



CEU

*Universidad
Cardenal Herrera*

Plan de Marketing. Campaña de lanzamiento para grupo de música valenciano independiente: Funkowsky

Autora: Marta Ortega Planells

Directoras: Dña. María Lopez-Trigo y D. Francisco Suay

Universidad CEU Cardenal Herrera

Facultad de Derecho, Empresa y Ciencias Políticas

Master Oficial en Dirección de Marketing

Plan de Marketing

Alfara del Patriarca, Junio de 2011

Abstract

El presente proyecto tiene como fin, la realización de un Plan de Marketing para el lanzamiento de promoción de un grupo de música independiente de Valencia.

En primer lugar, se realiza un investigación del mercado de la música en España y de la situación de la Industria Musical. La investigación está relacionada con los profundos cambios que se están produciendo en este sector a raíz de los avances de las nuevas tecnologías y las herramientas 2.0 que, con las redes P2P, están haciendo incurrir en pérdidas a las grandes discográficas del panorama musical.

A continuación se hace una descripción de las nuevas oportunidades para la Industria de la Música y los nuevos modelos de negocio que surgen a raíz de estos cambios. Y en relación con estas nuevas oportunidades, se explican las diferencias entre el marketing tradicional y el marketing de las artes y la cultura.

Una vez analizado todo el macroentorno se da paso al Plan de Marketing en el que se presenta a Funkowsky. Para entender la situación en la que se encuentra y hallar posibles oportunidades se realiza un análisis DAFO que dará lugar a la estrategia de marketing mix: estrategia de producto, estrategia de precio, estrategia de distribución y estrategia de comunicación.

The present project has as object the accomplishment of a Marketing plan for the launch of promotion of a group of music independent from Valencia. First, there is realized an investigación of the market of the music in Spain and of the situation of Musical Industry. The investigation is related to the deep changes that are producing to him in this sector immediately after the advances of the new technologies and the tools 2.0 that, with the networks P2P, are making losses to the big record ones of the musical panorama. Immediately afterwards there is done a description of the new opportunities for the Musical Industry and the new models of business who arise immediately after these changes. And in relation with these new opportunities, are explained the differences between the traditional marketing and the marketing of the arts and the culture. Once analyzed the whole macroenvironment gives itself step to the Marketing plan in the one that appears to Funkowsky. To understand the situation in the one that is and to find possible opportunities there is realized an analysis SWOT that will give place to the strategy of marketing mix: strategy of product, strategy of price, strategy of distribution and strategy of communication.

ÍNDICE	PÁG.
1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	5
1.1. Antecedentes	6
1.2. Panorama de la Industria Musical en España	8
1.2.1. Modelo de negocio	10
1.2.2. Sector en cifras	14
1.2.2.1 Mercado Discográfico	20
1.2.2.2. El crecimiento de la música en <i>stream</i>	23
1.2.2.3. Comportamiento del consumidor en el entorno cultural español	24
1.2.3. Nuevas Oportunidades	29
1.3. El Marco Legal	33
1.3.1. Evolución del <i>copyright</i>	35
1.3.2. Opiniones al sistema <i>copyright</i>	35
1.3.3. Alternativa al sistema establecido de <i>copyright</i> : <i>Creative Commons</i> y <i>copyleft</i>	36
1.3.4. Licencias de Música Libre (LML)	39
1.4. Características del Marketing de las Artes y la Cultura	41
2. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING	45
2.1. ¿Qué es Funkowsky?	45
2.2. Competencia	46
2.3. Análisis DAFO	50
2.4. Las 4 P's	53
2.4.1. Estrategia de Producto	53
2.4.2. Estrategia de Precio	57
2.4.3. Estrategia de Distribución	58
2.4.4. Estrategia de Comunicación	60
3. ANEXOS	72
4. BIBLIOGRAFÍA	73