

PMS

Estudio de Mercado Servicios Audiovisuales en Canadá

2015

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

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. Tabla de contenido

I. Tabla de contenido	2
II. Resumen Ejecutivo	4
1. Nombre y descripción del servicio	4
2. Estrategia recomendada	4
2.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio	4
2.2. Recomendaciones para el proveedor nacional	4
2.3. Análisis FODA	4
III. Identificación del servicio	6
1. Nombre del servicio	6
2. Descripción del servicio	6
IV. Descripción general del mercado importador	7
1. Tamaño del mercado	7
2. Crecimiento en los últimos 5 años	8
3. Estabilidad económica, política, institucional y seguridad jurídica del mercado	9
4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios	10
5. Disponibilidad de instrumentos financieros locales para la adquisición de servicios desde el exterior	11
6. Políticas y normativas respecto de las compras públicas de servicios	11
7. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles	13
8. Participación del sector privado en las principales industrias de servicios	13
V. Descripción sectorial del mercado importador	14
1. Comportamiento general del mercado	14
2. Estadísticas de producción y comercio del servicio	16
3. Proporción de servicios importados	19
4. Canales de comercialización	20
5. Principales players del subsector y empresas competidoras	24
6. Marco legal y regulatorio del subsector	27
7. Tendencias comerciales del sector	30
VI. Competidores	31
1. Principales proveedores externos	31
2. Descripción de los servicios otorgados por competidores locales o externos	33
3. Segmentos y estrategias de penetración de competidores	33
4. Valores aproximados de servicios provistos u ofrecidos por competidores	34
VII. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios	34

VIII. Otra información relevante del mercado de destino35

IX. Opiniones de actores relevantes en el mercado36

X. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado ...37

XI. Fuentes de información (*Links*).....37

II. Resumen Ejecutivo

1. Nombre y descripción del servicio.

Servicios Audiovisuales.

Los Servicios Audiovisuales, según lo define el código aduanero chileno, es el conjunto de servicios de grabación y producción de sonidos, filmación y producción de películas, difusión satelital, servicios de producción para radio y televisión y servicios de animación.

No obstante, si bien el sector audiovisual suele entenderse desde sus inicios como referente al cine, hoy en día se ha ampliado la definición incorporando nuevos elementos de las industrias creativas.

2. Estrategia recomendada

2.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio

Los servicios audiovisuales abordados bajo la industria del cine y de la televisión en Canadá, representan a un sector maduro en el mercado, junto a países como Estados Unidos, Gran Bretaña y Francia, etc. Es por esto que existe una red de apoyo del gobierno federal, provincial y territorial, que apoya a la inversión de los productores nacionales y extranjeros a través de incentivos que ayudan a compensar el costo de las producciones cinematográficas y de medios digitales en locaciones canadienses. Como se observa en el estudio, los espacios de oportunidad son más bien acotados en relación a este mercado, todavía se puede abordar si se cumplen con las recomendaciones y de la capacidad de seguimiento que tenga el proveedor nacional.

En este contexto, se han distinguido incipientes tendencias que:

- (i) estimulan la industria, como la protección de propiedad intelectual y el acceso a distintos tipos de financiamiento provincial y/o estatal;
- (ii) facilitan la industria, como las nuevas tecnologías y las nuevas técnicas de producción; y
- (iii) El interés por aumentar las co-producciones y el intercambio comercial en la Industria.

2.2. Recomendaciones para el proveedor nacional

Como se mencionó anteriormente, Chile no forma parte del mercado foco de Canadá para desarrollar esta industria. Como se indica en el informe, Toronto y Vancouver son los destinos favoritos de los americanos y se ha podido ver que es una industria bastante dominada y los espacios de oportunidad son bien acotados a ciertos mercados. Sin embargo, un punto de partida para las empresas chilenas interesadas en acceder al mercado, sin duda, estaría en la provincia de Quebec.

En nuestra opinión, Quebec es un mercado que empatiza y tiene una mayor conexión con Europa y América Latina. Cuenta con una gran variedad de festivales en torno a las industrias creativas que pueden ser interesantes para acciones de prospección. Bajo este punto de vista, se reitera la importancia del manejo del idioma para localidades francófonas. No obstante, Montreal es una ciudad que cuenta con un porcentaje relativamente alto de hispanoparlantes en comparación a Toronto y Vancouver. De esta forma, la empresa chilena podrá entablar contactos personalmente con potenciales clientes, y dará pie a eventuales reuniones para poder exhibir alguna muestra del trabajo que ha realizado.

Dicho esto, antes de pensar en internacionalizar sus servicios, es importante que la empresa cuente con experiencia en Chile para poder dar cuenta de la calidad de los proyectos concretados, ya que en vista del nivel de competencia que enfrentará (al ser medida contra pares norteamericanos, europeos, etc.) debe tener herramientas tangibles para posicionarse en el *top of mind* del cliente.

2.3. Análisis FODA

Factores Internos

Fortalezas

- Visión de Chile como una economía estable con políticas creíbles, y de los empresarios chilenos como confiables para hacer negocios.
- Diversas nominaciones y premios de la industria audiovisual chilena en el extranjero denotan la calidad de las producciones, extrapolándose a los servicios audiovisuales.
- Personal técnico, profesional y creativo de la industria de alta calidad, cada vez más capacitada y a menor costo que en países desarrollados.
- El Tratado de Libre Comercio con Canadá facilita y disminuye los costos y los procesos de compras en el país.
- La similitud horaria que existe entre las provincias de Ontario y Quebec facilita la comunicación.

Debilidades

- En términos generales, pérdida de competitividad al no contarse con una cantidad suficiente de profesionales chilenos que dominen el idioma inglés y de francés para el caso de Quebec.
- Barreras culturales al tener distintos códigos sociales. Por ejemplo, la importancia de la puntualidad, los resultados concretos, las reuniones concisas y al punto, el valor de la palabra comprometida, etc.
- Falta de escala de la industria chilena, en comparación a la oferta de Europa, Estados Unidos, etc.
- Los emprendedores no siempre cuentan con una trayectoria que pueda evidenciar su profesionalismo ante productores canadienses.

Factores Externos

Oportunidades

- El interés por aumentar las co-producciones y el intercambio comercial en la Industria.
- Incorporación de nuevas tecnologías que faciliten el proceso productivo, permitiendo un intercambio de conocimientos y la homologación de la industria chilena con estándares internacionales.
- Acceso a distintos tipos de financiamiento provincial y/o estatal canadiense, al cumplir ciertos criterios.
- Masificación de internet como plataforma de difusión.

Amenazas

- Intensidad de la competencia desde otras economías emergentes, en especial de Asia Pacífico, que cuentan con sólidas plataformas digitales, amplio acceso a tecnología y mano de obra calificada a costo mínimo
- Fuerte protección a la propiedad intelectual de los canadienses y sus co-producciones.
- Fluctuaciones del tipo de cambio con el dólar canadiense.
- Posibilidad de cambios drásticos en tecnología, que puedan, por ejemplo, dejar obsoletas las técnicas usadas por los estudios de animación chilenos, si es que su capacidad de incorporarla no es lo suficientemente rápida.
- Gran disponibilidad de producciones gratis en internet.

III. Identificación del servicio

1. Nombre del servicio

Servicios Audiovisuales

2. Descripción del servicio

La industria de producción de cine y televisión canadiense es una industria vibrante que ha florecido desde principios de 1980, cuando una combinación de factores trajo más talento en la industria, una mayor inversión por parte de inversores privados, del gobierno, instituciones financieras, y más producciones extranjeras a Canadá. El dólar canadiense más barato atrajo a los productores extranjeros, especialmente estudios independientes y los organismos de radiodifusión de EE.UU. Algunas ciudades canadienses han sido a menudo referidas como el Hollywood del Norte.¹

Los servicios audiovisuales son parte de una subdivisión mayor, que son las Industrias Creativas. Según la Unesco, "Las industrias creativas son aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo substancial e incluye sectores como la arquitectura y publicidad. En el presente artículo, estos términos son utilizados teniendo en cuenta estas connotaciones y por tanto, no son ni sinónimos ni intercambiables."

La expresión "arte audiovisual" nace en Estados Unidos en los años 30' con la aparición del cine sonoro. Sin embargo, durante la década de los años 1950 en Francia ya comenzaba a hacerse referencia a las técnicas de difusión simultánea, ampliando el concepto. En el terreno de los medios de comunicación masivos, se habla de lenguaje audiovisual y comunicación audiovisual.

Es así como el concepto ha ido evolucionando en definición, aunque finalmente y para efectos de este informe, los Servicios Audiovisuales se clasifican con el código SACH con el numeral 1110, según se presenta a continuación:

¹ <http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/film-financing/Documents/countries/canada.pdf>

Tabla n°1: Clasificación Servicios Audiovisuales según código SACH.

SACH	Descripción
1110	SERVICIOS AUDIOVISUALES
11100010	Servicios de grabación de sonido
11100020	Servicios de postproducción de sonido
11100030	Servicios de filmación de películas (largometrajes, documentales, series, dibujos animados, etc.), para su proyección en salas de cine y televisión.
11100040	Servicios de filmación de películas cinematográficas para promoción o publicidad (comerciales)
11100050	Servicios de postproducción de películas cinematográficas y cintas de video
11100055	Servicios de difusión de televisión satelital por cuenta de empresas de distribución de televisión satelital extranjeras
11100060	Servicios de producción de originales de programas de televisión
11100070	Servicios de producción de originales de programas de radiodifusión
11100080	Servicios de animación

IV. Descripción general del mercado importador

1. Tamaño del mercado

Con una superficie de 9,9 millones de kilómetros cuadrados, Canadá es el segundo país más extenso del planeta después de Rusia, y es habitado por una población de 35.5 millones de personas distribuidas de la siguiente manera²:

Tabla n°2: Proporción de la población de Canadá 2014 por provincia.

POBLACIÓN	2014	
Canada	35.540	100%
Newfoundland and Labrador	527	1,5%
Prince Edward Island	146	0,4%
Nova Scotia	943	2,7%
New Brunswick	754	2,1%
Quebec	8.215	23,1%
Ontario	13.679	38,5%
Manitoba	1.282	3,6%
Saskatchewan	1.125	3,2%
Alberta	4.122	11,6%
British Columbia	4.631	13,0%
Yukon	37	0,1%
Northwest Territories	44	0,1%
Nunavut	37	0,1%

Fuente: Statistics Canada

² Statistics Canada

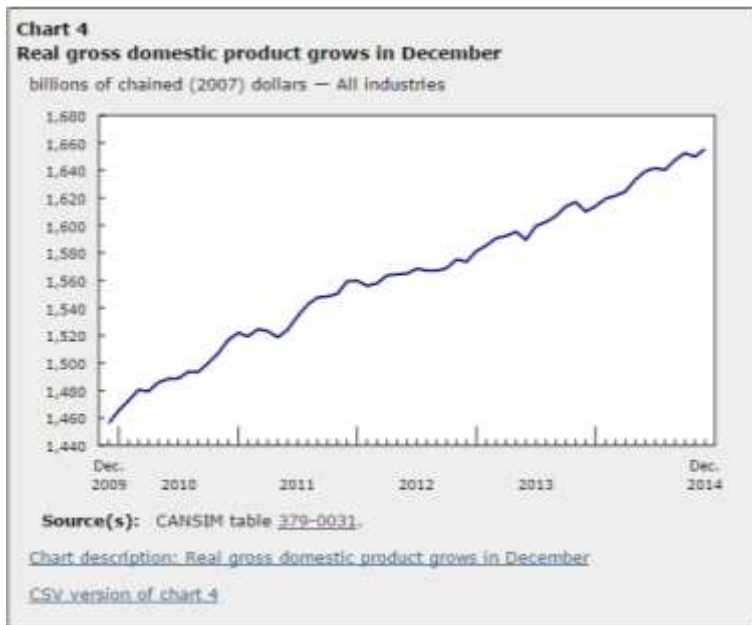
Se ubica dentro de las 15 naciones más ricas del mundo, con un PIB de US\$ 1.647³ mil millones al año 2014, y de acuerdo a cifras publicadas por el FMI, alcanza un ingreso per cápita de US\$41.888. A la vez, presenta una amplia apertura comercial, con un nivel de intercambio comercial de US\$ 921 mil millones con 224 países al año 2014 según Statistics Canada.

Lo anterior, junto a su alto ingreso por habitante, lo posiciona como un mercado muy atractivo para los exportadores internacionales. Finalmente, cabe destacar el rol fundamental que juega el sector servicios en la economía canadiense, representando el 70% del producto del año 2014, aunque hay que tener en cuenta que Canadá es bastante dependiente de sus abundantes recursos naturales (minería, petróleo, etc.) y de su comercio exterior, principalmente con EE.UU.

2. Crecimiento en los últimos 5 años

Tras enfrentar los efectos de la crisis económica y financiera que se gatilló en el año 2008, Canadá ha logrado tener una de las mayores recuperaciones dentro del grupo de países G-7, sustentada por un sólido sistema financiero y una fuerte demanda interna. A continuación se presenta la evolución del PIB canadiense, durante los últimos 5 años. Es posible ver que luego de la caída producto de la crisis económica del 2009, en general demuestra una tendencia alcista hasta el día de hoy.

