



Estudios de Mercado

# El mercado de la animación en Brasil Octubre 2014

Este estudio ha sido realizado por  
Iago Solla, bajo la supervisión de la  
Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en São Paulo

## 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>6</b>
1. Tamaño del mercado	7
2. Producción local	8
3. Principales países exportadores y principales empresas extranjeras en el mercado.	10
<b>4. DEMANDA</b>	<b>12</b>
<b>5. PRECIOS</b>	<b>14</b>
<b>6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL</b>	<b>17</b>
<b>7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>	<b>18</b>
<b>8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS</b>	<b>22</b>
1. Condiciones legislativas	22
1.1. Ley de Coproducción Audiovisual 2012	22
1.2. Acuerdo de Coproducción Cinematográfica Brasil-España	23
1.3. Acuerdo Latinoamericano para la Coproducción Ibermedia	23
2. Financiación y ayudas al sector	23
2.1. Banco Nacional del Desarrollo (BNDES)	23
2.2. Deducción en el Impuesto de la Renta	24
2.3. Fondo Sectorial Audiovisual	24
<b>9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR</b>	<b>25</b>
<b>10. OPORTUNIDADES</b>	<b>26</b>
<b>11. INFORMACIÓN PRÁCTICA</b>	<b>28</b>
1. Recomendaciones generales para el exportador	28
2. Importancia del país en la región	29
3. Cultura empresarial	30
4. Ferias	30
5. Publicaciones	30
6. Asociaciones	31
7. Otras direcciones de interes	31

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, el sector de la animación en Brasil está en pleno auge. En el país se están llevando a cabo producciones de calidad, lo que ha permitido a Brasil convertirse en el líder de la región con capacidad de exportar sus contenidos al resto de América Latina y empezar a competir con los países de América del Norte.

No existen cifras desagregadas sobre el tamaño del sector, sin embargo, el macro sector audiovisual presenta unos datos muy positivos que pueden ayudar a entender la evolución del sector de animación. Entre estos datos positivos destaca el considerable aumento en los últimos años de los domicilios brasileños que poseen televisión por cable, principal canal de exhibición de las producciones de animación brasileñas independientes.

Las nuevas estrategias de captación de recursos por parte de las empresas, junto con las políticas gubernamentales de apoyo e incentivo fiscal a proyectos audiovisuales, han estimulado la creación de nuevos contenidos locales de animación. A pesar de esta mejoría, los contenidos procedentes de Estados Unidos, Canadá y Reino Unido dominan el mercado de animación brasileño, tanto en la televisión como en la gran pantalla.

La tendencia actual del sector de la producción de contenidos de animación en Brasil apunta a la integración vertical y a la concentración. Por un lado, los grandes estudios se integran en grandes grupos de conglomerados que facilitan la distribución de los contenidos a través de canales propios y, por otro, los grandes estudios de animación absorben a los más pequeños.

Como ya se ha señalado, la mayor oferta de contenidos de animación se exhibe en canales de pago. Este hecho define un público consumidor de animación restringido principalmente a las clases medias y altas de Brasil, las denominadas clases A, B y C. Las proyecciones indican que la clase C, familias con ingresos mensuales superiores a 2.300 R\$ (aproximadamente 745 euros), sufrirá una expansión importante, lo que influirá positivamente en el consumo de animación, como resultado de un aumento de la contratación de la TV de pago.

Atendiendo a los datos de la gran pantalla, se observa que la demanda cine para niños es elevada. Sin embargo, salvo fenómenos puntuales, no existe entre la industria brasileñas la tradición de crear este tipo de cine. El reto del sector es, por tanto, conquistar a un público acostumbrado a las grandes producciones internacionales. Otro nicho de mercado poco desarrollado en Brasil son los contenidos de animación para adultos.

En Brasil la oferta de animación española es conocida y muy valorada tanto por las productoras como por los compradores de contenidos de animación. Buena muestra de ello es la existencia

## EL MERCADO DE LA ANIMACIÓN EN BRASIL

de varias coproducciones de animación hispano-brasileñas y la exhibición de contenidos de animación en televisiones y cines. Éxitos como Pocoyó, las Tres Mellizas o las Aventuras de Tadeo Jones han ayudado a mejorar la imagen de la animación española en este país.

Para la entrada en el mercado brasileño, la coproducción está suponiendo la puerta más importante, para cualquier país y muy especialmente para industrias como la española. Muchas productoras extranjeras están encontrando problemas para obtener recursos en sus países de origen, mientras que en Brasil no paran de crecer los fondos públicos destinados anualmente al fomento del cine. Todo ello, eso sí, con la condición de que su impronta cultural gane protagonismo, con más participaciones mayoritarias locales, con más localizaciones en su tierra, con más portugués como idioma principal. España dispone de un buen contexto para realizar coproducciones con Brasil, como es el marco de un acuerdo bilateral o el programa Ibermedia de fomento de las coproducciones iberoamericanas.



## 2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

El mercado de la animación se engloba dentro del sector audiovisual y comprende aquellas actividades que tienen que ver con la producción de contenidos, así como su posterior distribución o comercialización y, finalmente, su exhibición.

El comercio de estos productos se desarrolla a través de varios segmentos de mercado. Los principales son el cine y la televisión (ya sea esta en abierto o de pago), si bien también son importantes el vídeo doméstico (DVD, Blu-Ray, etc.) y, de forma creciente, los aparatos móviles e internet. En el presente estudio se analizará la situación de todos ellos en Brasil, aunque se centrará con mayor profundidad en el caso del cine y la televisión, que son los que tiene un mayor peso.

Hay que tener en cuenta que se trata de un mercado en el que, a menudo, lo que se comercializa son derechos: licencias, explotación comercial, formatos, distribución, etc. Por su naturaleza, son productos que pueden licenciarse muchas veces, permitiendo estrategias de rentabilización a largo plazo y en diversos mercados y países.

La animación, como parte de la extensa gama de productos audiovisuales, es una de las principales formas de ocio. Debido a ello, la legislación que lo regula y el comercio internacional de sus productos también tienen características muy particulares, que serán tratados a fondo en este informe.

Esto se debe a la gran cantidad de productos que se comercializan, a su naturaleza heterogénea y al elevado número de agentes que pueden intervenir de una forma o de otra en los procesos productivos o de venta. Este universo amplio en Brasil no ha hecho sino crecer más y más en los últimos años, y la perspectiva es que esa tendencia continúe al alza en el medio plazo.

# 3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES

El sector de la animación en Brasil atraviesa en la actualidad un momento de esplendor. Las producciones brasileñas han aumentado su calidad y Brasil se ha convertido en el líder de la región con capacidad de exportar sus contenidos al resto de América Latina y competir con sus vecinos del norte.

Así, en la última década, la industria de la animación en Brasil se ha transformado y ha pasado de ser un sector orientado a la realización de cortometrajes y publicidad para prestar una mayor atención a las inversiones en la creación de series con una infinidad de temas variados.

Al desarrollo de este sector en los últimos años han contribuido principalmente las políticas gubernamentales de fomento de la animación. Así, en los últimos 8 años, este sector se ha visto beneficiado por incentivos locales, por el programa nacional de promoción de la animación (ANIMA TV) y por créditos parcialmente no reembolsables que el banco público brasileño, el BNDES, ha otorgado. Otro de los hitos importantes para el desarrollo de este sector ha sido la ley 12.485 del Servicio de Acceso Condicionado que crea espacios inéditos para la producción audiovisual brasileña en el mercado de TV de pago y en otras plataformas.

La mayor parte de productoras de animación del mercado brasileño han sido compañías del sector de la publicidad, que gracias al apoyo de asociaciones del sector y organismos estatales han empezado a producir contenidos de animación de mayor calidad. Este es el caso de la Brazilian TV Producers (BTVP) con el Programa Internacional de Capacitación (PIC) que a través de workshops han preparado a los productores independientes brasileños para competir en el mercado internacional. Otro ejemplo ha sido el del programa ANIMA TV lanzado en el año 2010 que a través de consorcios de coproducción y exhibición entre productoras independientes brasileñas y canadienses ha logrado internacionalizar los contenidos de animación a este último país. El gran peso que está teniendo la estrategia de coproducción se debe fundamentalmente a dos aspectos: la falta de personal cualificado y de recursos. Así, la existencia de acuerdos de colaboración entre Canadá y Brasil contribuyó a que las empresas brasileñas recurriesen a Canadá, país que cuenta con una gran tradición de animación y con el que el gobierno brasileño estableció acuerdos de coproducción a través del National Film Board of Canada. Los acuerdos de coproducción con Canadá, permiten que el productor brasileño aporte entre el 20 y el 80% del presupuesto. Posteriormente, se comenzaron a crear series de animación que fueron vendidas a canales de pago.

