

**PMS**

# Estudio de Mercado de Servicios de Publicidad Audiovisual en Alemania

2015

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Berlín - ProChile

# I. Tabla de contenido

<b>I. Tabla de contenido</b> .....	<b>1</b>
<b>II. Resumen Ejecutivo</b> .....	<b>2</b>
1. Nombre y definición del servicio .....	2
2. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio (en base de análisis FODA) .....	2
3. Estrategia recomendada por la Oficina Comercial .....	3
4. Análisis FODA .....	4
<b>III. Descripción general del mercado importador</b> .....	<b>5</b>
1. Tamaño del mercado .....	5
2. Crecimiento en los últimos años .....	8
3. Canales de comercialización .....	10
3.1. La publicidad en el cine .....	11
3.2. La publicidad en televisión .....	13
3.3. La publicidad online .....	15
4. Desafíos y tendencias del mercado .....	17
5. Marco legal y regulatorio del subsector .....	18
<b>IV. El proceso de la planificación de la producción</b> .....	<b>20</b>
1. Establecer el contacto con las empresas productoras .....	20
2. La elección de los exteriores .....	20
<b>V. Obstáculos a la hora de exportar:</b> .....	<b>21</b>
<b>VI. Contactos relevantes</b> .....	<b>21</b>

*El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkado al sitio de ProChile para su descarga*

# II. Resumen Ejecutivo

## 1. Nombre y definición del servicio

Servicios de publicidad audiovisual (película publicitaria, spot publicitario, spot online) para su proyección en salas de cine, en televisión y online.

“Por sector audiovisual se entiende el conjunto heterogéneo de mercados caracterizado por participar directa o indirectamente en la provisión y recepción simultánea de sonido e imágenes en movimiento, con independencia del medio de transmisión utilizado y de si va dirigido a un solo individuo o a un conjunto de ellos.”<sup>1</sup> La comunicación comercial audiovisual son imágenes con sonido, que fomentan el consumo de forma directamente o indirectamente de bienes y/o servicios.

## 2. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio (en base de análisis FODA)

El mercado de servicios de publicidad audiovisual en Alemania es una industria atractiva, altamente competitiva y en fase de desarrollo. En Alemania se realizan alrededor de 1.600 películas publicitarias al año. En el año 2014 dicha producción generó un volumen de ventas de 350 millones de Euros.<sup>2</sup>

La inversión en publicidad audiovisual en total se ha mantenido con un crecimiento constante en los últimos años, siendo esto muy positivo para la industria. La demanda por parte de las empresas que invierten más en publicidad en medios digitales ha ido en aumento. El volumen de venta de spots publicitarios para la televisión creció constantemente en un 2,7% y 4%, en el 2013 y 2014 respectivamente, llegando a los 4,24 mil millones de euros en el 2014.<sup>3</sup> La publicidad de video in-stream generó 200 y 250 millones de euros en el año 2013 y 2014 respectivamente, creciendo un 25% en el 2014. Para este año los expertos pronostican un aumento de un 30%.<sup>4</sup>

El crecimiento fuerte del mercado aumenta el número de los competidores y baja las barreras de entrada para empresas nuevas. Si bien, muchas de ellas no sobreviven, el mercado se mantiene en movimiento con empresas que constantemente entran al mercado.

En la elección de productores extranjeros, los competidores más fuertes en el mercado del servicio publicitario audiovisual son productores de Sudáfrica y Australia. Las empresas productoras se dirigen directamente a ellos cuando desean grabar la película en el extranjero. Chile goza de las mismas ventajas que sus competidores:

<sup>1</sup> Economía del cine y del sector audiovisual en España, ICE, Junio-Julio 2001 nº 792.

[http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE\\_792\\_124-138\\_96AB2557C8220A9398331690A4724474.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_792_124-138_96AB2557C8220A9398331690A4724474.pdf)

<sup>2</sup> Facultad de medias Universidad Mittweida:

<http://medien-mittweida.de/52615/makeover-der-werbefilme>

[http://www.vprt.de/sites/default/files/documents/VPRT\\_Marktprognose-2014-Trendprognosen-2015-2020.pdf](http://www.vprt.de/sites/default/files/documents/VPRT_Marktprognose-2014-Trendprognosen-2015-2020.pdf).

<sup>3</sup> [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/VPRT\\_Marktprognose-2014-Trendprognosen-2015-2020%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/VPRT_Marktprognose-2014-Trendprognosen-2015-2020%20(1).pdf)

<sup>4</sup> <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/ums%C3%A4tze/werbeums%C3%A4tze/werbeums%C3%A4tze-online/werbeums%C3%A4tze-online-vid-3?c=1%20medien>

contra-temporada, localizaciones fantásticas, producciones rentables de tecnologías modernas y competitivas, personal altamente calificado, entre otros. Por lo que los esfuerzos de Chile debieran estar centrados en la generación de contactos y presencia en el medio.

### 3. Estrategia recomendada por la Oficina Comercial

Alemania es un país descentralizado con 16 estados federales, lo que lleva a una concentración de las industrias y mercados en distintas regiones. En el caso de los servicios audiovisuales, las empresas se centran principalmente en Hamburgo y Berlín. La mayoría de las empresas que desean un anuncio publicitario en Alemania primero se dirigen a una agencia, la cual desarrolla el concepto. Después, la agencia pasa la tarea de la producción a un productor, quien se dirige a una agencia de servicio en el extranjero, siempre que la película sea producida en otro país.

Debido a la estructura compleja de la producción y a la intervención de distintos actores, productores del sector que trabajan con Latinoamérica recomiendan aumentar la presencia de las empresas chilenas en el mercado alemán a través de la participación en festivales, conferencias del sector y, no menos importante, presencia en internet (presencia en máquinas de búsqueda y página web interesante). Además, es aconsejable escribir directamente a las empresas productoras en Alemania para presentar los propios servicios, las técnicas y las localizaciones para grabar las películas en Chile. Los argumentos principales para la cooperación con productores extranjeros son, aparte de la oferta de localizaciones interesantes, los conocimientos locales sobre la situación política, las leyes, la cultura, la vida cotidiana, etc. Es importante señalar a las empresas alemanas el propio know-how y el conocimiento del propio mercado.

Las principales ferias de publicidad audiovisual en Alemania son: Spot light-Festival en Stuttgart (<http://www.spotlight-festival.de/>), CICLOPE en Berlín (<http://www.ciclopefestival.com/>) y TV-Komm en Karlsruhe (<http://www.messen.de/de/12990/karlsruhe/tv-komm/info>).

#### 4. Análisis FODA

TABLA 1 ANÁLISIS FODA

<p><b>ESTRATEGIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cooperación local</li> <li>- Establecer contacto con agencias de servicios de producción en Alemania</li> <li>- Entrar en contacto con empresas productoras en Alemania</li> <li>- Aumentar la presencia en internet, p.ej. en máquinas de búsqueda como google</li> </ul>		<b>Factores Internos</b>	
		<p><b>Fortalezas</b></p> <p><i>Locaciones muy interesantes. Paisajes muy diferentes y de gran belleza</i></p> <p><i>Producciones rentables</i></p> <p><i>País estable y seguro</i></p>	<p><b>Debilidades</b></p> <p><i>Desconocimiento del mercado</i></p> <p><i>Falta de contactos a agencias, directorios, distribuidores</i></p> <p><i>Poco conocido como país para producciones de spots publicitarios</i></p> <p><i>Distancia</i></p>
<b>Factores Externos</b>	<p><b>Oportunidades</b></p> <p>Creciente demanda de servicios audiovisuales para la publicidad</p> <p>Creciente interés del mercado europeo en el mercado chileno para producciones</p> <p>Bajas barreras de entrada al mercado alemán</p>	<p><i>Chile ofrece nuevas locaciones y una producción rentable para la alta demanda de Alemania.</i></p>	<p><i>Procurar establecer contactos y cooperación con productores y agencias alemanas</i></p>
	<p><b>Amenazas</b></p> <p>Alta competencia en el mercado alemán</p> <p>Gran fluctuación de pequeñas pymes que entran y salen del mercado</p> <p>Fuerte competencia de producciones sudafricanas y australianas</p>	<p><i>Difundir la imagen de Chile como país con carácter único para producciones audiovisuales.</i></p>	<p>...</p>

# III. Descripción general del mercado importador

## 1. Tamaño del mercado

En 2014, el volumen de venta neta de la publicidad televisiva creció un 4% a 4,3 mil millones de euros. Esto sería un incremento de alrededor de 164 millones de euros respecto al año anterior. Para el 2015 se estimó un crecimiento de un 3% a 4,4 mil millones de euros.<sup>5</sup> Con esto, la televisión sigue siendo lejos el mayor generador de ventas del mercado publicitario. El porcentaje de la publicidad televisiva en el mercado publicitario alemán es un 27%.

