

Servicios de Animación en Brasil

Junio 2013

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

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



INDICE

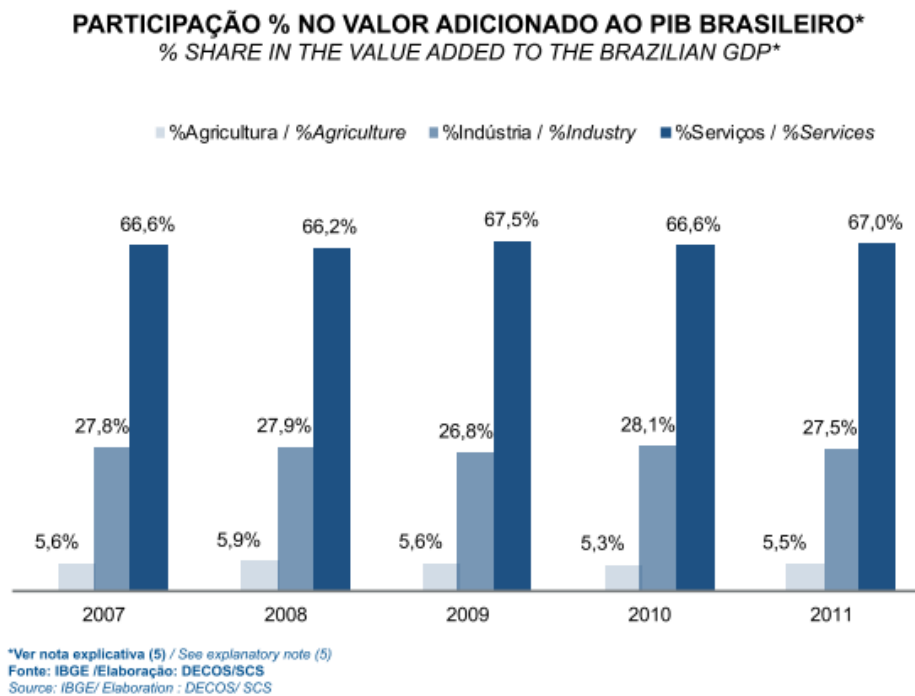
Sector Servicios	3
Infraestructura y telecomunicaciones disponibles	6
Industria Audiovisual	8
Oportunidades	14
Fuentes de Información	15

Sector Servicios

En el siguiente texto, cabe destacar que debido a la escasez de información del mercado de servicios, se utilizaran diferentes fuentes y periodos de tiempo, sujetas a la disponibilidad, para inferir sobre las oportunidades de negocios de la oferta exportable chilena y avalar la situación actual de la industria en Brasil.

Las últimas estadísticas públicas disponibles, indican que el sector de servicios en el mercado brasileño, representó alrededor del **67,0%** del **Producto Interno Bruto – PIB** (año **2011**), figurando como el sector económico de mayor relevancia para el mercado doméstico. Los datos que respaldan el escenario económico descrito anteriormente se encuentran disponibles en la **Figura I**.

Figura I.



En este mismo sentido, los subsectores que presentaron mayores ingresos dentro de la industria de servicios el año **2011** en Brasil son los **Servicios Empresariales, Profesionales y Técnicos¹, Viajes Internacionales² y Transportes³** con una participación de mercado equivalente a **47,6%, 17,6% y 15,1%** respectivamente.

Además, en términos de oferta de laboral, la industria de servicios el año **2010** (estadísticas disponibles) contribuyó con un número de empleos formales equivalente a **34.5 millones**, según la **Relación Anual de**

Informaciones Sociales – RAIS¹ – desarrollada por el por el **Ministerio de Trabajo y Empleo²**, cifra que representó un **32,6%** de la oferta laboral total del país.

Con respecto al ámbito de comercio internacional de servicios, Brasil ha presentado históricamente déficits crecientes en su balanza de pagos referentes a la cuenta de servicios. Sin embargo, las importaciones y exportaciones han presentado tasas positivas de crecimiento en los últimos años, dado al especial interés presentado por parte del Gobierno y diversos inversionistas locales y extranjeros con respecto a este particular sector económico. Lo anterior se ve reflejado a través del protagonismo de la industria con respecto a las **Inversiones Extranjeras Directas – IED** – que en el año **2009** (estadísticas disponibles) sumaron cerca de **USD 14,1 mil millones**, que correspondieron a **44,9%** del total de IED del país en dicho año. El Gobierno por su parte, ha fomentado la industria a través de diversos mecanismos e instrumentos elaborados específicamente para mejorar los estándares del sector. De este modo, el año 2005 fue creada la **Secretaría de Comercio y Servicios – SCS** – vinculada al **Ministerio del Desarrollo, Industria y Comercio Exterior – MDIC³**. Este órgano presenta como competencias la formulación, coordinación, implementación y evaluación de las políticas públicas de los programas y acciones para el desarrollo de los sectores de comercio y servicios en el país y exterior; la formulación, coordinación, implementación y divulgación de sistemas de recopilación de informaciones referentes a los sectores; y la supervisión de los registros de comercio y actividades derivadas, en todo territorio nacional. La evolución del mercado de servicios en el ámbito internacional en Brasil está representada mediante el **Gráfico I**.



