

PMS

Estudio de Mercado Servicios Musicales en Canadá

Mayo 2014

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

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



Tabla de contenido

Tabla de contenido	2
I. Resumen Ejecutivo	4
1. Nombre y descripción del servicio.....	4
2. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio (en base análisis FODA).....	4
3. Estrategia recomendada por la Oficina Comercial.....	4
4. Análisis FODA.....	5
II. Identificación del servicio	6
1. Nombre del servicio	6
2. Descripción del servicio	6
III. Descripción general del mercado importador	7
1. Tamaño del mercado.....	7
2. Crecimiento en los últimos años	7
3. Estabilidad económica, política, institucional y seguridad jurídica del mercado	9
4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios	9
5. Disponibilidad de instrumentos financieros locales para la adquisición de servicios desde el exterior.....	10
6. Políticas y normativas respecto de las compras públicas de servicios	10
7. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles	11
8. Principales mega-proyectos programados o en ejecución que inciden en demanda de servicios	12
9. Participación del sector privado en las principales industrias de servicios	12
IV. Descripción sectorial del mercado importador	12
1. Comportamiento general del mercado.....	12
2. Estadísticas de producción y comercio del servicio	13
3. Dinamismo de la demanda	13
4. Canales de comercialización	14
5. Principales players del subsector y empresas competidoras	16
6. Marco legal y regulatorio del subsector	17
V. Competidores	17
1. Principales proveedores externos	17
VI. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios	18
VII. Indicadores de demanda para el servicio	18
VIII. Otra información relevante del mercado de destino	19
IX. Opiniones de actores relevantes en el mercado	20

X. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado ...21

XI. Contactos relevantes.....22

XII. Fuentes de información (*Links*)..... 23

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

I. Resumen Ejecutivo

1. Nombre y descripción del servicio.

Producción Musical / Industria Musical Independiente

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

La industria o escena musical independiente en Canadá es abierta, altamente competitiva con una oferta local amplia y de calidad internacional. Aunque no posee grandes restricciones o barreras al comercio, lo cual facilitaría a muchos músicos y disqueras independientes a crear lazos y entrar al mercado, las oportunidades podrán ser aprovechadas por quienes logren desarrollar el mismo nivel de competitividad y profesionalismo.

3. Estrategia recomendada por la Oficina Comercial.

La principal recomendación para los interesados en abordar el mercado canadiense de música independiente, es la necesidad de tener una estructura de funcionamiento profesional encargado del desarrollo del marketing y comercialización de los contenidos musicales que puedan realmente tener un impacto dentro de un mercado altamente competitivo y de amplia oferta. Otra forma es la búsqueda de alianzas estratégicas con los sellos independientes canadienses, como así también, la alianza y colaboración entre músicos y bandas para generar un vínculo de apoyo.

Dado lo anterior, la recomendación de esta Oficina Comercial a interesados de la industria chilena es de realizar, en primer lugar, misiones prospectivas a este mercado.

4. Análisis FODA.

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Crear alianzas con sellos o bookers • Adaptación a tendencias • Utilización de redes sociales para crear una conexión más cercana entre el músico y los fans 		<ul style="list-style-type: none"> • El reconocimiento que han tenido ciertos músicos chilenos en el exterior 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco conocimiento de la cultura chilena en particular • No se visualiza un aumento en la demanda de música en castellano
Factores Externos	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Mercado en búsqueda de expandirse y generar alianzas 	<ul style="list-style-type: none"> • Al igual que la industria canadiense, la industria chilena ve la expansión al extranjero como vía de crecimiento. • Desarrollando una oferta que esté en sintonía con las demandas del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Industria musical canadiense es altamente subvencionada y protegida. • Conectar con las necesidades del mercado en cuanto a estilos.
	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • La presencia de músicos de otros países latinoamericanos con reconocidas características musicales y culturales (Argentina, Cuba, Brasil, entre otros). 	<ul style="list-style-type: none"> • En general, la música se ve como un elemento cultural y existe interés por Latinoamérica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visitar el mercado y conocer de primera fuente las necesidades del mismo.

II. Identificación del servicio

1. Nombre del servicio

Producción Musical / Industria Musical Independiente

2. Descripción del servicio

En general, los servicios musicales suelen estar asociados al desarrollo, producción, distribución, difusión de contenidos musicales, incluyendo las presentaciones en vivo. Además, la industria puede dividirse en dos grandes bloques, aquellos denominados “majors”, “multi” o “big four”¹ correspondiente a grandes compañías discográficas multinacionales y los de producción independiente, generalmente asociados a la autoproducción, con una oferta más especializada u osada.

Debido a la gran cantidad de estilos musicales (rock, folck, clásica, etc.) se hace complejo definir un único modelo de negocios. Sin embargo, teniendo en cuenta las necesidades y tendencias de la industria chilena, el presente estudio se concentrará en la comercialización y distribución de música independiente en general.

En general, la cadena de valor del sector puede ser dividida en:

- el músico, quien es el que desarrolla contenidos musicales.
- Los sellos, encargados del marketing, ventas y distribución de contenidos musicales físicos y/o digitales.
- Los productores y boooking agents, encargados del desarrollo y venta de los espectáculos musicales como así también del merchandising.
- Los editores, encargados del desarrollo y licencia de los contenidos musicales.

Sin embargo existen otros actores que pueden participar en esta cadena, tal es el caso de: productores musicales, editores musicales, gerencia de artistas, agentes, promotores de giras, publicistas y relacionadores públicos, asociaciones, comercializadores al por mayor/menor/digital, centros educacionales, aprovisionamiento de instrumentos musicales, manufactura de CDs/vinilos, entre otros.

¹ Big four labels: Warner Music, Emi Group, Sony BMG, Universal Music Group.

