

Creación de un Musical con fines Comerciales

Instituto Tecnológico Metropolitano

Institución Universitaria

Facultad de Artes y Humanidades

Tecnología en Informática Musical



**Institución Universitaria**

Jorge Andrés Galeano Giraldo

Docente

Jamir Mauricio Moreno Espinal

Medellín, Colombia

2014

## Contenido

Capitulo Uno - Planteamiento del Problema.....	1
Contexto y motivaciones.....	1
Objetivos .....	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos.....	3
Delimitación .....	4
Delimitación Espacial .....	4
Razón social de la empresa .....	4
Objeto social de la empresa.....	4
Representante legal .....	4
Reseña histórica de la empresa.....	5
Origen.....	5
Consolidación.....	5
Expansión .....	5
Misión.....	6
Visión .....	6
Valores Corporativos.....	6
Delimitación Temporal .....	6
Justificación.....	7

Capitulo dos - Marcos de referencia .....	9
Antecedentes del Musical.....	9
Géneros musicales en Medellín.....	10
Algunos Musicales Teatrales en Medellín .....	11
Perfil Del Tecnólogo En Informática Musical .....	13
Campo de intervención y objeto de formación. ....	13
Competencias profesionales .....	13
Aspectos Legales.....	13
Reglamento estudiantil: .....	14
Capítulo XIII Trabajos De Grado.....	14
Capitulo Tres - Marco metodológico .....	18
Descripción de procedimientos utilizados para crear el musical .....	18
Fase I: Creación de la historia para el musical.....	18
Fase II: Creación del guión teatral .....	18
Fase III: Selección de personajes para grabación.....	19
Fase IV: Composición de las canciones .....	19
Fase V: Grabación y producción del musical.....	20
Fase VI: Post-producción (mezcla y masterización).....	21
Guión del Musical Falabella CMR.....	22
Obertura.....	22

Teatro Golden Show.....	22
Escena 1.....	26
Casa de Don Modesto .....	26
Escena 2.....	33
Casa de don Braulio .....	33
Escena 3.....	39
La Clínica .....	39
Escena 4.....	43
En Falabella.....	43
Capitulo Cuatro - Aspectos Administrativos .....	48
Los Recursos Humanos .....	48
Los Recursos Materiales .....	48
Los Recursos Económicos o Financieros .....	49
Cronograma De Actividades .....	49
Resultados .....	49
Logros.....	49
Dificultades .....	50
Capitulo cinco - Conclusiones y recomendaciones.....	50
Referencias .....	51

## GLOSARIO

**REASON:** es un software musical desarrollado por Propellerhead Software. Emula sintetizadores, samplers, procesadores de señal, secuenciadores, mesa de mezclas, etc. Se suele usar como estudio virtual o como una colección de instrumentos virtuales para ser usados en vivo o con otro software secuenciador. Tiene la opción de usarse con un controlador midi.

**Pro Tools:** Pro Tools es una estación de trabajo de audio digital (*Digital Audio Workstation* o DAW, en inglés), una plataforma de grabación, edición y mezcla multipista de audio y midi, que integra hardware y software. Por sus altas prestaciones, es el considerado el estándar de grabación, edición y mezcla en estudios profesionales y postproducción, usado mundialmente.

**Musical:** Género teatral o cinematográfico de origen angloamericano, en que la acción se desarrolla con partes cantadas y bailadas.

**Secuenciador MIDI:** aparato electrónico que graba, reproduce y edita mensajes MIDI.

**MIDI:** Musical Instrument Digital Interface, es un protocolo de comunicación entre dispositivos electrónicos musicales y un computador.

**Digitalización:** cambio de información y/o señal de analógica a digital.

**Band in a box:** es un software musical que en su función principal, sin recurrir a ningún término técnico, podríamos decir que posee patrones, o estilos, que son ejecutados por él mismo siguiendo la armonía determinada por el usuario.

## Capítulo Uno - Planteamiento del Problema

### Contexto y motivaciones

Debido al acelerado proceso de crecimiento que ha venido experimentando la sociedad, hoy en día es cada vez más difícil para una marca ser recordada por los consumidores principalmente en lo que tiene que ver con medios audiovisuales. Debido a la era de las telecomunicaciones y la amplia oferta de redes sociales por medio del internet, se ha generado una saturación de publicidad para todos los usuarios y clientes, por ello los medios más comunes de publicidad para las empresas se han vuelto casi obsoletos. Lo que exige a las compañías ir a la vanguardia y desarrollar mejores herramientas que sean para el consumidor, mucho más relevantes que las normalmente utilizadas.

De acuerdo con el cuestionamiento de (Braidot, Braidot Business & Neuroscience) que se refiere a si el cerebro puede albergar toda la información que recibe sobre productos y servicios, sumada a la que ingresa cotidianamente sobre otros temas, él mismo afirma que: “el sentido común nos dice que no, y en este hecho reside parte del problema de que muchas veces lleguemos a casa con una sensación de fatiga mental o embotamiento psíquico.”

Es por esto que el cerebro tiene como mecanismo de defensa ante este desborde de información, una serie de filtros que hacen que se retenga la información asociada con nuestros valores personales y culturales.

El cerebro permite el paso aproximadamente del 1% de la información que llega del entorno. La atención que le prestamos a determinados estímulos depende del día, el mes, el año, y las épocas de la vida. Cuanto mayor es la intensidad del momento que estamos viviendo, mayor es la recordación. Lo que vemos, **oímos**, tocamos, olemos y degustamos depende en gran medida, de lo que *culturalmente* estemos condicionados para oír, tocar, ver, y oler. (Braidot, 2013).

A pesar del bombardeo actual de información al que nos vemos sometidos diariamente, y del bajo porcentaje de información que retenemos por ello, cabe resaltar que el audio tiene en las personas un gigantesco recuerdo histórico, “somos capaces de recordar el sonido no solo durante años, sino toda la vida” (Sacks, 2010). Es por eso que las nuevas tendencias del marketing apuntan a prestarle más atención a la perceptología del ser humano, especialmente en la auditiva.

Es tan serio el problema de la saturación de publicidad, que ahora se habla del término Clutter para medir la cantidad de publicidad que se envía por los medios de comunicación. Éste se refiere además a la saturación que se produce a la hora de exponer al consumidor promedio a un gran volumen de mensajes publicitarios diariamente (Hammer, Riebe, & Kennedy, 2009). Se ha encontrado en muchas investigaciones que entre el 99% y 100% de la publicidad televisiva no es atendida por el público. (Kroeber, 1988).

Se ha comprobado por medio de estudios estadísticos, que los tipos de mercadeo y publicidad más comunes como lo son: la publicidad impresa, y televisiva; están ya casi por debajo del 5% de efectividad, e incluso por debajo del 1% para la publicidad impresa en específico (Liberos, Núñez, Bareño, García del Poyo, Gutierrez, & Pino, 2013).

Es por eso que vemos, que cada día las grandes empresas aunque invierten muchísimo dinero imprimiendo publicidad, solamente se están arriesgando a que el 1% como máximo de ese dinero invertido sea efectivo. Esto sin contar con el gran impacto ambiental que se sigue generando en esta época en la que ya se habla de conciencia en el cuidado del medio ambiente.

¿Quieren encontrar las empresas en dónde están todos los volantes, plotters, y hermosos diseños que se han esforzado haciendo publicistas y diseñadores gráficos para su preciado

producto? Es sencillo, den una mirada en las papeleras que están al lado de las personas encargadas de repartir los volantes, y los encontrarán casi todos.

Todos los spam y publicidad invasiva que hay en la web, ya se han vuelto pan de cada día para los cibernautas los cuales pasan casi por desapercibido el anuncio de una marca, haciendo clic en la “x” inmediatamente aparece.

Aunque la Internet ya se ha vuelto un medio imprescindible para las estrategias de marketing, la publicidad excesiva en la red es el principal problema que acusan por lo menos el 61,8% de los internautas, el 76,1% utiliza algún filtro antispam en sus correos para que no les llegue publicidad invasiva. (Liberos, Núñez, Bareño, García del Poyo, Gutierrez, & Pino, 2013, pág. 41).

