



La Suma de Todos



CONSEJERÍA DE ECONOMÍA
E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Comunidad de Madrid

*Sumando
esfuerzos por
la internacionalización
de la empresa
madrileña*

El mercado audiovisual y la TV por cable en Alemania

Fernando Blanco Esteban
2008

PROMOMADRID
Desarrollo Internacional de Madrid S.A.



Cámara
Madrid

INDICE

1. Introducción	3
2. Conclusiones:	4
3. Panorámica del país:.....	5
3.1 Datos básicos de Alemania:	5
3.2.Situación política:	6
3.3.Situación económica:	7
4. Los primeros pasos	11
5. El mercado de la televisión en Alemania.	12
5.1. Compañías líderes en el mercado televisivo alemán	15
5.2. Compañías líderes en el mercado de televisión por cable en Alemania	17
6. Predicciones en el mercado audiovisual y de la televisión por cable en Alemania.	20
7. Bibliografía:.....	21
8. Ferias de interés.....	22

1. INTRODUCCIÓN

El presente informe pretende dar una visión panorámica tanto del mercado televisivo en general como del de la televisión por cable en particular, para ello se han recogido en esta nota las principales cifras del sector, facturación, segmentación, predicciones etc., y se han expuesto las principales empresas que componen el mercado de la televisión en Alemania.

Esta nota de mercado esta compuesta por los siguientes puntos:

1 Introducción

Apartado actual

2 Conclusiones:

Se exponen las principales conclusiones e ideas tener en cuenta de cara al mercado audiovisual y de la televisión por cable en Alemania

3 Panorámica del país:

Se muestra un rápido vistazo por la economía alemana de los últimos años y con los cuadros más representativos de la economía del país.

4 Los primeros pasos

En este punto se explica el como y donde se comenzaron a realizar las primeras emisiones por cable en Alemania.

5 El mercado de la televisión en Alemania

En esta sección se muestran estadísticas, datos y evolución del mercado audiovisual y de la televisión por cable en Alemania junto con las compañías líderes en el mercado tanto de televisión en general como televisión por cable.

6 Predicciones en el mercado audiovisual y de la televisión por cable en Alemania

Tendencias y predicciones del mercado audiovisual y de la televisión por cable en Alemania.

9 Bibliografía:

Fuentes, informes, documentos, etc.

10 Anexos

Direcciones, ferias del sector en Alemania, , etc.

2. CONCLUSIONES

Durante los últimos 7 años el mercado audiovisual alemán y de televisión por cable vienen disfrutando de un incremento constante de sus beneficios, siendo el mercado alemán, a nivel europeo, el segundo mercado más importante, sólo por detrás del mercado británico. Destacable es también, que los mayores beneficios obtenidos por el sector provienen de la venta de licencias de programas seguidos de la publicidad. Relevante es también, que de cara a un futuro, las predicciones que arrojan los estudios del sector son muy positivas, ya que para los próximos 5 años se espera un crecimiento anual medio de un 2,3% .

En cuanto al mercado de la televisión por cable, es importante destacar que el sector esta geográficamente limitado dentro de Alemania, tal y como se puede observar en el gráfico de la página 17, esto en parte, proviene de una legislación estricta en cuanto a la concesión de licencias de emisión. Todo ello conlleva que básicamente la televisión por cable en Alemania recaiga en 3 operadores y que sea difícil la introducción de un nuevo competidor, por lo que sería tal vez, más beneficioso proveer a estas de empresas de programas o licencias que les fueran provechosas para su negocio.

3. PANORÁMICA DEL PAÍS

Alemania se presenta como un importante centro económico en el corazón de Europa, gracias a, unas empresas punteras en tecnología con gran dinamismo en el panorama internacional, a una mano de obra especializada, a un sistema educativo reconocido a escala mundial, a unas infraestructuras extraordinarias y a una posición líder en investigación y desarrollo en multitud de campos.

Además, como es bien sabido, es la tercera economía mundial, y la primera de Europa y aunque la crisis entre el 2001 y el 2005 hizo que su economía se desacelerará, lo cierto es que hoy por hoy, es una de las economías mas fuertes de Europa, por no decir, la economía mas fuerte y la que posiblemente habrá de tirar del carro europeo en años venideros.

En el área comercial, como en casi ningún otro país industrializado, los productos alemanes, gozan de un renombre internacional, en cuanto a calidad y eficacia, gracias sobre todo a que el país teutón, mantiene unas fantásticas relaciones bilaterales tanto con países de su entorno, como con países de otros continentes, lo que le permite realizar y mantener gran número exportaciones. Se ha de recordar que, según el *Statistische Bundesamt*, (la oficina nacional de Estadística), uno de cada tres euros proviene de las exportaciones y uno de cada cuatro trabajos depende del comercio internacional, lo que hace a Alemania uno de los países con mayor potencial exportador del mundo.

3.1. Datos básicos de Alemania

Es un país de Europa central que forma parte de la Unión Europea (UE). Limita al norte con el mar del Norte, Dinamarca y el mar Báltico; al este con Polonia y la República Checa; al sur con Austria y Suiza, y al oeste con Francia, Luxemburgo, Bélgica y los Países Bajos. El territorio de Alemania abarca 357.021 km² y está influenciado por un clima templado.

La población actual de Alemania se estima en unos 82 millones de habitantes (51% mujeres, 49% hombres, de estos 7,5 son extranjeros, en su mayoría turcos. Su densidad (230 hab./Km²) es la tercera más alta de Europa después de Bélgica y los Países Bajos, si bien esta es mucho menor en la Alemania del este, donde vive únicamente una quinta parte de la población. La tasa de natalidad se sitúa en torno a los 1,4 hijos por mujer.

La población urbana se sitúa en torno al 88%, y las ciudades con mayor población son:

1. Berlín; 3.404.037 Habitantes
2. Hamburgo; 1.754.182 Hab.
3. Munich; 1.294.608 Hab.
4. Colonia; 989.766 Hab.
5. Frankfurt; 652.610 Hab.
6. Stuttgart; 593.923 Hab.