Fuente: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo – UNCTAD.

¹ <http://www.rais.gov.br/>

² <http://portal.mte.gov.br/portal-mte/>

³ <http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/>

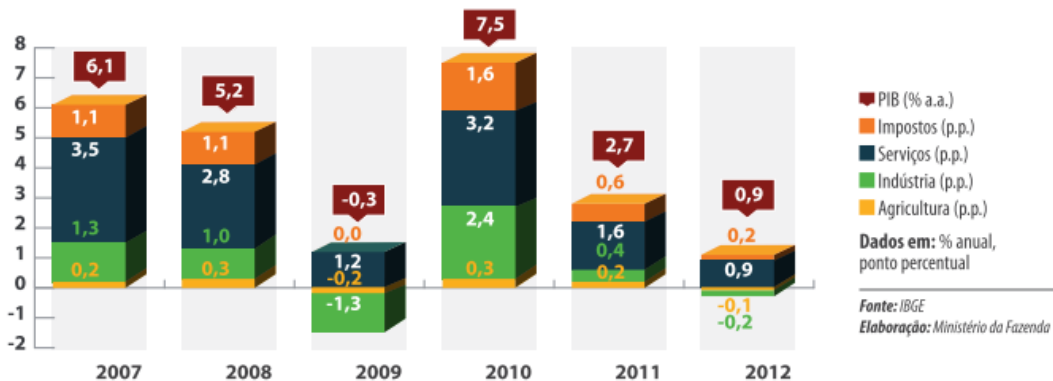
A pesar de la acentuada evolución que la industria ha presentado en los últimos años, diferentemente del comercio exterior de bienes y mercaderías, el sector de servicios se caracteriza por la ausencia de informaciones detalladas, lo que perjudica la visibilidad económica de la industria, la elaboración de políticas públicas efectivas y las negociaciones internacionales de servicios.

El mercado de servicios aún se encuentra en proceso de desarrollo en términos de comercio exterior, no obstante el año 2011 correspondió a 12,5% de las exportaciones totales del país y 24,4% de las importaciones totales del país según el Banco Central de Brasil⁴. Además, Brasil se encuentra entre los principales países importadores y exportadores de servicios del mundo, posicionándose el año 2011 en el ranking N°17 y N°31 respectivamente y presentando una participación de mercado equivalente a 2,0% y 0,9% respectivamente según datos de la Organización Mundial del Comercio⁵.

El mercado de servicios se ha destacado como un conductor del crecimiento del Producto Interno Bruto – PIB – en los últimos años, posicionándose como una herramienta fundamental del crecimiento económico del país desde la perspectiva de la oferta de mercado. A través de la Figura I es posible apreciar la composición de la economía brasileña en términos de la oferta.

Figura I.

Resumo do crescimento econômico brasileiro pela ótica da oferta



Como fue mencionado previamente, el flujo internacional del mercado de servicios en Brasil ha crecido rotundamente en los últimos años, implicando un crecimiento durante el periodo 2008/2012 para las exportaciones e importaciones equivalentes a 57,3% y 87,7% respectivamente. Las estadísticas al respecto se encuentran disponibles mediante la Tabla I.

