

PORTUGAL MUSIC EXPORT

Programa 3 FESTIVAIS E TOURNÉES INTERNACIONAIS

A maior dificuldade e falta de competitividade que a música Portuguesa apresenta na sua participação em festivais internacionais ou na planificação de tournées está relacionada com a situação geográfica periférica do nosso país face à procura mundial, principalmente dos grandes mercados da Europa Central e América do Norte. Este custo acrescido é muitas das vezes a razão para a não participação em certos festivais ou para a diminuição do investimento em tournées. Trata-se de um handicap que importa diminuir através da criação de apoios específicos à semelhança daquilo que muitos outros países europeus fizeram através dos seus Music Export Offices.

INDEX

1. Descrição do Programa	3
2. Medidas	5
Medida 1 – Festivais Internacionais 2010-2012	7
Medida 1.1. Atlantic Waves 2012	7
Medida 1.2. – Festivais Internacionais 2010-2012	11
Medida 2 – Tournées Internacionais 2010-2012	16
Medida 3 - Assistência Técnica 2010-2012	20

1. Descrição do Programa

Se a presença regular em Feiras e certames internacionais da especialidade, assim como a participação em eventos ou o concurso a prémios internacionais são medidas fundamentais para uma abordagem consistente a mercados externos, os festivais e as tournées internacionais são não só o corolário desse investimento, e naturalmenmte de um trabalho de managemente agenciamento, mas principalmente a forma de estabilizar a carreira internacional de um determinado artistas em certos mercados.

Os festivais, pela importância que hoje assumem em termos mediáticos, e o interesse que despertam em grandes marcas de consumo, mas principalmente pelo impacto que têm em determinado mercado são um veículo por excelência de construção de uma efectiva carreira artística. De facto, os Festivais são hoje no mercado da música uma das principais oportunidades de contacto com públicos internacionais e com consumidores “especialistas” em certos géneros de repertório. São igualmente uma etapa na construção de notoriedade na c carreira artística num certo mercado.

Existem centenas de Festivais de todo o tipo de repertório em quase todos os mercados ocidentais, ainda que só alguns possuam verdadeiramente uma vocação internacional (capacidade de influenciar públicos em mercados estratégicos e os media internacionais). De destacar, o Festival Atlantic Waves, promovido até aqui anualmente pela Fundação Calouste Gulbenkian em Londres, e aquele que se revelou de uma forma geral como o mais importante para a música Portuguesa.

As tournées são na escala hierárquica da industria dos concertos o patamar seguinte à participação em festivais ou à realização de espectáculos isolados. A sua concretização implica um risco acrescido não só em virtude da escala a que é realizada como da distância a que é planificada. As tournées, quando bem sucedidas, são a afirmação de um

projecto em determinado mercado ou conjunto de mercados, normalmente regiões, e têm a capacidade de induzir vendas de música gravada e de direitos, e aumentar definitivamente o valor de percepção do artista ou projeto no mercado.

A maior dificuldade que as empresas representantes de artistas Portugueses têm em participar em festivais e/ou construir tournées rentáveis em colaboração com promotores estrangeiros é seguramente a situação geográfica periférica do nosso país face à procura da Europa Central. Este facto vem encarecer significativamente essa presença ou aquela planificação e é muitas das vezes a razão para a não participação em certos festivais ou para a diminuição do risco em estender tournées a mais concertos. Trata-se de um handicap que importa resolver à semelhança daquilo que muitos outros países europeus (do norte principalmente) fizeram através do seus Music Export Offices.

De facto, a Música Portuguesa é pouco competitiva em termos internacionais quando comparada com a música de outros países, nomeadamente a da grande maioria dos países europeus em que os artistas e projectos com maior notoriedade e capacidade de internacionalização vêm as suas participações em festivais e tournées no exterior serem apoiadas financeiramente pelas entidades locais.

Este programa procura precisamente reduzir esse handicap e tornar a música Portuguesa mais competitiva nos mercados internacionais, através da constituição de uma dotação anual a ser gerida pela Portugal Music Export para o apoio a viagens para participação em festivais e tournées que sejam estrategicamente importantes para a internacionalização da música Portuguesa.

