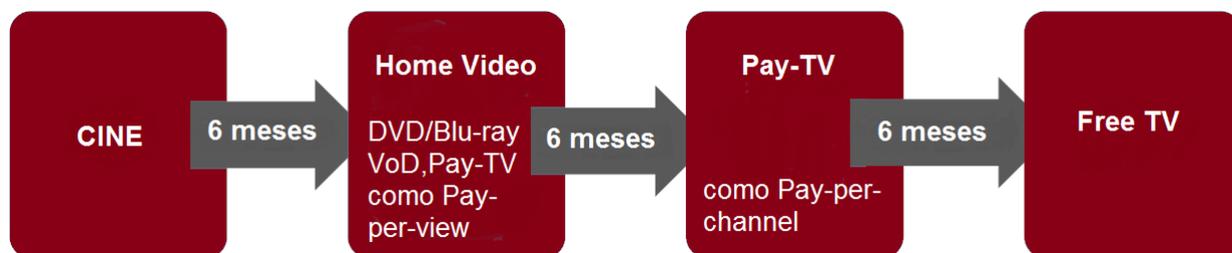
La protección de la exclusividad de la oferta en cada territorio se obtiene en Internet a través de medidas como el uso de geobloqueadores. De este modo no se puede tener acceso a un determinado contenido desde el extranjero. Así la mayor parte de la oferta VoD de la BBC para clientes alemanes no es accesible.

La comercialización de las películas de cine sigue desde los años 80 un patrón fijo: Primero se exhibe la película en el cine y luego se pone a disposición del sector del Home Video. Siguen las televisiones de pago y en abierto. Siempre que la técnica ha ido creando nuevas formas de exhibición, éstas recibían su momento de explotación en exclusiva.

Este orden fue removido desde sus cimientos con la digitalización.

La nueva ley de fomento de la cinematografía ("FFG") ha establecido para las películas que han recibido subvenciones a partir de 2017 los siguientes plazos de explotación:

**GRÁFICO 31: PLAZOS DE LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS PELÍCULAS**



Fuente: HMS

La exclusividad para la proyección en cine acaba a los 6 meses del estreno de la película (en Alemania), la exclusividad para la distribución en video/DVD/Blue-ray, TVo D y televisión de pago en forma de Pay-per-view es de 6 meses, en este caso tanto en soporte físico como digital se trata de que la obra se vea en base a un desembolso individual en casa.

Es posible reducir este plazo para la distribución en video a 5 meses, y excepcionalmente a 4, para la proyección a través de Pay-TV es prolongable hasta 9 meses y para la televisión en abierto y servicios on-demand no individuales hasta 12 meses. En algunos casos especiales, como proyectos con gran interacción multimedia es posible una distribución paralela.

Si no están las llamadas ventanas de distribución fijadas por ley, sino por contrato, como ocurre por ejemplo en EEUU, suele ser de 4 meses para la exhibición en salas de cine y se distingue en tre TVoD y SVoD. Además existen excepciones, como el caso de las Online-Previews.

Pero también en EEUU se necesitan al menos 12 meses desde que se estrena una película hasta que esta se emite en Free-TV.

## LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA

Los gestores de cine suelen por regla general rechazar los estrenos paralelos o que se acorten los plazos de exclusividad puesto que son muy perjudiciales para su negocio.

En los últimos 20 años han aparecido numerosos estudios que analizan esta secuenciación de la distribución de cine y estos son algunos de sus conclusiones:

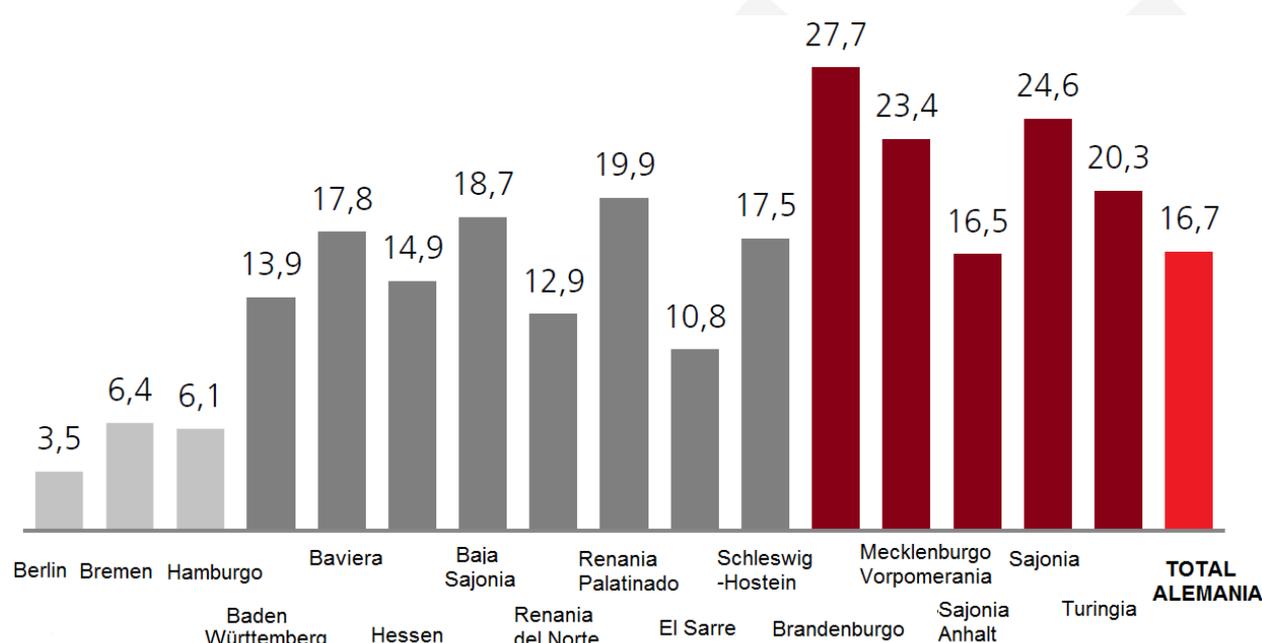
- La distribución que mayor facturación en el menor espacio de tiempo obtiene tiene que estar al principio de la cadena.
- Solo los estrenos en la gran pantalla reciben la atención pública de periódicos, medios sociales, etc.
- No hay argumentos económicos que justifiquen la instauración general del estreno en paralelo.
- Sin embargo una flexibilización de los plazos podría en casos aislados fomentar otros modelos de negocio de distribución.
- También tendría sentido en el caso de películas en las que no se espera gran éxito de taquilla. Por ello existe la cláusula de apertura en el nuevo FFG. Si bien los gestores de cine no se beneficiarían del estreno en paralelo, por lo que seguirá siendo difícil convencerlos de acortar sus plazos de exclusividad.

### 3.5.6. DISTRIBUCIÓN EN SALAS DE CINE

Hay muchos tipos de cines, desde los que tienen una pequeña programación hasta los grandes multicines con 18 salas. Las pantallas de cine siguen estando todavía a la cabeza de la cadena de distribución. Si tiene éxito en esta primera fase es muy probable que en los siguientes eslabones de la cadena tenga buena aceptación por el público. Quizás por ello se concentra la mayor parte de la publicidad de la película en el estreno en cines de la misma.

La densidad de los cines en Alemania sigue siendo alta. La distancia media entre los cines en las grandes ciudades es de 5 km

GRÁFICO 32: DENSIDAD DE CINES EN ALEMANIA POR ESTADOS FEDERADOS



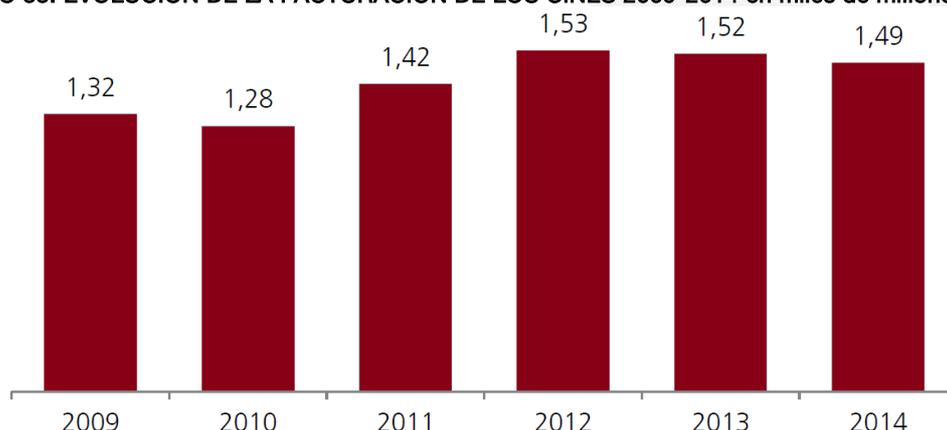
Fuente: Castendyk, 2014

## LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA

### 3.5.6.1. EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN

La evolución de la facturación de las salas de cine ha sufrido altibajos entre 2010 y 2014. Esto depende en gran medida tanto de que haya películas especialmente exitosas como de la competencia de otros eventos, como por ejemplo el mundial de fútbol. La demanda ha cambiado mucho desde comienzos de los años 90.

**GRÁFICO 33: EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DE LOS CINES 2009-2014 en miles de millones de euros**

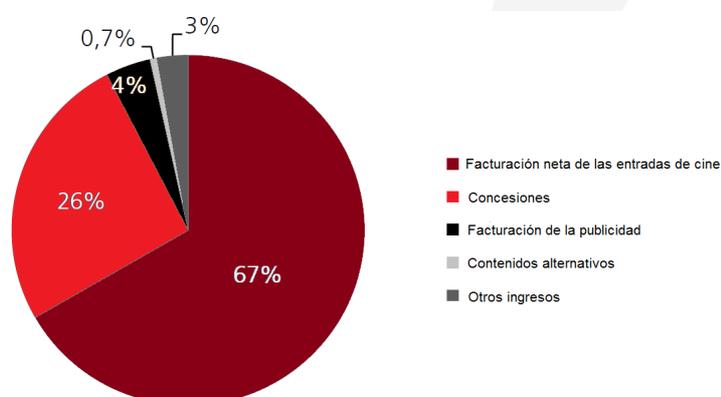


Fuente: Instituto estadístico alemán

La demanda ha venido aumentando durante los últimos años y desde 2005 ésta se ha mantenido relativamente constante. Excepcionalmente, como en 2001, con películas como *Der Schuh des Manitu*, *Harry Potter und der Stein der Weisen*, en 2009 con *Ice Age 3 – Die Dinosaurier sind los* y 2015 con *Fack Ju Göte II*, *Honig im Kopf* la demanda ha aumentado considerablemente pero debido al gran éxito de unas pocas películas.

La facturación está compuesta de cinco fuentes de ingresos: La venta de entradas, concesiones, publicidad en el cine, contenidos alternativos y otros ingresos.

**GRÁFICO 34: DISTRIBUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DEL SECTOR DE LA EXHIBICIÓN DE PELÍCULAS EN SALAS DE CINE 2013 %**

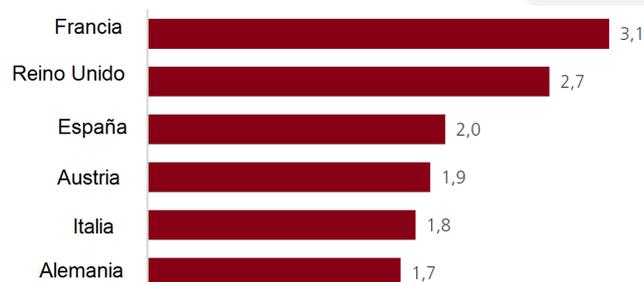


Fuente: Castendyk, 2014

La media de asistencia al cine por ciudadano ha oscilado desde 2005 entre 1,5 y 1,7 visitas al año. Eso no significa que en Alemania cada ciudadano vaya una vez al cine. El número de espectadores en 2014 fue de 27 millones que acudieron al cine una media de 4,5 veces ese año. Para un 60% de la población el cine en 2014 no formó parte de sus ocupaciones de tiempo libre.

## LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA

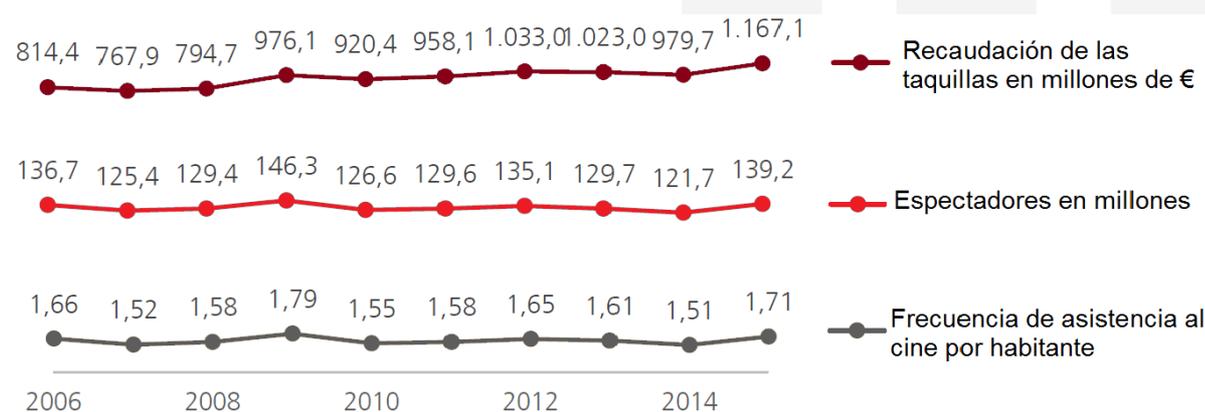
**GRÁFICO 35: VISITAS MEDIAS AL CINE POR HABITANTE 2015 (número)**



Fuente: SPIO-Jahrbuch 2016,

A pesar de que el número de espectadores de los cines disminuye progresivamente desde hace 15 años, crecen los ingresos. Esto se debe al encarecimiento de los precios de las entradas.