7. Dortmund; 587.624 Hab. (Fte: www.citypopulation.de / 2007)

3.2. Situación política

El tipo de gobierno es el de República Federal, compuesta por 16 estados. El presidente electo en 2004 es Horst Köhler y la canciller desde 2005 Angela Merkel. Tras las elecciones de septiembre de 2005 (se celebran elecciones cada 4 años) se formó un gobierno de coalición entre el SPD (partido Socialdemócrata) y la CDU-CSU (partido democristiano y su socio bávaro), presidido por la democristiana Angela Merkel.

El gobierno consta de 8 miembros del SPD y de otros tantos del CDU-CSU, incluida la Canciller.

Los ministerios de contenido económico se reparten entre los partidos de la coalición:

Economía y Tecnología Michael Glos (CDU)

Trabajo Vicecanciller Franz Müntefering (SPD)

Finanzas Peer Steinbrück (SPD)

Transporte Wolfgang Tiefensee (SPD)

Medio Ambiente Sigmar Gabriel (SPD)

Educación e Investigación Annette Schavan (CDU).

El parlamento tiene un sistema bicameral, por un lado la Asamblea Federal o Bundestag (o cámara baja), compuesto por 614 miembros elegidos mediante voto popular y mediante un sistema combinado de representación directa y proporcional. Por otro lado se encuentra el Gobierno Federal o Bundesrat (o cámara alta) con 69 votos en total. En esta cámara se encuentran representados los 16 estados alemanes, cada uno de ellos cuenta con un número de votos de 3 a 6, en función de la población.

El poder judicial está en manos de la Bundesverfassungsgericht (Corte Federal constitucional) compuesto por dos senados, cada uno de los cuales tiene ocho miembros, de los que cuatro son elegidos por un comité del Bundestag y otros cuatro por el Bundesrat, siempre con mayoría de dos tercios. El Tribunal Constitucional puede ser apelado por los demás órganos constitucionales, pero también por individuos si consideran que la actividad legislativa, administrativa o judicial de un órgano estatal lesiona sus derechos fundamentales.

A nivel regional, cada Estado federado tiene sus propios Gobierno y Parlamento (*Landtag*), que tienen competencia plena en determinadas áreas de política que les asigna la Constitución Alemana (*Grundgesetz*), por ejemplo, el sistema educativo. A diferencia del sistema autonómico español, todos los Estados federados tienen los mismos poderes y competencias

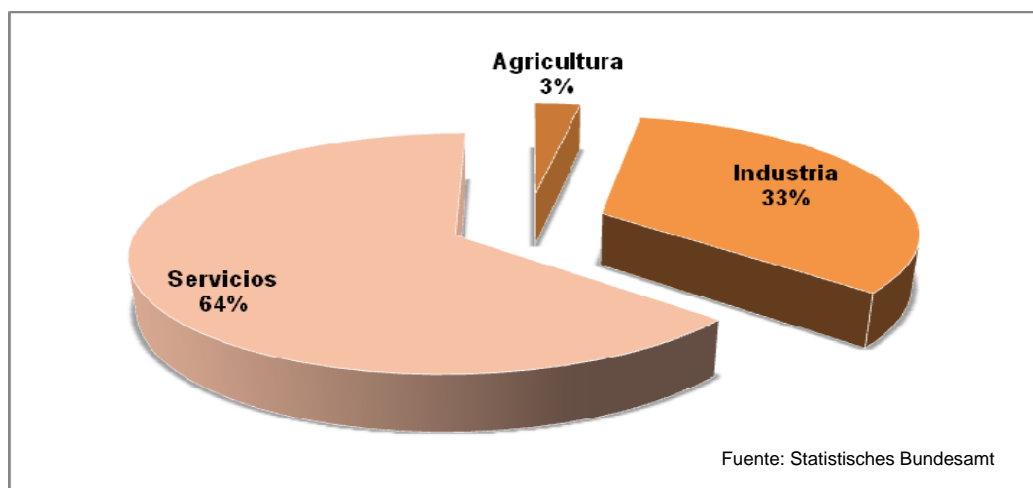
3.3. Situación económica

Alemania es como ya se ha dicho, la tercera potencia económica del mundo en términos de paridad de poder de compra y la primera de Europa, con un crecimiento del 2,6% en 2007.

Tras un periodo de estancamiento económico entre 2001 y 2005 con una tasa media de crecimiento del 0,7% y un alto desempleo, el crecimiento mostrado en el último año ha llevado a una bajada del desempleo hasta cerca del 8% a finales de 2007. Algunas de las principales razones de la alta tasa de desempleo de la última década en Alemania han sido el ya citado estancamiento económico, el bajo nivel de inversión de capital, la reestructuración empresarial, un bajo consumo privado, las rigideces propias del mercado de trabajo, la falta de competencia en el sector público y unas tipos de interés altos.

En cuanto a población activa alemana, la cifra se sitúa algo por encima de los 55 millones de personas. La ocupación por sectores se distribuye de la siguiente manera:

Ocupación por sectores de Actividad 2006



Agricultura: El sector primario alemán (agricultura, ganadería y pesca) ocupa a algo más de 850.000 personas, aproximadamente un 2,2% de la población ocupada y genera alrededor del 1,1% del PIB. La Superficie Agrícola Útil (SAU) se ha mantenido estable durante los últimos 15 años y es de unas 17 millones de hectáreas.

