

Industria Fonográfica

Informe realizado en base a las reuniones del grupo
de trabajo de Industria Fonográfica del Plan Vasco
de la Cultura

Octubre de 2003

INTRODUCCION: DIAGNOSTICO INCIERTO EN DISTRIBUCIÓN Y MERCADOS	3
I. DIAGNOSTICO:	5
PUNTOS FUERTES	5
OPORTUNIDADES	6
PUNTOS DEBILES	7
AMENAZAS	9
II. LINEAS DE ACTUACION GENERALES	11
III. GRANDES LINEAS PREFERENTES	14

LA INDUSTRIA FONOGRAFICA

INTRODUCCION: DIAGNOSTICO INCIERTO EN DISTRIBUCIÓN Y MERCADOS

La industria fonográfica vasca tiene problemáticas comunes al global del sector en cualquier parte del mundo. Especialmente por el lado de las adaptaciones a hacer por los efectos de los cambios tecnológicos en los sistemas de distribución, comercialización y gestión remuneradora de la demanda. En ese aspecto, más allá de medidas de contención, las soluciones vendrán por lo tanto de marcos más generales: canon sobre nuevos soportes, reducción del IVA, cobros por derechos de comunicación, persecución de la piratería...

Pero lo decisivo, y para no engañarse, serán las vías de estabilización de relaciones en el naciente mercado de la red, ya sea en forma de ventas por unidad o por descarga o por acceso a cupos o cualquier otra forma de las que hoy se ensayan. Alguna terminará por funcionar en ese proceso de sustitución progresiva del mercado de la edición física de soportes grabados.

En lo inmediato se impone una diversificación de las formas de contacto con los mercados -tanto los naturales como los que las nuevas formas de difusión permitan- y una revisión de los circuitos de distribución para poder llegar mejor y de forma lo más planificada posible a mercados accesibles y previamente seleccionados. A este respecto, los medios de comunicación como mercados en sí mismos y como promoción, la gestión de conciertos o la exportación aparecen como vías inmediatas de diversificación, a las que habría que añadir las coproducciones, los encargos de grabación o edición o la participación en productos multimedia. Tampoco hay que olvidar las relaciones con pequeñas comunidades extranjeras, para entrar en los mercados mayores en que están situadas.

Además de los problemas comunes a otras comunidades, incluida la dependencia de las grandes transnacionales, tenemos una problemática específica, derivada de la pequeñez de nuestro mercado, de la dificultad de exportar música desde un país pequeño y, sobre todo, si es en euskera.

El sector cuenta con oficio, tecnología, capacidad de gestión y catálogos. Un estudio en profundidad ayudaría a conocerse mejor y a definir mejor las alternativas. Ahora, en una época de cambio radical del modelo de negocio, se trata de arroparlo.

La Administración vasca que se había especializado en mantener orquestas sinfónicas y en cofinanciar conciertos y festivales de música culta, o apoyar giras -y en el caso de los ayuntamientos en contratar conciertos populares- ha estado demasiado tiempo ausente de la reflexión sobre la situación del sector de música popular y *pop-rock*, al que cabe aplicar una importante batería tanto de medidas subvencionadoras como de apoyo a la formación general y de músicos y, sobre todo, de política industrial (financiación, organización, asesoramiento, fiscal..)

Pero para ello el propio sector debe ayudarse a sí mismo organizándose como colectivo para la interlocución (Administraciones, festivales, puesta en marcha de disco de oro, eventual participación en cluster, salidas al exterior...)

I. DIAGNOSTICO:

PUNTOS FUERTES

Creación

- ♦ Ventajas por ser una industria de reducido tamaño: agilidad, diferencia lingüística, singularidad étnico-musical, lazos entre pequeñas industrias de países europeos con lenguas minorizadas,...
- ♦ Euskal Herria edita en música no instrumental preferentemente en euskera. La mayoría de las 180 ediciones del 2002.

El público vasco es un público fiel a sus artistas, creando el colchón de apoyo económico que amortigua el riesgo de la inversión.

Vinculación estrecha y duradera de los artistas con las compañías.

Además de las discográficas vascas, también otras casas -e incluso multinacionales para los grupos más afamados- editan a autores y grupos vascos.

