



Estudios de Mercado

El mercado audiovisual en Brasil

Junio 2016

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

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	4
2. DEFINICIÓN DEL SECTOR	7
1. Delimitación del sector	7
3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES	10
1. Tamaño del mercado [cantidades monetarias expresadas en reales (BRL)]	10
2. Cine	13
3. Televisión abierta:	22
4. Televisión de pago:	26
5. Otros	28
4. DEMANDA	32
1. Televisión abierta y de pago	32
2. Cine	34
3. <i>Video On Demand</i>	35
5. PRECIOS	37
1. Precio del cine	37
2. Precio de la televisión de pago	38
3. Precio de otros productos audiovisuales	39
4. Impuestos	40
6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	41
7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	42
8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS	43
1. Formas de entrada	43
2. Líneas de financiación	45
9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR	49
10. OPORTUNIDADES	53
11. INFORMACIÓN PRÁCTICA	55
1. Ferias y eventos	55
2. Publicaciones del sector	56
3. Asociaciones	57
4. Los 10 consejos del Consejero	57
5. Realidad económica del país	58
6. Importancia del país en la región	59

7. Cultura empresarial	59
12. OTROS EPÍGRAFES	60
1. Bibliografía y webgrafía	60
2. Índice de gráficos	63
3. Índice de tablas	64

1. RESUMEN EJECUTIVO

El mercado audiovisual brasileño puede resultar un mercado muy interesante para las empresas españolas en varios de sus segmentos.

Este sector, como en cualquier otro país, tiene una compleja naturaleza inherente que obliga a definirlo con la mayor precisión posible para hacer posible su abordaje. Con este fin, en este estudio en concreto, se ha utilizado la definición que hace de él la Agencia Nacional del Cine de Brasil (Ancine):

Según la misma, componen este mercado todos aquellos *“agentes de producción, distribución y exhibición en los segmentos dedicados al cine (salas de exhibición), TV de pago, TV abierta, vídeo doméstico, vídeo por demanda y medios móviles.”*

Todos ellos presentan un comportamiento muy favorable según los siguientes indicadores económicos:

- El número de empresas de producción audiovisual se ha multiplicado por 3 en los últimos años hasta existir, según los últimos registros, más de 7000 productoras.
- En 2015 se abrieron 252 salas de proyección, llegando a la cifra de 3000 salas, record histórico que no se alcanzaba desde 1977.
- Más de la mitad de los brasileños no poseen un cine en su municipio, lo que significa que el segmento de la exhibición cinematográfica aún tiene espacio para crecer.
- El precio de las entradas de cine se ha más que duplicado en los últimos 10 años, pasando de una media de 5, 83 reales a 12,75 reales (de 1,62 euros a 3,55 euros)¹. Este incremento tan notable se debe a las mejoras tecnológicas, como la digitalización o la introducción del 3D, a la existencia de la “meia entrada” o entrada reducida y al aumento de la demanda.
- El número anual de espectadores en las salas sigue creciendo a pesar del incremento del precio medio de las entradas. De hecho el año pasado aumentó un 11,1%.
- La televisión abierta tiene una presencia casi universal en Brasil y es con diferencia el medio con mayores ingresos y audiencia del mercado audiovisual brasileño.

¹ Tipo de cambio del día 30 de junio de 2016: 1 euro=3,5898 reales brasileños. Fuente BCE.
<https://www.ecb.europa.eu/stats/exchange/eurofxref/html/eurofxref-graph-brl.en.html>

EL MERCADO AUDIOVISUAL EN BRASIL

- La televisión de pago cuenta con más de 20 millones de suscriptores, lo que sitúa al país en un séptimo puesto en un ranking global. Sin embargo, el último año el crecimiento de este medio se ha estancado, lo que se puede deber a dos factores o a la suma de ambos:
 - La crisis económica
 - La aparición de nuevos actores en el mercado que operan a través de internet, como las plataformas de Vídeo On Demand (VOD)
 Aun así, hay que tener en cuenta que la introducción de este medio en el país es bastante tardía y que su penetración es muy baja con respecto a los demás del ranking, por lo que las expectativas indican que volverá a crecer a medio plazo.
- En cuanto al Vídeo On Demand, el mayor exponente es Netflix que, si bien no hace públicas sus cifras de usuarios, se estima que tengan un total de 2,9 millones de cuentas activas en Brasil, lo que convierte al país en uno de sus mayores mercados.
- La llegada de Netflix a Brasil dio el pistoletazo de salida para este tipo de empresas y en tan solo cinco años ya existen 43 plataformas activas.

Estas cifras deben valorarse con precaución, puesto que una característica aplicable a todos los segmentos del sector audiovisual es que están fuertemente intervenidos y regulados a través de Ancine y que tienen una gran dependencia de las subvenciones del Fondo Sectorial Audiovisual.

Ancine es, además, un organismo con autonomía administrativa. Lo que implica que está capacitada para expedir normativas vinculantes referentes, no solo al cine, sino a todo el sector audiovisual.

Dos de las más relevantes son:

- El Decreto 8620, que regula un mínimo de películas de producción nacional que deben ser exhibidas nacionalmente y, como es lógico, también distribuidas y producidas. Lo que supone una ventaja para las productoras brasileñas pero una desventaja desde el punto de vista de las distribuidoras y exhibidoras, puesto que público brasileño en general suele preferir los denominados *blockbusters* o grandes estrenos estadounidenses.
- La Lei 12.485, también denominada Ley de la Televisión de Pago. Esta medida obliga a las empresas de este segmento a un mínimo de exhibición de contenidos brasileños y a la creación por cada paquete que ofertan de, al menos, un canal exclusivamente nacional.

También existe un gran control gubernamental de la televisión pública puesto que funciona a través de concesiones otorgadas por el Congreso. Esta barrera de entrada, sumada a los costes fijos de producción y a la dificultad de alcanzar economías de escala, conforma un entorno sumamente concentrado en el que cinco grandes cabeceras poseen casi la totalidad de la audiencia del país.

Algo parecido sucede con el segmento de la televisión de pago en el que tan solo 25 grandes grupos controlan todos los canales de espacio cualificado. Estos además pertenecen en su mayoría a grandes grupos internacionales.

Por las razones anteriormente expuestas es posible inferir que no resultará fácil para una empresa española actuar en este mercado en los segmentos de exhibición o distribución o, incluso, de producción, como empresa instalada en Brasil.

Sin embargo, existen crecientes oportunidades para las empresas españolas productoras de material audiovisual. Oportunidades derivadas de los siguientes factores:

EL MERCADO AUDIOVISUAL EN BRASIL

- La producción audiovisual no ha hecho sino aumentar en los últimos años y va a seguir haciéndolo gracias a las subvenciones de Ancine y a las normativas ya mencionadas que obligan a un mínimo de contenidos de producción nacional.
- La mayoría de las empresas productoras brasileñas son pymes con una alta especialización y que no poseen suficientes recursos económicos ni tecnológicos como para abordar la producción de grandes obras, por lo que tienen que recurrir a la coproducción, tanto nacional como internacional.
- El gobierno brasileño tiene un gran interés en fomentar las coproducciones con todos los países del programa Ibermedia, al cual pertenece también España, a través del cual las obras producidas en Brasil por una empresa española serán consideradas tan brasileñas como españolas.
- El producto audiovisual español goza de gran reconocimiento entre los profesionales del sector que reconocen la formación de nuestros profesionales y la calidad de nuestras obras.
- Ibermedia también puede suponer una oportunidad para las empresas españolas en otro sentido, puesto que uno de sus puntos clave es la formación de profesionales del sector. En Brasil en concreto hay un gran déficit de formación que España podría cubrir a través de centros educativos.
- España es la cuarta mayor potencia exportadora de formatos de ficción audiovisual, lo que obviamente supone una gran oportunidad en Brasil, si se tiene en cuenta la necesidad de contenidos brasileños que tiene el mercado para cubrir las demandas del gobierno y que su población siente una gran preferencia por los contenidos de entretenimiento.
- Está previsto que Ancine publique una nueva normativa de contenidos mínimos brasileños para el VOD para 2016 o 2017, lo que incrementaría nuevamente la producción nacional y la necesidad de comprar nuevos formatos de ficción para satisfacer esta demanda.

En definitiva, el mercado audiovisual brasileño puede ser un mercado muy atractivo para las empresas españolas de este sector, siempre a través de las herramientas planteadas y en los segmentos ya referidos. De este modo, podrían beneficiarse de un sector, el audiovisual, que, no solo no se ha resentido apenas con la crisis, sino que tiene expectativas favorables de crecimiento.

2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

Una definición aproximada del sector audiovisual es la que proporciona la Organización Mundial del Comercio, según la cual este comprende todos aquellos servicios de producción y distribución de películas cinematográficas y cintas de vídeo, así como los servicios de proyección de películas cinematográficas, los servicios de radio y televisión, los servicios de transmisión de sonido e imágenes y la grabación sonora.²

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

Con el fin de hacer una delimitación lo más precisa posible del mercado audiovisual brasileño, se ha tomado como referencia la enumeración que realiza la Agencia Nacional del Cine (ANCINE) XXX ¿unificar formato Ancine/ANCINE? sobre las actividades que comprende que son: agentes de producción, distribución y exhibición en los segmentos dedicados al cine (salas de exhibición), TV de pago, TV abierta, vídeo doméstico, vídeo por demanda y medios móviles.

Con esta delimitación en mente se consideran parte del sector audiovisual las siguientes actividades económicas recogidas por CNAE³:

- 59.11-1: Actividades de producción cinematográfica de vídeos y de programas de televisión.
- 59.12-0: Actividades de post-producción cinematográfica de vídeos y de programas de televisión.
- 59.13-8: Distribución cinematográfica de vídeos y de programas de televisión.
- 59.14-6: Actividades de exhibición cinematográfica.
- 60.21-7: Actividades de televisión abierta.
- 60.22-5: Programadores y actividades relacionadas con la televisión por suscripción.
- 61.41-8: Operadores de televisión por suscripción por cable.

² Organización Mundial del Comercio, "Servicios: por sectores. Servicios Audiovisuales"
https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/audiovisual_s/audiovisual_s.htm

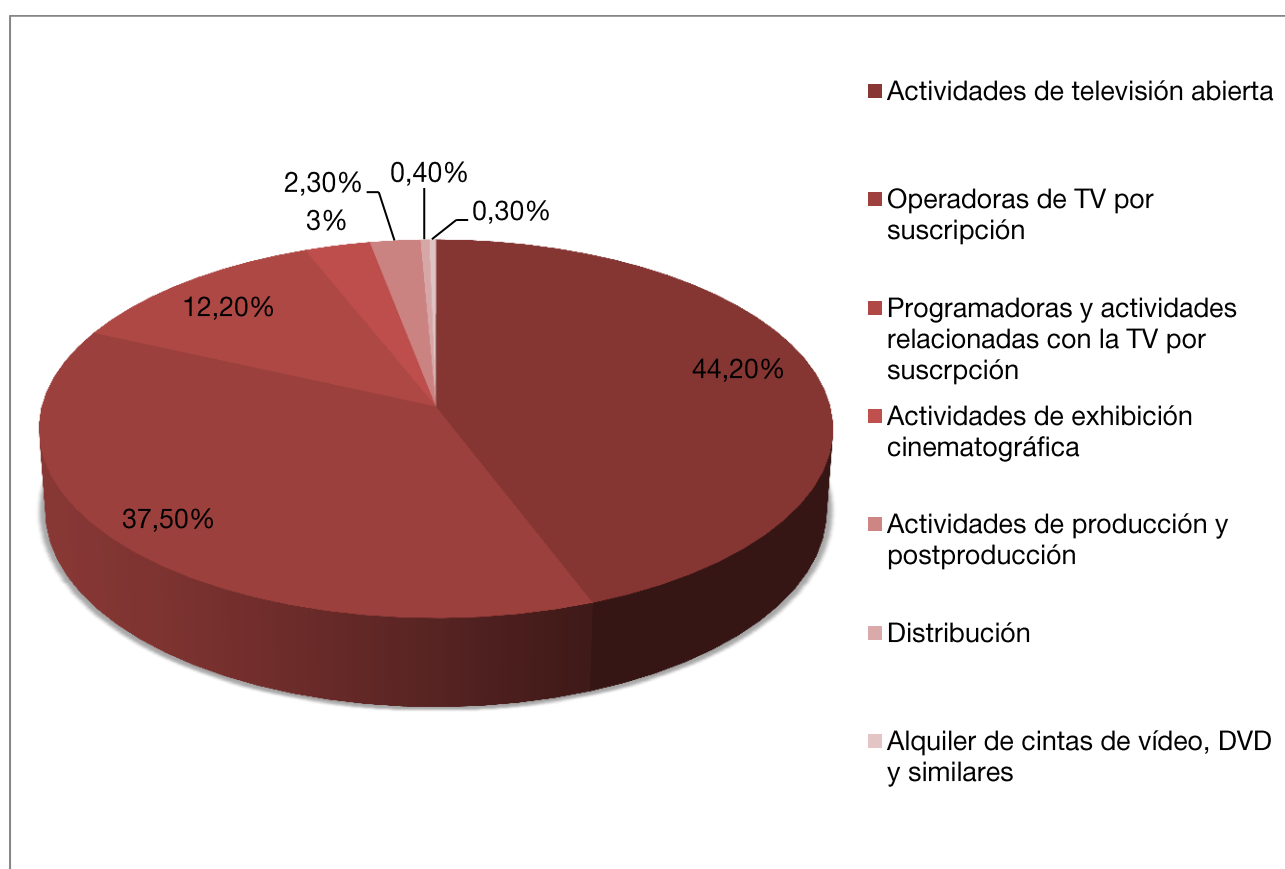
³ CNAE, "Tabela VI - Classificação Nacional de Atividades Econômica"
https://www14.receita.fazenda.gov.br/cadsincnac/jsp/coleta/ajuda/topicos/Tabela_VI_-_Classificacao_Nacional_de_Atividades_Economicas_-_CNAE.htm

EL MERCADO AUDIOVISUAL EN BRASIL

- 61.42-6: Operadores de televisión por suscripción por micro-ondas.
- 61.43-4: Operadores de televisión por suscripción por satélite.
- 77.22-5: Alquiler de cintas de vídeo, DVDs y similares.

Para obtener una delimitación aún más precisa de las actividades que se recogen en profundidad en este estudio, se presenta en el siguiente gráfico el peso de cada una de ellas en el valor total del mercado según datos del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística de 2013.⁴

GRÁFICO 1: VALOR DEL MERCADO AUDIOVISUAL EN BRASIL



Fuente: Ancine e IBGE.*

Ya en el 2013 se podía observar cómo el peso del alquiler de vídeo, DVD y similares era mucho menor que las demás actividades y en los dos últimos años no ha hecho sino disminuir.

Entre 2003 y 2005 existían en Brasil casi 14.000 tiendas de alquiler de vídeos. En 2009 este número disminuyó a 6.000 y en 2015 ya estaba por debajo de 2.000. Según las estimaciones de la

⁴ Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual – OCA “VALOR ADICIONADO PELO SETOR AUDIOVISUAL. Estudo Anual 2015 (Ano-base 2013)”
<http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/VALOR-ADICIONADO-PELO-SETOR-AUDIOVISUAL.pdf>

*Según últimos datos disponibles.

EL MERCADO AUDIOVISUAL EN BRASIL

Unión Brasileña de Vídeo y Games (UBVG) en 2017 este tipo de negocio estará casi extinto en Brasil.⁵

Por ello, se ha considerado en este estudio que su peso no es relevante.

⁵ SEBRAE, “*Estudo de inteligência de mercado audiovisual*”, pag. 51.

[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/30ec0866a085430efaef28fb30ec4f93/\\$File/5825.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/30ec0866a085430efaef28fb30ec4f93/$File/5825.pdf)

3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES

1. TAMAÑO DEL MERCADO [CANTIDADES MONETARIAS EXPRESADAS EN REALES (BRL)]

TABLA 1: DATOS GENERALES DEL SECTOR

Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Facturación cine en salas de exhibición	1.260.373.852	1.450.005.965	1.613.983.926	1.753.200.571	1.955.462.939	2.349.643.243
Facturación películas brasileñas	225.958.090	161.495.408,41	158.067.364,28	297.072.056,07	221.867.124,81	277.616.853,47
Facturación películas extranjeras	1.034.415.762	1.288.510.556	1.455.916.562	1.456.128.515	1.733.595.814	2.072.026.389,70
Facturación de la televi- sión de pago	9,768 millones	12,744 millones	16,189 millones	18,019 millones	19,585 millones	19,050 millones
Facturación de la televi- sión en abierto	16.500 millones	18.000 millones	19.500 millones	21.648 millones	23.396 millones	No disponible
Fondos inver- tidos en el desarrollo AV (FSA)	81.199.017	77.177.246	9.813.575	143.123.283	170.913.549	No disponible

EL MERCADO AUDIOVISUAL EN BRASIL

Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Público en salas de exhibición	134.836.791	143.208.012	146.593.494	149.518.269	155.572.656	172.900.00
Ticket medio en salas de exhibición	9,35	10,13	11,01	11,73	12,57	12,76
Número de salas de exhibición	2.206	2.352	2.517	2.678	2.833	3.013
Estrenos de cine	302	337	325	397	387	No disponible
Estrenos brasileños	74	100	83	129	114	128
Canales de TV de pago	116	165	177	188	200	No disponible
Suscriptores de TV de pago	9,8 millones	12,7 millones	16,2 millones	18 millones	19,6 millones	19,17 millones
Domicilios con TV	54,4 millones	59,3 millones	61,0 millones	63,3 millones	65,1 millones	No disponible

Fuente: Ancine, Anatel, Projeto Inter-Meios, ABTA, IBGE.

Los datos que ofrece el cuadro anterior muestran una perspectiva favorable y de crecimiento del mercado audiovisual en Brasil, que, por lo que se puede inferir, no se ha visto demasiado afectado por la reciente crisis económica nacional.

Las tendencias alcistas de los indicadores analizados tienen su explicación en la evolución socio-económica de los pasados años que, entre otras cosas, ha favorecido el aumento de la clase media brasileña. Y, si bien es cierto que aún es pronto para estimar los efectos que la recesión pueda tener sobre este sector y que es posible que este crecimiento se vea de alguna manera frenado a corto plazo, a largo plazo, y por lo general, el mercado audiovisual aún tiene potencial para crecer en la mayoría de sus subsectores.