En el área de video publicitario online en streaming (In-Stream Video Advertising), el volumen de ventas creció un 25% en el 2014, es decir, un crecimiento de 200 millones de euros a 250 millones de euros. La Asociación privada de Publicidad y Televisión proyectó para el 2015 un crecimiento de 28% a 319 millones de euros. En total se espera un ingreso de 4 % por publicidad audiovisual (lineal y no lineal) para el año 2015.<sup>6</sup>

**TABLA 2: DESARROLLO EN EL MERCADO PUBLICIDAD AUDIOVISUAL**

Desarrollo de la cifra de ventas neto			
Cambios respecto al año anterior (2013) en %			
Publicidad televisiva	+ 4%		Publicidad audiovisual
Video publicitario online en streaming	+ 25%		+ 3,6%

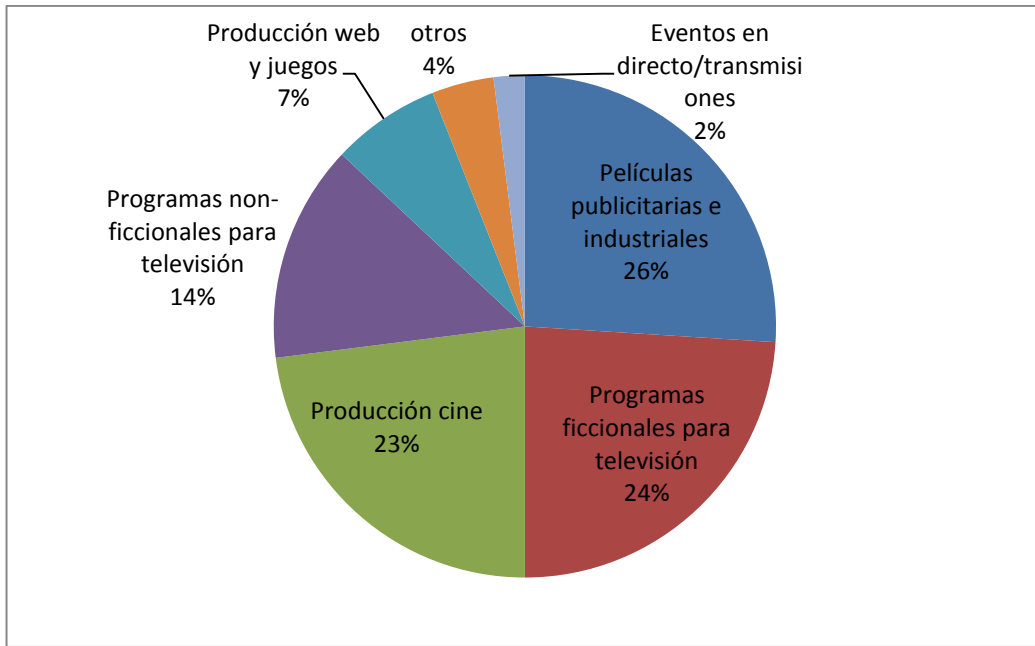
Fuente: VPRT, <http://www.vprt.de/verband/presse/pressemitteilungen/content/vprt-fr%C3%BChjahrsprognose-zum-werbemarkt-2015>

<sup>5</sup> <http://www.vprt.de/verband/presse/pressemitteilungen/content/vprt-fr%C3%BChjahrsprognose-zum-werbemarkt-2015>

<sup>6</sup> <http://www.vprt.de/verband/presse/pressemitteilungen/content/vprt-fr%C3%BChjahrsprognose-zum-werbemarkt-2015>

Según encuestas de prestadores de servicios técnicos, un 61% del volumen de ventas de las empresas se realiza a través de las producciones clásicas para el cine y programas non-ficcionales y ficcionales en televisión. Las películas publicitarias e industriales representan un cuarto del volumen de ventas de las empresas en el mercado audiovisual.

**ILUSTRACIÓN 1: DISTRIBUCIÓN DEL VOLUMEN DE VENTAS DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL**



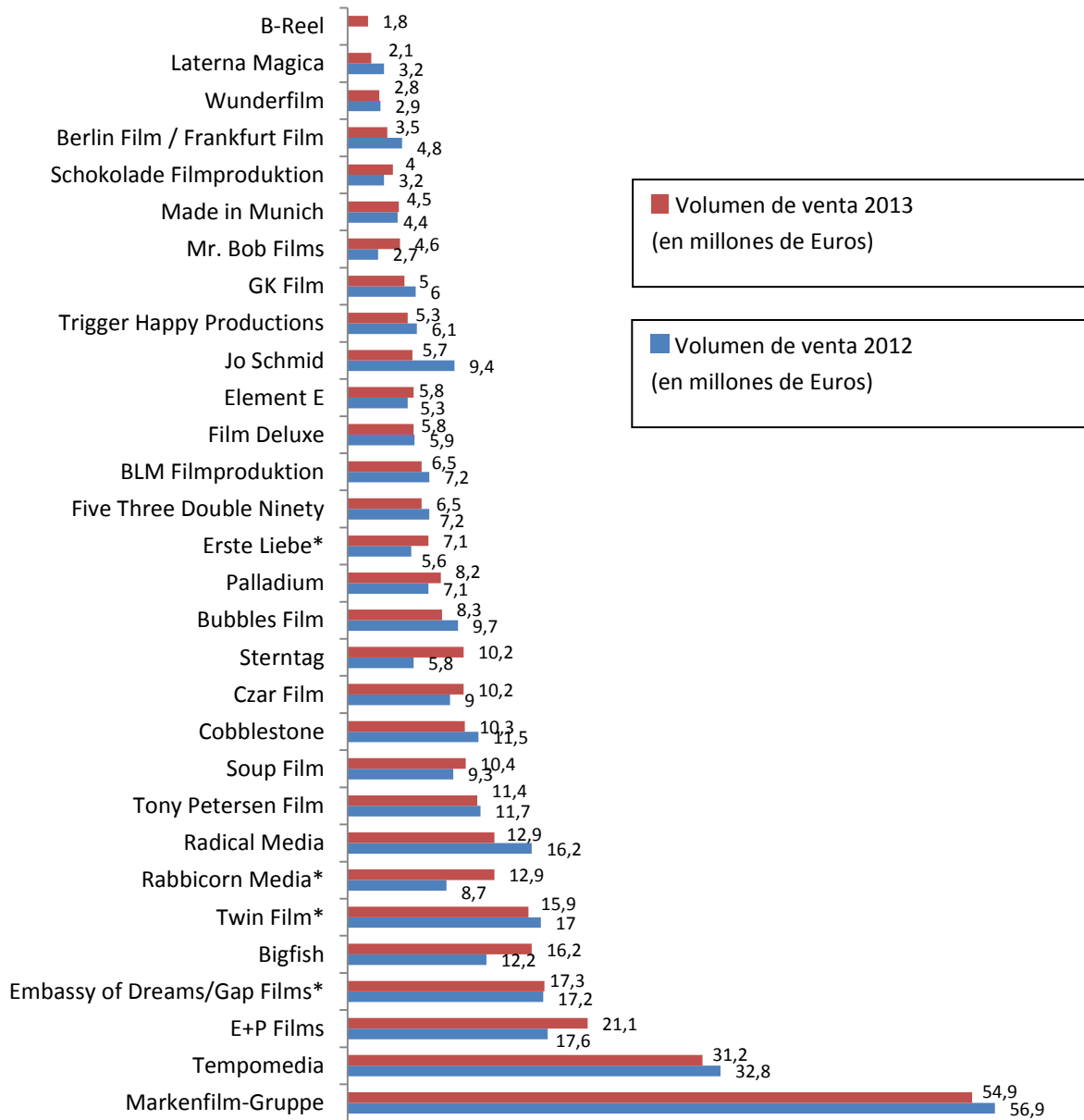
Fuente: VTFF Estudio de servicios para medios audiovisuales 2015, p. 29, tabla 22

Para poder describir el mercado de producciones publicitarias, deberemos primeramente describir su estructura a nivel de asociaciones empresariales.

Existen distintas asociaciones empresariales para la producción de publicidad audiovisual en Alemania. La más importante es la Asociación Alemana de Productores de Publicidad Audiovisual (Verband deutscher Werbefilmproduzenten), la cual es equivalente a la APCP en Chile. Dicha asociación pertenece, desde el 2010, como Subsección de Publicidad Audiovisual a la Alianza de Productores alemanes de Cine y Televisión (German Producers Alliance, [www.produzentenallianz.de/](http://www.produzentenallianz.de/)), equivalente a la APCT en Chile.

