

# **Manual de producción ejecutiva**

para las ciudades periféricas

*Alejandra Tello*

# Manual de producción ejecutiva

para las ciudades periféricas

*Alejandra Tello*



**UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA**  
**CENTRO UNIVERSITARIO DE ARTE, ARQUITECTURA Y DISEÑO**  
**MAESTRÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO CULTURAL**



Maestría en  
**Gestión y Desarrollo Cultural**

Diseño de portada y fotografía: ConceptoComunicación  
Claudia Mercado/Verónica Durán

D.R. © 2012, Universidad de Guadalajara

Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño  
Calzada Independencia Norte No. 5075. C.P. 44250,  
Huentitán el Bajo. Guadalajara, Jalisco. México  
Tels. /Fax. (0133) 120 23 000

[www.cuaad.udg.mx](http://www.cuaad.udg.mx) / [editorial@cuaad.udg.mx](mailto:editorial@cuaad.udg.mx)

Impreso en México  
*Printed and made in Mexico*

<b>INTRODUCCIÓN</b>	
REIVINDICANDO AL PRODUCTOR EJECUTIVO _____	9
<b>PROPUESTA METODOLÓGICA</b>	
ETAPA DE PREPRODUCCIÓN: GÉNESIS DE UN BUEN MONTAJE _____	19
ETAPA DE PRODUCCIÓN: COORDINACIÓN DE ESFUERZOS Y VOLUNTADES _____	23
ETAPA DE POSPRODUCCIÓN: EVALUAR PARA SEGUIR CRECIENDO _____	25
<b>PROPUESTA PRÁCTICA</b>	
<b>ETAPA DE PREPRODUCCIÓN/ DISEÑO DE PRODUCCIÓN</b>	
FACTORES DE GESTIÓN _____	29
RUTA CRÍTICA _____	37
CARPETA DE PRODUCCIÓN _____	40
CARPETA DE PATROCINIO _____	
<b>ETAPA DE PRODUCCIÓN</b>	
LOGÍSTICA DE CASTING _____	50
INTEGRACIÓN DEL LIBRO TÉCNICO _____	51
SEGUIMIENTO _____	59
<b>ETAPA DE POSPRODUCCIÓN</b>	
EVALUACIÓN _____	59
PARA TENERSE EN MENTE _____	60
<b>EJERCICIOS</b> _____	67
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> _____	75
<b>ANEXOS</b> _____	77
ANEXO I. CICLO DE LA PRODUCCIÓN TEATRAL	
ANEXO II. TAREAS DEL PRODUCTOR EJECUTIVO	

# INTRODUCCIÓN

## INTRODUCCIÓN

### REIVINDICANDO AL PRODUCTOR EJECUTIVO

El Teatro, a diferencia de otras artes como la pintura o la literatura, en donde un pintor puede hacer un cuadro solo o un escritor escribir una novela en solitario, requiere de la intervención de varias personas.

A veces, dependiendo del espectáculo que se trate, llegan a ser tantos los sujetos que ponerlas de acuerdo es en sí ya una obra de arte. Así también la fórmula puede ser tan simple que se reduzca a una persona: un actor que escriba su propio texto, se autodirija y produzca su propio espectáculo. Cuando eso sucede, quien prefiere actuar en solitario tendrá que contar siempre con el apoyo técnico de alguien que prenda las luces o ponga la música en el momento indicado.

En el montaje de una obra, todas las acciones a desarrollar incluyen a una serie de personas que realizan su labor desde antes de que el espectador conozca siquiera su nombre. Dos de ellos, son fundamentales: el productor general y el productor ejecutivo. Sin embargo, el concepto producción ejecutiva es muy poco solicitado por los grupos de teatro en México, sobre todo, en el interior del país.

Si el montaje es pequeño y no involucra muchas personas, el pensamiento general de la mayor parte de los hacedores es que no tiene caso incluir a alguien que se aboque específicamente a la producción ejecutiva. Al menos eso implica reducir costos.

El problema es que los teatristas que optan por ahorrarse unos cuantos pesos no se dan cuenta de lo que pierden por no tener una buena planeación; prever la respuesta de los espectadores hacia su producto cultural y armar una campaña publicitaria que les garantice acceder a su público meta. De hecho, la mayoría no tienen siquiera definido su público meta.

El principal síntoma de este problema —y de mayor visibilidad— es la falta de calidad en la producción de los montajes. Esta aseveración representa uno de los aspectos más escabrosos de la producción de teatro actual. Definir qué es calidad y más aún quién define qué es calidad ha sido motivo de un sin fin de discusiones entre los miembros de la comunidad teatral.

Al remitirse al naturalismo que privó en el teatro francés de mediados del siglo XIX, la “obra bien hecha” o “bien construida” era identificada como aquella que seguía un modelo o fórmula establecido, en cuanto a su construcción. (Macgowan y Melnitz, 1992:238)

Y, aunque en términos estrictamente lingüísticos, la palabra “calidad” no signifique más que el estado o condición de una persona que se requiere para un cargo o dignidad, para efectos prácticos y en términos generales se le asocia con el sinónimo de dignidad que refiere a la excelencia.

Otro de los síntomas del problema es la notoria desorganización en la producción, dado que representa la principal tarea del productor ejecutivo.

Desde la lámpara que debió haber estado en escena y que “alguien” olvidó meter a tiempo, o por el contrario, la silla que otro —o ese mismo alguien— debió sacar de escena y que cuando se apagaron las luces fue motivo de un tropezón (y risitas nerviosas posteriores), hasta la música que no entró en el momento oportuno; las mismas luces que no “se encendieron” cuando era necesario o el cuadro clavado en la pared que, de repente, a media obra cayó al suelo, son ejemplos de esa desorganización, que al parecer ya a nadie inquieta y en muchos casos ha pasado a formar parte de la normalidad de “nuestro teatro actual”.

Un síntoma más es la inadecuada promoción de las obras, dado que no existe un análisis del tipo de público al que va dirigido el espectáculo y por ende un plan de medios que garantice al menos que esos espectadores potenciales identificados se enteren de que la propuesta escénica en cuestión está en cartelera. Es decir, falta una propuesta integral de formación de públicos.

Es necesario definir, primero, qué es producción: Rafael Peña Casado, define el concepto como el “conjunto de actividades y procedimientos planificados para la obtención de un objetivo determinado en un proceso en el que intervienen elementos propios de la gestión”. (Peña, 2002: 21)

Para Marisa del León, la producción se refiere al “proceso generado por la actividad conjunta de los equipos de trabajo a través de procedimientos planificados para lograr un producto cultural que logre expresar ideas, valores, actitudes y creatividad artística, y ofrezca entretenimiento, información o análisis. La producción es la vía para que este producto alcance su máximo potencial y se revierta a la sociedad”. (De León, 2004:21)

Si bien la producción como tal es solo una etapa concreta del proceso de trabajo, en un montaje de teatro profesional, lo ideal es que no sea una sola persona quien lleve toda la producción, como podría suceder en el caso del director —salvo en las

obras musicales, en donde hay un director musical, un director escénico y un director general—.

En Inglaterra, por ejemplo, el productor y el director son la misma persona. En Estados Unidos, el productor concibe el proyecto, selecciona el texto, gestiona los derechos, el edificio teatral para montarlo, el capital financiero que contemple los recursos necesarios. En los países en desarrollo, como México, es una sola persona, quien recibe el nombre de productor ejecutivo; es él quien se encarga de la planeación, organización, supervisión y control del proceso, en todas sus facetas. También existe un productor general, quien tiene a su cargo el financiamiento del proyecto y que en el modelo de producción independiente es, muchas veces, el mismo director.

Volviendo entonces a la definición inicial sobre la producción, es importante quedarse con dos elementos: el productor general, responsable del financiamiento del espectáculo y quien solo se acerca de vez en cuando a los ensayos para ver como va su inversión —hay excepciones por supuesto—, y nuestro segundo elemento, el productor ejecutivo.

En Grecia, donde se cree que nació el teatro, el estado pagaba a los actores, pero el costo material de la producción de cada obra estaba a cargo de un ciudadano rico, al que ahora llamaríamos patrocinador, pero que en aquel entonces era honrado con el título de corega.

No se sabe, sin embargo, si el corega era también el encargado de suministrar a la obra con todo lo necesario para la producción o solamente daba el dinero al director - autor para que él lo hiciera.