## **Objetivos**

### **Objetivo general.**

Producir un musical comercial con fines publicitarios, cuya finalidad sea aumentar el número de clientes con tarjeta CMR en el contexto específico de la cadena Retail Falabella.

### **Objetivos específicos.**

Identificar las tendencias actuales del marketing y las formas musicales más aceptadas en el contexto latinoamericano.

Diseñar un plan de trabajo para la producción del musical; que incluya la metodología, las herramientas tecnológicas de trabajo, la instrumentación y los recursos humanos implicados.



## **Delimitación**

### **Delimitación Espacial**

### **Razón social de la empresa**

Falabella es una de las compañías más grandes y consolidadas de América Latina. Falabella de Colombia S.A. hace parte de la expansión de la compañía haciendo presencia en nuestro país.

### **Objeto social de la empresa**

Falabella desarrolla su actividad comercial a través de varias áreas de negocio, siendo las principales, la tienda por departamentos, grandes superficies, mejoramiento y construcción del hogar, compañía de financiamiento comercial CMR, banco, viajes y seguros Falabella.

La tienda por departamentos es hoy por hoy, la más importante de Sudamérica con más de 65.000 colaboradores con presencia en Chile, Argentina, Perú y Colombia.

### **Representante legal**

Rodrigo Agustín Fajardo Zilleruelo

Cédula de extranjería: 378.379

Nit: 900.017.447-8

## **Reseña histórica de la empresa**

### **Origen**

Su origen se remonta a 1889, cuando Salvatore Falabella abre la primera gran sastrería en Chile. Posteriormente, con la vinculación de Alberto Solari, la tienda se fortalece aún más al introducir nuevos productos relacionados con el vestuario y el hogar, transformándose así en una tienda por departamentos y ampliando su cobertura con nuevos puntos de venta

### **Consolidación**

En la década de los 60, Falabella inicia su etapa de expansión tanto en Santiago de Chile como en otras regiones del país austral. Veinte años después y con el objetivo de satisfacer la creciente demanda de sus clientes por un sistema de pago más cómodo y flexible, la compañía incursiona en una nueva unidad de negocio, lanzando su propia tarjeta de crédito, CMR Falabella, la cual cuenta con 5.5 millones de tarjeta habientes en América Latina. En la década de los 90, Falabella inicia su proceso de internacionalización, extendiendo su operación en Argentina y posteriormente en Perú. Así mismo, continúa ampliando su portafolio de servicios con la creación de Viajes y Seguros Falabella.

### **Expansión**

En el 2003 el grupo se fusiona con Sodimac S.A. lo que le permitió, años más tarde entrar a mercados tan importantes como el Colombiano.

Por más de 100 años, Falabella ha ofrecido productos de primera categoría ayudando a satisfacer las necesidades de sus clientes. Su compromiso de crecimiento a largo plazo ha estado

acompañado de importantes inversiones en las áreas de distribución, sistemas de información, y en la creación de nuevos negocios y servicios complementarios. (Falabella, Falabella.com, 2014)

### **Misión**

Generar una oferta innovadora de productos y servicios de buena calidad, a precios convenientes, y con soluciones a la medida de cada mercado, para las personas y el hogar, a lo largo de su ciclo de vida, siendo líderes y con desarrollo sostenible.

### **Visión**

Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de nuestros clientes en cada una de las comunidades en las que nos desarrollemos.

### **Valores Corporativos**

Honestidad: La sinceridad y la verdad serán un sello distintivo en todas nuestras relaciones.

Vocación de servicio: Daremos el mejor servicio a nuestros clientes y superaremos sus expectativas.

Iniciativa: Aportamos con ideas propias.

Compromiso: Sentimos como propio lo que sucede en nuestra empresa.

Trabajo en equipo: Los resultados superiores son fruto de un esfuerzo mancomunado.

Respeto: Mantenemos una actitud permanente de respeto por nuestros colegas, colaboradores, clientes y proveedores. (Falabella, Falabella.com)

### **Delimitación Temporal**

Fecha de iniciación de la experiencia: 24 de Agosto de 2013.

Fecha de culminación de la experiencia: 13 de marzo de 2014.

### **Justificación**

La implementación de la música como medio publicitario es un tema que se ha fortalecido en la última década, a tal punto de hablar hoy en día del término “Audiobranding” que hace referencia a este fenómeno. (Vives, 2013) anuncia que el sonido es una herramienta poderosa para comunicar emociones y aunque no somos muy conscientes de esto, realmente nos influye en varios aspectos, desde el psicológico y el conductual hasta el puramente fisiológico o cognitivo.

Afirma (Braidot, Braidot Business & Neuroscience, 2013) “que en la historia del marketing son numerosos los casos en que los participantes de una muestra representativa manifestaron estar fascinados ante un nuevo producto, aún así no lo adquirieron. ¿Por qué? En gran parte la respuesta es simple: el funcionamiento de nuestra mente, de nuestras emociones y decisiones; se origina de un proceso mental que tiene lugar por debajo de un umbral de conciencia”.

Es aquí donde se puede enmarcar la posibilidad de reforzar la publicidad de un producto o servicio, haciéndolo más fácil de recordar para el cliente por medio de la música. Aún así haga parte del subconsciente, puede estar asociado a un recuerdo emocional. La música se utiliza para crear de alguna manera un efecto o transmitir una emoción, es decir, que sea cual sea la forma como ésta se exprese, posee aquella propiedad simple e imprescindible para accionar el “botón” de compra de los clientes.

(Bradoit, 2008) habla acerca del desarrollo que llevó a cabo el neurofisiólogo Paul Mc Lean en Estados Unidos sobre el modelo de estructura cerebral del ser humano conocido como el “cerebro triuno” que, según Mc Lean comprende tres niveles de manera interconectada: el reptiliano (instintivo), el límbico (emocional) y el córtex (cerebro pensante o racional). Para Mc Lean, afirma (Bradoit, 2008) “las emociones son un reflejo del conjunto de sensaciones generadas por los estímulos externos, combinadas con las sensaciones internas”. Es así como se

sitúa la música en los procesos límbicos dejando una especie de “huella sonora” o bien, un aprendizaje emocional.

El neuromarketing, término recientemente utilizado en el mercadeo, habla precisamente de los procesos cerebrales que influyen en la conducta y la toma de decisiones, además de la manera como se puede transmitir la información a un cliente hasta su cerebro límbico aprovechando todos los sentidos. (Braidot, Braidot Business & Neurscience, 2013).

“La publicidad a adoptado entonces la música como uno de los medios más atractivos para dar a conocer un producto. De hecho los publicistas han acuñado como estrategia de trabajo la famosa máxima: «si no sabes qué decir de un producto, ¡cántalo!»” (Rodríguez, Galende, & Soledad, 2008).

## Capítulo dos - Marcos de referencia

### Antecedentes del Musical

El musical es un género teatral o cinematográfico en el que la acción se extiende con secciones cantadas y bailadas.

Es una forma de teatro que combina música, canción, diálogo y baile, y que se representa en grandes escenarios, como los teatros de *West End* (Londres) o en *Broadway* (Nueva York).

Desde los años ochenta se presagia la muerte del musical; sin embargo, su vigencia y su capacidad para entretener y emocionar al gran público en todo el mundo desmiente a los adivinos y detractores de éste género. (Fayolle, 2008, pág. 9).

La música y el teatro van unidos desde que el teatro dio sus primeros pasos en tiempos antiguos. Hasta allí hay que remontarse para hilvanar la historia del musical. Con el tiempo, en Europa y luego en Estados Unidos convivieron formas varias de espectáculos que incluían música y que contaron con la efervescencia del público. Fue la mezcla de elementos del vaudeville, la ópera, la opereta, el melodrama, el burlesque, la revue y el minstrel lo que dio forma a la comedia musical. Eso fue a lo largo del siglo XIX y principios del XX. (Fayolle, 2008, pág. 12).