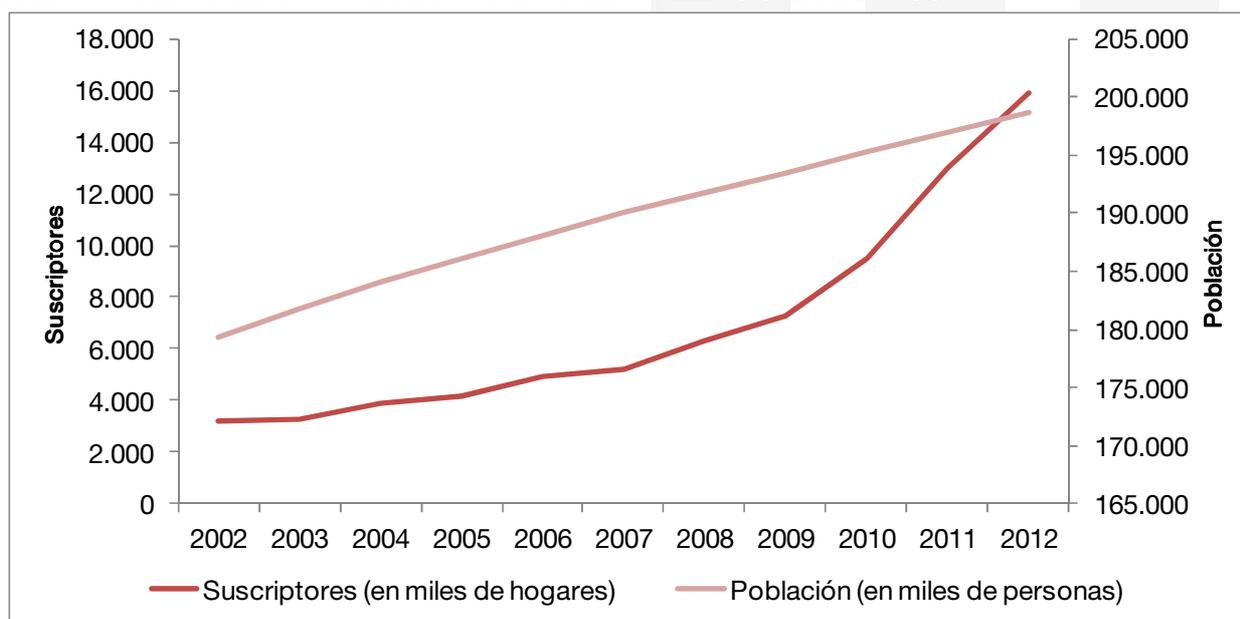
A todo ello se une el Fondo Sectorial del Audiovisual, una línea de ayuda a la producción en televisión del que un 40% de las obras apoyadas en los últimos tres años han sido animación.

## 1. TAMAÑO DEL MERCADO

En cuanto a las cifras del sector no existen datos desagregados de la animación en Brasil. Sin embargo, el macrosector audiovisual presenta unos datos muy positivos que pueden ayudar a entender la evolución del sector de animación. Según datos de la Agencia Nacional de Telecomunicaciones (Anatel), en septiembre de 2012, el número de domicilios que poseen televisión por cable asciende a 15,4 millones, lo que representa un 29,5% más con respecto a 2011. Asimismo la facturación de la TV en abierto creció un 12,96% en los primeros 7 meses de 2012 en relación a 2011 según el proyecto Inter-Medios.

Este incremento de las suscripciones a canales privados representa un hito muy positivo para el sector de la animación ya que se trata del principal canal de exhibición de las producciones de animación brasileñas independientes. Además, la entrada en vigor de la ley 12. 485/2011 ha potenciado la competencia y favorece la caída del precio de las suscripciones a la TV de pago, lo que beneficiará al contenido emitido en este tipo de canales, entre éstos el sector de la animación.

### EVOLUCIÓN DEL NÚMERO TOTAL DE SUSCRIPTORES A TELEVISIONES DE PAGO



Fuente: Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA), Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) e IBGE.

Otro dato positivo para el sector ha sido el aportado por la Asociación Brasileña de Productoras Independientes de TV – ABPITV, que organiza el Río Content Market, un evento internacional sobre producción de contenido multiplataforma abierto a la industria de la televisión y medios de comunicación digitales. Así, en la edición anterior, este evento de compraventa de contenido movió 3.000 millones de reales (aproximadamente 971 millones de euros<sup>1</sup>). Este dato es muy positivo teniendo en cuenta que un 50% de los asociados de ABPITV son empresas que producen contenidos de animación.

<sup>1</sup> Tipo de cambio medio anual de 3,09R\$/€ (del 1/01 al 2/10 de 2014). Fuente: OANDA – [www.oanda.com](http://www.oanda.com).

## EL MERCADO DE LA ANIMACIÓN EN BRASIL

Como última información relativa al tamaño del mercado de animación, en las tablas siguientes se recogen una serie de datos que ofrecen idea del tamaño del sector audiovisual en Brasil, del cual forma parte la animación, tanto en las salas de cine, como en el video doméstico y la televisión.

### DATOS GENERALES DEL MERCADO AUDIOVISUAL BRASILEÑO

#### Cine

	2008	2009	2010	2011	2012
Público	89.109.595	112.670.935	134.836.791	143.191.360	146.462.972
Público en película brasileñas	8.820.706	16.075.429	25.687.438	17.689.210	15.561.688
Público en películas extranjeras	80.288.889	96.595.506	109.149.353	125.502.150	130.901.284
Renta bruta (en R\$)	727.509.315	969.796.083	1.260.373.852	1.449.807.782	1.612.905.880

	2008	2009	2010	2011	2012
Lanzamientos	325	317	302	337	325
Lanzamientos brasileños	79	84	74	100	83
Lanzamientos extranjeros	246	233	228	237	242

#### Video Doméstico

	2008	2009	2010	2011	2012
Obras lanzadas en DVD	1.535	1.028	1.013	1.130	1.038
Obras brasileñas lanzadas en DVD	78	104	89	87	66
Obras lanzadas en Blu-ray	232	308	434	439	455
Obras brasileñas lanzadas en Blu-ray	1	3	9	22	20

#### Televisión

	2008	2009	2010	2011	2012
Domicilios con TV (en millones)	54,7	55,9	54,4	59,3	-
Canales de TV de pago	106	118	116	165	177
Redes de TV abierta	34	34	62	91	-

Fuente: Sistema de Registro ANCINE

## 2. PRODUCCIÓN LOCAL

En cuanto a la producción nacional, las nuevas estrategias de captación de recursos por parte de las empresas, junto con las políticas gubernamentales de apoyo e incentivo fiscal a proyectos audiovisuales, han estimulado la creación de nuevos contenidos de animación. Así, hace menos de cuatro años, no existía ninguna animación nacional en la parrilla de los canales infantiles de las televisiones de pago y abiertas. Sin embargo, desde el año 2011 se están emitiendo 10 producciones brasileñas y desarrollando cerca de 30 producciones con la perspectiva de estrenarse a lo largo de 2014.

Otro factor que ayuda a explicar el buen desempeño del sector de animación en Brasil ha sido la aceptación de iniciativas pioneras en la televisión de pago como la serie “Peixonauta” de TV Pinguim. Entre las producciones innovadoras se encuentran “Princesas do Mar”, de Flamma Films, “Escola pra Cachorro”, de Mixer, e “Meu Amigãozão”, de 2D Lab. Desde el año 2008 estas series han conquistado audiencias en canales de pago como Discovery Kids y Nickelodeon.

## EL MERCADO DE LA ANIMACIÓN EN BRASIL

Según datos de la ABPITV, en Brasil existen aproximadamente unas 65 empresas dedicadas a la producción de contenidos de animación, que representan el 50% de sus asociados. Sin embargo, otros estudios señalan que esta cifra podría llegar a las 100 empresas, aunque se trataría de empresas de desarrollo de contenidos menos elaborados y dirigidos principalmente a publicidad y diseño web.

Hasta ahora las actividades de estas empresas se habían orientado principalmente a la producción de animación para publicidad. Aunque las actividades se han diversificado, esta tendencia se mantiene hoy en día: un 80% de las empresas se dedican a realizar diseños para entretenimiento y publicidad.