Tabla n°3: Evolución del PIB Real Canadiense, período 2009-2014.

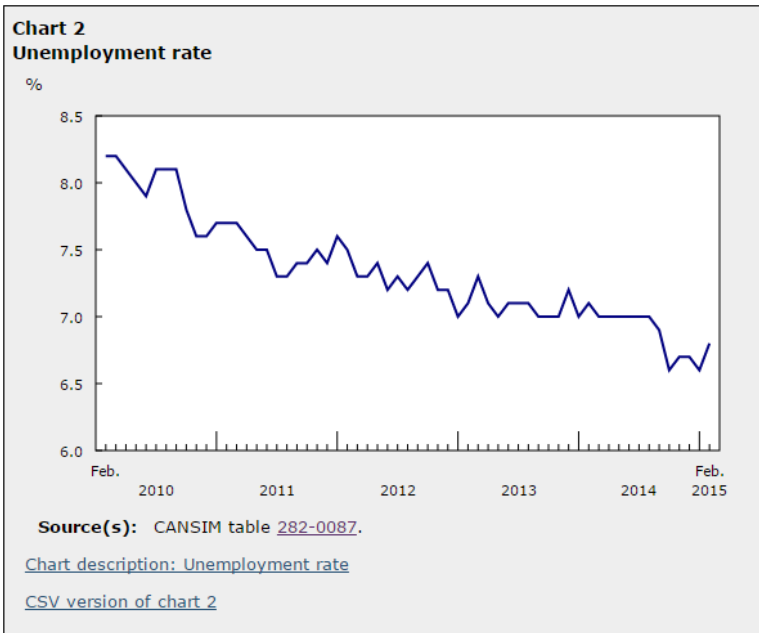


Fuente: Statistics Canada

De igual forma, el siguiente gráfico exhibe la trayectoria de la tasa de desempleo en el mismo período, donde se observa que dicho indicador se acopla bastante al crecimiento del producto pero evidentemente en una tendencia inversa. Así, tras alcanzar un peak de desempleo de 8,2% en febrero y marzo 2010, hoy da cuenta de una cifra cercana al 5.9% (a febrero 2015).

³ Statistics Canada

Tabla n°4: Evolución de la Tasa de Desempleo Canadiense, período 2010-2015.



Fuente: Statistics Canada

Canadá sigue siendo uno de los climas de negocios más estables del mundo y un destino atractivo para las inversiones. Canadá tiene una sólida base de la libertad económica, cuenta con un sector financiero competitivo, mantiene un crecimiento sostenido e incentiva la investigación y desarrollo de sus industrias.

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

Canadá es un país desarrollado, que figura entre las naciones más ricas del mundo, y presenta un entorno político y socioeconómico estable.

A nivel político, es una monarquía constitucional dependiente de la Corona Británica, por tanto la autoridad máxima es la Reina Isabel II de Inglaterra, quien es representada localmente por el Gobernador General. En tanto, el Jefe de Gobierno es el Primer Ministro, rol en el que actualmente se desempeña Stephen Harper, líder del partido Conservador.

El éxito de esta industria audiovisual depende en gran medida de la disponibilidad de inversión y subvenciones del gobierno a las producciones de cine vía incentivos tributarios. En este contexto, la devaluación del dólar canadiense frente al dólar americano, ha aumentado el costo de producción de películas en los Estados Unidos.

Esta situación favorece a la industria para movilizar los capitales hacia tierras canadienses, junto a otros incentivos relacionados con los impuestos u otros proporcionados por el gobierno. Este factor trabaja en favor de la industria local.

Para más información ver documento Guía País:

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

El marco legal y las políticas relacionadas a los servicios en Canadá, varían según la industria. Así también, para el caso de los incentivos tributarios, son diversos. Para mayor detalle revisar los marcos legislativos de cada Industria en: <http://www.canada.ca/en/gov/policy/dept.html>. Específicamente el caso de la Industria Audiovisual se abordará en el capítulo V.6 Marco legal y regulatorio del subsector.

En grandes rasgos la propiedad intelectual (IP) en Canadá esta abordada bajo 5 categorías:

- Patentes: Nuevos inventos o cualquier mejora nueva a algo ya existente. Considera Productos, procesos, composiciones, aparatos, procesos u otros. Para mayor información visite: http://www.ic.gc.ca/eic/site/cipointernet-internetopic.nsf/eng/h_wr00001.html?Open&src=cipo-mm-patent
- Trade-marks: Una palabra(s), diseño o combinación para diferenciar bienes y servicios de una persona u organización de otros en el mercado. Para mayor información visite: http://www.ic.gc.ca/eic/site/cipointernet-internetopic.nsf/eng/h_wr00002.html?Open&src=cipo-mm-tm
- Copyrights: Derechos derivados de toda obra literaria, dramática, musical o artística original se pueden registrar desde el momento en que se crea este trabajo. Para mayor información visite: http://www.ic.gc.ca/eic/site/cipointernet-internetopic.nsf/eng/h_wr00003.html?Open&src=cipo-mm-cpyrght
- Industrial Designs: Las características visuales de la forma, configuración o modelo para el ornamento (o cualquier combinación de estas características) aplicada a un artículo acabado hecho a mano, herramienta o máquina. Para mayor información visite: http://www.ic.gc.ca/eic/site/cipointernet-internetopic.nsf/eng/h_wr00004.html?Open&src=cipo-mm-id
- Integrated Circuit Topography: Configuración de 3-D de los circuitos electrónicos incorporados en productos de circuitos integrados o los esquemas de trazado. Aplica para computadoras, automóviles, marcapasos, robots industriales, cámaras, naves espaciales. Para mayor información visite: http://www.ic.gc.ca/eic/site/cipointernet-internetopic.nsf/eng/h_wr02282.html?Open&wt_src=cipo-business-main

La IP sólo protege dentro de las fronteras nacionales, por lo que las producciones nacionales deben considerar buscar protección de IP en el país en el que desea trabajar. Los acuerdos internacionales se han creado para facilitar y armonizar los procesos para registrar su propiedad intelectual en múltiples jurisdicciones.

Por último, es importante mencionar que Canadá es un país donde los monopolios del Estado son frecuentes en algunos sectores como transporte, comercio (alcoholes) y salud, aunque sigue existiendo libre competencia en la mayoría de los sectores, como para el caso de la Industria Audiovisual. Sin embargo, el sector privado es sumamente regulado y controlado por el Estado para el desarrollo de los demás servicios.

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

Existen instituciones como Export Development Canada (EDC)⁴ que proveen apoyo financiero a empresas canadienses con operaciones en mercados internacionales, mediante instrumentos como seguros contra incobrables, seguros para activos contra riesgo político del país, distintos tipos de financiamiento de exportaciones y garantías para clientes extranjeros. Adicionalmente, EDC promueve la inversión directa canadiense en el extranjero y la inversión extranjera hacia Canadá, actuando conjuntamente con otras instituciones financieras y con el Gobierno de Canadá.

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

El Tratado de Libre Comercio entre Chile y Canadá, con vigencia desde julio del año 1997, tiene un capítulo referente a compras públicas, estipulando la igualdad de condiciones en esta materia. El capítulo provee un marco regulatorio dentro del cual se establece el trato nacional y la no discriminación, medidas de transparencia, condiciones para participar, plazos y procedimientos de licitación, entre otros.

El texto completo del Capítulo de Compras Públicas se puede encontrar en español el siguiente link: [http://www.direcon.gob.cl/sites/www.direcon.gob.cl/files/bibliotecas/Capitulo%20Kbis%20\(espa%F1ol\)%20CANADA%20-%20CHILE.pdf](http://www.direcon.gob.cl/sites/www.direcon.gob.cl/files/bibliotecas/Capitulo%20Kbis%20(espa%F1ol)%20CANADA%20-%20CHILE.pdf)

El Gobierno de Canadá es uno de los mayores compradores públicos de bienes y servicios en Canadá, la compra de aproximadamente CAD \$ 16 mil millones cada año en nombre de los departamentos y agencias federales. Como principal comprador, el departamento de Obras Públicas y Servicios Gubernamentales de Canadá (PWGSC) desempeña un papel clave al ayudar a los departamentos y agencias federales a definir sus requisitos y obtener lo que necesitan a precios convenientes. Éste desarrolla, proporciona orientación e implementa las políticas, estrategias y programas para mejorar y simplificar el proceso de adquisición.

Actividades de adquisición del PWGSC se llevan principalmente a cabo de conformidad con el siguiente marco legal:

- Estatutos y reglamentos;
- Acuerdos;
- Políticas, directivas, procedimientos y directrices; y
- Proceso de impugnación.

El proceso de compra comienza cuando un departamento o agencia federal envía una solicitud a PWGSC. Dependiendo de los requisitos, la solicitud puede ser manejada por un oficial de contrataciones en la sede o en una oficina regional.

De acuerdo con el Reglamento de contratos del gobierno, la contratación se realiza por medio de:

- Un proceso competitivo de adquisición siempre que sea posible; o
- Un proceso de adquisición no competitiva (sólo se utiliza en ciertas circunstancias especiales).

Para encontrar mayor información respecto al proceso de compras visite: <https://buyandsell.gc.ca/for-businesses/selling-to-the-government-of-canada/the-procurement-process>

⁴ <http://www.edc.ca/EN/Our-Solutions/Pages/default.aspx>

Así también, cada provincia y territorio cuenta con Subdepartamento de compras los cuales se detallan a continuación:

Quebec

Contract Marketing and Information for Suppliers
Telephone: 514-496-3390

Public Works and Government Services Canada
Place Bonaventure, South-East Portal
800, de La Gauchetière Street West Suite 7300
Montréal, Québec H5A 1L6
Fax: 514-496-3822

Ontario

Office of Small and Medium Enterprises
4900 Yonge Street, 2nd Floor
Toronto, Ont. M2N 6A6
Tel.: 416-512-5577 or 1-800-668-5378
Email: ont.osme-bpme@pwgsc-tpsgc.gc.ca
Web site: Office of Small and Medium Enterprises (OSME) - Ontario Region

Ontario Regional Office
Acquisitions Branch
33 City Centre Drive, Suite 480C
Mississauga, Ont. L5B 2N5
Tel.: 905-615-2033
Fax: 905-615-2023
Email: Tase.Grozdanovski@pwgsc-tpsgc.gc.ca

British Columbia

Public Works and Government Services Canada
800 Burrard Street, Suite 219
Vancouver, B.C. V6Z 0B9
Toll free: 1-866-602-0403
Fax: 604-775-7395
Email: osme-bpme-pac@pwgsc-tpsgc.gc.ca

Office of Small and Medium Enterprises (OSME)
800 Burrard Street, 12th Floor
Vancouver, B.C. V6Z 2V8
Telephone: 604-666-8295
Fax: 604-775-7395
Email: osme-bpme-pac@pwgsc-tpsgc.gc.ca

7. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles

Los canadienses han liderado durante mucho tiempo en el uso de Internet el mundo. Esta tendencia continuó en el 2013, logrando el índice más alto del mundo, de visitas web por mes (3.7). También, los canadienses, están en segundo lugar por detrás de Estados Unidos por el número promedio de horas en línea por usuario (41,3 horas al mes).

En cuanto a acceso a Internet, la velocidad, precio y uso, Canadá sigue siendo uno de los países más "cableados" en el mundo. Con casi el 87% de los hogares canadienses conectados a Internet, Canadá ocupa el décimo sexto lugar a nivel mundial en términos de penetración de Internet en el año 2013. Esto representa un aumento de 80% desde el 2010. Entre sus homólogos del G8, Canadá ocupa el segundo lugar en la penetración de Internet, por detrás de Estados Unidos.

Aunque Canadá sea uno de los países más conectados del mundo, existe un conjunto de "brechas digitales" dentro de sus fronteras:

- El 95% de los canadienses del cuartil de más alto ingreso están conectados a Internet, sin embargo, sólo el 62% del cuartil de más bajo ingreso tienen acceso a Internet.
- El acceso a internet varía según la provincia. Según la Encuesta Canadiense sobre el uso de internet realizado por Statistics Canadá en 2012, señala que British Columbia y Alberta lideran en el acceso a Internet en hogares con el 86%, seguido por Ontario con un 84%. El acceso de internet en los hogares más bajo lo registra la provincia de Quebec (78%) y la costa este (Prince Edward Island con 78% y New Brunswick con 77%).
- Mientras que la banda ancha está disponible para el 100% de los canadienses que viven en zonas urbanas, sólo el 85% de los canadienses en las zonas rurales tienen acceso. La brecha urbana / rural / remota es aún más pronunciada en el norte de Canadá. Un informe de 2010 del Consejo Canadiense de Radiodifusión y Telecomunicaciones (CRTC) mostró que el 83,5% de los hogares en los Territorios del Noroeste (NWT) tenían acceso a Internet, en Yukon el 100% de las comunidades tienen acceso, sin embargo, sólo el 27% de comunidades de Nunavut tenían acceso.

La importancia de la creciente cantidad de consumo de vídeo por Internet no debe ser subestimada. A medida que más canadienses utilizan Internet "de formato largo de visión", la industria de la televisión por cable tradicional ya está empezando a sentir su impacto. Y, como el vídeo tiende a usar más ancho de banda de Internet que otras formas de datos, los usuarios finales pueden experimentar elevadas tarifas de acceso a Internet.