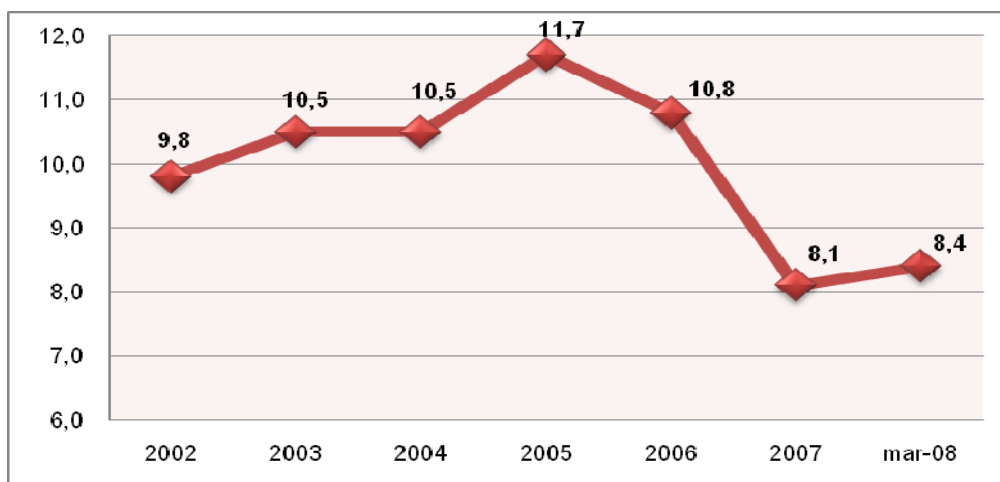
Industria: La industria emplea a unas 7,5 millones de personas, aproximadamente el 24% del total. Las características fundamentales son la elevada productividad y la fuerte orientación hacia los mercados exteriores. En los primeros años 90, la aportación en valor añadido bruto del sector disminuyó, debido al importante desmantelamiento industrial operado en la antigua Alemania del este tras la reunificación.

Desde entonces el sector se ha recuperado con fuerza, pero el aumento en la productividad ha ido asociado a una importante reducción del empleo.

Servicios: La modificación estructural más importante de la economía alemana en los últimos años ha sido el descenso en la participación del PIB del sector primario y el sector productivo frente al aumento del sector servicios. Así en 1970 el sector productivo y el de servicios tenían aproximadamente el mismo peso en el PIB, un 48%, y el sector primario un 4%.

Respecto al desempleo en Alemania, la tasa de paro en Alemania ha sufrido los efectos de la crisis en los últimos años, situándose en niveles superiores al 10% entre 2003 y 2006, sin embargo, con la recuperación económica en 2007 esta ha vuelto a descender. Por sexos, las tasas se muestran en niveles muy similares hasta 2005, desde ese año, la tasa de desempleo femenino aumenta por encima de la masculina y la media nacional.

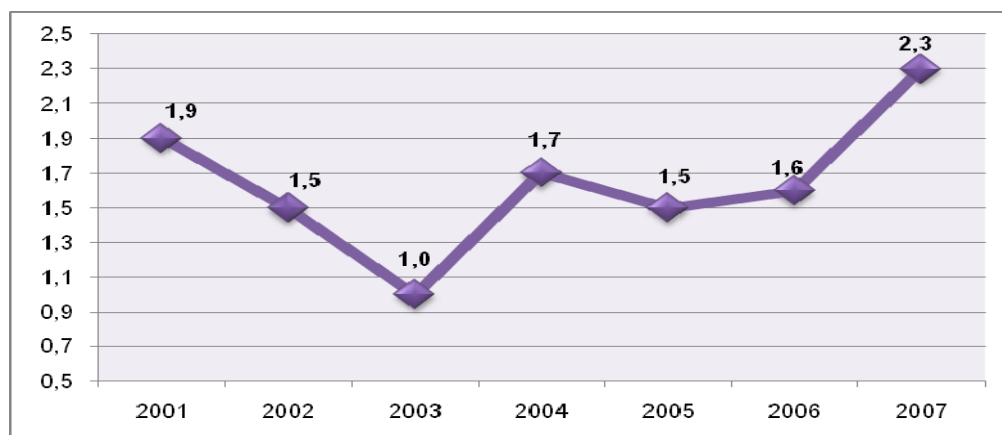
Evolución tasa de Paro de 2002 al 2007



Fuente: Statistisches Bundesamt

La inflación alemana muy controlada en los últimos años, ha sufrido un pequeño repunte en 2007 de forma que tras varios años de un crecimiento del IPC interanual por debajo del 2% en el último ejercicio económico se situó en un nivel del 2,3%.

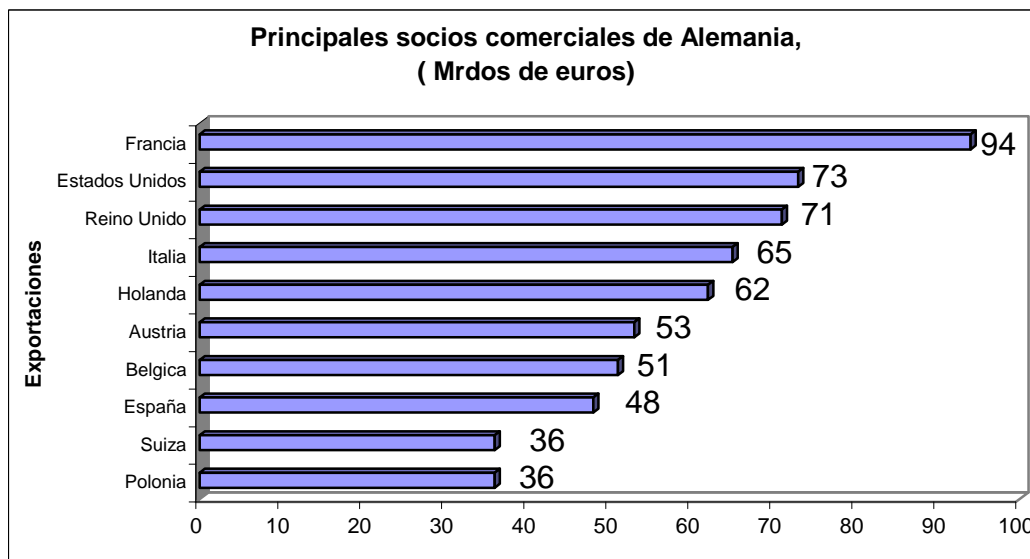
Evolución IPC Interanual Alemania 2002/2007