III. Descripción general del mercado importador

1. Tamaño del mercado

Es importante señalar que el presente estudio se basará principalmente en un informe encargado por la CIMA (Asociación Canadiense de Música Independiente) a Nordicity² donde, para el concepto “industria”, contempla los sellos musicales, editor musical, promotores musicales, estudios de grabación y músicos básicamente anglófonos.

El mercado de la música independiente canadiense es principalmente local, donde muchos de los entes que participan en el sector se forman en base a regalías o beneficios entregados por los gobiernos provincial o federal. El apoyo a la demanda local también es muy significativo, por ejemplo, la política de cuotas para las radios y apoyo a locales para expresiones artísticas y festivales.

Las últimas estadísticas formales detectadas en el mercado para la música independiente, se habla de un sector que generó alrededor de CAN\$292.2 millones de dólares en 2011. De este grupo, un 60% de las compañías de música independiente generaron menos de CAN\$50 mil dólares, y sólo un 10% superó los CAN\$500 mil.

Por otro lado, para los subsectores que concentran la mayor cantidad de ingresos, destacan los estudios de grabación y los eventos en vivo concentrando un 25 y 15% del total del mercado, respectivamente. Lo anterior, ratifica el movimiento que ha tenido la industria en general donde, en los años anteriores, el fuerte de los ingresos se encontraba en la venta de música en formatos físicos, tales como CDs.

Además, el estudio agrega que el 73% de total de los ingresos del sector corresponde a ventas realizadas en el mercado local y la mayoría de los músicos encuestados suelen producir y tocar sus propias creaciones, dando paso a la autogestión.

De acuerdo a la misma encuesta, se puede mencionar que el sector es una industria que emplea a más de 13.000 trabajadores anuales, paga alrededor de \$93 millones de dólares en impuestos a los gobiernos federales y provinciales, además de mantener un balance positivo y ganancia neta a las economías provinciales y nacionales. Se estima que la industria genera en promedio \$1,22 dólares de retorno en impuestos por cada \$1 dólar en apoyo desde el gobierno federal y provincial³.

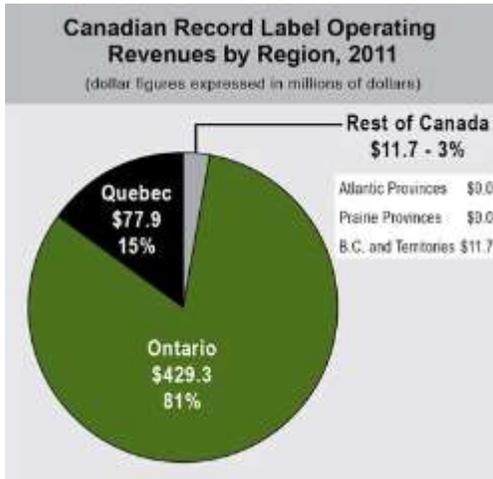
2. Crecimiento en los últimos años

Si se toma el total de los ingresos totales obtenidos por los sellos discográficos y distribuidores del sector (incluyendo a los sellos extranjeros establecidos en Canadá), se puede constatar que para el 2010 el sector generó \$552,7 millones de dólares, por el contrario, en el 2011 el sector generó 523,9 millones lo que indica una baja en la generación de ingresos. La siguiente figura muestra la representación total de ingresos generados en el 2011 el

² Nordicity: www.nordicity.com

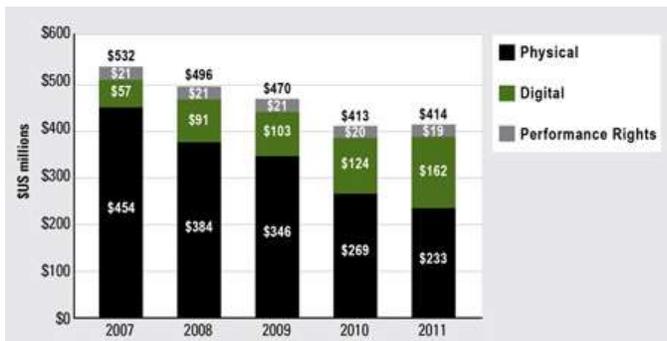
³ Fuente: www.cimamusic.ca/sound-analysis-canadian-indie-music-sector-hits-the-right-economic-note

total de los sellos discográficos presentes en Canadá donde destaca la Provincia de Ontario como la mayor generadora de recursos dentro del país⁴.



Percentages may not add to 100 due to rounding.
Source: Statistics Canada, "Sound Recording and Music Publishing, 2011," Table 1.

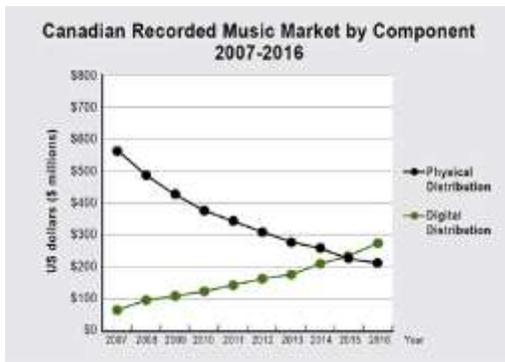
Por otro lado, las cifras de producción y distribución el total de ingresos generados por la industria canadiense, se puede observar un retroceso en las cifras del sector. Sin embargo, como ya se ha visto en otros mercados, existe una fuerte tendencia hacia la producción y distribución digital la cual aumenta año tras año.



Source: Music Canada, Economic Impact Analysis of the Sound Recording Industry in Canada, p. 2

Finalmente, la siguiente figura muestra la tendencia en la distribución de contenidos musicales tanto físicos como digitales. Como se puede observar, se espera que para el 2015 la distribución digital supere los ingresos generados por las ventas físicas en Canadá.