La alianza de productores alemanes tiene en este momento 48 miembros, quienes representan el 90% del volumen de ventas del sector de películas publicitarias con un valor de 350 millones de euros. En el gráfico se puede ver el volumen de ventas de los 30 mayores productores de Alemania:

ILUSTRACIÓN 2: LOS 30 PRODUCTORES DE SPOTS PUBLICITARIOS EN 2013 (SEGÚN SU VOLUMEN DE VENTA):



\*desde octubre 2014: Rabbicorn Films

Fuente: Asociación Federal Alemana de la Industria de la Publicidad (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.), ZAW 2015, p. 251

Entre 2003 y 2013, el grupo Markenfilm no estaba en la asociación de productores alemanes de publicidad audiovisual y regresó junto con Tempomedia a la asociación el año pasado. Igualmente, muchas otras empresas regresaron a la asociación durante los últimos años, por lo que la asociación ganó 15 nuevos miembros en el 2014. La asociación de productores trabajará en el futuro más intensivo junto con el foro producción de películas



de la GWA (Asociación General de las Agencias Publicitarias)<sup>7</sup> para establecer estándares comunes.<sup>8</sup> El grupo Markenfilm junta ocho empresas filiales y tiene su sede en Hamburgo, la cual es, junto con Berlín, el centro de los servicios audiovisuales para spots y películas publicitarias.

Dentro de las empresas nombradas en la ilustración 2 se encuentran varias empresas extranjeras: B-Reel de Suecia, Radical Media de los Estados Unidos y Czar de los Países Bajos. Todas ellas con sedes en Alemania. Las empresas productoras contratan directores internacionales, que trabajan para varias empresas, dependiendo del tipo de película publicitaria y de los requerimientos del cliente.

Además del ranking según el volumen de ventas, existe un ranking de las empresas productoras de películas publicitarias más creativas. La estadística siguiente muestra los primeros diez lugares del ranking de las 20 empresas productoras más creativas en 2014 según premios y puntos. La empresa Bigfish ha ganado 804 premios. Le siguen las empresas Who's McQueen y Parasol Island con 496 y 444 premios, respectivamente.

**TABLA 3: LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE PELÍCULAS PUBLICITARIAS MÁS CREATIVAS 2014**

	Premios	Puntos
Bigfish	804	47
Who's Mc Queen	496	33
Parasol Island	444	23
Czar Film	344	28
Radical Media	220	18
Markenfilm-Gruppe	116	14
Wanda-Germany	64	4
Liga01	60	4
Tempomedia	48	6
Erste Liebe	48	6

Fuente: Werbung 2015, ZAW 2015, p. 250.

## 2. Crecimiento en los últimos años

Desde los últimos años, la película publicitaria (incluye en este caso la publicidad audiovisual para el cine, online y la televisión) es el líder de la comunicación comercial clásica. En promedio se produce 1.600 películas en un año en Alemania y en el año 2014 se generó un volumen de ventas de 350 millones de Euros.<sup>9</sup>

Achim Rohnke, gerente de los "Bavaria Film Studios" confirma que las películas publicitarias vitalizan el negocio de los estudios durante los últimos dos años. Los spots publicitarios generan una cuarta parte del volumen de ventas de los prestadores de servicios productores técnicos. El mercado de las películas industriales es pues el más grande dentro de los servicios técnicos para producciones cinematográficos.

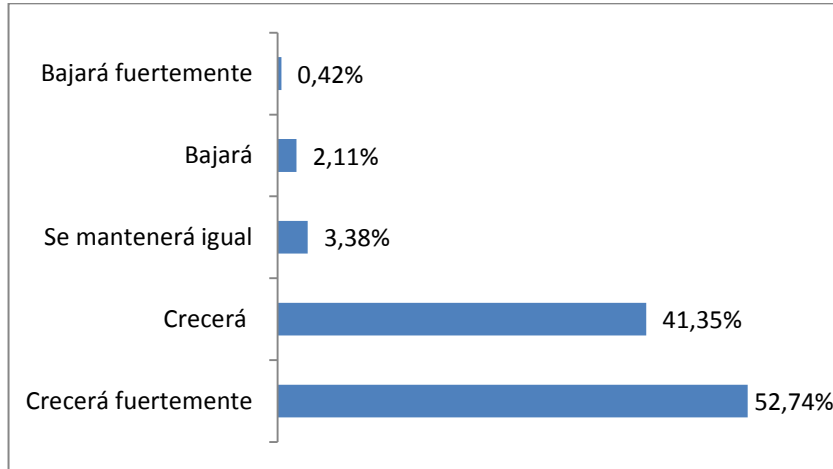
<sup>7</sup> <http://www.gwa.de/>

<sup>8</sup> <http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Werbefilm-Sektion-Werbung-begruesst-15-neue-Mitglieder-119544>

<sup>9</sup> Facultad de medias Universidad Mittweida: <http://medien-mittweida.de/52615/makeover-der-werbefilme/>

Según estimaciones de 250 empresas de la economía digital, la demanda de la publicidad audiovisual va crecer fuertemente durante los próximos dos años:

**ILUSTRACIÓN 3: ENCUESTA SOBRE DESARROLLO DE LA DEMANDA DE PUBLICIDAD AUDIOVISUAL (ESTIMACIÓN)**



Fuente: Statista 2015, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/187131/umfrage/prognose-zur-nachfrage-nach-bewegtbildwerbun>

El volumen de venta de la publicidad televisiva ha ido en aumento y la Asociación privada de Publicidad y Televisión (VPRT) proyecta un crecimiento fuerte para el 2015. En 2013 apareció el video publicitario online en streaming, el cual logra cada vez más ingresos llegando a más de 300 millones de euros en 2015 según estimaciones de la asociación. En total, se proyecta para la publicidad audiovisual un volumen de venta de 4.715 millones de euros para el año 2015.

**TABLA 4: DESARROLLO DE VOLUMEN DE VENTA DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS NETO (EN MILLONES DE EUROS)**

	2011	2012	2013	2014	2015
Publicidad televisiva	3.981,17	4.037,7	4.125,13	4.289,16	4.396
Video publicitario online en streaming			200	250	Aprox. 319
Publicidad audiovisual total			4.325,13	4.539,16	Aprox. 4.715

Fuente: VPRT, <http://www.vprt.de/verband/presse/pressemitteilungen/content/vprt-fr%C3%BChjahrsprognose-zum-werbemarkt-2015>

Aunque el mercado es muy activo y en cambio continuo, las cuatro empresas de la tabla siguiente encabezan el mercado de spots publicitarios durante años y a pesar del crecimiento negativo en el año 2013, Markenfilm y Tempomedia siguen siendo las empresas con el mayor volumen de ventas. El Grupo Markenfilm produjo un 17% de los spots publicitarios producidos por los 30 mayores productores en el 2013. Las cuatro empresas listadas en

la tabla 5 produjeron un 38% de todos los spots publicitarios en el 2013.<sup>10</sup> Estas empresas encabezan el mercado de spots publicitarios durante años y a pesar del crecimiento negativo en el año 2013, Markenfilm y Tempomedia siguen siendo las empresas con el mayor volumen de venta.

**TABLA 5: CRECIMIENTO DE LOS 4 GRANDES PRODUCTORES DE SPOTS PUBLICITARIOS EN ALEMANIA - VOLUMEN DE VENTAS 2008-2013 EN MILLONES DE EUROS (SIN 2011)**

	2008	2009	2010	2012	2013	Crecimiento 2012 a 2013 (en%)	Spots hechas 2013	Empleos
Markenfilm- Gruppe	53,7	51,6	52,2	56,9	54,9	-3,5	280	190
Tempomedia	23,5	28,3	30,4	32,8	31,2	-4,9	93	27
E+P Films	14,4	15,5	16	17,6	21,1	19,9	135	32
Embassy of Dreams/ GAP Films	0	18,1	18,6	17,2	17,3	0,6	87	34

Fuente: Statista 2015

### 3. Canales de comercialización

Existen tres tipos de canales: Cine, televisión e internet.