La década de los años veinte marcó un hito en el panorama musical americano. Los músicos blancos comenzaron a incorporar el blues, el jazz y el swing de los treinta y, finalmente, toda la energía rítmica de la música negra. George Gershwin fue el primero en introducir en Broadway el sonido jazz que dio consistencia e identidad propia al género del musical. (Fayolle, 2008, pág. 28). La palabra «comedia» abandonó la escena a favor del nombre propio: «el musical». Los nuevos parámetros dispararon unas producciones de alta calidad que definen la época comprendida entre 1943 y 1959 como la era dorada del musical. (Fayolle, 2008, pág. 40).

Desde los años sesenta, la etiqueta de «musical de rock» se ha utilizado indistintamente tanto para espectáculos cuyo espíritu conserva la rebeldía del género y sus sonidos extremos como para designar unas obras más diluidas. Ésta fue una imprecisión más lingüística fruto de estrategias de marketing premeditadas, que desde el comienzo buscaron sacar la tajada de la popularidad alternativa del rock. (Fayolle, 2008, pág. 57).

Durante la segunda mitad del siglo XX, los musicales de integridad artística capaces de acercarse al clamor popular convivieron con espectáculos poco trascendentes, en ocasiones brillantes y de éxito duradero. El musical parece que está siendo golpeado desde varias direcciones. Las producciones de historias originales son menos. Casi todo se basa en retomar materiales que han tenido éxito en el pasado para atraer las masas, recuperar inversiones millonarias. Películas, obras de teatro, óperas, libros y grupos musicales son la fuente a la que se acude reiteradamente. Los musicales rotan por el mundo y el espectáculo es, sin temor a cacofonías, espectacular. (Fayolle, 2008, pág. 127)

### **Géneros musicales en Medellín**

Medellín a través de la historia ha sido una ciudad de música por excelencia, la ciudad por su característica urbana ha sido el nicho de diferentes movimientos culturales, incluso en el ámbito musical. La música tradicional en Antioquia es tan diversa que no se puede hablar de un solo género musical. Todo es fruto de la mezcla entre la cultura indígena, afro, e hispana lo que ha construido una riqueza musical y un legado sonoro. (Tobón, 2012)

A cerca de los géneros actuales que han surgido de fusiones musicales comenta (Tobón, 2012): “me impacta por ejemplo ver en este momento en los barrios de Medellín, la cantidad de grupos de rap y reggaetón, pero es importante destacar que sus textos no son los mismos que hacen en República Dominicana o en Cartagena, no, son de aquí, son propios, o sea que se está

dando una nueva mezcla. Lo mismo pasa con la actividad tanguera; es tan importante en la ciudad que también podemos decir que el tango es de aquí” afirma el musicólogo.

Lo mismo pasa con los géneros como la salsa, el vallenato y más recientemente con el rock, las personas y grupos colectivos que se identifican con éstos géneros, se los apropian. (Tobón, 2012). Es por eso que podemos identificar estos géneros como los más aceptados por la población medellinense, y en general por la de la región antioqueña.

### **Algunos Musicales Teatrales en Medellín**

Realmente es poco lo que se data, acerca de la intervención de musicales teatrales en la escena local, ya que es un formato no muy común en la industria comercial de la música y el teatro local. Tradicionalmente se reconoce un espectáculo de navidad que utiliza este formato de musical teatral, y tiene además un enfoque social y comercial; social porque es un espectáculo que se ofrece gratuitamente al público de la ciudad, y comercial porque hace referencia a la Compañía de Galletas Noel, la cual patrocina este espectáculo desde 1987, por lo que este show que se ha convertido en tradición cultural para los ciudadanos. “El espectáculo de la Noel” como lo llaman los habitantes del sector cuenta con más de 80 personas entre el elenco, el equipo creativo y colaboradores tras escena; tiene cada año música en vivo, baile, luces y lo que no puede faltar el clásico trineo de Papá Noel. (Gutiérrez, 2012)

Existe también otro proyecto reciente a manera de experimento artístico, que adopta el formato de musical teatral. Lo está desarrollando la publicista y compositora Xandra Uribe, con la ayuda y patrocinio del grupo Familia, UNE, EPM, RCN Radio/TV, y periódico el Colombiano. Se basó para el musical en la novela “Barro de Medellín” del escritor Alfredo Gómez Cerdá. La historia trata acerca de la vida de dos niños que viven en el barrio Santo



Domingo Savio, que a pesar de las dificultades que afrontan, encuentran un refugio en la biblioteca para poner a volar su imaginación. Este proyecto además de llevar a cabo un show musical y teatral, se hace con el fin de convertirse en una escuela musical, que brinde un espacio para enseñar a cantar, bailar y actuar. También sobre todo para que los niños, niñas y jóvenes de la ciudad tengan un lugar de esparcimiento que los saque de la burbuja de su realidad. (Uribe, 2011)

Otro musical que se ha presentado en Medellín es el del “Principito”. Una adaptación de la obra cumbre del escritor francés Saint-Exupéry, publicada en 1943. El montaje del principito en el “Pequeño Teatro” en la ciudad de Medellín, surgió de la idea de dos jóvenes actores Angélica Marín y Camilo Saldarriaga como sustentación de su trabajo de grado de la Escuela de formación del Pequeño Teatro. (Saldarriaga, 2011)

## **Perfil Del Tecnólogo En Informática Musical**

### **Campo de intervención y objeto de formación.**

El Tecnólogo en Informática Musical interviene el sonido, en el contexto artístico y tecnológico.

El Objeto de formación del Tecnólogo en Informática Musical es la Creación y Amplificación del sonido.

### **Competencias profesionales**

Producción de piezas musicales comerciales, Realización de producciones musicales, Producción de eventos, Sonorización e insonorización de recintos, Sonorización de espectáculos.

### **Aspectos Legales**

En Colombia la política para la ciencia, la tecnología y la innovación está trazada desde la Ley 1286 de 2009 que transforma a COLCIENCIAS de Instituto al Departamento Administrativo y fortalece el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología e Innovación (SNCTI). Desde la estructura organizativa de Colciencias, el Programa Nacional de Ciencias Sociales y Humanas contiene la investigación artística y dentro de ella la investigación musical, que incluye diversos ámbitos y prácticas tales como las formas convencionales académicas, la investigación que sustenta la creación artística, las investigaciones realizadas desde metodologías no académicas y la producción del conocimiento oral por parte de sabedores.

**Reglamento estudiantil:**

**Capítulo XIII Trabajos De Grado**

**Artículo 98°.- Objetivo.** Con el trabajo de grado se pretende fomentar la formación del estudiante en investigación, mediante el ejercicio académico e investigativo de resolución creativa de problemas sociales, en pregrado, y mediante la generación, transferencia, apropiación y aplicación del conocimiento en posgrado. Valida y actualiza los conocimientos construidos por el estudiante durante su formación de pregrado y su formación de avanzada.

**Artículo 99°.- Requisitos para pregrado.** Todo aspirante a graduarse en un programa de pregrado deberá desarrollar como requisito un trabajo de grado o una práctica profesional, con sujeción a reglamentación expedida por el Consejo de Facultad.

**Parágrafo 1°.- Trabajo de Grado.** Es el estudio dirigido sistemáticamente que corresponde a necesidades y problemas concretos de determinada área de un programa. Implica un proceso de observación, exploración, descripción, interpretación y explicación. Asimismo es la relación directa del estudiante con las líneas de investigación pertinentes con su objeto de formación, a través del diseño o implementación o participación en la implementación de proyectos de investigación o planes de negocio.

**Parágrafo 2°.- Práctica profesional.** Es la confrontación del saber del estudiante con los objetos propios de su campo de intervención, a través de una práctica empresarial o de una práctica social.

**La práctica empresarial** expresa un contacto directo y dirigido en una empresa, establecimiento de comercio, organización gubernamental o no gubernamental, con el fin de diseñar o implementar o participar en la implementación de proyectos de carácter tecnológico o ingenieril.