A mediados del siglo XV, en Europa, para la mayor parte de los reyes y la alta burguesía mantener una compañía de teatro era un privilegio que estaba de moda. Los mismos monarcas no solo encargaban a sus actores a sueldo el montaje de una obra determinada, sino que compraban los vestuarios, los telones, y gestionaban todo lo necesario para que las representaciones se llevarán a cabo de la mejor manera posible para impresionar a sus allegados.

Se puede llamar a aquellos nobles y reyes productores ejecutivos, aunque no con todas las tareas que ello implicaba, mismas que seguramente estaban repartidas entre el director y algunos miembros del reparto; lo fueron solo en lo referente a gestionar lo necesario para la puesta en escena.

Un siglo después, fueron las escuelas de Derecho, principalmente, las encargadas de producir teatro como parte de sus estatutos.

Durante todo el siglo XIX, en Europa, actores, directores y dramaturgos fungieron como productores de su propio teatro.

Según Macgowan y Melnitz (1992) en Estados Unidos en la primera década del siglo XX los directores eran todavía los productores. Ellos decidían

sobre todo: la escenografía, la iluminación, etc. y también se encargaban de gestionar todo lo necesario para la puesta en escena. Productores ejecutivos más modernos, pero aún sin ese nombre.

¿Cuándo surge entonces la figura del productor ejecutivo en el teatro?

Para el productor argentino Gustavo Schraier, la función específica del productor ejecutivo comienza hacia el último cuarto del siglo XX como un apoyo al empresario teatral. Es una función que se tomó prestada del teatro de Broadway y del cine de Hollywood y que fue tomando distintas particularidades en los diferentes países en los que se desarrolla la profesión. Schraier argumenta que el productor ejecutivo toma diferentes nombres en cada país, dependiendo de su sistema de producción.

Según Marisa del León es posible asegurar que el productor ejecutivo como tal tiene en México no más de dos o tres décadas de reconocerse como un creativo más. Surge por la necesidad de contar con alguien que se encargue específicamente de aspectos de organización, gestiones legales, y administrativas; de enlace con las instituciones, teatros y programadores, actividades publicitarias, así como con los medios de comunicación, etc. Alguien que se dedique, no a la escena, sino al servicio de los que la realizan (artistas y creativos), más los involucrados en el proceso.

Es posible entonces ubicar el surgimiento de la figura del productor ejecutivo en el teatro mexicano, a finales de los 70's.

La producción ejecutiva surge primero en el cine. Es cuando la estructura del teatro se nutre de la cinematográfica; cuando se "divide el trabajo" y el productor general cae en cuenta de que debe tener un productor ejecutivo para materializar sus ideas.

A pesar de que el teatro es la génesis del cine, es hasta los años 50 que la relación entre el cine y el teatro es más estrecha y esa división del trabajo es evidente. No es raro, por tanto, que la figura del productor ejecutivo, en teatro, haya surgido primero en los países con mayor desarrollo cinematográfico.

La producción ejecutiva representa el punto donde los proyectos pasan de la idea a la realidad. El producto ejecutivo requiere de una ética intachable, ya que tiene a su cargo la administración de todo el dinero para la producción, que en ocasiones suma una cantidad considerable. Honestidad y responsabilidad son otras de sus virtudes.

En México, sin embargo, no existe institución alguna que forme productores de teatro y si bien en el Distrito Federal se imparten licenciaturas y carreras técnicas para formar actores, directores y técnicos en diferentes ramas, no las hay para los productores ejecutivos.

En su artículo titulado “El misterioso caso del productor ejecutivo”, el guionista español Pedro Ferrero señala; que el éxito o el fracaso de cualquier producto audiovisual depende en buena medida de esa persona que, a partir de un guión, ha de dar forma a todo lo que aparece en pantalla. Su campo de conocimiento ha de ser extremadamente amplio; tanto, por lo menos, como el de un director, un realizador o un guionista, si no más, porque su labor comprende la de los otros tres. Con frecuencia se piensa que la formación del productor ejecutivo debe incluir los conocimientos propios de un artista “total”: desde el análisis de un texto hasta la historia de las corrientes estéticas, la pintura, la arquitectura, la música, la moda y, por supuesto, el cine.

El ejemplo del cine es relevante porque, como se mencionaba anteriormente, es en el llamado Séptimo Arte donde parece dársele más importancia a esta figura. Además, visto en perspectiva, es interesante comparar su papel frente a la escena teatral, en donde el guionista se equipara con el dramaturgo, y los conocimientos de arquitectura, pintura, corrientes estéticas y demás, bien valen para sus similares de vestuario, escenografía, iluminación, etc., en el teatro.

Según palabras de Scharier, el productor ejecutivo mira también qué pasa alrededor, para poder trabajar con eso y orientar mejor el proyecto: si hay que modificar algo, por ejemplo, si hay ofertas en

el mercado teatral, situaciones con respecto a festivales, etc.

La labor del productor ejecutivo no termina con la obra, sino que continúa con el análisis y la evaluación de lo que sucedió durante la temporada.

Marisa de León (2004) enumera 75 tareas del productor ejecutivo divididas en las cuatro etapas de producción de un espectáculo (preproducción, producción, comercialización y posproducción).

Entre ellas está el diseño de la producción, tarea más importante en la etapa de preproducción, que en general es la más trascendente, dado que en ésta se planifica el proyecto.

Sin duda, un proyecto bien planificado permitirá que las posibilidades de éxito sean mucho mayores, y las de fracaso, menores. De hecho, la buena planeación ahuyenta el fracaso, aunque esto no quiere decir que haya imprevistos que determinen que un proyecto tome otro rumbo. De cualquier forma la capacidad de sortear obstáculos será mucho más sencilla si existe una buena planeación y eso solo lo puede hacer un productor ejecutivo. ¿Por qué solo él? Porque el director estará ocupado en el diseño escénico, los actores en crear su personaje y aprender bien su papel y los demás técnicos en el diseño y construcción de escenografía, vestuario, iluminación, etc. Es decir, como en cualquier trabajo profesional, cada quien debe dedicarse a lo que sabe hacer.

Ahora bien, diseñar la producción no es, claro está, diseñar el vestuario, la escenografía, etc. o decidir cómo va a ser; eso lo decide, únicamente, el director de escena.

Parafraseando a De León, si partimos de que cada proyecto es único, comprenderemos porqué el proceso de producción se diseña dependiendo de la disciplina artística y de las características particulares del espectáculo. De ahí que el productor ejecutivo sea una figura clave en el desarrollo del proceso, pues así como el escenógrafo y el iluminador diseñan sus bocetos y planos, el productor ejecutivo diseña y planifica estratégicamente la producción.

Schraier enfatiza un punto fundamental al señalar que en la explotación (comercialización) se determina el ciclo de vida del espectáculo, es decir su duración y rendimiento económico en el tiempo. Es decir, por muy bien planificado que esté un proyecto, si el espectáculo resultante no tiene el impacto deseado, el ciclo del vida del mismo debe terminar, para bien de la compañía. No tiene caso aferrarse a algo que no funciona.

La pregunta es entonces, ¿para qué tardar meses en planificar un proyecto si cabe la posibilidad de que su ciclo de vida sea demasiado corto y por tanto no redituable? Y por redituable es de referirse no solo la cuestión económica sino la satisfacción de tener un teatro lleno durante toda la temporada.

Hay que recordar que el teatro es un producto cultural y que por tanto no garantiza una respuesta satisfactoria en todos los sentidos. A menos de que se a teatro comercial, cuya estrategia desde un principio está enfocada al éxito económico, ningún productor ejecutivo, por muy bueno que sea, puede garantizar al 100% un teatro lleno durante toda la temporada y la continuidad de una obra en cartelera.

Debemos comprender que llevar adelante cualquier proyecto teatral será siempre una empresa ardua y sobre todo de riesgo, por lo tanto anticipar de manera exacta sus logros (económicos o artísticos) pertenecerá al terreno del azar. Lo que si se puede, y de eso se trata esta profesión, es establecer anticipadamente a través de un preciso diseño de producción (planificación, estudio de viabilidad, etc.) las distintas consecuencias posibles a las que puede arribar un proyecto.

Es un hecho que el productor ejecutivo no está en el equipo creativo solo para diseñar la producción de un espectáculo lo mejor posible. Incluso, de nada serviría una buena planeación sin un ejecución correcta.