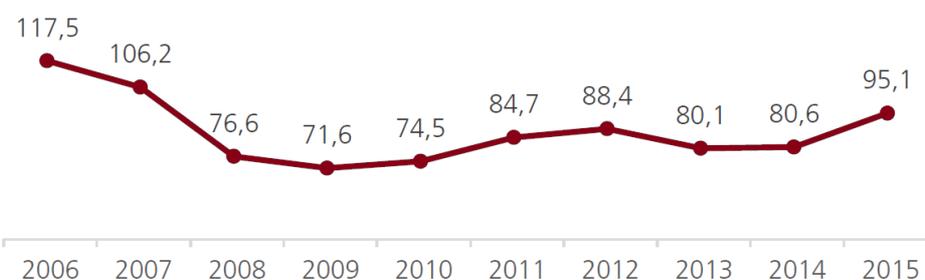
**GRÁFICO 36: EVOLUCION DE LA FACTURACION DE LAS TAQUILLAS DE CINE, NUMERO DE ESPECTADORES Y LA FRECUENCIA DE ASISTENCIA AL CINE POR HABITANTE 2006-2015**



Fuente: SPIO-Jahrbuch 2016

Las otras fuentes de ingresos por el contrario o han disminuido o representan una cuota muy marginal de la facturación total del sector del cine. Así los ingresos por publicidad en los cines se han estabilizado en los últimos años, pero son significativamente menores que hace 10 años.

**GRÁFICO 37: INGRESOS POR PROYECCION DE PUBLICIDAD EN LAS SALAS DE CINE EN MILLONES DE EUROS**



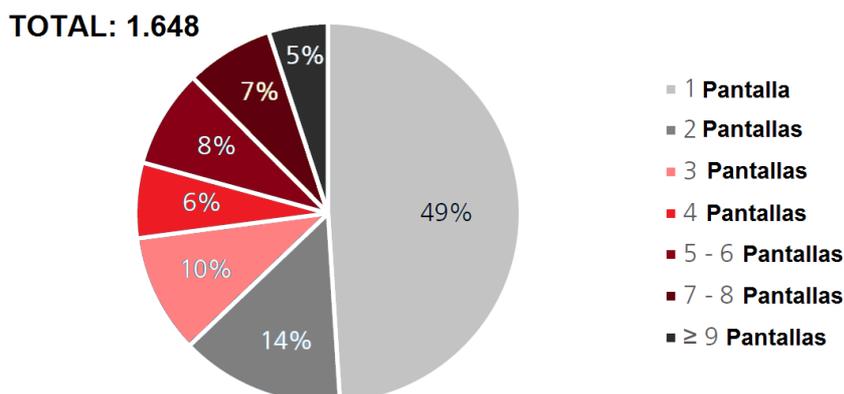
Fuente: SPIO-Jahrbuch 2016

## LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA

### 3.5.6.2. ESTRUCTURA DEL MERCADO

En Alemania hay una mezcla de pequeños y grandes cines. Un 48,8 % de todos los cines disponen de tan sólo una sala de proyección.

GRÁFICO 38: CINES EN ALEMANIA POR NÚMERO DE SALAS DE PROYECCION



Fuente: SPIO-Jahrbuch 2016

Los multicines (a partir de 7 salas de proyección) y los cines pequeños (de hasta 3 salas) suponen más de un tercio de todas las salas de cine en Alemania

### 3.5.6.2. EMPLEADOS

En 2015 había 8.741 personas dadas de alta en la seguridad social en el sector del cine. Esta cifra sólo incluye a los empleados fijos a tiempo parcial o total y en formación. De estos empleados alrededor del 60% trabajan a tiempo parcial. No se incluyen en estas cifras ni los que poseen un empleo marginal (o *minijob*), ni los propietarios de los cines y otros familiares que trabajan con ellos (alrededor de 200), ni los voluntarios (alrededor de 2.500)

En 2015 había alrededor de 15.439 personas con *minijobs* en el sector del cine y suponen alrededor de dos tercios de todos los trabajadores del sector.

Estos empleados trabajan como ayudantes en las barras concesionarias o en la venta de entradas, y no en la gestión o dirección.

Un motivo para esta estructura laboral radica en lo fácilmente que se aprende el funcionamiento de este trabajo, facilitando así una rápida sustitución entre los empleados.

La cuota de estos empleados es considerablemente menor en los multicines que en los cines más pequeños y tradicionales, con cuotas que rondan entre los 72 y 75%.

### 3.5.6.3. INVERSIÓN Y COSTES

Entre 2005 y 2014 los cines alemanes pasaron del sistema analógico al digital, y salvo alguna excepción todos los cines en Alemania están ya digitalizados. En este proceso fue necesaria una gran inversión que afectó gravemente la supervivencia de los cines con facturaciones netas anuales de menos de 1 millón de euros, que tuvieron afrontar inversiones de más de tres cuartas partes de la facturación de 2013, un 56% sólo en la digitalización.

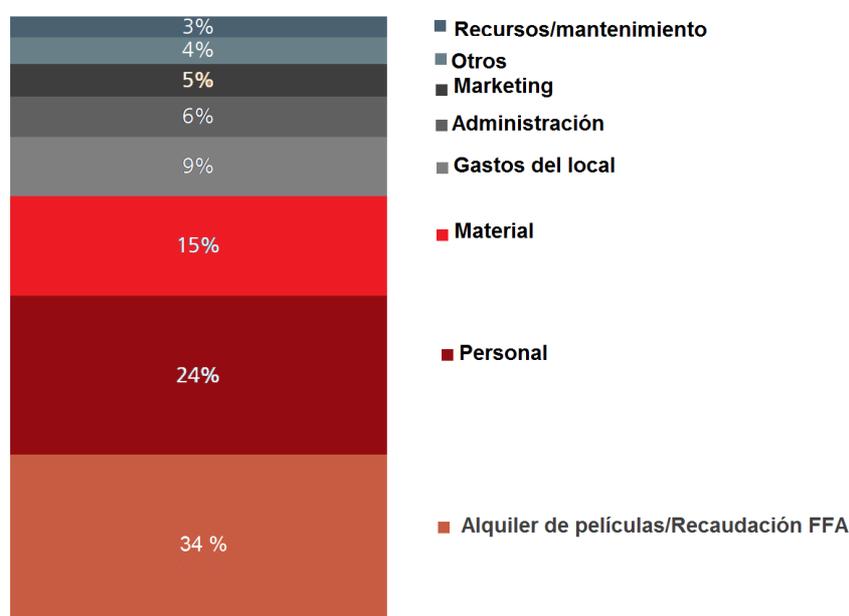
Los cines pequeños pudieron equiparse con la nueva tecnología gracias a la ayuda estatal. El gobierno central, así como los de los distintos estados federados, ofrecieron subvenciones y préstamos para prefinanciar la cuota de las distribuidoras.

## LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA

Incluso tras la digitalización han sido necesarias otras inversiones. Los pioneros en la digitalización que contaban con proyectores de primera generación necesitaron renovar los modelos ya obsoletos. Y la técnica digital se sigue desarrollando, así la resolución /número de Pixels ha pasado de 2K a 4K. Y no hay que olvidar que las inversiones se habían centrado en la digitalización y que otros campos habían quedado desatendidos, como mobiliario y equipamiento de las salas.

Otro campo de inversiones lo constituye la eliminación de las barreras, si bien casi el 70% de todas las salas de cine tiene una infraestructura adecuada para poder acceder en silla de ruedas. También hay que tener en cuenta el equipamiento técnico para la eliminación de otro tipo de barreras, como las descripciones sonoras para invidentes, o los subtítulos para sordos.

GRÁFICO 39: ESTRUCTURA IDEAL DE REPARTO DE COSTES EN LA GESTIÓN DE UN CINE



Fuente: Castendyk, 2014

En Alemania los alquileres de películas se basan en una cuota mínima (de entre 100 y 250 euros por película y pantalla) y un porcentaje de la venta de entradas; Se empieza con un 53,5% de la recaudación de taquilla para una gran película durante la primera semana y se va bajando escalonadamente de 5% en 5%. En las semanas siguientes puede bajar hasta el 43,1 e incluso al 38%.

### 3.5.6.4. PERSPECTIVAS DE FUTURO

Hasta ahora la publicidad de la programación se basaba en la prensa escrita, las publicaciones locales y los carteles en columnas y en la fachada de los propios cines. Ahora el futuro son las formas de comunicación basadas en internet y las redes sociales.

Se han desarrollado programas de software que sirven para crear la página de internet de un cine, y que en combinación con sistemas electrónicos de venta de entradas hacen que la digitalización sea un hecho también en la gestión y comunicación con el espectador.

En un principio con *online-ticketing* era posible reservar y comprar entradas pero sin evitar el tener que pasar por las taquillas para recogerlas. Ya con el *e-ticketing* pueden los espectadores comprar, pagar y con el código de barras entrar directamente en las salas.

## LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA

Para el espectador estos avances técnicos facilitan la compra de entradas y evitan la asistencia a películas cuyas entradas ya están agotadas. Y para el gestor del cine supone que no necesita tanto personal y que puede tener por adelantado una idea de la demanda de un determinado pase.

Esta digitalización de la adquisición de las entradas facilita también otros posibles desarrollos como el llamado “*Dynamic Pricing*”; Hasta ahora una entrada para un *Blockbuster* cuesta lo mismo que una entrada para una película *Arthouse* con escaso público potencial.

En EEUU entre 1920 y 1960 las películas se clasificaban en función de la duración, los protagonistas, el género y la popularidad, y tenían un precio diferente según la categoría a la que pertenecían. Más adelante se simplificó este sistema en tres categorías: A, B y C, con precios diferentes. En Alemania el precio de la entrada se diferencia por el lugar de la butaca en la sala y también existe el día del espectador, con tarifas más baratas, pero los precios no se basan en la demanda.

Desde los años 90 se baraja instaurar otros sistemas de precios, como ocurre por ejemplo con los billetes de avión cuyos precios dependen de la demanda y van evolucionando. Y en cualquier caso se espera que aumente el denominado „*Dynamic Pricing*“

En cualquier caso resultará difícil encontrar modelos de los que se beneficien también las distribuidoras. Esto se muestra en el ejemplo del grupo británico EasyGroup, que trasladó el modelo de venta de billetes de avión de sus aerolíneas a un complejo de cines en las cercanías de Londres con el llamado „*EasyCinema*“. Aquí las entradas eran más baratas cuanto antes se adquirieran. Así se podían comprar entradas por 0,20 libras. Las grandes distribuidoras sin embargo no se mostraron de acuerdo con la idea y se negaron a tener relaciones comerciales con ellos al considerar que a ellos este nuevo sistema no les beneficiaba.

La proyección en las pantallas de cine supone el final de la fase de creación y el comienzo de la de materialización de los resultados. Es el primer contacto con el público y la aceptación y valoración de la película es un indicador muy importante del éxito en las siguientes fases.

### 3.6. EL MERCADO DEL VIDEO

El mercado del video es, junto con la proyección en las pantallas y la emisión de televisión, el tercer pilar de la facturación de las producciones cinematográficas. La facturación final de este sector del video se obtiene por la venta y préstamo de soportes físicos (DVSs y Blu-ray) así como de la creciente distribución electrónica (Video on Demand)

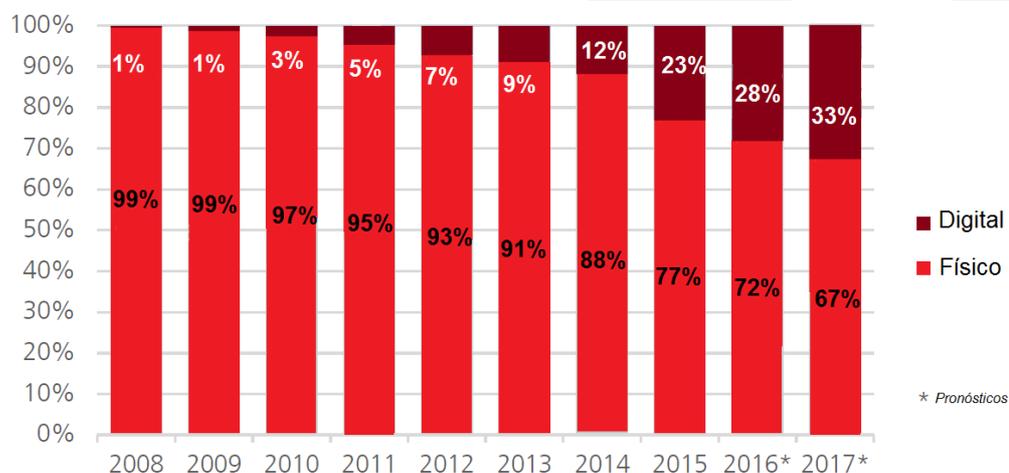
#### 3.6.1. EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN Y ESTRUCTURA DEL MERCADO

La facturación total de este sector en Alemania fue de 1.835 miles de millones de euros en 2015, de los cuales 829 millones se obtuvieron con la venta de DVDs y 418 con la de Blu-rays. Otros 165 millones se obtuvieron con el préstamo de los mismos. De este modo la distribución en video en soportes físicos fue de 1.412 miles de millones de euros.

Otros 423 millones de euros se obtuvieron a través de la distribución digital de VoD, y de descargas (*EST:Electronic Sell Through*). Esto supuso el 23% del negocio total, y se espera que crezca en 2017 hasta el 33%, alcanzando así los 618 millones de euros de facturación.

## LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA

GRÁFICO 40: EVOLUCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN DE LA FACTURACIÓN SOPORTE FÍSICO VS DIGITAL 2008-2017



Fuente: GfK (2016)

### 3.6.2. VIDEOTECAS

La importancia de las videotecas físicas como lugar de distribución se ha reducido considerablemente. Entre 2008 y 2015 cerraron en Alemania anualmente entre 300 y 500 de ellas. A principios de 2016 había 1.238 frente a las 3.508 de 2008, tan sólo un tercio de las mismas. Siguiendo esta tendencia es de esperar que en los próximos años tan sólo queden unas pocas videotecas en todo el país.

GRÁFICO 41: NUMERO DE VIDEOTECAS EN ALEMANIA 2008-2015



Fuente: Informe de la asociación alemana del comercio del video 2008-2015

Los motivos para este drástico descenso del número de videotecas en Alemania se debe a diferentes factores: Por una parte se acusa al aumento de las descargas ilegales en internet. A esto se suma el paso de formatos físicos a digitales a la hora de alquilar películas, con el consiguiente aumento de las ofertas de VoD en detrimento de las facturaciones de DVDs y Blu-rays. El número de personas que al menos una vez al año alquilaron una película ha disminuido desde 2004 alrededor de un 70%, de 11,6 a 3,7 millones. Los grupos más jóvenes de edad y los que alquilan esporádicamente una película hacen uso de las alternativas digitales. De esta manera las videotecas clásicas son las grandes perdedoras de la digitalización.