### PRINCIPALES EMPRESAS BRASILEÑAS DE ANIMACIÓN

Empresa	Web	Empresa	Web
2 Moleques	<a href="http://www.2molequesproducoes.com.br/">www.2molequesproducoes.com.br/</a>	Lightbox Studios	<a href="http://www.lbxstudios.com">www.lbxstudios.com</a>
2DLab	<a href="http://www.2dlab.com.br">www.2dlab.com.br</a>	Lightstar Studios	<a href="http://www.lightstarstudios.com">www.lightstarstudios.com</a>
44 Toons	<a href="http://www.44toons.com">www.44toons.com</a>	Magma Cultural	<a href="http://www.magmacultural.com.br">www.magmacultural.com.br</a>
Aiupa Brasil	<a href="http://www.aiupa.com.br">www.aiupa.com.br</a>	Mandra Filmes	<a href="http://www.mandara.com.br">www.mandara.com.br</a>
Amazing Graphics	<a href="http://www.amazinggraphics.com.br">www.amazinggraphics.com.br</a>	Martinelli Films	<a href="http://www.martinelli-films.com.br">www.martinelli-films.com.br</a>
Animaking	<a href="http://www.animaking.com">www.animaking.com</a>	Medialand	<a href="http://www.medialand.com.br">www.medialand.com.br</a>
Animassauro	<a href="http://www.animassauro.com">www.animassauro.com</a>	Mirabolica	<a href="http://www.mirabolica.com">www.mirabolica.com</a>
Animatório	<a href="http://www.animatorio.tv">www.animatorio.tv</a>	Mixer	<a href="http://www.mixer.com.br">www.mixer.com.br</a>
Belli Studio	<a href="http://www.bellistudio.com">www.bellistudio.com</a>	Mocho Produções	<a href="http://www.mocho.com.br">www.mocho.com.br</a>
Boulevard Filmes	<a href="http://www.boulevardfilmes.com.br/">www.boulevardfilmes.com.br/</a>	MOL Toons	<a href="http://www.moltoons.com.br">www.moltoons.com.br</a>
Boutique Filmes	<a href="http://www.boutiquefilmes.com.br">www.boutiquefilmes.com.br</a>	Mono	<a href="http://www.mono3d.com">www.mono3d.com</a>
Cadux	<a href="http://www.cadux.com">www.cadux.com</a>	Moonshot Pictures	<a href="http://www.moonshot.com.br">www.moonshot.com.br</a>
Cartunaria	<a href="http://www.cartunaria.com.br">www.cartunaria.com.br</a>	Movioca Content House	<a href="http://www.movioca.com">www.movioca.com</a>
Chatrone	<a href="http://www.chatrone.com">www.chatrone.com</a>	Oca	<a href="http://www.ocafilmes.com">http://www.ocafilmes.com</a>
Cinefilm	<a href="http://www.cinefilm.com.br/">http://www.cinefilm.com.br/</a>	Oger Sepol	<a href="http://www.ogersepol.com">www.ogersepol.com</a>
Cinema Animadores	<a href="http://www.cinema-animadores.com.br">www.cinema-animadores.com.br</a>	Prodigo Films	<a href="http://www.prodigo.com.br">www.prodigo.com.br</a>
Copa Studio	<a href="http://www.copastudio.com">www.copastudio.com</a>	Publigibi	<a href="http://www.publigibi.com.br">www.publigibi.com.br</a>
Digital 21	<a href="http://www.digital21.com.br">www.digital21.com.br</a>	Querubim TV	<a href="http://www.querubim.tv">www.querubim.tv</a>
Digital Spirit	<a href="http://www.digitalspirit.com.br">www.digitalspirit.com.br</a>	Rocambole	<a href="http://www.rocambole.org">www.rocambole.org</a>
Disco Voador	<a href="http://www.discovoador.com.br">www.discovoador.com.br</a>	Singular	<a href="http://www.sing.com.br">www.sing.com.br</a>
Dogs Can Fly	<a href="http://www.dogsanfly.com">www.dogsanfly.com</a>	Split Filmes	<a href="http://www.splitfilmes.com.br">www.splitfilmes.com.br</a>
Elo Company	<a href="http://www.elocompany.com">www.elocompany.com</a>	Startanima	<a href="http://www.startanima.com.br">www.startanima.com.br</a>
Estilingue Filmes	<a href="http://en.estilinguefilmes.com.br/">http://en.estilinguefilmes.com.br/</a>	Studio Sumatra	<a href="http://www.studiosumatra.com.br">www.studiosumatra.com.br</a>
Estricnina	<a href="http://www.esticnina.com.br">www.esticnina.com.br</a>	Synapse	<a href="http://www.synapse.com.br">www.synapse.com.br</a>
Flamma	<a href="http://www.flammafilms.com">www.flammafilms.com</a>	Tecnokena	<a href="http://www.tecnokena.com.br">www.tecnokena.com.br</a>
Gava Productions	<a href="http://www.gavaproductions.com">www.gavaproductions.com</a>	Tortuga Studios	<a href="http://www.tortugastudios.com.br">www.tortugastudios.com.br</a>
Ghost Jack	<a href="http://www.ghostjack.com">www.ghostjack.com</a>	TV PinGuim	<a href="http://www.tvpinguim.com.br">www.tvpinguim.com.br</a>
Glaz	<a href="http://www.glazcinema.com.br">www.glazcinema.com.br</a>	UM Filmes	<a href="http://www.umfilmes.com.br">www.umfilmes.com.br</a>
Gullane	<a href="http://www.gullane.com.br">www.gullane.com.br</a>	Valu Animation	<a href="http://www.valu.com.br">www.valu.com.br</a>
HGN Produções	<a href="http://www.hgn.com.br">www.hgn.com.br</a>	Videocubo	<a href="http://www.videocubo.tv">www.videocubo.tv</a>
Input   artesonora	<a href="http://www.inputsom.com.br">http://www.inputsom.com.br</a>	Zola	<a href="http://www.zola.pro.br/">http://www.zola.pro.br/</a>
Liberato	<a href="http://www.liberatoproducoes.com.br">www.liberatoproducoes.com.br</a>		

Fuente: Elaboración propia a partir del catalogo de empresas de Brazilian TV Producer (Fecha de consulta abril 2014)

## EL MERCADO DE LA ANIMACIÓN EN BRASIL

Las empresas de animación brasileña se concentran principalmente en las áreas metropolitanas de los Estados de Sao Paulo y Río de Janeiro, y en menor medida Paraná y Minas Gerais.

En cuanto al presupuesto medio de los contenidos de animación, una temporada con 52 episodios de 11 minutos cada uno demanda 18 meses de trabajo, 180 profesionales y un presupuesto que varía entre los 1,14 millones de Euros y los 4,5 millones de Euros, según datos de la ABPITV. Otras estimaciones de profesionales del sector apuntan a que el precio medio por episodio es muy difícil que rebaje los 30.000 euros pudiendo llegar hasta los 300.000 dependiendo del proyecto.

### 3. PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES Y PRINCIPALES EMPRESAS EXTRANJERAS EN EL MERCADO.

Estados Unidos, Canadá y Reino Unido son los principales mercados productores de animación y son también los contenidos procedentes de estos mercados los que dominan el mercado de animación brasileño.

Este hecho queda comprobando analizando las principales empresas del sector que exhiben contenidos en la pequeña pantalla:

- Nickelodeon Animation Studios  
Se trata de un estudio de animación estadounidense que pertenece a Nickelodeon, canal especializado en contenidos de animación que a su vez pertenece al conglomerado americano Viacom. Viacom opera en los segmentos de televisión por cable y cine es el cuarto mayor conglomerado mundial. El estudio produce la mayor parte de las series que se exhiben en Nickelodeon.
- Cartoon Networks Studios  
Es un estudio de animación estadounidense que pertenece a Turner Broadcasting System, una subsidiaria de Time Warner. Desarrolla los contenidos de animación para el canal Cartoon Networks.
- Walt Disney Television Animation:  
Es el estudio de animación de la red de canales de pago Disney. Realiza series, películas, y otros proyectos especiales.
- Nelvana  
Es una compañía canadiense de animación, realiza únicamente proyectos de desarrollo de contenidos de animación. Nelvana pertenece al conglomerado canadiense Corus Entertainment.
- DHX Media  
Es una empresa canadiense formada en 2006 a partir de la fusión entre Halifax Film Company y Decode Entertainment. Ha adquirido al grupo canadiense Cookie Jar Group y al estadounidense Wild Brain.

## EL MERCADO DE LA ANIMACIÓN EN BRASIL

- **HIT Entertainment**

Es una compañía americana/británica perteneciente al grupo Mattel. Realiza tanto actividades de producción como distribución.

Del análisis de los competidores, se observa que en el sector de la producción de contenidos de animación se está produciendo una tendencia a la integración vertical y a la concentración. Por un lado, los grandes estudios se integran en grandes grupos de conglomerados que facilitan la distribución de los contenidos a través de canales propios y, por otro, los grandes estudios de animación absorben a los más pequeños.