⁴ <http://www.bcb.gov.br/pt-br/paginas/default.aspx>

⁵ <http://www.wto.org/indexsp.htm>

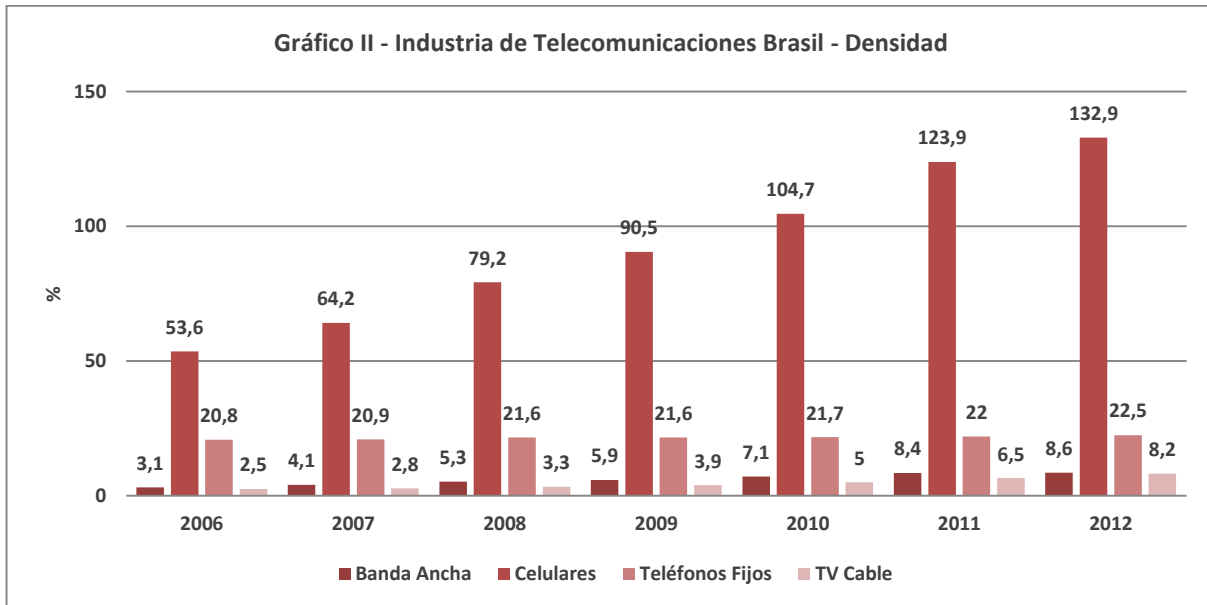
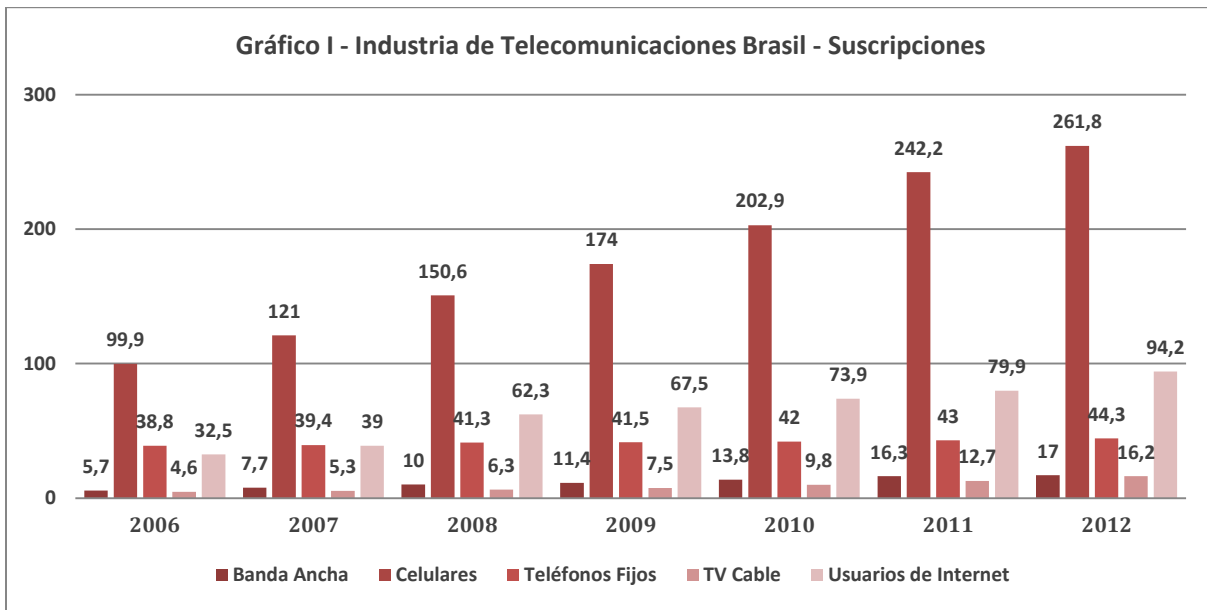
Tabla I - Crecimiento del Mercado Internacional de Servicios - Brasil		
Año	Exportaciones	Importaciones
2008	27,12%	26,81%
2009	-8,94%	-0,35%
2010	14,76%	33,25%
2011	20,07%	21,68%
2012	4,33%	6,30%
Total	57,34%	87,69%

Fuente: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo – UNCTAD

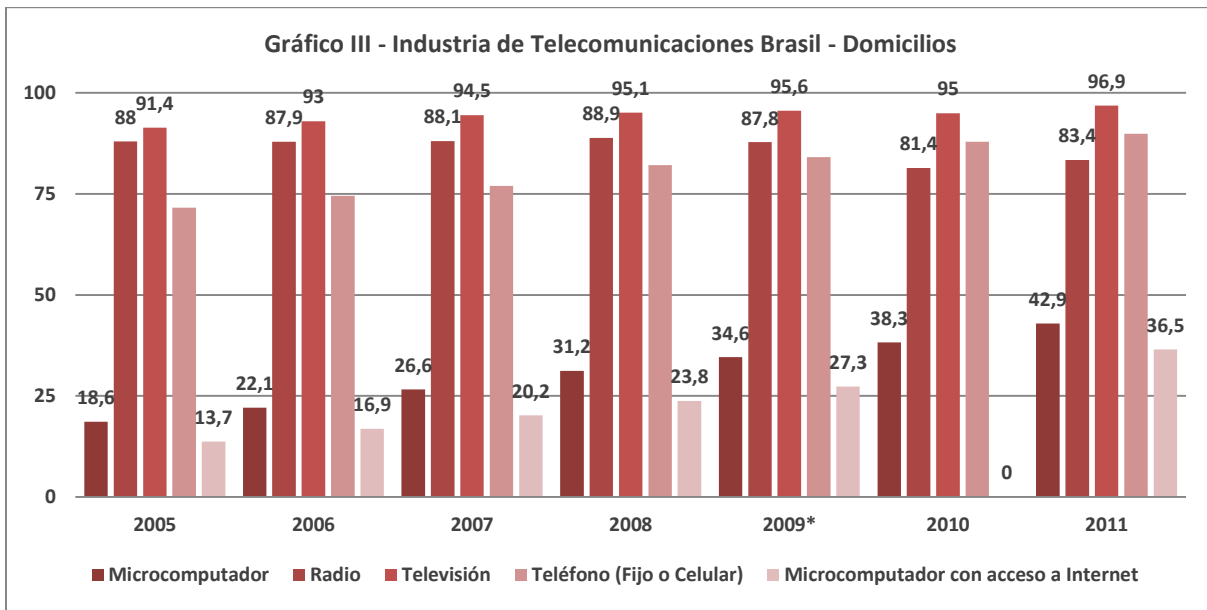
Infraestructura y telecomunicaciones disponibles.