⁴ Fuente: Industry Profile – Music. Ontario Media Development Corporation



Source: PwC, Global and Entertainment and Media Outlook, 2012-2016, p. 280

Si se analiza las ventas del sector independiente, uno de los más grandes indicadores de éxito de la industria musical independiente de Canadá es el total de ingresos generados año tras año. En total, las operaciones de la industria independiente de música en Canadá generaron alrededor de \$292,2 millones en el 2011. Lo que representa un aumento del 20,5% en comparación al año 2010 donde los ingresos del sector totalizaron \$242,2 millones y un 16,6% más que el 2009 donde el total fue \$250,6 millones⁵.

3. Estabilidad económica, política, institucional y seguridad jurídica del mercado

En general, los indicadores macroeconómicos revelan una lenta recuperación en la economía canadiense. Los pronósticos entregados por el Banco de Canadá resultan más conservadores que las proyecciones realizadas por entidades bancarias privadas.

Canadá depende en gran medida de su intercambio comercial con Estados Unidos, por lo que un tipo de cambio más fuerte resulta en que las condiciones internas mejoren a un ritmo más lento de lo que la banca privada esperaba, dado que la importación de bienes y materias primas está sujeta a este indicador.

Para mayor información sobre Canadá visite la Guía País en el siguiente link http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files/mf/1402333096Canada_Guia_Pais_2014.pdf

4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios

En general, la industria musical independiente es un mercado altamente competitivo y estable con un marco regulatorio definido respaldado por los gobiernos provinciales y federal al ser considerado parte del patrimonio cultural del país, además de entender el sector como industria otorgando beneficios y/o subvenciones a las distintas partes de la cadena de producción, comercialización y difusión. Lo anterior se canaliza a través instituciones, créditos de impuestos, en el caso de registro musical, e ingresos provenientes de los espectáculos en vivo. Además se cuenta con apoyo a la demanda a través de políticas de cuotas en radios y respaldo para salas de espectáculos y festivales.

En 1971 se estableció el sistema de cuotas en radios para la producción local bajo el nombre de Sistema **MAPL** (**M**usic-**M**úsica, **A**rtist-**A**rtista, **P**erformance-**P**uesta en escena, **L**yrics-**L**etras) analizando el contenido de la producción en cuestión y donde, generalmente, la pieza musical debe cumplir con dos de los cuatro criterios. Esta

⁵ Fuente: Sound Analysis. CIMA 2013.

⁶ Más información en: www.crtc.gc.ca/eng/info_sht/r1.htm

política ha variado en el tiempo, al entrar en vigor demandaba 25% de producción local, luego esta cuota ha sido modificada varias veces hasta llegar a un 40% en la actualidad. En los casos de estaciones de radio dedicadas a estilos poco desarrollados en Canadá, tales como blues o jazz, se puede solicitar la disminución de esta cuota a un 20%.

Dentro del apoyo existente a la industria musical local, se puede mencionar el trabajo desarrollado por el Ministerio del Patrimonio Canadiense⁷ y los instrumentos que posee para el desarrollo de las artes y la cultura del país. Así destacan por ejemplo, el Fondo Canadiense para la Música⁸ la cual tiene como objetivo ayudar a los canadienses a tener acceso a una gran variedad de contenidos musicales producidos en Canadá, de manera de aumentar las oportunidades para los empresarios y músicos canadienses entregándoles conocimientos, herramientas y habilidades para poder desarrollarse.

Por otro lado, el Fondo Canadiense para las Presentaciones Artísticas⁹ entrega apoyo financiero a las organizaciones que desarrollan festivales o muestras de arte.

Además, el Fondo Canadiense para Espacios Culturales¹⁰, busca mejorar los espacios físicos para el desarrollo creativo e innovación al aumentar el acceso a los canadienses a las muestras de artes en vivo, artes visuales, colecciones en museos y muestras patrimoniales.

Por otro lado, también destaca en apoyo a la industria a través del Consejo Canadiense para las Artes¹¹ el cual entrega premios y regalías además de la promover el desarrollo de todo tipo de expresión artística del país a través de investigación, comunicación y difusión de actividades relacionadas con el arte.

Finalmente, de acuerdo a la información recolectada, existe consenso al decir que la razón más importante para que los sellos discográficos, y casi toda la industria en general, se mantenga presente es gracias a los beneficios y regalías que posee el país lo que hace que el desarrollo musical sea atractivo.

5. Disponibilidad de instrumentos financieros locales para la adquisición de servicios desde el exterior

No se detectaron este tipo de instrumentos o iniciativas en el mercado canadiense. En general, los instrumentos financieros y de apoyo, tanto provincial y federal, están desarrollados para estimular el desarrollo de la industria local.

6. Políticas y normativas respecto de las compras públicas de servicios

El gobierno de Canadá compra aproximadamente \$16.05 CDN billones en bienes y servicios cada año. La compra y venta de servicios públicos y/o relacionados con el gobierno canadiense están determinadas por el departamento de Trabajos Públicos Y Servicios (Publics Works and Government Services Canada), donde las

⁷ Más información en: www.pch.gc.ca

⁸ Más información en: www.pch.gc.ca/eng/1267201611990

⁹ Más información en: www.pch.gc.ca/eng/1267553110077

¹⁰ Más información en: www.pch.gc.ca/eng/1267728945673

¹¹ Más información en: www.canadacouncil.ca

empresas deben registrarse para ser proveedores del gobierno. Para mayor información, se sugiere visitar la página web: <https://buyandsell.gc.ca>

7. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles

Canadá ha desarrollado un sistema para regular el contenido en radio, combinado con un apoyo financiero a artistas, manejado por la Comisión de Radio, Televisión y Telecomunicaciones, en inglés CRTC, el cual ha ayudado en gran medida al desarrollo constante de nuevas creaciones musicales.

En temas de difusión de contenidos en radios, televisión y BDU (distribución por cable, satélite, etc.) Canadá posee una estructura más bien concentrada en cinco grandes conglomerados los cuales son: Astral, Bell, Quebecor, Rogers y Shaw las cuales acumulan aproximadamente el 81% del total de ingresos del sector, unos \$16,8 billones de dólares en el 2012 creciendo un 1,4% con respecto al 2011¹².