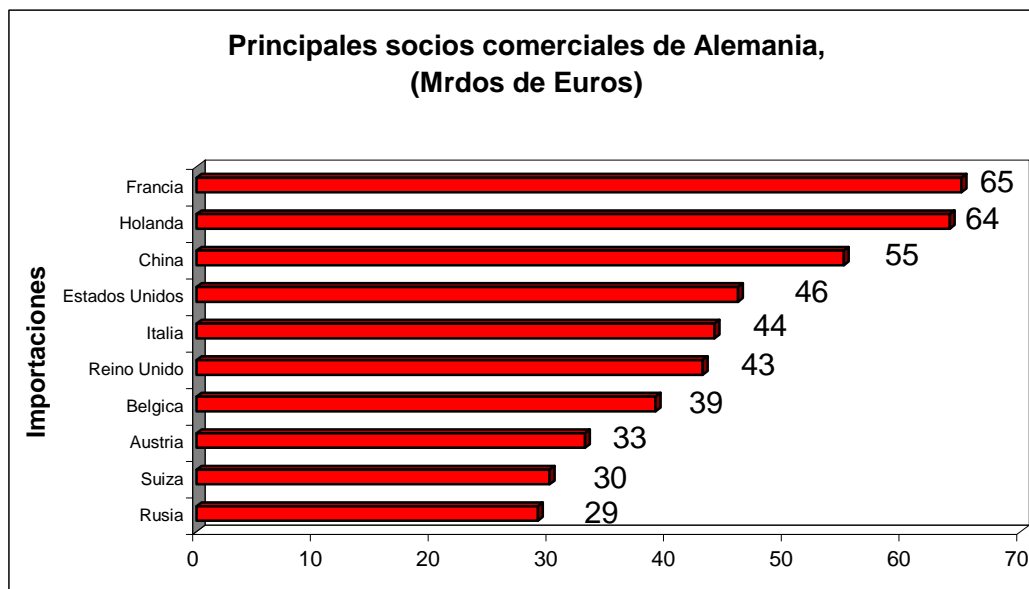
Principales cuadros comerciales de la economía alemana:

DITRIBUCIÓN DEL GASTO DE LOS HOGARES POR GRUPO DE PRODUCTO 2001 2007							
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Alimentos bebidas y tabaco	179,04	181,50	180,52	182,61	185,52	186,12	188,30
Vestido y calzado	71,84	68,26	66,31	65,54	66,37	66,91	69,13
Vivienda, calefacción y alumbrado	279,25	281,56	289,18	295,24	305,04	315,04	319,53
Artículos de mobiliario, menaje y hogar	91,03	87,45	86,17	86,84	86,81	89,28	89,77
Transportes y comunicaciones	195,94	198,73	201,69	208,62	208,20	217,04	213,66
Tiempo Libre y Cultura	118,50	116,43	115,52	117,55	118,48	119,61	121,89
Alojamiento y servicio de huéspedes	66,81	65,77	65,93	66,95	67,60	69,24	71,29
Otros	191,62	198,38	209,38	216,00	221,97	227,88	230,79
Total Gasto	1194,03	1198,08	1214,70	1239,35	1259,99	1291,12	1304,36
Gasto per. Cápita	16.700	16.500	16.100	15.800	15.600	15.300	14.800

Exportaciones e importaciones de Alemania con sus principales socios comerciales:



Fuente: Statistisches Bundesamt



Fuente: Statistisches Bundesamt

4. LOS PRIMEROS PASOS

La televisión por cable en Alemania: 50 años de vida.

Como su nombre lo indica, un sistema de televisión por cable es simplemente un medio que transporta de señales de televisión hasta el hogar, por medio de un cable en lugar de una antena receptora.

En la **República Federal de Alemania**, la era de la televisión por cable se inicio en los albores de los años de 1960, al principio, fueron meros intentos para posibilitar el visionado de la televisión a una serie de comunidades y grandes sistemas de antenas que por su situación geográfica tenían dificultades para recibir la señal, esto sin embargo, se convirtió en el precursor de la televisión por cable tal y como hoy la conocemos.

Hasta 1972, hemos de esperar para que Deutsche Bundespost comenzase con la construcción de las redes de cable con una capacidad de doce televisiones y programas de radio, en un intento de dar señal a las áreas sin recepción de las ciudades de Hamburgo y Nuremberg. Al final de 1974, estas redes, comenzaban por fin a dar servicio, y así, se abría la era de la televisión por cable en Alemania. El 1 de Enero de 1988 se inauguró en Ludwigshafen la primera red de televisión por cable en la zona Oeste de Alemania. El nacimiento de la televisión por cable fue también, el nacimiento de la televisión comercial de SAT.1.

En la **República Democrática Alemana**, a finales de 1970, se fundaron las llamadas *Antennengemeinschaften* o comunidades de antenas por comunidades de vecinos, las primeras redes de televisión por cable en la extinta Alemania del Este. Estas redes fueron ampliamente utilizadas desde mediados del decenio de 1980 por la televisión estatal de la RDA, la Televisión Pública de Alemania, incluyendo también a cadenas privadas comerciales de radiodifusión como inicialmente la Sat.1 y RTL Plus) e incluso el canal de televisión suizo de pago, Teleclub.