En cuanto a los contenidos exhibidos en salas de cine son de nuevo las empresas estadounidenses las que dominan el mercado:

### PRINCIPALES PELICULAS DE ANIMACIÓN, POR PÚBLICO, ESTRENADAS EN BRASIL EN 2013

Título	Distribuidora	País	Público	Recaudación (R\$)
Meu malvado favorito 2	Universal	EE. UU.	6.989.217	80.603.472
Detona Ralph	Disney	EE. UU.	3.636.679	42.979.840
Universidade Monstros	Disney	EE. UU.	3.290.880	36.949.825
Os Croods	Fox	EE. UU.	2.785.598	33.596.504
Reino escondido	Fox	EE. UU.	1.368.310	16.647.617
Aviões	Disney	EE. UU.	1.204.441	14.279.945
Turbo	Fox	EE. UU.	1.051.620	12.024.649
Bons de Bico	Imagem (Wmix)	EE. UU.	940.046	10.627.582
As Aventuras de Tadeo	Paramount	España	601.615	7.590.473
Dragon Ball Z – A batalha dos deuses	Diamond Films do Brasil	Japón	377.922	3.546.278
Time Show de Bola	Universal	Argentina	340.526	3.880.465
Sammy: A grande fuga	Warner	EE. UU.	280.445	3.240.815
O reino gelado	Playarte	Rusia	141.758	2.055.498
Minhocas	Fox	Brasil	125.270	1.300.441
Uma história de amor e fúria	Europa (Cannes)	Brasil	30.456	296.444
Zarafa	Imovision	Francia	5.654	55.326
Contos da Noite	Zeta Filmes	Francia	3.887	31.184
Titeuf	Europa (Cannes)	Francia	510	6.666

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual - OCA

En este caso, de nuevo se repite la tendencia observada en el caso anterior, progresiva concentración del sector e integración de las actividades de producción y distribución.

## 4. DEMANDA

Las televisiones brasileñas no penetran, por regla general, en todos los estratos sociales, con la excepción de Globo. La mayoría de los canales cuentan con producción propia y una oferta cultural escasa, fundamentalmente basada en contenidos de entretenimiento y deporte. Así, históricamente, no ha existido en Brasil una interrelación de la animación con la televisión en abierto. Únicamente, la televisión pública TV Cultura, por ejemplo, emite –además de documentales o contenidos musicales– series de animación alrededor de 9 horas diarias. El 29% de la audiencia de este canal está en edades comprendidas entre los 4 y los 11 años. Debido a la idiosincrasia de la televisión brasileña, las maneras de penetrar en el sector son la coproducción o la venta de contenidos o formatos a canales de pago, programadoras internacionales, distribuidoras y productoras. Por ello la oferta mayor de contenidos de animación se produce en canales de pago.

Dado que la mayor oferta de contenidos de animación se exhibe en canales de pago, el acceso a este tipo de contenidos está restringido a los segmentos de las clases A, B y, en menor medida, C<sup>2</sup>. En este sentido, las proyecciones de una expansión de la clase C en un 60% para los próximos años también influyen positivamente en un aumento de la contratación de la TV de pago y, por lo tanto, de la demanda de contenidos de animación.

### DISTRIBUCIÓN DE LA RENTA EN BRASIL.

Rendimiento mensual	Personas (miles) *	Porcentaje (%)
Sin rendimientos **	50.850	31,2
Menos de 740 R\$	39.447	24,2
Entre 740 y 1.480 R\$	37.471	23,0
Entre 1.480 y 3.710 R\$	25.032	15,4
Más de 3.710 R\$	9.929	6,1
<b>Total</b>	<b>162.729</b>	<b>100 %</b>

\* Población mayor de 10 años

\*\* Se incluyen personas que reciben beneficios sociales

Fuente: Guía País Brasil. Oficina Económica y Comercial de España en Brasilia (Noviembre 2013), A partir de datos de IBGE, PNAD 2011

<sup>2</sup> En relación con la distribución de la renta, se considera que pertenecen a la clase C aquellas familias con ingresos mensuales superiores a 2.300 R\$ (aproximadamente 745 euros), a la clase B aquellas con ingresos mensuales superiores a 4.600 R\$ (aproximadamente 1.490 euros), y a la clase A aquellas con ingresos superiores a 8.100 R\$ (aproximadamente 2.625 euros).

## EL MERCADO DE LA ANIMACIÓN EN BRASIL

De acuerdo con datos del Forum Nacional para la Democratización de la Comunicación, en el ámbito de los largometrajes, las películas para la familia -en la que se engloban una gran variedad de contenidos de animación, incluyendo películas infantiles, infantojuveniles y juveniles- representan un tercio de la taquilla, y ello sin considerar los recursos adicionales provenientes de los mercados de vídeo doméstico, juegos y merchandising.

Si se considera únicamente las películas de animación proyectadas en los cines brasileños durante 2013, la recaudación fue de 269.713.025 reales (aproximadamente 87,3 millones de euros<sup>3</sup>). Así, tres películas de animación figuraron entre las diez más taquilleras, aunque todas ellas de grandes estudios estadounidenses: *Meu Malvado Favorito 2*, *Detona Ralph* y *Universidade Monstros*.

Salvo fenómenos puntuales, en Brasil no existe la tradición del cine para niños o familia, sin embargo, como se desprende de los datos, la demanda de ese tipo de contenidos es elevada. Así, el reto que deberá enfrentar el cine nacional de animación programado para estrenarse en los próximos años será la capacidad para conquistar a un público acostumbrado a las grandes producciones internacionales.

Si se presta atención al contenido de los proyectos de animación lanzados en los últimos años, se observa una gran carencia de contenidos de animación para adultos. Esta falta de contenido nacional en este segmento se sule a través de producciones extranjeras como Family Guy (Uma familia da pesada), American Dad o The Cleveland Show exhibidos en el canal masculino FX de Fox o Os Simpsons en la FOX Brasil. Como novedad en este sentido, se estreno en 2013 una película brasileña de animación dirigida al público adulto “Una historia de Amor e Furia”. Se trata de una película de ficción científica que narra la historia de Brasil a través de un hombre que lleva vivo 600 años. Se trata de una película de animación con claras influencias del género Anime.

<sup>3</sup> Tipo de cambio medio anual de 3,09R\$/€ (del 1/01 al 2/10 de 2014). Fuente: OANDA – [www.oanda.com](http://www.oanda.com).

## 5. PRECIOS

El mercado de la animación, como parte del sector audiovisual, es muy amplio y abarca muy diversos tipos de productos dependiendo del medio, del soporte, del eslabón de la cadena productiva de que se trate, del tipo de comercialización, de la duración y de muchos otros parámetros. No es la finalidad de este informe, por lo tanto, elaborar un modelo de escandallo de precios para cada uno de esos posibles productos, que en cada caso tendrán unos tipos de costes diferentes. Sin embargo, sí es pertinente mencionar los impuestos que van a estar presentes en muchas de actividades audiovisuales condicionando, por lo tanto, su precio. Por eso se incluye a continuación una descripción de los principales impuestos que afectan a la prestación de servicios en Brasil, y, por tanto, que cargan la elaboración de contenido audiovisual de animación.

**ISS:** Impuesto Municipal sobre Prestación de Servicios. Su valor depende de cada municipio, es variable con un valor máximo del 5%. Se aplica sobre el valor del servicio (el valor remitido al exterior como pago de la licencia o importación).

**IRF ó IRRF:** Impuesto Retenido en la Fuente. El Acuerdo Bilateral de Doble Imposición de España y Brasil recoge en el decreto 76975 del 2 de enero de 1976 (Art. 12, 2, a), que el IRRF corresponde al 15% del valor de la remesa. La empresa asentada en España recibirá el 85% del precio pactado, ya que el otro 15% queda retenido en la fuente. Cuando la empresa brasileña paga el 15% a la administración, debe solicitar un comprobante de pago (DARF, Documento de Recaudación de la Receita Federal) que deberá ser remitido al empresario español, para que éste pueda reclamar su posterior descuento del impuesto que pagó en España. Es necesario indicar que el convenio de doble imposición internacional vigente actualmente entre España y Brasil funciona en la práctica con normalidad.

**PIS/PASEP y COFINS:** Programa de Integración Social / Programa de Formación de Patrimonio de Funcionarios y Contribución para la financiación de la Seguridad Social. Son impuestos sobre facturación o valor del soporte físico y tienen dos tipos de regímenes:

- Régimen no cumulativo: 9,25%. Se aplica siempre este tipo en la operación de importación. En las operaciones internas en Brasil, esto se cobra en las operaciones de comercialización, licenciamiento y cesión de derecho de uso de software importado.
- Régimen cumulativo: 3,65%. En las operaciones internas en Brasil, en los casos que no sean los descritos anteriormente.

## EL MERCADO DE LA ANIMACIÓN EN BRASIL

**IRPJ:** Impuesto sobre la Renta de las Personas Jurídicas: Tiene una cuota del 15%, más un 10% adicional sobre la cantidad que supere los 20.000 reales al mes, sobre el beneficio real o estimado de cualquier naturaleza de las empresas domiciliadas en Brasil.