El mercado del cine brasileño, por ejemplo, está aún lejos de haber alcanzado todo su potencial con un número de salas de proyección muy inferior al que le corresponde por población y por capacidad adquisitiva. Un buen indicador de ello es el crecimiento de un 11,1% del público en las

EL MERCADO AUDIOVISUAL EN BRASIL

salas a pesar de que el precio medio de las entradas no ha dejado de aumentar en los últimos años.⁶

Además, a mediados de 2015 aún faltaban por completar su digitalización un 25% del total de salas brasileñas y el año cerró con un 92% de las salas que ya había adoptado esta tecnología, la cual, a pesar de la alta inversión que supone, favorece los costes y repercute favorablemente sobre su rentabilidad. De esto se puede inferir que los números de estas salas mejorarán a medio y largo plazo.

En lo que respecta a la televisión en abierto, si bien esta tiene una alta penetración en todo el país, según la última investigación realizada por IBGE en 2013, el 50% de las casas aún poseen solo televisión de tubo.⁷ Lo que, teniendo en cuenta el proyecto gubernamental que tiene como meta el apagón analógico definitivo en 2018, proporciona un indicio de lo que le falta por evolucionar a este subsector.

Además es posible estimar que esta evolución tendrá lugar a partir de las altísimas cifras de audiencia y de ingresos por publicidad que tiene la televisión abierta y que la convierten en la líder indiscutible del mercado audiovisual brasileño.

En cuanto a la televisión de pago, la previsión es que siga creciendo durante 2016, si bien este crecimiento se ha visto estancado en el pasado año fundamentalmente a causa de la crisis económica, según la Asociación Brasileña de la Televisión por Suscripción (ABTA).⁸ También es posible que haya influido la concurrencia de nuevos servicios de oferta a cargo de empresas que operan directamente a través de internet como Netflix.

Estos nuevos actores del mercado, además, no se ven constreñidos en Brasil por leyes como la Ley 12.485, desarrollada más adelante en este estudio, según la cual se establecen unas cuotas mínimas de contenidos brasileños obligatorios en las programaciones a las que sí deben atenerse los servicios de televisión por suscripción.

Por último, no se puede dejar de hablar de la repercusión que ha tenido internet en el mercado audiovisual. La popularización de los últimos años de la banda ancha así como el desarrollo de las tecnologías de la comunicación y de la información (TICs) han posibilitado la prestación de este tipo de servicios a través de una única red y de aparatos convergentes: en la transformación de los teléfonos móviles en *smartphones* o de los televisores en *Smart TVs*, han aparecido los *tablets* como ordenadores portátiles de pequeño formato y gran movilidad... Todo esto ha supuesto que estos aparatos pasen a realizar diversas funciones y esta convergencia se ha trasladado a los contenidos audiovisuales y al modo en que estos se consumen.

⁶ ANCINE "Informe de Acompanhamento do Mercado. Informe Preliminar de Distribuição, Exibição e Lançamentos. Informe Anual Preliminar, 2015 Semanas 1 a 53 de 2015 (01 de janeiro de 2015 a 06 de janeiro de 2016)" http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2015/Informe_preliminar_2015.pdf

⁷ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, "Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios PNAD Suplementar 2013. Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular Para Uso Pessoal." <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000021542204122015225529461268.pdf>

⁸ Entrevista de Globo a Oscar Vicente Simões de Oliveira, presidente ejecutivo de ABTA. <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/07/tv-paga-preve-crecimento-zero-no-numero-de-assinantes-em-2015.html>

Así aparecen nuevos actores y una cierta democratización del mercado audiovisual, en el que, a través de Internet, la producción encuentra nuevos modos de financiarse como el *crowdfunding*, la distribución resulta tan sencilla como crear una cuenta en una plataforma de contenido audiovisual y los consumidores poseen una nueva libertad para elegir los contenidos que desean ver y en qué momento lo desean o interactuar en una cadena en la que antes eran meros receptores pasivos.

Las grandes mudanzas que esto supone aún están en proceso y resulta difícil cuantificarlas por la propia naturaleza globalizada de internet, pero se intentará un pequeño acercamiento hacia las tendencias recientes en este estudio.

Sin embargo, todos estos datos no son sino una fotografía estática del sector audiovisual en Brasil y es necesario profundizar en cada uno de los campos para comprender el dinamismo de este sector.

2. CINE

Con el fin de detallar el mercado del cine brasileño, se ha dividido este apartado en cada una de las tres actividades principales que integran su cadena productiva: producción (actividades relacionadas con la creación de la obra audiovisual), distribución (publicidad y promoción de la película, confección y decisión del número de copias, negociación con los exhibidores) y exhibición (comercialización en los cines).

En este análisis se debe tener presente la importancia de los agentes internacionales en el sector cinematográfico, además de los brasileños.

2.1. Producción

Se puede considerar que el mercado de la producción en Brasil es el más atomizado, con cientos de pequeñas empresas productoras independientes, las cuales, además, se han triplicado en los últimos años como consecuencia de los cambios en la legislación. Estos han dado lugar a un aumento de la demanda de producciones nacionales para cumplir con las cuotas mínimas de contenido brasileño.

En febrero de 2016 existían registradas y regularizadas 7.537 productoras según el registro de Ancine.⁹ Sin embargo, es necesario tomar en cuenta que este número solo incluye aquellas cuya actividad principal o secundaria es alguna de las siguientes:

- 59.11-1/99: Actividad de Producción cinematográfica.
- 59.11-1/01: Estudios cinematográficos.
- 59.11-1/02: Producción de material audiovisual publicitario.

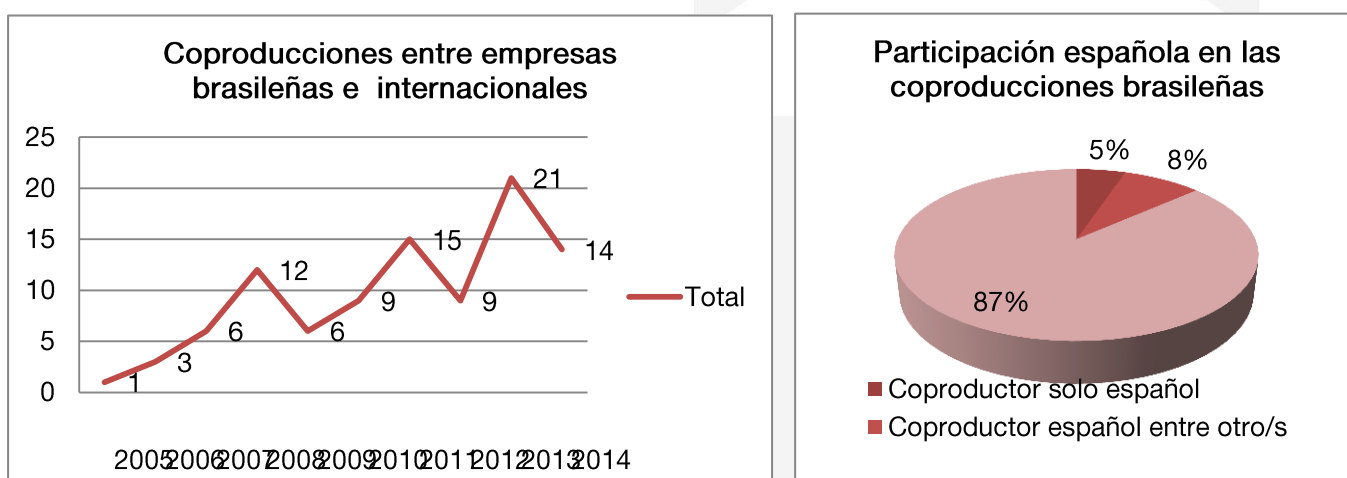
⁹ Según los datos aportados por ANCINE en consulta individual.

EL MERCADO AUDIOVISUAL EN BRASIL

Lo que no tiene en cuenta que por las propias características del sector, este se encuentra muy fragmentado puesto que se derivan ciertas tareas que requieren una mayor especialización a terceras empresas. Las empresas que suelen prestar estos servicios son pequeñas y medianas empresas locales que operan con estudios más consolidados que a su vez reúnen mayores recursos creativos, tecnológicos y financieros.

Es por esta razón que muchas de las grandes películas brasileñas que han tenido éxito en los últimos 15 años, fueron el resultado de la cooperación entre agentes domésticos y extranjeros.

GRÁFICO 2: COPRODUCCIONES



Fuente ANCINE

En total, fueron 96 coproducciones internacionales entre 2005 y 2014 entre las cuales España participó en 13 de ellas.¹⁰

Pero estas asociaciones no se dan tan solo con empresas extranjeras, también predominan entre las nacionales que, o bien no tienen suficiente capacidad para abarcar grandes proyectos, o bien prefieren dividir la inversión y los riesgos que supone cada una de las producciones.

Es por ello que resulta difícil cuantificar el número de películas lanzadas por empresa productora. Llama la atención que según los registros de ANCINE, entre 1995 y 2013, el 59,67% de las productoras que recibieron incentivos públicos (362 empresas en total), tan solo produjeron una película. Sin embargo esto se explica por el hecho anteriormente mencionado: los registros tan solo muestran a la productora principal, sin embargo muchas de ellas participaron en la creación de otras películas.

Dicho lo cual, es necesario matizar que existen algunas productoras nacionales más consolidadas y grandes entre las cuales destacan:

¹⁰ Ancine, "Anuário estatístico do cinema brasileiro, 2014"

http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/Anuario_Estatistico_do_Cinema_Brasileiro_2014.pdf

EL MERCADO AUDIOVISUAL EN BRASIL

- Conspiração

Fundada en 1991 y con base en Sao Paulo y presencia en Rio de Janeiro, esta empresa opera en el mercado brasileño e internacional ofreciendo servicios de producción, pos-producción y creación de contenido para diversas plataformas y clientes. Entre otras actividades es responsable por la creación de más de 30 películas, varias de ellas premiadas.

- Bossa Novas Films

Bossa Nova Films crea contenido para diversas plataformas como la televisión o el cine. La empresa también ofrece apoyo a aquellas productoras o agencias internacionales interesadas en crear contenido audiovisual en Brasil. Posee oficinas tanto en São Paulo como en Rio de Janeiro.

- O2 Filmes

Esta empresa, creada en 1991, es responsable de gran parte del contenido audiovisual brasileño, entre piezas publicitarias, series de televisión, vídeos de internet, dibujos animados y películas. Entre ellas la aclamada Ciudad de Dios, la película brasileña con mejores críticas de los últimos años.

Se encuentra localizada en Sao Paulo y trabaja con la Rede Globo para la creación de contenido original. Trabajan en todas las fases de producción de un proyecto y para cualquier tipo de plataforma.

- Globo Filmes

Además del cine y la televisión, el Grupo Globo maneja empresas de sectores como la radiodifusión, editorial, electrónico, editoras de vídeo, compañías fonográficas, agencias de espectáculos, galerías de arte, y otras actividades económicas, con una facturación de más de 5.000 millones de euros en 2012, lo que le sitúa entre los 25 mayores grupos de comunicación del mundo. En los últimos años, Globo ha sido coproductora de las películas brasileñas más taquilleras, entre ellas la que tuvo mayor afluencia de público en la historia del país: Tropa de Elite 2, con más de once millones de espectadores en 2010 (coproducida con Zazen).

- Gullane

Fuandada en 1996, Gullane es una productora de contenido audiovisual para cine y televisión que destaca por la cualidad técnica y artística de sus obras. Lo que le ha valido el reconocimiento de la crítica, más de 100 premios y una importante presencia de sus películas en festivales de cine como el de Venecia, el de Berlín y Cannes.

EL MERCADO AUDIOVISUAL EN BRASIL

En total, 116 empresas distintas produjeron los 128 largometrajes brasileños que fueron estrenados en 2015 y entre ellas, tan solo 8 produjeron más de uno.¹¹

TABLA 2: LARGOMETRAJES POR PRODUCTORA

Productora	Nº de largometrajes
Cinema Brasil Digital. Escritório de Planej. Empr. Aud. LTDA.	3
Daça produção cultural	3
Gullane Entretenimiento	3
Migdal Produções Cinematográficas	3
Cavideo produções. Comércio e Locação de Filmes	2
Cinematográfica Superfilmes LTDA	2
Urca Filmes	2
Videofilmes Produções Artísticas	2

Fuente: ANCINE

Si bien, como ya se ha mencionado en este estudio, el mercado de la producción está muy atomizado, desde una perspectiva geográfica existe una gran concentración de empresas y producciones en el eje Sao Paulo-Rio de Janeiro, que acumularon el 79,7% (102 películas) de las películas brasileñas de 2015.

2.2. Distribución

En Brasil la distribución se realiza a través de dos tipos de empresas muy bien diferenciadas: Las *majors* y las independientes.

Las *majors* son empresas internacionales que poseen filiales en el país, es el caso de: Warner, Fox, Disney, Universal, Sony o Paramount.

Por lo general, en los contratos que estas *majors* suelen hacer con los productores, se incluye la obligatoriedad de distribución en varios países, Brasil entre ellos.

En el caso de las independientes, estas suelen ser empresas menores que compran los títulos para exhibirlos en los cines brasileños. Entre ellas destacan: el consorcio Downtown Paris, H2O Filmes e Imagem.

La distribución, en cualquier caso, se suele realizar por tres vías:

¹¹ ANCINE "Informe de Acompanhamento do Mercado. Informe Preliminar de Distribuição, Exibição e Lançamentos. Informe Anual Preliminar, 2015 Semanas 1 a 53 de 2015 (01 de janeiro de 2015 a 06 de janeiro de 2016)" http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2015/Informe_preliminar_2015.pdf

EL MERCADO AUDIOVISUAL EN BRASIL

1. La película puede ser coproducida por una *major* que, según el artículo 3 de la [Ley 8.685/93](#) tiene derecho a negociar la parte que le corresponde por derechos patrimoniales a cambio de distribuirla.¹²
2. La segunda vía, que puede contar además con incentivos económicos como el Fondo Sectorial Audiovisual (FSA), consiste en la distribución a través de una empresa nacional.
3. Por último, el productor puede hacerse cargo también de la distribución de su película.

De este modo, el mercado de la distribución en Brasil se encuentra muy concentrado con empresas como Fox que acaparó, en 2014, el 22,7% del total de los ingresos por distribución, o como Universal con el 20,8% en 2015. Tradicionalmente las cinco *majors* principales suelen copar más del 60% del mercado, dejando poco margen para las distribuidoras independientes que no suelen sobrepasar el 10% de los ingresos totales por distribución.¹³

TABLA 3: DESEMPEÑO DE LAS CINCO MAYORES DISTRIBUIDORAS EN 2014

Distribuidora	Títulos exhibidos	Salas	Público	Recaudación en reales (BRL)	%Ingresos sobre el total
FOX	32	47.495	35.615.668	No disponible	22,7%
Disney	29	31,251	23.255.762	297.043.224,00	15,2%
Warner	34	26.117	19.162.418	248.873.790,00	12,7%
Paramount	10	19.509	16.851.745	226.022.810,00	11,6%
Sony	19	16.119	11.443.002	143.343.393,31	7,3%

Fuente: ANCINE

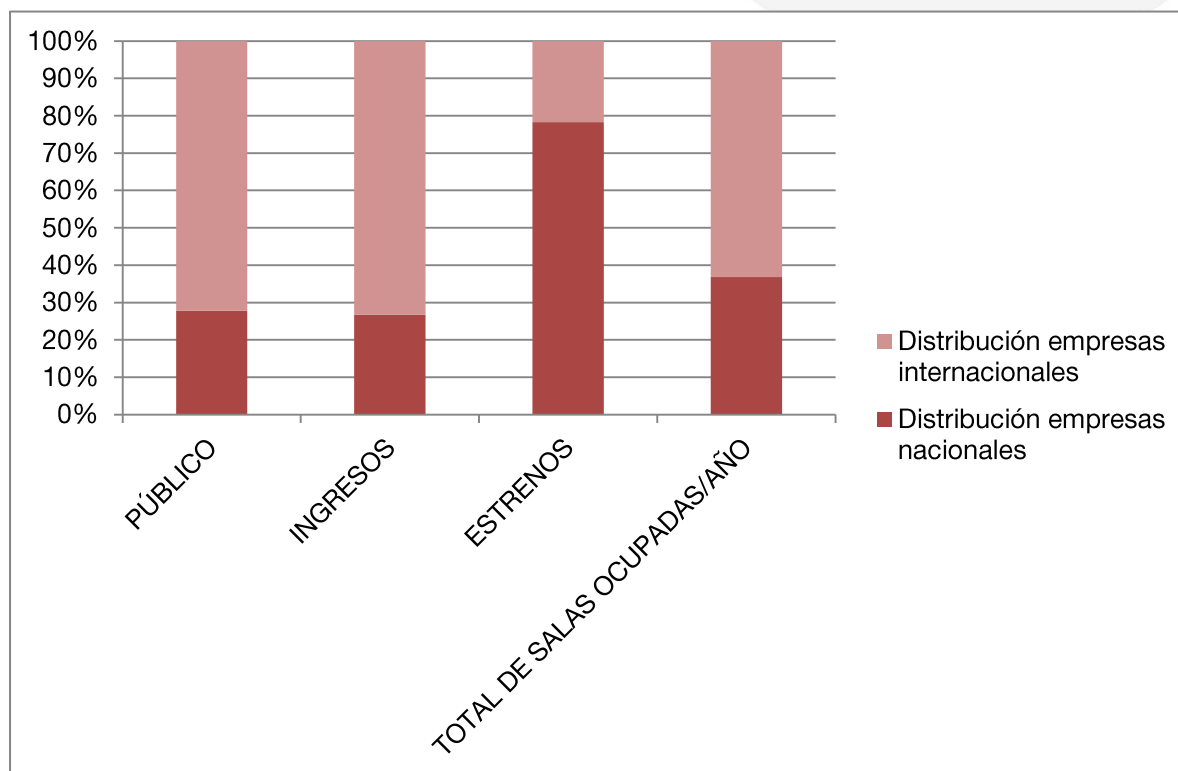
De hecho, en 2014, todos los ingresos en el mercado de la distribución de todas las distribuidoras brasileñas, tan solo supusieron un 26,7% del total, del cual, tan solo el 34,2% se correspondió con títulos brasileños.