El número de canadienses que se suscriben a servicios de televisión prestados a través de Internet ha ido en constante aumento, en el cual NETFLIX es el servicio más popular. En el 2012, alrededor del 17% de los canadienses tenían una suscripción a este servicio.

Es así como las cifras señalan que el 92% de los usuarios canadienses observa videos en la web y de los usos más destacados se encuentra el entretenimiento con más de 5 mil millones de reproducciones al mes, seguido por las noticias con más de 250 millones de visitas, social media, juegos y deportes, quienes lideran la categoría.

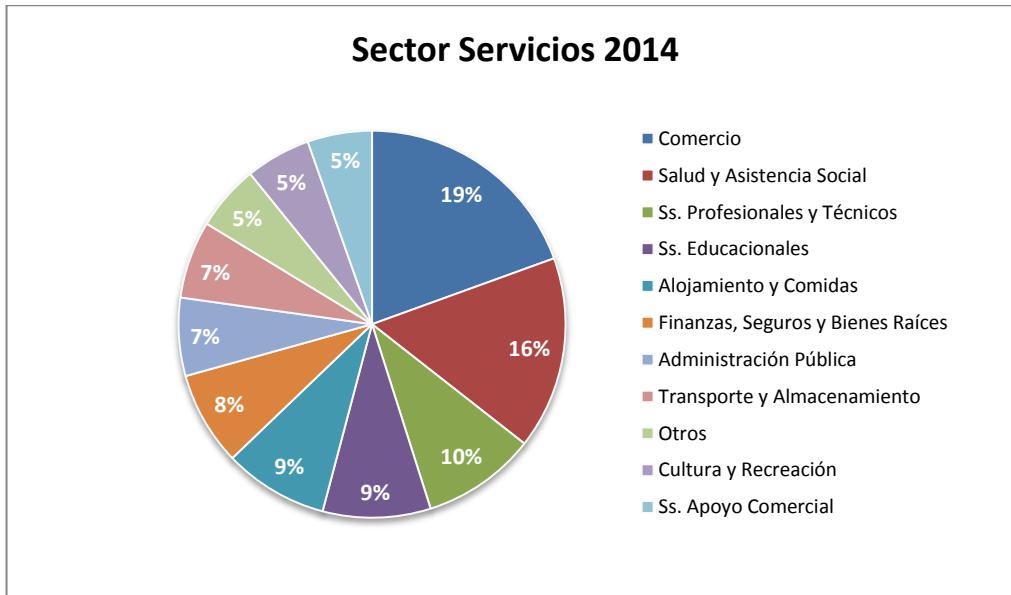
8. Participación del sector privado en las principales industrias de servicios

En Canadá, el sector servicios es bastante estable y se ha mantenido durante los últimos años. Desde el 2012 hasta el 2014 los servicios representaron el 70% del PIB nacional.

En términos de empleo, el año 2014 la fuerza laboral canadiense ascendía a 19,1 millones de personas, de las cuales 17,8 millones se encontraban empleadas (93% del total). Dentro de dicho grupo, 13,9 millones de personas (78% del total empleado) trabajaban en el sector servicios.⁵

A continuación se presenta el desglose del sector servicios por área productiva, donde se vislumbra que la Administración Pública representa sólo un 9,8% del PIB del sector, reflejando la importancia del componente privado en el sector que mueve la economía del país.

Gráfico n°1: Distribución del sector de Servicios, periodo 2014.



Fuente: Statistics Canada

V. Descripción sectorial del mercado importador

1. Comportamiento general del mercado

La industria de producción basada en pantallas en Canadá es una fuente importante de la actividad económica y puestos de trabajo para los canadienses en todo el país. La industria está compuesta por producción cinematográfica y de televisión, así como también la producción de medios digitales convergentes.

La producción total de la industria de cine y televisión en Canadá generó 125.400 puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo (FTE'S, por sus siglas en inglés) y generó CAD\$ 7,5 mil millones en el PIB de la economía canadiense en el 2013. De este total, la Producción de cine y televisión realizada por empresas locales canadienses representó el 45% de la producción total del cine y de la televisión en el país, equivalentes a CAD\$ 5,86 mil millones durante el mismo periodo.

⁵ <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/150128/t150128a002-eng.htm>

Tabla n°5: Resumen del impacto económico de la producción del cine y la televisión en Canadá, periodo 2013.

	Canadian production	FLS production	Broadcaster in-house production	Total
Direct				
Employment (FTEs)	22,500	15,400	11,500	49,300
Labour income (\$ millions)	1,334	858	682	2,874
GDP (\$ millions)	1,387	895	709	2,991
Spin-off				
Employment (FTEs)	34,600	23,700	17,700	76,100
Labour income (\$ millions)	1,346	924	690	2,960
GDP (\$ millions)	2,005	1,460	1,029	4,494
Total				
Employment (FTEs)	57,100	39,100	29,200	125,400
Labour income (\$ millions)	2,680	1,783	1,372	5,834
GDP (\$ millions)	3,392	2,355	1,737	7,485

Source: Estimates based on data collected from CAVCO, CRTC, CBC/Radio-Canada, the Association of Provincial Funding Agencies, Statistics Canada and the Conference Board of Canada.
Note: See Notes on Methodology for a description of methodology. Some totals may not sum due to rounding.

Fuente: Profile 2014, CMPA

De las grandes cifras relacionadas con la industria Audiovisual y telecomunicaciones se pueden destacar las siguientes:⁶

- Durante el año 2014, el volumen de producción de películas y televisión per cápita, fue de CAD\$ 165 mil.
- En el último censo del año 2011 se registraron 13.3 millones de hogares canadienses.
- En el 2012 se registraron 2.927 cines en el país.
- Existen 644 servicios de televisión en Canadá, de los cuales 402 son servicios canadienses y 242 corresponden a servicios extranjeros.
- En el 2013, el porcentaje de hogares suscritos a servicios de programación televisiva multicanal equivalía al 85%, alrededor de 12 millones de hogares. De estos, aproximadamente 9 millones tienen el servicio de cable y 3 millones cuentan con servicio satelital.

Para tener un mayor entendimiento de la dinámica del mercado canadiense, es indispensable de destacar que el segmento de producción de cine y televisión se compone de tres sectores clave:

1. **El Cine Canadiense y la Producción Televisiva** es el más grande de los sectores. Además, puede estar subdividido en dos subsectores: Producción de Televisión y Producciones Cinematográficas Largometraje. La producción canadiense comprende películas y programas de televisión realizados en gran parte por empresas de producción independientes, aunque también incluye programas de televisión realizados por productoras afiliadas con las emisoras canadienses. Todos los programas de televisión y películas en el sector de la producción canadiense están certificados con contenido canadiense por la Oficina de Certificación Audio-Visual Canadiense (CAVCO) del Departamento de Patrimonios o la asociación de Radiotelevisión y Telecomunicaciones (CRTC).

2. **Foreign Location y los Servicios de Producción (FLS)** es el segundo mayor segmento y comprende gran parte largometrajes y programas de televisión filmadas en Canadá por productores extranjeros o por productores canadienses. Para la mayoría de los proyectos FLS, los derechos de autor está en manos de los productores no canadienses; sin embargo, aproximadamente en el 10% de los proyectos, el derecho de autor está en manos de los canadienses.

3. **Broadcaster In-house Production**, este sector incluye programas de televisión realizados por emisoras de televisión canadienses en sus propias instalaciones, en lugar de ser realizada por una productora externa que es

⁶ Statistics Canada, CRTC y Estadísticos de medios CRTC

independiente o afiliado con la emisora. La producción de Transmisores In-House comprende principalmente noticias, deportes y asuntos actuales de programación.

La industria de la producción basada en pantalla también incluye **Convergent Digital Media Production**, que comprende el contenido basado en pantalla y aplicaciones para plataformas de medios digitales (por ejemplo, los juegos de video, contenido web interactivo, contenido bajo demanda, podcasts, webisodes, y movisodios), que se asocian con películas y programas de televisión. El impacto que genera en la economía del país se puede observar en el siguiente cuadro.

Tabla n°6: Resumen del impacto económico de la producción de medios digitales convergentes en Canadá, periodo 2013.

Convergent digital media production generated 1,610 FTEs in 2013/14 and \$118.1 million in GDP for the Canadian economy.

	Direct	Spin-off	Total
Employment (FTEs)	780	830	1,610
Labour income (\$ millions)	52.4	30.9	83.3
GDP (\$ millions)	55.2	62.9	118.1

Source: Estimates based on data from Bell Fund, CMF, DMDC, Shaw Ricket Fund, and a survey of CMPA and AQPM members.
Note: See Notes on Methodology for a description of methodology.

Fuente: PROFILE 2014, CMPA

Durante el 2013, los patrones de consumo de medios en Canadá han ido aumentando correlativamente con el aumento del uso de plataformas digitales alternativas al cine y televisión. Los canadienses pueden elegir entre una gran variedad de plataformas digitales disponibles a través de Internet, dispositivos móviles, o a través de la radiodifusión de empresas de distribución (BDU, en inglés).

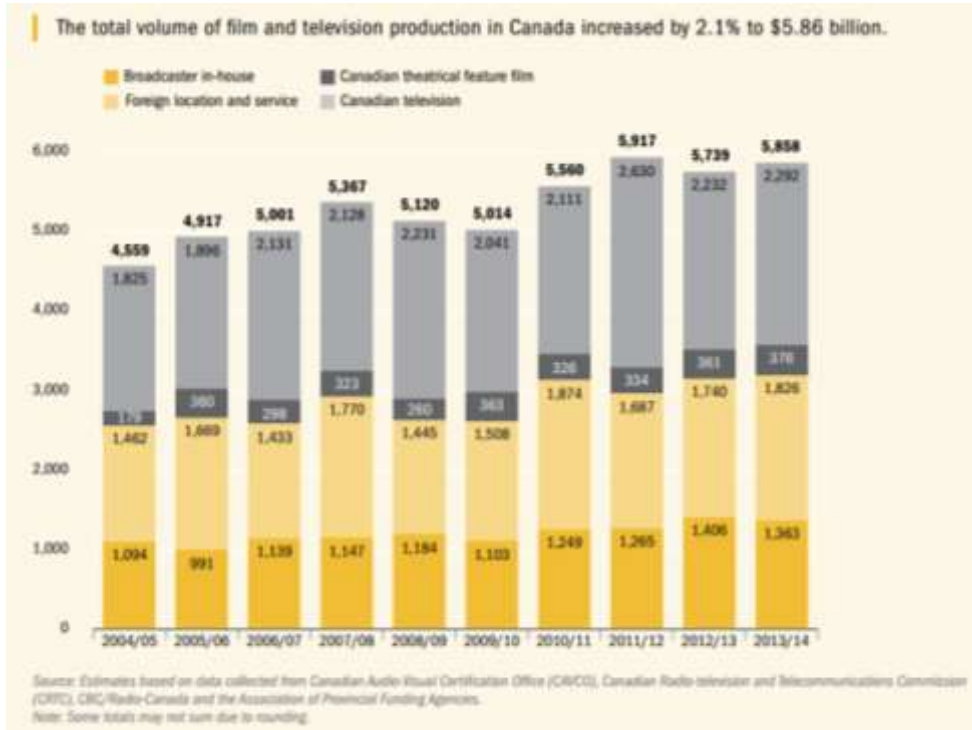
La mayoría de las emisoras canadienses ofrecen programación directamente a través de sus sitios web y en aplicaciones para plataformas móviles y tablets. A través de Internet, los canadienses también pueden acceder a películas y programas de televisión a través de Netflix, Apple iTunes, el National Film Board de Canadá, Cineplex y consolas de videojuegos.

La mayoría de los BDU en Canadá también ofrecen servicios a la carta a través de decodificadores digitales, que también actúan como grabadoras de video personales (PVR). Los BDUs también han establecido recientemente sus servicios de video en línea (streaming) para competir con Netflix y Apple iTunes. Por ejemplo, en noviembre de 2014, Rogers Medios y Shaw Medios unieron sus fuerzas para poner en marcha un nuevo servicio de streaming llamado Shomi; en diciembre de 2014, Bell Media lanzó su servicio de videos online llamado CraveTV.

2. Estadísticas de producción y comercio del servicio

En los últimos años el crecimiento total de la producción del Cine y Televisión en el país se ha mantenido más bien constante alrededor de los CAD\$ 5.5 y CAD\$ 5.8 millones. Existen mayores diferencias entre la producción local canadiense donde durante el año 2011 desde el punto de vista cinematográfico, cuando Toronto pasó a ser parte de las 3 locaciones más importantes de la industria siendo solo superado por Los Angeles y New York City. Ese año se alcanzó un peak de US\$1.13 mil millones con 244 locaciones de cine y televisión en la ciudad. Posición que un par de años después se lo adjudicaría la ciudad de Vancouver hasta el día de hoy. En la siguiente grafica se puede observar la distribución de los sectores mencionados anteriormente.

Gráfico n°2: Evolución del volumen de producción total del Cine y Televisión en Canadá, periodo 2004-2013.



Total film and television production in Canada*

Source: Estimates based on data collected from CAVCO, CRTC, CBC/Radio-Canada and the Association of Provincial Funding Agencies.