Durante el primer trimestre del año **2013**, los servicios de la industria de telecomunicaciones en Brasil fueron proporcionados para **350,1 millones** de suscriptores, lo que indica un aumento de **6,3%** con respecto al mismo periodo para el año 2012 (según estadísticas de la consultoría **TELECO**⁶). Esta cifra está compuesta por los mercados de **Servicio Telefónico Fijo Conmutado**, **Servicio de Comunicaciones Móviles**, **Servicio de TV Cable**, **Servicio de Acceso Fijo a Internet Banda Ancha** y **Servicio Móvil Especializado (Trunking)**, los cuales presentan una cantidad de suscriptores equivalente a **44.4**, **164.1**, **16.8**, **21.0** y **3.8 millones** respectivamente y un crecimiento con respecto al mismo periodo para el año **2012** de **2.6%**, **5.3%**, **22.9%**, **21.7%** y **-10.0%** respectivamente. Mediante los **Gráficos I, II y III** se ilustra gráficamente la situación actual de la industria de telecomunicaciones de Brasil en los ámbitos de las **suscripciones**, **densidad** y **domicilios** de los servicios adquiridos.

⁶ <http://www.teleco.com.br/>



Fuente: Consultoría Teleco.



Fuente: Consultoría Teleco.

Industria Audiovisual.

En Brasil, la industria de los servicios audiovisuales se define por *“la publicidad y el merchandising en la televisión abierta y en la radio, programación de TV Cable, exhibición de películas y servicios auxiliares de producción de programas de televisión”*. Actualmente, se estima que la infraestructura de la industria audiovisual de Brasil está compuesta por aproximadamente **5.470 Empresas Productoras, 17.498 Agencias de Publicidad, 635 Empresas de Exhibición, 2.500 Salas de Exhibición, 472 Distribuidoras, 351 Operadoras de Televisión Abiertas y Cerradas, 180 Empresas de Infraestructura y 9.292 Empresas de Marketing**, según informaciones manejadas por **Film Brazil**⁷. Además, el mercado de entretenimiento audiovisual está compuesto por los medios de comunicación de **Televisión Abierta, TV Cable, Internet, Radio, Cine, entre otros**, con una participación de mercado equivalente a **38,8%, 13,2%, 15%, 4,2%, 0,4%** y **17%** respectivamente, según datos de **Film Brazil**. Finalmente, se estima que en el ámbito de economía creativa, la industria del entretenimiento será responsable por un flujo de cerca de **USD 60 mil millones** hasta el año 2014, según datos del **Ministerio de Cultura**⁸.