### 3.6.3. VIDEO on-DEMAND

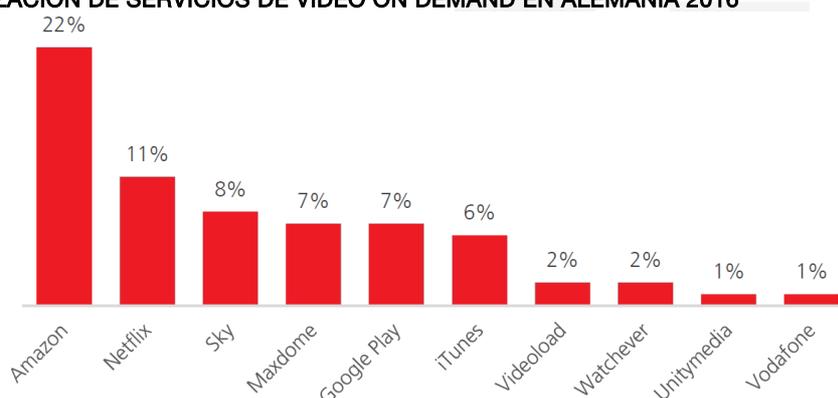
La distribución digital en el mercado del video ha alcanzado una gran importancia. Un motivo para ello es la rápida expansión de los servicios de abono de VoD ,SVoD (Subscription VoD). Por una cuota fija, el usuario tiene acceso ilimitado a la videoteca completa del ofertante. Este segmento es el que más facturación obtiene, y aunque los otros modelos de video digital como TVoD (Transaccional-VoD, de pago) y EST (Electronic-sell-through, descargas) han aumentado también sus facturaciones, no son comparables con las de SVoD.

Amazon Prime Instant Video y otros líderes internacionales como Netflix experimentaron en 2014 una auténtica explosión, y en 2015 la facturación pasó de 52 a 228 millones, es decir se cuadruplicó.

La cuota digital del mercado de alquiler de videos pasó del 42 al 66%

A mediados de 2016 el 45% de los alemanes a partir de 14 años utilizaban los servicios de VoD. Los más usados fueron Amazon Instant Prime Video, seguido de Netflix, Sky y Maxdome .

GRÁFICO 42: UTILIZACIÓN DE SERVICIOS DE VIDEO ON DEMAND EN ALEMANIA 2016



Fuente: Goldmedia-Analyse,

También hay cadenas de televisión involucradas en el mercado del VoD: Maxdome pertenece al grupo ProSieben-Sat.1 y Sky que, junto con su servicio de abono Sky Go-Service, también ofrece con Sky Online películas para usuarios no abonados

Las distintas plataformas ofertantes de VoD compiten por los clientes con contenidos exclusivos. Especialmente las series de televisión experimentan en la actualidad un auténtico boom y son cada vez más demandadas en „binge watching“, esto es, nonstop y sin tener que esperar a que se emita el próximo capítulo. En el grupo de edad de entre 18 y 29 años, en 2015, el 24% seguían sus series favoritas a través de VoD, en el de entre 30 y 39 años eran incluso el 27%.

Las series es el contenido más demandado de las plataformas VoD y se espera que siga creciendo.

### 3.6.4. VENTA DE VIDEO FISICA Y DIGITAL

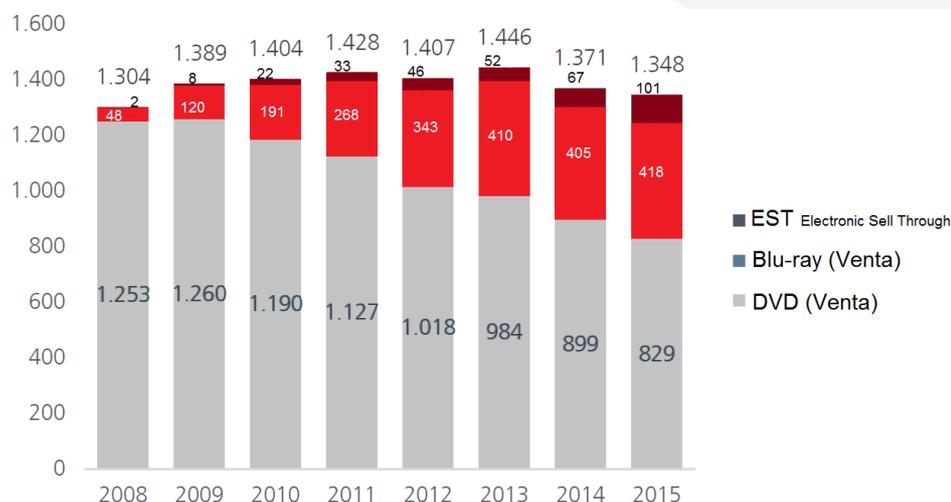
La venta de video esta menos influida por la distribución digital que el préstamo. Si bien crece la cuota de mercado, en 2015 un 7% de todas las películas vendidas fueron descargas digitales (EST: Electronic Sell Through). En la venta siguen dominando los DVDs y Blu-rays, ocupando el DVD la primera posición, con el doble de facturación respecto a los Blu-rays, cuya facturación desde 2013 se ha prácticamente estancado.

El mercado de la venta de videos está retrocediendo. Con 1,349 miles de millones de euros la facturación fue 2% menos que en el año anterior y 7% menos que en 2013.

## LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA

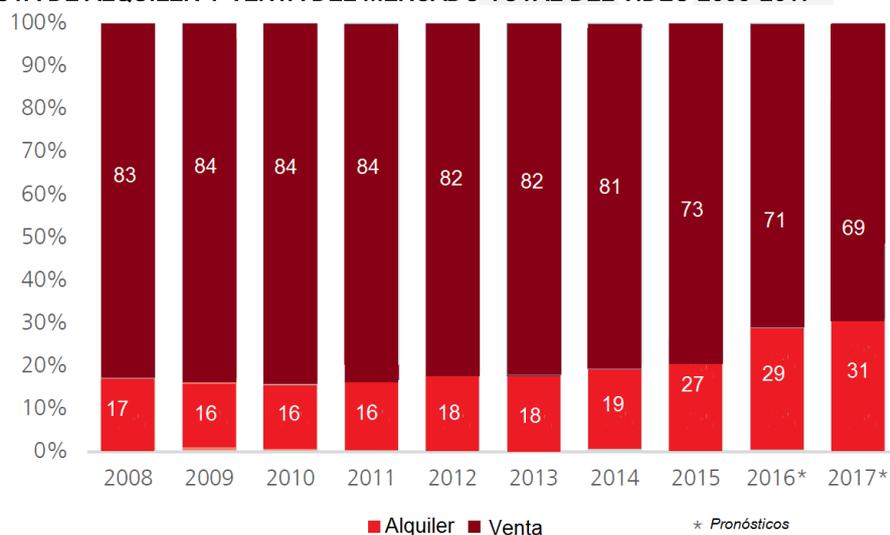
Se prevé que esta tendencia continúe y que se desplace la compra de formato físico a digital.

**GRÁFICO 43: EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DE LA VENTA DE VIDEOS EN ALEMANIA en millones de euros**



Fuente: GfK (2016)

**GRÁFICO 44: CUOTA DE ALQUILER Y VENTA DEL MERCADO TOTAL DEL VIDEO 2008-2017**



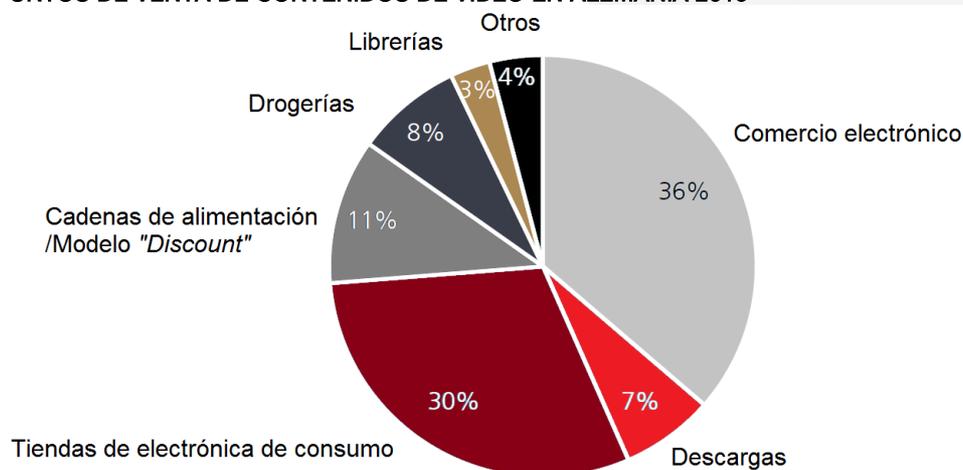
Fuente: GfK (2016)

Un motivo por el que crece la aceptación de la oferta digital de alquiler, radica en que cada vez pierde importancia para los consumidores la posesión de los videos tanto en DVD, como Blu-rays o descargas. La industria del cine al igual que ocurre con la discográfica, con servicios de música de streaming como Spotify o Deezer implanta cada vez más la tendencia de la economía compartida; se trata de usar las cosas en lugar de poseerlas.

La mayor parte de la venta de videos en el año 2015 se realizó a través de pedidos online. La cuota del comercio electrónico fue de 36%, seguido de los comercios de electrónica de consumo con una cuota del 30%. Otros puntos de venta son los supermercados con 11%, las cadenas de droguerías 8% y las librerías 3%.

El comercio electrónico sigue creciendo sobre todo en detrimento de las tiendas de electrónica de consumo y de otros canales, como las videotecas, venta por catálogo, etc.

GRÁFICO 45: PUNTOS DE VENTA DE CONTENIDOS DE VIDEO EN ALEMANIA 2015



375 millones de euros se obtuvieron en el sector de la venta de videos con nuevos videos (New/Recent Releases), y otros 510 con la venta de títulos de catálogo. Una gran parte de los beneficios en el sector de la venta se obtuvo mediante la venta de series de televisión, 295 millones de euros. Aquí dominan las temporadas de producciones americanas (EEUU), con un precio medio de venta de 15,50 euros.

La facturación de las series de TV aumentó entre 2011 y 2014 más de 100 millones de euros, alrededor de un 46% alcanzando los 323 millones de euros. En 2015 se notó la competencia del sector del VoD cayendo la facturación alrededor del 9%.

### 3.6.5. EVOLUCION DEL SECTOR DEL VIDEO

Los ofertantes de video esperan para este año 2017 un aumento ligero de los costes respecto al año anterior con facturaciones relativamente estables. También las cifras de empleados se prevé que se mantengan constantes. Sin embargo no se aprecia un gran descontento en el sector, puesto que los nuevos modelos de distribución digitales sustituyen para muchos ofertantes de VoD las pérdidas de los soportes físicos y sus ofertas son lo suficientemente atractivas como para evitar las descargas ilegales.

También hay grandes esperanzas puestas en la nueva generación de soportes Ultra HD-Blu-ray y se esperan nuevos cambios en la industria de la imagen originados por el desarrollo técnico y los nuevos procesos de comercialización.

## 3.7. EL MERCADO DE LA TV

### 3.7.1. EVOLUCION DE LA FACTURACIÓN Y ESTRUCTURA DEL MERCADO

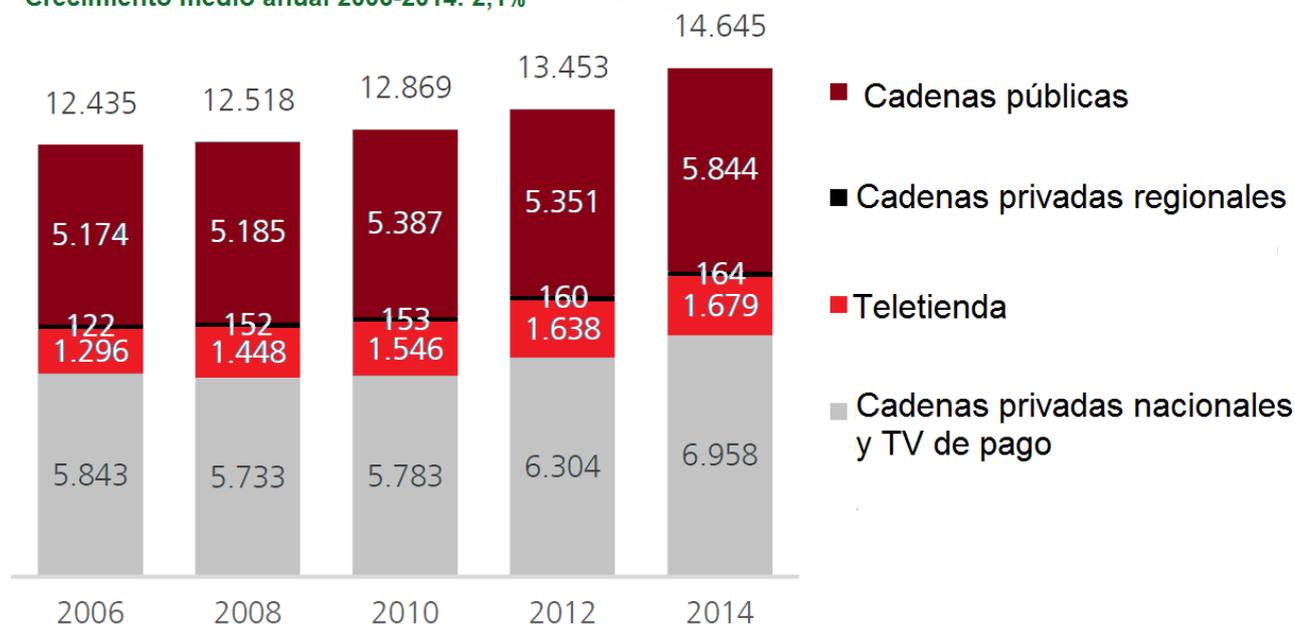
El mercado alemán de la TV es muy variado. A finales de 2014, 305 cadenas privadas y 22 públicas emitían programas para los telespectadores. A esto se une la oferta online. Alrededor de 900 canales-web se contabilizaron en 2016 y más de 11.000 canales de YouTube en el espacio alemanoparlante publican videos, que están abonados por entre 500 y 4,8 millones de usuarios.

## LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA

Económicamente la televisión alemana ha experimentado desde años un considerable crecimiento y se espera que éste continúe en los próximos años.