Con un crecimiento de 164 millones de euros en el 2014, la publicidad a través de la televisión sigue siendo el principal medio publicitario audiovisual. Otro medio publicitario con gran potencial es la publicidad online, ya que si bien no representa un gran volumen de mercado, su tasa de crecimiento es bastante interesante (6,6%). La publicidad audiovisual en los cines posee un crecimiento menos constante, pero sigue siendo interesante por el impacto en el consumidor.<sup>11</sup>

**TABLA 6: INGRESO NETO DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS 2011-2014, MILLONES DE EUROS**

Soporte publicitario	2011	Prop.	2012	Prop.	2013	Prop.	2014	Prop.
TV	3.981,17	0,7	4.037,70	1,4	4.125,13	2,2	4.289,16	4,0
Online & Mobile	990,00	15,0	1.054,15	6,5	1.261,3	-*	1.344,22	6,6
Cinema	84,74	13,7	88,39	4,3	80,08	-9,4	80,59	0,6

\* Se cambió el método de recopilación de datos en 2013, por eso no son comparable con 2012

Fuente: Werbung 2015, ZAW <http://www.zaw.eu/zaw/branchendaten/nettoumsatzentwicklung-der-werbetaeger/pdf/Nettowerbeeinnahmen-2011-2014.pdf>

<sup>10</sup> No se poseen estadísticas más actuales.

<sup>11</sup> Zaw 2014, p. 15

Considerando la bajada del volumen de ventas de los medios publicitarios clásicos (periódicos, folletos, revistas) y el aumento del volumen de ventas en los canales audiovisuales, se puede decir que la importancia de los servicios audiovisuales para producción de comerciales está creciendo.

### 3.1. La publicidad en el cine

La publicidad audiovisual en los cines se llama “película publicitaria”, ya que la duración del comercial es más largo que de la publicidad en televisión - spots publicitarios – y online. A pesar del alcance relativamente bajo de la publicidad en los cines, su efecto es mayor que en otros canales, ya que el público está mucho más atento al comercial. Según una encuesta en el 2014, un 99% del público recuerda un comercial después de la visita al cine y un 22% recuerda alrededor de 7 comerciales.<sup>12</sup> Además, un 55,7% de los espectadores no se ven molestados por el comercial, sino lo aceptan como parte de su visita al cine<sup>13</sup>.

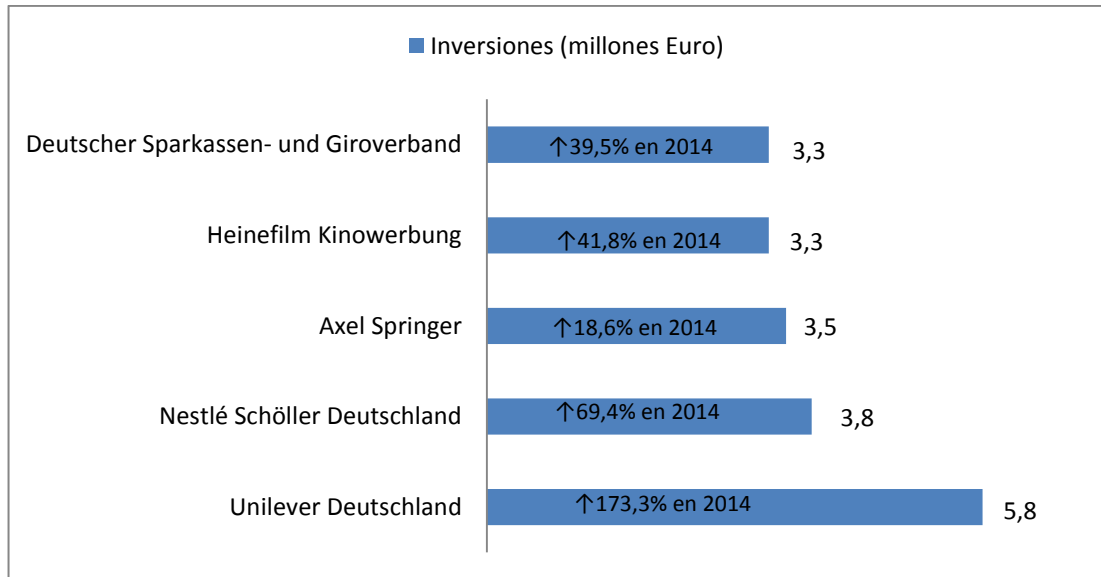
El volumen de ventas de publicidad audiovisual en los cines está bajando desde el año 2000, llegando a su punto más bajo en el año 2009. Después, el número aumentó, alcanzando 88,4 millones de euros en 2012. En el año 2014 el volumen de ventas creció un 0,6% con respecto al año 2013, llegando a 80,6 millones euros. Los comerciales son producidos por los productores de películas publicitarias, mientras que un mediador especial o una administración de publicidad (Werbeverwaltung) se hacen cargo de que la publicidad sea transmitida en cines. Las empresas con las mayores inversiones en películas publicitarias son: Unilever Alemania, Nestlé, Schoeller Alemania y Axel Springer.

---

<sup>12</sup> Statista 2014

<sup>13</sup> Statista 2014

**ILUSTRACIÓN 5: PUBLICIDAD EN EL CINE EN ALEMANIA 2014: LAS 5 EMPRESAS CON LAS MAYORES INVERSIONES EN PUBLICIDAD**



Fuente: Nielsen bereinigter Werbetrend 2014; Datenstand Monatsabschluss 2015 (a partir de ZAW: ZAW-Jahrbuch Werbung 2015. Berlín, 2015. p. 171)

Los sectores que utilizan publicidad en los cines con mayor frecuencia son los medios de comunicación, servicios, bebidas y alimentación, sector automotriz y telecomunicación:

**TABLA 8: PUBLICIDAD EN EL CINE EN ALEMANIA 2014: LOS 10 SECTORES CON LOS MAYORES INVERSIONES EN PUBLICIDAD**

Sector de la economía	Valor 2014 En millones de €	Crec. en %	Valor 2013 En millones de €
Medios de comunicación	23,3	31,6	17,7
Servicios	17,0	22,2	13,9
Bebidas	15,1	41,6	10,7
Alimentación	14,6	37,8	10,6
Automóviles	13,2	68,3	7,9
Telecomunicación	6,9	24,5	5,6
Finanzas	6,2	46,1	4,3
Otros anuncios	6,2	-13,5	7,2
Equipo de audio y video	4,4	-27,0	6,0
Productos textiles y ropa	3,9	13,3	3,4

Fuente: Nielsen bereinigter Werbetrend 2014; Datenstand Monatsabschluss 2015 (a partir de ZAW: ZAW-Jahrbuch Werbung 2015. Berlín, 2015. p. 171)

### 3.2. La publicidad en televisión

El “spot publicitario”, como se mencionó en el punto anterior, es publicidad en televisión más corta que en el cine. Al igual que en cine, el volumen de ventas de la publicidad audiovisual a través de la televisión aumentó en el 2014. El aumento fue de un 4% respecto al año anterior, llegando a 4.289 millones de euros.<sup>14</sup>

**TABLA 9: PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN EN ALEMANIA 2014: LOS 10 SECTORES CON LOS MAYORES INVERSIONES EN PUBLICIDAD**

Sector de la economía	Valor 2014 En millones de €	Crec. en %	Valor 2013 En millones de €
Comercio electrónico	1.212,1	41,0	795,0
Automóviles	743,3	8,1	697,6
Servicios online	704,9	21,2	583,1
Dulces	638,6	-5,2	673,4
Medicamentos	600,7	6,1	566,0
Redes móviles	593,2	7,6	551,5
Cuidado de cabello	406,4	-1,3	411,9
Anuncio publicitario en televisión	279,1	20,9	230,8
Comercio minorista de alimentos	258,1	41,0	795,0
Servicios financieros para clientes particulares	244,5	8,1	697,6

Fuente: Nielsen bereinigter Werbetrend 2014; Datenstand Monatsabschluss 2015 (a partir de ZAW: ZAW-Jahrbuch Werbung 2015. Berlín, 2015. p. 155)