**La práctica social** es una proyección del saber tecnológico e ingenieril que permite al estudiante hacer de la problemática social el objeto de su práctica, en procura de elevar la calidad de vida de las comunidades y el desarrollo de las instituciones sociales. La práctica profesional estará sujeta a examen especial y se calificará con la expresión aprobado o reprobado, y la calificación constará en acta firmada por los correspondientes jurados.

**Artículo 100°.- Requisitos para posgrado.** Todo aspirante a graduarse en un programa de especialización debe presentar un Trabajo Final de especialización, y en un programa de maestría o doctorado debe presentar una tesis.

**Artículo 102°.- Normas sobre trabajos finales.** Todo trabajo final se regirá por las siguientes normas:

a. Tendrá un director, docente en ejercicio del ITM, designado por el Consejo de Facultad previa recomendación del Comité Asesor de posgrados y estará encargado de guiar al estudiante durante el tiempo de elaboración del mismo trabajo.

b. En casos especiales los trabajos finales podrán contar con un director asociado externo.

c. Para iniciar el trabajo final, el estudiante presentará una propuesta que debe ser aprobada por el Comité Asesor de posgrados y deberá cumplir con los requisitos que estipule el respectivo Consejo de Facultad. Para este efecto, el estudiante debe presentar una solicitud escrita que incluya por lo menos el título, los objetivos, la metodología y el cronograma de trabajo a realizar con el visto bueno del director del trabajo.

d. Como resultado del trabajo final el estudiante deberá presentar un informe escrito al director del mismo, quien lo evaluará y calificará.

e. El trabajo final podrá recibir una de las siguientes calificaciones: Aprobada,  
Reprobada

f. En caso de que a juicio del director el trabajo amerite la mención de MERITORIA, el Consejo de Facultad decidirá.

g. En caso de que el trabajo final no obtenga calificación aprobatoria, el estudiante podrá volver a presentarlo con las debidas correcciones, dentro de los plazos fijados para la permanencia en el programa. Si nuevamente la calificación no es aprobatoria, el estudiante no podrá optar al título de especialista.

h. Una vez aprobado el trabajo final, el estudiante deberá entregar al Coordinador del Programa un original y dos (2) copias que se destinarán así: el original para el Centro de Fuentes

de Información, una copia para la decanatura de la Facultad y la copia restante para el director del trabajo; también deberá entregar el trabajo en medio magnético.

**Artículo 112.- Propiedad intelectual.** Todo lo relacionado con la propiedad intelectual de los resultados originales obtenidos por el estudiante en su trabajo final o tesis deben estar de acuerdo con lo dispuesto en las leyes nacionales e internacionales y en los estatutos del ITM.

### **Capítulo Tres - Marco metodológico**

#### **Descripción de procedimientos utilizados para crear el musical**

El contenido de este capítulo se está enfocado describir las características metodológicas implicadas en el desarrollo del proyecto, donde específicamente se enuncia proceso de producción del musical comercial para Falabella. La producción de este musical consta de V fases del proyecto. Esta investigación será llevada a cabo a través del método cualitativo, debido a la naturaleza no cuantificable del proyecto.

#### **Fase I: Creación de la historia para el musical**

En la primera fase se concentra en la formulación de la historia para el musical, para ello, se filtra una lluvia de ideas en las que se enmarca el contexto de la tarjeta de crédito. Es entonces cuando surge la idea de tomar como base hechos de la vida real.

#### **Fase II: Creación del guión teatral**

En la segunda fase se desarrolla la creación del guión teatral para el musical. Para crear el guión se idean los textos y las líneas que dice cada personaje en el transcurso del musical. Este musical se compone de 3 partes muy importantes: La primera que empieza con gran intriga para los espectadores. Introduciendo la obra una reconocida Maga, financista, e ilusionista, que hará transportar a todos al mundo de la magia y los hará antojar de conseguir la preciosa llave mágica, con la que accede ella, a todos sus gustos. Ella nos transportará a la vida de dos familias cotidianas las cuales tienen historias muy parecidas pero con una gran diferencia de una a la otra. La tarjeta Falabella.

La segunda parte muestra la vida de cada una de las familias empezando con la que no tiene la tarjeta Falabella, y que por no tenerla se le dificulta solucionar problemas cotidianos. Luego sigue mostrando la familia que si tiene la tarjeta Falabella y que a pesar de tener dificultades pueden solucionar todo muy fácil con su tarjeta.

La última parte es en la cual las dos familias tienen su tarjeta Falabella y llegan a una de las tiendas pueden allí disfrutar de todos los beneficios de la tarjeta: desde canjear los puntos, los descuentos en productos, descuentos en viajes, descuentos en seguros, garantía extendida y compra protegida. Por lo que se ha logrado empaquetar toda la razón de ser de la compañía en un solo musical.

### **Fase III: Selección de personajes para grabación**

En ésta fase se seleccionan los personajes y las voces que harían parte del musical. Aquí se debe tener en cuenta, el tono de la voz para el personaje; la forma de hablar y las características psicológicas de cada personaje creado. También se tiene en cuenta y siendo uno de los aspectos más difíciles, que las voces de los intérpretes y actores tengan la mayor similitud posible de timbre entre la actuación de la historia y las canciones asociadas a cada personaje respectivamente.

### **Fase IV: Composición de las canciones**

Para ésta fase se debieron tener en cuenta todos los conocimientos musicales adquiridos en la tecnología en informática musical, ya que comprende la composición de las canciones que irrumpen en el transcurso del musical. También se cuenta con la ayuda en asesorías y arreglos musicales para darle mejor categoría y mayor relevancia a la parte musical; logrando así abordar



la música popular para adaptarla a la historia de cada personaje y transmitir la historia del musical de una forma más familiar para el público.

### **Fase V: Grabación y producción del musical**

Para la grabación y producción ha sido necesario utilizar las siguientes herramientas tecnológicas aplicadas a la producción musical:

Software: Reason fue uno de los principales software musicales para la producción y grabación de la música, ya que permite utilizar un controlador MIDI para secuenciar y samplear diferentes instrumentos musicales, con una calidad muy buena de audio. Se utilizó también el Band in a Box éste programa permitía monitorear una idea de cómo podía quedar la estructura final de la canción, ya que su forma de trabajar es ingresando la armonía y la estructura que se va a aplicar en la composición, y él simula una banda u orquesta, tocando sobre esta armonía. También se utilizó como plataforma principal de trabajo, el software de grabación Pro-tools en su versión M-powered 7.1. En éste software se grabaron todas las voces e instrumentos interpretados en vivo, como también en éste se hizo todo el proceso de edición y mezcla del audio.

Hardware: La principal herramienta de trabajo fue el computador, seguido en importancia por la tarjeta de sonido, que en este caso fue una M-Audio Fast Track Ultra necesaria para la conversión Audio a Digital y viceversa. También una herramienta muy importante ha sido el micrófono de condensador cardioide M-Audio Nova especial para grabar voces. Fue necesario también para la conexión de estas herramientas, los cables usb, XLR y TRS. Se utilizaron como monitores para la grabación, dos audífonos profesionales de frecuencia plana de marcas Sennhaiser y Pioneer.

Es necesario grabar una por una las voces de los personajes para ir construyendo el guión de acuerdo a como estaba planteado. En el proceso de grabación se debió tener mucha rigurosidad para que quedara acorde con lo que debía transmitir el personaje.

#### **Fase VI: Post-producción (mezcla y masterización)**

Cuando está grabado y editado todo el trabajo se realiza la mezcla en el software Pro-Tools. Se utiliza también como herramienta tecnológica el software para masterización Sound Forge que permite realizar procesos al audio final logrando darle mayor potencia y “cuerpo” para que suene más impactante.

## Guión del Musical Falabella CMR

### “LA LLAVE MÁGICA”

#### Obertura

##### Teatro Golden Show

Personaje: Federica Laverde

##### *Descripción de Federica:*

*Federica es experta financista, es analista e intelectual, aunque es un poco torpe con su magia. Cada que desaparece o aparece, comete una tontería. También es muy graciosa y le gusta hablar muy jocosamente.*

- **NARRACIÓN:** Con la caída del sol y el lento pasear de las nacaradas nubes, comienzan a encenderse las primeras luces en los coloridos avisos comerciales de la aglomerada ciudad.