2. MEDIDAS

Medida 1 – Festivais Internacionais

Medida 1.1. – Festival Atlantic Waves

Medida que prevê o apoio financeiro à participação no festival pressupondo a sua reabilitação por parte da Fundação Calouste Gulbenkian.

Medida 1.2. – Festivais Internacionais

Medida de apoio à participação em importantes festivais internacionais que se inscrevam em mercados considerados prioritários.

Medida 2 – Tournées Internacionais

Medida de apoio à participação em tournées internacionais que se inscrevam em mercados considerados prioritários.

Medida 3 - Assistência Técnica

Medida que pressupõem a contratação de serviços e de equipamento informático necessário à gestão do programa, assim como a divulgação do mesmo.

Implementação

O horizonte de implementação para as diferentes medidas deste programa deveria ser o seguinte:

Medida 1 - Festivais Internacionais

Medida 1.1. – Festival Atlantic Waves, com início numa edição estimada para 2012.

Medida 1.2. – Festivais Internacionais: com início no 2º semestre de 2010.

Medida 2 – Tournées Internacionais: com início no 2º semestre de 2010.

Medida 3 - Assistência Técnica: no período 2010-2012.

Investimento Programa 3

Prevê-se um investimento de cerca de 465 Mil Euros para o período 2010-2012, repartido da seguinte forma entre as medidas já anunciadas:

Conceito	Investimento PROGRAMA 3	2010	2011	2012	Total
Medidas	Medida 1.1. Atlantic Waves Festival	0	20.750	21.476	42.226
	Medida 1.2. Festivais Internacionais	26.250	36.225	37.493	99.968
	Medida 2. Tournées Internacionais	48.000	66.240	68.558	182.798
	Medida 3 - Assistência Técnica	47.694	46.695	45.509	139.898
	Total Investimento	121.944	169.910	173.037	464.891

Medida 1 - Festivais Internacionais

Medida 1.1. – Festival Atlantic Waves

1.1. Projecto

O festival Atlantic Waves, promovido pela Fundação Calouste Gulbenkian em Londres entre 2001 e 2008, foi até aqui, e sem sombra para a dúvidas, o festival internacional mais importante para a música Portuguesa.

Em 8 anos de existência, o Festival Atlantic Waves programou 72 dias de concertos num total de 134 concertos, dos quais 86 com artistas Portugueses ! Para um grande número de artistas Portugueses foi a primeira oportunidade, e única para uma grande maioria, de tocar no principal mercado e cidade europeia, e em salas de prestígio, nalguns casos mesmo as principais salas da cidade como a Royal Albert Hall, a Royal Festival Hall ou a Queen Elizabeth Hall. Carreiras internacionais como a de Marisa foram largamente impulsionadas pelo êxito obtido ao longa da sua participação em 4 edições do Festival. Igualmente importante foi o apoio ininterrupto que o festival mereceu da prestigiada revista de world music, a Songlines, assim como a cobertura local que obteve.

Apesar de nenhuma outra instituição Portuguesa que não a Fundação Calouste Gulbenkian poder suportar um investimento contínuo de 8 edições de um festival com estas características, as actuais perspectivas sobre o cancelamento¹ do Festival são altamente danosas para a interna-

¹ Apesar de não ter sido oficialmente confirmado, parece que não existe intenção da Fundação em prosseguir com o Festival. Este facto parece estar aparentemente relacionado com as mudanças recentes que ocorreram na estrutura do serviço de Música da Fundação, com uma mudança de prioridades em termos de áreas de programação e /ou de estratégias de investimento na internacionalização.