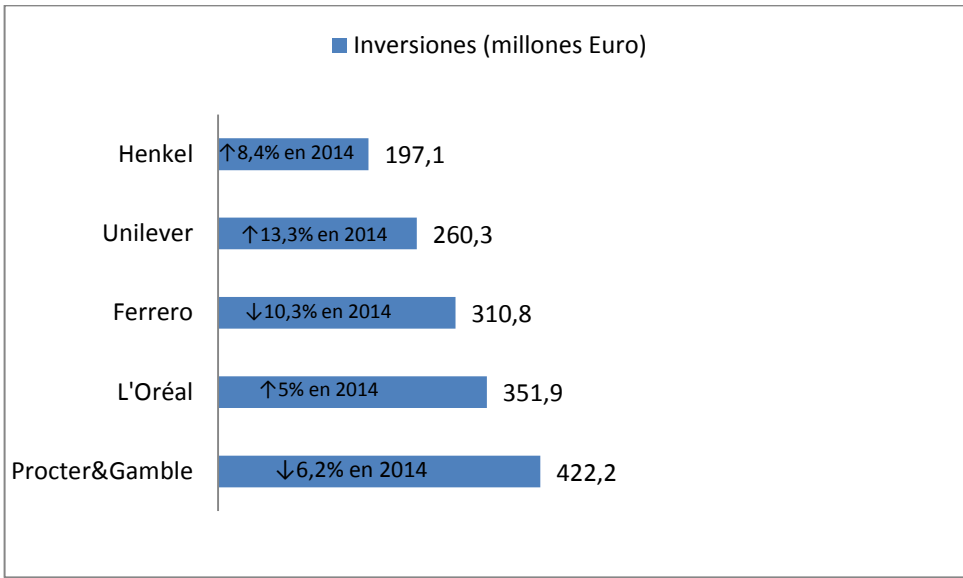
Los ingresos por publicidad de los canales de televisión crecieron constantemente en los últimos cinco años después de la recuperación de la crisis del 2008/2009. En el 2014 los ingresos ascendieron a 4.289,16 millones de euros<sup>15</sup>. En comparación a otros medios, las empresas invierten principalmente en publicidad en televisión. Los sectores de mayor demanda por servicios audiovisuales para spots publicitarios en Alemania son en primer lugar, empresas de comercio online, segundo, empresas del sector automotriz y, tercero, de servicios online. El cuarto y quinto lugar ocupan los productores de dulces y medicamentos, respectivamente.

Las empresas que invirtieron más en los spots publicitarios son Procter & Gamble con 422,2 millones de euros, L’Oréal Alemania con 351,9 millones de euros y Ferrero Alemania con 310,8 millones de euros (ilustración 6). La duración promedio de un spot publicitario en el 2014 fue 26 segundos.

<sup>14</sup> ZAW <http://www.zaw.eu/zaw/branchendaten/nettoumsatzentwicklung-der-werbetraeger/>

<sup>15</sup> ZAW <http://www.zaw.eu/zaw/branchendaten/nettoumsatzentwicklung-der-werbetraeger/>

ILUSTRACIÓN 6: PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN EN ALEMANIA 2014: LAS 5 EMPRESAS CON LOS MAYORES INVERSIONES EN PUBLICIDAD



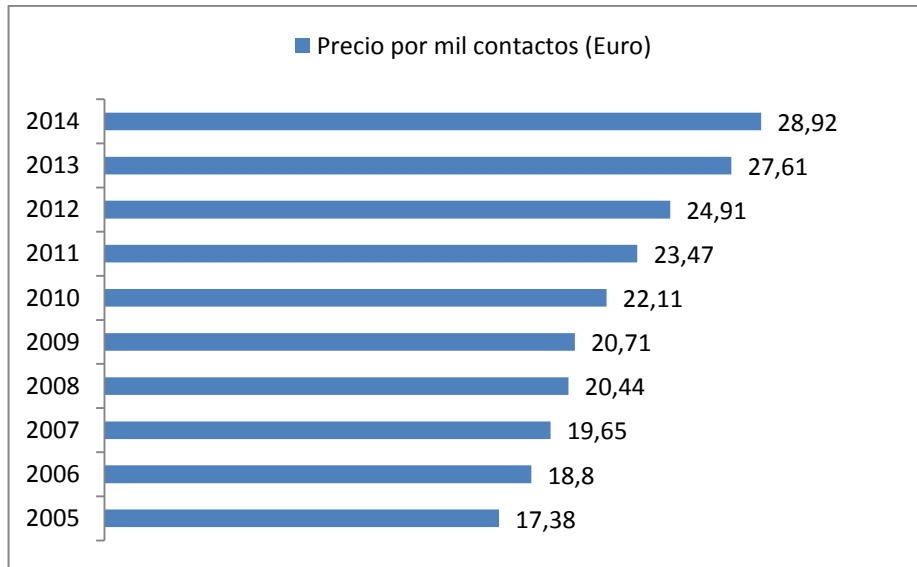
Fuente: Nielsen bereinigter Werbetrend 2014; Datenstand Monatsabschluss 2015 (a partir de ZAW: ZAW-Jahrbuch Werbung 2015. Berlin, 2015. p. 155)

Las emisoras públicas (ARD, ZDF) muestran mucho menos anuncios publicitarios, mientras que las emisoras privadas tienen un volumen de ventas bruto más alto. Esto se debe a que la televisión en canales estatales se encuentra subvencionada y por lo tanto no tienen la necesidad de financiamiento al nivel de los canales privados. La emisora privada “RTL” es líder en venta de espacios publicitarios con un volumen de ventas bruto de 2.736 millones de euros en el año 2014. La ventaja del canal TV para publicidad audiovisual en comparación con el cine es obviamente el mayor alcance. Sin embargo, la aceptación de spots publicitarios es más bajo que la aceptación de las películas publicitarias en el cine, por parte del consumidor. A un 23% de los telespectadores les molestan los comerciales.<sup>16</sup> Además, el consumidor tiene la opción de escoger la publicidad que quiere ver activamente, zapeando entre los programas de televisión.

El precio por minuto de comerciales en la televisión está creciendo en los últimos años, llegando a un precio de 28,92 euros por mil contactos en 2014:

<sup>16</sup> Statista

ILUSTRACIÓN 7: PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN EN ALEMANIA 2014



Fuente: Nielsen bereinigter Werbetrend 2014; Datenstand Monatsabschluss 2015 (a partir de ZAW: ZAW-Jahrbuch Werbung 2015. Berlin, 2015. p. 155)

### 3.3. La publicidad online

La importancia de la publicidad online está creciendo, gracias a la tendencia fuerte de comercialización online. En el año 2013, las empresas gastaron 305 millones de euros en la publicidad audiovisual online con tendencia creciente. Mientras la publicidad en televisión creció en el 2014 un 4%, la publicidad online lo hizo en un 22%.<sup>17</sup> Si para el 2014, como se ve en la ilustración 4, se invirtieron 280 millones de euros en publicidad audiovisual online, se espera que para el 2017 este monto ascienda a casi medio millón de euros. Otra ventaja de la publicidad online se muestra en la selección activa del público objetivo por medio de su comportamiento en la red.

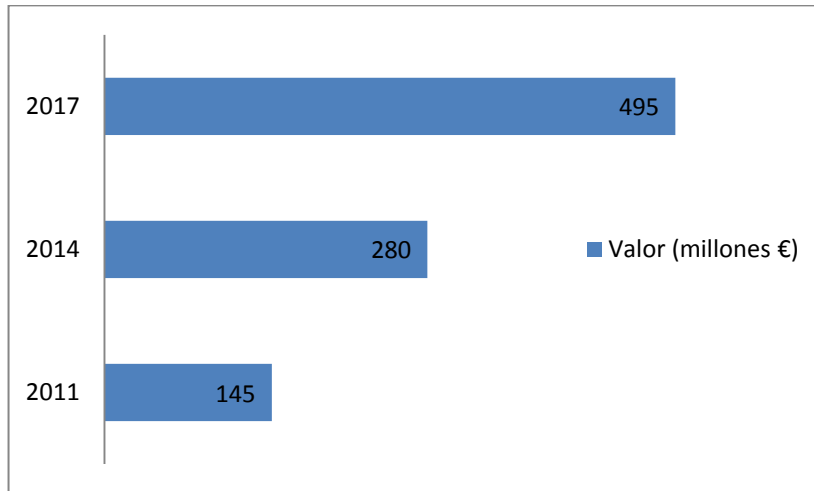
En el 2014 las empresas principalmente invirtieron en Pre-Roll – espacio publicitario que viene adelante del video que el consumidor desea ver- alcanzándose los 276 millones de euros.<sup>18</sup> Además del Pre-Roll, existe el formato Mid-Roll y el Post-Roll.