El productor ejecutivo es el encargado de coordinar a todos los elementos del equipo de trabajo para que se muevan al mismo ritmo. Como dijera Schraier, para lograr que todos los trenes que salen de un lugar a determinada hora, lleguen a la meta al

mismo tiempo, aún cuando algunos vayan más lento que otros. Suena complicado, pero no lo es tanto cuando todos los miembros están familiarizados con el objetivo del proyecto y por supuesto, todos persiguen ese único objetivo.

Al entrar al foro, parte de su deber es estar al tanto de todo lo que pudiera ofrecerse a los técnicos y al director, además de atender las relaciones públicas con la prensa y los patrocinadores.

Aún en la etapa de postproducción, cuando pareciera que todo está concluido y la temporada ha terminado, el productor ejecutivo tiene la tarea de analizar lo sucedido, agradecer su participación a los patrocinadores, cerrar cuentas e inventarios y presentar un balance que permita evaluar los resultados para evitar errores posteriores o repetir fórmulas en caso de éxito, entre otras cosas.

El productor ejecutivo debe ser alguien que conozca perfectamente el medio, tenga contactos y sepa lo más posible sobre producción teatral. Es por tanto una oportunidad para quienes gustan de la creación escénica, no siempre frente al público, pero sí tras bambalinas, convertirse en productores ejecutivos.

La producción ejecutiva puede variar de un espectáculo a otro. Los más grandes requerirán más tiempo para la integración de todos los elementos que le darán vida. Quizás los más pequeños puedan armarse en un par de meses.

La labor del productor ejecutivo, en Teatro, está, no solo en cuidar la calidad de sus montajes, sino en velar por la calidad de la comunicación entre los creadores de la puesta en escena, desde el autor hasta quienes representan su texto en el escenario.

El productor ejecutivo gestiona espacios, recursos, permisos, y lo más importante, lo que llamo “la gestión voluntades”.

La gestión de voluntades no es sino poner de acuerdo a varias personas para que las cosas se desarrollen de acuerdo con lo previsto. En ocasiones, la gestión de voluntades representa el mayor reto del productor ejecutivo.

El hecho de que en un programa de mano no aparezca el concepto de “productor ejecutivo” de manera literal, no quiere decir que no lo haya habido. Alguien, forzosamente, debe haberse encargado de esa labor, quizás no de manera completa, pero al menos sí mínima, porque sino simplemente el montaje no existiría. Es decir, y hay que dejarlo muy en claro, que no porque falte un productor ejecutivo en el equipo de producción el montaje está destinado al fracaso; sin embargo, el hecho de que exista augura grandes posibilidades de éxito, si entendemos éste como la calidad en la puesta es escena.

En las grandes metrópolis, como la capital del país, el número de habitantes, la competencia de todo tipo y la industrialización de prácticamente

todo—incluso el arte—, obligan a tener un método muy bien estructurado para realizar cualquier tarea.

Las ciudades periféricas<sup>1</sup> del interior son más tranquilas, se vive con calma, el ritmo de la vida contagia todos los círculos sociales y artísticos, y la competencia no es tanta como para preocuparse por los errores. Sin embargo, en estas ciudades, la exigencia de sus habitantes por la calidad en todos los ámbitos, crece.

Exigir calidad implica saber detectar cuando algo está mal hecho. Los puntos de comparación hoy en día se ven en internet y en la televisión por cable, y si bien el glamour de una ciudad cosmopolita no lleva a sus ciudadanos a buscar espectáculos tan perfectos como en Broadway o Nueva York, si seleccionan ofertas que los hagan sentir que lo que pagaron es equiparable a la satisfacción que les dejó.

Finalmente, es necesario dejar de manifiesto que la presente guía está dirigida a aquellos grupos independientes que desean profesionalizar su labor, no para agrupaciones de teatro amateur, escolar o universitario (salvo que se trate de universidades que están formando profesionales en la materia).

---

<sup>1</sup> Propuesta personal de la autora con base en la idea de que si bien el concepto de ciudades periféricas es aplicable a aquellas urbes que circundan las grandes metrópolis. ( [www.barcelona2004.org/esp/banco\\_del\\_conocimiento/docs/PO\\_21\\_ES\\_MERINO.pdf-p.2](http://www.barcelona2004.org/esp/banco_del_conocimiento/docs/PO_21_ES_MERINO.pdf-p.2), Fecha de consulta: septiembre de 2008), en el caso del teatro en México solo el Distrito Federal es una gran urbe debido a su infraestructura, tradición teatral, modelos de producción y políticas culturales que apoyan la creación artística, entre otra cuestiones aplicables a la producción y promoción de espectáculos escénicos.

## **PROPUESTA METODOLÓGICA**

## PROPUESTA METODOLÓGICA

### ETAPA DE PREPRODUCCIÓN:

#### GÉNESIS DE UN BUEN MONTAJE

Todo proyecto de montaje surge a partir de la concepción de una idea. Esa idea surge, a su vez, por diversas causas. Puede suceder que alguien (un productor, un director e incluso un actor) lea un texto que le apasione y decida llevarlo a escena. O quizás sea un tema lo que llame su atención y busque un texto que lo trate, lo encargue o lo escriba.

Razones para montar una obra de teatro hay muchas, no siempre artísticas o estéticas, sino también lucrativas (o solo lucrativas). Y desde el principio —el génesis del proyecto— lo mejor es tener claro el por qué y para qué.

Es por ello que se sugiere, desde ese momento, la inscripción de un productor ejecutivo en la “embarcación” —como la llama metafóricamente Gustavo Schraier—. Él será —siguiendo con la metáfora— el timonel de la misma para llevarla a buen puerto; incluso si eso implica desechar el proyecto.

La preproducción de un montaje conlleva, como ya se ha visto, su planeación y diseño. La gestión de espacios, fuentes de financiamiento, permisos, registros; cotizaciones, calendarización, etc. Es decir, todo aquello que es necesario para iniciar la producción sin sobresaltos y que todo fluya de la manera más rítmica, pacífica y armónica posible para llegar a un buen estreno. (¿Cómo es un mal estreno? Los teatristas lo saben, sin duda, y el público lo detecta, seguro).

Ya sea que la invitación a participar en el proyecto sea recibida por parte del productor general, el director (generalmente también productor) o un actor (hay quienes buscan su equipo de producción a partir del texto que ellos mismos desean interpretar), lo primero que tiene que hacer el productor ejecutivo es definir el modelo de producción en el que se inscribe el proyecto. Esto lo logra con base en la determinación de los objetivos y metas, recursos disponibles e incluso, desde que recibe la invitación: ¿quién se la hizo? Si fue el productor general y lo llama para definir al director, equipo creativo y el reparto ideal, se

trata de un montaje con un modelo de producción de tipo profesional, por ejemplo.

¿Por qué es importante definir el modelo de producción? Porque al productor adjunto (en caso de que lo haya) y a los patrocinadores, les interesará saberlo. Es importante aclarar que todo tiene un por qué. No se trata nada más de identificar, internamente, qué elementos hacen falta o qué objetivos se persiguen con un montaje teatral para decidir si vale o no vale la pena arriesgarse —como apunta de nuevo Schraier—; sino de clarificar nuestras ideas para poder armar correctamente las carpetas de producción, patrocinio y gira, que intentarán convencer a quien sea necesario de que nuestro proyecto vale la pena.

Por lo que respecta los objetivos de la puesta en escena, Schraier enfatiza la necesidad de “diferenciarlos de los objetivos individuales”, mismos que deberán “estar supeditados siempre a los objetivos comunes”; y añade “Si los logros personales se anteponen a los otros o si los primeros se encontrarán enfrentados entre sí en una misma agrupación, es posible que el proyecto fracase”.

En efecto, si el objetivo primordial del productor de la obra es la concientización sobre un tema – por poner un ejemplo -, pero el del director es ganar dinero y el del coreógrafo aumentar su currículum, lo más probable es que tarde o temprano surjan

los conflictos personales. Si bien el hecho de recibir una compensación económica justa y trabajar con una compañía de prestigio cuyo nombre bien pueda enriquecer el currículum profesional, forman parte de los objetivos personales bien justificados, no deben ser los primeros en la lista. Debe existir un único objetivo esencial —por decirlo de alguna manera— y hacia él debe dirigirse toda la compañía (no solo el equipo creativo).