**CSSL:** Contribución social sobre el beneficio líquido: tiene una cuota del 9%, aplicada sobre el beneficio real o estimado de cualquier naturaleza de las empresas domiciliadas en Brasil.

Para estos dos últimos tributos, hay dos regímenes de cálculo dependiendo del momento económico en que la empresa se encuentre.

- Ganancias estimadas (en portugués, “lucro presumido”): Régimen donde las empresas de servicios someten sus ingresos operacionales a un porcentaje de presunción de ganancias establecido por la Receita Federal de Brasil (equivalente a la AEAT). La base de cálculo se obtiene sumando los ingresos financieros o ganancias con la venta de activo inmovilizado. Para las empresas prestadoras de servicios, este porcentaje sube hasta un 32%. El pago del IRPJ y de la CSSL en esta modalidad debe ser efectuado trimestralmente.
- Ganancias reales (en portugués, “lucro real”): Régimen en el que la base de cálculo se obtiene a partir de la ganancia contable de la empresa, agregando o excluyendo valores conforme lo determinado por la legislación. Ese régimen es obligatorio para algunas empresas: aquellas cuya facturación en el año anterior superase los cuarenta y ocho millones de reales o aquellas que poseen inversiones en el exterior, en instituciones financieras o de seguros. Este régimen está recomendado para el periodo en que la empresa se encuentra en su etapa pre-operacional, periodo en que la empresa no está obteniendo ganancias. El pago del IRPJ y de la CSSL en esta modalidad puede ser efectuado trimestral o anualmente.

### TRIBUTOS APLICABLES A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS

HECHO GENERADOR	IMPUESTOS	ADMINISTRACIÓN	ALÍCUOTA	BASE DE CÁLCULO
Prestación de servicios	PIS/PASEP	Federal	0,65%	Valor del servicio
	COFINS	Federal	3,00%	
	ISS	Municipal	Variable hasta 5%	
Remesas al exterior por derechos de autor	IRRF	Federal	15,00%	Valor de la remesa al exterior
	ISS	Municipal	Variable hasta 5%	
Importación de servicios	ISS	Municipal	Variable hasta 5%	Valor de la impostación
Rentas y ganancias de personas jurídicas residentes en el país	IRPJ	Federal	15% + 10% sobre la parte que exceda 60.000 R\$ en el trimestre	Beneficio real, presumido o arbitrado
	CSSL	Federal	9,00%	

Fuente: Observatorio Softex 2009, “La industria brasileña en perspectiva”

Los datos aquí presentados pueden considerarse como orientativos, y siempre se recomienda confirmar cada caso con un profesional del segmento de TIC que ofrezca asesoría jurídica y tributaria.

El otro impuesto al que hay que hacer referencia es la Contribución para el Desarrollo de la Industria Cinematográfica (**Condecine**), que afecta de manera importante a las obras audiovisuales publicitarias y de forma muy somera al resto de productos. Se trata de un tributo que actúa sobre la

## EL MERCADO DE LA ANIMACIÓN EN BRASIL

explotación comercial de obras audiovisuales en todos los segmentos del mercado, a modo de una especie de licencia que ha de pagarse cada cinco años, o cada doce meses en el caso de los anuncios publicitarios. Lo que se recauda con él va destinado al Fondo Sectorial del Audiovisual, que sirve después como mecanismo de financiación. La cuantía a pagar depende de cada producto y va desde 200 reales (unos 65 euros<sup>4</sup>) a 3.000 reales (alrededor de 971 euros<sup>4</sup>) en las obras no publicitarias. Sin embargo, un producto cinematográfico publicitario realizado fuera de Brasil puede pagar hasta 200.000 reales (unos 65.000 euros<sup>4</sup>) por su exhibición en territorio nacional.

<sup>4</sup> Tipo de cambio medio anual de 3,09R\$/€ (del 1/01 al 2/10 de 2014). Fuente: OANDA – [www.oanda.com](http://www.oanda.com).

## 6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

El sector de la animación española cuenta con una altísima capacidad de internacionalización y una excelente reputación en los mercados exteriores. Así, la animación española se caracteriza por su alto nivel de calidad y la utilización de ideas globales que le permiten cosechar éxitos en los cinco continentes. A todo ello ha contribuido el gran número de premios que han cosechado las producciones de animación españolas y el gran éxito de producciones como Pocoyó que abren el camino para la exportación de nuevos contenidos de animación españoles.

La oferta de animación española en Brasil es conocida y muy valorada tanto por las productoras como por los compradores de contenidos de animación. Buena muestra de ello es la existencia de varias coproducciones de animación hispano-brasileñas y la exhibición de contenidos de animación en televisiones y cines.

España cuenta en la actualidad con cuatro series en pantalla en Brasil: Pocoyó, Jelly Jamm, las Tres Mellizas y The Secret Life of Suckers. Por otro lado las series orientadas al público pre-escolar de Vitaminix y Saari producidas por Imira se han vendido al canal en abierto, Canal Futura.

En la gran pantalla Las Aventuras de Tadeo Jones han cosechado un gran éxito en Brasil con una taquilla de 601.615 espectadores y una recaudación de 7.590.473 reales (aproximadamente 2,45 millones de euros<sup>5</sup>), lo que lo sitúa en el puesto 60º de la taquilla brasileña en 2013, y la 9ª entre las películas de animación.

---

<sup>5</sup> Tipo de cambio medio anual de 3,09R\$/€ (del 1/01 al 2/10 de 2014). Fuente: OANDA – [www.oanda.com](http://www.oanda.com).

## 7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El esquema de la distribución en Brasil es similar al que se produce en otros países. Así se pueden identificar, los siguientes escenarios de distribución: Televisión, Distribuidoras, Festivales de animación y otros eventos e Internet y Juegos

### Televisión

La distribución de contenidos audiovisuales en Brasil está dominada por grandes redes de televisión, autosuficientes y con capacidad para producir internamente toda la programación que se exhibirá en el territorio nacional. Esto, por supuesto, también se aplica al caso de los contenidos de animación. En contrapartida, el mayor depositario para las productoras independientes son los canales de pago y los canales educativos y culturales.

Estos grandes grupos que dominan el mercado nacional son Globo, Record y SBT, quienes además poseen modelos de negocio consolidados con la industria de entretenimiento de los Estados Unidos. Otro grupo grande es Abril, con base editorial pero que últimamente ha invertido en canales de TV.

A continuación se ofrece una lista de canales de programación infantil. En este caso sólo se tiene en cuenta los contenidos de animación dirigidos a un público infantil que son los mayoritarios en Brasil.

### CANALES CON CONTENIDOS DE ANIMACIÓN INFANTIL EN LA TELEVISIÓN BRASILEÑA

	Canales de pago		Canales en abierto	
Canales infantiles nacionales	TV Rá tim Bum		Band Rede Globo Rede Record Rede TV!	SBT TV Brasil TV Cultura
Canales infantiles internacionales	Cartoon Network Discovery Kids Disney Channel Disney Junior	Disney XD America Latina Nick Jr Brasil Nickelodeon		

Fuente: Elaboración propia

## EL MERCADO DE LA ANIMACIÓN EN BRASIL

Por otro lado, la *Agência Nacional do Cinema (ANCINE)* realiza anualmente la monitorización de la programación de los canales de TV de pago, totalizando una muestra de 20 canales de la televisión brasileña. Se incluyen a continuación los resultados del último seguimiento publicado:

### CANTIDAD DE HORAS DE PROGRAMACIÓN POR TIPO DE CONTENIDO EN CANALES DE PAGO. AÑO 2012

Tipo	Grupo 1*: Canales de series		Grupo 2*: Otros canales		Canal Brasil*	
	Horas	%	Horas	%	Horas	%
<b>Animación</b>	<b>29:15:10</b>	<b>0,1 %</b>	<b>2051:52:19</b>	<b>2,0 %</b>	<b>10:45:00</b>	<b>0,1 %</b>
Documental	1389:23:48	2,8 %	2742:17:56	2,7%	886:04:00	10,6%
Ficción	34738:01:35	69,7 %	95912:50:18	93,3 %	5106:31:19	61,1 %
Programa de variedades	7590:55:00	15,2 %	300:12:00	0,3%	1143:00:00	13,7%
Pornográfico	778:45:00	1,6 %	616:40:21	0,6 %	-	-
Noticias	-	-	-	-	94:15:00	1,1%
Reality – show	2297:20:00	4,6%	3:00:00	0,0 %	27:45:00	0,3 %
Eventos deportivos	-	-	45:00:00	0,0%	-	-
Eventos no deportivos	592:00:00	1,2 %	938:34:40	0,9 %	70:09:00	0,8%
Teletienda	848:45:00	1,7%	-	-	-	-
Videomusical	1602:00:00	3,2 %	188:27:00	0,2 %	1020:01:00	12,2%

\* *ANCINE* clasifica los canales que monitoriza en tres tipos: grupo 1, en el que se incluyen canales donde predomina la programación de series (Sony, AXN, Warner Channel, Universal Channel, GNT, Multishow), grupo 2, que incluye canales con predominación de contenidos no seriados (Cinemax, HBO family, HBO, HBO plus, TNT, MaxPrime, MegaPix, Telecine Cult, Telecine Action, Telecine Fun, Telecine Pipioca, Telecine Premium, Telecine Touch), y una tercera categoría especial que únicamente incluye el Canal Brasil, que programa 12 horas diarias de contenido audiovisual brasileño.