Producción

- ♦ La actual industria discográfica vasca es una industria todavía joven, aunque ya consolidada, con una tecnología renovada y con capacidad de reconversión para otros tipos de difusión.
- ♦ El entramado de la industria fonográfica vasca incluye también, entre otros, unos dieciocho estudios de calidad media-alta, siete de ellos equipados a un nivel muy competitivo donde se han grabado y mezclado producciones de nivel estatal e incluso internacional, con sus correspondientes técnicos y auxiliares, multitud de diseñadores, fotógrafos, equipos de producción, de promoción,...
- ♦ Larga tradición creadora/organizativa en el terreno musical, sea por iniciativa industrial o por iniciativa popular: Elkarlanean, Elkar-Oihuka, Metak (antes Esan Ozenki), Gaztelupeko Hotsak, Gor, DDT.... También hay empresas de organización de espectáculos.
- ♦ La calidad media de los productos es alta y elogiada, con un cierto *label* de calidad.

Distribución y exhibición

- ♦ Mejora de las comunicaciones y posibilidades a través de Internet de exportar nuestra música a todas las culturas del mundo.
- ♦ Existencia de una industria discográfica propia consolidada en nuestro territorio y con capacidad de reconversión a otros tipos de difusión.

Demandas y mercados

- ♦ La bonanza o estabilidad económica favorece una creciente demanda. Además, la renta per capita de la población vasca es alta comparada con los territorios adyacentes.
- ♦ Alto consumo de música por parte de los jóvenes.

- ♦ La diferencia en el repertorio y en la lengua es un factor que puede reservar una cuota de mercado propia.
- ♦ Algunos intérpretes vascos -más entre los que cantan en castellano que quienes lo hacen en euskera- son conocidos, en circuitos especializados, a nivel mundial.

Política cultural

Cercanía de las Administraciones para el eventual respaldo con diferentes políticas de apoyo.

Sociedad

Experiencias aceptadas y posibilidades de mestizaje musical discográfico y de acuerdos globales de intercambio con otras culturas del resto del mundo.

OPORTUNIDADES

Creación

- ♦ A pesar de ser un mercado pequeño comparado con los grandes, por sus características puede ocupar un lugar intermedio entre los pequeños países de Europa.
- ♦ La gran ventaja puede estar en la lengua y la diferencia en el repertorio, que permitirá reservar una cuota de mercado propia.
- ♦ Hay que trabajar más la producción de ideas y la búsqueda de espacios más vírgenes para hacerlo atractivo al mercado exterior.

Producción

- ♦ El mercado de música digital sin soporte supondrá cada vez un mayor porcentaje de la industria que además abaratará los costes de distribución y fabricación.
- ♦ Reediciones en formato CD de fondos de catálogo con el fin de crear un mercado supletorio del que se nutre el público adulto que actualiza su fonoteca.
- ♦ Las nuevas tecnologías –en la red y fuera de ella– representan grandes oportunidades independientemente del tamaño de la empresa.

Distribución y exhibición

- ♦ Se ha creado un cierto label de calidad que debe ser defendido.
- ♦ Mejora de las comunicaciones y posibilidades a través de Internet -como nuevo escaparate para la difusión- de exportar la música a todas las culturas del mundo.
- ♦ Importantes iniciativas públicas, incluso de eco internacional, aprovechables para programar lateralmente creación local: festivales anuales de Jazz, Folk, Blues, Rock, etc.
- ♦ Utilización de todos los elementos que se encuentran en la industria discográfica (distribución, medios de comunicación, editoriales, SGAE) para la difusión en todos los ámbitos estatales e internacionales.
- ♦ Uso del importante recurso que representa la red de Eusko Etxeak (Casas Vascas) en el mundo.
- ♦ Uso de los medios de comunicación oficiales para la difusión de las distintas músicas propias, a través de su emisión y, también, por medio de programas en los que se informe y discutan las varias temáticas musicales.

- ◆ Necesaria apertura de mercados de cara a conseguir una marca para la música vasca similar a la de la música irlandesa, pero con sus diferencias evidentes, para lo cual se debe apostar por la personalidad propia, por la búsqueda de espacios en la música para conseguir demanda exterior.
- ◆ Necesidad de cuotas de emisión de propuestas en los medios de comunicación públicos y FM privadas. Eventuales acuerdos del sector con los otros medios privados.
- ◆ Difusión de las distintas músicas mediante emisión y programas de información musical en los medios de comunicación públicos.

Mercados y demandas

- ◆ El poder adquisitivo medio de la población es alto comparado con sus territorios adyacentes. Consecuentemente, el nivel de equipamientos musicales e informáticos también será de los más altos.