¹² LEI No 8.685, DE 20 DE JULHO DE 1993. Cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual e dá outras providências.
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8685.htm

¹³ Ancine, "Anuário estatístico do cinema brasileiro, 2014"
http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/Anuario_Estatistico_do_Cinema_Brasileiro_2014.pdf

EL MERCADO AUDIOVISUAL EN BRASIL

GRÁFICO 3: DISTRIBUCIÓN NACIONAL FRENTE A DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL



Fuente: ANCINE

Resulta paradigmático el caso de Downtown-Paris, distribuidora brasileña, sexta en el ranking por ingresos, que con un total de 21 títulos exhibidos en 2014, consiguió un total de ingresos de más de 130 millones de reales (más de 3,2 millones de euros).

Si bien la distribuidora nacional con más títulos exhibidos fue IMOVISION (61 títulos), esta no consiguió alcanzar las cifras de beneficios del consorcio Downtown-Paris, la cual, además, fue la que más títulos nacionales distribuyó en 2014.

El proceso de digitalización en Brasil ha sido llevado a cabo con una gran velocidad, hasta el punto de que, a cierre del año 2015, 2.775 salas ya se habían digitalizado, lo que supone un 92% de las salas del país, en comparación con el 62,5% de las salas que contaban con esta tecnología a cierre del 2014.¹⁴

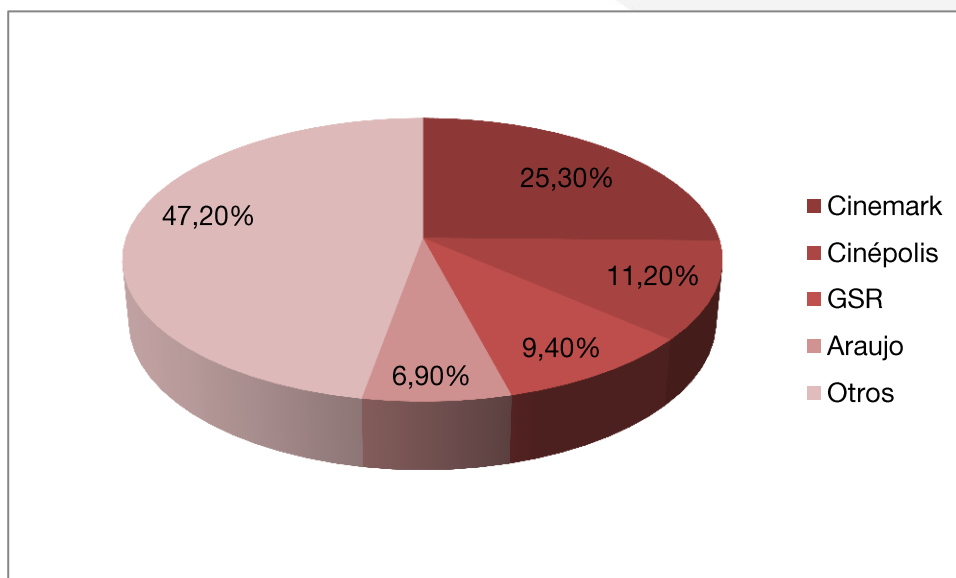
2.3. Exhibición

El mercado de la exhibición en Brasil también se encuentra bastante concentrado, con tan solo 5 grandes empresas que poseen más de la mitad de todas las salas del país. En el siguiente gráfico se muestran estas cinco empresas y el porcentaje que representan.

¹⁴ ANCINE "Informe de Acompanhamento do Mercado. Informe Preliminar de Distribuição, Exibição e Lançamentos. Informe Anual Preliminar, 2015 Semanas 1 a 53 de 2015 (01 de janeiro de 2015 a 06 de janeiro de 2016)" http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2015/Informe_preliminar_2015.pdf

EL MERCADO AUDIOVISUAL EN BRASIL

GRÁFICO 4: EMPRESAS EXHIBIDORAS



Fuente: ANCINE

La siguiente tabla muestra el ranking de las empresas de exhibición en Brasil según la cantidad de salas que poseían en 2014.

TABLA 4: RANKING DE EMPRESAS EXHIBIDORAS EN 2014

N ^a	Grupo	Complejos	%	Salas	%
1	CINEMARK	69	9,2%	540	19,1%
2	CINÉPOLIS	40	5,4%	302	10,7%
3	GSR	31	4,2%	175	6,2%
4	ARAUJO	27	3,6%	132	4,7%
5	CINESYSTEM	20	2,7%	110	3,9%
6	UCI	11	1,5%	95	3,4%
7	MOVIECOM	20	2,7%	94	3,3%
8	ARCO	27	3,6%	81	2,9%
9	CINEART	12	1,6%	69	2,4%
10	UCI/GSR	8	1,1%	62	2,2%
11	ESPAÇO	12	1,6%	62	2,2%
12	SERCLA	14	1,9%	61	2,2%
13	CINEFLIX	12	1,6%	57	2,0%

EL MERCADO AUDIOVISUAL EN BRASIL

Nº	Grupo	Complejos	%	Salas	%
14	PLAY	9	1,2%	51	1,8%
15	CENTERPLEX	14	1,9%	49	1,7%
16	CINESPAÇO	10	1,3%	49	1,7%
17	LUMIERE	12	1,6%	48	1,7%
18	GNC	9	1,2%	47	1,7%
19	CINEMAIS	7	0,9%	32	1,1%
20	AFA	13	1,7%	28	1,0%
21	UCI/Orient	3	0,4%	26	0,9%
22	CINESHOW	10	1,3%	26	0,9%
23	MULTICINE	7	0,9%	24	0,8%
24	GCINE	9	1,2%	22	0,8%
25	CINEMAGIC	7	0,9	21	0,7%
Otros		333	44,6%	570	20,1%

Fuente: ANCINE

Existe un notable aumento en el número de salas de Brasil, si bien el mercado aún no se encuentra saturado y tiene una gran capacidad de crecimiento. El pasado año 2015, de hecho, el país alcanzó un número record de salas que no se alcanzaba desde 1977 con más de 3000 salas en funcionamiento.

En total fueron inauguradas 252 nuevas salas y 304 nuevas pantallas y lo más probable es que el sector continúe esta expansión. Esto es así puesto que, actualmente, tan solo el 7,1% de los municipios de Brasil poseen un cine, lo que supone que más de la mitad de la población no tiene un cine en su municipio.¹⁵

El crecimiento del mercado exhibidor, además, está fuertemente ligado al de los centros comerciales en Brasil, hasta el punto de que el 84% contienen salas de cine y el 88% de las salas de cine brasileñas se encuentran en este tipo de establecimientos. Esta interdependencia se puede considerar una ventaja si se tiene en cuenta que se construyen alrededor de 25 centros comerciales nuevos cada año y la previsión de la Asociación Brasileña de Shopping Centers (ABRASCE) es que este ritmo de aperturas continúe en los próximos años¹⁶.

¹⁵ ANCINE "Informe de Acompanhamento do Mercado. Informe Preliminar de Distribuição, Exibição e Lançamentos. Informe Anual Preliminar, 2015 Semanas 1 a 53 de 2015 (01 de janeiro de 2015 a 06 de janeiro de 2016)" http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2015/Informe_preliminar_2015.pdf

¹⁶ Revista Filme B, "Shoppings: Presente e Futuro". Maio 2015. Pag: 52-55. <http://www.filmeb.com.br/sites/default/files/revista/revista/revista-filmeb-web.pdf>

2.4. Marco Legislativo

El sector del cine brasileño se encuentra fuertemente influenciado por las políticas gubernamentales y por la regulación.

El organismo principal al frente de esta regulación es la Agencia Nacional del Cine (ANCINE) ya mencionada varias veces en este estudio. Su creación se debe a la [Medida Provisoria 2.228-1](#) y, aunque se encuentra vinculada al Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior, esta medida la dota de autonomía administrativa y financiera.

Lo que significa que, con el fin de cumplir con sus objetivos de fomento, regulación y fiscalización del mercado audiovisual, está capacitada para expedir actos (Deliberaciones, Instrucciones Normativas y Resoluciones del Directorio Colegiado) todos ellos normativas vinculantes.

Para comprender las normativas de ANCINE en los últimos años resulta de utilidad conocer el plan de directrices y metas para el audiovisual publicado en 2012 por el Ministerio de Cultura y que traza un plan de ruta para el desarrollo del mercado hasta 2020. Este está compuesto por doce directrices básicas y una directriz general que resume los principios en los que se sustenta la política a corto plazo de ANCINE:

“Establecer las bases para el desarrollo de la actividad audiovisual, basada en la producción y circulación de contenidos brasileños, como economía sostenible, competitiva, innovadora y accesible a la población, y como ambiente de libertad de creación y diversidad cultural.”¹⁷

Con este fin, se crea el programa *BRASIL DE TODAS AS TELAS* en 2014, central en la regulación y en la fiscalización de la Agencia y, sobre todo, en las aplicaciones del dinero recaudado a través de la Condecine en el Fondo Sectorial Audiovisual, desarrollados posteriormente en este estudio.

Es importante recalcar que todo lo anteriormente expuesto en este punto de marco legislativo, es aplicable, no solo al subsector del cine, sino también a todo el mercado audiovisual brasileño. Existe, no obstante, un decreto publicado recientemente y de vital importancia que afecta exclusivamente al subsector del cine. Se trata del [DECRETO N° 8.620](#), de 29 de diciembre de 2015 sobre las cuotas de pantallas.

A través de este decreto se establece la obligatoriedad de cierta exhibición mínima de obras audiovisuales brasileñas. En concreto, los complejos que solo posean una sala deberán exhibir películas brasileñas durante un mínimo de 28 días y, al menos, 3 títulos diferentes. La cuota más alta que establece este decreto es de 63 días para complejos de 7 salas que deben exhibir al menos 11 títulos nacionales. Por su parte, los complejos con más de 16 salas deberán exhibir no menos de 24 títulos anuales.

¹⁷ Ancine, “Plano de directrices e metas para o audiovisual” <http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/folhetos/PDM%202013.pdf>

3. TELEVISIÓN ABIERTA:

3.1. Marco legislativo

El mercado brasileño de la televisión abierta está fuertemente influenciado por el marco regulador con diversas leyes y decretos que lo configuran en todos sus aspectos.

Uno de los principales es el [Decreto 52.795/63](#), que delimita que todos los servicios de radiodifusión sonora deben tener finalidad educativa y cultural y ser considerados de interés nacional. El interés comercial de estos canales queda por tanto supeditado al interés cultural, educativo y nacional.

Otro decreto de interés es el [5.371/05](#), que define los tipos de estaciones de la televisión abierta y limita sus competencias.

TABLA 5: TIPOS DE ESTACIONES DE LA TELEVISIÓN ABIERTA

Generadora	Conjunto de equipos, incluyendo accesorios, que realizan emisiones de programas con origen en sus propios estudios.
Retransmisora	Conjunto de receptores y transmisores capaces de captar señales de sonido e imágenes y retransmitirlos para la recepción por parte de un público general.
Repetidora	Conjunto de receptores y transmisores capaz de captar señales de sonido e imágenes originadas en una generadora, recibidas directamente desde la generadora o desde otra repetidora terrestre o espacial, para facilitar su transporte hasta otra repetidora, retransmisora o generadora de televisión.

Fuente: Presidência da República Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos

Si bien existe un límite en la concesión de estaciones que una misma empresa puede operar en todo el territorio nacional, estipulado en 10 estaciones, este límite no incluye ni retransmisoras ni repetidoras. Lo que implica que, aunque esta limitación de 10 estaciones se creó para aumentar la concurrencia, en la práctica no se ha logrado puesto que existe una posibilidad real de concentración de concesiones de radio-difusión.

Los principales órganos gestores y reguladores del mercado son el Ministerio de Comunicaciones, la Agencia Nacional de Telecomunicaciones (Anatel) y el Congreso Nacional.

El Ministerio de las Comunicaciones es quien administra las concesiones de televisión en abierto, pero a partir de 2007 delega en Anatel la competencia para “ejecutar la fiscalización” en relación con algunos aspectos técnicos y de contenido. En la práctica es Anatel, pues, quien otorga la autorización de uso de radiofrecuencias, así como la certificación de los equipos destinados a la explotación de los servicios de radiodifusión. Asimismo, Anatel puede fiscalizar y aplicar las sanciones correspondientes a las irregularidades.

La concesión de licencias por parte de Anatel y el Ministerio de las Comunicaciones, así como sus renovaciones, tienen que ser aprobadas en última instancia por el Congreso Nacional.

3.2. Situación general del sector

Existe una clara tendencia a la concentración en el sector de la televisión abierta en Brasil, tendencia que ha dado lugar a oligopolios, y que se debe, como en la mayor parte del mundo, a los elevados costos fijos de la producción, a la dificultad de alcanzar economías de escala en este segmento y a la existencia, por tanto, de grandes barreras de entrada.

Esta circunstancia ha dado lugar en Brasil a un complejo entramado en el que brillan unas cuantas grandes cabeceras nacionales, oligopolios integrados verticalmente, que funcionan a través de cabeceras regionales que a su vez operan gracias a las emisoras locales. El panorama queda entonces dividido en cabeceras de red, cabeceras estatales y regionales. Las primeras son responsables de gran parte de la programación y de la publicidad con potencial para alcanzar a gran parte de la población brasileña. Las segundas, a su vez, aportan parte de la publicidad y de la programación en el ámbito de cada estado, en su mayor parte de contenido periodístico. Por su parte, las emisoras locales, reciben esta programación nacional y regional e incluyen una proporción residual de la programación y de la programación local y, finalmente, transmiten esta programación a los espectadores de sus respectivas localidades.

Es importante reseñar que una misma emisora puede ser clasificada, al mismo tiempo, como de programación nacional, estadual o local siempre que haga llegar a sus afiliados todos estos tipos de programación.

Desde un punto de vista económico, es el subsector audiovisual con mayores ingresos y, con diferencia, el que más financiación recibe por la publicidad. De hecho, en 2014 concentró el 58,5% de los ingresos publicitarios de todo el país.¹⁸

En 2013 obtuvo 21.648 millones de reales por ingresos por publicidad, en 2014 un 8,1% más, 23.396 millones de reales según el estudio Projeto Intermeios. Si bien es necesario matizar que es probable que este aumento haya sido impulsado por la Copa del Mundo.

Y este matiz es necesario puesto que, aunque la TV abierta continúa siendo el medio mayoritario del mercado audiovisual, con la fuerte introducción de la TV de pago y de otros medios de acceso a contenidos audiovisuales como los que se proveen a través de internet, la audiencia de la TV abierta ha disminuido ligeramente en los últimos años, tal y como se puede comprobar en el siguiente gráfico que representa a las 5 principales cabezas de red brasileñas

Sin que existan aún datos consolidados sobre la contracción de la recaudación del mercado de la TV Abierta, un estudio realizado por la Red Globo la estima en un 11%¹⁹. Esta contracción sería un efecto de la crisis económica y sus efectos se verían paliados en las grandes cabeceras puesto que los anunciantes, en coyunturas de crisis, están más dispuestos a invertir en medios tradicionales y consolidados.

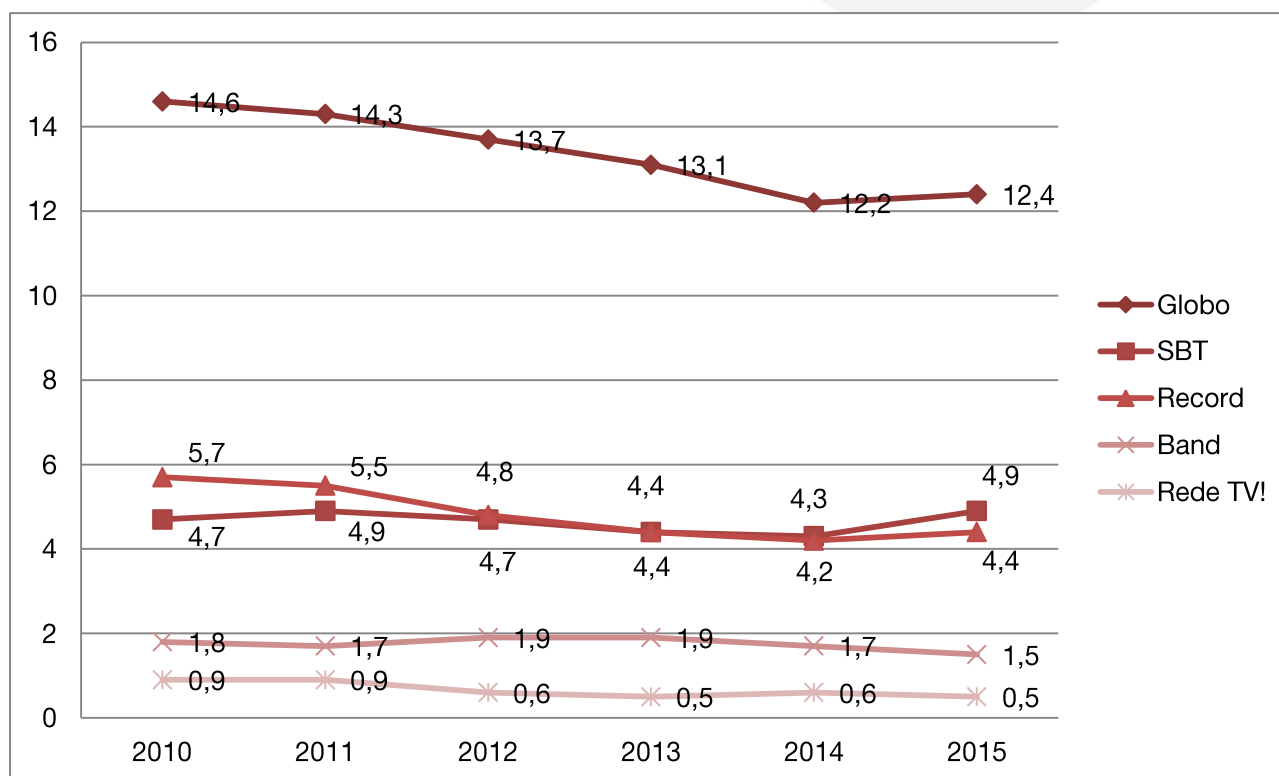
¹⁸Grupo Meio e Mensagem, "Projeto Intermeios 2014"

<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/04/27/Mercadocresce15porcentoem2014.html>

¹⁹ Daniel Castro, "Em um dos piores anos do século, emissoras encolhem um SBT", <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/em-um-dos-piores-anos-do-seculo-redes-encolhem-um-sbt-10056#ixzz3wOemw7NN>

EL MERCADO AUDIOVISUAL EN BRASIL

GRÁFICO 5: PUNTO IBOPE DE LAS PRINCIPALES CCABECERAS DE TV ABIERTA



Fuente: Painel Nacional de Televisao. (Cada punto IBOPE se corresponde aproximadamente con 240.000 domicilios)

Es necesaria una última matización en cuanto a los datos de audiencia de cada una de las grandes cabeceras brasileñas y en cuanto a la televisión abierta en general. Históricamente en Brasil tan solo existía una empresa, Kantar IBOPE Media, que se encargaba de la medición de las audiencias de la televisión. Sin embargo, en el último año, ha comenzado a operar en el país la alemana GFK, quien ya ha comenzado a poner en tela de juicio algunas de las medidas de IBOPE. Entre las diferencias entre ellas destaca el porcentaje de horas medias en que la televisión está encendida por día. IBOPE sitúa este porcentaje en torno al 30% mientras que GFK lo sitúa en torno al 40%.