<sup>17</sup> Statista

<sup>18</sup> [www.ovk.de:file:///C:/Users/Usuario/Downloads/report\\_ovk\\_report\\_2015\\_01%20\(1\).pdf](http://www.ovk.de:file:///C:/Users/Usuario/Downloads/report_ovk_report_2015_01%20(1).pdf)



ILUSTRACIÓN 4: PRONÓSTICO DE LOS INGRESOS EN PUBLICIDAD AUDIOVISUAL ONLINE



Fuente: Statista 2015, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/260800/umfrage/erloese-aus-online-bewegtildwerbung/>

De acuerdo a Carlo Walther, productor renombrado de comerciales en Alemania, actualmente se puede observar claramente un movimiento hacia la publicidad online. En vez de producir, como anteriormente, clips de 30 segundos para la televisión lineal, la tendencia actual va hacia emitir „Teaserclips“ cortos en televisión, mientras que la película publicitaria completa se utiliza para la comercialización online.<sup>19</sup>

TABLA 3: PUBLICIDAD EN-LÍNEA EN ALEMANIA 2014: LOS 10 SECTORES CON LOS MAYORES INVERSIONES EN PUBLICIDAD

Sector de la economía	Valor 2014 En millones de €	Crec. en %	Valor 2013 En millones de €
Publicidad para empresas	707,3	11,4	635,1
Automóviles	278,9	41,0	197,7
E-Commerce	189,7	-4,5	198,6
Servicios en-línea	92,8	-16,5	111,1
Automóviles (reputación)	90,5	-28,4	126,3
Finanzas (reputación)	89,3	6,4	84,0
Telefonía móvil	89,2	-1,2	90,4
Seguros	87,7	5,4	83,2
Telecomunicación (reputación)	67,5	110,1	32,1
Canales de televisión	59,6	-3,9	62,0

Fuente: Nielsen bereinigter Werbetrend 2014; Datenstand Monatsabschluss 2015 (a partir de ZAW: ZAW-Jahrbuch Werbung 2015. Berlín, 2015. p. 139)

<sup>19</sup> <http://medien-mittweida.de/52615/makeover-der-werbefilme/>

En el 2014 las empresas invirtieron en publicidad online un monto de 707,3 millones de euros. Las empresas con marcas de automóviles invirtieron 278,9 millones de euros y el comercio online invirtió 185,7 millones de euros.

A nivel de empresas, los mayores inversionistas en publicidad online fueron: la empresa de telecomunicaciones o2 Alemania con 18 millones de euros y la empresa de carsharing DriveNow con 17 millones de euros.

**TABLA 4: PUBLICIDAD EN-LÍNEA EN ALEMANIA 2014: LAS 10 EMPRESAS CON LOS MAYORES INVERSIONES EN PUBLICIDAD**

Posición	Empresa	Valor 2014 En millones de €	Crec. en %	Valor 2013 En millones de €
1	Telefónica O2 Germany	18,0	36	13,2
2	DriveNow	17,0	-	*
3	Deutsche Post Mobility	15,0	-	*
4	Metro	15,0	9	13,7
5	eBay International	15,0	-23	19,5
6	Deutsche Telekom	14,0	24	11,3
7	TUI	12,0	30	9,2
8	Volkswagen	12,0	-24	15,8
9	Sky Deutschland	11,0	-4	11,4
10	BMW	11,0	-22	9,0

\*en 2013 no era parte de los Top 10

Fuente: Advertising Search-Engine GmbH, Hamburg / ZAW

Es importante destacar las variaciones estacionales de los gastos para películas y spots publicitarios: entre marzo y mayo y entre octubre y diciembre, el volumen de ventas de la publicidad audiovisual es mayor que durante los otros meses restantes. Los gastos para comerciales de televisión durante el 2014 crecieron un 4,7% durante la época de navidad y los gastos para películas publicitarias en el cine aumentaron un 72% durante esta época.<sup>20</sup>

## 4. Desafíos y tendencias del mercado

Según Carlo Walther, director de servicios creativos de la Asociación General de las Agencias de Comunicación, GWA<sup>21</sup>, Alemania es una ubicación excelente para producciones audiovisuales, debido a la gran oferta de talentos y calidad. La relación precio-rendimiento es mejor que en los países competidores como Suiza o el Reino Unido.<sup>22</sup>

Sin embargo, la presión de los costos crece. Así que en este contexto también cambia el rol de los departamentos de FFF<sup>23</sup>, de TV Departments y del productor. En el pasado parecía ser sólo necesario implementar las ideas de la creación de acuerdo a los costos sensibles y de manera eficiente. Sin embargo, hoy en día, más y más las agencias

<sup>20</sup> ZAW 2014, p. 15

<sup>21</sup> <http://www.gwa.de/>

<sup>22</sup> [http://www.gwa.de/fileadmin/media-center/Dokumente/Foren/Creative\\_Services/20140218\\_Statement\\_MMM.pdf](http://www.gwa.de/fileadmin/media-center/Dokumente/Foren/Creative_Services/20140218_Statement_MMM.pdf)

<sup>23</sup> Departamento de FFF es el departamento en una agencia de publicidad, cuyas responsabilidades incluyen el diseño y la producción de spots para cine, televisión y radio.

y los clientes reconocen la necesidad de incorporar tempranamente el servicio de asesoría de producción especializada. La participación temprana y la cooperación de todos los interesados, junto con una mayor disposición a ser flexibles, puede crear sinergias de costos en determinados casos significando un ahorro de costos en el rango de porcentaje de 2 dígitos.<sup>24</sup>

En un entorno creciente de recortes presupuestarios, grandes estudios cinematográficos trasladan su producción en estudios (programas de televisión, producciones para cine y programas para televisión no-ficción) al extranjero y amplían su sector publicitario en Alemania.<sup>25</sup>

Por ejemplo, empresas como Bavaria Films, Studio Babelsberg, MMC y Studio Hamburgo/Adlershof crearon nuevas capacidades de estudios en los últimos años, en un tiempo cuando el mercado de producciones de shows en la televisión creció fuertemente.<sup>26</sup> Ahora estas empresas tienen el problema de exceso de capacidad y la tasa de utilización de sus estudios bordea solamente los 44 % y 59 %. Una solución posible podría ser la adquisición de productores de publicidad audiovisual como clientes. Los estudios Bavaria Film siguen esta estrategia y mantienen la disponibilidad de un estudio de tamaño medio para la producción de películas publicitarias. Por supuesto, existe la posibilidad para grandes empresas ofrecer además estudios más grandes, si el cliente lo desea.

El proceso de producción de spots publicitarios normalmente es muy corto. Toda la producción, desde el pedido a una agencia de publicidad hasta la realización del proyecto, muchas veces dura uno o dos meses solamente. Otra característica del sector es que existe una fluctuación grande en el mercado de los productores de spots publicitarios. Muchas empresas quiebran poco tiempo después de su fundación. Si existen contratos con directores famosos del sector, será un factor de éxito ya que los productores reciben muchos más pedidos de las agencias de publicidad. Para algunos sectores de productos existe una competencia muy grande. En el área de filmar comida, hay solamente cinco directores profesionales en Europa. Otro factor que influye en la fluctuación de empresas productoras es el endeudamiento y la perspectiva incierta de pedidos a corto plazo.<sup>27</sup>

## 5. Marco legal y regulatorio del subsector

Existen varias regulaciones y leyes para spots publicitarios. En general, no existen para la producción de spots publicitarios, sino para la publicación de ellos en Alemania. Las leyes y normas importantes son las siguientes<sup>28</sup>:

### El contrato estatal para la protección de menores de edad

El contrato estatal para la protección de menores de edad en los medios (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag) es un contrato entre el Estado Federal y todas las regiones (16 países federales) en Alemania para adoptar una regulación normalizada de la protección de menores de edad en todo el país. Principalmente en el artículo 4 y 5

<sup>24</sup> [http://www.gwa.de/fileadmin/media-center/Dokumente/Foren/Creative\\_Services/20140218\\_Statement\\_MMM.pdf](http://www.gwa.de/fileadmin/media-center/Dokumente/Foren/Creative_Services/20140218_Statement_MMM.pdf)

<sup>25</sup> VTFF Estudio de servicios para medios audiovisuales 2015, p. 28

<sup>26</sup> VTFF Estudio de servicios para medios audiovisuales 2015, p. 47

<sup>27</sup> FAZ <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/werbebranche-werbefilme-produzieren-ist-eigentlich-menschenhandel-1463402.html>

<sup>28</sup> <http://www.zaw.eu/zaw/werbepolitik/wettbewerbsrecht/>

de dicho contrato se regulan los contenidos en los medios de comunicación, que pueden perjudicar el desarrollo de niños y jóvenes.<sup>29</sup>

#### La Ley contra la competencia desleal

La Ley contra la competencia desleal (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) protege a las empresas contra prácticas comerciales desleales, asegura una competencia libre entre las empresas y protege a los consumidores en cuanto a la competencia desleal. El gobierno federal de Alemania planea una enmienda de la ley en el 2015. La enmienda esa debe incorporar el traslado de la Directiva sobre prácticas comerciales desleales de la Unión Europea a Alemania.<sup>30</sup>

#### Otras Leyes

Aparte de las leyes mencionadas, existen leyes de regulación para determinados productos especiales. Para productos de tabaco existe la ley provisional del tabaco (Vorläufiges Tabakgesetz) y para productos médicos la ley de avisos sobre remedios y la ley de medicamentos.<sup>31</sup>

#### El Consejo de Avisos en Alemania

El Consejo de Avisos en Alemania es una institución de regulación voluntaria del sector de la publicidad en Alemania. Fue fundado en el año 1972.