Quien define ese objetivo es el productor ejecutivo, con base en lo que platique con quien concibió la idea inicial de montar la obra. Muchas veces esa persona no tiene muy claro lo anterior y la labor del productor ejecutivo es ayudarlo a identificarla.

La mayoría de los montajes grandes cuentan con un administrador, pero en el caso de la producción ejecutiva de los trabajos escénicos de mediano formato, lo más común es que el productor ejecutivo sea también el administrador y el contador de la empresa (el proyecto).

El productor ejecutivo debe saber de leyes, sobre todo laborales, para la elaboración de los contratos, y todas aquellas que tienen que ver con la renta de los espacios, pago de impuestos, etc., aún cuando no sea él quien directamente firme con los trabajadores (equipo creativo, elenco, tramoyistas, etc.) Esas “nimiedades” pueden convertirse en grandes problemas si no se tienen bien claras durante la etapa de preproducción.

Durante este periodo de tiempo —que suele ser el más largo de las etapas de producción— es muy importante definir el rol que jugará cada individuo dentro del montaje. Podrá parecer absurdo escribir en un papel y dejar bien claro a los demás miembros del equipo creativo que la vestuarista está para dedicarse “única y exclusivamente” al diseño de vestuario, o el maquillista solo para diseñar el maquillaje y realizarlo, pero quien ha vivido un proceso de montaje sabe bien que en más de una ocasión alguien que no tiene por qué interferir en un área determinada, lo hace. Por ejemplo, un maquillista que le “sugiere” a un actor hacia dónde moverse en escena o un coreógrafo que le pide a un tramoyista que dirija las luces hacia el bailarín que mejor le cae.

Otra cuestión importante es definir con el equipo creativo el calendario de entrega de recursos para darlo a conocer al productor general —o productores— y así evitar retrasos por falta de dinero.

Ya que está determinado el objetivo general del proyecto y sus metas, la realización de un análisis de viabilidad del proyecto es esencial. ¿Cómo determinar si vale la pena seguir adelante o quedarse en casa? Quizás alguien que no esté dentro del medio teatral se sorprendería de saber la cantidad de grupos independientes que llegan al estreno sin un esquema de viabilidad. Para cualquier empresario sería absurdo y prácticamente suicida lanzar un

producto al mercado sin antes haber realizado un estudio sobre si éste va a ser bien aceptado e incluso tener una garantía de recuperación mínima.

En el teatro determinar el costo de la producción, las ganancias necesarias, el tiempo de recuperación y el punto de equilibrio de taquilla <sup>2</sup>, a muchos grupos de teatro les parecen pequeñeces que a nadie importan sino hasta que la sala se ve semivacía y el productor entra en pánico.

Dice Gustavo Schraier que “El ojalá y el tal vez en este caso no funcionan... Debemos ser objetivos e ir hacia lo posible, hacia lo alcanzable”; es necesario, agrega “no magnificar nuestros proyectos ni nuestras posibilidades de convocatoria”. (Schraier, 2006:117)

¿Cuántas veces, porque alguien comentó que al proyecto era excelente, el grupo se desentendió de planear una buena estrategia de difusión y después se dio un frentazo? Aún los grupos más conocidos y los más prestigiados no pueden dejar al azar la asistencia de público a la sala para ver si de casualidad logran recuperar la producción, o peor aún, pagar la nómina de los actores, la renta del teatro o las deudas que seguramente adquirieron para montar su proyecto.

<sup>2</sup> Punto preciso en la explotación del espectáculo (funciones) donde no se generan pérdidas ni ganancias. Se considera un punto de equilibrio razonable cuando aquél logra estar por debajo del 50% de la ocupación de la sala. (Schraier, 2006:117)

El siguiente paso es definir el espacio ideal para presentar la obra. Lo mejor es que haya más de uno en la lista, por si acaso hay alguna negativa. El productor ejecutivo deberá entonces redactar cartas y solicitar las fechas convenidas en los espacios identificados como idóneos. Un error de producción no muy frecuente, pero probable, es ver grandes escenografías en espacios pequeños y viceversa.

La mayoría de los grupos independientes de las ciudades medias de México, en donde el número de teatros parece irrisorio frente a la gran cantidad de grupos existentes, suelen programar su trabajos donde se puede y cuando se puede, sin tomar en consideración aspectos como el descrito anteriormente. La selección del espacio tiene que ver, no solo con el costo de renta o que tan caliente o frío<sup>3</sup> esté el lugar, sino con el formato de producción, tipo de público al que va dirigido el espectáculo y requerimientos técnicos del mismo, entre otros factores.

Y hablando de requerimientos técnicos, el productor ejecutivo debe solicitar al espacio escénico en donde finalmente se representará la obra, sus planos y ficha de foro para entregárselos al escenógrafo,

<sup>3</sup> Los teatristas se refieren a un espacio caliente cuando la asistencia de público está ya determinada por la continuidad de su programación y su ubicación geográfica, generalmente céntrica o de fácil acceso. Por el contrario, un espacio frío es aquel que no mantiene buena asistencia. Desde luego que en este último caso la inversión en promoción y publicidad es más fuerte y se requiere de una buena estrategia de difusión para atraer público. Es por ello que la mayoría de los teatristas rehuyen estos espacios.

iluminador y por supuesto al director para que puedan diseñar sus propios escenarios reales.

Según el modelo de producción de que se trate, el punto final de la etapa de preproducción puede situarse en la selección del reparto y la firma de contratos para la temporada de estreno. La mayoría de los grupo no suelen hacer contratos con sus propios integrantes, que generalmente son los mismos que participan en varias obras y suponen que entre ellos existe la confianza suficiente como para pasar por alto este punto. Sin embargo, en las grandes producciones que involucran a más de 30 o 50 personas, lo ideal, por supuesto, es tener contratos.

Marisa de León (2004) señala entre las tareas del productor ejecutivo la redacción de contratos, y es que lo ideal es que conozca la Ley Federal del Trabajo y su repercusión; pues no es posible exigir a un actor o un director, sin ofrecerle ciertas garantías.

Si bien no tiene que ser necesariamente él quien firme con todo el staff —es el productor general, quien finalmente les paga—, él debe preparar los contratos; él es quien conoce a la gente, las jornadas de trabajo (ensayos) y condiciones generales. En México, principalmente en el interior de la República, los ensayos no son pagados, lo cual representa un conflicto que hay que saber manejar dado el tiempo que se invierte en ellos para llegar al estreno.

Antes de pasar a la siguiente etapa del proceso es importante definir un modelo de evaluación del proyecto completo para tener una visión de los resultados del mismo según el público espectador y del propio equipo creativo. Esto puede servir al director para mejorar la puesta en escena con base en las opiniones del público y al propio productor ejecutivo para saber cómo se sintió su equipo durante el proceso, corregir fallas de comunicación y evitar errores en la siguiente temporada o montaje. Si el diseño de producción, que según lo que se ha visto hasta ahora, es determinante para el éxito o fracaso de un proyecto muchas veces se pasa por alto por parte de los grupos independientes, la evaluación es un punto que interesa mucho menos, siendo que permitiría al menos detectar las fallas que hubo para evitar cometerlas de nuevo.

## **ETAPA DE PRODUCCIÓN:**

### COORDINACIÓN DE ESFUERZOS Y VOLUNTADES

Una vez diseñada la producción inicia la siguiente etapa, concretamente, el día que comienzan los ensayos y todas las áreas de producción empiezan a trabajar.

Durante este lapso del proceso el productor ejecutivo deberá supervisar que todo se lleve a cabo en tiempo y forma, buscar la mejor manera de resolver los imprevistos (siempre hay, y muchos) y sobre todo, como dice Schraier

[...] un buen productor ejecutivo debe concentrar todo su esfuerzo en asegurar que [...] cada uno de los equipos de trabajo reciba la información (discriminando a su vez la que es urgente, la importante y rutinaria) que corresponda de acuerdo a sus funciones y responsabilidades. (Schraier, 2006:77)

Durante el proceso de producción se genera mucha información, para todas las áreas. El primero en conocerlas es el productor ejecutivo, ya que él es el contacto directo con el productor general, el teatro (foro), los medios de comunicación, los proveedores de material (para escenografía y vestuario), etc. Sin embargo no es necesario que todas las áreas conozcan la información; incluso el director

no tiene porqué enterarse de que aún no se consigue cierta tela para el vestuario o de un pequeño retraso en la escenografía, siempre y cuando no afecte los ensayos. De hecho, enterarlo de este tipo de cuestiones solo lo distraería de su principal ocupación (montar la obra) y lo estresaría de más.