Política cultural

- ◆ La organización corporativa del gremio podría permitir abordar la problemática común del sector y una interlocución con las Administraciones.

Sociedad

- ◆ Especial práctica social de la música cantada en general.

PUNTOS DEBILES

Formación e investigación

- ◆ El desarrollo de nuevas tecnologías para la difusión de las nuevas producciones musicales como alternativa al disco.
- ◆ Lagunas notables en formación y en investigación.
- ◆ Necesidad de preparación de los músicos para que las producciones sean de mayor calidad y de mayor interés para el público, lo que incluye la revisión del sistema formativo para el fomento de la preparación de los músicos.
- ◆ Necesidad de un estudio con trabajo de campo sobre la industria discográfica.

Creación

- ◆ No hay cuotas de emisión de propuestas musicales, en los medios de comunicación.
- ◆ Se trabaja poco la producción de ideas y la búsqueda de espacios más vírgenes y atractivos.
- ◆ Necesidad de facilidades públicas para salvar archivos sonoros antiguos en riesgo de desaparición.
- ◆ Se carece de cultura de la edición musical.

Producción

- ◆ Confusa distinción entre creadores, intérpretes y productores.

- ◆ Aunque no existen estudios sobre el sector discográfico y los datos que se barajan son escasos, la tirada de la producción vasca disminuye año tras año.
- ◆ Intrusión en el sector de empresas que poco tienen que ver con el mercado discográfico.
- ◆ La industria fonográfica vasca tiene un problema de dimensión. Los costes fijos de las producciones son demasiado altos para las pocas ventas que generan, y están obligadas a competir en el mercado interior con producciones foráneas muy promocionadas. El resultado es un mercado pequeño y una difusión incierta para una producción siempre significativa.
- ◆ La estructura resultante –como en el libro- es ineficiente pues obliga a editar demasiados discos, con muy pequeños márgenes para un mercado muy pequeño. Los umbrales de rentabilidad rondan los 2.000/3.000 ejemplares en música moderna y los 300 en la clásica de dominio público.
- ◆ Las autoproducciones normalmente, son consideradas por el grupo musical como una inversión, promoción etc. que les revertirá en contrataciones.
- ◆ Obligado recurso a los encargos como ingresos complementarios que permitan hacer frente a los crecientes costes fijos.

Distribución y exhibición

- ◆ La aparición de Internet y sus infinitas posibilidades han sumido al sector en una verdadera crisis.
- ◆ Las compañías al primar la calidad invierten por encima de sus posibilidades lógicas de producción, con lo cual el beneficio obtenido es menor. Esto limita las posibilidades de inversión en promoción, publicidad,... aumentando la dificultad de dar a conocer nuestros discos de una manera profesional y activa, que afectará bajando las ventas, limitando aún más la capacidad de inversión. Uno de los objetivos de esta industria ha de ser, sin duda, el colocar cada vez más discos en ventas situadas entre 15.000 y 40.000 unidades.
- ◆ Falta de canales de distribución, local e internacional, adecuados.
- ◆ La internacionalización de la música vasca requiere el concurso de los sellos editores y las distribuidoras.
- ◆ Necesidad de redefinir las relaciones con la distribución para el mercado estatal.
- ◆ Escasez de la promoción de la discografía vasca en EITB. No hay programas especializados en música en ETB.
- ◆ Los programas especializados tipo *top 40* privilegian la música de masas y en castellano.
- ◆ Poca vocación de internacionalización; se hace necesario el “jointventure” con otras discográficas del mundo.
- ◆ Necesidad de planes de modernización para encarar los retos de la digitalización, menos en producción como en la distribución y difusión en o por la red.

Mercados y demandas

- ◆ La venta del 20% del catálogo general de la industria vasca es la que mantiene al otro 80%.
- ◆ El catálogo en euskera de algunos géneros no abre mercados exteriores pero sí en otros (folk, rock..)
- ◆ A medida que la idea de la gratuidad de la música se extiende, el disco pierde su status y, por lo tanto, su valor como producto a adquirir.

- ◆ Es un mercado en declive. A pesar del reducido territorio natural y el aún más reducido público potencial (aproximadamente un millón de personas), la media de venta es baja.
- ◆ El ciclo de vida de la gran mayoría de las ventas de las nuevas producciones es corto, unos pocos meses desde su puesta en comercialización.
- ◆ El desconocimiento dentro de la sociedad vasca de su propia cultura.