Fuente: *Agência Nacional do Cinema (ANCINE)* – Superintendência de Acompanhamento de Mercado (SAM)

La misma agencia también monitoriza las televisiones en abierto brasileñas. En la siguiente tabla se recogen las horas de animación y de contenido infantil programadas en estas televisiones:

### CANTIDAD DE HORAS DE ANIMACIÓN CONTENIDO INFANTIL PROGRAMADAS EN CANALES EN ABIERTO. AÑO 2012

Emisora	Genero	Número de horas	%
BAND	Animación	232:15:00	2,64 %
	Infantil	446:20:00	5,08 %
Rede Globo	Animación	43:58:00	0,50 %
	Infantil	316:05:00	3,62 %
Rede Record	Animación	85:25:00	0,97 %
	Infantil	261:55:00	2,98 %
Rede TV!	Animación	-	-
	Infantil	258:55:00	2,95 %
SBT	Animación	280:00:00	3,19 %
	Infantil	1385:10:00	15,78 %
TV Brasil	Animación	973:55:00	11,09 %
	Infantil	370:35:00	4,22 %
TV Cultura	Animación	1131:19:00	15,38 %
	Infantil	1340:36:00	18,22 %

Fuente: *Agência Nacional do Cinema (ANCINE)* – Superintendência de Acompanhamento de Mercado (SAM)

## EL MERCADO DE LA ANIMACIÓN EN BRASIL

### Salas de cine

En cuanto a la distribución de películas de animación en cines, se suelen dar dos fenómenos: el de productoras que han integrado sus actividades con distribuidoras (mayoritariamente se trata de contenido estadounidense) y aquellas que mantienen su actividad de forma independiente.

### DISTRIBUIDORAS DE CONTENIDOS DE ANIMACIÓN BRASILEÑOS EN SALAS DE CINE. Lanzamientos 2013 – 2014 (mes de abril incluido)

Distribuidora	Película
Espaço Filmes	O MENINO E O MUNDO
Europa Filmes	UMA HISTÓRIA DE AMOR E FÚRIA
Fox Films	MINHOCAS (Brasil / Canada)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de [www.filmesdecinema.com.br](http://www.filmesdecinema.com.br)

### DISTRIBUIDORAS DE CONTENIDOS DE ANIMACIÓN EXTRANJEROS EN SALAS DE CINE. Lanzamientos 2013 – 2014 (mes de abril incluido)

Distribuidora	Película
Califórnia Filmes	VIDAS AO VENTO (Japón)
Diamond Brasil	A FUGA DO PLANETA TERRA (EE. UU. / Canada)
Diamond Filmes	DRAGON BALL Z - A BATALHA DOS DEUSES (Japón)
Fox Films	RIO 2 (EE. UU.) AS AVENTURAS DE PEABODY E SHERMAN (EE. UU.) TURBO (EE. UU.) OS CROODS (EE. UU.)
H2O Films	RODÊNCIA E O DENTE DA PRINCESA (Perú / Argentina)
Imagem Filmes	TARZAN - A EVOLUÇÃO DA LENDA (Alemania)
Imovision	O CONGRESSO FUTURISTA (Israel / Alemania / Polonia / Luxemburgo / Francia / Bélgica) ZARAFÁ (Francia / Bélgica)
Paramount Pictures	MEU MALVADO FAVORITO 2 (EE. UU.) AS AVENTURAS DE TADEO (España)
PlayArte	JUSTIN E A ESPADA DA CORAGEM (España) ECO PLANET (Tailandia) O REINO GELADO (Rusia)
Sony Pictures	TÁ CHOVENDO HAMBURGUER 2 (EE. UU.) OS SMURFS 2 (EE. UU.)
Universal Pictures	UM TIME SHOW DE BOLA (Argentina / España)
Walt Disney (EE. UU.)	TINKER BELL - FADAS E PIRATAS (EE. UU.) FROZEN - UMA AVENTURA CONGELANTE (EE. UU.) AVIÕES (EE. UU.) DETONA RALPH (EE. UU.)
Warner Bros. Pictures (EE.UU.)	UMA AVENTURA LEGO (EE. UU.) SAMMY 2 - A GRANDE FUGA (Bélgica)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de [www.filmesdecinema.com.br](http://www.filmesdecinema.com.br)

## EL MERCADO DE LA ANIMACIÓN EN BRASIL

Otro dato relevante en relación con la distribución de contenido audiovisual, y en particular, contenido de animación, es el aumento del número de salas de cine en Brasil. En 2013 el parque exhibidor brasileño mantiene el ritmo de crecimiento de los últimos cinco años, siempre por encima del aumento poblacional, y cerró el año con 2.679 salas. En cinco años, el índice de habitantes por sala en Brasil pasó de 91,7 mil en 2009 a 75 mil en 2013, aunque aún está lejos de otros países de referencia como Argentina (cerca de 51 mil habitantes por sala en 2012), México (aproximadamente 21 mil habitantes por sala en 2012) y Francia (cerca de 11 mil habitantes por sala en 2012).

### DATOS GENERALES DE EXIBICIÓN EN BRASIL. PERIODO 2009 – 2013

	2009	2010	2011	2012	2013
Número total de salas	2.110	2.206	2.352	2.517	2.679
Habitantes por sala	91.727	88.621	83.927	79.159	75.040
Población Brasileña	193.543.969	195.497.797	197.397.018	199.242.462	201.032.714
Población de municipios atendidos por salas de cine <sup>1</sup>	99.130.518	98.922.836	101.802.758	103.362.937	107.163.380
% de población de municipios atendidos por salas de cine	51,2 %	50,6 %	51,6 %	51,9 %	53,3 %
Ciudades con sala de cine	377	381	392	391	392
% de ciudades con sala de cine	6,8 %	6,8 %	7,0 %	7,0 %	7,0 %

<sup>1</sup> Población localizada en ciudades con salas de cine

Fuente: Sistema de Registro ANCINE

### Festivales de animación y otros eventos

Entre los festivales de animación más importantes de Brasil se encuentra el Festival Anima Mundi que ha tenido dos fechas de celebración en 2014: una en Río de Janeiro, del 25 de Julio al 3 de Agosto, y otra en São Paulo, del 6 al 10 de Agosto.

Otro de los eventos de interés es el Rio Content Market, un punto de encuentro internacional en el que se produce un intenso intercambio que da lugar a la compra-venta de contenidos entre ellos de animación. Es un evento organizado por la *Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão* ABPITV, la Brazilian TV Producers, la Secretaría del Audiovisual y el Ministerio de Cultura. La próxima edición del evento será en Río de Janeiro del 25 al 27 de Febrero de 2015.

Entre los participantes en este evento destacan: compradores y distribuidores de contenido, productores de contenido, ejecutivos de comunicación, ejecutivos de tecnología, commissioning editors, broadcasters, ejecutivos de medios de comunicación digitales, creadores de contenidos, publicitarios, ejecutivos de mercado editorial, ejecutivos de web, ejecutivos de la industria fonográfica.

### Internet y juegos

En los últimos años se están produciendo cambios en la distribución de contenidos. Las productoras no están dispuestas a esperar una media de 5 años hasta que su contenido se distribuya a través de una serie en la televisión y recurren a la producción de episodios para Internet y a la realización de contenidos de animación para juegos.

# 8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS

Existen muy diversas formas de entrada al mercado audiovisual brasileño en cada uno de sus segmentos. Sin embargo donde se está abriendo la puerta más importante, para cualquier país y muy especialmente para industrias como la española, es en el campo de la coproducción. Muchas productoras extranjeras están encontrando problemas para obtener recursos en sus países de origen, mientras que en Brasil no paran de crecer los fondos públicos destinados anualmente al fomento del cine. La industria brasileña quiere abrirse, internacionalizarse, dividir costes y beneficiarse de la experiencia y de los equipos modernos que puedan ofrecer otras industrias, a la vez que gana mercado en otros países. Todo ello, eso sí, con la condición de que su impronta cultural gane protagonismo, con más participaciones mayoritarias locales, con más localizaciones en su tierra, con más portugués como idioma principal.