Por otro lado, en Canadá existen más de mil radios y servicios de audio registrados, según la CRTC¹³. De las cuales alrededor de 900 son inglés, 250 en francés y 30 en un tercer idioma. Destaca la cadena pública nacional canadiense CBC con alrededor de 87 programas en inglés y francés. Este sector representa el 10% del total de los ingresos totales generados en la difusión de contenidos.

El siguiente cuadro presenta las radios más populares en las ciudades más importantes de Canadá¹⁴:

CIUDAD	RADIO	% DE MERCADO
Halifax	CBC Radio One	18.8
Quebec City	CHOI – Radio X	15.8
Montreal	CHMP 98,5	22.5
Ottawa	CBC Radio One	20
Toronto	CHFI 98.1	13.3
Hamilton	CKLH – K-Lite	9.5
Winnipeg	CJOB – AM 680	12
Regina	CIZL – Z99	17.3
Saskatoon	CFMC – C95	16.9
Edmonton	CKNO – Now! Radio	11.4
Calgary	CKRY – Country 105	10.5
Vancouver	CBC Radio One	11.2

En cuanto a servicios televisivos, este sector representa el 39% de los ingresos generados por el mercado general difusión de contenidos. Se encuentra igualmente concentrado en 3 grandes actores que más del 90% del mercado. Estos son: BCE (CTV & CTV Two) con 48%, Shaw (Global) con 27%, y Rogers (Citytv & Omni) con 17%. Por otro lado, para los canales de habla francesa, el sector se encuentra concentrado en 2 grandes actores: Quebecor (TVA) con una participación de mercado del 71%, y Remstar (V) con 20%. El mercado televisivo también incluye la participación pública de CBC el cual está orientado principalmente a contenidos educativos.

¹² Fuente: Communications Monitoring Report 2013: Broadcasting system. CRTC

¹³ CRTC: Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission

¹⁴ Fuente: BBM CANADA - www.bbm.ca

Finalmente, la difusión por cable o satélite, con un 52% de participación en el sector, es lo que genera la mayor cantidad de recursos en la difusión de contenidos. Las principales empresas que participan en el sector son: RCI, Shaw, Videotron, Cogeco y BCE.

En cuanto a los servicios de internet, existen más de 500 proveedores de servicios en Canadá, dando acceso al menos 86% de la población (incluyendo los teléfonos inteligentes). Se puede mencionar que al menos 75% de la población posee un sistema de banda ancha que les permite bajar contenidos a una velocidad de al menos 1.5 Mbps¹⁵.

8. Principales mega-proyectos programados o en ejecución que inciden en demanda de servicios

Ver lista de festivales que pueden ser interesantes para el sector en “Canales de comercialización”.

9. Participación del sector privado en las principales industrias de servicios

El sector privado posee una activa y destacada participación en el sector siendo el principal motor de desarrollo de la industria musical independiente canadiense al utilizar los distintos beneficios que entregan tanto los gobiernos provincial y federal al sector.

IV. Descripción sectorial del mercado importador

1. Comportamiento general del mercado

La industria de la música, en general, viene experimentando varios cambios en las últimas décadas observando un retroceso en la venta de unidades físicas, tales como CD's, y una transformación a la venta digital. Fenómeno que se ha observado alrededor del mundo y que también se encuentra presente en Canadá.

Luego de años de lucha contra los sistemas de intercambio de archivos, tipo P2P, la industria ha comenzado a ofrecer soluciones digitales completamente legales y al alcance de los usuarios. Una de las soluciones más comunes es la utilización de servicios de comercialización de música tales como iTunes, el cual también está siendo utilizado por la industria independiente canadiense.

De acuerdo a la encuesta realizada por la CIMA¹⁶ lo anterior es una fuente de oportunidades y amenazas, destacando:

- la proliferación de artistas y contenidos,
- la erosión de los modelos de negocios tradicionales,
- el eventual desarrollo de nuevos modelos de negocios,

¹⁵ Fuente: <http://www.crtc.gc.ca/eng/com100/2013/r130926.htm>

¹⁶ CIMA Canadian Independent Music Association - www.cimamusic.ca

- aplanamiento y democratización de la cadena de valor de la industria,
- la posibilidad de llevar a cabo nuevas formas de desarrollar antiguas tareas.

2. Estadísticas de producción y comercio del servicio

En general, se puede comentar que Canadá produce regularmente alrededor de 2.000 nuevos títulos musicales en inglés al año¹⁷. En parte, el éxito de la producción local se debe al apoyo constante de las autoridades a través de un sistema visionario.

Un estudio realizado en Nielsen¹⁸, muestra que, que del total del mercado en el 2012, sólo un 23.5 de todas las ventas de álbumes de música corresponde a artistas canadienses. Por otra parte, si toma en cuenta sólo las ventas de canciones (tracks) en formato digital, el 14,4% de las ventas totales corresponde a artistas canadiense, haciendo que el mercado se encuentre fuertemente dominado por los artistas internacionales. Por otro lado, un 14,1% de la producción de los artistas canadienses fueron artistas locales bajo sellos independientes.

La mayoría de la producción local en inglés de los sellos independientes es distribuida a través de los grandes sellos (majors), por lo que, generalmente, sus ventas aparecen asociadas a estos últimos. Dado lo anterior, el estudio realizado por Nielsen distribuye las ventas a de acuerdo al método de distribución: artistas ingleses y franceses bajo sellos independientes, además de artistas ingleses bajo sellos independientes pero distribuidos por los “majors”. Más del 86% de los ventas de álbumes y 83% de canciones de los artistas canadienses de habla inglesa fueron distribuidos por los “majors” en el 2012.