En la actualidad se distinguen en Alemania las siguientes señales de televisión:

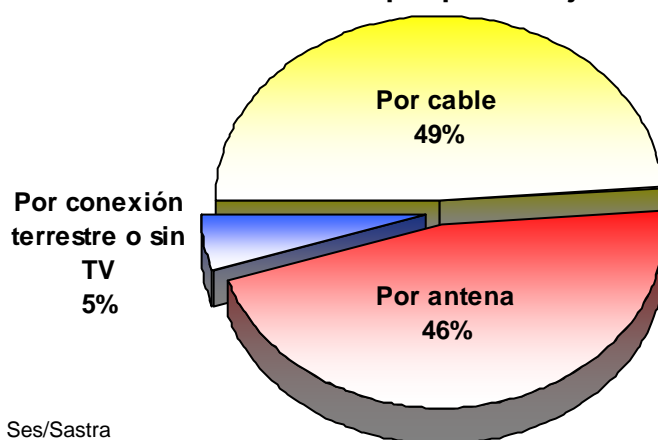
- **Señales de canales abiertos:** Son aquellas que pueden ser captadas por un televisor convencional (señales UHF y VHF). La recepción de estas señales se realiza por medio de antenas tipo Yagui diseñadas para la frecuencia de cada canal y montadas sobre mástiles.
- **Señales de televisión vía satélite:** Son aquellas transmitidas desde un satélite. La recepción se realiza a través de antenas parabólicas.
- **Señales propias:** Son las producidas independientemente por cada empresa de televisión por cable.

5. EL MERCADO DE LA TELEVISIÓN EN ALEMANIA.

Análisis del Mercado

Hoy en día, aproximadamente el 49% de los telespectadores en Alemania ven televisión por cable, un 46% lo hacen a través del uso de antena y un 5% recibe la emisión a través de conexión terrestre o directamente no ven la televisión, lo que da una idea del desarrollo que tiene en Alemania el mercado de la televisión por cable.

Conexiones a la TV por porcentajes en Alemania



Fuente: Ses/Sastra

El mercado en cifras

El mercado audiovisual y de la televisión por cable en Alemania mantiene una tendencia ascendente desde el año 2003, y parece que proseguirá esta propensión durante los próximos años.

El mercado de la audiovisual y televisión por cable en Alemania generó un total de 10,9 millardos de Euros, presentando un crecimiento de 1,5 % para el periodo 2003-2007. En comparación, el mercado francés y el británico crecieron un 2,4% y un 5,4% respectivamente durante el mismo periodo para alcanzar 6,7 millardos y 17,6 millardos de Euros.

Es destacable también, que el negocio de las licencias de televisión fue el negocio más lucrativo en el 2007 generando un beneficios de 2 millones de Euros, equivalentes al 40,3% del total de los beneficios. En comparación, la publicidad en la televisión generó 1,7 millardos de Euros, lo cual es equivalente al 38,1 % del total de beneficios del mercado.

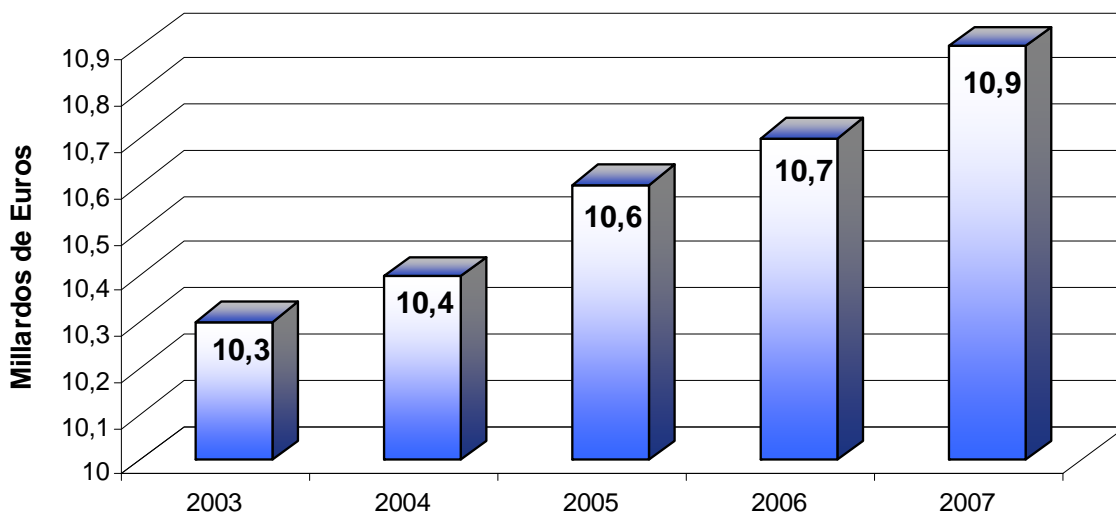
En cuanto al desarrollo del mercado, las predicciones son excelentes, se anticipa un crecimiento de 2,3% en el periodo 2007 a 2012, llegándose a unos beneficios el 2012 de 12,7 millardos de Euros. Por otra parte y comparando el mercado alemán con sus homólogos francés y británico, el crecimiento de ambos países rondará el 1,7% y el 3,1% respectivamente, alcanzando durante el mismo periodo la cifra de 7,6 millardos de Euros y 21,2 millardos de Euros .

Como se puede ver en la siguiente tabla, el mercado audiovisual y de la televisión por cable en Alemania creció durante el 2007 un 1,8%, hasta alcanzar 10,9 millones de Euros. El incremento interanual entre 2003 – 2007 fue además de un 1,5%, cifra no demasiado importante comparándola con países como Gran Bretaña o Francia.

Valor y crecimiento del mercado audiovisual y de la televisión por cable en Alemania 2003-2007		
Año	Millardos de €	Crecimiento
2003	10,3	
2004	10,4	1,30%
2005	10,6	1,50%
2006	10,7	1,50%
2007	10,9	1,80%
Incremento anual medio 2003-2007:		1,5%

Fuente: Datamonitor

El mercado audiovisual y de la televisión por cable en Alemania 2003-2007

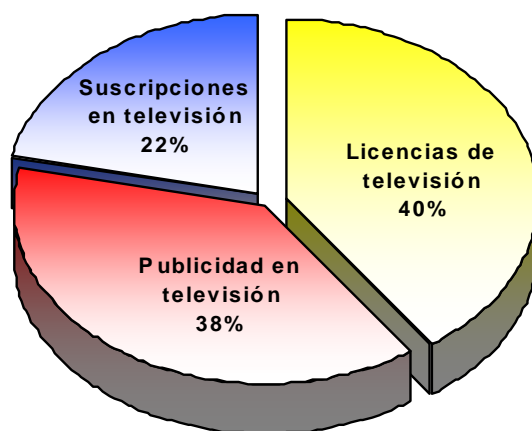


Fuente: Datamonitor

Segmentación del mercado

Por segmentos, las licencias de televisión generaron el 40,3 % de los beneficios totales del mercado audiovisual y de la televisión por cable en Alemania, seguido de la publicidad, con un 38,1% y de las suscripciones la televisión, con un 21,6%