Brasil hace pocas coproducciones con otros países, pero tiene interés en hacer más. España hace pocas coproducciones con Brasil, pero dispone de un buen contexto para ampliarlas, como es el marco de un acuerdo bilateral o el programa Ibermedia de fomento de las coproducciones iberoamericanas. Dadas todas estas circunstancias, es pertinente profundizar en los detalles y en todas las posibilidades que ofrece la coproducción como forma de acceso al mercado, analizando las condiciones legislativas y las opciones de financiación.

## 1. CONDICIONES LEGISLATIVAS

### 1.1. Ley de Coproducción Audiovisual 2012

La instrucción normativa nº 106 (<http://ancine.gov.br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-106-de-24-de-julho-de-2012>), publicada en julio de 2012, reconoce el régimen de coproducciones internacionales audiovisuales no publicitarias con el Certificado de Producto Brasileño (CPB). Esto implica principalmente dos grandes ventajas para este tipo obras: por una parte, que pueden tener acceso a los recursos públicos federales de financiación de obras audiovisuales y, por otra parte, que pueden ser emitidos en los canales de televisión de pago contando como contenido nacional.

Si la película está siendo coproducida con empresas de países con los que Brasil no tiene acuerdo bilateral de coproducción, la productora brasileña debe ser titular de, al menos, el 40% de los derechos patrimoniales y el proyecto contar con, al menos, dos tercios de los artistas y técnicos brasileños o residentes en el país desde un mínimo de tres años. Cuando la película se coproduce

con empresas de países con los que Brasil sí tiene acuerdo bilateral, como es el caso de España, la coproducción debe obedecer los términos de dicho acuerdo.

### 1.2. Acuerdo de Coproducción Cinematográfica Brasil-España

España es uno de los diez países con los que Brasil tiene firmado un acuerdo bilateral de coproducción (y el que lo mantiene en los mismos términos desde hace más tiempo; se firmó en 1963). En este acuerdo (<http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/conteudo/DOC-1.pdf>) los requisitos que se estipulan para que la coproducción pueda ser considerada nacional de ambos países es que la participación de cada uno se mueva entre el 40% y el 60% tanto del personal artístico como del personal técnico. En casos especiales, con la conformidad especial de las autoridades competentes, las prestaciones de personal, servicios y equipos de alguno de los dos países puede ser incluso del 30%, si las películas se consideran de gran relevancia artística o importancia financiera.

### 1.3. Acuerdo Latinoamericano para la Coproducción Ibermedia

Este acuerdo, firmado en 1999 entre España, Portugal y varios países latinoamericanos, facilita aún más las coproducciones entre ellos. Además de dar ayudas económicas, se promulgan facilidades para la circulación de personas y equipos de un país en otro con motivo de la producción, se reduce el mínimo a aportar por cada país al 20% y se contemplan casos como que exista participación de hasta un 30% de países no miembros del acuerdo o que en una coproducción multilateral algunos cooperen solo artística y técnicamente y otros solo financieramente. (<http://www.programaibermedia.com/wp-content/uploads/2013/06/ACUERDO-DE-COPRODUCCI%C3%93N-Madrid-2000.pdf>)

## 2. FINANCIACIÓN Y AYUDAS AL SECTOR

### 2.1. Banco Nacional del Desarrollo (BNDES)

El Banco Nacional del Desarrollo (BNDES) financia proyectos audiovisuales a través del programa BNDES Procult, economía de la cultura.

([http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes\\_pt/Areas\\_de\\_Atacao/Cultura/Procult/index.html](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Areas_de_Atacao/Cultura/Procult/index.html))

A través de la modalidad, *BNDES Procult-Não Reembolsável*, el banco apoya películas aprobadas en la Selección Pública de Proyectos Cinematográficos, en las que también se incluyen coproducciones internacionales. Para que se concedan este tipo de ayudas, las empresas brasileñas tienen que contar con un mínimo del 40% de los derechos patrimoniales de la obra, la película tiene que ser objeto de contrato de distribución internacional y tiene que estar asegurada su exhibición en canales o redes de distribución brasileños. El valor máximo del apoyo será del 50% del valor de la financiación, o de 75% en el caso de las animaciones. En ambos casos el límite es 1,5 millones de reales (unos 485.000 euros<sup>6</sup>).

<sup>6</sup> Tipo de cambio medio anual de 3,09R\$/€ (del 1/01 al 2/10 de 2014). Fuente: OANDA – [www.oanda.com](http://www.oanda.com).

### 2.2. Dedución en el Impuesto de la Renta

Hasta el ejercicio fiscal 2016 inclusive (la fecha límite suele ir renovándose conforme se aproxima) tanto personas físicas como jurídicas domiciliadas en Brasil pueden deducir del impuesto de la renta las cantidades invertidas en la producción de obras audiovisuales brasileñas independientes mediante la adquisición de cuotas representativas de derechos de comercialización sobre dichas obras. Su emisión debe registrarse en la Comisión de Valores Mobiliarios (CVM) y los proyectos tienen que haber sido aprobados por Ancine. Los inversores podrán deducir la cantidad invertida en estos certificados hasta un máximo del 1% del impuesto de la renta debido en el caso de personas jurídicas, o un 3% para personas físicas.

Por otra parte, también hasta 2016, los contribuyentes pueden deducir del impuesto de la renta las cuantías referentes al patrocinio de producción de obras cinematográficas brasileñas independientes, cuyos proyectos hayan sido aprobados por Ancine. En este caso, la deducción está limitada al 4% para las personas jurídicas y al 6% para las personas físicas.

Finalmente, como ya se comentó, las cantidades entregadas a productores, distribuidores o intermediarios en el exterior tributan al 25% en la fuente, si bien es deducible el 70% del impuesto si se invierte en proyectos cinematográficos brasileños de producción independiente, así como en coproducciones. ([http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18685.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18685.htm)).

### 2.3. Fondo Sectorial Audiovisual

Este es el mecanismo más importante de ayudas directas a toda la cadena productiva del sector audiovisual. Es una categoría dentro del Fondo Nacional de la Cultura (FNC). Su objetivo es mejorar la situación competitiva de las productoras independientes brasileñas, así como fomentar el consumo y la calidad del cine nacional tanto dentro como fuera del país. Sus ingresos provienen de la ya citada Contribución para el Desarrollo de la Industria Cinematográfica Nacional (Condecine), así como de concesiones y permisos, principalmente del Fondo de Fiscalización de las Telecomunicaciones (Fistel).

## 9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR

- El sector de la animación en Brasil está fuertemente influenciado por Canadá, país con el que mantiene acuerdos de cooperación y con el que ha desarrollado varios contenidos en régimen de coproducción, lo que ha permitido la internacionalización de los contenidos de animación brasileños.
- Asimismo, en los últimos años, Brasil se ha alejado del modelo de prestación de servicios de producción sobre régimen de externalización para centrarse en un modelo de creación de contenidos propios. Con ello invierte en la creación de propiedad intelectual y mantiene el control sobre los personajes la capacidad para licenciar productos.
- Otra de las tendencias observadas ha sido la transformación de productoras de animación orientadas a publicidad hacia la creación de contenidos más elaborados.

# 10. OPORTUNIDADES

Brasil es un país interesante para realizar actividades de inversión, y coproducción principalmente, aunque experiencias como Pocoyó, Las tres mellizas, Jelly Jamm o Las Aventuras de Tadeo Jones también demuestran que es posible exportar contenido.

Según los datos presentados en esta ficha, la demanda de contenidos de animación está creciendo y las perspectivas para el sector de animación española son buenas. Sin embargo, si bien los indicadores en este sentido son muy positivos, hay que tener en consideración las actuales leyes de promoción de contenido brasileño. Así, desde Noviembre del 2011, con la entrada en vigor de la Ley 12.485/2011 (lei da TV Paga) se establecieron una serie de cuotas para contenido de productoras independientes en los canales privados. Sin embargo, las obligaciones de programación no comenzaron hasta septiembre de 2012 y continúan aplicándose de forma progresiva. Esta ley se aplica a los canales de contenido cualificado<sup>7</sup>, categoría bajo la que se consideran entre otras tipologías de contenido, el segmento de animación. Serán 3h30 por semana de contenido nacional en prime time (período desde las 18h hasta las 24h en los canales abiertos y cerrados convencionales y de las 11h a las 14h y de las 17h a las 21h en los canales para niños y adolescentes). De estas 3h30, la mitad tendrá que ser de productoras brasileñas independientes. Además, esta ley establece que las ofertas de paquetes de canales por cable incluyan un canal de espacio cualificado de programación brasileña por cada tres canales.

Esta ley, va a dificultar la entrada de contenidos de animación extranjeros, sobre todo de aquellos países menos competitivos. En este sentido, una buena solución consiste en aprovechar el prestigio de la animación española para embarcarse en proyectos de coproducción con empresas brasileñas. Esto permitiría la “nacionalización” de ese contenido y permitiría su exhibición según los parámetros de la ley. Además, España ha firmado un Acuerdo Multilateral con Brasil el “Convenio de Integración Cinematográfica Ibero-Americana” lo que facilita el establecimiento de ese tipo de cooperación.