Si se examina la participación de mercado en de los artistas canadienses en Canadá, se puede observar que la tarea de crear música para el consumo local ha sido extraordinariamente bien realizada por el sector independiente canadiense. Del total de las ventas de álbumes de música locales, más del 60% de sus creadores corresponden a artistas bajo un sello independiente. Un total de 27,2% de los de los álbumes vendidos en Canadá corresponden a artistas de habla inglesa bajo sellos independientes, mientras un 32,9% fueron artistas independientes de habla francesa. El restante 40% corresponde a artistas bajo grandes sellos (majors).

El estudio realizado por la CIMA¹⁹ concluye que, fuera de Canadá, aproximadamente un 19% de los ingresos de la industria de la música independiente canadiense proviene de los Estados Unidos de América, un 3% proviene del Reino Unido, un 1% de Australia/Nueva Zelanda y, finalmente, un 4% del resto del mundo. Aún cuando se ha mencionado que la mayor fuente de ingresos de la industria es el mercado local, los datos antes mencionados demuestran que la expansión internacional es uno de los principales objetivos de la industria, donde más de la mitad de las empresas buscan seguir creciendo en los Estados Unidos, y otras ven con buenos ojos otros mercados internacionales como un elemento clave en su crecimiento.

Por otro lado, se puede mencionar que la edad promedio de los músicos canadienses es 39,5 años y un 73% de ellos son hombres. El idioma más utilizado por ellos es el inglés, 70%. Finalmente, los músicos emplean 29 horas a la semana trabajando en sus proyectos musicales.

3. Dinamismo de la demanda

Ver Punto VII: “Indicadores de demanda para el servicio”

¹⁷ Fuente: The Canadian Music Industry in a Digital World. www.ic.gc.ca/eic/site/028.nsf/eng/00331.html

¹⁸ Fuente: How Independent is the Canadian Music Market?. www.cimamusic.ca/how-independent-is-the-canadian-music-market/

¹⁹ CIMA Canadian Independent Music Association - www.cimamusic.ca

4. Canales de comercialización

La producción local de música independiente en Canadá es una industria de alto dinamismo que incluye una comunidad de artistas emprendedores y pequeños sellos discográficos, managers, editores, promotores, estudios, locales y más.

Uno de los grandes canales de distribución y difusión de música en Canadá se encuentra definido por la gran cantidad de oportunidades de hacer música en vivo en pequeños y medianos sitios, como así también festivales. A continuación, se entrega un listado de los principales festivales que se desarrollan en Canadá (las fechas están de acuerdo a las estaciones del año canadiense):

BRITISH COLUMBIA

Vancouver Folk Festival – <http://thefestival.bc.ca/> (Verano)

Rifflandia – <http://rifflandia.com/> (Otoño)

ALBERTA

Calgary Folk Festival – <http://www.calgaryfolkfest.com/> (Verano)

Edmonton Folk Festival – <http://www.edmontonfolkfest.org/> (Verano)

Sled Island – <http://www.sledisland.com/> (Verano)

SASKATCHEWAN

Regina Folk Festival – <http://www.reginafolkfestival.com/> (Verano)

Saskatoon Folk Festival – <http://saskatoonfolkfest.ca/> (Verano)

MANITOBA

Winnipeg Folk Festival – <http://www.winnipegfolkfestival.ca/> (Verano)

Icelandic Festival of Manitoba (Íslendingadagurinn) – <http://www.icelandicfestival.com/> (Verano)

ONTARIO

CMW – <http://cmw.net/> (Primavera)

NXNE - <http://nxne.com/> (Verano)

Mariposa – <http://www.mariposafolk.com/> (Verano)

Home County Folk Festival – <http://www.homecounty.ca/> (Verano)

Ottawa Bluesfest – <http://ottawabluesfest.ca/> (Verano)

Hillside – <http://www.hillsidefestival.ca/> (Verano)

TIFF – <http://tiff.net/> (Otoño)

Supercrawl – <http://www.supercrawl.ca/> (Otoño)

OCFF - <http://www.folkmusicontario.ca/> (Otoño)

Toronto Blues Summit – <http://torontobluessociety.com/blues-summit-7/apply-to-showcase/> (Invierno)

QUEBEC

Montreal International Jazz Festival – <http://www.montrealjazzfest.com/> (Verano)

Osheaga – <http://www.osheaga.com/> (Verano)

Pop Montreal - <http://popmontreal.com/> (Otoño)

M For Montreal – <http://www.mpourmontreal.com/> (Otoño)

NEW BRUNSWICK

Stereophonic - <http://stereophonicmusicfestival.wordpress.com/> (Invierno)

SappyFest – <http://sappyfest.com/> (Verano)

Harvest Jazz & Blues - <http://www.harvestjazzandblues.com/> (Otoño)

NOVA SCOTIA

Evolve – <http://www.evolvefestival.com/> (Verano)

Stan Rogers Folk Festival – <http://www.stanfest.com/> (Verano)

Halifax Jazz Festival – <http://halifaxjazzfestival.ca/> (Verano)

Halifax Pop Explosion - <http://halifaxpopexplosion.com/> (Otoño)

PRINCE EDWARD ISLAND

Cavendish Beach Music Festival – <http://cavendishbeachmusic.com/> (Verano)

NEWFOUNDLAND & LABRADOR

Lawnya Vawnya - <http://www.lawnyavawnya.com/> (Primavera)

Newfoundland & Labrador Folk Festival – <http://nlfolk.com/fest/> (Verano)

YUKON

Dawson City Music Festival – <http://www.dcmf.com/> (Verano)

NORTHWEST TERRITORIES

Folk on the Rocks – <http://folkontherocks.com/> (Verano)

NUNAVUT

Alianait Arts Festival – <http://www.alianait.ca/> (Verano)

Comercios minoristas

Destaca principalmente la venta directa de contenidos musicales tales como: HMV Canada, CDPlus, Archambault Musique, Music World, A&B Sound, Sunrise Records, Virgin Music, Future Shop, Best Buy y tiendas por departamento como Wal-Mart, Zellers, Price Club y Costco.