Festival Atlantic Waves - Fundação Calouste Gulbenkian - Londres 2001-2008

Ano	Nº Dias	Nº Concertos		Apoio Media Internacional	Principais Artistas Portugueses	Sala
		Total	Port.			
2001	8	13	10		M. João & M. Laginha Mísia Rodrigo Leão	Purcell Room Queen Elizabeth Hall Ocean
2002	11	22	17	Songlines	Mariza Danças Ocultas	South Bank Centre South Bank Centre
2003	10	17	12	Songlines	Marisa Kátia Guerreiro António Zambujo	Royal Festival Hall Purcell Room Purcell Room
2004	9	14	9	Songlines	Cristina Branco Danças Ocultas The Gift Carla Pires Ana Sofia Varela	Purcell Room Purcell Room Cargo Purcell Room Purcell Room
2005	8	19	14	Songlines	Joana Amendoeira Helder Moutinho Blasted Mechanism Wraygunn The Gift	The Spitz The Spitz Cargo The Spitz The Spitz
2006	11	19	8	Songlines	Madredeus M. João & M. Laginha Sara Tavares Marisa	Barbican Purcell Room Purcell Room Royal Albert Hall
2007	8	20	10	Songlines	Mafalda Arnauth Joana Amendoeira Raquel Tavares António Cháinho	Queen Elizabeth Hall Queen Elizabeth Hall Queen Elizabeth Hall St. Gilles
2008	7	10	6	Songlines	Marisa Mafalda Arnauth Rodrigo Leão Gaiteiros de Lisboa Waldemar Bastos	Barbican Queen Elizabeth Hall Barbican Bush Hall Queen Elizabeth Hall

-cionalização da música Portuguesa e deverão ser objecto de ampla reflexão do sector profissional exportador.

Neste sentido, a nossa proposta vai para o encetar de conversações da Portugal Music Export com a Fundação Calouste Gulbenkian no sentido de que o conceito do Festival seja retomado o mais brevemente possível pela Fundação, desejavelmente em 2012, e numa outra grande capital europeia. Para isso, a associação deverá dar sinais de que pretende apostar igualmente no Festival, apoiando-o dentro das suas capacidades.

A nossa aposta para um novo ciclo do Festival Atlantic Waves vai para Paris. A escolha desta cidade assente nos seguintes argumentos:

- Paris é a segunda “cidade” Portuguesa no mundo, com mais de meio milhão de emigrantes e ainda um grande número de franceses de ascendência Portuguesa, aos quais se juntam uma significativa população emigrante de países da CPLP, população que poderia garantir à partida uma audiência mínima para um festival internacional de música Portuguesa, tendo em mente que o objectivo é influenciar o próprio consumidor de música local.

- França é um importante mercado para a música Portuguesa (o segundo destacadíssimo, com 11% do total de concertos em 2006/2007), principalmente para o Fado, mas também para dois importantes géneros musicais em crescimento da música Portuguesa que aí têm obtido forte aceitação: a música de influência africana e mais recentemente o rock/electrónica.

- França é o único dos grandes mercados internacionais onde os concertos de música Portuguesa não cresceram nos últimos anos, donde o investimento num festival desta natureza só poderia aumentar aí o perfil da música nacional e criar um novo ciclo de crescimento.

- A Fundação possui em Paris a sua principal delegação no exterior, e tem tradição de aí realizar actividades.

1.2. Objectivos

- Recuperação de um importante mercado – França - para o sector exportador de música Portuguesa, segundo mercado de concertos e principal país estrangeiro europeu para a língua Portuguesa.
- Coordenação com estratégia de presença no Midem em 2011.
- Promoção da competitividade das empresas participantes e dos seus projectos através do aumento de resposta e presença activa dessas PME no mercado global.
- Divulgação e promoção de projectos de música Portuguesa, com vista à venda internacional de espectáculos, repertório gravado e seus direitos.
- Continuação do trabalho de afirmação internacional dos géneros de repertório Português – principalmente Fado e MPP - que maior êxito têm obtido nesse mercado, e desenvolvimento das fortes perspectivas que existem aí para a música de influência africana e o rock/electrónica.

1.3. Beneficiários

Artistas e empresas PME de management e agenciamento integradas na Portugal Music Export. Artistas representados de forma isolada em condições a definir.

1.4. Critérios de Selecção e Condições de Elegibilidade dos Projectos

A definir.