Los acuerdos de coproducción no sólo se presentan como una herramienta de entrada al mercado brasileño, sino también al mercado Latinoamericano. Y ello es así, porque permitirían a las empresas españolas ir de la mano de un partner brasileño cuyo principal mercado de exportación es América Latina y, en especial, el de los países integrantes del Mercosur.

<sup>7</sup> Los canales de contenido cualificado son aquellos que exhiben predominantemente películas, series, contenidos de animación y documentales. Deben exhibir este tipo de contenido durante prime time y en más de la mitad de la franja de programación.

## EL MERCADO DE LA ANIMACIÓN EN BRASIL

Por otro lado, las empresas españolas que realicen actividades de coproducción se podrían beneficiar de las iniciativas del sistema de innovación sectorial de animación en Brasil, como por ejemplo, incentivos locales y créditos no reembolsables otorgados a través del banco público brasileño (BNDES).

# 11 . INFORMACIÓN PRÁCTICA

## 1. RECOMENDACIONES GENERALES PARA EL EXPORTADOR

A modo de recomendación para el exportador español, es necesario indicar una serie de cuestiones que pueden facilitar las relaciones comerciales en el mercado brasileño.

### Los 10 consejos de la Consejera

1. No se deje llevar por la euforia.

A la hora de comenzar una negociación con un empresario brasileño, éste difícilmente le dirá que no. Incluso mostrará interés en establecer alguna relación comercial. Pero no se deje llevar por la euforia. Esto no quiere decir nada. Intente concretar al máximo posible los términos para cerrar la operación.

2. Sea paciente.

Para realizar operaciones comerciales en Brasil deberá ser paciente en un doble aspecto.

Paciente con su cliente o socio, que no tomará las decisiones de inmediato y se tomará su tiempo. Y paciente con la Administración y los trámites burocráticos que suelen ser demorados y más complicados que en operaciones con países de la UE o los EEUU.

3. Consulte a CESCE.

El mercado brasileño no presenta muchos problemas de impago a los exportadores. Sin embargo, es conveniente que por precaución, a la hora de escoger su cliente o socio brasileño consulte con CESCE la solvencia financiera de la empresa.

4. No abandone a su cliente o socio brasileño.

Si pretende alcanzar una relación continuada de clientela con su cliente o socio brasileño haga hincapié en que no se trata de una operación concreta de exportación tras la cual la empresa española desaparecerá. Manifieste su intención de mantener su presencia en el mercado e involucrarse en la evolución del producto hasta su destino final.

5. Cuento con el “coste Brasil”.

A la hora de hacer sus previsiones en una operación con Brasil tenga en cuenta el “coste Brasil”. Se trata de un concepto que engloba algunas ineficiencias estructurales del mercado brasileño

## EL MERCADO DE LA ANIMACIÓN EN BRASIL

que le pueden perjudicar. Valga como ejemplo el sistema tributario en cascada, que se debe tener en cuenta a la hora de determinar los precios de su oferta.

### 6. Ámbito de actuación de su distribuidor.

En un país de dimensiones continentales como Brasil, debe prestar mucha atención al ámbito de actuación de su distribuidor ya que lo normal es que éste trabaje sólo en una zona del país.

### 7. Evite el “portuñol” como idioma de negocios.

En su primer contacto con el posible cliente o socio brasileño si Ud. no sabe portugués y su interlocutor tampoco habla español discúlpese y proponga hablar cada uno en su lengua (español y portugués) de manera pausada y clara. Será perfectamente entendido pues la mayoría de los empresarios brasileños están familiarizados con el español por sus relaciones comerciales con España o con otros países hispanohablantes.

### 8. No se muestre de acuerdo con las autocríticas a Brasil hechas por su interlocutor.

El brasileño es muy dado a criticar Brasil en la presencia de europeos y norteamericanos. Pese a que nadie se lo diga, será muy valorado si Ud. no se muestra de acuerdo con la crítica al país y enfatiza los aspectos positivos del mismo.

### 9. No crea en el victimismo brasileño.

Su posible distribuidor o cliente probablemente adoptará un discurso victimista al respecto de las “enormes” dificultades que tendrá que afrontar para introducir su producto en el mercado en costes, impuestos, devaluaciones, corrupción, etc. Escuche respetuosamente pero no lleve este discurso demasiado en consideración.

### 10. Brasil no es un país subdesarrollado.

No venga con la idea de que cualquier cosa procedente de Europa es una novedad en Brasil. Brasil es un país fuertemente industrializado y será difícil que su producto no se fabrique ya aquí a un coste menor. Su bandera de batalla debe ser la calidad.

## 2. IMPORTANCIA DEL PAÍS EN LA REGIÓN

La situación geográfica de Brasil y su pertenencia a la unión aduanera del Mercosur ha facilitado un elevado número de relaciones comerciales con el resto de países pertenecientes a la misma, así como con los otros mercados latinoamericanos.

Además, dado que se trata del país que cuenta con una mayor población, así como de la economía con un mayor peso en la región, Brasil se presenta como un mercado puente hacia el resto de países cercanos. La unión aduanera permite obtener mejores condiciones en el comercio y existen buenas comunicaciones con los mercados colindantes que pueden facilitar la introducción de nuevos productos a estos.

## 3. CULTURA EMPRESARIAL

### Horarios laborales

Las oficinas, tanto públicas como privadas, suelen estar abiertas de ocho de la mañana hasta mediodía y de las dos de la tarde hasta las seis. El pequeño comercio suele tener horario continuo de ocho y media de la mañana a seis de la tarde. Los "shopping centers" y grandes superficies tienen también horario continuo, de diez de la mañana a diez de la noche.

### Lengua

El idioma oficial es el portugués; sin embargo, el español es generalmente bien entendido y se puede utilizar sin problemas en las relaciones comerciales.

### Forma habitual de comunicación

Normalmente, se requiere un primer contacto por medio del correo electrónico para, posteriormente, poder continuar las comunicaciones por esta misma vía o bien telefónicamente.

## 4. FERIAS

### **RÍO CONTENT MARKET 2015**

Lugar y fecha	Rio de Janeiro: 25 a 27 de febrero de 2015
Página web	<a href="http://www.riocontentmarket.com.br/">http://www.riocontentmarket.com.br/</a>

### **FESTIVAL ANIMA MUNDI 2014**

Fecha	Rio de Janeiro: 25 de julio a 03 de agosto de 2014 São Paulo: 06 a 10 de agosto de 2014
Página web	<a href="http://www.animamundi.com.br/pt/festival/">http://www.animamundi.com.br/pt/festival/</a>

## 5. PUBLICACIONES

### **REVISTA DE CINEMA**

La Revista de Cinema lleva en circulación desde el año 2000 y es uno de los principales vehículos de difusión del cine brasileño. Es colaboradora de los principales festivales de cine del país y promueve eventos dedicados al audiovisual.

<http://revistadecinema.uol.com.br/>

### **REVISTA PIPOCA MODERNA**

<http://pipocamoderna.virgula.uol.com.br/>

### **REVISTA PREVIEW**

<http://revistapreview.com/>

### FILME B (Portal sobre cine)

<http://www.filmeb.com.br/portal/html/portal.php>

## 6. ASOCIACIONES

### **ABPITV** - *Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão*

La ABPITV es una entidad sin ánimo de lucro fundada en 1999, con el objetivo de agrupar y apoyar a las empresas productoras de contenido para televisión y nuevos medios (excepto publicidad) en el mercado nacional e internacional

<http://abpiv.com.br/site/>

### **ABC** - *Associação Brasileira de Cinematografia*

La ABC, fundada en el año 2000, reúne a los profesionales del audiovisual brasileño con el objetivo de incentivar el intercambio de ideas e informaciones para favorecer el perfeccionamiento técnico y artístico

<http://www.abcine.org.br/abc/>

### **ABCA** - *Associação Brasileira de Cinema de Animação*

<http://www.abca.org.br/>

### **APRO** - *Associação Brasileira de Produção de Obras Audiovisuais*

<http://www.apro.org.br/>

## 7. OTRAS DIRECCIONES DE INTERES

### **ANCINE** – *Agência Nacional do Cinema*

<http://www.ancine.gov.br/>

### **OCA** – *Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual*

<http://oca.ancine.gov.br/index.php>

### **APEX** – *Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos*

<http://www2.apexbrasil.com.br/>

### **BTVP** – *Projeto Setorial Integrado de Exportação Brazilian TV Producers*

<http://www.braziliantvproducers.com/en/>

### **Film Brazil** – *Projeto institucional de internacionalização de empresas e promoção do país como polo de produção audiovisual*

<http://www.filmbrasil.com/>