También existe diferencia en la medición de los datos de audiencia que hacen de las grandes cabeceras de red. GFK reduce notablemente la diferencia de audiencia que existe entre la red Globo y la SBT y todas las cabeceras presentan más público en las mediciones de GFK que en las de IBOPE. Lo que podría significar que la contracción de la TV Abierta se vea relativizada.

3.3. Contenidos

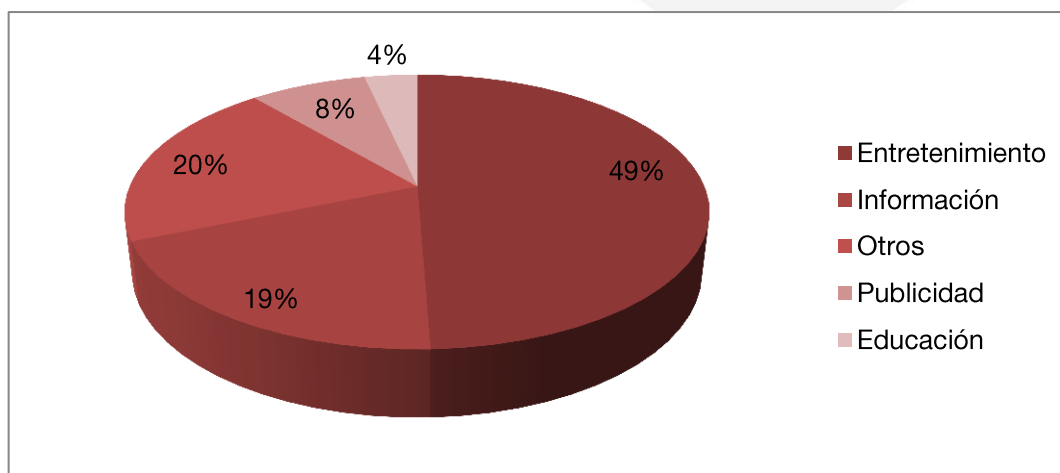
En cuanto al contenido, existe una gran prevalencia de los contenidos categorizados por Ancine como entretenimiento, como se puede observar en el gráfico de más abajo.

Son contenidos considerados como entretenimiento: concursos, programas culinarios, dibujos animados, docudramas, programas deportivos, películas, programas humorísticos, programación

EL MERCADO AUDIOVISUAL EN BRASIL

infantil e interactiva, musical, telenovelas, realities, series y mini-series, talk-shows y programas de variedades.²⁰

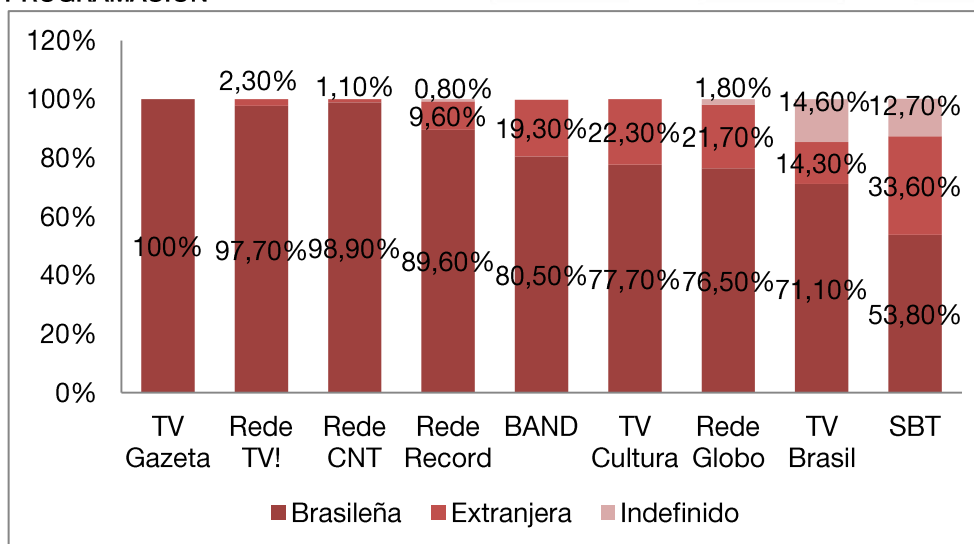
GRÁFICO 6: PORCENTAJE DE HORAS POR TIPO DE PROGRAMACIÓN EN 2014



Fuente: ANCINE

También existe una gran predominancia de los contenidos brasileños sobre los contenidos extranjeros, en todos los formatos y en todas las grandes cabeceras de red. Como se puede ver en el siguiente gráfico.

GRÁFICO 7: PORCENTAJE DE CONTENIDOS EN TODAS LAS GRANDES CABECERAS SEGÚN EL ORIGEN DE LA PROGRAMACIÓN



Fuente: Ancine

²⁰ Ancine, "TV Aberta no Brasil: Aspectos econômicos e estruturais"
http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/EstudoTVAberta_versao_publicacao.pdf

EL MERCADO AUDIOVISUAL EN BRASIL

Si bien la presencia de contenidos extranjeros es algo más notable en el segmento del entretenimiento en el que el porcentaje de películas extranjeras exhibidas en 2014 fue de 84,2%.

4. TELEVISIÓN DE PAGO:

Con el fin de entender el segmento de mercado de la televisión de pago es necesario en primer lugar hacer una somera descripción de la tecnología usada para la recepción de la programación por parte del consumidor.

Estos servicios se pueden prestar a través de cinco tipos de tecnología:

- Medios físicos: TV por cable (TVC) o Fiber to the Home (FTTH)
- Utilización del espectro radioeléctrico por microondas: (Serviço de Distribuição de Sinais Multiponto Multicanal - MMDS),
- En la banda UHF (Serviço Especial de Televisão por Assinatura - TVA)
- Por satélite (Serviço de Distribuição de Sinais de Televisão e de Áudio por Assinatura Via Satélite - DTH).

El número total de suscriptores, a principios de 2015, de este tipo de servicios, era de 19.713.269 los cuales se distribuyen según la clasificación anterior por tecnología en:²¹

TABLA 6: SUSCRIPTORES SEGÚN TIPO DE TECNOLOGÍA DE LA TV POR SUSCRIPCIÓN

Tecnología	SUSCRIPTORES
DTH	11.897.140
FTTH	121.966
MMDS	11.136
TVA	3.253
TVC	7.679.774

Fuente: ANATEL

Más del 80% de la distribución de estos servicios está concentrada en tan solo dos operadoras: Net/Embratel y Sky/Directv.²²

La televisión de pago es un mercado, nuevamente, concentrado. Tan solo 25 grandes grupos empresariales controlaban, directamente o a través de sus representantes, los 95 canales de espacio cualificado que existían a finales de 2014.

La mayoría, además, pertenecen a grandes grupos internacionales del mercado audiovisual. Por poner dos ejemplos: Tan solo el conglomerado formado por Time Warner es dueño de 25 canales

²¹ Anatel, "TV POR ASSINATURA – ACESSOS". http://ftp.anatel.gov.br/dados/Acessos/TV_por_Assinatura/

²² Ancine, "Informe de Acompanhamento do Mercado. TV Paga".

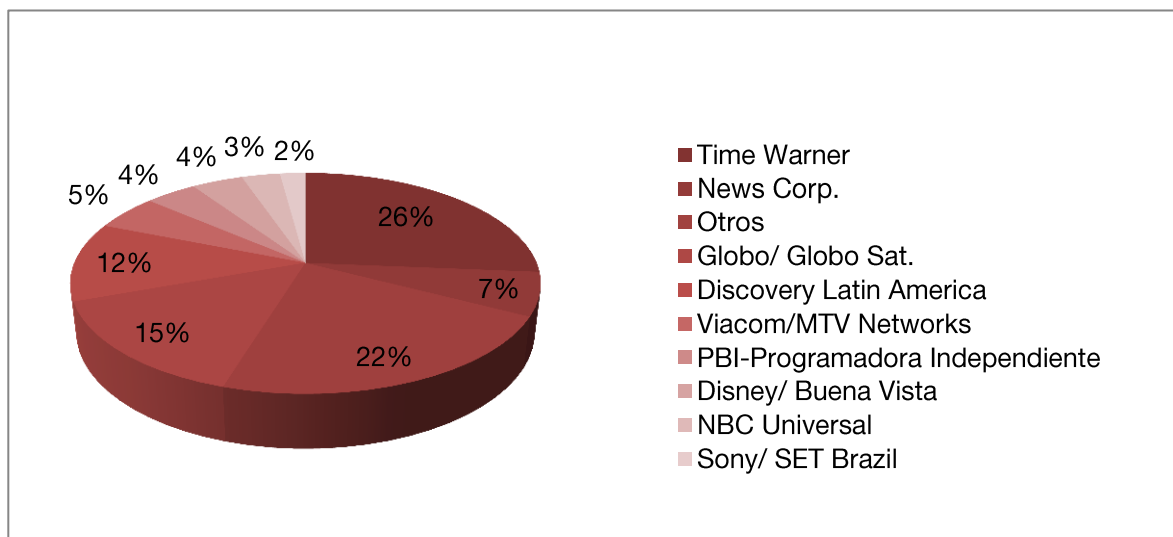
http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2014/Programacao/Informe_TvPaga_2014_versaopublicacao_0608.pdf

EL MERCADO AUDIOVISUAL EN BRASIL

distribuidos en el espacio brasileño con canales como Cartoon Network, TNT, Warner Channel y todos los pertenecientes a HBO. Por su parte, el grupo empresarial Discovery, a través de su programadora Discovery Latin America posee 11 canales entre ellos Discovery Kids y Discovery Channel.

Entre los grupos brasileños, el panorama es parecido. Existen 18 grupos de empresas programadoras nacionales entre las cuales destaca la Globo, la cual, a través de asociaciones con grupos internacionales y con su programadora Globosat, es propietaria y copropietaria de algunos de los canales de este segmento con más audiencia del país como son: Rede Telecine (en asociación con FOX, Universal, MGM y Paramount), el canal Universal Channel SYFY, Studio Universal (en asociación con la NBC/ Universal) o SporTV.

GRÁFICO 8: PORCENTAJE DE CANALES POR GRUPO OPERADOR DE LA TELEVISIÓN DE PAGO



Fuente: ANCINE

El estudio del contenido de estos canales, tal y como se hizo con el contenido de la televisión abierta, no resulta especialmente relevante en este caso por dos razones:

En primer lugar, la categorización de estos canales por tipo de contenido es inherente a su existencia al tratarse, en su mayoría, de canales especializados: “Canales de Series”, “Canales de Cine”....

En segundo lugar, la cantidad de contenidos brasileños frente a los contenidos extranjeros, viene definida por la ya nombrada Ley de la Televisión de Pago. Que define una cantidad mínima de contenidos nacionales.

4.1. Marco legislativo

Este sector se encuentra regulado principalmente por la [LEI N° 12.485](#), de 12 de septiembre de 2011, también conocida como Lei da TV Paga.

Algunos de los aspectos principales y más polémicos que introduce esta ley son:

- La obligación de dedicar a la exhibición de obras brasileñas al menos 3 horas y 30 minutos semanales de los horarios de máxima audiencia en todos los canales clasificados como

“*espaço qualificado*”. Estos son todos aquellos que exhiben de forma predominante películas, series, películas de animación y documentales.

- Todos los paquetes ofrecidos por suscripción deberán incluir al menos un canal de programación brasileña por cada tres canales de “*espaço qualificado*”.
- Obligatoriedad de pagar la contribución Condecine, desarrollada más adelante en este estudio, por parte de las operadoras de servicios de telecomunicaciones que prestan servicios que puedan dar lugar a la distribución de contenidos audiovisuales. Lo que en la práctica significa la contribución por parte todas las empresas de telecomunicaciones al Fondo Sectorial Audiovisual a través de lo que se denomina “*Condecine das Teles*”.

Aspectos que resultan polémicos por motivos diferentes. En el caso de los dos primeros puntos, puesto que supuso un gran desembolso por parte de las plataformas de Televisión de Pago para poder adaptarse a las cuotas mínimas de contenido audiovisual brasileño. Sin embargo, actualmente ya se ha equilibrado la situación y la única queja que tienen al respecto es la ausencia de estas mismas cuotas en otros operadores del mercado como las OTTs.

En el caso del “Condecine de las Teles”, supuso un enfrentamiento entre las operadoras de telecomunicaciones y ANCINE que aún no se ha solucionado. Se profundizará en este más adelante dada su importancia en la financiación del Fondo Sectorial Audiovisual y lo que supone para el desarrollo del sector audiovisual.

5. OTROS:

Internet ofrece a los consumidores de material audiovisual la posibilidad de seleccionar y segmentar el contenido, así como interactuar con él. La evolución en los hábitos y comportamientos de los espectadores ha provocado una nueva lógica de mercado en el que han aparecido nuevos actores y los antiguos se han tenido que adaptar. Todo con el fin de posibilitar el acceso a un amplio catálogo de productos que ya no incluye únicamente productos de fuerte demanda sino también productos de nicho o con demanda específica. Esto supone, en última instancia, el inicio de un proceso de democratización de la producción, la distribución y del acceso a la cultura.

Brasil no es una excepción ya que, según la Investigación Brasileña de Medios de 2015 (PBM 2015) realizada por la Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia de la República, prácticamente la mitad de los brasileños (47%), consume productos mediáticos a través de internet.²³

Existen, por tanto, varias empresas que actúan en el segmento audiovisual por internet. Algunas surgieron en el ámbito de las telecomunicaciones, otras son redes de televisión abierta o de pago y existen otras que surgieron específicamente en el ámbito de internet. Todas ellas compiten por una audiencia cada vez más acostumbrada a la convergencia mediática.

Además, el porcentaje de personas que consumen estos productos diariamente aumentó del 26% al 37% entre 2014 y 2015.

²³ Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, “Pesquisa Brasileira de Mídia 2015”. <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>

EL MERCADO AUDIOVISUAL EN BRASIL

También el tiempo de media conectados es más intensivo, puesto que ha pasado de 3 horas y 30 minutos entre semana y 3 horas y 43 minutos los fines de semana en 2014 a 4 horas y 59 minutos entre semana y 4 horas y 24 minutos los fines de semana de media en 2015.

Internet ha revolucionado el modo de consumir entretenimiento y el mayor exponente de estos cambios hasta la fecha son los llamados servicios bajo demanda.

5.1 Video On Demand (VoD)

A partir de la llegada de Netflix a Brasil en 2011, el número de servicios de *streaming* y de descargas aumentó rápidamente hasta el punto de que existen, según el estudio publicado por la Consultoría Business Bureau a mediados de 2015, 43 plataformas VoD que ofrecen más de 29.000 películas y 5.000 series online.²⁴

Todas ellas atienden a tres modelos de negocio diferentes según de dónde obtienen los ingresos. Estos son:

- VoD por suscripción (SVoD): El consumidor tiene acceso a los contenidos a cambio del pago de una tasa de inscripción. Por ejemplo: Netflix, Amazon Instant Vídeo...
- VoD por transacción (TVoD): El consumidor paga individualmente por el producto que desea. Por ejemplo: iTunes y Google Play.
- VoD basado en anuncios (AVoD): El contenido se ofrece de manera gratuita y los ingresos provienen de la inserción de publicidad por parte de anunciantes. Este es un modelo que puede resultar muy interesante para empresas que pueden lograr a través de este método segmentar nichos de mercado muy específicos en plataformas tan grandes como Youtube o Hulu o en plataformas aún más específicas y de contenido especializado donde la interacción del usuario con el anunciante ha demostrado ser altísima.