Política institucional

- ◆ Desconocimiento dentro de la sociedad vasca de su propia cultura musical.
- ◆ Se requiere un estudio sobre la industria discográfica y sus mercados.
- ◆ La falta de interés y de directrices de las instancias públicas de la CAV por conocer lo que hace la industria fonográfica dificulta la planificación del catálogo, siendo necesaria -como para la cinematografía- la subvención de determinadas ediciones fonográficas.
- ◆ Es muy reciente (2001) el apoyo del Departamento de Cultura a iniciativas (Euskal Soinuak, Festivales...) de la industria vasca y el *pop rock*. Se carece de un programa musical en ETB. La edición de clásicos vascos se ha hecho en discográficas extranjeras y con escasa distribución en el mercado vasco.
- ◆ Ausencia de una Asociación Profesional de Casas Discográficas a través de la cual se pudiera plantear proyectos, expectativas y puntos de vista.
- ◆ Falta de lugares culturales de encuentro (revistas, foros, seminarios, etc.) en los que los unos nos enteremos de lo que hacen los otros – en nuestros propios campos y en los de otras actividades. Junto a la revista de Artes Escénicas “Artez”, está “Entzun” o las páginas de Gaztetxulo.
- ◆ Necesidad, por parte de las empresas discográficas de pequeño tamaño, de disponer de tiempo y facilidades para salvar, en primera instancia, archivos sonoros antiguos en riesgo de desaparición.

Sociedad

- ◆ Resulta difícil escuchar música vasca en los medios de comunicación a pesar de que la demanda del público euskaldun es hoy superior a la oferta.

AMENAZAS

Creación

- ◆ La piratería e Internet son las principales amenazas del sector discográfico, retando a las empresas actuales a adaptar sus procesos y más concretamente, la cadena de valor del producto discográfico.

Las multinacionales se llevan los intérpretes y grupos destacados tras iniciarse con sellos independientes.

Producción

- ◆ La transnacionalización permite el control del mercado desde las grandes compañías multinacionales y las empresas independientes de gran tamaño, que acaparan la atención del público vasco más joven.

- ◆
- ◆ Es mayor la amenaza para la música en euskera que en erdera.
- ◆ La mayor amenaza inminente es la desaparición de los puestos de trabajo de los trabajadores de la industria fonográfica. Como se ha venido reinvertiendo en mejorar las instalaciones, la preparación de los trabajadores y la calidad de los productos, las reservas económicas en la crisis son nulas.
- ◆ Intrusismo en el sector, de empresas que nada tienen que ver con la producción discográfica. Asimismo, abundan las promociones que incluyen discos de regalo o a precios bajos.

Distribución y exhibición

- ◆ La piratería, el intercambio de archivos P2P y la copia privada se han convertido en grandes amenazas mundiales. La aparición de Internet y sus infinitas posibilidades y el desarrollo de nuevas tecnologías para la difusión de las nuevas producciones musicales han sumido al sector en una verdadera crisis de reconversión, retándolo a adaptarse y a redefinir la cadena de valor del producto discográfico.
- ◆ El efecto globalizador abarca a todos los mercados mundiales, haciendo que la gran venta se realice sobre pocos productos, muy promocionados en los grandes *media* y con venta en las grandes superficies, dificultando la posición de las pequeñas compañías y de las culturas más minoritarias.
- ◆ La red de tiendas de las grandes superficies, deja cada vez menos espacio al producto local, tiene un creciente poder de venta, en perjuicio de la pequeña tienda de discos, cada vez más escasa y debilitada.
- ◆ Desaparición en los últimos años de la red de minoristas de las poblaciones vascas de mediano tamaño, en beneficio de la gran superficie o las distribuidoras ilegales del submercado "manta".

Mercados y consumos

- ◆ Propagación de la idea de la gratuidad de la música en los jóvenes.
- ◆ Aumento de la piratería sobre todo de la copia privada (también con productos vascos).
- ◆ El público más joven (de quince a veinticinco años), es cada vez más consumidor de música, aunque cada vez compra menos discos y más concretamente, consume menos música vasca.
- ◆ La concentración de la venta alrededor de las novedades mayoritarias, apoyadas en los programas televisivos de gran audiencia, da a la música vasca una escasa presencia.
- ◆ La idea de que el público principal de los discos es el público joven (de 15 a 25 años) puede no ser del todo cierta ya que, en cambio, el público maduro tiene el poder adquisitivo.