* Excludes convergent digital media production.

- \$5.86 billion in production volume²
- 2.1% increase in production volume from 2012/13
- \$2.5 billion in export value
- 125,400 full-time equivalent jobs (FTEs)

Canadian film and television production

Source: Estimates based on data collected from CAVCO and CRTC.

- \$2.67 billion in production volume
- 2.9% increase in production volume from 2012/13
- \$2.29 billion in television production
- \$376 million in theatrical film production
- 588 television series
- 84 theatrical feature films
- 57,100 FTEs

Foreign location and service production

Source: Association of Provincial Funding Agencies

- \$1.83 billion in production volume
- 4.9% increase in production volume from 2012/13
- 91 theatrical feature films
- 92 television series
- 51 MOWs, mini-series, pilots and other types of television programs
- 39,100 FTEs

Broadcaster in-house production

Source: Estimates based on data from CRTC and CBC/Radio-Canada.

- \$1.36 billion in production volume
- 3.1% decrease in production volume from 2012/13
- \$750 million in conventional television expenditures
- \$614 million in specialty and pay television expenditures
- 29,200 FTEs

Fuente: PROFILE 2014, CMPA

*Nota 1: Los servicios de producción canadienses los componen productores que proveen servicios de producción y/o servicios de post producción en Canadá tanto para producciones locales o extranjeras.

*Nota 2: Los volúmenes de producción hacen referencia del monto total de presupuesto de producción.

En relación a la producción de medios digitales convergentes incluye contenido desarrollado para plataformas de medios digitales e integrado con un producto audiovisual tradicional (normalmente un televisor serie) con el fin de mejorar o profundizar la experiencia de la audiencia de contenido basado en pantalla.

En 2013, los productores de medios digitales canadienses hicieron un total de 342 proyectos de medios digitales convergentes, lo que representa por CAD\$ 69.9 millones el volumen total. Al mismo tiempo, el presupuesto promedio de proyectos de este tipo creció en 2013/14 en un 54% (de CAD\$ 134 mil en 2012 a CAD\$ 205 mil en 2013). Este aumento se debe principalmente a que el costo y/o sofisticación de producción han aumentado.

Tabla n°7: Evolución de la producción de medios digitales convergentes en Canadá, periodo 2010-2013.

In 2013/14, the total volume of convergent digital media production climbed to nearly \$70 million.

	2010/11	2011/12	2012/13*	2013/14*
Total volume of production	\$ 27.6 million	\$ 34.6 million	\$ 43.4 million	\$ 69.9 million
Number of projects	160	217	324	342
Average project budget	\$ 126,000	\$ 159,000	\$ 134,000	\$ 205,000

Source: Estimates based on data from Bell Fund, Canada Media Fund (CMF), Ontario Media Development Corporation (OMDC), and Shaw Rocket Fund and a survey of CMPA and AOPM members.
* Statistics for 2012/13 and 2013/14 include estimates for the production that took place without financial support from Bell Fund, CMF, OMDC or Shaw Rocket Fund, and therefore are not directly comparable to statistics for 2010/11 and 2011/12. See Notes on Methodology for more information.

Fuente: PROFILE 2014, CMPA

En el siguiente cuadro se puede observar el comportamiento de los últimos años desde una distribución provincial, en el cual Ontario y Quebec explican el 75% de la producción, seguido por British Columbia.

Tabla n°8: Volumen de producción total del Cine y Televisión en Canadá por provincias, periodo 2004-2013

(\$ millions)	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2013/14 share of total
Ontario	782	934	824	937	1,005	1,035	1,114	1,448	1,168	1,126	42%
Quebec	733	821	882	836	861	907	838	896	830	876	33%
British Columbia	276	302	440	421	340	221	272	369	409	428	16%
Nova Scotia	68	58	75	50	57	53	40	55	43	73	3%
Alberta	57	38	59	89	92	82	64	68	58	63	2%
Newfoundland and Labrador	2	15	2	7	6	31	33	34	33	38	1%
Manitoba	28	33	72	38	40	44	39	47	30	34	1%
Saskatchewan	37	38	58	51	73	15	27	30	13	19	<1%
New Brunswick	19	10	10	16	14	14	8	16	7	11	<1%
Territories*	1	3	3	1	1	2	1	1	2	1	<1%
Prince Edward Island	1	3	2	5	0	0	0	3	0	0	<1%
Total	2,003	2,256	2,429	2,450	2,491	2,403	2,437	2,965	2,593	2,668	100%

Source: Estimates based on data collected from CAVCO.
Note: Some totals may not sum due to rounding. Various provincial film agencies in Canada also publish statistics for film and television production activity using tax and marketing data in each province. Their statistics may differ from those in Profile 2014 due to such differences as data collection periods (fiscal vs. calendar year) and production activity reported on the basis of location of spend.
* Territories include Yukon, Nunavut and Northwest Territories.

Fuente: PROFILE 2014, CMPA

3. Proporción de servicios importados

En este punto, de los estudios realizados en el país, no pudimos acceder a la información específica de la cantidad importada de los servicios prestados en la industria audiovisual. Sin embargo, respecto a los servicios de distribución, es donde se encontraron cifras de la presencia extranjera.

Los distribuidores extranjeros en Canadá, incluyen los seis estudios que conforman la membresía de la Asociación Cinematográfica - Canadá los cuales son: Walt Disney Studios Motion Pictures, Paramount Pictures Corporation, Sony Pictures Entertainment Inc., Twentieth Century Fox Film Corporation, Universal City Studios LLLP, y Warner Bros. Estos 6 grandes controladores extranjera generan casi tres cuartas partes de los ingresos totales de distribución en Canadá (CAD\$ 1.38 mil millones) en el 2009.

Si tenemos en cuenta la cuota de mercado de distribuidores, medido a través de los ingresos de taquilla como indicador, observamos que en 2011, Warner Brothers tuvo la mayor cuota de mercado en Canadá, en un 18,6%, seguido por Paramount Pictures en un 17,1% y Alliance Films en el 12,9%. En general, el sector de la distribución canadiense tenía una cuota de 23,1% en 2011 en comparación con 76,9% para los distribuidores bajo control extranjero.⁷

Tabla n°9: Participación en el mercado de los Distribuidores en Canadá con ingresos de taquilla como indicador, periodo 2011.

Distributor	Nationality	Gross Box Office	Market Share
Warner Brothers	Foreign	\$181,115,922	18.6%
Paramount Pictures Corporation	Foreign	\$166,259,879	17.1%
Alliance Films	Canadian	\$125,381,329	12.9%
Sony Pictures Entertainment	Foreign	\$117,162,113	12.0%
Universal City Studios	Foreign	\$98,687,781	10.1%
Walt Disney Studios	Foreign	\$95,595,622	9.8%
Twentieth Century Fox Film Corporation	Foreign	\$89,836,220	9.2%
E-One	Canadian	\$69,812,502	7.2%
All Others	Canadian	\$29,249,572	3.0%
Total		\$973,100,940	100.0%

Fuente: RENTRAK

Los distribuidores extranjeros con sucursales en Canadá tienen muchas ventajas en comparación con los distribuidores canadienses. Con el acceso a los mercados de Estados Unidos e internacionalmente, las mayores disfrutaban de economías de escala en la comercialización y promoción. Cuando un distribuidor adquiere los derechos de distribución a una propiedad, los recursos se han comprometido a la creación de un programa de promoción óptima. Es ventajoso para el distribuidor para difundir estos costos entre tantos mercados como sea posible. Los programas de promoción diseñados para el mercado de Estados Unidos afectan al mercado canadiense debido a la proliferación de medios de comunicación de Estados Unidos en Canadá. De hecho, las grandes multinacionales con sede en los Estados Unidos consideran que Canadá sea parte de su territorio nacional.

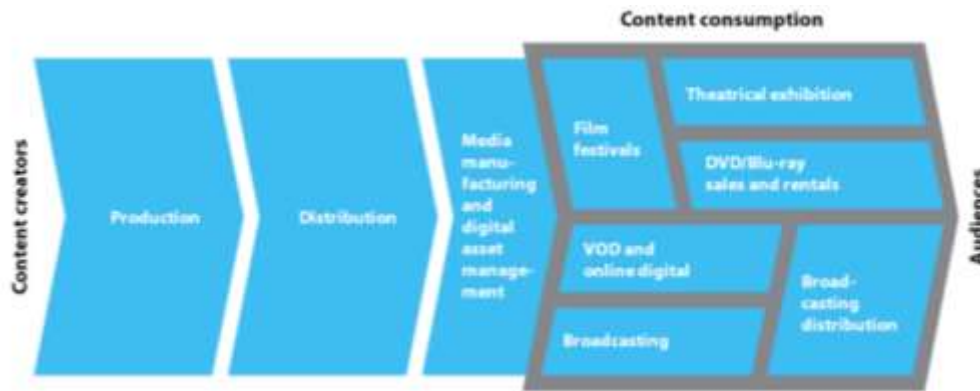
⁷ <http://www.cmpa.ca/sites/default/files/documents/industry-information/studies/CAFDE%20-%20Distribution%20Study%20-%20Sept%202012.pdf>

También se encontró información para abordar este capítulo desde la mirada de la animación. En base al estudio⁸ de *Computer Animation Studios of Ontario (CASO)*, un 58% de las empresas encuestadas el año 2011 declaró utilizar *outsourcing* en al menos parte de su trabajo. Las razones más aludidas fueron la incapacidad del estudio para sobrellevar la carga laboral y el bajo costo de la mano de obra en las regiones hacia donde se solicitó el *outsourcing*.

A la vez, de las compañías que expresaron usar *outsourcing*, el 29% indicó que había contratado una empresa extranjera (Sudamérica, Asia o Europa del Este), mientras que el resto se concentró en empresas canadienses. En este punto cabe señalar que a pesar de que externalizar servicios a firmas extranjeras tiene claras ventajas en costos, los estudios canadienses aún presentan ciertos reparos en términos de la calidad y el sello cultural que se impregnará al trabajo de externalizarse al extranjero.

4. Canales de comercialización

Gráfico n°3: Cadena de valor Cine y Televisión.



Fuente: The Economic Contribution of the Film and Television Sector in Canada, 2013

– Producción de Televisión

La producción de televisión canadiense incluye la producción de series de televisión, mini-series, películas para televisión, programación de televisión de un solo episodio y shows pilotos. Se compone de producciones que están certificados como contenido canadiense ya sea por la Oficina de Certificación Audiovisual Canadiense (CAVCO) o el Consejo Canadiense de Radiodifusión y Telecomunicaciones (CRTC). Existen diversos géneros en la producción como la ficción (es decir, el drama y la comedia), programas infantiles y adolescentes, documentales, estilo de vida, revistas de programación y artes escénicas (VAPA).

Este sector excluye emisora de producción propia, es decir, programas de televisión tales como noticias, deportes y asuntos públicos programación producida por broadcasters. Las producciones de televisión canadienses han sido durante mucho tiempo popular en el mercado de habla francesa, donde series de horario estelar han alcanzado audiencias de más de un millón de espectadores. En los últimos años, los dramas de televisión canadienses de habla Inglesa, también han atraído a un público más amplio.

Así es como también es importante destacar que para la financiación de las producciones más grandes, los productores canadienses van tras inversionistas globales y los mayores productores de series y mini-series de

⁸ “Economic Profile of the Computer Animation and Visual Effects Industry in Ontario”, Marzo 2012
http://www.omdc.on.ca/Assets/Research/Research+Reports/Economic+Profile+of+the+Computer+Animation+and+Visual+Effects/Economic+Profile+of+the+Computer+Animation+and+Visual+Effects+Industry+in+Ontario_en.pdf

televisión canadiense están recibiendo pagos por adelantado de las grandes compañías estadounidenses. Emisoras canadienses también han comenzado a participar en la fase de desarrollo más rápido con sus socios co-financiadores estadounidenses.

- Distribución

La industria de distribución de películas y vídeos está creciendo en respuesta a la alta demanda de contenidos. Las salas de cine, cadenas de cable, estaciones de radiodifusión y los minoristas dependen de las empresas de distribución. Asimismo, los consumidores están demandando cantidades crecientes de contenidos online, especialmente en dispositivos móviles. Estos menores costos de distribución llevan a mayores volúmenes de ventas y a un aumento de la exposición de los contenidos existentes.

Sector de la distribución de Canadá incluye las compañías bajo control canadiense y las controladas por extranjeros para distribuir el contenido de películas y televisión a través de teatros, emisoras de televisión, venta al por mayor de DVD´s y otras plataformas de vídeo. Algunas de las compañías de distribución líderes controlados por canadienses son eOne Distribution y Mongrel Media. Las empresas de distribución controladas por extranjeros que operan en Canadá consideran las filiales de distribución de los grandes estudios de Hollywood.

En los últimos años, las empresas de distribución en Canadá han experimentado un descenso significativo de los ingresos la venta al por mayor de vídeo pregrabado (es decir, DVDs) ya que la demanda de los consumidores de este medio ha caído.