Distribuidores mayoristas independientes

Destacan: Distribution Select (Montreal), DEP Distribution Exclusive (Montreal), Distribution Fusion III (Montreal), FAB Distribution (Montreal), Madacy Entertainment Group (Montreal), Koch Entertainment (Toronto), Fontana North (Toronto), Outside Music (Toronto), Trend Music Group (Toronto), Zing Distribution (Toronto), Sonic Unyon Distribution (Hamilton, Ontario), Festival Distribution (Vancouver), Scratch Recordings and Distribution (Vancouver), RED Distribution Canada.

Tiendas independientes

La tendencia de este canal tiende a disminuir, sin embargo, los distribuidores independientes aún los consideran. Existe un número no menor de comerciantes activos que ayudan a mantenerse el mercado pese a la guerra de precios existente y las tiendas electrónicas. Estos comerciantes obtienen los productos más conocidos desde mayoristas tales como ROW Entertainment o distribuidores independientes como: FAB Distribution, Outside Music y Sonic Distribution.

Plataformas digitales para la difusión y comercialización de contenidos musicales populares en Canadá.

El vuelco que ha tenido la industria hacia el mercado digital se ha visto reflejada también en Canadá, así se puede encontrar presentes las siguientes plataformas de difusión y comercialización de contenidos musicales: 7digital, Archambault, ArtistXite, Bell Media, Bell Mobility, Blackberry Music Store, CBC Music, Classical Archives, Daily Motion, Deezer, eMusic, Galaxie Mobile, HMV Digital, iTunes, Mediazoic, Motime, MTV, Music Unlimited, Naxos, Nokia Mix Radio, Qello, rara.com, Rdio, Siren Music, Slacker, Songza, Vevo, Xbox Music, YouTube, Zik. En algunas de ellas, no es necesario contar con un sello o representante en el mercado local para poder comercializar y difundir. Sin embargo, la labor de promoción puede hacerse más fácil con la ayuda de un representante en el mercado.

Por otro lado, destaca la ausencia de uno de los grandes players en la comercialización de música digital en Canadá, se trata Spotify el cual, por distintas razones, aún no ha podido ofrecer su servicio en Canadá.

5. Principales players del subsector y empresas competidoras

La industria de la música en Canadá se encuentra ampliamente dominada y controlada por las grandes internacionales denominadas “majors”, las cuales han obtenido considerablemente mejores resultados que los sellos independientes canadienses en la pasada década. Sin embargo, más del 70% de los nuevos títulos son grabados en Canadá generando alrededor del 63% de los ingresos para los músicos canadienses²⁰.

Más de la mitad de las empresas en Canadá, desde sellos hasta los que arriendan equipamiento, son empresas de un solo propietario, lo que significa que la persona que asiste a los conciertos puede ser desde un

²⁰ The Canadian Music Industry: A Statistical Report and Analysis in 2010. MUIN 445: International Music Industry

buscador de talentos, un contador o un equipo de publicidad en potencia. Aparentemente está a sido la constante para un quinto de la industria en las últimas dos décadas en Canadá²¹.

6. Marco legal y regulatorio del subsector

Existen varias instituciones en Canadá que regulan el desarrollo de contenidos artísticos y musicales, las más destacada son:

La Oficina Canadiense de Propiedad Intelectual²², responsable de la administración y procedimientos de gran parte de la propiedad intelectual en Canadá.

La Comisión Canadiense de Telecomunicaciones y Radio-Televisión²³, la cual es un organismo público independiente que regula y supervisa los sistemas de difusión y telecomunicaciones en Canadá.

El Consejo Canadiense de Propiedad Intelectual²⁴, es un organismo regulador económico facultado para establecer por necesidad o por solicitud las regalías que se pagarán por el uso de obras con derechos de autor cuando dichos derechos sean administrados por una sociedad colectiva. El Consejo también tiene el derecho de supervisar los acuerdos entre los usuarios y los organismos administradores de licencias y puede emitir licencias cuando el propietario de los derechos de autor no puede ser localizado.

Departamento del Patrimonio Canadiense²⁵, este departamento es responsable de las políticas nacionales tendientes a la promoción de contenido canadiense, fomentar la participación cultural, participación activa en la vida cívica canadiense y estrechar los lazos entre los ciudadanos.

V. Competidores

1. Principales proveedores externos

Es altamente complejo definir los competidores directos que tendrían los músicos chilenos dado que dependerá del género musical al cual pertenecen sus creaciones. Sin embargo, se debe señalar que, en conversación con actores relevantes del sector dado a que inexistencia de una definición oficial, la categoría que engloba a toda la música en idiomas distintos al inglés o francés y no producida localmente entra en la categoría “Nuevo Mundo”.

Por otro lado, para la categoría “Nuevo Mundo” la principal fuente de demanda se encuentra en la colonia de extranjeros residente en el país que buscan músicos y elementos culturales que los mantengan ligados a sus países. De todas maneras, y dado al alto apoyo que entregan los gobiernos e instituciones provinciales y federales, este tipo de música también puede ser desarrollada localmente.

²¹ Fuente: The average Canadian indie artist earns a whopping \$7,228 a year playing music, plus some other industry stats.