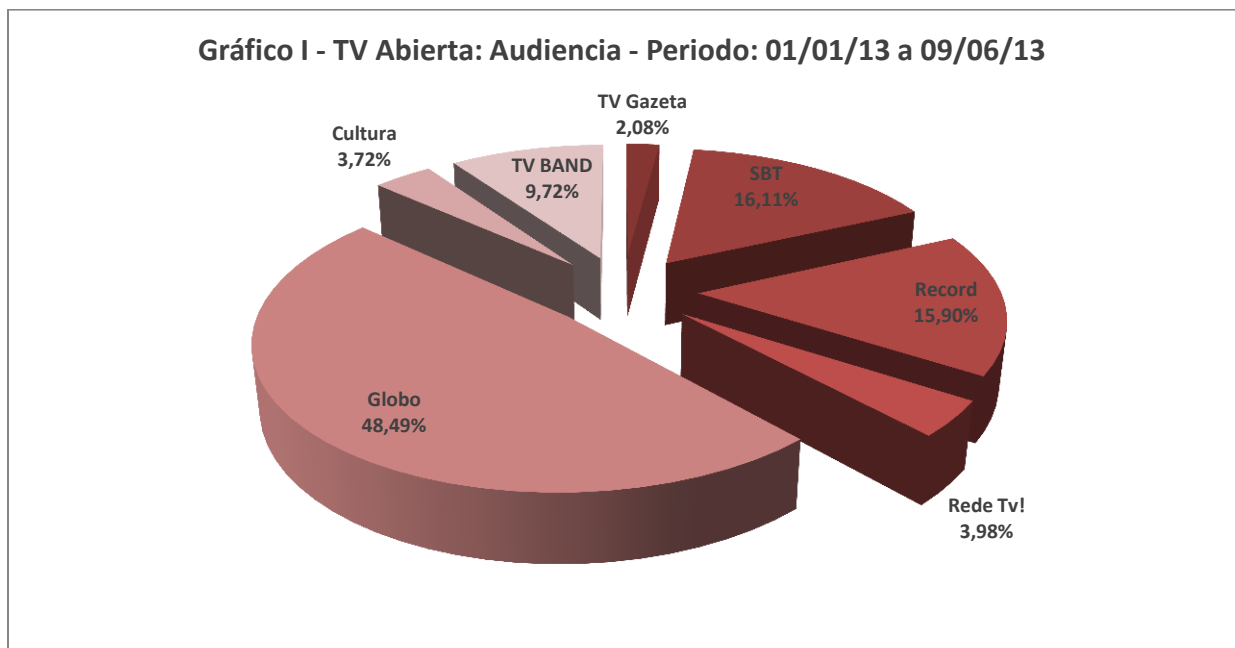
⁷ <http://www.filmbrasil.com/>

⁸ <http://www.cultura.gov.br/>

1. Mercado TV Abierta.

Los principales canales de televisión abierta en Brasil son la **Rede Globo**⁹, **Sistema Brasileiro de Televisão – SBT**¹⁰, **Rede Record**¹¹ y **Rede Bandeirantes**¹², presentando un volumen de audiencia de **193.2**, **64.1**, **63.3** y **38.7 millones** de telespectadores respectivamente, lo que se ve reflejado en una participación de mercado equivalente a **48,49%**, **16,11%**, **15,90%** y **9,72%** respectivamente para el periodo acumulado del año 2013. Las estadísticas al respecto de los principales canales de televisión abierta se encuentran disponibles a través del **Gráfico I**.

En relación con lo mismo, con respecto al género animación, el porcentaje de horas exhibidas en la programación de la televisión abierta brasileña el año 2011 fue equivalente a **3,4%**. Ese mismo año, las principales redes televisivas que utilizaron su espacio para este fin fueron la **TV Cultura**¹³, **TV Brasil**¹⁴ y **SBT**, con un porcentaje de horas destinadas a este género de **21,10%**, **8,60%** y **4,10%** respectivamente. Las informaciones al respecto se encuentran detalladas mediante la **Tabla I**.



Fuente: Media Workstation.

⁹ <http://redeglobo.globo.com/>

¹⁰ <http://www.sbt.com.br/home/>

¹¹ <http://rederecord.r7.com/>

¹² <http://www.band.uol.com.br/tv/>

¹³ <http://tvcultura.cmais.com.br/>

¹⁴ <http://tvbrasil.ebc.com.br/>

Tabla I - TV Abierta: % de Horas de Programación de Principales Géneros/Canal - 2011											
Genero	BAND	MTV	Rede CNT	Rede Globo	Rede Record	Rede TV!	SBT	TV Brasil	TV Cultura	TV Gazeta	Total
Religioso	18,40%	-	38,70%	0,50%	22,60%	30,30%	-	1,60%	0,80%	15,80%	13,10%
Varietal	7,40%	11,00%	17,00%	9,40%	7,20%	13,60%	5,40%	-	2,00%	33,30%	10,80%
Noticiero	16,60%	3,60%	2,00%	16,00%	28,10%	7,10%	12,00%	6,50%	4,50%	5,00%	10,30%
Serie	8,40%	4,40%	2,00%	5,50%	11,70%	1,20%	26,20%	21,70%	13,00%	-	9,30%
Musical	0,30%	58,10%	0,40%	0,30%	2,60%	0,40%	0,70%	7,90%	9,40%	0,10%	8,00%
Animación	-	0,30%	-	0,50%	2,00%	-	4,10%	8,60%	21,10%	-	3,40%

Fuente: Programación de Canales, Diarios, Sitios de Canales y Sitios Especializados

2. Mercado TV Cable.

El mercado de TV Cable brasileño está compuesto por obras audiovisuales seriadas y no seriadas. En este sentido, el porcentaje de horas exhibidas del género animación por cada uno de estos instrumentos de comunicación corresponde a **0,22%** y **1,50%** respectivamente. Por otro lado, con respecto a la distribución del espacio televisivo por canal, en términos de la programación destinada al género animación, para las obras audiovisuales seriadas, el canal **HBO Family** presentó un porcentaje de horas destinadas a este género de **2,77%**. Para el caso de las obras audiovisuales no seriadas, los canales **HBO Family**, **Telecine Fun** y **Telecine Pipoca**¹⁵ (ambos de **Rede Globo**) presentaron un porcentaje equivalente a **11,52%**, **3,39%** y **2,74%** respectivamente. Las estadísticas al respecto se pueden apreciar a través de la **Tablas II y III**.