En la calle principal, la Sorrento Street, saturada de transeúntes apresurados, que con sus elegantes atuendos se agolpan a la entrada del gran teatro, el famoso GOLDEN SHOW, ansiosos de poder disfrutar del gran festival musical de verano.

Poco a poco los casi mil asientos del elegante salón son ocupados por los expectantes visitantes. Hay un silencio casi tétrico en espera del gran momento.

Se corre el aterciopelado telón rojo y aparece ella; la conocida y enigmática Federica Laverde. Reconocida financista, astróloga, ilusionista, maga, casi un poco de todo...

Camina seductoramente por el escenario al compás de una prolongada ovación.

Con sus 1.80 de estatura, su extrema delgadez, sus negros ojos profundos, su respingada nariz casi caricaturesca y sus abultados labios rojos, hinchados de silicona, luce imponente en su largo traje negro, que por entre su larga abertura, deja al descubierto una lánguida y pálida pierna, que forma un asombroso contraste con el elevado rubor de sus salientes pómulos...

Luego, saluda a su emocionado público:

***Canción de presentación***

***Canción de Federica la verde***

*Vengo a traerles un gran show*

*Van a cantar y a bailar con emoción*

*Es como una caja llena de sorpresas*

*Y viajarán por el tiempo conmigo*

*Vengo a traerles un gran show*

*Van a estar llenos de luces por montón*

*Voy a mostrarles todas mis destrezas*

*Y viajarán por el espacio conmigo*

*Y les traigo con mi brillo*

*Y les traigo con mi hechizo*

*Lo que será la solución...*

**Coro**

*La finanza ha sido mi afición*

*Entre libros paso con dedicación*

*Con mi magia juego y canto donde voy*

*Con mi llave hago magia por montón*

*Llenará sus vidas de fascinación*

*Sus destellos traen sorpresas y emoción*

*Impro...*

**FEDERICA LAVERDE:** Les traigo grandes sorpresas esta noche, grandes enseñanzas, grandes momentos...

Esta noche la música los embrujará y los abrazará en la calidez de sus apasionadas notas...

*La multitud grita alborozada, mientras la desgarbada mujer ríe con picardía dejando relucir sus monumentales pero blanquísimos dientes... y continúa diciendo:*

**FEDERICA LAVERDE:** les aseguro que se irán esta noche con una mentalidad diferente porque viajarán conmigo en el tiempo y en el espacio... y presenciarán dos experiencias que les dará una gran enseñanza...

Cuántos de ustedes quieren viajar conmigo en el tiempo?

Les mostraré ahora una llave casi mágica que, funcionará mejor que un hechizado amuletillo. Con ésta podrán satisfacer sus antojos, cumplir con sus compromisos y... por qué no? También hacer realidad alguna pequeña diablura... quién se arriesga a tomarla?

*El público vuelve a estremecer el cerrado recinto con estrepitud. Federica entonces comienza a sacar, una pequeña tarjeta, mientras que con sugestiva mirada recorre la totalidad de los asistentes... y con lentitud casi hipnotizante alarga su huesudo brazo mostrando provocadoramente una TARJETA FALABELLA*

*El recinto ha quedado en silencio total. Con la mirada fija en la tarjeta y la boca entreabierta, siguen el movimiento de aquel pequeño elemento que promete concederles tantos beneficios...*

**FEDERICA LAVERDE:** este es el elemento con el que harán realidad todos sus gustos... ahora quédense quietos y silenciosos y no aparten sus miradas de esta pequeña llave mágica...

Ahora viajamos en el tiempo y en el espacio... seremos testigos de un acontecimiento que nos dejará entrever las grandes mercedes que nos otorgará esta codiciada tarjeta... Sólo dejasos llevar por mi voz y viajemos aunque no sepamos a dónde...

## **Escena 1**

### **Casa de Don Modesto**

Personajes: Federica, Don Modesto, esposa e hija.

*En una sola milésima de segundo, todos se encontraban en una ciudad desconocida, viendo todo como a través de un purísimo cristal...*

**MODESTO:** No hay nada mejor que tener la plática a mano. Vea miya qué linda casa tenemos y sin necesidad de deberle nada a nadie... pa cualquier necesidad sólo hay que levantar el colchón y ahí está lo necesario pa suplir lo que sea. Y ahora que se acerca la Navidad va a ver el regalo tan maravilloso que le voy a dar. Por ahí me enteré que en Falabella hay una buena promoción de televisores. Yo le voy a comprar el más grande y más bonito pa que vea sus programas y sus novelas, y deje de estar chismoseando donde las vecinas.

**SEFORA:** ay mijo, qué sorpresa tan grande!

Yo con un televisor nuevo sí me quedo en la casa. Es que cómo no me voy a aburrir, si pa poder ver algo en este tiesto de televisor viejo, tengo que darle dos o tres golpes pa que se le vea la imagen, y al ratico se vuelve a poner oscuro... en cambio donde mis vecinas sí paso bueno; pero si usted me va comprar semejante regalo, tenga por seguro que ya no voy a callejear tanto...

*Séfora coge a besos y a abrazos a Modesto...*

**MODESTO:** Pero no sea tan cansona, no exagere tanto que todavía no se lo he traído... más bien venga y me ayuda a contar cuánto es que tenemos debajo de ese colchón...

**SEFORA:** Josefina, Josefina, venga hija ayúdenos a contar los ahorros que su papá nos va a comprar un televisor nuevo...

Llega Josefina corriendo.

**JOSEFINA:** ay papá qué dicha! Y qué milagro que va a sacar esa platica... ¿ será que también me puede dar a mí un regalito? Vea que todavía no tengo estrén pa la navidad...

**MODESTO:** Pero deje de ser agalluda! ¿ No ve que usted también se va a aplastar a ver televisión? Y encima de eso quiere ropa? Usted no sabe cuántos años llevo



guardando pesitos pa poder tener ahora lo que tenemos. Más bien apréndale a su papá, y cuando usted se case compre un verraco colchón bien gordo pa que mantenga ahí sus ahorros bien planchaditos...

**SEFORA:** Pero dejá de ser gruñón con la muchacha; mejor pongámonos a contar a ver cuánto tenemos...

A la mañana siguiente muy temprano se levanta Modesto y saca de debajo de su colchón todos sus ahorros, y muy sabiamente los reparte en los cuatro bolsillos de su amplio pantalón.

Muy contento se dirige a Falabella, canturreando una alegre melodía mientras camina por una solitaria calle...

*Canción de Don Modesto*

*Soy,*

*Un hombre ya pensionado*

*Vivo con mi esposa y mi hija*

*Y felizmente casado*

*Con la experiencia en mi vida he aprendido a ahorrar*

*Y mantengo en mi casa la plata pa' gastar*

*Soy*

*Un hombre ya pensionado*

*No me gustan las cuentas fijas*

*Ni prestarle a un paga diario*

*No tengo ni una tarjeta, no las sé usar*

*Por eso cargo el billete hasta pa almorzar!*

*Coro:*

*Es modesto miletón*

*Un viejo robusto y un tanto gruñón*

*Para créditos no estoy*

*Y yo guardo mi plata debajo`el colchón*

*Es modesto miletón*

*Un viejo robusto y un tanto gruñón*

*Plata es plata donde sea*

*Donde quiera pago hasta con monedas.*

*Mambo..*

*Pregón*

***ES... UN HOMBRE YA PENSIONADO***

*Yo si guardo la plata debajo el colchón de mi cuarto y la pongo, con mucho cuidado*

***ES... UN HOMBRE YA PENSIONADO***

*Y si me llevo el dinero en las manos, no pago recargos*

***ES... UN HOMBRE YA PENSIONADO***

*No me llame pa' fiador mi compañero...*

*Que pa deudas no estoy!*

**Federica Narra:** Pero no está tan solo Modesto; detrás de él a poca distancia, camina siguiendo la melodía, un astuto atracador que espera conseguir un buen botín aquella mañana...