<http://arts.nationalpost.com/2013/03/05/the-average-canadian-indie-artist-earns-a-whopping-7228-a-year-playing-music-plus-some-other-industry-stats/>

²² Canadian Intellectual Property Office <http://cipo.ic.gc.ca>

²³ Canadian Radio-Television Telecommunications Commission <http://www.crtc.gc.ca>

²⁴ Copyright Board of Canada <http://www.cb-cda.gc.ca>

²⁵ Department of Canadian Heritage <http://www.pch.gc.ca>

VI. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios

Como se ha mencionado anteriormente, la industria musical canadiense es altamente subvencionada tanto por los gobiernos provinciales como federal y, así mismo, es altamente protegida. En este contexto, tal vez el obstáculo más importante por ahora para los músicos extranjeros que deseen realizar actividades de difusión en vivo en lugares donde el negocio principal sea distinto al de la música, pero que de igual forma contraten músicos para tocar en vivo (bares, restaurantes, etc.), deberán pagar una tarifa de CAN\$275 por músico al igual que cada acompañantes de banda (técnicos, managers, sonidistas, etc.) al momento de postular al Labour Market Opinion (LMO: permiso necesario para los empleadores al momento de contratar trabajador a un extranjero²⁶). El costo antes mencionado es adicional a los CAN\$150 que se deben cancelar por cada músico y miembro del equipo aprobado. En caso de ser rechazada la solicitud, no se puede obtener el reembolso de los pagos realizados. Anteriormente, este cobro era de CAN\$150 por músico con un tope de CAN\$450 por banda²⁷.

VII. Indicadores de demanda para el servicio

De acuerdo a una encuesta publicada por Music Canada denominado Licensing Digital Music in Canada, podemos observar el perfil y relación del consumidor canadiense con los contenidos musicales. La investigación mostró los siguientes resultados:

- El apego de los canadienses a la música en general, declarando que ella es importante para ellos o que es parte importante de sus vidas.
- El gusto por la variedad, más del 70% declaró comprar una o dos canciones o un álbum entero de una gran variedad de artistas. El resto prefiere comprar la discografía completa o la mayoría de los álbumes de un grupo reducido de músicos o bandas.
- YouTube surge como el medio favorito para compartir música, más del 40% de los encuestados afirmar compartir un enlace (link) de música. Mientras más joven, más se utiliza este medio para compartir.
- Más de un cuarto de los encuestados afirmar escuchar música muy a menudo a través del sistema de sonido del auto. Por otra parte, un quinto afirma escuchar música muy a menudo en sus iPods. Luego 14% lo hace en sus equipos de música domésticos, 13% en sus computadores y 11% en sus laptops.
- Dos tercios de los encuestados entre 13-17 años afirma haber comprado música en línea, y más de la mitad del segmento 18-49 afirma haber comprado música digital el año pasado.
- Por otro lado, del general de los encuestados, el 50% afirma no haber comprado nunca música en línea. Aquellos que sí lo han hecho, declaran haber gastado \$54 dólares en promedio y haber aumentado su consumo con el paso del tiempo.

²⁶ Más información en: www.cic.gc.ca/english/helpcentre/answer.asp?q=163&t=17

²⁷ Fuente: www.huffingtonpost.ca/2013/08/29/canada-foreign-workers-fee-musicians_n_3837452.html

- Al menos el 70% de la música comprada en línea se adquiere en las tarde/noche. Sólo un tercio es vendida luego del medio día.
- Al menos dos tercios de los canadienses desearía que la música por streaming sea gratuita. No obstante, también afirman que aceptarían el pago de una cuota a cambio de más funcionalidades tales como la supresión de publicidad (más de un tercio pagaría \$2,50 al mes y 14% pagaría \$15).
- Luego del precio, los canadienses tienen como aspecto relevante la publicidad desplegada como el elemento más importante en la difusión de música por streaming. Muy pocos ponen en alta prioridad atributos como la facilidad de uso en distintas plataformas o la posibilidad de escuchar la música cuando no se esté conectado.
- Finalmente, más de tres cuartos afirma su desinterés por contar con contratos adicionales al del teléfono, proveedor de internet u otros antes de contar con un contrato para comprar música digital.

Sobre la encuesta: esta fue desarrollada sobre una muestra en línea a 1.180 canadienses de 13 años y más desde el 27 de junio hasta el 6 de julio del 2011.

Más información puede ser encontrada en Music Canada, www.musiccanada.com

VIII. Otra información relevante del mercado de destino

A continuación se entrega un listado de las organizaciones más relevantes que forman parte de la industria musical en Canadá.

MUSICACTION, www.musicaction.ca. Organismo sin fines de lucro dedicado a estimular el desarrollo musical a través del apoyo financiero de la producción, comercialización y registro.

Ontario Media Development Corporation, www.omdc.on.ca. Entrega apoyo a las industrias creativas de la provincia de Ontario.

Radio Starmaker Fund, www.starmaker.ca. Fondo privado dedicado al desarrollo de carreras musicales.

VideoFACT, www.muchfact.ca. Cofinancia videos clips, virales, websites, entre otros.

Unison Benevolent Fund, www.unisonfund.ca. Entrega fondos a la industria en tiempos de crisis.

Agencias de Licenciamiento

ACTRA Recording Artists' Collecting Society, www.actra.ca. Reúne y distribuye equitativamente los ingresos de los derechos y copias privadas de sus artistas.

Artisti, www.artisticollection.com. Representa a más de 2.800 artistas en Canadá velando por el uso remunerado de sus obras.

Audio/Video Licensing Agency, www.avla.ca. Administra licencias de grabación y reproducción en Canadá (generalmente para sellos musicales).

Canadian Musical Reproduction Rights Agency, www.cmrra.ca. Organismo sin fines de lucro que

representa a una vasta mayoría de los derechos musicales.

Canadian Private Copying Collective, www.cpcc.ca. Representa a escritores, artistas de una discográfica, editores de música y discográficas.

Independent Digital Licensing Agency Inc., www.idla.ca. Reúne a más de 20 discográficas y se dedica a la recolección y administración de ingresos derivados del uso de material sonoro.

Musicians' Rights Organization Canada, www.musiciansrights.ca. Orientado a salvaguardar los intereses de los intérpretes para que reciban una compensación justa por sus trabajos.

Quebec Collective Society for the Rights of Makers of Sound and Video Recordings, www.soproq.org. Orientado a los creadores de audio y video salvaguardando sus derechos de acuerdo a la Canadian Copyright Act.