Tabla II - TV Cable: Obras No Seriadas - % de Horas de Programación de Animación/Canal - 2011													
Cinemax	HBO	HBO Family	HBO Plus	Maxprime	Telecine Action	Telecine Cult	Telecine Fun	Telecine Pipoca	Telecine Premium	Telecine Touch	TNT	Warner Channel	Total
0,84%	1,66%	11,52%	0,96%	0,12%	0,22%	0,12%	3,39%	2,74%	2,69%	0,24%	0,18%	0,32%	1,50%

Fuente: Programación de Canales, Revista Monet y Sitios de Canales

¹⁵ <http://telecine.globo.com/>

Cinemax	HBO	HBO Family	HBO Plus	Maxprime	Telecine Action	Telecine Cult	Telecine Fun	Telecine Pipoca	Telecine Premium	Telecine Touch	TNT	Warner Channel	Total
-	0,03%	2,77%	0,90%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,22%

Fuente: Programación de Canales, Revista Monet y Sitios de Canales

3. Mercado Publicitario.

Actualmente Brasil se posiciona entre los cinco mayores mercados globales de propaganda, su mercado publicitario presentó inversiones equivalentes a **USD 47,4 mil millones** durante el año 2012, según el **Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística – IBOPE¹⁶**. Ese mismo año, los medios de comunicaciones más utilizados en el país fueron la **Televisión Abierta, Diario y TV Cable**. Las inversiones que representaron estos vehículos de comunicación sumaron **USD 25,6 mil millones, USD 8,3 mil millones y USD 3,9 mil millones** respectivamente y una participación de mercado de **54%, 18% y 8%** respectivamente.

Por otro lado, los principales públicos objetivos alcanzados mediante dicho volumen de inversiones publicitarias estuvieron localizados en la ciudad de **São Paulo**, a nivel **Nacional** y la ciudad de **Rio de Janeiro** con niveles de inversiones que alcanzaron las cifras de **USD 13,2 mil millones, USD 10,4 mil millones y USD 5,3 mil millones** respectivamente y una participación de mercado de **28%, 22% y 11%** respectivamente.

Con respecto a los sectores económicos que presentaron los mayores volúmenes de inversión en publicidad durante el año 2012 se destacó la industria del **Retail**, con inversiones de **USD 9,8 mil millones** y participación de mercado de **21%**. Las informaciones al respecto se encuentran disponibles mediante la **Tabla IV**.

Sector Económico	Año 2012	Market Share	Año 2011	Market Share
RETAIL	9.814.319	21%	9.564.087	22%
SERVICIOS AL CONSUMIDOR	4.129.971	9%	3.636.376	8%
HIGIENE PERSONAL Y BELLEZA	4.076.266	9%	3.705.864	8%
VEHICULOS PIEZAS Y ACCESORIOS	3.753.499	8%	4.060.351	9%
MERCADO FINANCIERO Y SEGUROS	3.603.424	8%	3.204.087	7%
TOTAL	47.451.189	100%	44.159.326	100%

Fuente: Monitor Evolution

¹⁶ <http://www.ibope.com.br/pt-br/Paginas/home.aspx>

El mercado que presentó el mayor volumen de inversiones publicitarias el año 2012 estuvo conformado por las **Tiendas de Departamento**, con inversiones que alcanzaron la suma de **USD 3,4 mil millones**. Los datos al respecto pueden ser visualizados a través de la **Tabla V**.

Tabla V - Mercado Publicitario: Principales Mercados - USD (000)				
Mercados	Año 2012	Ranking	Año 2011	Ranking
TIENDAS DE DEPARTAMENTO	3.411.481	1	3.241.948	1
SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS Y MAYORISTAS	1.624.074	2	1.447.190	6
TELECOM FIJA FISICA	1.506.270	3	#	#
CONSTRUCCION Y INCORPORACION	1.478.369	4	1.532.643	2
CAMPAÑAS PUBLICAS	1.412.148	5	1.333.427	#

Fuente: Monitor Evolution

Las empresas que presentaron mayores volúmenes de inversiones en publicidad el año 2012 fueron **Casas Bahia**¹⁷ (**Grupo Pão de Açúcar**¹⁸) y **Unilever Brasil**¹⁹ con inversiones valoradas en **USD 1,7 mil millones** y **USD 1,5 mil millones** respectivamente. Las estadísticas relacionadas se encuentran a disposición mediante la **Tabla VI**.

Tabla VI - Mercado Publicitario: Principales Empresas - USD (000)				
Ranking 2011	Ranking 2012	Empresas	2012	2011
1	1	CASAS BAHIA	1.761.805	1.685.508
2	2	UNILEVER BRASIL	1.528.985	1.304.625
7	3	CAIXA (GFC)	841.815	546.389
#	4	SKY BRASIL	835.274	522.869
3	5	AMBEV	822.739	657.376

Fuente: Monitor Evolution

La principal agencia de publicidad en el mercado brasileño es **Y R**²⁰, empresa que durante el año 2012 invirtió la suma de **USD 3,4 mil millones** en publicidad. Los datos al respecto se encuentran disponibles mediante la **Tabla VII**.