Las empresas de distribución en Canadá, sin embargo, han sido capaces de mantener su nivel de ingresos de la distribución de contenidos de cine y televisión. En 2011, la mayoría de estos ingresos (56%), vino de la distribución de programación de televisión a radiodifusores canadienses y solo un 11% de estos ingresos fue a través de mercados extranjeros como se observa en el siguiente cuadro.

Gráfico n°4: Ingresos por distribución de contenido de Cine y Televisión por mercado, periodo 2011.



Fuente: PROFILE 2014, CMPA

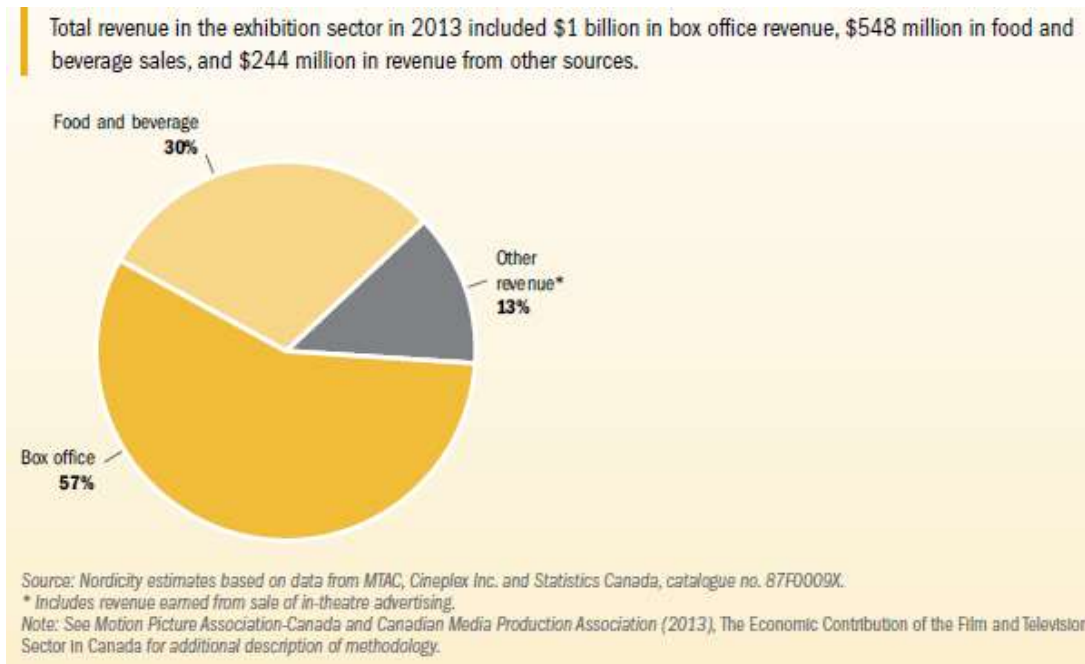
Mientras que la producción de cine y televisión genera el contenido, los otros segmentos de la cadena - desde la distribución a través de exhibiciones, radiodifusión y la distribución de la radiodifusión - también agregan valor económico a este contenido antes de que llegue al público.

Los distribuidores son los encargados de gestionar el riesgo de financiamiento y comercialización del contenido que será recibido por el público, ya sea a través de transmisión física o en línea. Los segmentos de radiodifusión y la distribución de la radiodifusión proporcionan tanto el tratamiento del contenido y la tecnología que permite al público descubrir y consumir contenidos televisivos.

- Exhibiciones

El sector de la exhibición incluye cadenas de cines y teatros independientes que exhiben función teatral películas. A pesar del crecimiento en las plataformas de distribución digital en línea, la industria de la exhibición teatral sigue siendo una importante ventana para la liberación de largometrajes en Canadá. Esto se refleja por el hecho de que el sector ha seguido experimentando crecientes niveles de ingresos de taquilla y los ingresos procedentes de otras fuentes en los últimos años.

Gráfico n°5: Fuentes de ingresos por exhibición, periodo 2013.



Fuente: PROFILE 2014, CMPA

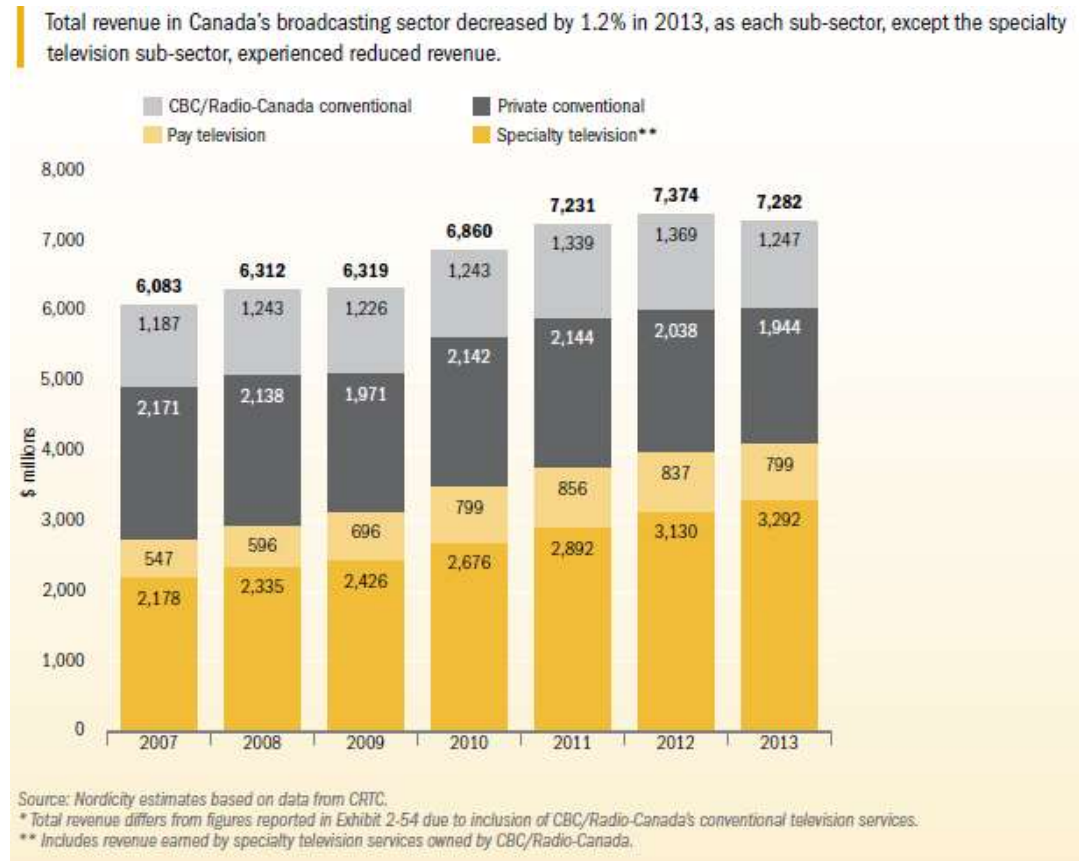
- Radiodifusión

El sector de la radiodifusión canadiense se puede agrupar en cuatro segmentos principales:

- (i) Servicio privado convencional
- (ii) Servicio público convencional (es decir, servicios de CBC / Radio Canadá convencionales)
- (iii) Televisión especializada
- (iv) Televisión pagada

En 2013, había 402 servicios de televisión canadienses autorizados para emitir en Canadá. Las cadenas privadas canadienses ganaron poco más de CAD\$ 6 mil millones en ingresos durante el año 2013. Sumado a los ingresos por servicios públicos convencionales del CBC / Radio-Canada, la cifra global en el sector de la radiodifusión de Canadá alcanza los CAD\$ 7,282 millones en 2013.

Gráfico n°6: Total de ingresos en broadcasting por subsector, periodo 2007-2013.

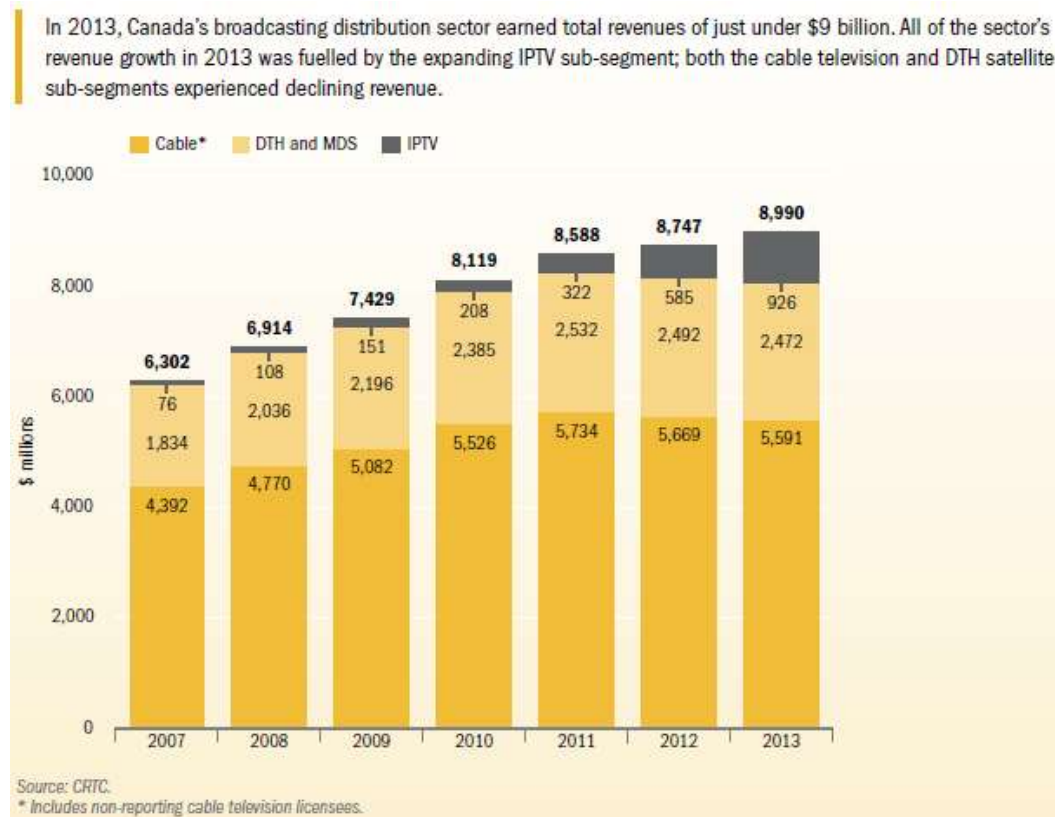


Fuente: Profile 2014, CMPA

- Distribución de radiodifusión

El sector de la distribución de radiodifusión incluye cable, direct-to-home (DTH) por satélite, servicios de distribución multipuntos (MDS) y Internet protocol TV (IPTV), éste último, permiten a los hogares canadienses y las empresas acceder a los servicios de programación de televisión con licencia, incluyendo el servicio convencional, de pago y servicios especializados, mediante la suscripción de canalizar paquetes y ciertos servicios a medida. De hecho, el 85% de los hogares canadienses acceden a los servicios de televisión a través de BDU - es decir, por cable, por satélite DTH, MDS e IPTV.

Gráfico n°7: Total de ingresos en la distribución de broadcasting, periodo 2007-2013.



Fuente: PROFILE 2014, CMPA

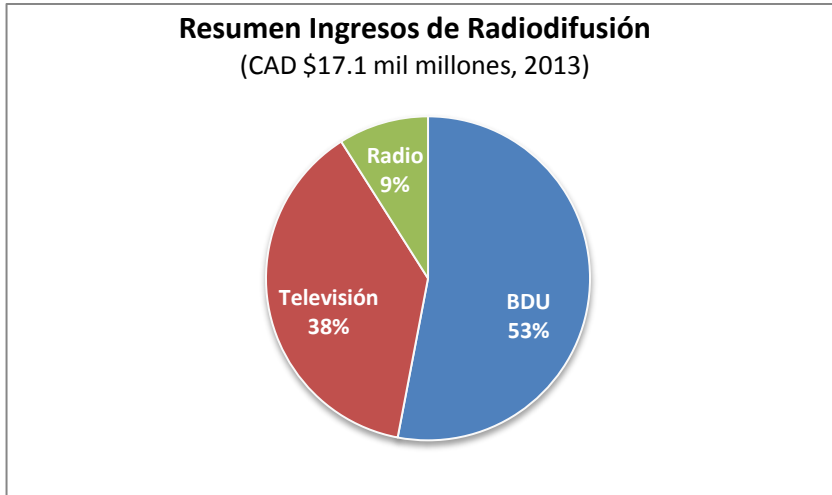
5. Principales players del subsector y empresas competidoras⁹

En 2013, el sistema de radiodifusión canadiense fue dominado por cinco grandes empresas que, en conjunto, con sus filiales respectivas, representan más del 85% de los ingresos de radiodifusión canadiense totales (\$ 17,1 mil millones). Las entidades restantes, empresas más pequeñas, cuyo combinado anual de los ingresos fueron menos de \$ 3.1 mil millones.

En 2013, las empresas que operan en los cinco sectores del sistema de radiodifusión [es decir, radio, televisión, empresa de distribución de radiodifusión (BDU), Televisión especializada y Video on demand (VOD), y televisión pagada y PPV] representaban aproximadamente el 71% del total de ingresos de radiodifusión canadiense. Las empresas que operan en un solo sector del mercado representaron el 6% de estos ingresos. Estas cinco empresas son BCE, Cogeco, Quebecor Media, Rogers Communications y Shaw Communications.