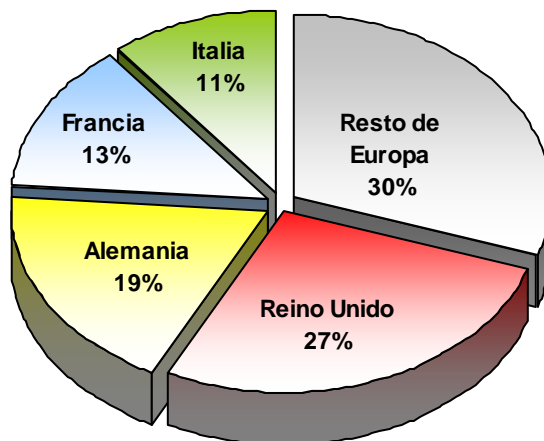
Segmentación del mercado por areas



Fuente: Datamonitor

Por países, Alemania, genera el 18,7 % de los beneficios totales del mercado audiovisual y de la televisión por cable de toda Europa, en comparación, Reino Unido, genera 27,10% y Francia el 13,4%.

Segmentación del mercado por países



Fuente: Datamonitor

5.1. Compañías líderes en el mercado televisivo alemán

ZDF

La ZDF, (Zweites Deutsches Fernsehen), es una compañía pública, sin ánimo de lucro, que fue creada en 1993 a través de empresas ZDF. Los principales núcleos de negocio de la empresa son su dirección del programa de ventas internacionalmente, implementación internacional de coproducciones, venta de licencias, marketing online y dirección de las líneas de programas de la ZDF.



La empresa en números.

La ZDF generó en el año 2007 unos ingresos de 1.911 millones de euros, lo cual representa un descenso de un 0,7% respecto al año 2006, estos ingresos provienen mayoritariamente por la venta de licencias en el mercado nacional (1.664 millones de €), siendo lo restante beneficio de la publicidad y del negocio del patrocinio.

RTL Group SA

El grupo RTL, tiene su base en Luxemburgo y opera con canales de televisión y de radio en Alemania (RTL Televisión), Francia (M6), Bélgica (RTL-TV), Holanda (RTL 4), Gran Bretaña (Young five Family), Luxemburgo, España, Rusia (Ren TV), Hungría(RTL Club) y Croacia (RTL Televizija). La compañía esta especializada en producir programas tipo Talk Shows, de preguntas, telenovelas, dramas, etc., entre sus últimos éxitos se puede encontrar Pop idolo, Factor X, Gute Zeite, Schlechte Zeite, etc.



La base de negocio de la compañía es la radio, televisión y contenido.

Se calcula que los programas son vistos por más de 200 millones de telespectadores a lo largo de toda Europa.

Además, RTL Group, tiene una filial para realizar producciones, FremantleMedia, que produce sobre 10.000 horas de programación de Prime time en 55 países.

Además, de sus homologas en televisión, el grupo tiene RTL Group Radio, que como su nombre indica, se encargan de los programas radiofónicos, la bandera de la empresa es la RTL en Francia y dos estaciones de radio, RTL 2 y FUN Radio.

La empresa en números.

	2003	2004	2005	2006	2007
ingresos	6.091,80	6.674,70	6.999,00	7.717,40	7.809,00
Margen de beneficio	0,00	0,09	0,12	0,20	0,12
Activos Totales	9.873,80	10.700,30	11.099,90	12.347,80	13.699,70
Empleados	7.465,00	8.013,00	8.771,00	8.788,00	8.795,00

ProSieben Sat.1 Media AG.

ProSieben Sat.1 Media es una empresa de Telecomunicaciones participada por distintos canales y canales satélites en Alemania, la compañía ofrece servicios de marketing, publicidad y tecnología en la comunicación.



ProSieben

La empresa opera en dos ámbitos del negocio de las telecomunicaciones: Por un lado en una Televisión sin pago para la Europa de habla alemana y por diversificación de segmento.

El canal libre de habla alemana ProSieben´s Free forma junto a Sat.1, Kabel eins y N24 la SBS Broadcastings Group que se encarga de promover las producciones de ProSieben tanto en Alemania como en Austria y suiza. Por emisiones, Sat. 1 ofrece deportes y ProSieben películas ya que tiene un acuerdo con distintas productoras de Hollywood donde es también conocida por tener una canal de televisión, Kabel Eins , ProSieben por su parte, se ha especializado, en películas clásicas y show y N24 cubre temas políticos, negocios y eventos actuales.

La diversificación de segmento incluye un canal llamado Transaction TV donde se genera la mayoría de los ingresos a través de llamadas telefónicas de los telespectadores. Otros negocios canales son Merchandising Media, SevenOne Internacional, ProSieben Sat1 Welt y Seven Senses. Por otra parte y tendiendo a una mayor diversificación, se ha sumado a esta unión de empresas, SBS, una radio y una televisión de pago

La empresa en números.

ProSieben Sat.1 Media generó en 2007 unos ingresos de 2.701,3 millones de euros, incrementando en un 29% esta cifra en comparación con el año pasado.

5.2. Compañías líderes en el mercado de televisión por cable en Alemania

Básicamente el mercado de televisión por cable alemana se encuentra copado fundamentalmente por tres operadores:

- Unitymedia que opera en Hessen y Renania Westfalia del Norte
- Kabel BW, en Baden Wütemberg.
- Kabel Deutschland en el resto de Alemania.