Tabla VII - Mercado Publicitario: Principales Agencias Publicitarias - USD (000)		
Ranking	Empresa	Inversión 2012
1	Y R	3.465.554
2	ALMAP BBDO	1.667.701
3	OGILVY E MATHER BRASIL	1.610.948
4	WMCCANN	1.377.777
5	BORGHI LOWE #	1.145.835

Fuente: Monitor Evolution

¹⁷ <http://www.casasbahia.com.br/>

¹⁸ <http://www.grupopaodeacucar.com.br/>

¹⁹ <http://www.unilever.com.br/>

²⁰ <http://yrbrasil.com.br/>

4. Mercado Cinematográfico.

El mercado cinematográfico en Brasil, al igual que en otros sectores económicos, ha presentado un sustancial crecimiento en los últimos años. Durante el año 2012 el cine brasileño presenció el estreno de **83 películas**, las cuales recibieron un público de **15,5 millones** de personas e ingresos por **EUR 60 millones**, permitiendo que el mercado de películas nacionales se posicionara con una participación de mercado de **10,62%** dentro del mercado doméstico.

Las películas de animación brasileñas estrenadas durante el periodo de **1995 a Mayo de 2013** se encuentran detalladas en la **Tabla VIII**.

Tabla VIII - Mercado Cinematográfico: Películas Brasileñas de Animación Estrenadas - 1995 a Mayo 2013					
Año de Estreno	Título	Productora	Distribuidora	Ingresos (USD)	Público
2013	Uma história de amor e fúria	Buriti Filmes Ltda/ Gullane Entretenimento S.A./ Produtora de Animação e Artes Digitais Ltda	Europa (Cannes)	143.041,36	29.318
2012	Brichos II - A floresta é nossa	Tecnokena Audiovisual e Multimídia Ltda	Signopus	66.407,91	16.267
2012	Peixonauta - Agente Secreto da O.S.T.R.A	PG - Produções de Cinema Vídeo e TV Ltda.	Ab Filmes/Polifilmes	35.823,49	7.384
2011	Brasil Animado 3D	Mariana Caltabiano Criações Ltda.	Imagem	507.135,34	141.733
2009	O Grilo Feliz e os Insetos Gigantes	Start Desenhos Animados	Fox	976.403,09	370.466
2008	Garoto Cósmico	Alê Abreu Produções	Downtown	89.920,00	36.461
2007	Brichos	Tecnokena Audiovisual e Multimídia Ltda	Panda Filmes	19.291,50	7.732
2007	Turma da Mônica em uma Aventura no Tempo	Diler & Associados	Buena Vista	2.005.100,00	545.482
2006	Wood & Stock Sexo Orégano e Rock'N Roll	Otto Desenhos Animados	Downtown	220.519,50	55.231
2005	Xuxinha e Guto contra os monstros do espaço	Diler & Associados	Warner	2.129.548,50	596.218
2004	Cine Gibi da Turma da Mônica	Lojinha da Mônica Produções	UIP	911.949,50	305.752
2001	Grilo Feliz	Start Desenhos Animados	HOYTS	511.202,00	216.611

Fuente: *Agencia Nacional del Cine - ANCINE*

Por otro lado, las coproducciones internacionales de animación estrenadas en el cine durante el periodo **2005 a 2012** se encuentran detalladas en la **Tabla IX**.

Tabla IX - Mercado Cinematográfico: Coproducciones Internacionales de Animación Estrenadas en el Cine - 2005/2012							
Año de Producción	Nombre del Proyecto	Productora	Países Coproductores	Situación Patrimonial Brasileña	Distribuidora	Público acumulado	Renta Acumulada (USD)
2008	31 Minutos	Total Entertainment LTDA.	Chile / Espanha	Minoritário	RioFilme/ H2O	56.602	209.579,24

Fuente: *Agencia Nacional del Cine - ANCINE*

Oportunidades

La **Oficina Comercial de Chile en São Paulo**²¹, recomienda que para instalarse en el mercado brasileño es necesario otorgarle la máxima atención posible al país, dado sus dimensiones continentales, que involucran significativas barreras de acceso, dada a la volátil y descentralizada actual legislación brasileña.

Para el conocimiento del lector, la carga tributaria sobre la importación de servicios varía entre **41,1%** sobre el valor de la operación hasta **51,3%** en algunos casos, de acuerdo con la **Confederación Nacional de la Industria – CNI**²². Para modo de comparación, el valor medio de esta cifra para el caso de Chile es de **32,1%**. Las altas cargas tributarias que el país presenta, no son solo causa de los seis tributos que inciden sobre las operaciones, entre los cuales el más importante es el **Impuesto de Renta Retenido en la Fuente – IRRF**, sino que también el sistema de cálculo, con cobranzas cruzadas e interpretaciones divergentes de las normas. Este escenario impacta directamente en la competitividad el mercado, impidiendo el desarrollo de las oportunidades de negocios, sobre todo para las empresas extranjeras.