El productor ejecutivo debe entonces decidir qué debe conocer cada quién y en qué momento, para no afectar el trabajo general del equipo.

Si bien no es absolutamente necesario que el productor ejecutivo asista a todos los ensayos, sí debe tratar de estar en la mayor cantidad posible de ellos. Solo así podrá estar al tanto de los avances, necesidades del director y del elenco, etc.

Es importante que exista un botiquín con insumos básicos (alcohol, gasa, cinta adhesiva, algún analgésico, desinfectante, aspirinas y pomada para dolores musculares) - sobre todo en las obras musicales donde el entrenamiento físico es extenuante -, durante los ensayos y desde luego, las funciones. El productor general debe considerar en comprar un seguro de vida colectivo para el elenco si la obra lo requiere.

Cuando la producción está lista para entrar a sala, el trabajo del productor ejecutivo será dar seguimiento al montaje. Lo ideal es arreglar una junta previa entre el equipo creativo de la obra y el staff del teatro para evitar conflictos durante el proceso

y tratar de que todo quede claro para ambas partes. De esta manera el montaje transcurrirá sin sobresaltos ni contratiempos.

En la producciones de gran formato suele haber un departamento de difusión, encargado de ponerse en contacto con los medios para convocar a la rueda de prensa previa al estreno, redactar y enviar boletines, coordinar entrevistas, etc. Sin embargo, en los montajes pequeños y medianos es el propio productor ejecutivo quien realiza esta tarea. Por tal motivo se sugiere que arme un directorio de medios especializado, esto es, con nombres de los encargados de cubrir las fuentes de cultura y/o espectáculos para mantenerlos informados de los avances de proyecto y coordinar con ellos los puntos anteriormente mencionados. Su labor en este tema no termina al mismo tiempo que la temporada, sino que debe —de manera ideal— enviar cartas de agradecimiento a los medios que brindaron cobertura al espectáculo e informarles en caso de giras.

En producciones pequeñas y medianas que no cuentan con un administrador o contador, es también el productor ejecutivo quien deberá estar a cargo de supervisar las entradas en taquilla, cobrar el dinero y pagarlo a los miembros del equipo creativo y elenco, según lo acordado en su contrato.

Existen detalles casi insignificantes que se deben tomar en cuenta al momento de estar en el foro y preparar el ambiente previo a las presentaciones. Un manejo correcto de las relaciones interpersonales cuando se trata de asignar camerinos, elegir los alimentos para el catering y controlar los accesos al foro de quienes no participan en escena, es de suma importancia para mantener el orden y la buena disposición del equipo para trabajar.

El productor ejecutivo deberá estar al tanto también de todos los gastos que se efectúen durante la temporada. De hecho, hay que prevenir gastos imprevistos y tener una caja chica. Al finalizar la temporada, el productor ejecutivo deberá preparar el cierre administrativo y detallar pérdidas y ganancias; solo de esta manera se podrá decidir si se continúa con una segunda temporada, se inicia una gira o se “guarda” el proyecto para mejor ocasión.

Si bien el cuidado del vestuario, escenografía y utilería deberá estar a cargo, de manera primordial, del elenco que haga uso del mismo, el productor ejecutivo deberá supervisar que ningún elemento se utilice para otros fines que no sean los de la puesta en escena; que ninguno salga del teatro sin autorización y que nada se quede en los camerinos o en el escenario al terminar la temporada.

Por último, es importante mencionar que si bien el director de escena puede no estar siempre en todas las funciones (hay quienes montan y después se van a continuar con sus labores), el productor ejecutivo no puede darse ese lujo.

## ETAPA DE POSPRODUCCIÓN:

### EVALUAR PARA SEGUIR CRECIENDO

Es muy importante que todo sea embalado como en el inventario inicial. Esto para agilizar la búsqueda de elementos de vestuario y utilería en el momento que se requieran y evitar el desorden.

El productor ejecutivo deberá cerciorarse de que la escenografía, utilería y vestuario queden bien resguardados, esto es, incluso acompañar a los cargadores hasta la bodega.

El proceso de evaluación incluye la redacción de un reporte final para el productor general, que recabe información sobre la recaudación en taquilla, estado de materiales (por si es necesario suplir algún vestuario o elemento escenográfico, por ejemplo), asistencia de espectadores, patrocinadores, medios, etc., así como notas de prensa emitidas durante la temporada.

Los patrocinadores deben recibir un informe similar, quizás menos detallado, pero con la suficiente información como para hacerles ver que su apoyo fue fundamental para llevar adelante el proyecto y lograr su éxito.

Se podría decir que el trabajo del productor ejecutivo no termina nunca, salvo cuando se ha decidido que la obra no tiene nada más que ofrecer y desaparece.

Mientras el director, los actores y demás miembros del equipo creativo pueden retirarse a su casa tranquilamente después de la temporada de estreno y esperar el llamado para una nueva presentación, el productor ejecutivo deberá terminar de redactar la carpeta de gira (recuérdese que ésta se inicia desde el momento en que el reparto es elegido), enviarla a los compradores potenciales, recabar información rezagada, buscar nuevos contactos y supervisar que la producción esté en buen estado (si es necesario mandar el vestuario a la tintorería, cerciorarse de que así se haga).

Finalmente y tal vez, si es el productor ejecutivo quien nunca descansa, sea él quien más disfrute de la función al ver una sala llena y escuchar los comentarios positivos que emiten los espectadores a medida que ésta transcurre.

**PROPUESTA PRÁCTICA**

## PROPUESTA PRÁCTICA

Producción ejecutiva de un montaje de mediano formato  
(Haikú, toda belleza tiene que morir)

## DISEÑO DE PRODUCCIÓN

### FACTORES DE GESTIÓN

#### a) SITUACIÓN INICIAL:

Obra escrita en Guadalajara, Jalisco, en 2006.

#### b) DESENCADENANTES:

- Suicidio de un amigo del autor (binomio muerte/ suicidio)
- Necesidad de expresar ideas en palabras de otros
- Cambio de estructuras y fundamentos en el sistema de valores
- Renacimiento del concepto espiritual, místico y poético de la vida
- Retorno del hombre y la mujer a la fuente de su verdad íntima y cordial
- La muerte como consecuencia inevitable de la vida
- Binomio belleza y muerte

#### c) EXPECTATIVAS:

- Temporada mayo-julio-septiembre de 2007
- Número de funciones: Variable sobre 40
- Foros: Teatro Experimental de Jalisco (1), Centro Cultural Jaime Torres Bodet (2), Foro de Arte y Cultura (3)
- Aforo: (1) 400, (2), 250, (3) 800

#### d) ANÁLISIS DAFO <sup>4</sup>

##### Debilidades:

- Es la segunda obra del autor
- La técnica es poco conocida (Teatro Noh)
- La lentitud del tratamiento sale de la normalidad

<sup>4</sup> Este método se originó en la década del '50 en la empresa General Electric (E.E.U.U.), para el análisis de la organización. Es conocido también como SWOT analysis, por sus siglas en inglés (Atrengjts, Weaknesess, Opportunities, Threats). Citado en Schraeir, 2006:95.

-La obra es una tragedia

**Amenazas:**

-Que a la gente no le agrade y la desacredite

-Uno de los teatros es demasiado grande

-El clima (lluvia)

**Fortalezas:**

-La obra es novedosa en su forma y fondo

-La gente en Guadalajara busca la novedad

-Existe cierta expectativa por parte de quienes conocen la primera obra del autor

**Oportunidades:**

-Una buena estrategia publicitaria

**e) RECURSOS NECESARIOS:**

Económicos: \$50,000.00

Humanos: director, vestuarista, maquillista, escenógrafo, músicos (2), coreógrafo, productor ejecutivo, actores (5), bailarinas (5).

**f) PARTICIPANTES/DESTINATARIOS:**

Grupo Khamsa Inart/ Pensar en público meta.

**g) CONTENIDOS**

-**Temática:** La obsesión de un hombre por mostrarse totalmente perfecto y encontrar en su vida la perfección absoluta.