Distribución del mercado de televisión por cable en Alemania



Unitymedia

El operador Unitymedia opera en Renania Westfalia del Norte y Hessen. La compañía se constituyó el 22 de mayo de 2007 de la unión de tres operadores regionales, IESY en Hessen, ISH en Renania Westfalia del Norte y de Telecolumbus West GMBH.



Actualmente la compañía pertenece al Holding de empresas Sportsender Arena y tiene en nomina a 1.500 trabajadores, ofrece sus productos a aproximadamente unos 6,5 millones de clientes y facturó en 2007 la cifra de 760 millones euros.

Unitymedia ofrece banda ancha de Internet, televisión por cable y telefonía bajo el nombre comercial, 1play, 2play y 3play, el primer apartado (1play) corresponde sólo con el servicio de internet, el segundo con Internet y telefonía, en el que la velocidades varían entre 10,20 y 32 megabits, y por último 3play para Internet, telefonía y la televisión por cable, en esta oferta se comercializan hasta 40 canales de televisión y diez emisoras de radio en su versión digital y 30 canales de televisión y diez emisoras en su versión analógica.

Kabel BW

Kabel BW tiene su radio de acción al Suroeste de Alemania, en el Land de Baden Wütemberg.



Kabel BW

Este operador fue constituido en Septiembre de

2001 por la unión de tres empresas norteamericanas, Blackstone Group, CDP Capital Communications y Banco of America Equity Partners. En abril d de 2006, fue vendida a la sueca EQT Partners, a la cual pertenece en la actualidad.

En los últimos años, Kabel BW ha comprado gran número de pequeñas empresas de televisión por cable, como DITRA, Telecolumbus Südwest o KFS Stuttgart.

La empresa cuenta con unos 700 trabajadores, además de otros 1000 que trabajan indirectamente para la empresa, instaladores, técnicos, operadores del Call Center, etc. La facturación de la empresa en el 2007 fue de 371 millones de euros y posee aproximadamente 2,3 millones de clientes de televisión por cable, para finales de 2008 se espera a llegar a 3 millones de hogares alemanes.

Kabel ofrece a sus clientes Internet, Teléfono y Televisión por cable, en tres paquetes diferentes que difieren en la cantidad de megas contratados, pudiendo elegir entre 32, 16 y 6 megas. La oferta ronda los 60 canales entre televisión y radio y la posibilidad de tener también contratada la liga de fútbol alemana (Bundesliga).

A mediados del año pasado tuvo problemas legales con el gigante Deutsche Telekom a causa de unos eslóganes en los que finalmente salió triunfante este último. Desde finales de 2007 su nuevo slogan es *Einfach Clever*, (Sencillamente inteligente).

Kabeln Deutschland GmbH

El operador Kabeln Deutschland GMBH ostenta posiblemente el puesto de primera operadora de televisión por cable en Alemania. KDG (Kabeln Deutschland GMBH) opera en toda Alemania excepto en Hessen, Baden Wutemberg y Renania Westafalia del Norte.



La empresa fue fundada en 2003 y como proyecto piloto fue elegida la ciudad de Berlín, a la que siguieron en el año siguiente Leipzig, Bayreuth Munich y Saarbrücken. En Febrero 2006, la empresa de inversiones Providence Equity Partners se apoderó del 88 % del accionariado, estableciendo poco tiempo mas tarde la bases para su nombre Kabeln Deutschland GMBH.

La empresa tiene en nomina a aproximadamente 2.700 trabajadores y la facturación entre 2006 y 2007 fue de 1.093 millones de euros, en cuanto al número de clientes, Kabeln Deutschland GMBH, posee el mayor número de usuarios de Alemania, con 15,4 millones de hogares conectados con alguno de sus servicios, aunque es destacable que solo un tercio de esos clientes están en conexión directa con la empresa ya que la red ofrecida por KDG esta compuesta de distintas "islas" de operadores que ofrecen servicio.

KDG ofrece a sus clientes Internet, teléfono y televisión por cable, en este último, la oferta es variada y con distintos precios, 16,90 €, 19,90 € y 29,90 €, los canales operativos en este caso son 70 de televisión y sobre unas 30 estaciones de radio.

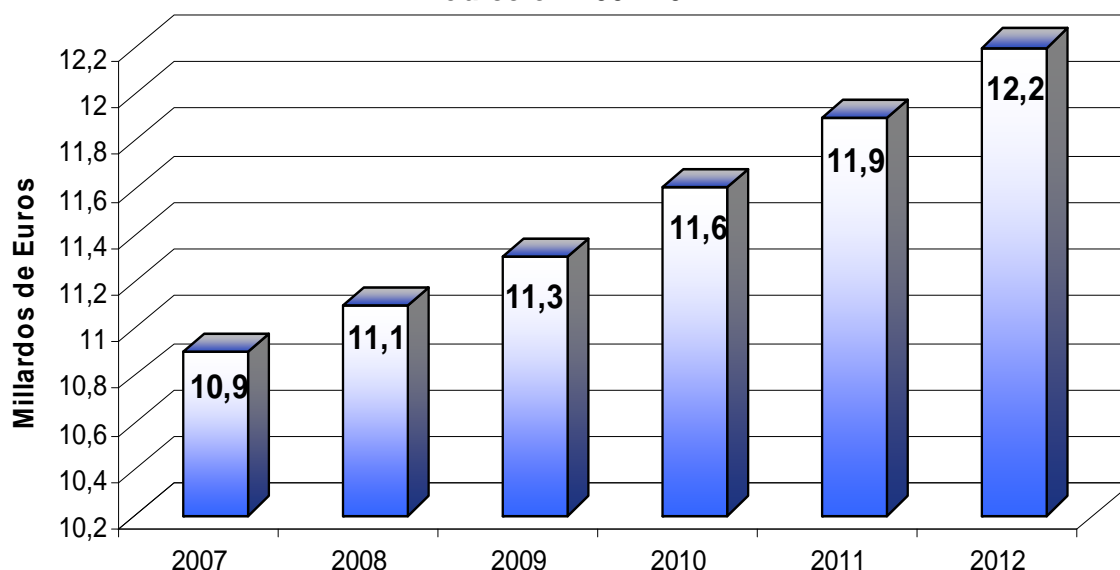
Cuadro resumen de las principales operadoras de televisión por cable en Alemania					
Nombre de la empresa	Facturación	Empleados	Clientes	Land	Año de fundación
Unitymedia	760 millones €	1500	6,5 millones	Hessen, NRW	2007
Kabel BW	371 millones €	1700	2,3 millones	Baden W.	2001
Kabel Deutschland	1.093 millones €	2700	15,4 millones	Resto	2003