1.5. Custo da Medida

Na estimativa em baixo, prevêem-se custos para:

- Apoio anual à participação (viagens e estadia) de 6 grupos no Festival.
- Apoio anual pré-promoção (viagens e estadia) de 6 grupos no Festival.

Conceito	Medida 1.1. Atlantic Waves Festival	2010	2011	2012	Total
Custos	Apoio Festival (6 Grupos)	0	13.750	14.231	27.981
	Apoio Promoção a Festival (6 Grupos)	0	7.000	7.245	14.245
	Total Custos	0	20.750	21.476	42.226

Medida 1.2. – Festivais Internacionais

1.1. Projecto

Os Festivais são hoje no mercado da música uma das principais oportunidades de contacto com públicos internacionais e com audiências de dimensão significativa. Acresce que para muitos géneros de música (World Music, mas Rock e electrónica também), os festivais são um patamar no circuito de internacionalização que é importante cumprir. Não só conferem uma notoriedade acrescida como beneficiam de meios de divulgação - postos à disposição por sponsors de actividades económicas com outra capacidade de investimento - muito superiores face às tournées. Não por acaso, os festivais hoje são, a par da internet, um dos novos e mais importante veículos da publicidade— pelo menos para um determinado target, o target mais importante para a música, os jovens.

Existem hoje por todo o mundo uma miríade de festivais em todos os géneros de repertório. Alguns têm uma vocação efectivamente internacional, mas todos sem excepção, pelo menos os que subsistem, têm um impacto muito significativo no mercado de incidência. Com efeito, os Festivais são muitas das vezes a porta de entrada para um determinado mercado, e na maior parte dos casos, a porta certa.

Os festivais são na maior parte dos casos iniciativas caras, porque se desenvolvem por vezes em regiões e/ou locais onde não existem as estruturas regulares de concertos (salas, sistemas de som e luzes, bilheteira, etc). Regra geral, e exceptuando os chamados “cabeças de cartaz” (os vendedores do festival), aos projectos participantes é normalmente oferecida uma contrapartida económica baixa. Acresce que quando um artista não “cabeça de cartaz” é oriundo de um país geograficamente periférico – o que implica despesas de deslocação superiores para a organização - esse artista tende a ser preterido. Este é um handicap real que afecta os artistas Portugueses que procuram a internacionalização: a sua distância face à procura principal (centro da Europa) e face à procura potencial de qualquer artista no mercado global (o mercado americano), coloca à partida o projecto do artista numa situação de desigualdade competitiva.

Esta Medida, e os apoios nela inscritos, procura precisamente reduzir esse handicap, através da constituição de uma dotação anual a ser gerida pela Portugal Music Export para o apoio a viagens para participação em festivais que sejam estrategicamente importantes para a internacionalização da música Portuguesa.

Na análise do segundo o capítulo – Estratégia para a Internacionalização da Música Portuguesa -, tínhamos apontado quais os principais mercados de concertos para a música Portuguesa, a par dos principais mercados das comunidades emigrantes Portuguesas e os principais mercados mundiais da música gravada.

Distribuição dos Concertos de Artistas Portugueses por Principais Mercados de Emigração e de Música (2007)

	Concertos 2007		Emigrantes (2007/2008)		Música Gravada 2007		Rankings (2007)		
	Número	%	Milhares	%	US\$ (M)	%	Concertos	Emigrantes	Música
EUA	46	7,6%	1.349	27,1%	6.059	31,2%	4	1	1
França	69	11,4%	791	15,9%	1.086	5,6%	3	2	5
Brasil	12	2,0%	700	14,1%	193	1,0%	11	3	12
Canadá	5	0,8%	358	7,2%	496	2,6%	16	5	6
UK	46	7,6%	250	5,0%	2.042	10,5%	4	7	3
Suíça	16	2,7%	205	4,1%	178	0,9%	9	8	15
Benelux	89	14,8%	127	2,5%	468	2,4%	2	10	7
Alemanha	36	6,0%	116	2,3%	1.564	8,1%	6	11	4
Espanha	132	21,9%	77	1,6%	306	1,6%	1	12	10
Itália	21	3,5%	4	0,1%	365	1,9%	7	20	9