-**Concepto escénico:** Haikú es una tragedia que mezcla las formas teatrales del Noh y el Kabuki, con varias kyogen, intervenciones marcadas en ambos estilos. Los diálogos tienen una forma especial, lo que influye en el ritmo de la obra y en la manera de hablar de los actores. Escrita en verso, utilizando la forma del haikú y en prosa poética.

-**Propuesta estética:** Minimalista.

-**Color preponderante:** rojo. Se busca que los muros “hablen”.

-**Vestuario:** Los materiales textiles los ha ido dictando el mismo personaje.

-**Personas dulces** —texturas suaves y ricas: **personajes rudos**— texturas ásperas.

-**Escenografía:** Un viaje, del fino y tradicional arte nipón, hasta las ausencias de elementos propias del minimalismo y las repeticiones neuróticas y compulsivas de listones de san-

gre y espirales. Ascético y con pocas referencias del mundo externo; bastidores predominantemente blancos, con desniveles.

**h) METAS:**

- Dar un mínimo de 24 funciones en la primera temporada
- Impacto: 30% de aforo.- 120 x 12 funciones, 75 x 12 funciones, 240 x 3 funciones = 5460 personas
- Primera temporada: 3 y 2 días a la semana durante tres meses
- Recuperar producción, tener ganancias de al menos 5% cada semana (para reinvertir en publicidad).

**OBJETIVOS:**

- Mostrar la muerte como medio de vida
- Que el espectador tenga la perspectiva de los personajes sienten y hacen

**i) CONTEXTO**

Según estudios de mercado realizados previamente, la mayor parte público asistente al Centro Cultural Jaime Torres Bodet (47.5%) tiene un rango de edad de entre 21 y 30 años. Le siguen los espectadores de 31 a 40 años, con 21 %; y el tercer grupo de edad está ubicado entre los 41 y 50 años (5%).

La mayoría de los espectadores asistentes (36%) son estudiantes; amas de casa (10%) y maestros (6%).

El grupo de edad de mayor asistencia al Teatro Experimental de Jalisco, es de entre 21 y 30 años con 23%; le sigue el grupo de edad comprendido entre 10 y 20 años, con 18.7 % y finalmente el grupo de entre 31 y 40 años, con 14%.

Asisten, en su mayoría, estudiantes (36%), actores (12%) y directores (11%) de teatro. En el Foro de Arte y Cultura el grupo de edad de mayor asistencia comprende entre los 31 y 40 años con 16%; seguido del grupo entre 21 y 30 años con 21.5 % y por último el grupo de entre 1º y 20 años con 9%.

Al Foro de Arte y Cultura asisten, en su mayoría estudiantes (13.75%), maestros (5%) y comerciantes (3.75%).

j) **LÍMITES Y POSIBILIDADES:**

-La escenografía es fácil de transportar por lo que será posible salir de gira. Los actores trabajan entre semana por lo que solo será posibles dar funciones fuera de Guadalajara los fines de semana.

k) **MÓDELO DE PRODUCCIÓN:**

Independiente.

Personas comprometidas con una causa o forma de trabajo en común. Agrupación integrada con un discurso propio de propuesta. Con fuerte carga ideológica y realce del nivel artístico. Pretende sensibilizar al público.

l) **MODELO DE FINANCIACIÓN:**

Autogestivo y autofinanciable.

m) **NIVEL DE GESTIÓN:**

Independiente.

**ESQUEMA DE VIABILIDAD**

<b>Nómina por función:</b> <b>\$ 5,050.00</b>		
<b>Actores (5)</b>	<b>Principales (3)</b>	<b>\$ 450.00</b>
	<b>Secundarios (2)</b>	<b>\$ 400.00</b>
<b>Bailarinas (5)</b>	<b>\$ 400.00</b>	
<b>Creativos (3)</b>	<b>Coreógrafa</b>	<b>\$ 450.00</b>
	<b>Vestuarista</b>	<b>\$ 450.00</b>

**BOLETOS:**

Entrada general: \$100.00

Estudiantes y maestros: \$50.00

Precio promedio: \$75.00

Número de funciones:

Teatro Experimental de Jalisco (1): 18  
 Teatro Torres Bodet (2): 12  
 Foro de Arte y Cultura (3): 13  
 Total de temporada: 43

Septiembre 2007  
 Teatro Experimental de Jalisco

Análisis de ingresos de taquilla

Haikú

% de aforo	Aforo	Ingreso bruto (precio prom)	Impuestos (30%) (% para teatro)	Productor ejecutivo (10% acordado)	Publicidad (5% mínimo)	Ingreso neto x función	Ingreso neto x temporada
100	400	\$30,000.00	\$9,000.00	\$3,000.00	\$1,500.00	\$16,500.00	\$297,000.00
90	360	\$27,000.00	\$8,100.00	\$2,700.00	\$1,350.00	\$14,850.00	\$267,300.00
80	320	\$24,000.00	\$7,200.00	\$2,400.00	\$1,200.00	\$13,200.00	\$237,600.00
70	280	\$21,000.00	\$6,300.00	\$2,100.00	\$1,050.00	\$11,550.00	\$207,900.00
60	240	\$18,000.00	\$5,400.00	\$1,800.00	\$900.00	\$9,900.00	\$178,200.00
50	200	\$15,000.00	\$4,500.00	\$1,500.00	\$750.00	\$8,250.00	\$148,500.00
40	160	\$12,000.00	\$3,600.00	\$1,200.00	\$600.00	\$6,600.00	\$118,800.00
35	140	\$10,500.00	\$3,150.00	\$1,050.00	\$525.00	\$5,775.00	\$103,950.00
32	128	\$9,600.00	\$2,880.00	\$960.00	\$480.00	\$5,280.00	\$95,040.00
31	124	\$9,300.00	\$2,790.00	\$930.00	\$465.00	\$5,115.00	\$92,070.00
30	120	\$9,000.00	\$2,700.00	\$900.00	\$450.00	\$4,950.00	\$89,100.00
28	112	\$8,400.00	\$2,520.00	\$840.00	\$420.00	\$4,620.00	\$83,160.00
25	100	\$7,500.00	\$2,250.00	\$750.00	\$375.00	\$4,125.00	\$74,250.00
20	80	\$6,000.00	\$1,800.00	\$600.00	\$300.00	\$3,300.00	\$59,400.00
10	40	\$3,000.00	\$900.00	\$300.00	\$150.00	\$1,650.00	\$29,700.00

Nómina por función: \$5,050.00  
 Precio boleto promedio: \$75.00  
 Número de funciones: 18

■ MANUAL DE PRODUCCIÓN EJECUTIVA PARA LAS CIUDADES PERIFÉRICAS

Octubre 2007  
Teatro Torres Bodet

Análisis de ingresos de taquilla

Haikú

% de aforo	Aforo	Ingreso bruto (precio prom)	Impuestos (30%) (% para teatro)	Productor ejecutivo (10% acordado)	Operación (taquilla y técnicos)	Publicidad (5% mínimo)	Ingreso neto x función
100	250	\$18,750.00	\$5,625.00	\$1,875.00	\$300.00	\$937.50	\$10,012.50
90	225	\$16,875.00	\$5,062.50	\$1,687.50	\$300.00	\$843.75	\$8,982.00
80	200	\$15,000.00	\$4,500.00	\$1,500.00	\$300.00	\$750.00	\$7,950.00
70	175	\$13,125.00	\$3,937.50	\$1,312.50	\$300.00	\$656.25	\$6,919.50
65	163	\$12,225.00	\$3,667.50	\$1,225.00	\$300.00	\$612.50	\$6,420.00
60	150	\$11,250.00	\$3,375.00	\$1,125.00	\$300.00	\$562.50	\$5,887.50
55	138	\$10,350.00	\$3,105.00	\$1,035.00	\$300.00	\$517.50	\$5,392.50
53	133	\$9,975.00	\$2,992.50	\$997.50	\$300.00	\$498.00	\$5,187.00
50	125	\$9,375.00	\$2,812.50	\$937.50	\$300.00	\$468.00	\$4,857.00
48	120	\$9,000.00	\$2,700.00	\$900.00	\$300.00	\$450.00	\$4,650.00
45	112	\$8,400.00	\$2,520.00	\$840.00	\$300.00	\$420.00	\$4,320.00
40	100	\$7,500.00	\$2,250.00	\$750.00	\$300.00	\$375.00	\$3,825.00
30	75	\$5,625.00	\$1,687.50	\$562.50	\$300.00	\$281.25	\$2,794.00
20	50	\$3,750.00	\$1,125.00	\$375.00	\$300.00	\$187.50	\$1,762.50
10	25	\$1,875.00	\$562.50	\$187.50	\$300.00	\$93.75	\$732.00