GRÁFICO 46: EVOLUCION DE LA FACTURACIÓN DEL MERCADO DE LA TV EN ALEMANIA 2006-2014

Crecimiento medio anual 2006-2014: 2,1%



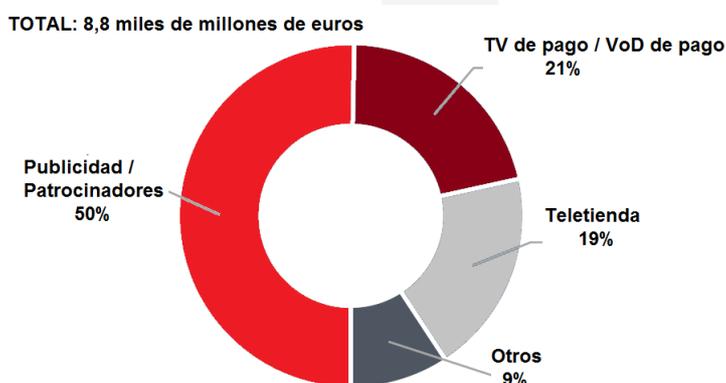
Fuente: Die Medienanstalten

### CADENAS PRIVADAS

La estructura de beneficios de las cadenas públicas y privadas difiere considerablemente. Los dos principales pilares de financiación de la televisión privada en Alemania son la publicidad (alrededor de 4,3 miles de millones de euros en 2014) y las cuotas de los abonados, así como las visualizaciones individuales en la televisión de pago (1,9 miles de millones de euros). A esto hay que añadir en el año 2014 alrededor de 1,7 miles de millones de euro del sector de la teletienda.

Alrededor de 800 millones de euros se obtuvieron de otras fuentes. La venta de derechos y programas, como eventos deportivos, juega un papel muy importante.

GRÁFICO 47: DISTRIBUCIÓN DE LOS INGRESOS EN LA TV PRIVADA 2014



Fuente: Die Medienanstalten (2015)

## LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA

Aún cuando los ingresos por publicidad en las cadenas privadas es la principal fuente de ingresos, disminuye su cuota respecto al total. En 2006 era el 58% del total y en 2014 el 50%. Las cadenas de televisión confían sin embargo en que los ingresos por publicidad vuelvan a crecer. Los ingresos por la TV de pago (abonos, así como facturación de VoD de las cadenas de TV) han crecido considerablemente. Sobre todo Sky que lidera este sector y ha aumentado el número de abonados alcanzado cifras record.

Las grandes cadenas Mediengruppe RTL y ProSiebenSat.1 están expandiendo su actividad a otros campos, especialmente mediante ofertas en el campo digital. Aquí pertenecen la fundación o compra de ofertas Gaming, redes multicanal para videos online, aplicaciones móviles, plataformas de comercio electrónico. Las cadenas privadas evolucionan cada vez más hacia edificios mediales integrados, para los que el negocio de la televisión sigue siendo la principal columna central y sirve como espacio promocional para las otras ofertas.

Mientras RTL y ProSiebenSat.1 así como el líder de la televisión de pago Sky se están expandiendo, no ha habido espacio en los últimos años para nuevos canales, con excepción de ramificaciones alemanas de grandes grupos que operan internacionalmente como Disney Channel.

### CADENAS PÚBLICAS

Para las cadenas de televisión públicas alemanas el impuesto de radiotelevisión es la principal fuente de ingresos. En 2013 se sustituyó el antiguo impuesto basado en el número de aparatos de que se disponía, por el de personas que vivan en un domicilio. A estos ingresos se suman los que provienen de la publicidad y los patrocinadores, así como otros ingresos varios y las producciones por encargo para terceros. En total en 2014 se obtuvieron a través de los impuestos 8 miles de millones de euros y de la publicidad unos 526 millones. De ellos corresponde 138 millones a ZDF y 388 a ARD.

### 3.7.2. EMPLEADOS

En 2015 había 43.000 personas empleadas en emisoras de TV. En el sector de las cadenas privadas, incluidas las teletiempos había 21.292 empleados, de los cuales 18.581 eran fijos, directamente empleados por las cadenas. En las cadenas públicas es más difícil tener cifras de personal.

### 3.7.3. CONSUMO DE TV

El consumo diario de televisión se encuentra por encima de la media de otros medios. Así en 2016 entre la población de más de 14 años esta era de 80,2% frente al 60,7 de la radio.

Sin embargo las cadenas se enfrentan al creciente problema de que el número de telespectadores desciende y especialmente en el grupo de hasta 29 años de edad. Como tendencia se aprecia que entre 2011 y 2016 ha disminuido el número de telespectadores más de un 7%. Y en ese periodo de tiempo aumentaron los internautas en un 9%, que suponen unos 7 millones de personas.

Especialmente se aprecia esta tendencia en el grupo de los más jóvenes: en el grupo de entre 14 y 29 años de los 137 min de 2012 se pasó a 118 en 2015, un 14% menos en tan sólo 3 años.

El uso clásico de la TV pierde terreno frente a su uso on-line, tendencia que se acentúa en los telespectadores más jóvenes. Y crece también el número de situaciones en las que se accede a la televisión a través de ordenadores y portátiles, tablets o smartphones. Para más de la mitad de

## LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA

los menores de 30 años no es el aparato de televisión clásico el dispositivo desde el que acceden principalmente a los contenidos visuales.

Este desarrollo supone una oportunidad y un riesgo para las cadenas de TV y un cambio del modelo de la publicidad televisiva.

Alrededor de un 42% de los usuarios alemanes de internet usan las ofertas de emisión en directo y de mediateca al menos de forma esporádica.

Sobre todo las cadenas con una alta cuota de series y películas son capaces de competir con las plataformas on-line de alcance internacional.

Mientras que ProSiebenSat.1 Media AG dispone con Maxdome de su propio canal de distribución, que ofrece también contenidos de terceros, otros como el Grupo RTL Deutschland se limitan a emitir en sus portales de VoD sus propios contenidos televisivos y promocionar sus propios canales y contenidos televisivos (mediatecas).

Sky también tiene un portal de VoD y ofrece a los abonados con Sky Go una plataforma para poder tener acceso desde cualquier lugar e incluso desde internet móvil a los contenidos.

A pesar de la fuerte competencia, las cadenas de TV valoran de manera positiva la posibilidad de emitir online contenidos ya existentes convirtiéndose así en una fuente adicional de ingresos.

Las principales cadenas alemanas han creado redes multicanal. Por ejemplo el grupo RTL tienen las redes multicanal Divimove, Broadband TV y Style Haul, y ProSiebenSat1, Studio71, en el que algunos de los más exitosos YouTuber, como Gronkh están bajo contrato. También las cadenas públicas desarrollan y comercializan cada vez más sus mediatecas, y con FUNK, desde 2016 se ofrecen contenidos exclusivamente online para el grupo de entre 14 y 29 años.

### 3.8. OTROS SECTORES ECONÓMICOS

La industria cinematográfica tiene efectos directos sobre empresas del sector e indirectos sobre otros sectores. Así por ejemplo los servicios gastronómicos dentro de los caterings. Las empresas de catering se abastecen en empresas de alimentación. Otros efectos de la industria cinematográfica son el turismo, el comercio minorista o la fabricación de productos de *merchandising*.

Aquí analizaremos tres de ellos: el turismo de cine, el *merchandising* y el sector de la formación.

#### 3.8.1. TURISMO DE CINE

El turismo crea y asegura un buen número de puestos de trabajo. En total trabajan en Alemania alrededor de 2,9 millones de personas en el sector del turismo directamente.

En los últimos años las películas han contribuido a publicitar países y regiones como destinos turísticos. Algunos lugares de rodaje famosos como la estación Kings Cross de Londres, en la que se rodaron escenas de "Harry Potter" o Dubrovnik en Croacia como escenario de la capital en el mundo de los "Juegos de tronos" se han convertido en auténticos imanes turísticos.

También en Alemania este turismo ha despertado y se considera un mercado en crecimiento, si bien hasta ahora limitado debido especialmente a que aún son escasas las producciones interna-

## LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA

cionales que se ruedan en este país. Para el turismo nacional la serie *Tatort* es un ejemplo de éxito: en las ciudades en que se rueda se ofrecen toures a los principales lugares de rodaje.

La región de Baviera es especialmente activa en el fomento de este tipo de turismo. Aquí se rodaron producciones de éxito nacionales como *“Fack ju Göhte”*, partes 1 y 2 y producciones internacionales como *“Los tres mosqueteros”*.

Un ejemplo a destacar sería la ciudad de Görlitz, que debido a su arquitectura ha sido escenario de producciones cinematográficas nacionales e internacionales en muchas ocasiones, como el último éxito de Hollywood *“Grand Budapest Hotel”*. Se promociona la ciudad bajo *“Görlitwood”* y ofrece toures a las localizaciones y *merchandaising* con el nuevo sobrenombre de la ciudad.

Berlín es la ciudad favorita para los turistas en Alemania, La capital ha captado la atención durante los últimos años de productores de cine internacionales. Caben destacar producciones internacionales como: *“El puente de los espías”*, *“Walkiria”* y la serie *“Homeland”*.

GRÁFICO 48: DIMENSIONES DEL TURISMO CINEMATOGRAFICO



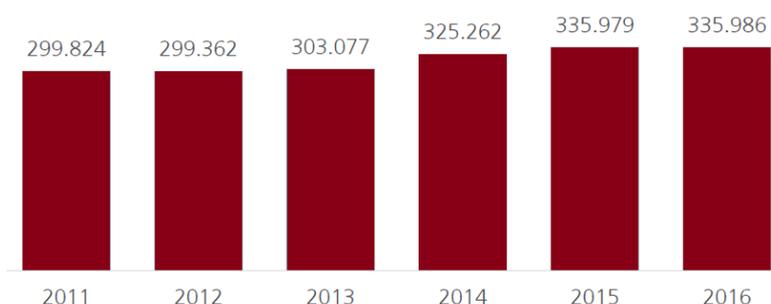
Fuente: Goldmedia

### BERLINALE

El festival de cine de Berlín pertenece a los 5 denominados festivales A a nivel mundial: El festival atrae cada año a Berlín miles de visitantes calculándose que ha generado unos beneficios económicos adicionales de 125.000 millones de euros, distribuidos entre 2013 y 2015.

Ente 2013 y 2016 se vendieron más de 300.000 entradas anuales, esto supuso en 2016, 506.900 visitas al cine durante los 10 días que duró el festival. Los 16.770 visitantes especializados y turistas cinéfilos de 122 países suponen una fuente de ingresos para hoteles y servicios de la ciudad.

GRÁFICO 49: EVOLUCIÓN DE LA VENTA DE ENTRADAS 2011-2016



Fuente: Berlinale

## LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA

Si bien la Berlinale es el principal festival que se celebra en Alemania, existen otros muchos pequeños y medianos que año tras año atraen a miles de visitantes. La mayor parte son más bien locales y relacionados con una creciente cultura del cine independiente.

**TABLA 3: FESTIVALES DE CINE EN ALEMANIA**

FESTIVAL DE CINE	LOCALIDAD	Nº VISITANTES
Berlinale	Berlin	335.986*
Festival des deutschen Filmes	Ludwigshafen	88.000
Internationales Filmfestival Mannheim-Heidelberg	Mannheim/Heidelberg	85.000*
Filmfest München	München	76.000
Dok Leipzig	Leipzig	48.000
Filmfest Hamburg	Hamburg	40.000**
Internationales Dokumentarfilmfestival München	München	37.500*
Braunschweig Film Festival	Braunschweig	25.000
Filmfest Emden-Norderney	Emden/Aurich/Norderney	24.300*
Filmfestival Cottbus	Cottbus	19.500*
Internationalen Kurzfilmtage Oberhausen	Oberhausen	19.000
Filmfest Oldenburg	Oldenburg	17.000*
CineLatino	CineLatino	14.000
Biberacher Filmfestspiele	Biberach	13.000*
goEast	Wiesbaden	12.200
<b>TOTAL</b>		<b>854.486</b>

\*2016, \*\*2014

Fuente: German Films Service + Marketing GmbH, 2016.

### PARQUES TEMÁTICOS Y MUSEOS DEL CINE

La fascinación creada por el cine es el origen de algunos parques temáticos, que están dedicados bien totalmente o bien parcialmente al cine. El parque del cine en Bottrop, que se denomina así mismo parque de cine y entretenimiento, contó en el año 2015 con más de 1,3 millones de visitantes. El núcleo central son películas y series de los dos grandes estudios de Hollywood: Metro-Goldwyn-Mayer y 20th Century Fox así como del canal infantil y juvenil Nickelodeon.

**TABLA 4: PRINCIPALES PARQUES TEMÁTICOS EN ALEMANIA**

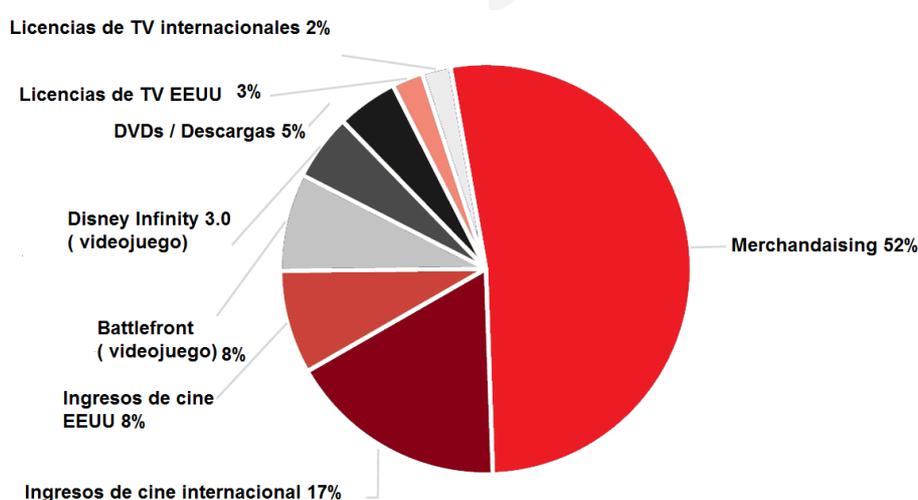
NOMBRE DEL PARQUE	LOCALIDAD	Nº DE VISITANTES	AÑO DE FUNDACIÓN
Moviepark	Bottrop-Kirchhellen	1.300.000 (2015)	1996
Bavaria Filmstadt	Grünwald	350.000	1981
Filmpark Babelsberg	Potsdam-Babelsberg	300.000 (2013)	1991
<b>TOTAL</b>		<b>1,95 Mio.</b>	

Fuente: Goldmedia Analyse,

## 3.8.2. MERCHANDISING

Es la comercialización de derechos para vender productos relacionados con películas, productos televisivos y de video. Es para marcas, estrellas y gran número de películas una fuente adicional de ingresos. La concesión de licencias, por ejemplo para la fabricación de juguetes o juegos de ordenador aumentan los ingresos considerablemente. Los ingresos de estos artículos superan a veces los de las propias taquillas. Este es el caso de la nueva película de la saga Star Wars.