⁹ <http://www.crtc.gc.ca/eng/publications/reports/PolicyMonitoring/2014/cmr4.htm#s4>

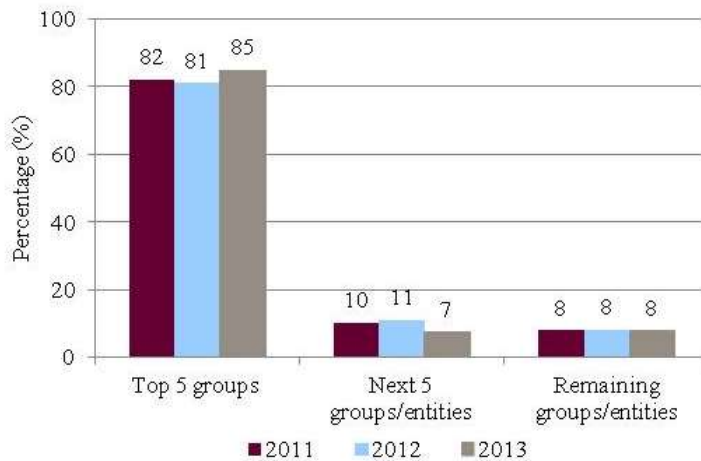
Gráfico n°8: Resumen Ingresos de Radiodifusión, periodo 2013.



Fuente: CRTC

El gráfico n°9 muestra el porcentaje combinado de los ingresos de radiodifusión en Canadá de las cinco mayores empresas- BCE, Shaw (incluyendo Corus), Rogers, Quebecor, Cogeco,- así como los próximo cinco más grandes- TELUS, Bragg, la Canadian Broadcasting Corporation, Newcap, Saskatchewan Telecomunicaciones, y los restantes 179 grupos / entidades en la industria.

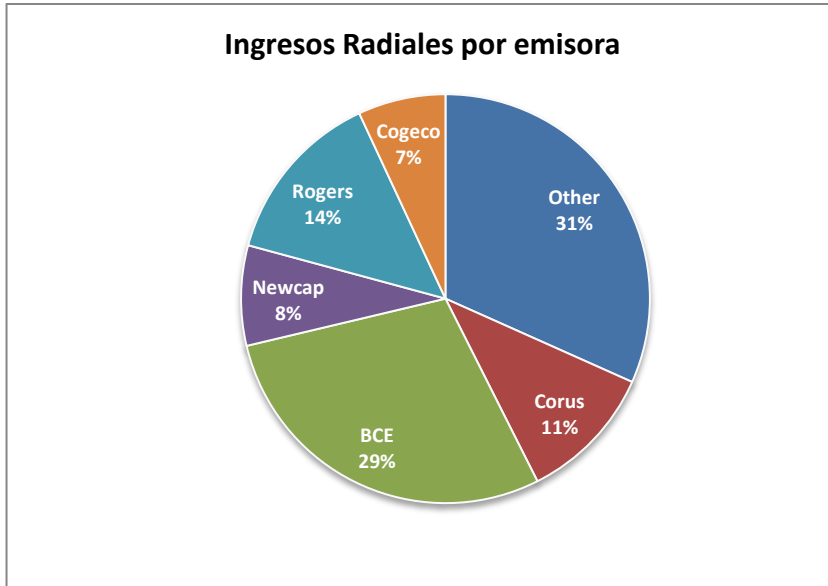
Gráfico n°9: Porcentaje de los ingresos totales de radiodifusión por parte de grupos de propiedad y demás grupos y entidades, periodo 2011-2013.



Fuente: CRTC

Estos 5 mayores actores de la industria, representan el 69% de los ingresos de la industria, como se observa en el siguiente gráfico.

Gráfico n°10: Ingresos radiales por emisora, periodo 2013.



Fuente: CRTC

Los operadores en la categoría "Otros" son empresas mucho más pequeñas, las seis más grandes de las cuales representan aproximadamente el 15% del total del mercado. Desde el punto de vista de los cinco mayores operadores de televisión canadienses, en el gráfico n°13 se observa que en conjunto, representan el 74% de los ingresos.

Gráfico n°11: Ingresos Televisivos por emisora, periodo 2013.

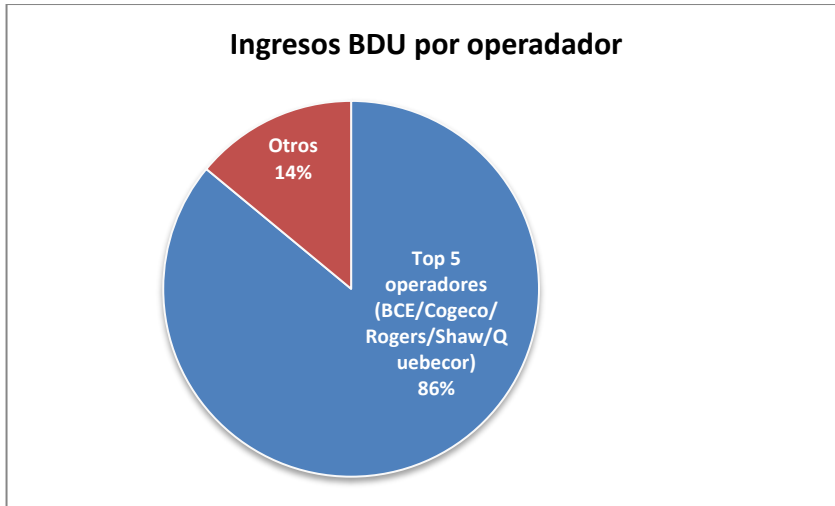


Fuente: CRTC

Hay que mencionar que para efectos del cálculo del 74% de los ingresos de las 5 operadoras de televisión más grandes en Canadá, se combinaron los ingresos de Shaw Communications y Corus Entertainment, además de que, en los ingresos de CBC se consideró la publicidad, abonos, y otros ingresos comerciales, excluyendo los créditos parlamentarios.

En cuanto a la proporción de mercado BDU de Canadá, éste también está en manos de cinco operadores: BCE, Cogeco cable, Rogers Communications, Shaw Communications, y Videotron. En conjunto, estas empresas representan el 86% de los ingresos totales BDU. Las empresas restantes representan el restante 14% de cuota de mercado.

Gráfico n°12: Ingresos BDU por operador, periodo 2013.



Fuente: CRTC

6. Marco legal y regulatorio del subsector¹⁰

- CRTC

El Consejo Canadiense de Radiodifusión y Telecomunicaciones (CRTC) tiene el mandato en virtud de la Ley de Radiodifusión de regular y supervisar el sistema de radiodifusión de Canadá. La CRTC reporta directamente al Parlamento mediante el Ministerio de Herencia Canadiense (Minister of Canadian Heritage).

Específicamente en la Sección 3 de la Ley de Radiodifusión, se describe la política de radiodifusión de Canadá, y señala entre otros objetivos, que cada elemento del sistema de emisión contribuirá de una manera apropiada a la creación y presentación de la programación canadiense. La ley también requiere que la programación de las emisoras debe incluir una contribución significativa del sector de la producción independiente.

Un programa definido como “canadiense” debe aprobar el “*Canadian Program Certification*”, que valida los siguientes criterios:

- El productor debe ser canadiense.
- Las funciones creativas deben obtener un puntaje mínimo de 6 en un total de 10, y al menos uno de los directores o guionistas debe ser canadiense.
- Al menos el 75% de los costos incurridos tanto en la producción como en la post-producción deben ser destinados a personas o compañías canadienses.

¹⁰ <http://www.cmpa.ca/crtc>

Así también, cada vez que un organismo de radiodifusión canadiense necesita una nueva licencia de televisión, renovar la licencia, o hacer una nueva adquisición, debe postular a la CRTC para su aprobación. La Comisión también inicia periódicamente procedimientos de fiscalización. El CMPA interviene en este proceso para dar al organismo regulador la perspectiva de los productores independientes de Canadá.

- Para mayor información acerca del CRTC, visite: <http://www.crtc.gc.ca/eng/acrtc/acrtc.htm>
- Para revisar las últimas publicaciones del CRTC, visite: <http://www.crtc.gc.ca/eng/publications1.htm>
- Para mayor detalle de las leyes del CRTC, de radiodifusión, telecomunicaciones y otras legislaciones, visite: <http://www.crtc.gc.ca/eng/statutes-lois.htm>

- OTRAS ORGANIZACIONES GUBERNAMENTALES

Canadian Media Production Association (CMPA) es la principal asociación comercial de Canadá para los productores independientes. Representan a más de 350 empresas dedicadas a la producción y distribución de programas de televisión en idioma Inglés, largometrajes y medios digitales. Dentro de las empresas que se encuentran en la asociación están: la corporación federal de la Corona Real, agencias relacionadas a programas de financiación y la agencia encargada de la certificación de la producción nacional y de los servicios en la industria del cine, la televisión y los medios digitales.

Telefilm Canadá es una agencia cultural federal dedicada al desarrollo y promoción de la industria audiovisual canadiense. Los principales fondos administrados por Telefilm son *Canada Media Fund* (CMF) y *Canada Feature Film Fund* (CFFF). La corporación también certifica las co-producciones por el Ministro del Patrimonio Canadiense.

The Canada Feature Film Fund (CFFF) participa en el desarrollo, producción y comercialización de películas canadienses que tienen un alto potencial de taquilla. Es compatible con una amplia gama de géneros, los presupuestos, las empresas y las regiones.

The Canada Media Fund (CMF) fomenta, promueve, desarrolla y financia la producción de contenido canadiense y aplicaciones relevantes para todas las plataformas de medios audiovisuales. Ofrece apoyo financiero a la televisión canadiense y las industrias de medios digitales a través de dos métodos de financiación.

- La Corriente Experimental fomenta el desarrollo de los medios de comunicación, contenidos y aplicaciones de software digitales interactivas innovadoras.
- El convergente Corriente apoya la creación de la televisión convergente y contenido de medios digitales para el consumo por los canadienses en cualquier momento y en cualquier lugar.

National Film Board (NFB) es el distribuidor y productor estatal de cine en Canadá. Es una agencia del Gobierno con ambas ramas de producción, inglés y francés. La NFB distribuye documentales, animaciones, dramas alternativos y producciones digitales. También administra los programas de financiación para apoyar a cineastas.

- CO-PRODUCCIONES

Como la industria canadiense ha ido creciendo, existe una red de apoyo del gobierno federal, provincial y territorial, que apoya la inversión de los productores nacionales y extranjeros a través de incentivos que ayudan a compensar el costo de las producciones cinematográficas y de medios digitales en locaciones canadienses.

El Gobierno de Canadá actualmente tiene tratados de coproducción audiovisual y Memorandos de Entendimiento con 54 países asociados. Una lista de los países socios se puede encontrar en el sitio web Telefilm Canada en <http://www.telefilm.ca/en/coproductions/coproductions/agreements>

El acuerdo de coproducción internacional es una vía importante a través del cual los productores canadienses aprovechen financiación y talento internacional para crear películas y programas de televisión con atractivo para la audiencia internacional. Todos estos contratos permiten a productores canadienses y extranjeros combinar sus recursos creativos, técnicos y financieros para coproducir películas y programas de televisión, que se benefician de la condición de nacional en el país de cada coproductor. Para acceder al tratado MOU que Canadá tiene con Chile acceder a la siguiente página: <http://www.telefilm.ca/document/en/04/traites/chile.pdf>.

Las empresas de producción asociadas pueden tomar, ya sea una posición de participación mayoritaria o minoritaria en una coproducción bajo tratado audiovisual, en función de la proporción del financiamiento que cada productor aporta al proyecto.

Los tratados Internacionales de coproducciones se rigen por convenios, con requisitos específicos:

- Debe ser aprobado por Telefilm Canadá y la autoridad reconocida en el país asociándose.
- Se requiere la participación financiera mínima por cada socio.
- Inversiones / costos incurridos en cada país deben ser proporcionales.
- Equilibrio entre las contribuciones financieras, técnicas y artísticas de cada país.

Cuando no existe un tratado oficial de co-producción, los productores canadienses pueden coproducir con empresas no canadienses que participan en un CRTC Co-venture. Estas producciones, mientras que no califican para créditos tributarios de contenido canadienses, sí califican para créditos fiscales asociados a los servicios de producción y como "contenido canadiense" para su difusión. Para ver el proceso de aplicación de una coproducción, visitar el sitio web: <http://www.telefilm.ca/en/coproductions/coproductions/forms-and-affidavits>.

Los requisitos claves que éstos deben cumplir son:

- Los productores canadienses deben tener la misma medida de responsabilidad en la toma de decisiones sobre todos los elementos creativos.
- Los productores canadienses deben retener el 50% de participación financiera y una participación del 50% de los beneficios.
- Co-productor extranjero puede poseer el 100% de los derechos de autor.

Algunas de las ventajas para co-producir en Canadá son:

- Instalaciones de alto estándar, de producción de servicio completo y de post-producción.
- Equipos de producción con experiencia y altamente cualificados y talento.
- Variedad de fuentes de financiamiento a través del país, incluyendo los créditos fiscales federales y provinciales.
- La proximidad física y cultural de los Estados Unidos.
- Excelentes servicios de localización y diversos paisajes.