Sociedad

- ◆ Desapego creciente por la música propia

II. LINEAS DE ACTUACION GENERALES

1. Políticas, coordinación e iniciativas públicas

- ✓ Formar al público en el respeto a las obras culturales, a los autores y a su derecho de propiedad intelectual, incluyendo la sensibilización de los efectos producidos por las copias caseras o domésticas o las ventas promocionales. Para ello cabría contar con la imagen de músicos conocidos.
- ✓ Necesidad de cuotas de emisión de música propia en los medios de comunicación públicos y FM privadas, y una mayor promoción de la discografía vasca y de los programas especializados en ETB. Necesidad de eventuales acuerdos del sector con los otros medios privados
- ✓ La nueva, y pactada, Orden de ayudas a composición, producción, giras, proyectos de difusión exterior y asistencia a ferias, a pesar de la aún limitada cuantía comprometida (276.000 euros) abre una vía de interés en distintos campos.
- ✓ Reserva de las ediciones patrocinadas por las instituciones de música de clásicos vascos para las empresas del país.
- ✓ Incentivar medidas para regenerar y actualizar el fondo de catálogo y garantizar su venta en grandes superficies.

2. Sociedad

- ✓ Insistir en la educación colectiva y en la introducción del conocimiento de repertorios y estilos en el sistema educativo.
- ✓ Necesidad de promoción de la música propia, tanto clásica como tradicional y nueva, siendo muy importante la política de cuotas

3. Tejido

3.1 Potenciación de recursos (formación, empleo, cooperación..)

- ✓ Proporcionar ayudas para la gestión de los Recursos Humanos. Por un lado con medidas fiscales y de Seguridad Social que hagan de la creación musical una profesión viable. Y por otro, ayudando a su formación profesional en el conjunto de la cadena de valor.
- ✓ Trabajar en proyectos a largo plazo, mejorar la innovación técnica, la creación de redes de cooperación de empresas de distintos países, la realización de estudios en común, proyectos de coedición....
- ✓ Posibilidad de acuerdos globales de intercambio con otras culturas del resto del mundo y posibilidad de mestizaje musical discográfico.
- ✓ Revisión del sistema formativo para el fomento de la preparación de los músicos y la mejora general de la calidad.

3.1 Inversión y Financiación

- ✓ Además de crear herramientas específicas de financiación para las empresas del sector, adoptar medidas fiscales, etc., que permitan atraer capital hacia los proyectos empresariales existentes y futuros. Abrir líneas de financiación y de capital riesgo.
- ✓ Acceso a las medidas de apoyo del Dpto. de Industria del Gobierno Vasco y de la SPRI a las PYMES y a las vías de financiación de Economía y Hacienda para bienes culturales similares.

4. Ordenación del tejido empresarial (información, normativas, asociacionismo y eventuales organismos tractores)

- ✓ Se necesita una estable Asociación Profesional de Casas Discográficas para abordar la problemática común del sector y una interlocución con las Administraciones así como proyectos y puntos de vista.
- ✓ Se requiere un estudio sobre la industria discográfica y sus mercados y la forma de afrontar los retos de Internet mediante la redefinición de la cadena de valor del producto fonográfico.
- ✓ Renegociar con la SGAE la ponderación de asignaciones en proporción a los usos musicales reales en la CAV, así como los cánones por las bajadas de la red. Asimismo concertar con las otras industrias discográficas y con la SGAE actuaciones de apoyo al sector.
- ✓ Instaurar discos de oro y platino locales.
- ✓ Crear una base de datos completa sobre el catálogo musical vasco (referencias, autores, intérpretes, compañías..)

5. Criterios de producto (qué se quiere y puede) y su eventual relación con el euskera o la cultura

- ✓ Insistir en la producción de calidad, primando más el producto testado que el nº de ediciones anuales
- ✓ Mantener la producción en euskera, sin perjuicio de otro tipo de ediciones con eventuales mercados más amplios
- ✓ Ayudas para actualizar el fondo de catálogo de cada empresa

6. Aspectos de cadena de valor y gestión

6.1. tecnología, I+D+I

- ✓ Aprovechar las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, apoyando las inversiones de las compañías vascas para la difusión y comercialización de sus repertorios y productos vía Internet, proporcionando ayudas para la creación y utilización de imágenes para el soporte promocional
- ✓ Necesidad de planes de modernización para encarar los retos de la digitalización, menos en producción como para la distribución y difusión en o por la red

6.2. creación

- ✓ Hay que trabajar más la producción de ideas y la búsqueda de espacios más vírgenes y atractivos.