Algunas de las más importantes plataformas de VoD en Brasil son:

TABLA 7: PLATAFORMAS DE VIDEO ON DEMAND EN BRASIL

Crackle	Plataforma que no cobra por el contenido que es subvencionado por los anunciantes quienes compran espacio publicitario anterior a la reproducción.
iTunes Store	La tienda virtual de Apple permite la compra o alquiler temporal de películas y posee un amplio catálogo muy actualizado. Los contenidos son cobrados en dólares.
Net Movies	Este servicio ofrece planes combinados que permiten, tanto <i>streaming</i> como alquiler de DVDs y Blue Ray, con la desventaja de tener que esperar la recepción del producto que esto supone y que solo está disponible en algunas re-

²⁴ Business Bureau, "Pay TV & Multiscreens Markets 2015". <http://businessbureau.com/bb-business-bureau-afirma-que-brasil-es-alcanzado-por-43-plataformas-ott-con-mas-de-34-600-titulos/?l=en>

EL MERCADO AUDIOVISUAL EN BRASIL

	giones del país.
Net Now	Servicio que solo está disponible para suscriptores de la red Net y que incluye el alquiler digital y el <i>streaming on-line</i> .
Sky Online	Este tan solo está disponible para suscriptores de SKY y consiste en un servicio de alquiler de vídeos a precios muy competitivos.
HBO Go	Este servicio está disponible para suscriptores de los planes HBO/Max Digital de SKY y disponibilizao contenido de modo gratuito.
Telecine Play	Telecine Play no cobra por el contenido, sin embargo solo se puede acceder a él a través de alguno de los planes de NET, GVT o Vivo con seis canales telecine. Entre otros contenidos reúne casi mil títulos de cuatro grandes estudios: MGM, Paramount, Fox y Universal.
Muito mais TV	El servicio de <i>streaming</i> es gratuito, pero solo para suscriptores de NET o CTBC que tengan al menos un canal de Globosat incluido en sus planes. Destaca por su alto contenido brasileño.
Sunday TV	Esta plataforma reúne alquiler, venta y <i>streaming</i> de contenidos a cambio de una mensualidad.
YouTube Filmes	Youtube, la mayor plataforma de distribución de vídeos <i>on-line</i> , también ofrece películas para alquiler y compra. Estos contenidos se almacenan en la cuenta del usuario por el periodo contratado.
Clarovídeo	Esta plataforma pertenece a la operadora de telefonía móvil Claro, que disponibiliza este servicio de vídeo por <i>streaming</i> especialmente diseñado para dispositivos móviles. El pago se realiza a través de paquetes mensuales por suscripción.
Google Play	Semejante al ya mencionado de Youtube, ofrece contenidos para alquiler y compra.

Fuente: Sebrae y páginas de las distintas plataformas.

Mención aparte merece Netflix, la plataforma de contenido VoD con más suscriptores del mercado brasileño.

Es esta una plataforma de contenido audiovisual que debe el éxito de su modelo de negocio a una rápida e intensiva internacionalización.

Funcionan a través de un servicio de suscripción a través del cual los usuarios pagan una mensualidad y eso les permite el acceso a contenidos en *streaming*. Los altos costes de mantenimiento así como de la licencias del contenido audiovisual que poseen solo se puede mantener gracias a una extensísima red de usuarios y consumidores. Más aún cuando, en los últimos años Netflix ha entrado a competir también en el segmento de la producción con series de gran demanda como House of Cards y Orange is The New Black. Este año, además, Netflix ha anunciado que seguirá apostando por la producción y que tiene la intención de doblar el número de horas de material audiovisual producido hasta ahora, dando lugar a un total de 600 horas de material.

5.1. Marco legislativo

No existe actualmente en Brasil una regulación específica para las empresas que operan en este segmento.

Esto ha causado ciertas protestas en otros sectores del mercado audiovisual brasileño que consideran que están operando con una gran ventaja competitiva. Sobre todo las empresas de la Televisión de Pago demandaban que las VoD fuesen reguladas por la ya mencionada ley de la televisión de pago.

Sin embargo, Ancine considera más apropiado la creación de una regulación propia para la que presentará, durante el próximo semestre, un proyecto de ley.

La previsión es que esta ley incluya cuotas mínimas de obras nacionales así como la creación de un nuevo tributo y la definición jurídica de las empresas de VoD.

No excluyen tampoco la posibilidad de incluir plataformas como Youtube en esta ley.

4. DEMANDA

1. TELEVISIÓN ABIERTA Y DE PAGO

Como ya se adelantaba en el punto anterior, existe una clara tendencia de migración de los consumidores de contenido audiovisual hacia los contenidos bajo demanda, sin embargo, la televisión sigue siendo el medio audiovisual más consumido en Brasil.

Según la Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015) de IBOPE, en 2014 el 95% de los encuestados afirma ver la televisión frente a un 5% que asegura que no. Esta misma encuesta reveló que el tiempo medio delante de la televisión por parte de los brasileños fue de 3 horas y 20 minutos en días no laborables y de 4 horas y 20 minutos en días laborables.²⁵

La televisión abierta en Brasil tiene un consumo casi universal, con un 97,5% de los domicilios con televisión según los datos publicados en la última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) en 2013.²⁶

En cuanto a la televisión por suscripción, Brasil ocupa un lugar destacado entre los mayores mercados globales puesto que con sus más de 20 millones de suscriptores es séptimo en el ranking mundial que elabora la Asociación Brasileña de la Televisión Abierta (ABTA).

Con la particularidad añadida de que en todos los mercados anteriores la penetración de este medio se encuentra por encima de 60% mientras que en Brasil solo es del 31%.²⁷

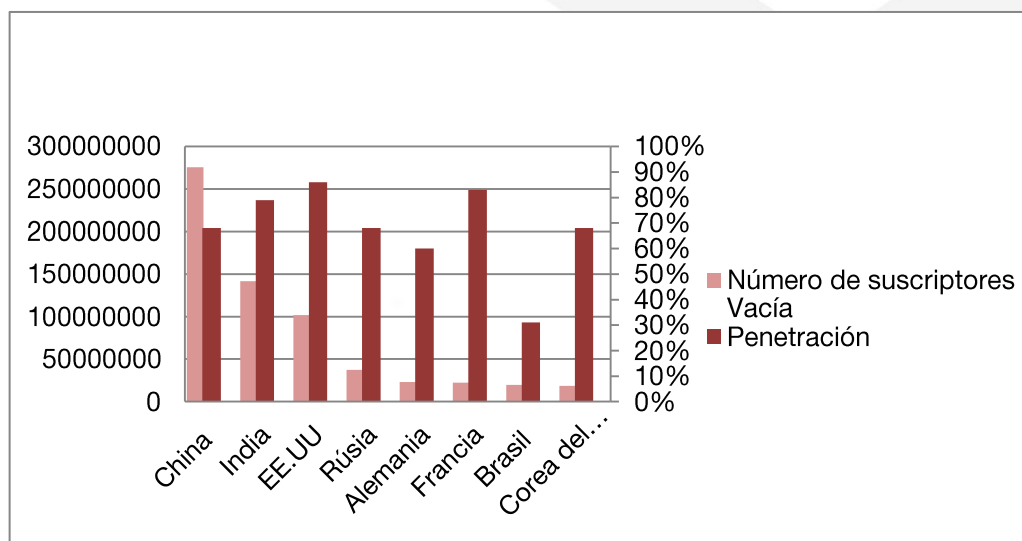
²⁵ Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, “Pesquisa Brasileira de Mídia 2015”. <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>

²⁶ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, “Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – 2013” <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2013/>

²⁷ Associação Brasileira de TV por Assinatura. “Mídia fatos. TV por Assinatura 2015” <http://www.midiafatos.com.br/2015/tvporassinatura/index.html#Verso>

EL MERCADO AUDIOVISUAL EN BRASIL

GRÁFICO 9: NÚMERO DE SUSCRIPTORES Y PENETRACIÓN DE LA TV DE PAGO



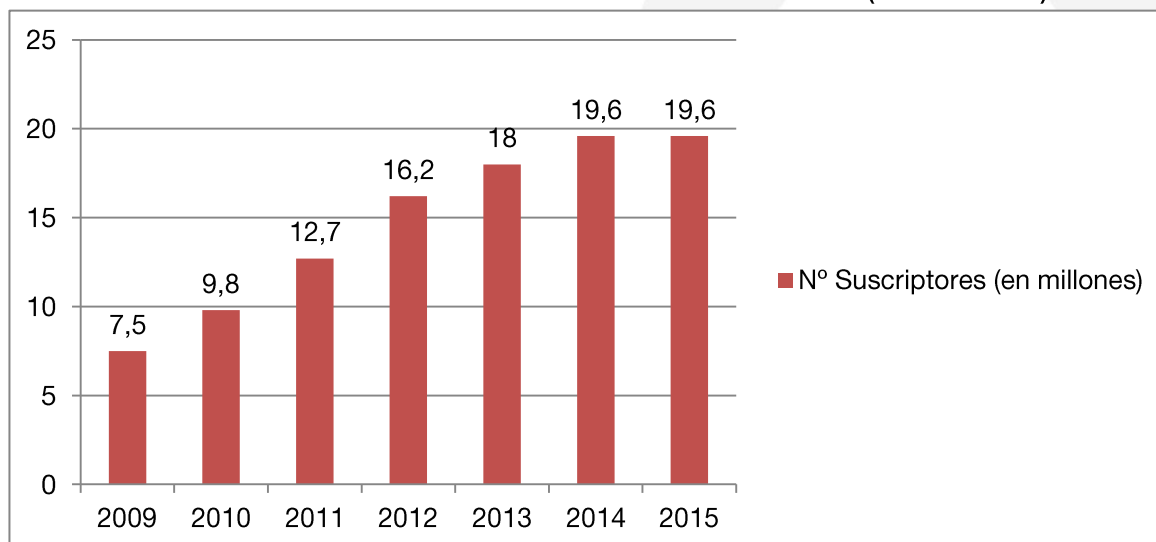
Fuente: Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA)

Dato que, sumado al hecho de que la introducción de este tipo de televisión en el país es bastante tardía con respecto a otros países, se puede considerar un indicio de que este mercado aún tiene mucho potencial de crecimiento. .

La televisión por cable no fue introducida por el gobierno de forma oficial hasta finales de 1989 y entre 1991 y el año 2000, a partir de la entrada de los grandes grupos de comunicación en el país, se incrementó el número de suscriptores en más de un 750%.

Si bien este crecimiento se ha visto ralentizado en los últimos años y detenido el pasado año, esta situación, según ABTA, es coyuntural y se debe a la crisis económica.

GRÁFICO 10: EVOLUCIÓN DEL N° DE SUSCRIPTORES DE LA TV DE PAGO (EN MILLONES)



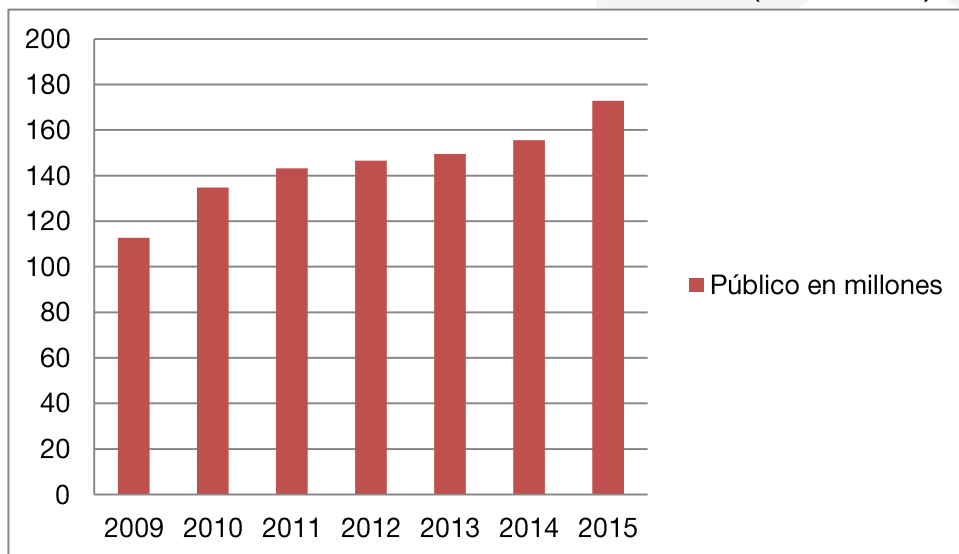
Fuente: ABTA

EL MERCADO AUDIOVISUAL EN BRASIL

2. CINE

El número de espectadores en las salas del cine del país en 2015 fue de 179,2 millones, lo que supone un crecimiento del 11,1% frente a 2014. Esta es la segunda mayor tasa de crecimiento observada desde 2010 (19,7%).²⁸

GRÁFICO 11: EVOLUCIÓN DEL N° DE ESPECTADORES DEL CINE (EN MILLONES)



Fuente: ANCINE

En Brasil, como en la mayoría de los mercados, el cine está sujeto a cierta estacionalidad según la cual los meses de verano (julio, agosto y septiembre) son temporada baja. Si bien existen estudios que aseguran que este patrón puede deberse al lanzamiento mayoritario de los grandes estrenos en épocas consideradas de alta demanda, lo que de forma natural retroalimenta este patrón. Esta costumbre también se aplica al caso de Brasil.

Estos grandes estrenos o *superblockbusters* son los que sostienen en gran parte el mercado del cine en Brasil a pesar del ya mencionado decreto de Ancine que limita el número de este tipo de películas que pueden ser exhibidas. Tan solo en 2015, por ejemplo, cinco grandes estrenos lograron vender más de 6 millones de entradas en Brasil.

En lo que respecta a las producciones nacionales, esta situación se repite: unas pocas películas atraen cada vez más a más espectadores mientras que restan público al resto de las películas. Estas, además, suelen ser comedias que apuestan por actores conocidos y personalidades de la televisión según FILME B. Como ejemplo, entre las 10 películas brasileñas más vistas en 2014, 8 de ellas eran comedias.²⁹

²⁸ ANCINE "Informe de Acompanhamento do Mercado. Informe Preliminar de Distribuição, Exibição e Lançamentos. Informe Anual Preliminar, 2015 Semanas 1 a 53 de 2015 (01 de janeiro de 2015 a 06 de janeiro de 2016)" http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2015/Informe_preliminar_2015.pdf

²⁹ Revista Filme B, "Shoppings: Presente e Futuro". Maio 2015. Pag: 52-55 <http://www.filmeb.com.br/sites/default/files/revista/revista/revista-filmeb-web.pdf>

EL MERCADO AUDIOVISUAL EN BRASIL

TABLA 8: PELÍCULAS BRASILEÑA CON MÁS PÚBLICO EN 2014

1	<i>Até que a Sorte nos Separe 2</i>	3,9 millones
2	<i>O Candidato Honesto</i>	2,7 millones
3	<i>Os Homens são de Marte...E É para Lá que eu vou</i>	1,79 millones
4	<i>S. O. S. Mulheres ao Mar</i>	1,77 millones
5	<i>Muita Calma Nessa Hora 2</i>	1,4 millones
6	<i>Vestido pra Casar</i>	1,2 millones
7	<i>Alemão</i>	955,8 miles
8	<i>Confissões de Adolescente</i>	955,8 miles
9	<i>Tim Maia</i>	776,8 miles
10	<i>Copa de Elite</i>	646,2 miles.

Fuente: FILME B Y ANCINE

3. VIDEO ON DEMAND

Los datos de audiencia de los vídeos bajo demanda (incluidas plataformas como Youtube) frente a los datos de audiencia de la televisión, son, como ya se ha adelantado en este estudio, difícilmente cuantificables.

Sin embargo, según la encuesta realizada por Internet Media Services (IMS) y COMSCORE en 2015 sobre los hábitos de consumo de vídeos en Latinoamérica, el porcentaje de brasileños que consumió vídeos bajo demanda regularmente el año pasado fue del 82%.³⁰

Según esta misma encuesta los consumidores de vídeos digitales gastan una media de 13,6 horas semanales en este servicio, de las cuales 5,1 horas son a través de un *smartphone*.

El número de dispositivos conectados a internet en Brasil es más que considerable, con un total de 306 millones de dispositivos según el estudio de la Fundación Getulio Vargas en mayo de 2015. Lo que además supone que en 2015 el país contaba con tres dispositivos por cada dos habitantes.³¹

De estos, la mayoría son *smartphones*, llegando a 76,1 millones de personas el número de personas que utilizan *smartphones* con acceso a internet en el tercer trimestre de 2015 según datos de

³⁰ IMS y COMSCORE, "ESTUDIO IMS VIDEO IN LATAM. Septiembre 2015, América Latina". http://insights.imscorporate.com/files-web/IMS_Video_in_LatAm_study_ES.pdf

³¹ Fundação Getulio Vargas (FGV), "26ª Pesquisa Anual do Uso de TI da FGV/EAESP-CIA, 2015". <http://easp.fgvsp.br/sites/easp.fgvsp.br/files/arquivos/pesti-gvcia2015ppt.pdf>

EL MERCADO AUDIOVISUAL EN BRASIL

Nielsen IBOPE. Además, este número creció en un ritmo muy acelerado de más de un millón de personas al mes.³²

En cuanto a las aplicaciones de vídeos, estas son las terceras con mayor número de accesos según este mismo estudio.

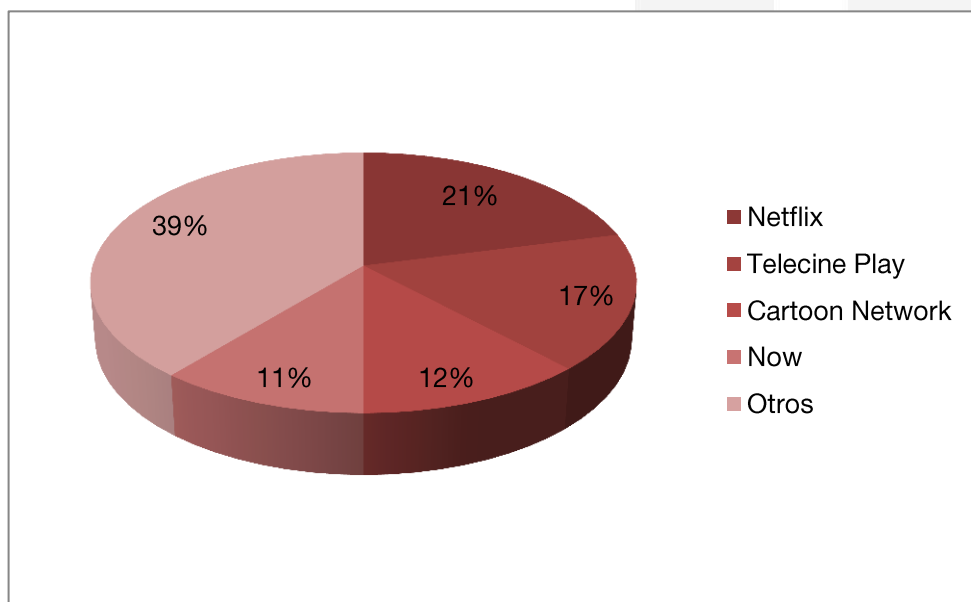
El tipo de contenidos consumidos está muy relacionado con el tipo de dispositivo en el que se consumen. La mayoría de vídeos cortos, como tutoriales y videoclips, son consumidos en dispositivos móviles como *smartphones* y *tablets*; mientras que los contenidos de larga duración como series y películas se consumen mayoritariamente a través de ordenadores de sobremesa, portátiles y *smart TVs*.