La tarea central del Consejo de Avisos en Alemania es poner reglas voluntarias del sector de la publicidad, además de hacerse cargo de protestas oficiales sobre la adecuación de spots publicitarios y otras formas de avisos.<sup>32</sup> Las reglas que establece el Consejo, exceden las normas legales y se refieren principalmente aspectos como la protección de menores de edad, la no discriminación de personas, el no uso de representación de violencia y otros.<sup>33</sup> En caso de protestas oficiales, 96 % de los avisos objetados fueron modificados o sacados en las últimas cuatro décadas.<sup>34</sup>

<sup>29</sup> BMFSFJ <http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/Jugendschutzgesetz-Jugendmedienschutz-Staatsvertrag,property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf> p. 78-88

<sup>30</sup> ZAW: <http://www.zaw.eu/zaw/werbepolitik/wettbewerbsrecht/>

<sup>31</sup> Institut für europäisches Medienrecht e. V. [http://www.emr-sb.de/Audiovisuelle\\_Mediendienste.html](http://www.emr-sb.de/Audiovisuelle_Mediendienste.html)

<sup>32</sup> ZAW: ZAW-Jahrbuch Werbung 2015. Berlin, 2015. S. 80

<sup>33</sup> Deutscher Werberat <https://www.werberat.de/grundregeln>

<sup>34</sup> ZAW: ZAW-Jahrbuch Werbung 2015. Berlin, 2015. S. 80

# IV. El proceso de la planificación de la producción

## 1. Establecer el contacto con las empresas productoras

El primer paso de la empresa quien quiere hacer publicidad para su marca o producto es dirigirse a una agencia de publicidad para desarrollar el concepto. Sin embargo, hoy en día este esquema está cambiando: los clientes se dirigen con más frecuencia directamente a los productores. La gran ventaja es el ahorro de costos y la mejora en la realización de ideas individuales. En consecuencia, los productores de spots y películas publicitarias ofrecen con más frecuencia la producción de 360 grados. Significa que integran los pasos de la producción de la película (desarrollo del concepto, la dirección, la filmación, la post-producción, etc.) en su trabajo a través de especialistas que contratan. Esta tendencia no sólo afecta a los grandes productores, sino también a las empresas de carácter boutique.<sup>35</sup>

En el caso de ser necesaria la filmación en el extranjero, la empresa productora encargada contacta a una empresa de servicios audiovisuales en el país donde se desea grabar la película. La empresa local extranjera conoce el mercado del país en cuestión y las condiciones sociales, económicas y jurídicas.

## 2. La elección de los exteriores

Según las exigencias del cliente, los productores en el país de la producción eligen un lugar concreto a través de un Location Scout. Estas empresas tienen un banco de datos de lugares locales donde grabar la película. Si la empresa productora ya sabe de un cierto lugar, el Location Scout no interacciona.

En este momento, Sudáfrica es el país líder para producciones de obras audiovisuales debido a su paisaje diverso y sus bajos costos de producción. Según Jens Groeger, un productor de servicios audiovisuales y freelance, Chile ahora es un país menos conocido en Alemania como país para producciones de películas publicitarias, pero su popularidad crece constantemente. Las ventajas de Chile son sus paisajes, el tiempo, el clima y la diferencia estacional (durante el invierno alemán se puede filmar en Chile en verano), la seguridad del país, la profesionalidad de los productores locales y los costos bajos de producción, en comparación con Alemania. Sudáfrica, en comparación con Chile, tiene ventajas importantes como: tener el mismo horario que Alemania, la distancia entre Europa y Sudáfrica es más corta, lo que ahorra costos. Además, Sudáfrica goza de su gran popularidad y su larga experiencia en el mercado. Esto significa que para aumentar la popularidad de Chile como país de producciones audiovisuales, es recomendable aumentar la presencia de productores chilenos en internet,

---

<sup>35</sup> Genios Branchenwissen Nr. 9, 1.9.2011: Werbefilme- der Markt ist im Umbruch, p.3

p.ej. en la máquina de búsqueda google. Además, es aconsejable contactar empresas productoras alemanas y enviarles un portfolio de los servicios y exteriores.

## V. Obstáculos a la hora de exportar:

Consideramos que los desafíos a superar son principalmente culturales. La publicidad debe adaptarse a la cultura del país, históricamente los “Cultural Traps”, como nombres de marca no adaptables a todos los mercados han sido ejemplos de fallas comunicacionales comenzando por la falta de conocimiento básico de los mercados del norte y centro de Europa por parte de los oferentes chilenos y su consiguiente falta de contactos profesionales en esta parte del mundo. El mismo obstáculo existe también por parte de la industria local donde hay una falta de conocimiento de la oferta chilena y la posibilidad de adquirir servicios o producciones chilenas.

Sin duda, el idioma es también una barrera cultural. Sin embargo, la industria creativa y sus usuarios poseen un muy buen nivel de lengua inglesa que facilita el contacto.

Consideramos que los obstáculos para desarrollo de negocios entre ambos países son menores y fácilmente superables. La Oficina Comercial de ProChile en Berlín puede ser considerada un puente entre las partes y facilitar el contacto B2B.

## VI. Contactos relevantes

TABLA 7: PRODUCTORES EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE PUBLICIDAD AUDIOVISUAL EN ALEMANIA

NOMBRE	CIUDAD	PÁGINA WEB	CONTACTO
27 Kilometer Entertainment GmbH	Hamburgo	<a href="http://www.27km.de">www.27km.de</a>	<a href="mailto:kontakt@27km.de">kontakt@27km.de</a>
5ter Stock Medienproduktion GmbH	Stuttgart	<a href="http://www.5terstock.de">www.5terstock.de</a>	<a href="mailto:info@5terstock.de">info@5terstock.de</a>
Anorak Film GmbH	Berlín	<a href="http://www.anorakfilm.de">www.anorakfilm.de</a>	<a href="mailto:info@anorakfilm.com">info@anorakfilm.com</a>
Bakery Films GmbH	Hamburgo	<a href="http://www.bakeryfilms.com">www.bakeryfilms.com</a>	<a href="mailto:contact@bakeryfilms.com">contact@bakeryfilms.com</a>
Big Fish Filmproduktion GmbH	Berlín	<a href="http://www.bigfish.de">www.bigfish.de</a>	<a href="mailto:info@bigfish.de">info@bigfish.de</a>
Bubbles Film GmbH	Hamburgo /Berlín	<a href="http://www.bubblesfilm.com">www.bubblesfilm.com</a>	<a href="mailto:hamburg@bubblesfilm.com">hamburg@bubblesfilm.com</a>
Chamaeleon Digital Vision GmbH	Dusseldorf	<a href="http://www.chamaeleon-dv.de">www.chamaeleon-dv.de</a>	<a href="mailto:info@chamaeleon-dv.de">info@chamaeleon-dv.de</a>
Cobblestone Filmproduktion GmbH	Hamburgo	<a href="http://www.cobblestone.de">www.cobblestone.de</a>	<a href="mailto:global@cobblestone.de">global@cobblestone.de</a>
Commlab GmbH	Leipzig	<a href="http://www.commlab.de">www.commlab.de</a>	<a href="mailto:mail@commlab.de">mail@commlab.de</a>
Communityfilm GmbH	Múnich	<a href="http://www.communityfilm.de">www.communityfilm.de</a>	<a href="mailto:info@communityfilm.de">info@communityfilm.de</a>
czar film gmbh	Hamburgo /Berlín	<a href="http://www.czar.de">www.czar.de</a>	<a href="mailto:info@czar.de">info@czar.de</a>