GRÁFICO 50: DISTRIBUCIÓN DE LA FACTURACION DE “STAR WARS: EL DESPERTAR DE LA FUERZA” ( 2015-2016)



Fuente: Palmeri, Romero, & Busso, 2015

En total el 52% de la facturación del total de 9,6 miles de millones de dólares de facturación se obtuvo a través del *merchandising* clásico y tan solo el 25% de los ingresos de taquilla. Los videojuegos supusieron un 13%. Los beneficios del *merchandising* y la licencia de productos supusieron 6 miles de millones de euro, alrededor del 65% del total, cifra hasta hoy record.

Star Wars es una excepción, cuyo éxito de *merchandising* es como sumo extrapolable a unas pocas producciones internacionales. Para la mayor parte de las producciones alemanas este juega un papel muy pequeño, aunque sin embargo sí que existen películas con exitosas licencias de productos. Para “*Wicki y los hombres fuertes*” se realizaron desde posters a muñecos en miniatura, sets de maquillaje y todo tipo de artículos para niños. “*Los tipos salvajes*”, cuyo público objetivo son jóvenes apasionados por el futbol ha generado la comercialización de balones de futbol, botellas para beber o fiambreras.

Aparte del género de cine infantil el *merchandising* de las producciones alemanas está muy poco desarrollado. Uno de los pocos ejemplos de éxito fue la comercialización de peluches sin orejas de la película con el mismo título “*Keinohrhasse*” de Till Schweiger, así como artículos de las películas de Michael “Bully” Herbig “*Der Schuh des Manitu*” y “*Traumschiff Surprise*”.

### 3.8.3. ESCUELAS DE CINE Y DE ACTORES

En Alemania existe una gran tradición de escuelas de cine, organizadas en asociaciones. La más famosa es la asociación de estudiantes de cinematografía con sede en Berlín, que integra 7 escuelas. Las facultades de esta asociación son socios de CILECT, la asociación internacional de escuelas de cinematografía.

En total en 2015 había 2.697 estudiantes de cinematografía y TV.

Las mayores facultades de cine, por número de estudiantes son la universidad de cine de Babelsberg y la academia del cine de Baden-Württemberg.

**TABLA 5: PRINCIPALES ESCUELAS DE CINE EN ALEMANIA**

ESCUELAS UNIVERSITARIAS / ACADEMIAS	Nº DE ESTUDIANTES Curso 15/16
Academia aleman del cine y la TV	221
Iñs Escuela internacional de cine de Colonia	110
Escuela artística para medios de Colonia	338
Escuela de TV y cine de Munich	418
Universidad de cinematografía Konrad Wolf Babelsberg	625
Academia de cine Baden-Württemberg Ludwigsburg	580
Colegio de medios de Hamburgo	24

*Fuente: Instituto estadístico alemán*

Junto a las plazas de estudiantes las escuelas de cine crean puestos de trabajo: en la academia de Baden-Württemberg trabajan 121 empleados a tiempo completo y parcial y en la de Babelsberg 82.

# 4. LA INDUSTRIA CINEMATOGRÁFICA ALEMANA EN COMPARACIÓN INTERNACIONAL

Para la valoración de la posición de Alemania como lugar para el cine en comparación europea existen variados indicadores cuantitativos y cualitativos. Especialmente se compara con los principales cines europeos: el de Reino Unido, el francés, el italiano y el español.

## PRODUCCION CINEMATOGRÁFICA EN COMPARACION INTERNACIONAL

A nivel mundial se produjeron en 2015, 6.800 películas de cine. El mayor productor de películas es India con casi 2.000 producciones en 2014 y una cuota de mercado del 30%. Le siguen EEUU con unas 800, China con 700 y Japón con 600 producciones en 2015.

En el marco europeo Francia produjo 300 producciones y coproducciones seguida de España con 254, Alemania con 236 e Italia con 185. Las últimas cifras del Reino Unido corresponden a 2014 y era de 310 películas, adelantando así incluso a Francia.

**TABLA 6: PRODUCCION CINEMATOGRÁFICA EN LOS 10 PRINCIPALES MERCADOS**

	2011	2012	2013	2014	2015	Cuota de mercado 2015 India y GB 2014	Tasa de crecimiento anual
India	1.255	1.602	1.724	1.966	-	30,2%	16,1%
EEUU	318	728	738	707	791	11,7%	-0,8%
China	588	745	638	618	686	10,1%	3,9%
Japón	441	554	591	615	581	8,6%	7,1%
Francia	272	279	270	258	300	4,4%	2,5%
Corea del Sur	186	204	207	248	269	4,0%	9,7%
Alemania	205	241	236	234	236	3,5%	3,6%
España	200	182	235	224	254	3,8%	6,2%
Reino Unido*	358	369	347	310	201	3,0%	-4,7%
Italia	155	166	167	201	185	2,7%	4,5%
<b>MUNDO</b>	<b>6.098</b>	<b>6.334</b>	<b>6.345</b>	<b>6.503</b>	<b>6.762</b>		<b>2,6%</b>

\*No figuran todos los datos del 2015

Fuente: Quelle: European Audiovisual Observatory

Existe una gran diferencia entre los presupuestos medios de las películas en los diferentes mercados. Así los presupuestos de las producciones y coproducciones alemanas con 5,6 millones de euros de media en 2014 estaban a la cabeza, seguidos de Francia con un presupuesto medio de 3,9 millones de euros. Los más bajos son los del Reino Unido.

## LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA

En este mercado se observa una dinámica: Mientras que en Alemania aumento la media de los presupuestos respecto al año anterior 600.000 euros, en Francia, Italia y España disminuyó. La brecha entre los grandes y los pequeños presupuestos aumenta cada vez más y se producen pocas películas con presupuestos medios.

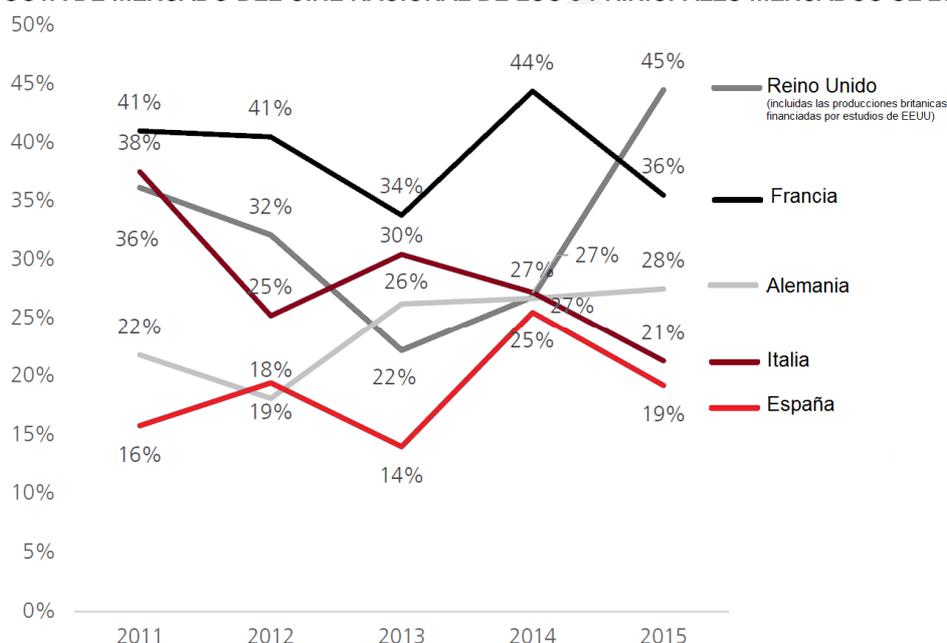
La cuota de mercado de las producciones y coproducciones alemanas en los cines alemanes aumentó sucesivamente desde 2012 hasta 2015 en un 27,5%. Gran parte se debe a comedias alemanas de éxito como “*Fack Ju Göhte 2*,” *Honig im Kopf*” y “*Er ist wieder da*”, así como coproducciones como “*Die Tribute von Panem – Mockingjay Pt. 2*”.

Las cuotas de mercado del cine nacional son muy diferentes en los distintos países. La mayor cuota, la posee el Reino Unido con el 44,5%. Si bien se incluyen también dos de las más exitosas películas de 2015 “*James Bond 007: Spectre*” y “*Star Wars – Das Erwachen der Macht*” que a pesar de su financiación por estudios de EEUU cuenta como película británica. También en Francia la cuota de producciones y coproducciones nacionales supera la cuota alemana, si bien es muy dependiente del éxito de determinadas películas. Después del año record 2014 con el éxito internacional de “*Monsieur Claude y su hija*”, con 12 millones de espectadores y un aumento en la cuota del cine nacional al 44,4%, descendió el año siguiente hasta el 35,5%.

En Italia en 2015 las producciones italianas tan sólo alcanzaron el 21,3% del total de los espectadores. El año anterior la cuota fue del 27,2% significativamente mayor. El motivo de este descenso según los expertos radica en los reducidos presupuestos de las películas italianas, lo que hace difícil competir con las grandes producciones sobre todo entre los espectadores más jóvenes. Y por otra parte en ocasiones se estrenan a la vez varias producciones italianas lo que lleva a que se canibalicen respectivamente.

El cine español en 2015 tiene una cuota del 19,2%. En 2014 se obtuvieron cifras record con 25,5% de cuota de mercado debido en gran medida al éxito de películas como “*8 apellidos vascos*”, que atrajo a 9,3 millones de espectadores.

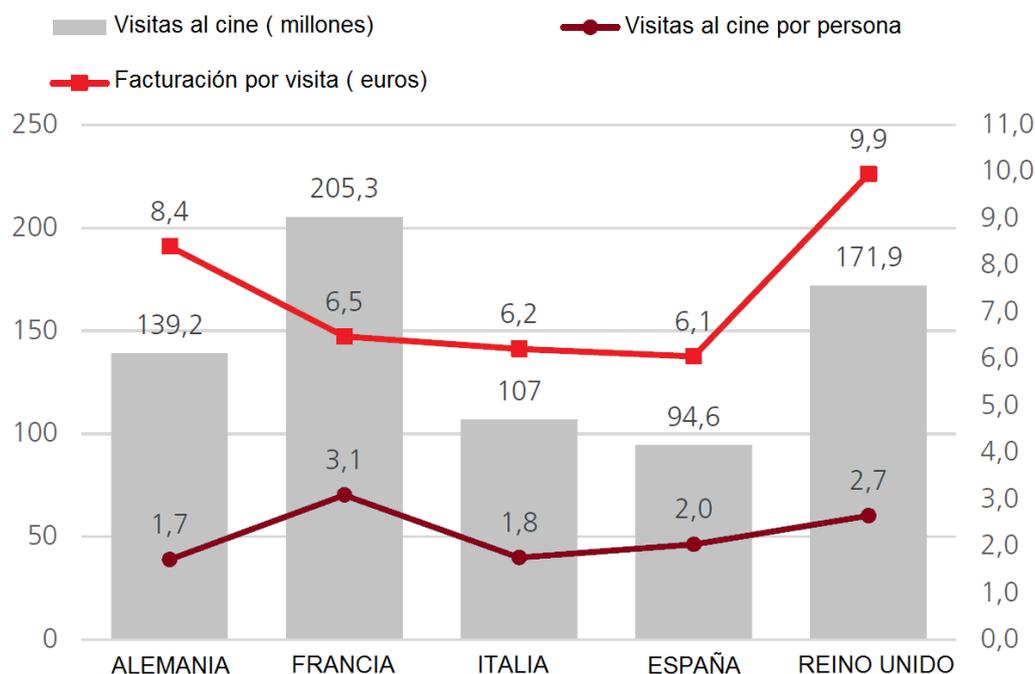
**GRÁFICO 51: CUOTA DE MERCADO DEL CINE NACIONAL DE LOS 5 PRINCIPALES MERCADOS UE 2011-2015**



Fuente: FFA, CNC, ANICA/Cinetel, ICAA, BFI

## LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA

**GRÁFICO 52: VISITAS AL CINE Y FACTURACION POR VISITA EN LOS 5 PRINCIPALES MERCADOS EU 2015**

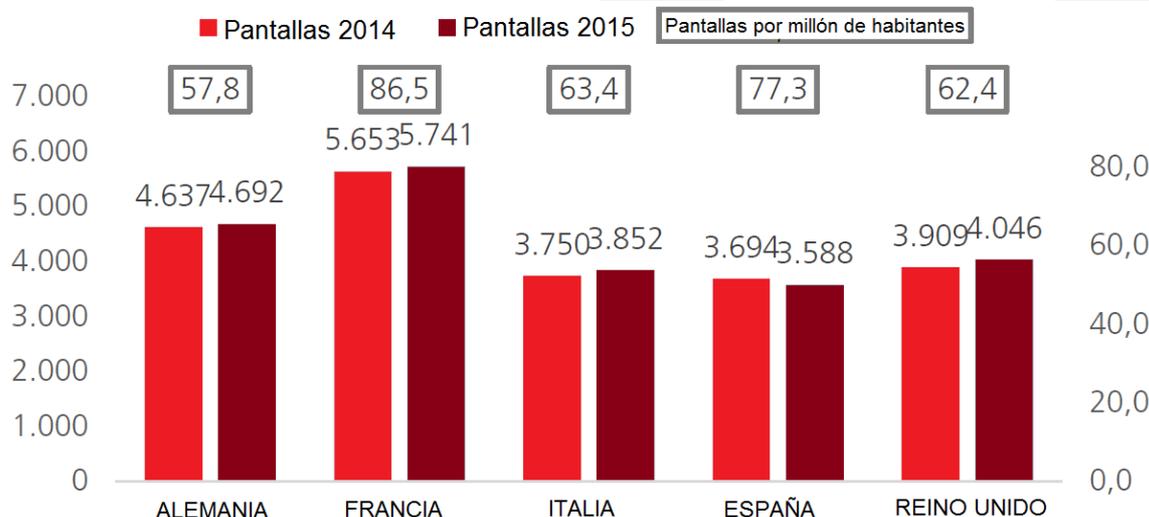


Fuente: FFA, CNC, ANICA/Cinetel, ICAA, BFI

Los ingresos de taquilla fueron en el Reino Unido 1,7 miles de millones de euros, muy por delante de Francia con 1,3 y Alemania con 1,2. Por persona se gastaron de media en 2015 en el Reino Unido 26 euros, seguida de Francia con 20, Alemania con 14, España con 12 e Italia con 11.

En Alemania en 2015 había 4.700 pantallas de cine. En Francia son 1.000 más ostentando así la mayor densidad de pantallas de cine por habitante, 87 pantallas por millón de habitante, seguida de España con 77. Alemania con 58, tiene una baja densidad en comparación europea. Salvo en España, en 2015 se observó un aumento del número de pantallas. Así en Alemania aumentó en 55 pantallas, en Francia 90, en Italia más de 100 y en el Reino Unido casi 150.