En sólo un momento, sorpresivamente se le adelanta a su víctima y con un swing muy fiestero canta y baila la misma melodía que venía el hombre tarareando, con el fin de distraerlo y poder lograr su cometido.

***Canción del ATRACADOR 1:00 m***

***Coro:***

***Pero que fácil robar***

*Y mi vida no quiero cambiar*

*Das la vuelta a la esquina y te quieres volar*

*El dinero te voy a quitar*

*Das un paso adelante y te puedo matar*

*Si gritas, te voy a acabar*

*Es tu culpa por solo andar*

*Cargando efectivo a todo lugar.*

*Rap:*

*Aquí voy con mi arma te voy a atracar*

*Pon tus manos en alto y no mires atrás*

*Vas poniendo el dinero en este morral*

*Tu sombrero, tus joyas y tu celular*

*Esto es lo que pasa por no desconfiar*

*El peligro en la calle te puede acabar*

*Mientras tanto a diario yo salgo a robar*

*A la gente tan bruta como este animal.*

*Coro...*

**FEDERICA LAVERDE:** Terminada la despampanante presentación del mal intencionado rufián, se dispuso a propinarle a Modesto una tremenda golpiza; y después de sacarle hasta el último peso de sus bolsillos, se fue cantando tan campante como llegó.

Por fin aparecieron buenos samaritanos para el dolorido Modesto que todavía no podía levantarse del suelo...

*De pronto, a las palabras mágicas de Federica, todo el auditorio volvió de aquel aletargado trance...*

***Federica detiene el tiempo.***

**FEDERICA LAVERDE:** Qué les parece la suerte del pobre viejo? Se acuerdan de haberlo vivido en algún momento? Pues yo les digo que si en adelante les llegara a suceder algo así, ha de ser por su cabeza dura, porque ahora mismo tienen frente a ustedes esta mágica tarjeta que hace la diferencia...

Así que los invito para que se dejen transportar nuevamente al mágico mundo de la fantasía para que puedan ver cuán distinto puede ser si se toma una sabia decisión...

## **Escena 2**

### **Casa de don Braulio**

Personajes: Federica, Don Braulio, Esposa e hija

*Tomando entonces la tarjeta se dejan transportar por las susurrantes palabras mágicas de Federica...*

*Nuevamente se encuentran en un lugar desconocido. Suspendidos en el aire como una gran nube humana, contemplan la siguiente escena:*

*Don Braulio espinal. Un bien parecido y atlético cuarentón. Ingeniero de profesión y amante del modernismo, disfruta de compartir con su joven esposa y su apenas adolescente hija Juanita, todas las comodidades que le brinda su aventajada posición social.*

**DON BRAULIO:** (hablándole a su esposa) para tu cumpleaños voy a sorprenderte con un regalo muy especial que sé, va a gustarte mucho. Iremos al mar y tendremos unos maravillosos días de playa, pero antes de eso voy a cambiarte este televisor por otro de más alta tecnología.

Supé que en Falabella hay una gran promoción, así que la aprovecharemos y ese será mi regalo para ti.

**LUPE:** Amor justo lo que yo quería! Va a ser el mejor regalo de cumpleaños que me hayas dado... y por favor que sea la pantalla más grande que encuentres en el almacén; tengo varias películas para que las veamos , por eso quiero que sea una pantalla

gigante....qué emoción, eres maravilloso mi amor; siempre dándome justo lo que estoy deseando...

**BRAULIO:** Y después de tenerlo aquí instalado nos iremos unos días al mar, nos relajaremos y disfrutaremos de la playa... Es muy fácil porque con mi tarjeta Falabella tengo descuento en este viaje...así que tus películas tendrán que esperar hasta que regresemos...

**LUPE:** Y apropósito de vacaciones! Necesitamos ropa de playa!!!

**BRAULIO:** claro mi amor, luego de escogerte el mejor televisor compraremos también todo lo necesario para nuestro merecido descanso...

La exigente adolescente Juanita escuchaba desde su cuarto la feliz conversación de sus padres, y sale precipitadamente...

**JUANITA:** Supongo que también puedo escoger para mí lo que yo quiera, ¿verdad papi?

**BRAULIO:** Pues mi amor, el televisor será para todos, y además compraremos ropa para nuestras vacaciones; el paseo en la playa también será para todos... lo compartiremos todo...

**JUANITA:** No, no, yo quiero también tener un televisor nuevo para mí alcoba...  
mami, dile que sí, que también a mí me compre un televisor...

**LUPE:** Mira mi amor, voy a proponerte algo mejor. Yo te regalo el televisor que  
ahora tengo y tú puedes escoger para ti algo distinto... además tu papi ya te dijo que  
vamos a comprar ropa y que además nos iremos de vacaciones.... ¿No te parece que eso  
es suficiente?

**JUANITA:** pero ya se va a llegar la navidad y quiero que mi regalo sea un televisor  
nuevo, no quiero el tuyo que ya está viejo...

**BRAULIO:** Bueno mi amor, no vamos a dañar este momento tan feliz con una  
pataleta tan tonta... tú ya sabes que con mi tarjeta Falabella no tengo ningún  
inconveniente en darte todo lo que tú quieras, pero por ahora cálmate, que tienes tiempo  
hasta mañana para pensar qué vas a escoger como regalo navideño... vete a dormir  
tranquila que mañana podrás escoger todo lo que quieras....

*Canción de DON BRAULIO*



*Canción de Braulio Espinal*

*Mi vida es simple, sin complicaciones*

*A mi familia cumplo con sus peticiones*

*Ingeniero de profesión y amante del modernismo*

*Lo que quiera conseguir lo consigo ahí mismo.*

*SOY BRAULIO ESPINAL Y QUIERO CANTAR*

*MI VIDA ESTÁ LLENA DE FELICIDAD*

*DISFRUTO AQUÍ Y COMPRO ALLÁ*

*TODOS MIS SUEÑOS SON REALIDAD.*

*Si quiero viajar lo puedo lograr*

*Las cuentas muy fácil yo puedo pagar*

*Si quiero bailar, lo puedo hacer*

*Con mi tarjeta todo puedo tener.*

*SOY BRAULIO ESPINAL Y QUIERO CANTAR*

*MI VIDA ESTÁ LLENA DE FELICIDAD*

*DISFRUTO AQUÍ Y COMPRO ALLÁ*

*TODOS MIS SUEÑOS SON REALIDAD.*

*Impro...*

*Pregón*

*SOY BRAULIO ESPINAL Y QUIERO CANTAR*

*MI VIDA ESTÁ LLENA DE FELICIDAD*

*Pregón.*

*DISFRUTO AQUÍ Y COMPRO ALLÁ*

*TODOS MIS SUEÑOS SON REALIDAD.*

*CORO 3 veces...*

La rebelde adolescente creyendo haber obtenido lo que quería, como casi siempre ocurría,  
despide a sus padres en un sinfín de abrazos y besos y se va feliz a su cuarto...

Pero al amanecer del siguiente día, muy temprano se levantó Braulio para irse solo... pues sabía que así la compra no le saldría tan costosa...

**BRAULIO:** (Bostezo) Creo que más bien me iré solo a hacer las compras de navidad, no sea, que a esta niña le dé por antojarse de todo lo que haya en la tienda y ahí si me sale muy costoso... voy a aprovechar la mañana.

-Me voy a poner mi mejor traje... mmm a ver que si tenga mi tarjeta falabella... Ya estoy listo!... me voy por los regalos!

**Federica:** Se vistió Braulio con su mejor traje, revisó que en su billetera estuviera su Tarjeta Falabella, y partió en su hermoso auto.

Pero a los pocos minutos de haber salido, justo después de cruzar un semáforo, tuvo un accidente.

**BRAULIO:** (Herido) Hay! Dios Mío, que pasó... no puede ser, mi hermoso auto! Bueno ahora que recuerdo el mes pasado lo aseguré por completo, con mi tarjeta falabella, y buen descuento que tuve! Bueno ahora quien me ayudará a salir de aquí...