<b>doity production gmbh</b>	Berlín	<a href="http://www.doity.de">www.doity.de</a>	<a href="mailto:hello@doity.de">hello@doity.de</a>
<b>Dowsing &amp; Leonard Filmproduktion GmbH</b>	Múnich	<a href="http://www.dowsing-leonard.de">www.dowsing-leonard.de</a>	<a href="mailto:mail@dowsing-leonard.de">mail@dowsing-leonard.de</a>
<b>e+p films GmbH</b>	Múnich /Hamburgo	<a href="http://www.ep-films.com">www.ep-films.com</a>	<a href="mailto:munich@ep-films.com">munich@ep-films.com</a>
<b>Element E Filmproduktion GmbH</b>	Hamburgo	<a href="http://www.element-e.net">www.element-e.net</a>	<a href="mailto:info@element-e.net">info@element-e.net</a>
<b>EMBASSY OF DREAMS Filmprod. GmbH</b>	Múnich /Berlín	<a href="http://www.embassy.de">www.embassy.de</a>	<a href="mailto:munich@embassy.de">munich@embassy.de</a>
<b>erste Liebe Filmproduktion GmbH</b>	Hamburgo	<a href="http://www.ersteliebefilm.de">www.ersteliebefilm.de</a>	<a href="mailto:hallo@ersteliebefilm.de">hallo@ersteliebefilm.de</a>
<b>Film Deluxe GmbH</b>	Berlín	<a href="http://www.filmdeluxe.com">www.filmdeluxe.com</a>	<a href="mailto:info@filmdeluxe.de">info@filmdeluxe.de</a>
<b>Five three double ninety filmproductions GmbH</b>	Hamburgo	<a href="http://www.539090.com">www.539090.com</a>	<a href="mailto:info@539090.com">info@539090.com</a>
<b>G+K Filmproduktion AG</b>	Frankfurt	<a href="http://www.gk-film.com">www.gk-film.com</a>	<a href="mailto:anfrage@gk-film.com">anfrage@gk-film.com</a>
<b>GAP films commercial productions gmbh</b>	Múnich	<a href="http://www.gapfilms.de">www.gapfilms.de</a>	<a href="mailto:gap@gapfilms.de">gap@gapfilms.de</a>
<b>Iconoclast Germany GmbH</b>	Berlín	<a href="http://www.iconoclast.tv">www.iconoclast.tv</a>	<a href="mailto:berlin@iconoclast.tv">berlin@iconoclast.tv</a>
<b>Jo! Schmid Filmproduktion GmbH</b>	Berlín	<a href="http://www.joschmid.de">www.joschmid.de</a>	<a href="mailto:joschmid@joschmid.com">joschmid@joschmid.com</a>
<b>Juice.HAM</b>	Hamburgo	<a href="http://www.juice-ham.de">www.juice-ham.de</a>	<a href="mailto:info@juice-ham.de">info@juice-ham.de</a>
<b>Laterna Magica Filmproduktion GmbH</b>	Frankfurt / Dusseldorf	<a href="http://www.laternamagica.net">www.laternamagica.net</a>	<a href="mailto:ffm@laternamagica.net">ffm@laternamagica.net</a>
<b>Liga 01 GmbH</b>	Hamburgo / Múnich	<a href="http://www.liga01.com">www.liga01.com</a>	<a href="mailto:contact@liga01.com">contact@liga01.com</a>
<b>M.A.R.K.13 GmbH &amp; Co. KG</b>	Stuttgart	<a href="http://www.mark13.com">www.mark13.com</a>	<a href="mailto:office@mark13.com">office@mark13.com</a>
<b>Markenfilm GmbH</b>	Wedel	<a href="http://www.markenfilm.com">www.markenfilm.com</a>	<a href="mailto:info@markenfilm.de">info@markenfilm.de</a>
<b>Markenfilm Berlin GmbH</b>	Berlín	<a href="http://www.markenfilmberlin.de">www.markenfilmberlin.de</a>	<a href="mailto:info@markenfilmberlin.de">info@markenfilmberlin.de</a>
<b>MR.BOB Films GmbH</b>	Berlín	<a href="http://www.mrbobfilms.com">www.mrbobfilms.com</a>	<a href="mailto:contact@mrbobfilms.com">contact@mrbobfilms.com</a>
<b>mypony GmbH</b>	Hamburgo	<a href="http://www.mypony.pro">www.mypony.pro</a>	<a href="mailto:hello@mypony.pro">hello@mypony.pro</a>
<b>nhb Studios Berlin GmbH</b>	Berlín / Hamburgo / Dusseldorf	<a href="http://www.nhb.de">www.nhb.de</a>	<a href="mailto:info@nhb.de">info@nhb.de</a>
<b>Optix Hamburg GmbH</b>	Hamburgo	<a href="http://www.optixhamburg.de">www.optixhamburg.de</a>	<a href="mailto:hello@optixhamburg.de">hello@optixhamburg.de</a>
<b>Parasol Island GmbH</b>	Dusseldorf / Berlín	<a href="http://www.parasol-island.com">www.parasol-island.com</a>	<a href="mailto:hombre@parasol-island.com">hombre@parasol-island.com</a>
<b>Partizan GmbH</b>	Berlín	<a href="http://www.partizan.com">www.partizan.com</a>	<a href="mailto:moritz.merkel@partizan.com">moritz.merkel@partizan.com</a>
<b>Pirates'n Paradise Berlin GmbH</b>	Berlín	<a href="http://www.piratesnparadise.de">www.piratesnparadise.de</a>	<a href="mailto:ddorf@piratesnparadise.de">ddorf@piratesnparadise.de</a>
<b>Rabbicorn Films GmbH</b>	Hamburgo	<a href="http://www.rabbicornfilms.com">www.rabbicornfilms.com</a>	<a href="mailto:hello@rabbicornfilms.com">hello@rabbicornfilms.com</a>
<b>REM Rapid Eye Movement GmbH</b>	Múnich	<a href="http://www.rapideyemovement.de">www.rapideyemovement.de</a>	<a href="mailto:hello@rapideyemovement.de">hello@rapideyemovement.de</a>
<b>Sehsucht GmbH</b>	Hamburgo	<a href="http://www.sehnsucht.de">www.sehnsucht.de</a>	<a href="mailto:contact@sehnsucht.de">contact@sehnsucht.de</a>

<b>Slaughterhouse GmbH</b>	Hamburgo	<a href="http://www.slgh.com">www.slgh.com</a>	<a href="mailto:contact@slgh.com">contact@slgh.com</a>
<b>Soup Filmproduktion GmbH</b>	Berlin	<a href="http://www.soup-film.de">www.soup-film.de</a>	<a href="mailto:mail@soup-film.de">mail@soup-film.de</a>
<b>Sterntag Film GmbH</b>	Hamburgo	<a href="http://www.sterntag.com">www.sterntag.com</a>	<a href="mailto:tag@sterntag.com">tag@sterntag.com</a>
<b>Stink GmbH</b>	Berlin	<a href="http://www.stink.co">www.stink.co</a>	<a href="mailto:berlin@stink.co">berlin@stink.co</a>
<b>Tempomedia Filmproduktion GmbH</b>	Frankfurt /Berlin / Hamburgo	<a href="http://www.tempomedia.de">www.tempomedia.de</a>	<a href="mailto:ffm@tempomedia.de">ffm@tempomedia.de</a>
<b>The Marmalade Creative Effects GmbH &amp; Co.KG</b>	Hamburgo	<a href="http://www.themarmalade.com">www.themarmalade.com</a>	<a href="mailto:films@themarmalade.com">films@themarmalade.com</a>
<b>Tony Petersen Film GmbH</b>	Hamburgo	<a href="http://www.tonypetersenfilm.de">www.tonypetersenfilm.de</a>	<a href="mailto:hello@tpfilm.de">hello@tpfilm.de</a>
<b>trigger happy productions GmbH</b>	Berlin	<a href="http://www.triggerhappyproductions.com">www.triggerhappyproductions.com</a>	<a href="mailto:office@triggerhappyproductions.com">office@triggerhappyproductions.com</a>
<b>Trixter Commercial GmbH</b>	Berlin	<a href="http://www.trixter-commercial.de">www.trixter-commercial.de</a>	<a href="mailto:info@trixter-commercial.de">info@trixter-commercial.de</a>
<b>Vogelsänger GmbH</b>	Orlinghausen	<a href="http://www.vogelsaenger.de">www.vogelsaenger.de</a>	<a href="mailto:hello@vogelsaenger.de">hello@vogelsaenger.de</a>
<b>Weareflink GmbH</b>	Hamburgo	<a href="http://www.weareflink.com">www.weareflink.com</a>	<a href="mailto:hello@weareflink.com">hello@weareflink.com</a>
<b>Wolff Brothers GmbH</b>	Múnich	<a href="http://www.wolff-brothers.de">www.wolff-brothers.de</a>	<a href="mailto:post@wolff-brothers.de">post@wolff-brothers.de</a>
<b>Wunderfilm GmbH</b>	Hamburgo	<a href="http://www.wunderfilm.de">www.wunderfilm.de</a>	<a href="mailto:mail@wunderfilm.de">mail@wunderfilm.de</a>
<b>Zeitsprung Commercial GmbH</b>	Dusseldorf	<a href="http://www.zeitsprung-commercial.de">www.zeitsprung-commercial.de</a>	<a href="mailto:we@zeitsprung-commercial.de">we@zeitsprung-commercial.de</a>