Re:Sound, www.resound.ca/en/index.htm. Organismo sin fines de lucro que protege a los artistas y sus derechos.

Society for Reproduction Rights of Authors, Composers and Publishers in Canada, www.sodrac.ca. Organización sin fines de lucro con alrededor de 6.000 miembros en todo Canadá.

Society of Composers, Authors and Music Publishers of Canada, www.socan.ca. Organización sin fines de lucro con más de 100.000 miembros en todo Canadá.

SoundExchange, www.soundexchange.com. Organización sin fines de lucro que recolecta los ingresos por el uso de material con propiedad intelectual utilizados a través de radios satelitales, internet, TV cable, y plataformas similares de streaming.

IX. Opiniones de actores relevantes en el mercado

De acuerdo a un artículo publicado en The Herd Mag²⁸, Benji Rogers, fundador de PledgeMusic²⁹, la característica principal de la escena canadiense es el apoyo mutuo dentro de la industria. Haciendo una comparación con la escena neoyorquina donde la competencia es mucho más intensa y descarnada. En su opinión, Canadá es más bien una comunidad donde el papel que juegan los gobiernos, a través de los distintos mecanismos de apoyo, es importante también. Por otro lado, dado debido a las condiciones geográficas del país, donde todo está mucho más expandido, provoca que cada región desarrolle su propia escena y comunidades de apoyo.

En opinión de Benji Rogers, la industria, al menos la canadiense, se debería dar la oportunidad a los fans de ser parte de la historia de la banda. Por ejemplo, las bandas debería solicitar el apoyo de ellos para salir y conquistar nuevos mercados pero al mismo tiempo, al momento de volver, las bandas deberían compartir lo realizado o logrado en el extranjero con aquellos que les ayudaron a salir. Este es el servicio que ofrece PledgeMusic.

²⁸ Fuente: www.herdmag.ca/the-changing-face-of-music-consumption

²⁹ PledgeMusic: www.pledgemusic.com

Consultando a otros actores presentes en el mercado canadiense³⁰, es difícil predecir qué o quién tendrá éxito dentro del mercado. Sin embargo, hay factores que podrían ayudar a lograrlo, tal es el caso de bandas colombianas como Bomba Estéreo o Monsieur Periné, o los casos chilenos como Ana Tijoux o Chico Trujillo, donde la originalidad, la identidad y el entregar algo novedoso a los canadienses ayuda conseguir cierta masa crítica de auditores. Además, es vital contar con alguna forma o estructura formal de promoción.

X. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado

La principal recomendación para los interesados en abordar el mercado canadiense de música independiente, es la necesidad de tener una estructura de funcionamiento profesional encargado del desarrollo del marketing y comercialización de los contenidos musicales que puedan realmente tener un impacto dentro de un mercado altamente competitivo y de amplia oferta.

El uso sofisticado de herramientas tecnológicas y redes sociales orientadas a los públicos objetivos de manera de fidelizar a la audiencia y crear el efecto buzz puede aumentar la difusión y exposición de un músico o banda. Sin embargo, si se visita el mercado, es también importante realizar un calendario de visitas que permita crear un vínculo más estrecho.

Por otro lado, por lo conversado con algunos players del mercado, es atractivo crear modelos asociativos y de intercambio entre sellos y músicos que permitan generar beneficios mutuos en ambos mercados. En este punto, se recomienda el desarrollo de una misión de prospección a los eventos más destacados en Canadá, tales M de Montreal o NXNE en Toronto.

En términos generales, la clave del éxito en el mercado canadiense es el desarrollo de una estrategia organizada de marketing, con especial énfasis en elementos prácticos como:

- Respuesta inmediata o durante el mismo día a cada comunicación de la empresa canadiense, vía e-mail, teléfono o fax.
- Entrega del servicio a tiempo, cualquier retraso debe ser notificado con antelación.
- Entrega del servicio acorde a las especificaciones pre pactadas, cualquier cambio debe estar previamente acordado.
- Mantenimiento de calidad alta a un precio competitivo.
- Inversión en promoción.
- Manejo de términos de pago.

³⁰ Se realizaron reuniones con dos sellos discográficos y dos bandas establecidas en Montreal

XI. Contactos relevantes

Asociaciones Nacionales

Canadian Academy of Recording Arts and Sciences
<https://carasonline.ca/>

Canadian Arts Presenting Association
<http://www.capacoa.ca/>

Canadian Country Music Association
<http://www.ccma.org/>

Canadian Federation of Musicians
<http://www.afmcanada.org/>

Canadian Music Publishers Association
<http://www.musicpublishercanada.ca/>

Music Canada
<http://www.musiccanada.com/>

Music Industries Association of Canada
<http://www.miac.net/>

Music Managers' Forum
<http://musicmanagersforum.ca/>

Screen Composers' Guild of Canada
<http://www.screencomposers.ca/>

Songwriters Association of Canada
<http://www.songwriters.ca/>

Canadian Independent Music Association (CIMA)
<http://www.cimamusic.ca/>

Asociaciones Regionales

Breakout West
<http://breakoutwest.ca>

East Coast Music Association
<http://www.ecma.com/>

Music and Film in Motion
<http://www.thinknorth.ca/>

Asociaciones Provinciales

Alberta Music
<http://www.amia.ca/>

Association Quebecoise de l'Industrie due Disque, du Spectacle, et de la video
<http://www.adisq.com/>

Manitoba Music
<http://www.manitobamusic.com/>

Music BC
<http://www.musicbc.org/>

Music New Brunswick
<http://www.musicnb.org/>

Music Newfoundland and Labrador
<http://www.musicnl.ca/>

Music NWT
<http://www.musicnwt.ca/>

MusicOntario
<http://www.music-ontario.ca/>

Music PEI
<http://www.musicpei.com/>

Music Yukon
<http://music Yukon.com/>

SaskMusic
<http://www.saskmusic.org/>