El máximo exponente de contenidos de este tipo en Brasil es Netflix, tal y como ya se ha especificado anteriormente.

Netflix se introdujo en Brasil en el año 2011 y, desde entonces, se ha convertido en uno de sus mercados clave y de los que más ingresos aportan a la compañía. Si bien la política de la compañía es no revelar el número de suscriptores que poseen en el país, Bloomberg estima que este número sea de 2,9 millones de cuentas, lo que situaría a Brasil como el cuarto mercado de Netflix.³³

El siguiente gráfico muestra el reparto de las audiencias de las plataformas VoD EN Brasil:

GRÁFICO 12: PORCENTAJE DE AUDIENCIA DE PLATAFORMAS VOD EN BRASIL EN 2015



Fuente: Business Bureau Consultancy

³² Nielsen-Ibope, "BRASILEIROS COM INTERNET NO SMARTPHONE CHEGAM A 76 MILHÕES". <http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Brasileiros-com-internet-no-smartphone-chegam-a-76-milhoes.html>

³³ Bloomberg, "Ripped From Headlines, Brazil's Crisis Becomes a Netflix Series" <http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-04-15/ripped-from-headlines-brazil-s-crisis-becomes-a-netflix-series>

5. PRECIOS

El mercado audiovisual es muy amplio y abarca muy diversos tipos de productos dependiendo del medio, del soporte, del eslabón de la cadena productiva que se trate, del tipo de comercialización, de la duración y de muchos otros parámetros. Es por ello que el análisis en profundidad de todos los precios de estos productos es una tarea inabarcable y en este estudio solo se han incluido los precios medios de los subsectores presentados previamente, así como los impuestos como único componente que forma estos precios que es común a casi todos ellos.

Se ha obviado el subsector de la televisión abierta la cual es, por su propia naturaleza, universal y gratuita en Brasil.

1. PRECIO DEL CINE:

El precio medio de las entradas de cine se ha incrementado notablemente en los últimos 10 años, pasando de 5,83 reales brasileños a 12,75 reales. Precio elevado con respecto a la renta per cápita y comparado con el de otros países.³⁴

La explicación de este precio tan alto se encuentra en varios factores: por un lado, el aumento de la capacidad adquisitiva de la población y de la clase media que Brasil ha experimentado en la última década. Por otro lado, la inversión que han supuesto las mejoras tecnológicas, como la incorporación del 3D y la digitalización, se ha repercutido sobre el precio. Esto se suma al hecho de que hayan disminuido los asientos por sala, lo que implica un aumento en el precio de la entrada individual para evitar las pérdidas.

Pero probablemente el factor más decisivo para el alto precio de las entradas en Brasil según sus instituciones, es la existencia de la “*meia entrada*”. Es este un descuento del 50% en el precio de las entradas y que se aplica a varios grupos sociales como estudiantes, ancianos y otras categorías, según el criterio de cada grupo exhibidor. Las dos anteriores, sin embargo, están regularizadas según la [LEI Nº 12.933](#), de 26 de diciembre de 2013 que garantiza el 40% de las entradas a cualquier espectáculo en territorio nacional a estudiantes y ancianos. Esta ley se creó para regular la situación de estas medias entradas que habían pasado a suponer, según la Asociación Brasileña de Promotores de Eventos (ABRAPE), más del 80% de los ingresos vendidos en el país. Lo

³⁴ Ancine, “Dados Gerais do Mercado Audiovisual Brasileiro”.

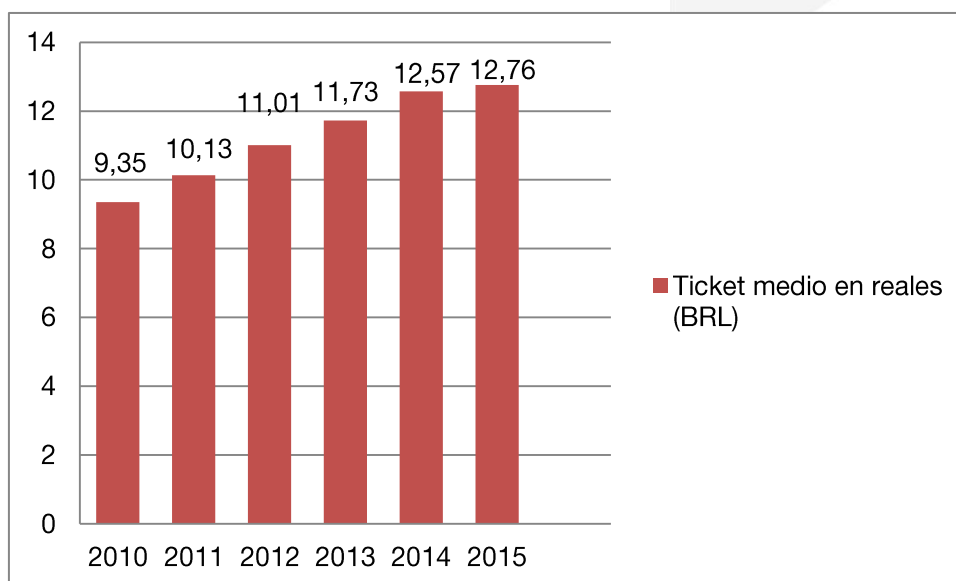
http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/Dados_gerais_do_mercado_brasileiro_2014.pdf

EL MERCADO AUDIOVISUAL EN BRASIL

que, según ABRAPE, suponía una necesidad en el encarecimiento de las entradas para evitar las pérdidas.³⁵

Sin embargo, a pesar de la aplicación de esta ley que permite a los establecimientos la restricción de la venta de medias entradas en las salas, el precio de las mismas ha continuado creciendo al mismo ritmo que lo hacía antes de la creación de la ley.

GRÁFICO 13: EVOLUCIÓN DEL PRECIO MEDIO DE LAS ENTRADAS DEL CINE EN REALES BRASILEÑOS (BRL)



Fuente: ANCINE

2. PRECIO DE LA TELEVISIÓN DE PAGO:

En contraste con los altos precios del cine, la televisión de pago en Brasil tiene uno de los precios más accesibles del mundo según la investigación realizada por la Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE).

Esta investigación estudió los precios de los paquetes básicos de las televisiones de pago de 49 países responsables del 75% del PIB mundial entre 2013 y 2015 y elaboró un ránking en el que Brasil obtuvo el puesto 33º.³⁶

Esto sitúa el precio medio del paquete básico brasileño, de aproximadamente 21 dólares americanos, muy por debajo de la media mundial, que es de 38 dólares americanos.

La competitividad en los precios de este subsector del mercado audiovisual es responsable en gran medida del aumento de suscriptores que ha tenido lugar en la última década. Esta competi-

³⁵ Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), "MEIA-ENTRADA, inteira discordia". http://www.idec.org.br/uploads/revistas_materias/pdfs/2009-04-ed131-servico-cultura.pdf

³⁶ Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) "Estudo de Preços de TV por Assinatura, 2015"

EL MERCADO AUDIOVISUAL EN BRASIL

vidad ha mejorado además en el último año según FIPE, puesto que en el anterior ranking que elaboraron Brasil se encontraba en el puesto 30°.

Este dato se debe tomar con precaución puesto que, al convertir todas las cifras a dólares americanos, no toma en cuenta la desvalorización del real brasileño.

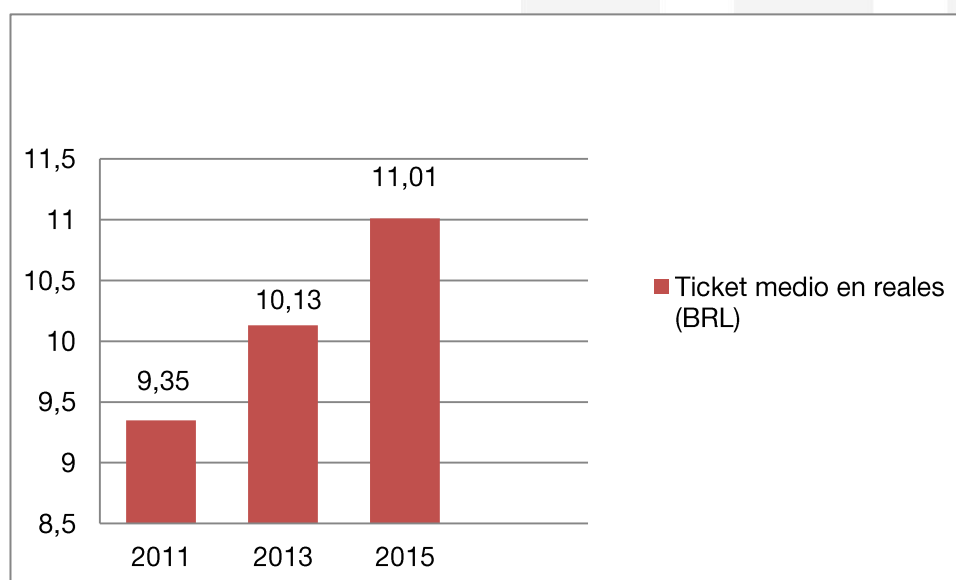
3. PRECIO DE OTROS PRODUCTOS AUDIOVISUALES:

El precio medio de suscripción de los servicios VoD fue de 22 reales brasileños (BRL) en 2015, según el estudio de la consultora Business Bureau. Esta misma sitúa los precios individuales para el alquiler de productos audiovisuales *online* en la franja entre los 5 reales brasileños y los 8 reales brasileños.³⁷

En cuanto a Netflix, sus precios han aumentado dos veces desde su introducción en 2011. La primera vez, en 2013, se debió, según el comunicado que emitió la propia compañía, a la inflación en el país. Sin embargo es posible especular que también haya afectado a esta subida el impuesto que se comenzó a aplicar a las compañías de VoD ese mismo año, basado en la llamada Lei da TV Paga.

La segunda vez, en 2015, en sincronía con la subida de precios global que hizo la compañía, con el fin de ofrecer más contenido audiovisual propio.

GRÁFICO 14: EVOLUCIÓN DEL PRECIO DEL PAQUETE BÁSICO DE NETFLIX



Fuente: Netflix

³⁷ Business Bureau, "Pay TV & Multiscreens Markets 2015". <http://businessbureau.com/bb-business-bureau-afirma-que-brasil-es-alcanzado-por-43-plataformas-ott-con-mas-de-34-600-titulos/?l=en>

4. IMPUESTOS

Como se indicó anteriormente, no es posible hacer una relación de todos los componentes que forman los precios del mercado audiovisual. Sin embargo, sí resulta de utilidad conocer dos de los impuestos que estarán presentes en casi todos los productos audiovisuales en el mercado brasileño y que condicionan de manera notable estos precios.

Uno es el Impuesto sobre la Renta Retenido en la Fuente (IRRF) de las obras audiovisuales. Su hecho imponible es el pago a productores, distribuidores o intermediarios en el exterior del país de rendimientos procedentes de la explotación de obras audiovisuales en el territorio nacional, así como por su adquisición o retransmisión por cualquier medio. El tipo impositivo es del 25% sobre el valor bruto de los rendimientos de las obras. Las personas físicas o jurídicas residentes en el exterior pueden beneficiarse de una exención del 70% del impuesto siempre y cuando inviertan en la coproducción de obras audiovisuales brasileñas de producción independiente, en proyectos previamente aprobados por el Ministerio de Cultura.³⁸

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 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 Fundo Setorial do Audiovisual, que sirve después como mecanismo de financiación. La cuantía a pagar depende de cada producto y va desde aproximadamente 730 reales (unos 180 euros) a 7.300 reales (alrededor de 1.800 euros) en las obras no publicitarias.³⁹

³⁸ LEI No 8.685, DE 20 DE JULHO DE 1993. Cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual e dá outras providências.. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8685.htm

³⁹ Diário Oficial da União, PORTARIA INTERMINISTERIAL Nº 835, DE 13 DE OUTUBRO DE 2015. http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/portarias/Portaria%20n%C2%BA835_condecine.pdf

6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

El producto español es poco conocido entre el gran público. España en general goza de simpatía en Brasil (algo a lo que contribuye el carácter latino y algunos aspectos de proximidad en los gustos, como el fútbol) y de respeto, pues se identifica con Europa, un lugar desarrollado y avanzado. Del otro lado, a la imagen país le afecta negativamente la crisis económica, principalmente las altísimas tasas de desempleo.

En el ámbito cultural, aunque lo español goza de prestigio y el idioma es estudiado o hablado por muchísimos brasileños, apenas se conocen las producciones audiovisuales entre el gran público (aparte de los filmes de Pedro Almodóvar y de otras estrellas españolas internacionales, como Penélope Cruz, Javier Bardem o Antonio Banderas). Los profesionales del sector, sin embargo, sí se están interesando por él.

7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los diferentes canales de distribución ya se han ido comentando en este informe caso por caso, al hablar de los agentes que intervienen en el mercado según se trate de cine, televisión –abierta o de pago– o medios móviles.

8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS

1. FORMAS DE ENTRADA

Existen muchas formas de entrada en el mercado audiovisual derivadas de su naturaleza compleja y diversa.

Aquí se enumeran algunas de las más recurrentes para las empresas españolas.

1.1. Venta de formato:

El canal de televisión adquiere los derechos de un formato previamente desarrollado por el productor. Se le permite adaptar el mismo a la realidad cultural del territorio en que va a ser emitido. Este es el caso de programas como *Big Brother* o *The Voice* de la productora Endemol y que se han replicado en multitud de países, incluido Brasil.

1.2. Sociedades en Cuenta de Participación o Joint Ventures no constituidos (Sociedade em Conta de Participação):

En el caso del mercado audiovisual consiste en una asociación entre un socio partícipe, que aporta recursos para un determinado proyecto audiovisual, y un socio gestor. Todas las responsabilidades fiscales recaen sobre este último. Además el contrato firmado entre las partes tiene como fin el propio producto audiovisual y, al final del periodo de duración del mismo y acordado en el contrato, se dividen entre las dos empresas tan solo las ganancias o pérdidas directamente relacionadas con la obra en cuestión. Tras esta división se deshace la división. El ejemplo más relevante de esta modalidad de entrada es Endemol Globo. Esta es el resultado del contrato firmado En 2001 entre Tv Globo y Endemol Shine Group, la productora independiente más grande del mundo y que abarca una red global de más de 80 compañías en más de 31 países, entre los que se encuentra España.

1.3. Implantación como productora independiente:

Esta es sin duda la modalidad de mayor complejidad de todas las citadas, debido a la gran carga burocrática y legislativa que se deriva de cualquier tipo de implantación productiva en el mercado brasileño.

EL MERCADO AUDIOVISUAL EN BRASIL

1.4. Venta directa de obras audiovisuales:

Tal y como se expuso anteriormente en este estudio, las obras audiovisuales extranjeras en Brasil soportan un impuesto con tipo fijo del 25% correspondiente al Impuesto sobre la Renta Retenido en la Fuente (IRRF).

El otro gran impuesto que también se ha mencionado es la Contribución al Desarrollo de la Industria Cinematográfica Nacional (CONDECINE) instituida por la [Medida Provisional 2.228-1](#). Existen tres modalidades para este impuesto según su objeto:

- Condecine Título: Aplicada a la explotación comercial de las obras audiovisuales en cada uno de los segmentos del mercado. Su valor varía según el tipo de obra (publicitaria o no) y según su longitud. Esta contribución se pagará cada cinco años en el caso de las obras no publicitarias y cada 12 meses en el caso de que lo sean. Es cobrada por la propia ANCINE. Sus valores actualizados se pueden consultar en la [PORTARIA INTERMINISTERIAL Nº 835](#).
- Condecine Teles: Esta tasa, si bien tiene una gran importancia económica por constituir el porcentaje más alto del Fondo Sectorial Audiovisual (FSA) del que se hablará más adelante con profundidad. No constituye en ningún caso una barrera para las empresas objeto de este estudio, puesto que es un impuesto que se aplica solo a las operadoras de telecomunicaciones.
- Condecine Remessa: se corresponde con el envío de fondos al exterior derivados de la adquisición, importación o explotación de obras audiovisuales en Brasil. En este caso el impuesto es de un 11% que será cobrado por la Receita Federal. También es posible la exención del impuesto para aquellas empresas que opten por invertir el 3% del valor de la remesa en proyectos de producción de contenido audiovisual independiente aprobados por ANCINE.

Además de pagar la CONDECINE, para que una obra audiovisual pueda ser comercializada en Brasil, es preciso obtener el [Certificado de Registro de Título \(CRT\)](#) concedido por ANCINE así como la [Clasificación indicativa](#). Esta última es realizada por la Secretaria Nacional de Justicia (SNJ) y está regulada por el Estatuto da Criança e do Adolescente para evitar la exposición innecesaria de niños y adolescentes a contenidos que no sean apropiados para su edad.

1.5. Coproducciones internacionales:

Definidas como una asociación financiera, técnica o creativa que involucra a dos o más países en la producción y distribución de una obra o producto audiovisual que será considerada nacional a todos los efectos en todos los países firmantes del contrato. Este tipo de estrategia presenta innumerables ventajas tales como: mayor facilidad en la consecución de los recursos necesarios para la producción; intercambio de capacidades técnicas y recursos humanos; o mayor inserción del producto audiovisual en el mercado internacional. Una de las grandes ventajas que aporta en concreto en el mercado brasileño es la posibilidad de acceder a líneas de financiación gubernamentales y cualquier otra ventaja de las que se explican a continuación. La industria brasileña, además, incentiva este tipo de coproducciones a través de acuerdos como Ibermedia, acuerdo este que, por su importancia, merece un punto aparte en este Estudio.

Están reguladas en Brasil por la [Instrucción Normativa 106](#) que establece que para ser aceptada como coproducción la obra audiovisual debe cumplir entre otros, los siguientes requisitos: El 40% de los derechos patrimoniales debe pertenecer a la productora brasileña y al menos dos tercios de los artistas y técnicos que participen en su producción deben ser brasileños o residentes en Brasil desde hace más de tres años.