Fontes: várias mencionadas; Legenda: ND (Não Disponível)

Como se constata, os mercados aqui retratados são de uma forma geral o Top 10 do mix resultante entre número de concertos, população emigrante Portuguesa e importância no mercado da música gravada. Estes são em nossa opinião os mercados estratégicos (aos quais poderíamos juntar em termos de importância para a música Japão, China, Índia, e Coreia, e para a língua Portuguesa Venezuela, África do Sul e Angola, e para os concertos Grécia e México) em que vale a pena apostar: têm histórico de concertos de música Portuguesa (exceção do Canadá), massa crítica em população falante de língua Portuguesa (exceção da Itália), e hábitos fortes de consumo de música.

Em termos de aposta estratégica, podemos eleger três grupos ²:

² Contrariamente ao que tinha sido referido no Capítulo “Estratégia para a Internacionalização da Música Portuguesa”, nesta Medida, vocacionada exclusivamente para o apoio a Festivais, não isolámos a Espanha (principal mercado de concertos para a música Portuguesa) do resto da Europa Ocidental porque esse país não apresenta no nosso entender um número significativo de Festivais, nem Festivais com carácter internacional que justificassem essa separação, o que não deixará de acontecer para a Medida de apoio a Tournées que corresponderá a uma estratégia diferente.

Grupo 1 – Europa Ocidental (Espanha, França, UK, Itália, Alemanha, Suíça e Benelux)

Grupo 2 – América do Norte (Estados Unidos e Canadá)

Grupo 3 – Países CPLP e América Latina (incluindo os importantes mercados da música como o México e de comunidades emigrantes como a Venezuela).

Conforme tínhamos referido anteriormente (Capítulo Estratégia de Internacionalização da Música Portuguesa) é absolutamente estratégico no estágio em que se encontra a música Portuguesa face à actual conjuntura económica mundial consolidar não só o seu principal mercado, a Europa Ocidental, como realizar uma forte aposta no mercado da América do Norte, US e Canadá (1º mercado conjunto mundial quer da música quer de destino das comunidades emigrantes Portuguesas).

Paralelamente, previmos igualmente uma abordagem progressiva ao conjunto de países CPLP, incluindo países com estatuto de observadores ou futuros integrantes (Venezuela, Marrocos, etc), com definição de uma estratégia de exportação para os difíceis mercados da América do Sul, principalmente Brasil e Venezuela (3º e 4º mercados mundiais destino das comunidades emigrantes Portuguesas), e para o conjunto dos outros países CPLP, nomeadamente o importante mercado Angolano, ambas as abordagens tendo em vista um segundo ciclo de aposta de internacionalização da música Portuguesa para o triénio 2013-2015.

1.2. Objectivos

- Redução do handicap que afecta actualmente a música Portuguesa na sua internacionalização - custos de viagens bastante superiores face à média Europeia - em virtude da sua situação geográfica periférica face aos principais mercados da procura.

-
- Diminuir a possibilidade de rejeição dos artistas e projectos da música Portuguesa por parte das organizações promotoras de festivais internacionais em função daquele handicap.
 - Aumento da presença e penetração nos mercados internacionais definidos como prioritários para a música Portuguesa.
 - Promoção da competitividade das empresas participantes e dos seus projectos através do aumento de resposta e presença activa dessas PME no mercado global.
 - Divulgação e promoção de projectos de música Portuguesa, com vista à venda internacional de espectáculos, repertório gravado e seus direitos.

1.3. Beneficiários

Artistas e Empresas PME de management e agenciamento integradas na Portugal Music Export. Artistas representados de forma isolada em condições a definir.

1.4. Critérios de Selecção e Condições de Elegibilidade dos Projectos

A definir.

1.5. Custo da Medida

Estimativa de custos para esta medida no triénio 2010/2012, prevendo:

- Apoio a viagens para a Europa Central (40% do total).
- Apoio a viagens para a América do Norte (40% do total).
- Apoio a viagens para os Países CPLP e América Latina (20% do total).