La compañía PwC, desarrolló un cuadro resumen de los diversos incentivos por categoría y provincias. Para encontrar la información acerca de la Industria del Cine, revisar en el siguiente link: <http://www.pwc.com/ca/en/entertainment-media/publications/pwc-big-table-film-video-2014-08-en.pdf>

Para la información acerca de los incentivos tributarios para la animación y medios digitales por provincias, revisar en el siguiente link: <http://www.pwc.com/ca/en/entertainment-media/publications/pwc-big-table-digital-animation-2014-08-en.pdf>

Es necesario contextualizar que todas estas herramientas están sujetas a diferentes restricciones para aplicar y ser elegible, por ejemplo: tener residencia permanente en la provincia, pagar impuestos en la provincia, generar ingresos menores a un cierto monto, tener un patrimonio menor a un cierto monto, usar cierto tipo de tecnología, etc.

Cada programa tiene sus propios criterios, los que se deben tener presentes al momento de postular a algún beneficio. Para mayor información visitar la sección “Government grants and financing” de Canada Business Network, en el siguiente link: <http://www.canadabusiness.ca/eng/page/2848/>.

7. Tendencias comerciales del sector

En cuanto a tendencias de financiamiento para la producción de cine y televisión canadiense, ésta se basa en una variedad de fuentes privadas y públicas. En 2013, el 47% del total del financiamiento provino de fuentes del sector puramente privadas, incluidas las de Canadá y emisoras extranjeras; 42% de la financiación total provino de fuentes públicas, incluyendo las emisoras públicas; y 11% del financiamiento total provino de la CMF, una asociación público-privada.

Tabla n°10: Financiamiento a producciones de Cine y Televisión en Canadá, periodo 2009-2013.

From a financing perspective, a large share of the growth in production volume in 2013/14 was fueled by a 35% increase in foreign financing. Foreign financing rose by \$87 million to \$336 million in 2013/14 – the largest increase among the ten different financing sources tracked in *Profile*.

	2009/10		2010/11		2011/12		2012/13		2013/14	
	%	\$ millions	%	\$ millions	%	\$ millions	%	\$ millions	%	\$ millions
Private broadcaster licence fees	19	455	21	500	19	563	18	458	15	394
Public broadcaster licence fees	8	199	7	179	7	218	9	224	10	280
Federal tax credits	10	229	10	235	10	295	10	255	10	271
Provincial tax credits	18	439	18	430	19	552	18	478	18	485
Canadian distributor	6	155	9	225	12	351	11	289	11	283
Foreign	9	212	8	195	9	276	10	249	13	336
Canada Media Fund	13	307	12	282	10	303	12	300	11	282
Canada Feature Film Fund - Telefilm Canada	3	67	3	67	2	60	3	66	2	60
Other public*	2	58	3	68	2	57	2	64	1	40
Other private**	12	282	10	254	10	290	8	210	9	237
Total	100	2,403	100	2,437	100	2,965	100	2,593	100	2,668

Source: Estimates based on data obtained from CAVCO, CMF and Telefilm Canada.

Note: Some totals may not sum due to rounding.

* Other public includes financing from provincial governments, and other government departments and agencies.

** Other private includes financing from production companies (excluding the tax credit contribution), independent production funds, broadcaster equity and other Canadian private investors.

Fuente: PROFILE 2014, CMPA

Vale la pena destacar, que a modo de financiamiento, el crowdfunding es un vehículo de financiación alternativa que permite la recaudación de fondos para recoger contribuciones del público general a través de mecanismos en línea. Es un área emergente de interés para los productores basados en pantallas. Existen varios modelos de crowdfunding incluyendo opciones que facilitan la recaudación de fondos a través de donaciones, préstamos y / o inversión de capital y se espera que esta forma de financiación crezca en los próximos años.

Desde un punto de vista económico, a comienzos del 2014, la moneda canadiense estaba en su valor más bajo frente al dólar estadounidense en los últimos tres años. Debido a esto, los estudios de producción estadounidenses y los productores independientes se sentían atraídos por el ahorro de divisas que significaba producir en territorio Canadiense, así como también por los créditos fiscales y la calidad de la infraestructura del país.

El mercado de arriendos de videos en formato físico sigue disminuyendo en América del Norte. PwC espera que el mercado de alquileres en este formato caiga globalmente a una tasa compuesta anual del 6,0% para 2017, mientras que el mercado de venta directa disminuirá a 4,5% durante el mismo período.

En Canadá, Rogers Vídeo cerró sus tiendas de alquiler de vídeo restante en 2012, tras registrar una pérdida del 43% en 2011. Esa serie de cierres siguió a la salida de Blockbuster Video de Canadá en 2011. A pesar de la tendencia a la baja en el mercado de alquiler de vídeo, dispositivos de reproducción tales como grabadoras de video personales (PVR) y reproductores de Blu-ray siguen teniendo una fuerte presencia.¹¹

Por último, en relación a la distribución en Canadá, hay grandes y rápidos cambios, los que requieren continuo seguimiento sobre todo ante las expectativas de las audiencias, los cuales buscan acceder al contenido bajo sus propios medios. Además, los servicios top one como NETFLIX, se están desarrollando rápidamente, pero no están regulados por la CRTC. Esto significa que estos servicios no hacen una contribución al sistema de radiodifusión canadiense y no tienen que cumplir con las condiciones de contenido canadiense.

VI. Competidores

1. Principales proveedores externos

Las potencias más desarrolladas a nivel mundial en la industria del cine son Estados Unidos, Canadá, Japón, China, Francia y Gran Bretaña. En la industria de las radios, los mercados son Estados Unidos, Canadá, Francia, Alemania e Italia y por último para la televisión, los mercados más desarrollados son Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña, Francia y Alemania.

Los EE.UU., y en concreto Hollywood, es considerado el entretenimiento global y capital de los medios. Es la Meca del cine, que genera más de CAD\$ 667 mil millones en ingresos que se espera que crezca a más de CAD\$ 802 mil millones durante los próximos cuatro años.

Para este caso, abordaremos como proveedores a las coproducciones que se han realizado en Canadá. En el caso de Chile aparece en el listado de las coproducciones que se han realizado en el país según Telefilm Canadá entre el 2004 y el 2013, pero no señala mayor detalle. En los siguientes gráficos se encuentra el listado de los países que cuentan con el tratado audiovisual que han realizado coproducciones con Canadá.

El primer gráfico es abordado para el sector de películas donde Francia lidera el ranking con 69 proyectos y en el segundo gráfico es para la producción televisiva liderada por Gran Bretaña con 159 proyectos.

¹¹ http://www.omdc.on.ca/collaboration/research_and_industry_information/industry_profiles/Film_TV_Industry_Profile.htm

Tabla n°11: Países con tratados de co-producción audiovisual Sector Cine, periodo 2004-2013.

Between 2004 and 2013, Canada's audiovisual treaty coproduction activity in the theatrical feature film sub-sector was highest with France, the UK and Germany.

Country	Number of projects	Total volume (\$ millions)	Canadian share of total global budgets	
			\$ millions	%
France	69	772	373	48
United Kingdom	28	342	162	47
Germany	16	414	265	64
Belgium	8	33	13	40
Ireland	6	41	30	73
China	5	20	13	68
Spain	4	42	26	62
Italy	4	58	46	79
South Africa	4	33	12	36
Switzerland	4	15	6	42
Other bipartite	32	95	53	55
Multipartite*	21	261	91	35
Total	201	2,127	1,090	51

Source: Telefilm Canada.
 Note: Statistics as of September 2014. Some totals may not sum due to rounding.
 * Multipartite production includes audiovisual treaty coproduction projects where Canada has two or more partner countries.

Fuente: PROFILE 2014, CMPA

Tabla n°12: Países con tratados de co-producción audiovisual Sector Televisión, periodo 2004-2013.

Between 2004 and 2013, Canada's audiovisual treaty coproduction activity in the television sub-sector was highest with the UK and France. Over the same time period, television projects with producers in Australia, Ireland and Germany also yielded over \$100 million in total production volume.

	Number of projects	Total volume (\$M)	Canadian share of budgets	
			\$M	%
United Kingdom	159	685	379	55
France	153	686	324	47
Australia	24	131	64	49
Ireland	14	340	82	24
Germany	13	126	36	29
Philippines	8	43	32	75
Singapore	7	51	30	58
Brazil	7	28	13	47
South Korea	5	24	10	42
South Africa	4	55	27	49
Other bipartite	29	114	55	48
Multipartite*	29	295	79	27
Total	452	2,581	1,131	44

Source: Telefilm Canada.
 Note: Statistics as of September 2014. Some totals may not sum due to rounding.
 * Multipartite production includes audiovisual treaty coproduction projects where Canada has two or more partner countries.

Fuente: PROFILE 2014, CMPA

A partir de 2015, se espera que el panorama para atraer la producción extranjera sea aún más competitivo. En 2014 varias jurisdicciones líderes como el Reino Unido (UK) y California - así como otras jurisdicciones más pequeñas, como Irlanda y Malta – promulgarán más actualizaciones para mejorar sus programas de incentivos. Sin embargo, Canadá contiene una sólida trayectoria en la industria con incentivos estables, los cuales se espera sigan posicionando a Canadá como una opción competitiva para los productores extranjeros.

2. Descripción de los servicios otorgados por competidores locales o externos

Las productoras canadienses han forjado una reputación internacional por la entrega de un nivel de experiencia en producción y el servicio inigualable. Canadá también es conocido por sus puntos fuertes en animación digital y efectos visuales.

Los servicios que ofrecen los estudios grandes de producción abarcan toda la cadena de valor de la producción, caracterizándose por ser muy integrales en su oferta. A grandes rasgos, se pueden observar que dentro de los servicios típicos provistos por un estudio de producción, se encuentran los siguientes:

- Preproducción, producción y post producción, los que incluyen personal técnico, multimedia y equipamiento, y desarrollo de contenidos, entre otros.
- Ventas y distribución, considerando estrenos teatrales, on demand, acceso a hoteles y aerolíneas, home entertainment (DVD y Blu-ray), medios digitales (iTunes y NETFLIX), entre otros.
- Adquisiciones
- Marketing y Promoción

3. Segmentos y estrategias de penetración de competidores¹²

Este capítulo se afrontará bajo el punto de vista de que nuestros competidores serían los países emergentes y los que están en el radar, estos países serán mencionados y explicados en el párrafo siguiente. En este caso, no contamos con la información de las acciones y estrategias que están utilizando actualmente, pero sí se dará a conocer la estrategia canadiense para abordar estos mercados.

Los objetivos de la CPMA (que busca promover la industria canadiense) para los próximos años son la focalización en la internacionalización, en la cual buscan promover las alianzas internacionales de producción, ampliar el conocimiento a nivel de mercado y fortalecer los vínculos con los actores internacionales de la industria, si bien proporcionan un espacio de oportunidad para el comercio, la invitación más bien se está enfocando principalmente en mercados más maduros.

De los mercados más desarrollados el foco está en Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania, Irlanda y Australia. En cuanto a los mercados emergentes están interesados en Brasil, México, India y China. Por último los mercados que tienen en el radar para mejorar relaciones son Hungría, República Checa, Polonia, Suecia, Sudáfrica, Finlandia y Noruega. Los resultados esperados con los países nombrados anteriormente hasta el 2017 incluyen:

1. El aumento de interés por parte de los productores, los socios extranjeros, compradores, financistas
2. Mayor conocimiento directo de los mercados extranjeros
3. El fortalecimiento de las relaciones individuales entre socios de la co-producción
4. Aumento de la exposición a otros grupos de interés / radiodifusión, distribuidores
5. El aumento de las oportunidades de exportación para los clientes PYME
6. Mejorar la penetración país para los productores a través de los contactos de la misión

¹² <http://www.cmpa.ca/sites/default/files/documents/International/CPMA%20International%20strategy%20-%20as%20of%202014%20September%2030.pdf>

4. Valores aproximados de servicios provistos u ofrecidos por competidores

Los servicios audiovisuales son prácticamente hechos a medida para cada compañía, los cuales no se encuentran públicamente en el mercado. El valor dependerá de muchos factores como el prestigio del estudio, la extensión del proyecto, el grado de complejidad, el presupuesto de producción, etc.

VII. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios

Canadá se encuentra dentro de los países que presenta un mayor grado de desarrollo en la industria de servicios de animación a nivel mundial, al igual que Estados Unidos, Francia, Alemania y los gigantes asiáticos. Por lo tanto, es lógico que el país sea un blanco atractivo para cualquier empresa chilena del rubro con intenciones de internacionalizar su giro.