2. LÍNEAS DE FINANCIACIÓN

2.1. Recursos públicos indirectos

- LEI DO AUDIOVISUAL ([Lei nº 8.685/1993](#))

Ley por la que se rigen la producción y la coproducción de obras audiovisuales y que, aunque inicialmente se creó con un plazo de vigencia de 20 años, esta ha sido prorrogada periódicamente desde entonces.

Esta ofrece numerosas ventajas fiscales a aquellas productoras que inviertan en producciones brasileñas.

- LEI ROUANET ([Lei nº 8.313/1991](#))

Ley que permite, como la anterior, importantes descuentos sobre el Impuesto de la Renta debido. Pueden aplicarlos tanto personas físicas como jurídicas a través de patrocinios o donaciones en proyectos culturales. El límite anual de esta reducción es del 4% del total del impuesto o del 6% en el caso de personas físicas.

- Funcines

Son fondos de inversión de capital riesgo, administrados por una institución financiera autorizada por el Banco Central y regulada por ANCINE.

Estos se pueden invertir en proyectos aprobados por ANCINE dentro de las siguientes modalidades:

- a) Desarrollo de proyectos, producción, comercialización, distribución y exhibición de obras audiovisuales brasileñas de producción independiente.
- b) Construcción reforma y reparación de salas de exhibición
- c) Adquisición de acciones de empresas brasileñas
- d) Proyectos de infraestructura.

2.2. Recursos públicos directos

- Fundo Setorial do Audiovisual (FSA)

Es un Fondo destinado al desarrollo de toda la cadena productiva de la actividad audiovisual en Brasil. Se creó a través de la [Lei nº 11.437/2006](#) según la cual serán considerados beneficiarios de este fondo las personas físicas y jurídicas responsables de los proyectos financiados y sus objetivos principales serán: mejorar la competitividad de las productoras independientes tanto en el mercado interno como externo y estimular modelos de negocios menos dependientes de recursos públicos. Está financiado casi en su totalidad por los fondos recogidos a través de la CONDECINE.

Este fondo está regido por tres líneas de actuación:

- a) PRODECINE: Programa de apoyo al desarrollo del cine brasileño. Enfocado principalmente a la producción y distribución de largometrajes para el cine.
- b) PRODAV: Programa de apoyo al desarrollo del audiovisual brasileño. Posibilita la obtención de recursos para la producción destinada al sector de la televisión.

- c) Programa Cinema Perto de Você (PROINFRA): Programa de apoyo al desarrollo de la infraestructura. Su finalidad es fomentar la inversión en proyectos de ampliación y modernización del parque exhibidor.

- Prêmio Adicional de Renda (PAR)

Fue creado en 2005 con el objetivo de estimular la comunicación entre la cinematografía nacional y el público brasileño. Está vinculado, por tanto, con el desempeño comercial de las películas en Brasil. Los beneficios obtenidos a través del PAR deben ser empleados con obligatoriedad en proyectos nuevos.

- Programa de Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro (PAQ) O Programa de Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro (PAQ)

Es un mecanismo de fomento de la industria cinematográfica brasileña por el que se concede apoyo financiero a aquellas empresas productoras independientes cuyos largometrajes hayan resultado premiados en festivales nacionales o internacionales.

2.3. Programa Brasil de Todas as Telas

Este programa no es tan solo una línea de financiación, es una amplia iniciativa transversal por parte del gobierno brasileño con la intención de dotar al país de relevancia internacional como centro de producción y programación de contenidos audiovisuales.

Articulado sobre el ya mencionado FSA, este programa conjuga diferentes modalidades de operaciones financieras, concierta asociaciones público-privadas y propone nuevos modelos de negocio. Su objetivo principal es estimular el desarrollo de los agentes económicos y facilitar el acceso por parte de la población a los contenidos audiovisuales nacionales en todo tipo de plataformas de exhibición.

Fue lanzado en julio de 2014 y en su primer año de vigencia posibilitó la producción de 306 largometrajes y 433 series. También financió y apoyó la creación de 55 “Núcleos Criativos” -grupo organizado por productoras para el desarrollo de una cartera de películas y otros proyectos audiovisuales- y de otros 620 proyectos.⁴⁰

Su relevancia radica en que es el programa audiovisual más ambicioso abordado por ANCINE y por los representantes de los diferentes subsectores del mercado audiovisual brasileño a través del Comité gestor del FSA.

Está dividido en cuatro ejes fundamentales:

- Cualificación profesional: Debido a la necesidad de formar a nuevos profesionales y de perfeccionar las capacidades de la fuerza de trabajo que ya actúa en el sector y con el fin de fortalecer la cadena productiva, se han creado a través de este programa becas de formación, de investigación y de producción. Estas tienen una duración de hasta 24 meses en los campos técnico-operacional, de gestión y negocios, de creación y de dramaturgia. También se ofrecen cursos de formación profesional para niveles técnicos

⁴⁰ Ancine, “Conheça o Programa Brasil de Todas as Telas”. <http://ancine.gov.br/sala-imprensa/noticias/conhe-o-programa-brasil-de-todas-telas>

a través de PRONATEC audiovisual (Programa Nacional de Acceso a la Enseñanza Técnica y al Empleo)

- Desarrollo regional: El programa también enfatiza la importancia de la producción en todos los estados del país a través del refuerzo de los recursos de los concursos públicos de producción de los gobiernos estatales y municipales. Estos se articulan a través del *Projeto Cinema da Cidade*, de los laboratorios de desarrollo de proyectos y de la producción de contenidos destinados a los segmentos comunitarios, universitarios y culturales de la televisión pública en los 26 estados de Brasil.
- Producción y difusión de contenidos en el cine y en la televisión: Este eje implica la continuidad de las líneas de inversión del FSA para la producción y distribución de contenidos. Destaca la creación del Suporte Financeiro Automático sistema basado en el desempeño de las empresas y cuya prioridad es la financiación de la producción audiovisual. Su relevancia radica principalmente en que se agiliza el acceso a los recursos a través de un proceso relativamente sencillo y rápido.
- Acciones de la Secretaria do Audiovisual: Se destinan algunos de los recursos del programa a acciones coordinadas por este organismo perteneciente al Ministerio de Cultura. Entre otras destacan: el lanzamiento de concursos de largometrajes de bajo presupuesto y de documentales de largometraje; el programa de apoyo a coproducciones en el ámbito de la CPLP (Comunidad de Países de Lengua Oficial Portuguesa); el Programa de Desarrollo de Infraestructura para el CRA (Centro de Referencia del Audiovisual), un banco de datos y archivo de producciones audiovisuales brasileñas.

2.4. Programa Ibermedia

El [programa Ibermedia](#) no es estrictamente una línea de financiación, sin embargo se ha incluido en esta parte del estudio por la posibilidades que ofrece a varios países, entre ellos España, de acceder a varios de estos incentivos directos e indirectos.

Este programa está financiado por 18 países por medio del pago anual de cuotas a la Conferencia de Autoridades Cinematográficas Ibero-Americanas (CACI) y está estructurado en cuatro programas de apoyo:

- Apoyo a la coproducción de películas iberoamericanas
- Apoyo a la distribución y acceso a los mercados.
- Desarrollo de proyectos de cine y televisión iberoamericanos.
- Apoyo al Programa de Formación de Profesionales de la industria audiovisual iberoamericana.

Este tratado busca facilitar la normativa para la realización de las coproducciones entre todos los países miembros. En la mayoría de los casos se establece que el país de participación minoritaria tendrá una participación mínima de un 20% mientras que el mayoritario ostentará un máximo de un 80%. Generalmente el porcentaje de participación brasileña en determinada película debe corresponderse con el mismo porcentaje de participación artística y técnica, con el mismo porcenta-

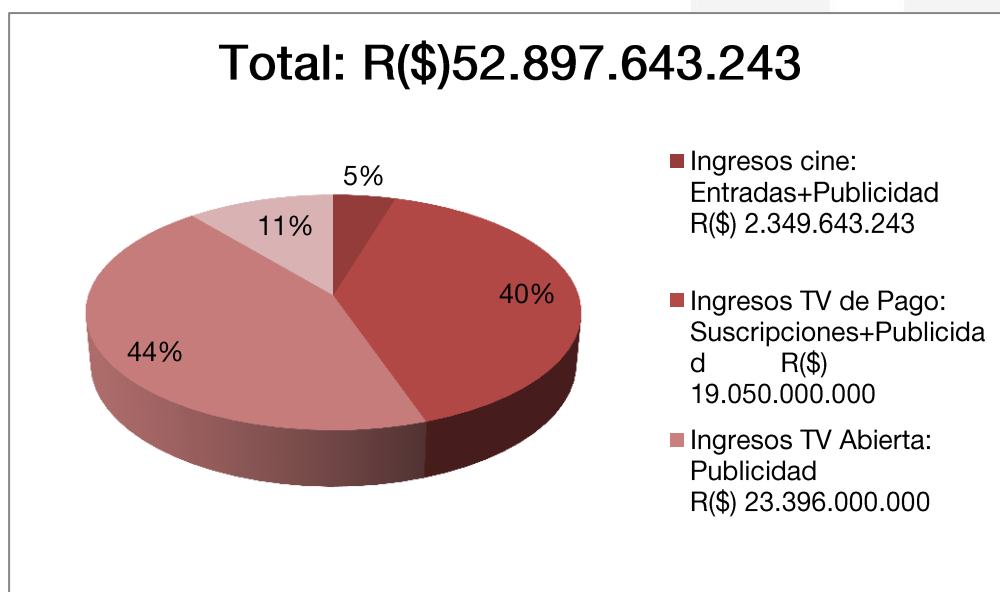
je de dinero brasileño en la financiación y con el mismo porcentaje de participación de empresas brasileñas en el desarrollo de la película.⁴¹

⁴¹ Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (CACI), “Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica”.
<http://www.programaibermedia.com/wp-content/uploads/2013/06/ACUERDO-DE-COPRODUCCI%C3%93N-Madrid-2000.pdf>

9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR

Con el fin de estimar la contribución del sector audiovisual a la economía brasileña, se ha hecho un cálculo aproximado de su tamaño global mediante la suma de ingresos del cine, la televisión de pago, la televisión en abierto y los ingresos por SVOD y TVOD.⁴²

GRÁFICO 15: ESTIMACIÓN DEL VALOR DEL MERCADO AUDIOVISUAL



Fuente: Business Bureau, Ancine, Anatel, Projeto Inter-Meios, ABTA, IBGE

En 2015 fue de aproximadamente 53 mil millones de reales brasileños lo que supone que el valor adicionado por el mercado audiovisual se corresponde con casi el 0.89% del valor total de la economía.

⁴² Business Bureau, "New Media Book 2016". Pag: 22

EL MERCADO AUDIOVISUAL EN BRASIL

Por supuesto, este cálculo es solo una estimación y no se puede cometer el error de tomarlo al pie de la letra. Sin embargo resulta útil para cuantificar el valor del mercado audiovisual brasileño y, especialmente, para establecer la tendencia de crecimiento del conjunto de los subsectores que lo conforman.

Resulta fácil comprobarlo a partir de los datos consolidados de Ancine del aumento del mercado audiovisual entre 2007 y 2013 según los cuales en 2007 el sector fue responsable por 8,7 mil millones de reales brasileños, lo que se corresponde con el 0,38% del total de la economía. En 2013 estos valores fueron respectivamente 22 mil millones de reales brasileños y 0,54% de la economía brasileña.

Es posible por tanto comprobar el rápido crecimiento del porcentaje de aportación de este mercado al conjunto de la economía brasileña que es superior, según el último estudio publicado sobre el valor del mercado audiovisual y ya mencionado en este documento, el *Estudo sobre Valor Adicionado pelo Sector Audiovisual Brasileiro*, al de cualquier otro sector en Brasil.⁴³

Son varias las razones que dan lugar a esta tendencia, la mayoría de ellas ya referidas y explicadas en este estudio. Por tanto aquí tan solo recopilaremos una mención al conjunto de ellas.

- CINE:** La producción nacional se está viendo estimulada por las cuotas de pantalla impuestas por las nuevas normativas, así como por los programas de fomento a la producción de Ancine.

Las cuotas, a su vez, también tienen implicaciones sobre exhibidoras y distribuidoras nacionales. Estas últimas podrían ganar algo de terreno a las grandes *majors* internacionales a través de estas cuotas de pantalla.

En cuanto a las exhibidoras, no dudan en mostrar su descontento ante lo que consideran un intento por boicotear a los grandes *blockbusters*, lo que a la larga puede acabar afectando a su recaudación.

Sin embargo, la disminución de la recaudación por ingresos en las salas de cine es un escenario bastante improbable a medio plazo, puesto que el número de salas de proyección nacionales es muy inferior al que le corresponde por población y por capacidad adquisitiva. Un buen indicador de esto es el crecimiento continuado de los últimos años de la afluencia de público a las salas. Crecimiento que, si bien podría verse ligeramente afectado por la crisis a corto plazo, es más que probable que se recupere a medio y largo plazo.
- TELEVISIÓN ABIERTA:** Es el subsector líder indiscutible por audiencia, penetración e ingresos del mercado audiovisual brasileño. Además sus ingresos crecen de manera constante durante años, y nada indica que este crecimiento no vaya a continuar a medio y largo plazo. Estos ingresos que dependen de la publicidad pueden verse sin embargo ligeramente afectados por la crisis económica, si bien, como ya se ha comentado en este es-

⁴³ Ancine, "Valor Adicionado pelo Setor Audiovisual Estudo Anual 2015 (Ano-base 2013)". <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/VALOR-ADICIONADO-PELO-SETOR-AUDIOVISUAL.pdf>

EL MERCADO AUDIOVISUAL EN BRASIL

tudio, los anunciantes no suelen eliminar la inversión en este tipo de coyunturas, sino apostar por medios más consolidados y tradicionales.

- **TELEVISIÓN DE PAGO:** Este es el subsector que ha experimentado un mayor crecimiento en los últimos años, si bien este crecimiento se ha visto ralentizado a causa de la crisis y probablemente también por la aparición de nuevos actores en el mercado, como los SVOD y TVOD. A pesar de esto, el escenario más probable es que sigan incrementándose los suscriptores de este tipo de servicios, puesto que aún tiene mucho camino que recorrer: la penetración es aún muy baja en el país, de un 40%, lo que sitúa a Brasil a la cola de los países de la región, con un puesto décimotercero.⁴⁴
- **SVOD, TVOD y AVOD:** Si bien como ya se ha dicho es difícil cuantificar o establecer una tendencia para este subsector, por su falta de regulación y porque su creación es demasiado reciente, la enorme aceptación que ha tenido por parte de la población brasileña apunta a que su crecimiento continúe siendo exponencial como hasta ahora. No es menos cierto que un posible marco legislativo con cuotas como las que ya rigen la televisión de pago y obligaciones de pagar nuevos impuestos pueden frenar ligeramente el aumento de suscriptores de empresas como Netflix, por el posible aumento del precio de la suscripción que pueden conllevar. Sin embargo, la mayoría de los expertos del sector coinciden en que este tipo de servicios ofrecidos a través de internet han revolucionado el modo de consumir entretenimiento y serán los que marcarán las tendencias del mercado audiovisual en el futuro.

Aunque no es la intención de este estudio juzgar la idoneidad de las políticas del gobierno con respecto al mercado audiovisual brasileño, se puede afirmar con objetividad que, en general, la evolución positiva del mismo se debe en parte a los programas desarrollados por Ancine.

Sobre todo en lo que se refiere a la gestión de los fondos del FSA recogidos a través de la Condecine. Lo que, a su vez, puede suponer una debilidad intrínseca y una amenaza de este mercado.

Una debilidad en lo que respecta a la gran dependencia de la financiación pública que existe en el sector, sobre en el segmento de la producción.

En cuanto a amenazas, hechos recientes han demostrado que existe la posibilidad de que se suspenda la “Condecine das Teles” lo que supondría la desaparición de aproximadamente el 80% del FSA y repercusiones que esto podría ocasionar en el cumplimiento del programa “BRASIL DE TODAS AS TELAS” y en especial en el desarrollo del mercado de la producción audiovisual.

Otra de las grandes amenazas sobre el mercado audiovisual brasileño es la piratería, entendida esta como la apropiación, reproducción y comercialización de obras protegidas por derechos autorales.

⁴⁴ Business Bureau, “New Media Book 2016”. Pag: 8

EL MERCADO AUDIOVISUAL EN BRASIL

Esta, en su modalidad digital, tiene una gran incidencia en Brasil, país en el que más películas se descargaron ilegalmente en 2014 y en el que el 18% de los domicilios con acceso a canales de la televisión de pago, no pagaron por estos servicios.⁴⁵

Se han creado varias asociaciones con el objetivo específico de luchar contra la piratería como: la Associação Antipirataria Cinema e Música (APCM), el Conselho Nacional de Combate à Pirataria (CNPC), el Centro de Apoio ao Combate à Pirataria (CACP), o el Fórum Nacional Contra Pirataria (FNCP).

Sin embargo, la experiencia en varios mercados demuestra que la mejor arma que poseen las empresas del sector audiovisual para luchar contra la piratería, es el valor añadido que puedan ofrecer.

Este, traducido en ejemplos concretos como: la facilidad de acceso a los contenidos (mejor experiencia de navegación, efectividad de los buscadores, acceso inmediato), la mejora en la calidad de los contenidos (alta definición, Full HD, calidad del sonido), la posibilidad de interactuar con el usuario, la personalización de contenidos y de la publicidad, o la posibilidad de acceder a los mismos a través de diferentes plataformas (multiplataforma).

Es precisamente la búsqueda de este tipo de valor añadido la que condiciona las tendencias de prácticamente todos los mercados audiovisuales. Brasil no es ninguna excepción.

45 SEBRAE, "Estudo de inteligência de mercado audiovisual".

[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/30ec0866a085430efaef28fb30ec4f93/\\$File/5825.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/30ec0866a085430efaef28fb30ec4f93/$File/5825.pdf)

10. OPORTUNIDADES

La ley de la televisión de pago, ya mencionada en este estudio, ha revolucionado el mercado de la producción audiovisual brasileño, estimulando la aparición de nuevas productoras independientes y la creación de contenido nacional necesario para completar las cuotas mínimas de obras de este tipo que estipula la ley.