Nómina por función: \$5,050.00  
 Precio boleto promedio: \$75.00  
 Número de funciones: 12

Noviembre 2007  
Foro de Arte y Cultura

Análisis de ingresos de taquilla

Haikú

% de aforo	Aforo	Ingreso bruto (precio prom)	Impuestos (20%) (% para teatro)	Productor ejecutivo (10% acordado)	Publicidad (5% mínimo)	Ingreso neto x función	Ingreso neto x temporada
100	800	\$60,000.00	\$12,000.00	\$6,000.00	\$3,000.00	\$39,000.00	\$507,000.00
90	720	\$54,000.00	\$10,800.00	\$5,400.00	\$2,700.00	\$35,100.00	\$456,300.00
70	640	\$48,000.00	\$9,600.00	\$4,800.00	\$2,400.00	\$31,200.00	\$405,600.00
60	480	\$36,000.00	\$7,200.00	\$3,600.00	\$1,800.00	\$23,400.00	\$304,200.00
50	400	\$30,000.00	\$6,000.00	\$3,000.00	\$1,500.00	\$19,500.00	\$253,500.00
40	320	\$24,000.00	\$4,800.00	\$2,400.00	\$1,200.00	\$15,600.00	\$202,800.00
30	240	\$18,000.00	\$3,600.00	\$1,800.00	\$900.00	\$11,700.00	\$152,100.00
20	160	\$12,000.00	\$2,400.00	\$1,200.00	\$600.00	\$7,800.00	\$101,400.00
17	136	\$10,200.00	\$2,040.00	\$1,020.00	\$510.00	\$6,630.00	\$86,190.00
16	128	\$9,600.00	\$1,920.00	\$960.00	\$480.00	\$6,240.00	\$81,120.00
15	120	\$9,000.00	\$1,800.00	\$900.00	\$450.00	\$5,850.00	\$76,050.00
14	112	\$8,400.00	\$1,680.00	\$840.00	\$420.00	\$5,460.00	\$70,980.00
13	104	\$7,800.00	\$1,560.00	\$780.00	\$390.00	\$5,070.00	\$65,910.00
12	96	\$7,200.00	\$1,440.00	\$720.00	\$360.00	\$4,680.00	\$60,840.00
10	80	\$6,000.00	\$1,200.00	\$600.00	\$300.00	\$3,900.00	\$50,700.00
Nómina por función: \$5,050.00							
Precio boleto promedio: \$75.00							
Número de funciones: 13							

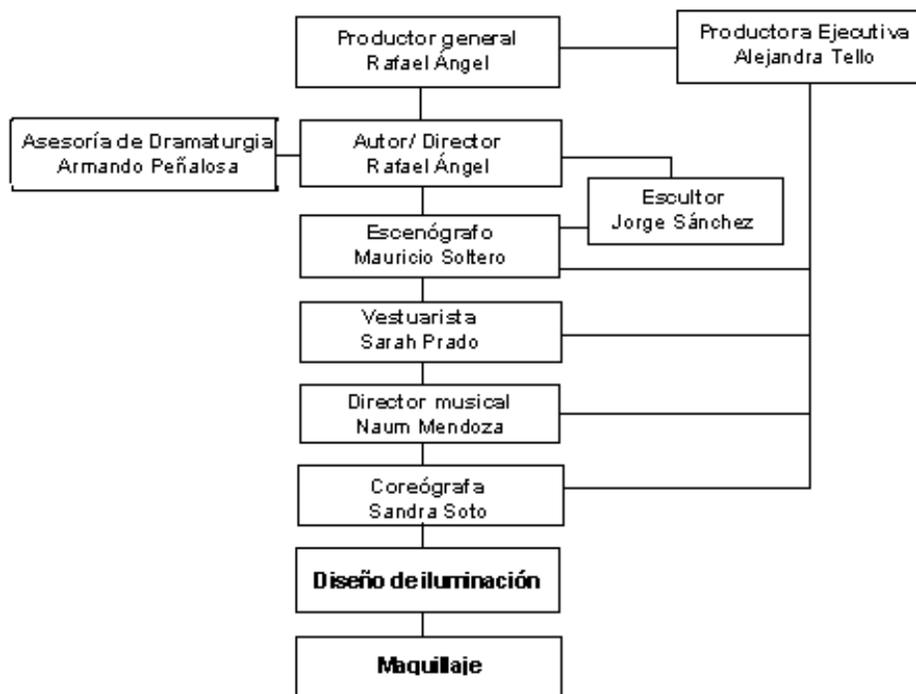
**PÚBLICO META:**

- Jóvenes y adolescentes, adultos jóvenes, sensibles a las propuestas novedosas y/o que gusten de la danza butoh.

a) **Evaluación**

- \* ¿Cómo? Midiendo asistencia, comentarios de la gente, comentarios en prensa
- \* ¿Cuándo? Durante las funciones, una semana después de la primera temporada
- \* ¿Dónde? En sitio, periódicos y otras publicaciones

**ORGANIGRAMA:**



## CARPETA DE PRODUCCIÓN

(Contenido)

**Presentación** (escrita por el autor/ motivos para escribir la obra, historia, situación y personajes) —Omitida—

**Equipo creativo** (nombres de los integrantes y resumen curricular de cada uno) —Omitido—

**Concepto de vestuario y escenografía** (escritos por los creativos)

**Presupuesto desglosado**

### Vestuario

Los materiales textiles los ha ido dictando el mismo personaje.  
Personas dulces —texturas suaves y ricas: personajes rudos — texturas ásperas.  
Como una forma de ayudar al espectador a conocerlos.

Sarah Prado

### Escenografía

Un viaje, del fino y tradicional arte nipón, hasta las ausencias de elementos propias del minimalismo y las repeticiones neuróticas y compulsivas de listones de sangre y espirales. Ascético y con pocas referencias del mundo externo; bastidores predominantemente blancos, con desniveles.

Mauricio Soltero

## PRESUPUESTO DESGLOSADO

### PREPRODUCCIÓN

#### Planeación, gestión y administración

Registros (texto, diseños de escenografía y vestuario).....	\$600.00
Carpetas de patrocinio.....	\$500.00
Gastos de oficina.....	\$500.00
<b>Total.....</b>	<b>\$1,600.00</b>

#### Ensayos

Acondicionamiento del espacio.....	\$1,500.00
Maqueta de escenografía.....	\$ 500.00
<b>Total.....</b>	<b>\$2,000.00</b>

### PRODUCCIÓN

#### Producción musical y grabación

Musicalización.....	\$25,000.00
Arreglos.....	\$10,000.00
Horas de estudio.....	\$ 6,000.00
<b>Total.....</b>	<b>\$41,000.00</b>

#### Escenografía

Materiales.....	\$15,000.00
Mano de obra.....	\$5,000.00
<b>Total.....</b>	<b>\$20,000.00</b>

#### Vestuario

Materiales.....	\$8,000.00
Calzado.....	\$2,000.00
Mano de obra.....	\$5,000.00
<b>Total.....</b>	<b>\$15,000.00</b>

#### Maquillaje y peinados

Diseño.....	\$5,000.00
-------------	------------

Materiales.....	\$ 5,000.00
<b>Total.....</b>	<b>\$10,000.00</b>

**Otros**

Utilería.....	\$1,900.00
Coreografías.....	\$5,000.00

**Campaña y precampaña publicitaria**

Anuncios en prensa (precampaña).....	\$29,325.00
Anuncios en prensa y radio (campaña).....	\$68,720.00
Anuncios TV (campaña).....	\$20,000.00
Página web (diseño y alojamiento).....	\$1,000.00
<b>Total.....</b>	<b>\$119,045.00</b>

**Impresos**

Tarjetas de presentación (precampaña).....	\$ 300.00
Volantes.....	\$2,200.00
Carteles.....	\$6,000.00
<b>Total.....</b>	<b>\$8,500.00</b>