Conceito	Medida 1.2. Festivais Internacionais	2010	2011	2012	Total
Custos	Apoio a Viagens EUROPA CENTRAL	10.500	14.490	14.997	39.987
	Apoio a Viagens AMÉRICA DO NORTE	10.500	14.490	14.997	39.987
	Apoio a Viagens PAÍSES CPLP E AMÉRICA LATINA	5.250	7.245	7.499	19.994
	Total Custos	26.250	36.225	37.493	99.968

Medida 2 – Tournées Internacionais

1.1. Projecto

Para além da importância estratégica dos Festivais internacionais, os concertos, mas principalmente as tournées – enquanto conjunto de concertos organizados e planificados em torno de um mesmo mercado ou em combinação de vários mercados em sequência - são hoje o grande veículo de internacionalização de projectos do sector da música e a principal fonte de rendimento no exterior de artistas, e PME's de management e agenciamento.

Hoje assistimos a um número muito apreciável de tours de artistas Portugueses no exterior, principalmente no continente Europeu, marcadas já com bastante antecedência. Acresce que no caso do Fado, e de alguns artistas da MPP, muitos dos concertos têm já lugar nas mais prestigiadas salas de concerto das capitais de todo o mundo, havendo inclusivé artistas com contratos exclusivos com determinadas salas de certas cidades.

As tournées são regra geral o resultado de uma nova edição (CD ou DVD), e procuram promover essa mesma edição. No entanto, e para a maior parte dos artistas Portugueses a distribuição dessa edição não está garantida ou suficientemente trabalhada nos mercados da procura de concertos. Esta situação vem acarretar um problema adicional. Com efeito, a programação de tournées hoje é feita com uma planificação no tempo que excede em muito as perspectivas mais optimistas que se

possam ter sobre o sucesso de uma edição. Se acrescentarmos uma má distribuição, ou um trabalho de divulgação deficiente da edição, verificamos que aquela planificação é na maior parte dos casos um risco para o promotor organizador da tournée. A este nível de risco acresce para os artistas Portugueses a sua condição geográfica periférica que vem aumentar significativamente os custos associados à planificação de tournées.

Estas são muita das vezes as razões que impedem que promotores internacionais assumam o risco de integrar mais datas de concertos no seu país em certas tournées ou de estendê-las mesmo a países vizinhos.

Esta Medida procura precisamente reduzir esse handicap, através da constituição de uma dotação anual a ser gerida pela Portugal Music Export para o apoio a viagens para participação em tournées em mercados que sejam estrategicamente importantes para a internacionalização da música Portuguesa.

Em termos de aposta estratégica de mercados, podemos definir 4 grupos:

Grupo 1 – Europa Ocidental excepto Espanha (França, UK, Itália, Alemanha, Suíça e Benelux)

Grupo 2 - Espanha

Grupo 3 – América do Norte (Estados Unidos e Canadá)

Grupo 4 – Países CPLP e América Latina (incluindo os importantes mercados da música como o México e de comunidades emigrantes como a Venezuela).

Esta estratégia conforme tinha sido dito anteriormente pressupõe:

- Confirmação do investimento realizado em tours até aqui no mercado espanhol (1º mercado internacional de concertos para a música Portuguesa), que deverá ser encarado como uma oportunidade de

extensão geográfica - mercado ibérico - do mercado nacional e eventual ponto de partida para a América-Latina.

- Consolidação do mercado ocidental europeu (principalmente UK, França, Benelux, Alemanha, Itália e Suíça), com três apostas claras: UK (1º mercado europeu da música, 3º mundial, e grande centralidade ao nível do booking europeu); Europa Central (França, Benelux e Suíça), mercado tradicionalmente aberto à música Portuguesa e 2ª região destino da emigração; e Alemanha (2ª mercado europeu da música, 4º mundial, e porta de entrada para a Europa Oriental).

- Aposta no mercado da América do Norte, US e Canadá (1º mercado conjunto mundial quer da música quer de destino das comunidades emigrantes Portuguesas).