6.3. producción

- ✓ Mantener las calidades de producción
- ✓ Fomento de la creación de productos en nuevos formatos, como el DVD

6.4. comercialización/promoción

- ✓ Implicar a los medios de comunicación en la promoción del producto local mediante rebajas en las tarifas publicitarias, cuotas de presencia del repertorio propio, campañas de sensibilización para su consumo, programas temáticos semanales en la TV pública, apoyo a emisoras, revistas y sellos discográficos que se signifiquen a favor del producto local, etc.

- ✓ Garantizar la venta de música vasca -novedades y catálogo- en grandes superficies. Acuerdos corporativos con Eroski, Corte Inglés....
- ✓ Redefinir las relaciones con las distribuidoras de ámbito estatal.

6.5. difusión

- ✓ Apoyar los circuitos de música en directo, incentivando a empresas, salas y locales que programen estrenos locales. Fomento de una red de salas multifunción y de festivales de todos los tamaños, con presencia en directo de grupos y artistas locales.
- ✓ Difusión en ETB de las distintas músicas mediante emisión y programas de información musical o cultural o más general en los medios de comunicación públicos, como en RTV de Gales.
- ✓ Incrementar las medidas de acción contra la venta ilegal callejera, tanto por medio de la actuación directa y sistemática de la Ertzaintza y las policías municipales como a través de la sensibilización de la opinión pública, mediante una campaña de información a gran escala en los medios de comunicación
- ✓ Reediciones en formato CD de fondos de catálogo con el fin de crear un mercado supletorio del que se nutre el público adulto que actualiza su fonoteca.
- ✓ Concienciar sobre el intrusismo de empresas que nada tienen que ver con la producción discográfica.

6.6. mejora del modelo de gestión (cursos, encuentros, asesorías, semilleros...)

- ✓ Acceso a asesoramiento general y ayuda estructural en temas como exportación, venta por Internet, nuevas tecnologías... fomentando además medidas de protección del repertorio propio

7. Dinamización del mercado (marca, label...) y eventual internacionalización

- ✓ Establecer ayudas a la exportación y a la proyección exterior de la música vasca, tanto la dirigida a la diáspora como, sobre todo, a nuevos mercados, apoyando la presencia de grupos en ferias, festivales, y mercados internacionales, lo que incluye la preparación de las empresas para estos cometidos.
- ✓ Experiencia interesante de ayuda pública a continuar de promoción exterior con el catálogo de Euskal Soinuak.
- ✓ Uso del recurso que representa la red de Euskal Etxeak - Casas Vascas en el mundo.
- ✓ Necesidad de una marca para la música vasca similar a la de la música irlandesa, pero con sus diferencias evidentes, para lo cual se debe apostar por la personalidad propia.
- ✓ Hay importantes iniciativas públicas de eco internacional, vinculadas a la música, aprovechables para programar lateralmente creación local: festivales anuales de Jazz, Folk, Blues, Rock, etc.
- ✓ Rebaja del IVA del 16 al 4% reconociendo su carácter de bien cultural y abaratando el precio final

III. GRANDES LINEAS PREFERENTES

1. Implicar a los **medios de comunicación** en la promoción del producto local mediante rebajas en las tarifas publicitarias, cuotas de presencia del repertorio propio, campañas de sensibilización para su consumo, programas temáticos semanales en la TV pública, apoyo a emisoras, revistas y sellos discográficos que se signifiquen a favor del producto local, etc.
2. Establecer ayudas a **la exportación** y a la proyección exterior de la música vasca, tanto la dirigida a la diáspora como, sobre todo, a nuevos mercados, apoyando la presencia de grupos en ferias, festivales, y mercados internacionales, lo que incluye la preparación de las empresas para estos cometidos.
3. **Formar al público** en el respeto a las obras culturales, a los autores y a su derecho de propiedad intelectual, incluyendo la sensibilización de los efectos producidos por las copias caseras o domésticas o las ventas promocionales. Asimismo es conveniente la introducción del conocimiento de repertorios y estilos en el sistema educativo.
4. Apoyar los circuitos de **música en directo**, incentivando a empresas, salas y locales que programen estrenos locales; y fomento de la creación de una red de salas multifunción y de festivales de todos los tamaños, con presencia en directo de grupos y artistas locales

PLAN VASCO DE CULTURA. DIAGNOSTICOS SECTORIALES

.

◆