6. PREDICCIONES EN EL MERCADO AUDIOVISUAL Y DE LA TELEVISIÓN POR CABLE EN ALEMANIA

Según el estudio de Datamonitor, la predicciones para el mercado de televisión por cable en Alemania son bastantes favorables, se espera, que para el año 2012 el valor del mercado audiovisual y de la televisión por cable en Alemania sea de 12,2 millardos de Euros, y que el incremento desde 2007 haya sido de un 11,9% en total.

Valor y Crecimiento del mercado audiovisual y de la televisión por cable en Alemania Predicción 2007-2012		
Año	Millardos de €	Crecimiento
2007	10,9	1,80%
2008	11,1	1,90%
2009	11,3	2,10%
2010	11,6	2,30%
2011	11,9	2,50%
2012	12,2	2,60%
Incremento anual medio 2007-2012:		2,3%

**El mercado audiovisual y de la televisión por cable en Alemania
Predicción 2007-2012**



7. BIBLIOGRAFÍA

- Instituto de Comercio Exterior, ICEX, www.icex.es
- Deutsche statistische Bundesamt www.destatis.de
- Kabel Deutschland GMBH www.kabeldeutschland-tv.de
- Kabel BW www.kabelbw.de
- Unitymedia www.unitymedia.de
- Kabel-Internet-Telefon www.kabel-internet-telefon.de/kabelfernsehen

Informes consultados:

Broadcasting & Cable TV in Germany

Septiembre 2008

Datamonitor

Charles House 108-110 Finchely Road

London NW3 5JJ

Gran Bretaña

Germany Cable & Satellite

2005/2006

Datamonitor

Charles House 108-110 Finchely Road

London NW3 5JJ

Gran Bretaña

8. FERIAS DE INTERÉS

CeBIT

Organizador: Deutsche Messe AG
Messegelände
30521 Hannover
Fon: 0511-89-0 · Fax: 0511-89-32626
info@messe.de
www.messe.de

Sector principal:

Técnicas de la información, técnica radiofónica y televisiva, Informática, telecomunicación, Foto, Cine y Películas.

Segmento de la oferta:

Multimedia, televisión por cable, telecomunicaciones, ingeniería radiofónica, equipos receptores de televisión, ingeniería televisiva, Hardware y Software.

CSTB (formerly BROADBAND COMMUNI.-CABLE&SATELLITE)

Organizador: Crocus Expo International Exhibition Center
The Exhibition Company 'MIDEXPO'
7, Bagrationovsky proezd
121087 Moscow
Fon: 0495-7377479 · Fax: 0495-1455133
midexpo@midexpo.ru
www.midexpo.ru

Sector principal:

Electrónica de consumo, técnica radiofónica y televisiva, Informática, telecomunicación

Segmento de la oferta:

Multimedia, televisión por cable, equipos para TV por satélite, ingeniería radiofónica, equipos receptores de televisión, ingeniería televisiva.

BEIJING INTERNATIONAL RADIO, TV & FILM EQUIPMENT EXHIBITION

Organizador: Technology Exchange Ltd.
Suite 1102, Fo Tan Industrial Centre, 26-28 Au Pui Wan Street, Fo Tan, Shatin
Hongkong SAR
Fon: 02602-6300 · Fax: 02609-1687
www.tech-ex.com

Sector principal:

Electrónica de consumo, técnica radiofónica y televisiva

Segmento de la oferta:

Multimedia, equipo de telecomunicaciones, ingeniería radiofónica, receptores de televisión, ingeniería televisiva.

BROADCAST, CABLE & SATELLITE EURASIA - A CEBIT EVEN

Organizador. Hannover-Messe International Istanbul
Büyükdere Cad No.23, C.E.M. Is Merkezi Kat 3, Sisli
34361 Istanbul
Fon: 0212-3346900 · Fax: 0212-3346934
info@hf-turkey.com
www.hf-turkey.com

Sector principal:

Electrónica de consumo, técnica radiofónica y televisiva, Informática, telecomunicación

Segmento de la oferta:

Multimedia, televisión por cable, equipos para TV por satélite, ingeniería radiofónica, equipos receptores de televisión, ingeniería televisiva.

Direcciones de interés

Kabel Deutschland GmbH

Betastraße 6 - 8
85774 Unterföhring, Alemania
Teléfono: 49 (0)180 / 52 333 25
Fax: +49 (0)180 / 52 999 25
www.kabeldeutschland.com

RTL Group SA

45 Boulevard Pierre Frieden
1543 Luxemburgo, Luxemburgo
Teléfono: 352 24 86 1
Fax: 352 24 86 2760
www.rtlgroup.com

Kabel Baden-Württemberg GmbH & Co.

Postfach 90 01 31
75090 Pforzheim, Alemania
Teléfono: 49 01805 – 888 150
Fax: 49 01805 – 888 151
www.kabelbw.de/

ProsiebenSat.1Media AG

Medienhalle 7.D
85774 Unterföhring Alemania
Teléfono: 49 89 95 07 10
Fax: 49 89 95 07 11 22
www.prosiebensat1.de

Unity Media GmbH

Aachener Str. 746 - 750
50933 Köln, Alemania
Teléfono: 49 01805 / 663 100
Fax: 49 01805 / 663 200
www.unitymedia.de/

ZDF

Lise-Meitener- STR 9
55129 Mainz, Alemania
Teléfono: 49 6131 9910
Fax: 49 6131 991260
www.zdf.de