No obstante, antes de salir a “probar suerte” al mercado canadiense, es fundamental que el empresario chileno tome en cuenta las siguientes amenazas que pueden poner en riesgo el éxito de su emprendimiento:

- **Barreras culturales e Idioma:** evidentemente el idioma es clave para entablar cualquier relación de negocios. En Canadá los idiomas oficiales son el inglés y el francés, aunque la lengua primaria es el inglés en todas las provincias, excepto en Quebec. Por lo tanto, su adecuado manejo es un requisito para la apertura de acuerdos, aunque sea que sólo algunos integrantes del equipo lo hablen con fluidez. A la vez, es importante estar al tanto y respetar los códigos culturales que definen a la sociedad canadiense, como por ejemplo la puntualidad, los resultados concretos, las reuniones concisas y al punto, el valor de la palabra comprometida, etc.
- **Diferencia en zonas horarias:** Los servicios de carácter más técnicos no debiesen enfrentarse por practicidad de las tecnologías, pero los servicios de tipo más creativo y de formación/moldeamiento como son los relacionados con la animación y efectos especiales, involucra un trabajo de *feedback* constante entre ambas partes, por lo cual las empresas contratistas requieren que el prestador del servicio pueda responder en el menor tiempo posible. A pesar de que en Canadá existen diversas zonas horarias, en Toronto la diferencia máxima con Chile es de 2 horas en el invierno canadiense, mientras que en el verano canadiense disminuye a una hora. Mientras que en Vancouver, punto neurálgico, la diferencia horaria es mayor, en invierno la diferencia es mayor, son 5 horas y durante el verano disminuye a 4 horas.
- **Intensidad de la competencia:** al momento de ofrecer sus servicios al extranjero, la empresa chilena debe estar consciente de que la industria americana será una competencia dura y muchas veces difícil de vencer. La industria estadounidense está muy concentrada: las 50 empresas más grandes - son Columbia Pictures, 20th Century Fox, Warner Bros, Paramount Pictures, Universal Studios, entre otros- representan aproximadamente el 70 % de los ingresos; Sin embargo, las pequeñas empresas pueden competir con éxito por la creación de películas de bajo presupuesto para las audiencias de nicho. En Relación al expertise, si bien Chile se ha ido profesionalizando en los servicios audiovisuales, para mercados de este tipo, el foco está concentrado en los países más maduros como se mencionó en el acápite VI.3. Segmentos y estrategias de penetración de competidores.

VIII. Otra información relevante del mercado de destino

Existen diversos eventos y festivales relacionados con la industria del Cine y la Televisión en Canadá, donde entre los más destacados según la base de Telefilm Canadá, podemos mencionar los siguientes:

Tabla n°13: Calendario de ferias Sector Audiovisual, periodo 2015.

Festival	City	Date	Festival	City	Date
Quebec Cinema "Rendez-Vous" http://rvqc.quebeccinema.ca/	Montréal	February	World Film Festival - Festival des Films du Monde http://www.ffm-montreal.org/	Montreal (WFF)	August - September
Rendez-vous du cinéma québécois et francophone de Vancouver http://www.rendez-vousvancouver.com/	Vancouver	February	Atlantic International Film Festival http://www.atlanticfilm.com/	Halifax (Festival)	September
Victoria Film Festival http://www.victoriafilmfestival.com/	Victoria	February	Ottawa International Animation Film Festival – Ottawa http://www.animationfestival.ca/	Ottawa (Animation)	September
Saguenay International Short Film Festival http://www.caravane.tv/	Chicoutimi	March	Carrousel International du Film de Rimouski http://www.carrousel.qc.ca/?lang=en	Rimouski	September
Festival de l'Outaouais http://www.offestival.com/	Gatineau	March	Cinéfest Sudbury International Film Festival http://www.cinefest.com/	Sudbury (Cinefest)	September
International Festival of Films on Art http://www.artfifa.com/	Montreal	March	Toronto International Film Festival http://tiff.net/	Toronto	September
Montreal International Children Film Festival (FIFEM) http://www.fifem.com/index.php/fr/	Montreal	March	Calgary International Film Festival http://www.calgaryfilm.com/	Calgary (Festival)	September - October
Freeze Frame - International Festival of Films for Kids of all Ages http://www.freezeonline.org/	Winnipeg	March	Vancouver International Film Festival (VIFF) http://www.viff.org/	Vancouver (Festival)	September - October
Toronto International Film Festival for Kids http://tiff.net/kids-family	Toronto	April	Edmonton International Film Festival http://www.edmontonfilmfest.com/	Edmonton (Festival)	October
Images Festival http://www.imagesfestival.com/	Toronto	April	Festival du Nouveau Cinema - Montréal http://www.nouveaucinema.ca/#/	Montreal	October
ReelWorld Film Festival http://www.reelworld.ca/	Toronto	April	St. John's International Women's Film Festival http://www.womensfilmfestival.com/	St. John's, Newfoundland	October
Reel 2 Real International Film Festival for Youth http://www.r2rfestival.org/	Vancouver	April	imagineNATIVE film + media arts festival http://www.imagenative.org/home/	Toronto (Native)	October
Pan-Africa International http://www.vuesdafrique.com/	Montreal	April - May	Abitibi-Temiscamingue International Film Festival http://www.festivalcinema.ca/fr/	Rouyn-Noranda	October - November
Hot Docs http://www.hotdocs.ca/	Toronto	April - May	Festival international du cinéma francophone en Acadie (FICFA) http://www.ficfa.com/	Moncton (Francophone)	November
Banff World Television Festival http://banffmediafestival.com/	Banff	June	"Rencontres Internationales du Documentaire de Montréal" (Montreal International Documentary Meetings) http://www.ridm.qc.ca/fr	Montreal	November
Worldwide Short Film Festival of the Canadian Film Centre http://cfccreates.com/	Toronto (Shorts)	June	Reel Asian International Film Festival http://www.reelasian.com/	Toronto	November
Gimli Film Festival http://www.gimlifilm.com/	Gimli	July	Whistler Film Festival http://www.whistlerfilmfestival.com/	Whistler (Festival)	November - December
First Peoples' Festival "Présence Autochtone" http://www.nativelynx.qc.ca/	Montreal (Native)	July - August			

IX. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Desde el punto de vista la prestación de servicios digitales, si bien se requiere de cierta habilidad y conexión del equipo operador con los productores y los directores para poder entregar resultados que cumplan con las expectativas, existe un importante factor de sofisticación tecnológica, desde el punto de vista de los equipos y medios digitales que no es menor a la hora de ofrecer una prestación. En base a una publicación de “How Stuff Works”¹³, George Lucas y muchos otros cineastas hacen mención a que ya es hora de cambiarse a las producciones digitales, ya que su calidad es comparable a la película, es mucho más fácil y más barato. Otros no están dispuestos a renunciar al viejo recurso tan rápidamente, señalando que a pesar de lo que dice Lucas, vídeo digital aún no ha alcanzado el nivel de la película.

Tanto para el cine y la televisión hay factores claves para determinar un proveedor, sobre todo al relacionarse con procesos creativos y de alta audiencia. La empresa de animación canadiense Global Mechanic Media¹⁴, ha logrado identificar los siguientes factores que inciden de manera global en la industria:

- **Experiencia**, los portafolios creativos para mostrar proyectos anteriores son importantes a la hora de evidenciar la trayectoria. Le permite al cliente formarse una idea de la calidad de la propuesta que le están ofreciendo. Adicionalmente, es común que las empresas de servicios adquieran un mayor *expertise* en ciertas áreas, por lo que es altamente recomendable captar a una empresa especializada en el tipo de trabajo que se requiere.
- **Talento**, el cliente buscará a la empresa que cuente con capital humano altamente calificado para su proyecto, donde el talento y la capacidad creativa del equipo logren expresar eficazmente el mensaje de fondo. Este punto está directamente relacionado con el anterior, ya que la manera más directa de testear el talento del equipo es revisar sus obras pasadas.
- **Timing**, para las principales industrias que demandan los servicios en Canadá el producto es tan importante como el plazo en que lo obtienen. Por ejemplo, en la animación, parte crucial del efecto sobre el consumidor final es la novedad, por lo tanto, un anuncio publicitario o un nuevo videojuego pueden ser altamente creativos y disruptivos, pero si son lanzados al mercado un par de días después de otro con características similares, su impacto será mínimo. De esta forma, el cliente buscará una empresa capaz de cumplir con su agenda.
- **Precio**: dada la creciente competitividad de la industria y el acceso a nuevas tecnologías que permiten reducir costos de producción, el precio se ha convertido en un factor cada vez más importante para el cliente, a la hora de decidir entre distintos proveedores.
- **Idioma**: el manejo del idioma inglés, e idealmente francés para empresas que apunten al mercado de la provincia de Quebec, es fundamental a la hora de hacer negocios. Los proveedores de servicios deben estar en condiciones de comunicarse fluidamente con sus potenciales clientes, ya que en dicha comunicación y entendimiento entre las partes radica el éxito del proyecto.

¹³ } <http://entertainment.howstuffworks.com/digital-cinema6.htm>

¹⁴ } <http://blog.globalmechanic.com/category/art-design/animation/>

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

Como mencionamos anteriormente, Chile no forma parte del mercado foco de Canadá para desarrollar esta industria. Como se indica en el informe, Toronto y Vancouver son los destinos favoritos de los americanos y se ha podido ver que es una industria bastante dominada y los espacios de oportunidad son bien acotados a ciertos mercados. Sin embargo, un punto de partida para las empresas chilenas que quieran acceder al mercado sin duda estaría en la provincia de Quebec.

La Provincia de Quebec que es un mercado que empatiza y tiene una mayor conexión con Europa y América Latina. Cuenta con una gran variedad de festivales en torno a las industrias creativas que puede ser interesante como una acción de prospección. Bajo este punto, reiteramos la importancia del manejo del idioma para localidades francófonas. No obstante, Montreal es una ciudad que cuenta con un porcentaje relativamente alto de hispanoparlantes en comparación a Toronto y Vancouver.

De esta forma, la empresa chilena podrá entablar contactos personalmente con potenciales clientes, y dará pie a eventuales reuniones para poder exhibir alguna muestra del trabajo que ha realizado.

No obstante, antes de pensar en internacionalizar sus servicios, es importante que la empresa cuente con experiencia en Chile para poder dar cuenta de la calidad de los proyectos concretados, ya que en vista del nivel de competencia que enfrentará (al ser medida contra pares americanos, europeos, etc.) debe tener herramientas tangibles para posicionarse en el *top of mind* del cliente.

XI. Fuentes de información (*Links*)

LINKS GUBERNAMENTALES

Statistics Canada

Website: www.statcan.gc.ca

Canadian Heritage

Website: www.pch.gc.ca/

Industry Canada

Website: www.ic.gc.ca

The Canadian Trade Commissioner Service

Website: www.tradecommissioner.gc.ca

Government of Canada
Website: www.canada.gc.ca

Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC)
Website: www.crtc.gc.ca

LINKS IMPUESTOS PROVINCIALES

Canadian Film or Video Production Tax Credit (CPTC)
www.pch.gc.ca

Film Incentive BC
www.bcfilm.bc.ca

Film or Video Production Services Tax Credit (PSTC)
www.pch.gc.ca

Manitoba Film and Video Production Tax Credit
www.mbfilmmusic.ca

New Brunswick's Labour Incentive Film Tax Credit
www.nbfilm.ca

Newfoundland and Labrador Film and Video Industry Tax Credit
www.nlfdc.ca

Nova Scotia Film Industry Tax Credit
www.film.ns.ca

Ontario Computer Animation and Special Effects (OCASE) Tax Credit
www.omdc.on.ca

Ontario Film and Television Tax Credit (OFTTC)
www.omdc.on.ca

Ontario Interactive Digital Media Tax Credit (OIDMTC)
www.omdc.on.ca

Ontario Production Services Tax Credit (OPSTC)
www.omdc.on.ca

Prince Edward Island Film & Television Office
www.techpei.com

Quebec Dubbing Tax Credit
www.sodec.gouv.qc.ca

Quebec Film and Television Production Tax Credit

www.sodec.gouv.qc.ca

Quebec Production Services Tax Credit

www.sodec.gouv.qc.ca

Saskatchewan Film Employment Tax Credit (SFETC)

www.saskfilm.com

Yukon Film Incentive Program

www.reelyukon.com

LINKS FINANCIAMIENTO

Canadian Film Centre

www.cfccreates.com

Canada Media Fund

www.cmf-fmc.ca

Ontario Media Development Corporation

www.omdc.on.ca

Société de développement des entreprises culturelles (SODEC)

www.sodec.gouv.qc.ca

The Canada Council for the Arts

www.canadacouncil.ca

LINKS ASOCIACIONES PROFESIONALES

Academy of Canadian Cinema and Television

www.academy.ca/

Alliance québécoise des techniciens de l'image et du son

www.aqtis.qc.ca/

Association québécoise de la production médiatique

www.aqpm.ca

Canadian Media Production Association (CMPA)

www.cmpa.ca

Canadian Society of Cinematographers

www.csc.ca/

Canadian Women in Communications

www.cwc-afc.com/

Directors Guild of Canada

www.dgc.ca/

Front des réalisateurs indépendants du Canada

www.fricanada.org/

Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques (SACD) www.sacd.ca/

Société des Auteurs de Radio, Télévision et Cinéma

www.sartec.qc.ca/

Society of Composers, Authors and Music Publishers Association (CMPA)

www.socan.ca/

Writers Guild of Canada

www.writersguildofcanada.com/

Canada Business Network

Website: www.canadabusiness.ca

Export Development Canada (EDC)

Website: www.edc.ca

Telefilm Canada

Website: www.telefilm.ca

PBS Broadcasting

Website: www.pbs.org