*Al momento llegó la ambulancia que lo llevó al hospital en medio de grandes cuidados.*

### Escena 3

#### La Clínica

Personajes: Federica, Don Modesto, Don Braulio, Recepcionista de la Clínica.

**Federica:** Vaya sorpresa! El hospital al que fue llevado Braulio, fue el mismo donde Modesto había sido llevado horas antes y donde todavía esperaba por su atención...

La diferencia es que Braulio al entrar en su camilla entregó su Tarjeta Falabella e inmediatamente fue atendido con sumo cuidado.

Llevado DON MODESTO al hospital, de entrada le pidieron un anticipo de quinientos mil pesos por los servicios médicos que requería, pero al no tenerlos se negaron a atenderlo.

**ENFERMERA:** Buenos días señor, me permite su cédula por favor.

Bueno caballero, me permite su tarjeta de crédito también?

**MODESTO:** Pero como así si yo no tengo tarjeta de crédito.

**ENFERMERA:** No hay problema señor entonces le recibo un anticipo de quinientos mil pesos para la base de los servicios médicos.

**MODESTO:** Como?? .....Quinien....to? NO SEÑORITA, si me acaban de atracar, quedé más pelado que sobaco de rana!

**ENFERMERA:** Señor lo siento mucho, pero sin ese anticipo o sin una tarjeta de crédito, es imposible atenderlo, son políticas del hospital...

**MODESTO:** Cuál tarjeta de crédito ni qué nada! La única plata que vale es la que uno tiene en el bolsillo... yo toda mi vida he pagado todo en efectivo... entienda por favor señorita que ese rufián me atracó y me dejó sin un peso...

**ENFERMERA:** Señor, yo entiendo su situación y lo siento mucho, pero ya le expliqué que son normas que debo cumplir... lo vamos a dejar por aquí a un ladito en una camilla, hasta que venga alguien de su familia con el anticipo necesario...

**FEDERICA:** Braulio al entrar en su camilla entregó su Tarjeta Falabella e inmediatamente fue atendido con sumo cuidado.

El pobre Modesto renegó, discutió, se enfureció, reclamó, pero nada sirvió. Sin ese dinero no pudo recibir atención...

**MODESTO:** Eh sinceramente yo no entiendo, como es que esa verraca tarjeta de crédito puede hacer tanta diferencia...

Así que mientras salí Braulio, Modesto le preguntó:

**MODESTO:** Señor, disculpe por favor, dígame qué tarjeta fue la que usted entregó para que lo atendieran tan rápido; yo llegué aquí mucho antes que usted y no me han atendido que porque necesitan un anticipo o una tarjeta y yo en este momento no tengo ni lo uno ni lo otro, porque un desgraciado me atracó y me quitó todo lo que tenía...

**BRAULIO:** yo sólo entregué mi tarjeta falabella que me sirve para todo;

Eso de andar con efectivo en los bolsillos no es si no dar papaya! Hágase a su tarjeta y verá cómo le cambia su vida....

**MODESTO:** mmm... Pues yo como que lo voy a pensar porque esto así está muy verraco...

Por fin llegó su esposa Séfora con el efectivo para que pudiera ser atendido. Sin embargo para el momento en que apenas iban a atender a Modesto, ya iba saliendo Braulio sin ningún inconveniente, sólo después de haber dado su firma y reclamar su preciada tarjeta.

**SEFORA:** Hay mijo! Que me le pasó...

**MODESTO:** No... un desgraciado que se aprovechó de mí y me quitó toda la platica que tenía para el televisor, ahora no sé que voy a hacer con los regalos... mija vaya dé el anticipo a ver si me atienden de una vez.

Es ahí cuando aparece Federica, entre humo y polvo mágico... y le dice a don Modesto:

**FEDERICA:** Hola don modesto

**MODESTO:** Hay!! Juemadre! Ya me morí... un fantasma!

**FEDERICA:** No don modesto, yo soy Federica, maga y experta financista, os voy a ayudar a salir de tantos apuros. Pero primero os pregunto, porqué no habéis sacado antes la tarjeta Falabella si ha sido sumamente fácil?

**MODESTO:** pues primero no me interesaba, pero... me doy cuenta que es mejor tenerla para no andar por ahí arriesgando mi platica y mi integridad física. Bueno... y que necesito pues para sacarla?

**FEDERICA:** Es facilísimo, y cumples con todos los requisitos: eres mayor de 22 años, tienes un ingreso fijo por tu pensión, solamente con tu cédula en mano, vas a Falabella y listo!

**MODESTO:** Vea pues niña, yo no sabía que eso era tan fácil... pero yo aquí, como un nazareno ni modo...

**FEDERICA:** No te preocupes, que ahora mismo te la voy a dar! Ve y que te atiendan y luego vas a comprar los regalos a tu queridísima familia!

**MODESTO:** Que maravilla hija! Mire lo que me dieron... es como una llave mágica...

**SEFORA:** pero yo ya día la plata...

**MODESTO:** No, no importa, pues que se la devuelvan porque con esta tarjeta me atienden...

**FEDERICA:** Y ahora puedes utilizarla para que vayas y compres el televisor que quiere tu esposa!..

**SEFORA:** Oiga mijo y quién es esa muchacha...

**MODESTO:** Mija eso ahora no interesa... mas bien vamos que me siento muy adolorido todavía.

Se queda Sefora mirando a Federica muy sospechosamente y se retiran...

#### **Escena 4**

##### **En Falabella**

Personajes: Vendedor de falabella, Don Modesto, Don Braulio, Federica.

Justo el día anterior a la navidad, Modesto con su esposa y su hija se fueron a Falabella para estrenar su tarjeta y comprar el gran televisor que este quería regalarle a su esposa...

Allí se encontraron con don Braulio también con su familia que estaba haciendo precisamente la misma compra.

**BRAULIO:** (dirigiéndose a Modesto) señor, señor, no es usted el que encontré en el hospital esperando ser atendido?

**MODESTO:** pues claro que sí vecino, soy el mismo. Pero vea, ahora estoy en situación diferente. Ya tengo mi tarjeta falabella y estoy de compras con mi señora y mi muchacha... ya no vuelvo a dar papaya...

**BRAULIO:** lo felicito por haber tomado una sabia decisión! Ya va usted a ver lo cómoda que se vuelve la vida con esta simple tarjeta...



**SEFORA:** así que fue usted el que me lo aconsejó? Ea vendaría, que mi Dios se lo pague! Bastante falta me le hacía a mi Modesto modernizarse un poquito...

**LUPE:** y no sólo modernizarse! Ya verá qué fácil es comprar lo necesario y mucho más...

**VENDEDOR:** Muy bien señores y familia aquí están sus televisores, de verdad los felicito por tan buena compra! Yo sé que van a disfrutar mucho viendo sus películas y programas de televisión con esta nueva tecnología.

**SEFORA:** Que emoción mijo si ve que al fin se solucionó todo.

**VENDEDOR:** Y eso no es todo señora, les cuento que por pagar con su tarjeta falabella tienen la posibilidad de extender la garantía de sus televisores más de un año, y quedan protegidos de daños accidentales y hasta robo.

**LUPE:** Venga Braulio yo no sabía que esta tarjeta tenía tantos beneficios.

**VENDEDOR:** Y hay más familia, les cuento que por la compra que han hecho han acumulado dos mil quinientos puntos con lo que pueden llevar totalmente gratis otro producto de la tienda. Como una loción para regalarles a sus hijas por ejemplo.

**MODESTO:** Avemaría caballero tráigame esas lociones ya mismo porque hay que sacarle toda la platica a eso si o no don Braulio.

**BRAULIO:** Yo mientras tanto voy a ir a sacar el viaje que me voy a dar con mi familia, porque tiene un descuento... que, qué maravilla!

**Federica:** había un descuento tan grande que además pudieron comprar ropa para todos!

Así que aquel día el almacén estaba atestado de felices clientes que con sus tarjetas se preparaban para celebrar una muy feliz navidad...