Otro factor negativo para ingreso al mercado de organizaciones extranjeras, es el actual sistema de recolección de informaciones al respecto del comercio internacional de servicios, **sistema integrado de comercio exterior de servicios, intangibles y otras operaciones que produzcan variaciones en el patrimonio – SISCOSEV**. Actualmente, representantes de la industria, del comercio y empresarios opinan que la iniciativa es útil, sin embargo se quejan del exceso de informaciones demandadas, de la falta de claridad del sistema y de las multas sobrevaloradas en caso de errores, lo que ha afectado negativamente las relaciones bilaterales del país. En este sentido, los organismos administradores del sistema, la **Receita Federal**²³ y el **Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior – MDIC** – están evaluando durante el mes de Julio de 2013, la posibilidad de reducir las

²¹ <http://www.prochile.gob.cl/paises/brasil/>

²² <http://www.portaldaindustria.com.br/>

²³ <http://www.receita.fazenda.gov.br/>

multas en caso de errores de información y la simplificación sustancial de las exigencias de información demandadas por el sistema respectivamente.

Adicionalmente, para aquellas empresas que se encuentran en un periodo de introducción con respecto al ciclo de vida de su organización, **ProChile** actualmente presenta convenios con dos importantes incubadoras brasileñas, el **Centro de Innovación, Emprendimiento y Tecnología – CIETEC²⁴** (Universidad de São Paulo – USP²⁵) y **Inova Unicamp²⁶** (Universidad Estadual de Campinas – UNICAMP²⁷). Además, presenta convenio con la **Exposición y Conferencia de Innovación y Emprendimiento de Base Tecnológica – EXPOCIETEC²⁸** – la feria más importante del rubro en el país realizada en la ciudad de **São Paulo**.

Fuentes de información

- <http://animacaobrasileira.blogspot.com/>
- Agencia Brasileña de Promoción de Exportaciones e Inversiones - APEX: <http://www2.apexbrasil.com.br>
- Brazil Trade Guide: <http://www.tradingsdobrasil.com.br>
- Ministerio del Desarrollo, Industria y Comercio Exterior - MDIC: <http://www.mdic.gov.br>
- Secretaria da Receita Federal do Brasil: <http://www.receita.fazenda.gov.br>
- Instituto Brasileño de Geografía y Estadística - IBGE: <http://www.ibge.gov.br>
- Instituto Brasileño de Opinión Pública – IBOPE: <http://www.ibope.com.br>
- Banco Central de Brasil: <http://www.bcb.gov.br>
- Ministerio de Hacienda: <http://www.fazenda.gov.br>
- Ministerio de Relaciones Exteriores - MRE: <http://www.itamaraty.gov.br>
- Brazil Global Net: <http://www.brazilglobalnet.gov.br>
- Gobierno de Brasil: <http://www.brasil.gov.br>
- Ministerio del Medio Ambiente - MMA: <http://www.mma.gov.br>
- Observatorio Brasileño del Cine y del Audiovisual - OCA: <http://oca.ancine.gov.br>
- World Bank: <http://www.worldbank.org/>
- Agencia Nacional de Telecomunicaciones - ANATEL: <http://www.anatel.gov.br>
- Ministerio de Comunicaciones: <http://www.mc.gov.br>
- Organización Mundial del Comercio/Base de Datos: <http://stat.wto.org>
- Asociación Brasileña de Telecomunicaciones: <http://www.telebrasil.org.br>

²⁴ <http://www.cietec.org.br/>

²⁵ <http://www5.usp.br/>

²⁶ <http://www.inova.unicamp.br/>

²⁷ <http://www.unicamp.br/unicamp/>

²⁸ <http://www.expocietec.com.br/>

- TELECO: <http://www.teleco.com.br/>
- Marca Sectorial: Brazilian TV Producers - BTVP: <http://www.braziliantvproducers.com>
- Asociación Brasileña de Productoras Independientes de Televisión - ABPITV: <http://www.abpity.com.br>
- Ministerio de Cultura: <http://www2.cultura.gov.br>
- Agencia Nacional del Cine - ANCINE: <http://www.ancine.gov.br>
- Asociación Brasileña de Producción de obras audiovisuales - APRO: <http://www.apro.org.br>
- Film Brazil: <http://www.filmbrasil.com>
- Cine de Brasil: <http://www.cinemadobrasil.org.br>
- Asociación Brasileña del Cine de Animación - ABCA: <http://www.abca.org.br>
- Asociación Brasileña de Cinematografía - ABC: <http://www.abcine.org.br>
- Asociación Comercial, Industrial y Cultural de Videojuegos - ACIGAMES: <http://www.acigames.com.br>
- Asociación Brasileña de los Desarrolladores de Juegos Digitales - ABRAGAMES: <http://www.abragames.org>
- Asociación para la Promoción de la Excelencia del Software Brasileño - SOFTEX: <http://www.softex.br>
- Asociación Brasileña de las Empresas de Software - ABES: <http://www.abessoftware.com.br>
- Marca Sectorial: Brazil IT +: <http://www.brasilitplus.com>
- Asociación Brasileña de Agencias de Publicidad - ABAP: <http://www.abapnacional.com.br>
- Asociación Brasileña de Propaganda - ABP: <http://www.abp.com.br>
- Asociación Brasileña de las Agencias de Comunicación - ABRACOM: <http://www.abracom.org.br>
- Asociación Brasileña de Anunciantes - ABA: <http://www.aba.com.br>
- Asociación Brasileña de Emisoras de Radio y Televisión - ABERT: <http://www.abert.org.br>