Esta tendencia podría verse incrementada por una futura normativa para las empresas de Video On Demand que también incluyese este tipo de cuotas.

Además, los recursos públicos destinados al apoyo directo de las producciones no han dejado de aumentar en los últimos años.

En función de lo anterior se puede afirmar que existe un gran nicho de mercado para el audiovisual español, puesto que España destaca a nivel mundial en la exportación de formatos para la televisión, según *The Wit Guide to Scripted Formats 2014*, el primer estudio internacional realizado sobre la comercialización y producción de formatos de ficción.⁴⁶

Según este informe la ficción española obtiene el cuarto puesto en número de formatos adaptados internacionalmente, así como en número de adaptaciones producidas en base a formatos de ficción españoles y en número de proyectos de adaptaciones basadas en ficción española.

España también podría beneficiarse de los esfuerzos del gobierno brasileño por incrementar el número de coproducciones. Para España existen facilidades considerables derivadas de los acuerdos en los que participan ambos países, como el Programa Ibermedia, lo que permite a las productoras españolas acceder a un gran mercado con importantes fuentes de financiación, tanto pública como privada (si bien los fondos públicos solo pueden financiar la parte brasileña de la coproducción).

Por último, existe también una gran oportunidad en lo que se refiere a centros de formación de profesionales para el medio audiovisual; hay poca especialización de alto nivel en todas las áreas

⁴⁶ MIP TV "The Wit Guide to Scripted Formats 2014" http://www.my-mip.com/RM/RM_MIPWORLD/2014/documents/pdf/resource-center/whitepapers/miptv-mipcom-thewit-wp-scripted-formats-2014.pdf?v=635330592347401489

y cada vez se necesitan más guionistas, directores, productores ejecutivos, etcétera. Esta es una realidad de la que se habla mucho en el sector y una carencia que todos quieren solucionar cuanto antes.

11

■ INFORMACIÓN PRÁCTICA

1. FERIAS Y EVENTOS

1.1. Feira e Congresso ABTA

Es uno de los principales eventos de televisión de pago, medios electrónicos y telecomunicaciones de América Latina. La feria cuenta con la presencia de exhibidores nacionales e internacionales y en el congreso se presentan diversos paneles estratégicos y bloques temáticos sobre el mercado, regulación, nuevas tecnologías y tendencias. Tiene una periodicidad anual y se celebra São Paulo. http://www.abta.org.br/feira_congresso.asp

1.2. AES Brasil Expo

Uno de los más relevantes encuentros de la región para empresas de tecnología de vídeo, audio, iluminación e instalaciones audiovisuales. Presenta las últimas técnicas del sector y promueve el encuentro entre fabricantes, distribuidores y sus clientes nacionales o internacionales. También acoge conferencias y presentaciones. Se celebra anualmente en São Paulo. <http://www.aesbrasilexpo.com.br/>

1.3. Fórum Brasil de Televisão

Es el principal evento independiente de Brasil enfocado al debate sobre la producción para la televisión nacional. Este foro acoge a todos los eslabones de la cadena productiva para discutir sobre las tendencias del sector. Tiene lugar cada año en São Paulo. <http://forumbrasiltv.com.br/>

1.4. Expocine

Feria especializada en el mercado cinematográfico con presencia de las principales empresas proveedoras de productos y servicios para el mercado exhibidor. Además, se puede asistir a conferencias, debates con profesionales del sector, presentaciones de los diferentes estudios y de las distribuidoras cinematográficas. Tiene lugar en São Paulo y con periodicidad anual. <http://www.expocine.com.br/?L=ES>

1.5. Panorama Show y Congresso Panorama

Feria de tecnología de creación y distribución de medios que reúne a profesionales de todos los segmentos de la comunicación especialmente a aquellos relacionados con la creación de contenidos para la televisión, internet y el cine. El Congresso Panorama, en paralelo a la feria, tiene una duración de tres días en los que se busca el perfeccionamiento profesional y la promoción de los

EL MERCADO AUDIOVISUAL EN BRASIL

negocios y se debate sobre nuevas tecnologías. Ambas tienen lugar todos los años en São Paulo.
<http://www.panoramashow.com.br/>

1.6. Rio Content Market

Evento internacional sobre producción de contenido audiovisual y abierto a toda la industria de televisión y medios digitales. Nacido en 2011 y de periodicidad anual es el principal foro de debates, encuentros y negocios del mercado audiovisual. Se reúnen productoras, canales, programadoras, operadoras y entes públicos de muy diversos países. Se celebra en Rio de Janeiro.
<http://riocontentmarket.com.br/>

1.7. Tela Viva Móvel

Este evento reúne temas actuales del mercado como el contenido móvil, música, vídeos, redes sociales, mobile marketing o el mobile advertising. También incluye conferencias, debates y discusión de casos que abordan los principales temas del sector de la movilidad. Es un evento relativamente reciente que se celebra en Rio de Janeiro con periodicidad anual.
<http://telavivamovel.com.br/>

2. PUBLICACIONES DEL SECTOR

Anatel: <http://www.anatel.gov.br/institucional/>

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

Guia do Audiovisual Multimídia: <http://www.guiaaudiovisual.com.br>

Revista Panorama Audiovisual: <http://www.panoramaaudiovisual.com.br/edicao-digital>

Revista Tela Viva: <http://convergecom.com.br/revista-tela-viva>

Revista de Cinema: <http://revistadecinema.uol.com.br/category/quem-somos/edicoes-impresas>

Revista Significação: <http://www.revistas.usp.br/significacao/issue/view/7028>

Revista Cinética: <http://revistacinetica.com.br/home/>

Revista Cultura e Mercado: <http://www.culturaemercado.com.br>

Revista Exibidor: www.exibidor.com.br

Anotações Cinéfilo: <http://anotacoescinefilo.com>

Cinequanon: <http://www.cinequanon.art.br>

Janela: <http://janela.art.br>

Abraccine: <http://abraccine.org>

Tela Brasileira: <http://www.telabrasileira.com.br/blog>

Preservação Audiovisual: <http://preservacaoaudiovisual.blogspot.com.br>

Refletor: <http://refletor.tal.tv>

Cenacine: <http://www.cenacine.com.br>

Rebeca: <http://socine.org.br/rebeca>

EL MERCADO AUDIOVISUAL EN BRASIL

Revista Ver Vídeo: <http://www.vervideo.com.br>

Revista Zoom Magazine: <http://www.zoommagazine.com.br>

Filme B: <http://www.filmeb.com.br/>

3. ASOCIACIONES

- Asociación Brasileña de Productores Independientes de la Televisión <http://www.abpiv.com.br>
- Asociación Brasileña de la Televisión de Pago. <http://www.abta.org.br/>
- Enlace a todas las asociaciones y sindicatos del sector a través de la página de Ancine _ sala de prensa _ sites do mercado audiovisual: <http://www.ancine.gov.br/sala-imprensa/links/sites-mercado-audiovisual>

4. LOS 10 CONSEJOS DEL CONSEJERO

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. Para ello se presentan 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. Cuente 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 in-eficiencias estructurales del mercado brasileño 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.

EL MERCADO AUDIOVISUAL EN BRASIL

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.

5. REALIDAD ECONÓMICA DEL PAÍS

Brasil es, sin duda, el gigante latinoamericano por excelencia. Las cifras prueban el peso específico de Brasil en la región. Es el primer país de América Latina en términos de población con 204 millones de habitantes, un PIB de 2.347.000 millones de dólares en 2015 y un volumen de exportación con 191.126 millones en 2015. Estos datos la colocan como la 8ª economía del mundo en paridad de poder adquisitivo aunque existen grandes disparidades en la distribución de la renta. A la política de industrialización iniciada en los años 30 le siguió un rápido crecimiento conocido como el “milagro económico” que provocó una concentración desigual de recursos y población, que ha llevado a que entre Sao Paulo, Río de Janeiro y Minas Gerais se genere el 54% del PIB brasileño. Tras esta etapa, Brasil sufrió en 1973 y en 1981-83 dos graves crisis con tasas de crecimiento negativas, inflación de tres dígitos y aumento de los déficits interno y externo. Para solventar las graves crisis se pusieron en marcha cinco planes de estabilización, que no tuvieron éxito alguno, ya que en 1990-92 se volvieron a registrar cifras negativas de crecimiento y la inflación continuaba sin control. Finalmente, en julio de 1994, a iniciativa del entonces Ministro de Hacienda, Fernando Henrique Cardoso, se puso en marcha el Plan Real, que incluía una política económica contractiva, importantes rebajas arancelarias, desindiciación de los salarios y la creación de una nueva moneda, el real, que inicialmente cotizó a la par con el dólar. Esta estrategia tuvo un efecto espectacular sobre la inflación que del 2.500% de 1993 pasó al 2,49% en 1998.

En Brasil, han primado las políticas monetaria y fiscal restrictivas basadas en unos elevadísimos tipos de interés, que han llegado a rozar el 50% en 1994 y el 40% en 1997, así como en una elevada carga tributaria, que entre 1987 y 2003 pasó del 23,8% al 35,7% del PIB, acompañada de un importante grado de austeridad en cuanto a gasto público.

EL MERCADO AUDIOVISUAL EN BRASIL

Sin embargo en la última década con gobiernos del Partido de los Trabajadores ha llevado a cabo políticas de gasto público, incluida la medida estrella, la “Bolsa Familia” que ayudó a sacar de la pobreza a 30 millones de familias, incrementando la conocida como clase media de tipo C.

La economía brasileña ha visto sin embargo como por primera vez desde principios de los noventa, ha visto decrecer su economía por dos años consecutivos, con reducciones del 3% en 2014 y 2015 y tasas de inflación del 10%.

6. IMPORTANCIA DEL PAÍS EN LA REGIÓN

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

Además, al tratarse del país que cuenta con la mayor población y economía de 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 éstos.

7. 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. Suele ser frecuente la necesidad de insistir y ser persistente con los empresarios brasileños.

12. OTROS EPÍGRAFES

1. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Anatel, “TV POR ASSINATURA – ACESSOS”

http://ftp.anatel.gov.br/dados/Acessos/TV_por_Assinatura/

Ancine, “Anuário estatístico do cinema brasileiro, 2014”

http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/Anuario_Estatistico_do_Cinema_Brasileiro_2014.pdf

Ancine, “Conheça o Programa Brasil de Todas as Telas”.

<http://ancine.gov.br/sala-imprensa/noticias/conhe-o-programa-brasil-de-todas-telas>

Ancine, “Dados Gerais do Mercado Audiovisual Brasileiro”.

http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/Dados_gerais_do_mercado_brasileiro_2014.pdf

ANCINE “Informe de Acompanhamento do Mercado. Informe Preliminar de Distribuição, Exibição e Lançamentos. Informe Anual Preliminar, 2015 Semanas 1 a 53 de 2015 (01 de janeiro de 2015 a 06 de janeiro de 2016)”

http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2015/Informe_preliminar_2015.pdf

Ancine, “Plano de diretrizes e metas para o audiovisual”

<http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/folhetos/PDM%202013.pdf>

Ancine, “TV Aberta no Brasil: Aspectos econômicos e estruturais”

http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/EstudoTVAberta_versao_publicacao.pdf

EL MERCADO AUDIOVISUAL EN BRASIL

Ancine, “Valor Adicionado pelo Setor Audiovisual Estudo Anual 2015 (Ano-base 2013)”
<http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/VALOR-ADICIONADO-PELO-SETOR-AUDIOVISUAL.pdf>

Bloomberg, “Ripped From Headlines, Brazil's Crisis Becomes a Netflix Series”
<http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-04-15/ripped-from-headlines-brazil-s-crisis-becomes-a-netflix-series>

Business Bureau, “New Media Book 2016”

Business Bureau, “Pay TV & Multiscreens Markets 2015”
<http://businessbureau.com/bb-business-bureau-afirma-que-brasil-es-alcanzado-por-43-plataformas-ott-con-mas-de-34-600-titulos/?l=en>

Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (CACI), “Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica”
<http://www.programaibermedia.com/wp-content/uploads/2013/06/ACUERDO-DE-COPRODUCCI%C3%93N-Madrid-2000.pdf>

CNAE, “Tabela VI - Classificação Nacional de Atividades Econômica”
https://www14.receita.fazenda.gov.br/cadsincnac/jsp/coleta/ajuda/topicos/Tabela_VI_-_Classificacao_Nacional_de_Atividades_Economicas_-_CNAE.htm

COMSCORE, “Brazil Digital Future in Focus 2015”
<https://www.comscore.com/por/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus>

Daniel Castro, “Em um dos piores anos do século, emissoras encolhem um SBT”,
<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/em-um-dos-piores-anos-do-seculo-redes-encolhem-um-sbt-10056#ixzz3wOemw7NN>

Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) “Estudo de Preços de TV por Assinatura, 2015”

Fundação Getúlio Vargas (FGV), “26ª Pesquisa Anual do Uso de TI da FGV/EAESP-CIA, 2015”.
<http://eaesp.fgvsp.br/sites/eaesp.fgvsp.br/files/arquivos/pesti-gvcia2015ppt.pdf>

EL MERCADO AUDIOVISUAL EN BRASIL

Grupo Meio e Mensagem, “Projeto Intermeios 2014”

<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/04/27/Mercadocresce15porcentoem2014.html>

Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), “MEIA-ENTRADA, inteira discordia”.

http://www.idec.org.br/uploads/revistas_materias/pdfs/2009-04-ed131-servico-cultura.pdf

IMS y COMSCORE, “ESTUDIO IMS VIDEO IN LATAM. Septiembre 2015, América Latina”.

http://insights.ims corporate.com/files-web/IMS_Video_in_LatAm_study_ES.pdf

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, “Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – 2013”

<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2013/>

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, “Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios PNAD Suplementar 2013. Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular Para Uso Pessoal”

<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000021542204122015225529461268.pdf>

MIP TV “The Wit Guide to Scripted Formats 2014”

http://www.my-mip.com/RM/RM_MIPWORLD/2014/documents/pdf/resource-center/whitepapers/miptv-mipcom-thewit-wp-scripted-formats-2014.pdf?v=635330592347401489

Nielsen-Ibope, “BRASILEIROS COM INTERNET NO SMARTPHONE CHEGAM A 76 MILHÕES.”

<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Brasileiros-com-internet-no-smartphone-chegam-a-76-milhoes.html>

Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual – OCA “VALOR ADICIONADO PELO SETOR AUDIOVISUAL. Estudo Anual 2015 (Ano-base2013)”

<http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/VALOR-ADICIONADO-PELO-SETOR-AUDIOVISUAL.pdf>

Organización Mundial del Comercio, “Servicios: por sectores. Servicios Audiovisuales”

https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/audiovisual_s/audiovisual_s.htm

EL MERCADO AUDIOVISUAL EN BRASIL

Revista Filme B, “Shoppings: Presente e Futuro”. Maio 2015. Pag: 52-55

<http://www.filmeb.com.br/sites/default/files/revista/revista/revista-filmeb-web.pdf>

SEBRAE, “Estudo de inteligência de mercado audiovisual”.

[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/30ec0866a085430efaef28fb30ec4f93/\\$File/5825.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/30ec0866a085430efaef28fb30ec4f93/$File/5825.pdf)

Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, “Pesquisa Brasileira de Mídia 2015”

<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>

2. ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: VALOR DEL MERCADO AUDIOVISUAL EN BRASIL. PÁG. 8

GRÁFICO 2: COPRODUCCIONES. PÁG.14

GRÁFICO 3: DISTRIBUCIÓN NACIONAL FRENTE A DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL. PÁG. 18

GRÁFICO 4: EMPRESAS EXHIBIDORAS. PÁG.19

GRÁFICO 5: PUNTO IBOPE DE LAS PRINCIPALES CABECERAS DE TV ABIERTA. PÁG.24

GRÁFICO 6: PORCENTAJE DE HORAS POR TIPO DE PROGRAMACIÓN EN 2014. PÁG.25

GRÁFICO 7: PORCENTAJE DE CONTENIDOS EN TODAS LAS GRANDES CABECERAS SEGÚN EL ORIGEN DE LA PROGRAMACIÓN. PÁG.25

GRÁFICO 8: PORCENTAJE DE CANALES POR GRUPO OPERADOR DE LA TELEVISIÓN DE PAGO. PÁG.27

GRÁFICO 9: NÚMERO DE SUSCRITORES Y PENETRACIÓN DE LA TV DE PAGO. PÁG.33

GRÁFICO 10: EVOLUCIÓN DEL N° DE SUSCRITORES DE LA TV DE PAGO (EN MILLONES) . PÁG.33

GRÁFICO 11: EVOLUCIÓN DEL N° DE ESPECTADORES DEL CINE (EN MILLONES) . PÁG.34

GRÁFICO 12: PORCENTAJE DE AUDIENCIA DE PLATAFORMAS VOD EN BRASIL EN 2015. PÁG.36

GRÁFICO 13: EVOLUCIÓN DEL PRECIO MEDIO DE LAS ENTRADAS DEL CINE EN REALES BRASILEÑOS (BRL). PÁG.38

GRÁFICO 14: EVOLUCIÓN DEL PRECIO DEL PAQUETE BÁSICO DE NETFLIX. PÁG.39

GRÁFICO 15: ESTIMACIÓN DEL VALOR DEL MERCADO AUDIOVISUAL. PÁG.49

3. ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: DATOS GENERALES DEL SECTOR. PÁG.10

TABLA 2: LARGOMETRAJES POR PRODUCTORA. PÁG.16

TABLA 3: DESEMPEÑO DE LAS CINCO MAYORES DISTRIBUIDORAS EN 2014. PÁG.17

TABLA 4: RANKING DE EMPRESAS EXHIBIDORAS EN 2014. PÁG.19

TABLA 5: TIPOS DE ESTACIONES DE LA TELEVISIÓN ABIERTA. PÁG.22

TABLA 6: SUSCRIPTORES SEGÚN TIPO DE TECNOLOGÍA DE LA TV POR SUSCRIPCIÓN. PÁG.26

TABLA 7: PLATAFORMAS DE *VIDEO ON DEMAND* EN BRASIL. PÁG.29

TABLA 8: PELÍCULAS BRASILEÑAS CON MÁS PÚBLICO EN 2014. PÁG.35