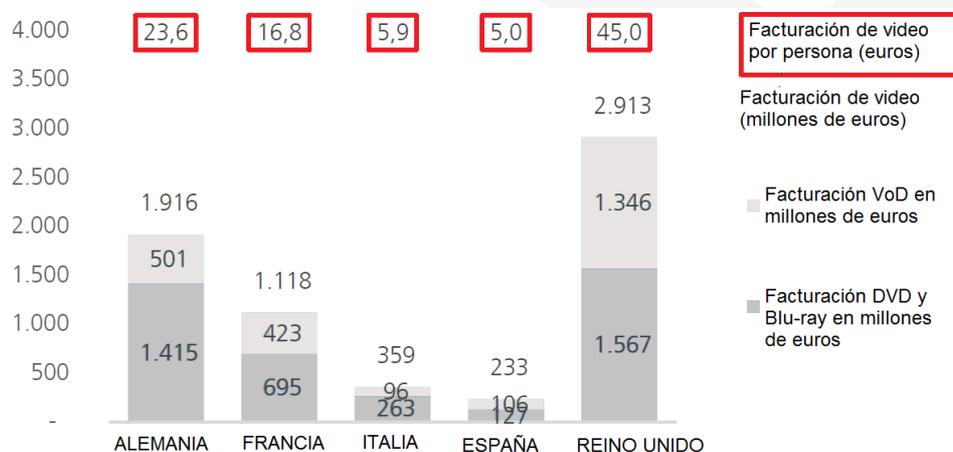
**GRÁFICO 53: PANTALLAS DE CINE EN LOS 5 PRINCIPALES MERCADOS EU 2014-15**



Fuente: FFA, CNC, ANICA/Cinetel, ICAA, BFI

## LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA

GRÁFICO 54: FACTURACIÓN DE VIDEO TOTAL Y POR PERSONA EN LOS 5 PRINCIPALES MERCADOS EU 2015



Fuente: IHS, Goldmedia-Analyse

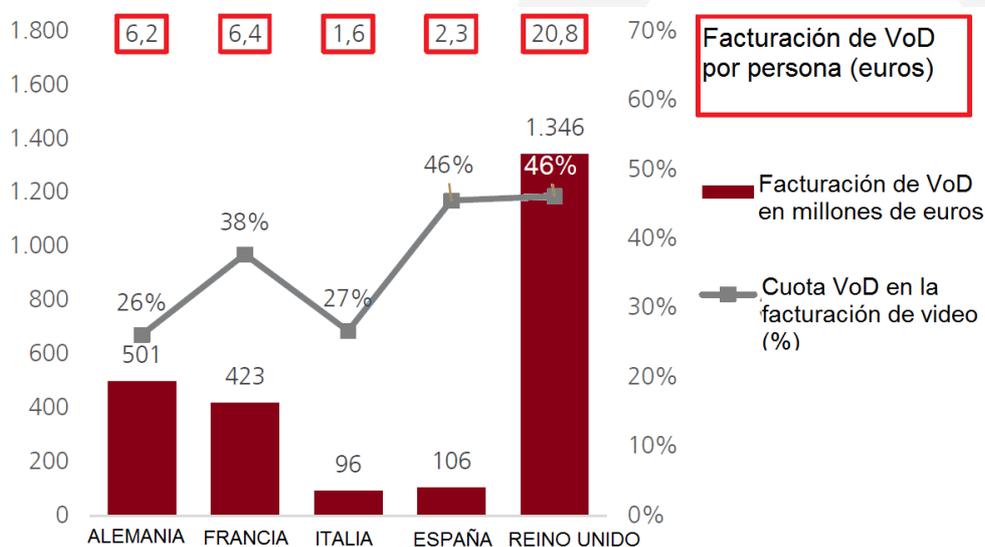
La facturación de video es la suma de la venta y alquiler de DVDs y Blu-Rays y de la cada vez más importante distribución electrónica de películas y series de TV a través de plataformas On-line.

Llama la atención la importancia de los soportes físicos en el mercado alemán en comparación con otros países europeos. Con solo el 26% cuenta con la menor cuota de distribución digital. En España y el Reino Unido con un 46% la cuota de mercado supone casi la mitad del mercado.

Los modelos de negocio de distribución digital en Alemania son relativamente jóvenes en comparación, hasta 2014 Amazon y Netflix no se han convertido en un fenómeno de masas.

En Alemania destaca la cuota de consumidores de video que no sólo ven las películas y series sino que las poseen y coleccionan. Un desarrollo parecido se observa en el consumo de música: El CD se mantiene a pesar de la creciente competencia digital de plataformas como Spotify, Deezer o iTunes. Estos desarrollos indican que a pesar de que la distribución física disminuye su cuota de mercado seguirá durante los próximos 5-10 años desempeñando un papel importante.

GRÁFICO 55: FACTURACIÓN DE VIDEO Y VoD POR PESONA EN LOS 5 PRINCIPALES MERCADOS UE 2015

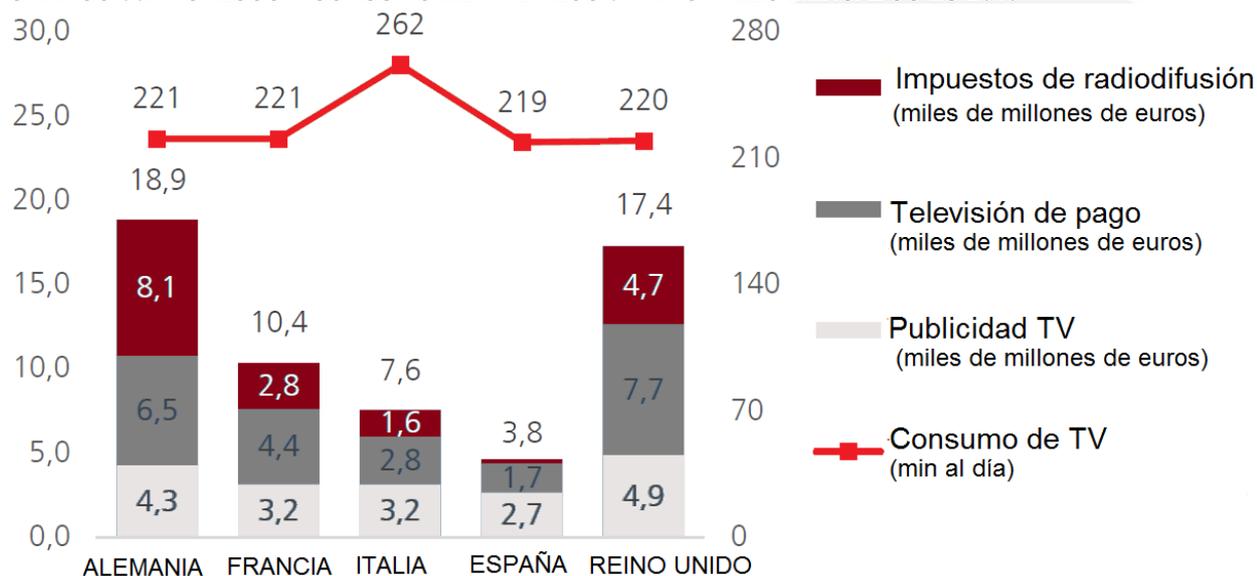


Fuente: IHS, Goldmedia-Analyse

## LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA

La **publicidad** supone la principal fuente de financiación de las televisiones privadas. En el Reino Unido se obtuvieron en 2014 alrededor de 4,9 miles de millones de euros. Esto supone en relación a la población total una facturación por persona de 76 euros, situándose así a la cabeza de la comparativa, seguida de Alemania con 4,3 miles de millones de euros y 53 euros por persona.

**GRÁFICO 56: INGRESOS Y CONSUMO DE TV EN LOS 5 PRINCIPALES MERCADOS EU 2015**

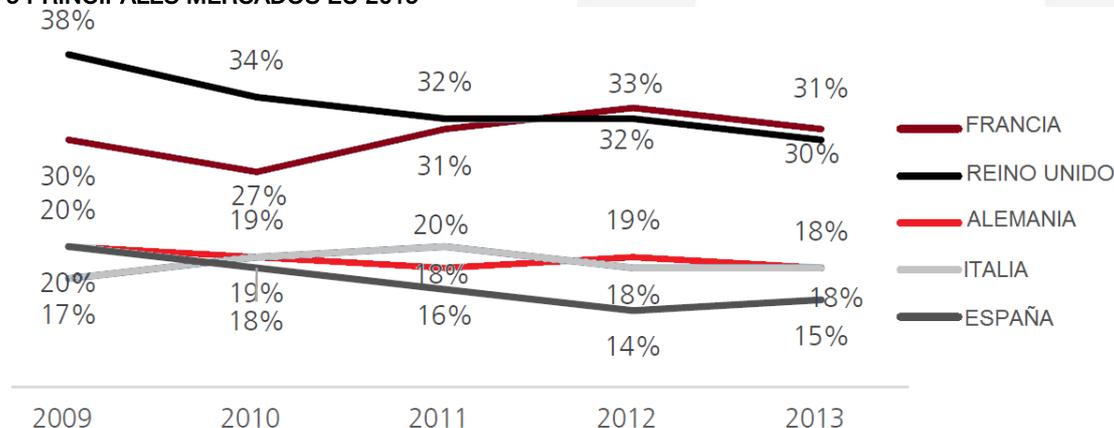


Fuente: Goldmedia-Analyse

Los ingresos por los **impuestos de radiodifusión** son la principal fuente de financiación de la TV pública. Con 8,1 miles de millones de euros Alemania se situaba a la cabeza en 2014 muy por delante del Reino Unido que le sigue con 4,7, y Francia con 2,8. España con sólo 500 millones de euros es la que menos recauda con este fin. También en comparación por persona Alemania está a la cabeza con 100 euros por persona.

El consumo de TV por persona y día es casi idéntico, con unas 3 horas y 40 min, en Alemania, España, Francia y el Reino Unido. Tan sólo en Italia, con un consumo de 4h y 22 min de media por persona, es más elevado.

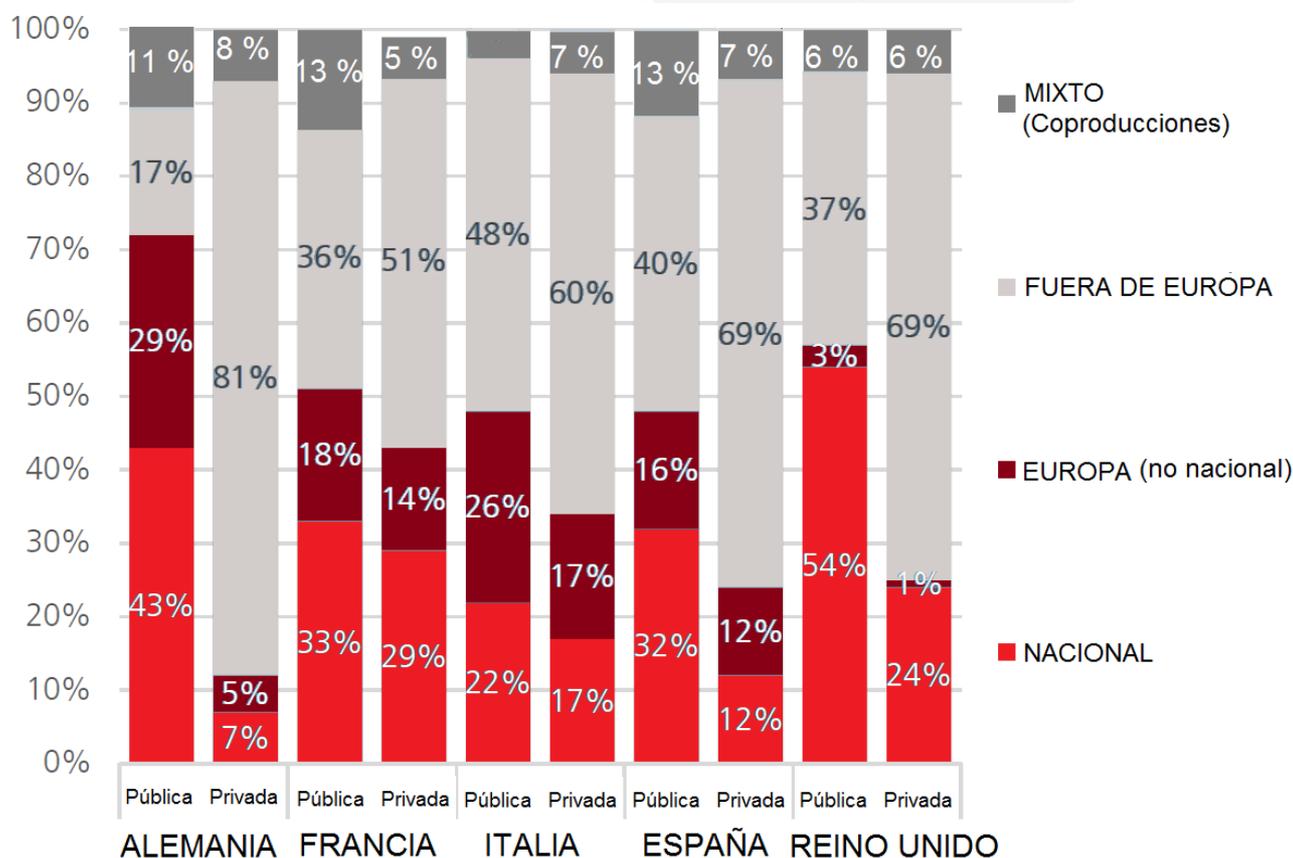
**GRÁFICO 57: CUOTA DE MERCADO NACIONAL DE LAS EMISIONES TELEVISIVAS DE PRODUCCIONES DE FICCION EN LOS 5 PRINCIPALES MERCADOS EU 2015**



Fuente: European Audiovisual Observatory 2016

# LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA

**GRÁFICO 58: CUOTA DE EMISIONES TELEVISIVAS DE PRODUCCIONES DE FICCION POR ORIGEN EN LOS 5 PRINCIPALES MERCADOS EU 2015**



Fuente: European Audiovisual Observatory 2016

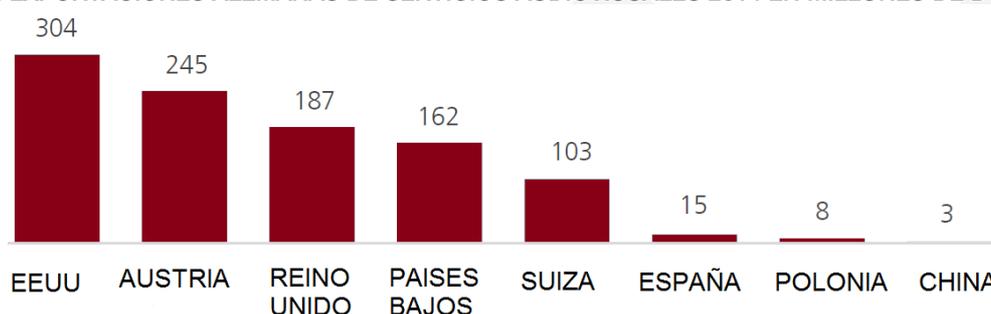
## 5. EXPORTACIONES DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA

El comercio de estos bienes tiene una dimensión económica pero también cultural. El comercio transfronterizo de contenidos para televisión y películas es tan sólo en una pequeña parte el comercio en soportes materiales, sino sobre todo un comercio de servicios para el uso y la emisión de contenidos para el cine, la TV o internet. Especialmente en el caso de la TV se comercia cada vez más no ya con contenidos de televisión listos para ser emitidos sino con formatos( el concepto de la emisión).