- Abordagem ao conjunto de países CPLP, incluindo países com estatuto de observadores ou futuros integrantes (Venezuela, Marrocos, etc), com definição de uma estratégia de exportação para os difíceis mercados da América do Sul, principalmente Brasil e Venezuela (3º e 4º mercados mundiais destino das comunidades emigrantes Portuguesas), e para o conjunto dos outros países CPLP, nomeadamente o importante mercado Angolano, ambas as abordagens tendo em vista um segundo ciclo de aposta de internacionalização da música Portuguesa para o triénio 2013-2015.

1.2. Objectivos

- Apoio à criação de economias de escala na planificação de tournées internacionais, que permitam estender essas tournées a mais cidades do mesmo mercado ou a novos mercados.

- Redução do handicap que afecta actualmente a música Portuguesa na sua internacionalização - custos de viagens bastante superiores face à média Europeia - em virtude da sua situação geográfica periférica face aos principais mercados da procura.

- Aumento da presença e penetração nos mercados internacionais definidos como prioritários para a música Portuguesa.
- Promoção da competitividade das empresas participantes e dos seus projectos através do aumento de resposta e presença activa dessas PME no mercado global.
- Divulgação e promoção de projectos de música Portuguesa, com vista à venda internacional de espectáculos, repertório gravado e seus direitos.

1.3. Beneficiários

Artistas e empresas PME de management e agenciamento integradas na Portugal Music Export. Artistas representados de forma isolada em condições a definir.

1.4. Critérios de Selecção e Condições de Elegibilidade dos Projectos

A definir.

1.5. Orçamento Anual e Financiamento

Estimativa de custos para esta Medida no triénio 2010/2012, prevendo:

- Apoio a viagens para a Europa Ocidental (43% do total).
- Apoio a viagens para Espanha (22% do total).
- Apoio a viagens para a América do Norte (22% do total).
- Apoio a viagens para os Países CPLP e América Latina (13% do total).

Conceito	Medida 2. Tournées Internacionais	2010	2011	2012	Total
Custos	Apoio a Viagens EUROPA CENTRAL (ex.Espanha)	21.000	28.980	29.994	79.974
	Apoio a Viagens ESPANHA	10.500	14.490	14.997	39.987
	Apoio a Viagens AMÉRICA DO NORTE	10.500	14.490	14.997	39.987
	Apoio a Viagens PAÍSES CPLP e AMÉRICA LATINA	6.000	8.280	8.570	22.850
	Total Custos	48.000	66.240	68.558	182.798

Medida 3 - Assistência Técnica

Conceito	MEDIDA 3 - Assistência Técnica	2010	2011	2012	Total
Custos (1)	Aquisição de equipamentos informáticos e Software	990	0	0	990
	Serviços Técnico Oficial de Contas	920	920	896	2.736
	Estudos e Planos de Marketing	4.167	4.166	4.060	12.392
	Contratação de 1 Técnico Gestor do Programa	9.000	8.998	8.770	26.768
	Road Show Anual de Apresentação do Programa	900	900	877	2.677
	Imputação Custos da Portugal Music Export (2)	31.718	31.711	30.906	94.335
	Total Assistência Técnica	47.694	46.695	45.509	139.898
<p>Nota(1): correspondente a 33,5% dos custos da contratação a partilhar com a assistência Técnica dos Restantes Programas. Nota(2): correspondente à imputação de custos de funcionamento da organização Portugal Music Export</p>					

Os investimentos previstos nesta Medida permitirão contratar e financiar os recursos necessários à gestão do Programa na sua totalidade, em conjunto com os outros programas e na partilha dos investimentos necessários, nomeadamente o co-financiamento de despesas com pessoal relativos à própria associação Portugal Music Export, incluindo:

- aquisição de equipamento informático e software.
- serviços de apoio contabilístico
- Estudos e planos de marketing relativos à implementação das medidas
- Contratação temporária de 1 técnico gestor de programas co-responsável pelo acompanhamento técnico da implementação e execução do programa.
- Realização de um road show anual de apresentação em Lisboa e Porto do conjunto actual de programas.