**NARRADOR:** Con un gran regocijo y fuerte aplauso celebraron en el Golden Show todos los asistentes; y la gran Federica estaba feliz por la mágica velada que estaban viviendo y la gran enseñanza que les había dado.

### **Canción Final**

Y vamos todos a cantar

Y vamos todos felices a bailar

Porque tenemos la tarjeta falabella!

Y nuestros sueños van a hacerse realidad!

Yo soy modesto y quiero festejar

Pues mi tarjeta ahora tengo de verdad

Esta tarjeta para mí era un problema

Y en realidad el problema es no tenerla

Y vamos todos a cantar

Y vamos todos felices a bailar

Porque tenemos la tarjeta falabella!

Y nuestros sueños van a hacerse realidad!

Soy yo de nuevo Braulio espinal

Y me alegro por mi amigo y su final

Pues la tarjeta resolvió sus problemas

Con su familia empieza una vida nueva.

Y vamos todos a cantar

Y vamos todos felices a bailar

Porque tenemos la tarjeta falabella!

Y nuestros sueños van a hacerse realidad!

(Federica)Balada

Estoy feliz por su elección

Espero hayan aprendido esta lección

Y puedan ir ahora mismo y obtenerla

Sabrán que siempre será la mejor opción

Y vamos todos a cantar

Y vamos todos felices a bailar

Porque tenemos la tarjeta falabella!

Y nuestros sueños van a hacerse realidad!

## **Capítulo Cuatro - Aspectos Administrativos**

### **Los Recursos Humanos**

Personajes del musical:

Narrador: Antonio Arango

Federica: Olga Mery Obando (actuación), Adax Nayith (Interpretación musical)

Don Modesto: Carlos Andrés Mesa Cano

Séfora: Flor Salazar

Josefina: Valentina Arias

Atracador: Juan Fernando Araque Monsalve

Don Braulio: Edilson Galeano (actuación), Jorge Galeano (Interpretación musical)

Lupe: Emilce Giraldo

Juanita: Salome Yepes

Enfermera: Daniela Maya Lopera

Vendedor de Falabella: Jorge Andrés Galeano

### **Los Recursos Materiales**

Los siguientes materiales se utilizaron para la realización de este proyecto:

Computador.

Software de edición de audio DAW.

Software secuenciador de audio.

Audífonos.

Tarjeta de Sonido.

Micrófono de condensador cardioide.

Cables de sonido y cables usb.

I pad Mini.

### **Los Recursos Económicos o Financieros**

No aplica.

### **Cronograma De Actividades**

Fase I: Agosto 24 de 2013 - Septiembre 15 de 2013.

Fase II: Septiembre 15 de 2013 - Octubre 30 de 2013.

Fase III: Octubre 30 de 2013 - Noviembre 15 de 2013.

Fase IV: Noviembre 15 de 2013 - Enero 30 de 2014.

Fase V: Enero 30 de 2014 - Marzo 7 de 2014.

Fase VI: Marzo 7 de 2014 - Marzo 13 de 2014.

### **Resultados**

Se logró crear un musical con fines comerciales dirigido a la tarjeta Falabella, que cumple con las expectativas de los lineamientos estéticos y con las competencias del saber en la tecnología.

Se logró identificar los géneros musicales más comerciales y aceptados en el contexto cultural de la ciudad para utilizarlos en la composición musical.

### **Logros**

Durante este proceso se ha evidenciado la aplicación de los conocimientos adquiridos en el transcurso de la tecnología en Informática Musical, llegando a producir en formato de audio, un musical que combina el teatro y la música; llevándolo a una historia que tiene como finalidad publicitar un producto. En este caso la tarjeta Falabella.

Se llegaron a reforzar también conocimientos transversales a la tecnología, como lo es el uso de Word, y los software específicos para el procesamiento del audio.

### **Dificultades**

La principal dificultad en el proceso de producción, fue encontrar el equilibrio en el timbre de voz entre los intérpretes musicales y los actores.

La segunda dificultad fue la falta de información estadística, a cerca del impacto publicitario de los musicales o en general del Audiobranding en Colombia.

Otra dificultad fue la limitación de tiempo para realizar el proyecto de forma continua y consecutiva.

### **Capitulo cinco - Conclusiones y recomendaciones**

Con el desarrollo de este proyecto se concluye que es posible implementar la música como medio publicitario y es además viable empezar a introducir el género de Musical Teatral para fines Comerciales, como se hizo en este caso para la tarjeta CMR de Falabella. En este contexto se puede decir que hay una oportunidad de negocio, para los tecnólogos en informática musical que quieran adoptar la creación de musicales con fines comerciales como idea emprendedora.

Se recomienda a los docentes de la institución, seguir motivando a los estudiantes no solo a crear ideas emprendedoras, sino también, llevarlas a cabo para así, ir poco a poco concibiendo su potencial de negocio.

### Referencias

- Bradoit, N. (2008). *Neuromanagement: Cómo utilizar el cerebro en la conducción de organizaciones*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Braidot, N. (2013). *Braidot Business & Neurscience*. Recuperado el 9 de Marzo de 2014, de [http://www.braidot.com/upload/506\\_Neuromarketing%20Aplicado.pdf](http://www.braidot.com/upload/506_Neuromarketing%20Aplicado.pdf)
- Falabella. (s.f.). *Falabella.com*. Recuperado el 5 de Febrero de 2014, de Declaración de Ética Falabella: <http://www.falabella.com/falabella-cl/category/cat40007/Proveedores>
- Falabella. (2014). *Falabella.com*. Recuperado el 27 de Enero de 2014, de <http://www.falabella.com.co/falabella-co/static/staticContent1.jsp?active=2&id=cat120945>
- Fayolle, P. (2008). *Los grandes musicales*. Barcelona: Ediciones Robinbook.
- Gutiérrez, A. I. (05 de 12 de 2012). *Medellín Cultura*. Recuperado el 31 de Enero de 2014, de [http://www.medellincultura.gov.co/especiales/Paginas/E\\_especial\\_navidad\\_2012\\_espectaculo\\_noel.aspx](http://www.medellincultura.gov.co/especiales/Paginas/E_especial_navidad_2012_espectaculo_noel.aspx)
- Hammer, P., Riebe, E. L., & Kennedy, R. (2009). *How clutter affects advertising effectiveness*. Recuperado el 10 de marzo de 2014, de [http://ura.unisa.edu.au/R/?func=dbin-jump-full&object\\_id=56695](http://ura.unisa.edu.au/R/?func=dbin-jump-full&object_id=56695)
- Kroeber, R. (1988). *Estrategia y técnica de la publicidad. Los enfoques conductuales*. carbono Hammer Verlag.
- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutierrez, J., & Pino, G. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Rodriguez, A., Galende, O., & Soledad, C. (2008). *4º de ESO*. Madrid: Melsa.



Sacks, O. (2010). *Musicofilia*. Milán: ADELPHI.

Saldarriaga, C. (6 de Octubre de 2011). *El Mundo*. Recuperado el 15 de Febrero de 2014, de <http://www.elmundo.com/portal/resultados/detalles/?idx=185999>

Tobón, A. (27 de Julio de 2012). *Medellín Cultura*. Recuperado el 6 de Marzo de 2014, de [http://www.medellincultura.gov.co/especiales/Paginas/E\\_Feria\\_de\\_las\\_flores\\_2012\\_musicas\\_tradicionales.aspx](http://www.medellincultura.gov.co/especiales/Paginas/E_Feria_de_las_flores_2012_musicas_tradicionales.aspx)

Uribe, X. (2 de Noviembre de 2011). *Conexión Colombia*. Obtenido de <http://www.conexioncolombia.com/barro-de-medellin-un-espectaculo-musical-colombiano>

Vives, R. (14 de Mayo de 2013). *Puromarketing*. Recuperado el 25 de Enero de 2014, de <http://www.puromarketing.com/44/16154/audiobranding-poder-sonido-musica-aplicados-marketing.html>