Con un volumen de importación de 1,177 miles de millones de dólares, es EEUU el principal mercado para Alemania.

Especialmente en los servicios de VFX es EEUU el principal destinatario seguido del Reino Unido. Otras facturaciones importantes de exportación se obtienen de los países vecinos de habla alemana como Austria, y Suiza, así como de los Países bajos.

GRÁFICO 59: EXPORTACIONES ALEMANAS DE SERVICIOS AUDIOVISUALES 2014 EN MILLONES DE DOLARES



Fuente: Güngör, Przybylski & von Rimscha, 2016,

Para contabilizar las exportaciones de las películas alemanas de cine se pueden valorar varias variables. Así según un análisis en 28 mercados de todo el mundo en 2015 de estrenaron un total de 76 películas alemanas, de ellas 47 solo en un mercado. El drama de posguerra *Phönix* fue el más distribuido en el extranjero, en total en 18 países, y fue especialmente exitoso en EEUU.

Francia fue en 2015 el mercado con mayor número de espectadores de películas alemanas (2,5 millones), pero también fuera de Europa, como en Brasil con 1,8 millones, Australia con 1,4 y México con 1 millón.

Las películas infantiles y de dibujos animados, como *“Oops, die Arche ist weg”* o *“La abeja Maya- La película”*, fueron las que atrajeron a un mayor número de espectadores.

## LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA

La cuota de mercado de las producciones alemanas y coproducciones en 2015 sólo atrajo en total al 0,54 de todos los telespectadores.

La mayor cuota de mercado en el extranjero se alcanzó en la República Checa con 2,15%, seguida de Polonia con el 1,27% y Francia con el 1,20%.

Alemania es así en comparación europea el tercer exportador, muy por detrás del Reino Unido y Francia, pero por delante de España e Italia.

En comparación, el Reino Unido obtuvo una cuota de mercado mundial del 2,8% con producciones británicas independientes y generó 2,1 miles de millones de libras esterlinas, situándose así por delante de las exportaciones alemanas que se calculan entre 100 y 200 millones de euros. Francia logró en 2015 por tercera vez durante los últimos cuatro años atraer fuera de Francia a más de 100 millones de espectadores para sus producciones, más que en el mercado nacional.

La mayor región receptora de las exportaciones francesas en 2015 fue Asia con alrededor de 28,9 millones de visitantes.

### Comercialización internacional de series

En toda Europa se observa que las producciones de series cada vez se comercializan más en el extranjero con éxito. Como ejemplo. La serie danesa *“Los Borgia”*, o la coproducción alemano-danesa-sueca *“Die Brücke – Transit in den Tod”*, o la serie italiana de mafiosos *“Gomorra”*, la francesa *“Versailles”*, o el Thriller sueco *“Modus”*

Un ejemplo de una serie alemana con éxito internacional es la producción *“Deutschland 83”* que fue vendida en 20 mercados. En EEUU se emitió en la emisora Sundance TV, también se vendió a través de iTunes y alcanzó en el Reino Unido en el Channel 4 la mayor cuota de telespectadores de una serie dramática de no habla inglesa.

## 6. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE ALEMANIA COMO LUGAR DEL CINE

Cabe destacar junto a la variedad de sus paisajes para las localizaciones su variedad de festivales con la Berlinale a la cabeza de otros muchos.

Destaca la gran cualificación del personal que en algunos campos sobrepasa las necesidades del mercado lo que conlleva una rebaja de los salarios dada la gran competencia.

También destaca en comparación internacional por su infraestructura y digitalización. Teniendo necesidades de mejora la disponibilidad de acceso al internet móvil.

Otro de los criterios que se tienen en cuenta a la hora de valorar si un país es bueno para esta industria es el de las subvenciones, que en Alemania se califican como malas. Se echan en falta en comparación medidas de fomento sobre todo en el campo de la televisión y beneficios fiscales.

A la hora de rodar una película en un país junto a los requisitos del guion y director, el factor económico juega un papel fundamental. Hay que producir donde sea posible hacerlo con los mayores estándares de calidad al menor precio.

Para los estudios de EEUU a la hora de rodar en un determinado país se tienen en cuenta los siguientes aspectos:

- Personal altamente cualificado, flexible y que hable inglés.
- Que resulte más barato en relación a otros sitios.
- Medios físicos, (capacidad de los estudios, cámaras, etc.) que cumplan los altos estándares de calidad,
- Los costes relacionados con la fuerza de trabajo dependen del nivel de sueldos en relación a al momento del rodaje y al cambio de la moneda local en ese momento. Y tener en cuenta los extras por trabajar en domingos y festivos como es el caso de Francia donde estos son especialmente altos.

Desde el punto de vista de los estudios de EEUU, Alemania, en comparación con otros países de la Unión Europea, dispone de muchos equipos que reúnen las exigencias de calidad de grandes producciones. También los salarios son comparables con otros países como Canadá, Australia y Nueva Zelanda. La desventaja de Alemania según los encargados de tomar las decisiones en este aspecto es la falta de incentivos competitivos.

## 7. MEDIDAS DE FOMENTO DEL CINE ALEMAN

El FFA (*Filmförderungsanstalt*), es el **instituto alemán de fomento de la cinematografía**. Su presupuesto se financia con los impuestos sobre las películas, entre otras las de los cines, de la industria del video y de la televisión y ronda los 70 millones de euros.

### Impuesto sobre la película

En base a la Ley de financiación cinematográfica (FFG), las empresas que utilizan obras cinematográficas deben pagar un porcentaje legal de sus ingresos a la FFA. Esta "recaudación de películas" financia todas las de apoyo de la FFA y debe ser pagada por los operadores de cine, la industria del video, los organismos de radiodifusión y los comercializadores de programas.

#### Lanzamiento cinematográfico de cines (§ 151 FFG)

El importe del impuesto de cine se aplica por pantalla y depende de los ingresos netos de taquilla. Los cines, cuya facturación del año anterior no supera los 100.000 euros por pantalla, no tienen que pagar una tarifa de película y solo están sujetos a la obligación de registrarse. Para salas de cine de mayores ingresos, la tarifa es de entre 1.8 y 3.0 % de las ventas. Para calcular la tarifa de la película, los operadores de cine de la FFA informan de su rotación mensual y del número de visitantes, datos que también sirven para diversas evaluaciones y estudios estadísticos.

#### Distribución de películas por proveedores de programas de video y proveedores de VoD (§§ 152 y 153 FFG)

La cuota a pagar por la distribución cinematográfica de programas de video de más de 58 minutos en soportes físicos como DVD o Blu-ray Disc mediante el alquiler o la reventa, también se basa en los ingresos netos anuales. Está entre 1.8 y 2.5%. Si las ventas netas son menos de 500,000€ están exentos de pagar una tarifa de película.

Los proveedores de VoD con menos de € 500,000 al año en la explotación de obras cinematográficas también están exentos del impuesto. La tarifa de la película está entre 1.8 y 2.5 %.

#### Distribución de películas por emisoras (§§ 154-157 FFG)

Las emisoras privadas con programas de emisión abierta pagan una regalía cinematográfica sobre los ingresos publicitarios netos. La tarifa de la película está entre 0.15 y 0.95 % y depende de la participación de películas cinematográficas en el tiempo total de emisión.

Los canales de televisión de pago y programadores pagan un impuesto de película no escalonada de 0.25 % de sus ingresos netos en el penúltimo año en Alemania con contratos de suscripción o por consideración individual.

## LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA

En términos de economía y cultura, la FFA apoya obras cinematográficas de varios géneros en todas las fases de creación y explotación: desde el desarrollo de guiones hasta la producción, la distribución y el video.

Además de sus propias actividades de promoción, la FFA, como proveedor de servicios, gestiona diversas medidas de promoción del Comisionado del Gobierno Federal para la Cultura y los Medios (BKM). Entre ellas figuran los **fondos alemanes de fomento a la filmografía DFFF**, y el desarrollo de proyectos de fomento de cortos y largometrajes. También es responsable del programa de fomento del ministerio alemán de economía y energía BMWi, German Motion Picture Fund (GMPF) y organiza diversos premios; el Premio alemán de cinematografía, premio alemán de guiones, etc. Y junto con otros organismo de fomento del cine europeos desarrollan proyectos intrafronterizos y coproducciones.

### Fondo de Cine Alemán (DFFF)



La FFA es responsable de la implementación y administración del German Film Fund (DFFF). El modelo de financiamiento lanzado por el Gobierno Federal en 2007 reembolsa hasta el 20 % de los costes de producción alemanes. El DFFF ha hecho que Alemania sea cada vez más atractiva para las coproducciones internacionales. También se creó un gran número de producciones pequeñas y medianas de diversos géneros a través del financiamiento automático del DFFF.

El objetivo del DFFF es mejorar las condiciones económicas de la industria cinematográfica local, mantener y fortalecer la competitividad internacional de las empresas nacionales e impulsar Alemania como ubicación de producción cinematográfica y efectos económicos.

Son elegibles para postularse todos los productores de películas que tengan residencia o negocio en Alemania y que contribuyan con al menos con el 5 % de los costes de producción. Se otorga una subvención, entre otras cosas, si se proporciona una referencia -una película evaluada o un compromiso de subsidio cinematográfico regional- y si los costes de producción alemanes representan al menos el 25% del coste total de producción, si existe un compromiso crediticio incondicional y se cumple la prueba de propiedad cultural.

**DFFF I:** Programa de financiación de productores con un presupuesto de 50 millones de euros. Del 8% al 25% para proyectos con un gasto en Alemania superior a 8 millones de euros.

**DFFF II:** En agosto de 2017 ha entrado en vigor un segundo fondo para grandes producciones conocido como DFFF II y que viene a complementar el ya existente. Se lanzó con un volumen de financiación de 25 millones de euros y se prevé un aumento posterior de la financiación hasta 75 millones de euros en 2018. Se pretende apoyar a los proveedores innovadores de servicios de producción, como las empresas de efectos especiales, que deben recibir incentivos para que puedan mantenerse frente a la competencia internacional. Gracias a esas oportunidades financieras para importantes producciones nacionales e internacionales, se pretende lograr una consolidación significativa de Alemania como centro de producción.

Los estudios de producción o los proveedores de servicios de VFX, pueden presentar solicitudes del DFFF II si tienen un monto mínimo de 20 millones de euros y son explotadas en salas de cine alemanas. La financiación equivale al 25% del gasto alemán con un tope de 25 millones de euros por proyecto. La asignación de fondos es administrada por el Federal Film Board (FFA) en nombre del BKM.

### Organización

El consejo directivo está presidido por Peter Dinges y sus adjuntos son Christine Berg y Frank Völkert. La FFA tiene 55 empleados.

Los asuntos principales se deciden en el Consejo de Administración, formado por 36 miembros, cuyos miembros provienen del Bundestag (Cámara Baja), el Bundesrat (Cámara Alta), la mayor autoridad federal para la cultura y los medios y de los asociaciones sectoriales del sector cinematográfico y del video, de los canales de televisión públicos y privados, de la academia alemana de cine, de la asociación alemana de exportadores de cine, de los sindicatos y de las iglesias.

El Presidium está formado por diez miembros del Consejo Administrativo y supervisa las actividades del Comité Director. El presidente del Consejo Administrativo, el ministro de cultura Bern Neumann es al mismo tiempo presidente del Presidium.

### Comisiones

Con la entrada en vigor en enero de 2017 de la Ley de fomento de la cinematografía deciden los expertos del sector del cine en tres comisiones independientes sobre las solicitudes de los distintos campos:

- Comisión para el fomento de la producción y guiones. 7 miembros
- Comisión para el fomento de la distribución, el alquiler y el video. 5 miembros
- Comisión para el fomento del cine: 3 miembros propuestos por las asociaciones del cine y elegidos por el consejo de administración.

### Subvenciones

Se subvenciona la creación de películas de cine de todos los géneros. La subvención se articula de dos maneras diferentes: En el marco de subvenciones selectivas a proyectos cinematográficos y la subvención automática dependiente del éxito de la película, denominada subvención por referencias.

La primera la reciben los productores cuando con un guion o con un concepto de producción o comercialización son capaces de convencer. Las segundas son subvenciones a posteriori, por los éxitos cosechados por la producción, en la taquilla, en festivales o en premios cinematográficos.

De acuerdo con la Ley de promoción cinematográfica (FFG), los productores con sede en Alemania pueden solicitar **financiación para proyectos cinematográficos** alemanes y coproducciones internacionales de al menos 79 minutos (películas infantiles de 59 minutos) como préstamos parcialmente reembolsables de la FFA. La solicitud debe ir acompañada, entre otras cosas, del guion, el personal y la lista de actores alemanes, el calendario de rodaje, la prueba de los derechos adquiridos, la financiación y el cálculo, así como la prueba de un compromiso de alquiler.

El porcentaje de la subvención depende de los costes de producción de la película. Para las coproducciones internacionales, la participación financiera de Alemania sirve de base para el cálculo. Si el productor solicita una subvención superior a la tasa de subvención mínima legal, la Comisión puede reducir el importe de la subvención a la tasa de subvención mínima.

La cantidad máxima de fondos es de € 1 millón. Las tasas de producción mínimas exactas figuran en la tabla nº7.

## LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA

TABLA 7: TABLA DE SUBVENCIONES

COSTES DE PRODUCCION	SUBVENCIÓN	%
200.000 €	40.000 €	20,0%
400.000 €	80.000 €	20,0%
600.000 €	120.000 €	20,0%
700.000 €	140.000 €	20,0%
800.000 €	160.000 €	20,0%
1.000.000 €	200.000 €	20,0%
1.333.334 €	200.000 €	15,0%
1.400.000 €	210.000 €	15,0%
1.500.000 €	225.000 €	15,0%
2.000.000 €	300.000 €	15,0%
3.000.000 €	300.000 €	10,0%
3.500.000 €	350.000 €	10,0%
4.000.000 €	400.000 €	10,0%
4.500.000 €	450.000 €	10,0%
5.000.000 €	500.000 €	10,0%
6.250.000 €	500.000 €	8,0%
6.500.000 €	520.000 €	8,0%
7.000.000 €	560.000 €	8,0%
7.500.000 €	600.000 €	8,0%
8.571.429 €	600.000 €	7,0%
9.000.000 €	630.000 €	7,0%
9.500.000 €	665.000 €	7,0%
10.000.000 €	700.000 €	7,0%
14.000.000 €	700.000 €	5,0%
15.000.000 €	750.000 €	5,0%
18.750.000 €	750.000 €	4,0%
17.000.000 €	680.000 €	4,0%
18.000.000 €	720.000 €	4,0%
19.000.000 €	760.000 €	4,0%
20.000.000 €	800.000 €	4,0%

El requisito previo para una subvención es, entre otras cosas, que la película se filme o sincronice en gran parte en alemán y que las empresas de estudio y postproducción alemanas o europeas participen en la producción. Además, el estreno de la película terminada debe tener lugar en un

## LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA

cine alemán o como una contribución alemana a un festival internacional, y debe producirse una versión sin barreras.

No está permitido comenzar a filmar antes de aplicar. Si un proyecto ya ha recibido fondos de referencia para el desarrollo del proyecto o del guion, esta suma se acreditará al financiamiento de la película del proyecto.

La FFA se enfoca en promover proyectos de alta calidad, incluyendo proyectos infantiles talentosos o proyectos de películas infantiles basados en materiales originales.

La Comisión de Producción y Selección decide sobre la aprobación y el monto de la financiación, teniendo en cuenta, en particular, la calidad del guion, el número esperado de visitantes y la viabilidad económica del proyecto. Las solicitudes de fondos para la promoción de un proyecto deben ser verificadas por la FFA a más tardar cuatro semanas antes de la reunión. La Comisión de Producción y Escritura de guiones generalmente decide de seis a ocho veces al año.

En el caso de la denominada **“Subvención de películas de referencia”**, la Ley de promoción cinematográfica (FFG) apoya a los productores de largometrajes alemanes exitosos. El indicador utilizado para otorgar los subsidios es un sistema de puntos. Estas subvenciones no tienen que devolverse sino que se utilizan para producir o lanzar nuevas producciones.

El puntaje de referencia de la película se calcula a partir de las entradas de cine nacional vendidas y el éxito en festivales de cine y premios de cine significativos a nivel nacional e internacional. Los "umbrales de puntos" para aspirar a estas subvenciones son diferentes para largometrajes, películas de debut, infantiles y documentales.

Requisito previo para los largometrajes es que la película haya alcanzado al menos 150,000 puntos de referencia (= visitantes) o 50,000 visitantes más 100,000 puntos de premios y festivales dentro del año de la primera presentación en cines alemanes, siempre que los costos de producción sean inferiores a 8 millones de euros. Con mayores costes de producción, el umbral de los puntos a alcanzar aumenta (8 millones a 20 millones de euros de costos de producción: al menos 300,000 puntos, más de 20 millones de costes de producción: al menos 500,000 puntos).

Las películas, películas para niños y documentales, así como las películas con un coste de producción de menos de un millón de euros califican con menos visitantes. El premio del galardón "particularmente valioso" del German Film and Media Review Wiesbaden (FBW) o de éxitos en otros festivales y premios también reduce el umbral de entrada.

Los fondos de referencia deben usarse principalmente para un nuevo proyecto cinematográfico. El productor también puede utilizar la promoción para el desarrollo de nuevos proyectos cinematográficos o para aumentar el capital social. Los fondos deben reclamarse dentro de los tres años posteriores a la concesión.

La cantidad de fondos por punto de referencia depende de la cantidad de películas participantes y del presupuesto anual disponible.

La financiación de la película de referencia FFA se otorgará una vez al año, a finales de marzo, a petición del productor.

En Alemania se subvencionan básicamente películas de cine. En 2015 del total de los 310,91 millones de subvenciones, tan solo el 9% (29 millones de euros) correspondieron a la televisión. De las medidas de fomento regionales 158 millones de euros el 18% correspondieron a televisión.

## 8. ANEXOS

### 8.1. ORGANISMOS DE FOMENTO DEL CINE EN TODO EL PAÍS

#### El Comisionado del Gobierno Federal para la Cultura y los Medios (BKM)

Ministro de Estado de Cultura, Prof. Monika Grütters  
Cancillería Federal, Willy-Brandt-Straße 1  
10557 Berlín  
Sección K 35  
Tel: 030/18 681 44351  
E-Mail: [K35@bkm.bund.de](mailto:K35@bkm.bund.de)  
Internet: [filmfoerderung-bkm.de](http://filmfoerderung-bkm.de)  
Contacto: Ulrike Schauz

#### FFA Filmförderungsanstalt

Comisión Federal para la promoción cinematográfica  
Große Präsidentenstraße 9  
10178 Berlin  
Fax: +49 (0)30-27577-111  
[presse@FFA.de](mailto:presse@FFA.de)  
[www.ffa.de](http://www.ffa.de)

#### Fondo de Cine Alemán (DFFF)

Große Präsidentenstraße 9  
10178 Berlín  
Tel: 030 / 27577-0  
E-Mail: [dfff@ffa.de](mailto:dfff@ffa.de)  
Internet: [www.dfff-ffa.de](http://www.dfff-ffa.de)

#### Junta de Fideicomisarios de la Joven Película Alemana

Rheingaustraße 140  
65203 Wiesbaden  
Tel.: 0611/60 23 12  
Fax: 0611/69 24 09  
E-Mail: [info@kjdf.org](mailto:info@kjdf.org)  
Internet: [curatorium-junger-film.de](http://curatorium-junger-film.de)  
Contacto: Anna Schoeppe

## LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA

### Baden-Württemberg

#### **MFG - Media and Film Company Baden-Württemberg mbH**

Contacto: Prof. Carl Bergengruen  
Breitscheidstraße 4  
70174 Stuttgart

Tel.: 0711/90 715-300  
E-Mail: [info@mfg.de](mailto:info@mfg.de)  
Internet: [movie.mfg.de](http://movie.mfg.de)

### Baviera

#### **FFF - FilmFernsehFonds Bayern GmbH**

Contacto: Prof. Dr. Klaus Schaefer  
Sonnenstr. 21  
80331 Munich

Tel.: 089/544 602 50  
E-Mail: [filmfoerderung@fff-bayern.de](mailto:filmfoerderung@fff-bayern.de)  
Internet: [fff-bayern.de](http://fff-bayern.de)

### Berlin-Brandenburg

#### **Filmboard Berlin-Brandenburg GmbH**

Contacto: Kirsten Niehuus  
August-Bebel-Str. 26-53  
14482 Babelsberg

Tel.: 0331/743 87-0  
E-Mail: [info@medienboard.de](mailto:info@medienboard.de)  
Internet: [www.filmboard.de](http://www.filmboard.de)

### Bremen

#### **Filmbüro Bremen eV**

Contacto: Klaus W. Becker  
Hinter der Holzpforte 1  
28195 Bremen

Tel.: 0421/708 48 91  
Fax: 0421/708 48 940  
E-Mail: [post@filmbuero-bremen.de](mailto:post@filmbuero-bremen.de)  
Internet: [filmbuero-bremen.de](http://filmbuero-bremen.de)

### Hamburgo / Schleswig-Holstein

#### **Film Funding Hamburg / Schleswig-Holstein GmbH**

Contacto: Maria Köpf  
Friedensallee 14-16  
22765 Hamburgo

Tel.: 040/398 37 0  
Fax: 040/398 37 10  
E-Mail: [info@ffhsh.de](mailto:info@ffhsh.de)  
Internet: [ffhsh.de](http://ffhsh.de)

#### **Taller de cine Kiel FFHSH**

Contacto: Arne Sommer  
Haßstr. 22  
24103 Kiel

Tel.: 0431/55 14 39  
E-Mail: [filmwerkstatt@ffhsh.de](mailto:filmwerkstatt@ffhsh.de)  
Internet: [ffhsh.de](http://ffhsh.de)

### Hesse

#### **Hessen Film and Media GmbH**

Contacto: Hans Joachim Mendig  
Am Steinernen Stock 1  
60320 Frankfurt / M

Tel.: 069/15 32 40 4-0  
E-Mail: [info@hessenfilm.de](mailto:info@hessenfilm.de)  
Internet: <http://www.hessenfilm.de/>

### Mecklenburg-Vorpommern

#### **FilmLand Mecklenburg-Vorpommern gGmbH**

Contacto: Volker Kufahl  
Puschkinstr. 44  
19055 Schwerin

Tel.: 0385/551 57 70  
E-Mail: [info@filmiland-mv.de](mailto:info@filmiland-mv.de)  
Internet: [www.filmiland-mv.de](http://www.filmiland-mv.de)

#### **Promoción cinematográfica cultural MV**

Contacto: Sabine Matthiesen  
Bürgermeister-Haupt-Straße 51  
23966 Wismar

Tel.: 03841/618 100  
E-Mail: [sabine-matthiesen@filmbuero-mv.de](mailto:sabine-matthiesen@filmbuero-mv.de)  
Internet: [filmbuero-mv.de](http://filmbuero-mv.de)

## LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA

### Baja Sajonia

**nordmedia - The Media Company Niedersachsen / Bremen mbH nordmedia Fonds GmbH**  
 Contacto: Thomas Schäffer  
 EXPO-Plaza 1  
 30539 Hanóver  
 Tel.: + 49 511/123 456-0  
 E-Mail: [info@nordmedia.de](mailto:info@nordmedia.de)  
 Internet: [nordmedia.de](http://nordmedia.de)

### Renania del Norte-Westfalia

**Film and Media Foundation NRW**  
 Contacto: Petra Müller  
 Kaistrasse 14  
 40221 Dusseldorf  
 Tel.: 0211/930 500  
 E-Mail: [info@filmstiftung.de](mailto:info@filmstiftung.de)  
 Internet: [filmstiftung.de](http://filmstiftung.de)

### Rheinland-Pfalz

**Ministerio de Educación, Conocimiento, Juventud y Cultura**  
 Unidad 9824 - Artes visuales y cine  
 Mittlere Bleiche 61  
 55116 Maguncia  
 Tel.: 06131/16 0  
 E-Mail: [poststelle@mbwjk.rlp.de](mailto:poststelle@mbwjk.rlp.de)  
 Internet: <http://mbwwk.rlp.de/de>

### Sarre

**Saarland Media GmbH**  
 Contacto: Dr. Gerd Bauer  
 Avenida Nell Breuning 6  
 66115 Saarbruecken  
 Tel.: 0681/38 98 80  
 E-Mail: [info@saarland-medien.de](mailto:info@saarland-medien.de)  
 Internet: [saarland-medien.de](http://saarland-medien.de)

**Sarre Filmbüro eV**  
 Nauwieser Str. 19  
 66111 Sarrebruck  
 Tel.: 0681/36 04 7  
 E-Mail: [info@filmbuero-saar.de](mailto:info@filmbuero-saar.de)

### Turingia, Sajonia, Sajonia-Anhalt

**MDM Mitteldeutsche Medienförderung GmbH**  
 Contacto: Claas Danielsen  
 Hainstraße 19  
 04109 Leipzig  
 Tel.: 0341/269 87-0  
 E-Mail: [info@mdm-online.de](mailto:info@mdm-online.de)  
 Internet: [mdm-online.de](http://mdm-online.de)

**Fundación cultural del estado libre de Sajonia**  
 Karl-Liebnecht-Str. 56  
 01109 Dresden  
 Tel.: 0351/8 84 80-0  
 E-Mail: [kontakt@kdfs.de](mailto:kontakt@kdfs.de)  
 Internet: <http://www.kdfs.de>

**Ministerio de Educación de Sajonia-Anhalt**  
 Turmschanzenstr. 32  
 39114 Magdeburgo  
 Tel.: 0391/567 36 80  
 E-Mail: [referat51@mk.sachsen-anhalt.de](mailto:referat51@mk.sachsen-anhalt.de)  
 Internet: [www.kultur.sachsen-anhalt.de](http://www.kultur.sachsen-anhalt.de)

## LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA

### 8.2. ASOCIACIONES

**Verband der Filmverleiher e.V.** Asociación de distribuidoras cinematográficas  
 Neue Schönhauser Str. 10  
 10178 Berlin  
 Telf: +49 (0)30- 27 90 739 - 0  
 info@vdfkino.de  
<http://www.vdfkino.de/>

**Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V.** Organización Central de la Industria Cinematográfica  
 Kreuzberger Ring 56  
 65205 Wiesbaden  
 Tel.: +49 (0)611/77891 0  
[spio@spio-fsk.de](mailto:spio@spio-fsk.de)  
[www.spio.de](http://www.spio.de)

**AG Kurzfilm - Bundesverband Deutscher Kurzfilm** Asociación de productores de cortos  
<http://ag-kurzfilm.de/>

**Die Allianz Deutscher Produzenten–Film & Fernsehen** Alianza de productores alemanes de cine y televisión  
<http://www.produzentenallianz.de/>

**Die Filmschaffenden e.V** Vereinigung der Berufsverbände Film und Fernsehen  
 Federación de asociaciones profesionales del cine y la televisión  
<http://www.die-filmschaffenden.de/>

#### ASOCIACIONES MIEMBROS DE LA FEDERACIÓN DE CREADORES DEL SECTOR AUDIOVISUAL



# LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ALEMANA



[Berufsgruppen Szenenbild und Kostümbild e.V.](#)

Escenografía/ vestuario



[Bundesverband deutscher Stuntleute e.V.](#)

Dobles



[Bundesverband Beleuchtung und Bühne e.V.](#)

Iluminación



[Bundesverband der Fernsehkameraleute e.V.](#)

Cámaras de TV



[Bundesverband Schauspiel e.V.](#)

Actores

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- *„Wirtschaftliche Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland“ . Estudio elaborado por encargo del ministerio alemán de economía y energía alemán bajo la dirección de Goldmedia GmbH Strategy Consulting en colaboración con DIW Econ y HMS Hamburg Media School GmbH*
- *Instituto estadístico alemán*
- *FFA Filmförderungsanstalt Comisión Federal para la promoción cinematográfica*
- *Deutscher Film Förderfonds. Fondo de Cine Alemán DFFF*
- *Die Filmschaffenden e.V. Vereinigung der Berufsverbände Film und Fernsehen Federación de asociaciones profesionales del cine y la televisión*