POSPRODUCCION

**Contingencias y varios**

Limpieza y mantenimiento de vestuario y escenografía.....	\$ 7,000.00
Embalaje y resguardo.....	\$ 1,000.00
Transporte.....	\$ 500.00
Herramientas.....	\$ 1,000.00
Botiquín de primeros auxilios.....	\$ 500.00
<b>Total.....</b>	<b>\$10,000.00</b>

PREPRODUCCIÓN.....	\$ ..3,600.00
PRODUCCIÓN.....	\$220,445.00
POSPRODUCCIÓN.....	\$ 10,000.00

**GRAN TOTAL.....\$234,045.00**

## CAMPAÑA Y PRECAMPAÑA PUBLICITARIA

Tres tarjetas de precampaña y anuncios en prensa

Frases:

- Un toque de oriente en la parla de occidente... ¡descubre el drama! + Fecha de estreno
- ¿Haz estado enamorado alguna vez de la belleza?... ¿y de la muerte? ¡Atrévete a descubrirlo!  
+ Fecha de estreno
- ¡Porque toda belleza tiene que morir! + Lugar y Fecha de estreno

### Campaña

Anuncios en prensa y radio según plan de medios

Cápsulas en televisión el día del estreno

Carteles y volantes

## CARPETA DE PATROCINIO

(Contenido)

- Carta de presentación (escrita por el productor ejecutivo)
- Índice
- Presentación (resumida)
- Objetivos
- La historia (resumida)
- Boletín de prensa
- Concepto de vestuario
- Concepto escénico y propuesta estética
- Equipo de trabajo (semblanzas)
- Presupuestos
- Paquetes para patrocinadores

A quien corresponda:

Le invitamos a conocer un proyecto cultural diferente y ambicioso: Haikú, ¡toda belleza tiene que morir! Un montaje de teatro con un tratamiento oriental con mezcla de Danza Butoh, que sorprenderá a los espectadores de Guadalajara con su frescura y novedad.

Le invitamos a unir el nombre de su empresa a un producto cultural alternativo que cubrirá las expectativas de un público exigente y ávido de novedades en la cartelera teatral de Guadalajara. Su patrocinio representará para nosotros un gran apoyo para solventar los gastos totales de producción y para usted será una excelente inversión en publicidad.

Nos dará gusto contarle en nuestro equipo.

**Atentamente**  
Lic. Alejandra Tello  
**Productora Ejecutiva**

## Índice

Presentación.....	3
Objetivos.....	4
La historia.....	5
Boletín de prensa.....	6
Concepto de vestuario.....	7
Concepto escénico y propuesta estética.....	8
Equipo de trabajo (semblanzas).....	9
Presupuestos.....	11
Paquetes para patrocinadores.....	12

## Anexos

Aforo del teatro y costo de boletos  
Tipo de público al que vamos dirigidos  
Impacto deseado  
Listado de puntos de distribución  
Listado de programas culturales de radio y televisión

**Nota:** Este trabajo no incluye los diseños de vestuario y escenografía por cuestiones de derechos de autor.

Los apartados que son iguales a los de la carpeta de producción (concepto de vestuario, concepto de escenografía y equipo creativo) no han sido incluidos.

### **Presentación**

***Haikú, ¡toda belleza tiene que morir!***  
es una tragedia moderna  
escrita por Rafael Ángel, en 2006.

A partir de una necesidad personal de expresar ideas en palabras de otros y el cambio actual en las estructuras y fundamentos en el sistema de valores, este autor tapatío - con formación en Milwaukee, Estados Unidos-, escribió esta obra en donde en el renacimiento del concepto espiritual, místico y poético de la vida se construye a partir del retorno del hombre y la mujer a la fuente de su verdad íntima y cordial.

Esta obra, escrita con base en el haikú (figura poética de tres líneas, de 5, 7 y 5 versos) y la prosa poética, intenta mostrar la muerte como consecuencia inevitable de la vida y el binomio belleza-muerte, como obsesión del personaje principal de la misma.

### Objetivos

El grupo Khasma In Art tiene como principal objetivo presentar espectáculos que salgan del estereotipo común y presenten propuestas novedosas y atrayentes.

Con **Haikú: ¡toda belleza tiene que morir!**, pretendemos cubrir las expectativas de un público ávido de nuevas e interesantes propuestas de teatro en Guadalajara, al combinar una técnica novedosa para el teatro occidental (el Teatro Kabuki\*) y la Danza Butoh, estilo de baile oriental que ha demostrado tener buena aceptación entre el público tapatío, pero que por la exigencia de su disciplina se ha presentado poco en nuestra ciudad.

Lograr una fusión de la tradición antigua en un contexto moderno mediante un formato que emule constantemente el nombre de la obra y cuyas partes contrasten el papel de cada disciplina involucrada en el montaje. En pocas palabras, **Haikú...** mostrará un intento por sugerir al público con los recursos más simples y estéticos que se puedan imaginar.

\* Teatro popular de Japón, en donde los actores cantan, bailan y recitan con un ritmo más lento que en el teatro occidental.

### ***Haikú, una historia de amor, belleza y... muerte***

A sus casi 30 años, Claudio Ubaldo es un fotógrafo que ha pasado gran parte de su tiempo capturando momentos bellos de su existencia, algo a lo que él llama “robarse” la belleza del mundo y de los demás. Después de su graduación, todo mundo sabe de la pasión que invierte en su carrera de artista, pero en más de nueve años, nadie ha visto expuesto su trabajo.

Amante de la cultura oriental, excusa que utiliza para arreglar su estudio con tales detalles y motivos, pone en el periódico un anuncio donde solicita mujeres jóvenes con rasgos orientales para fotografiarlas y así mostrar la belleza del alma humana en su primer exposición: HAIKÚ.

Al llamado acude Emi quien, sin experiencia previa, se presenta en su estudio y se gana su corazón y el halago de sus ojos instantáneamente. Sin explicación alguna, una vez que se empieza a hacer publicidad del evento, Claudio desaparece, según él para tranquilizarse un poco y descansar antes de presentar su arte al mundo.

Emi conoce a Román, un amigo de Claudio, quien está a cargo de decorar el estudio para la presentación. La tarde en que Román y Emi se dan cuenta que ambos se complementan, dos días antes del gran evento, Claudio los sorprende (sin que ellos se den cuenta) y siente que Román ha robado la única muestra real de belleza humana que había encontrado, algo que lo llena de rabia y frustra su búsqueda que ya consideraba terminada.

Horas antes de la inauguración, Emi practica para su intervención en el evento, cuando Claudio la sorprende y la asesina. Hora más tarde, Claudio toma el lugar de Emi en la exposición y se inmola a sí mismo, intentando mostrar su más ambicioso proyecto: la destrucción de su arte en frente de todos los ojos indignos de admirarlo y al mismo tiempo la de su propio hacedor.

***Un toque de oriente en la perla de occidente:  
Haikú se estrena en el Teatro Experimental***

El próximo miércoles 5 de septiembre, el grupo Khamsa InArt estrenará en Guadalajara una obra de teatro novedosa y propositiva: Haikú: ¡toda belleza tiene que morir!

Inspirada en la técnica de Teatro Kabuki y con intervenciones de Danza Butoh, Haikú... es una tragedia moderna de la autoría del tapatío, Rafael Ángel.

Esta obra, escrita con base en el haikú (figura poética de tres líneas, de 5, 7 y 5 versos) y prosa poética, intenta mostrar la muerte como consecuencia inevitable de la vida y el binomio belleza-muerte, como obsesión del personaje principal de la misma.

En el equipo creativo conformado para esta puesta en escena hay gente tan talentosa como Sandra Soto, una de las mejores bailarinas de Danza Butoh en Guadalajara, como coreógrafa; Mauricio Soltero, como escenógrafo; Sarah Prado, como vestuarista; José Jorge Sánchez, escultor que realizará piezas en arcilla expofeso para esta obra; Naúm Mendoza, músico venezolano que compuso las piezas originales y Adolfo González como arreglista.

La historia gira en torno a tres personajes: Claudio, Emi y Román. Claudio es un fotógrafo que a pesar de llevar nueve años tratando de retratar la belleza en su máxima expresión, no lo ha conseguido. Decide poner un anuncio en el periódico para buscar una mujer de razgos orientales y fotografiarla para su primera exposición: Haikú.

Al llamado acude Emi, de quien Claudio se enamora de inmediato. Román es un amigo de Claudio, encargado de arreglar de su estudio para la exposición y también se enamora de ella. Claudio los descubre sin que ellos se den cuenta y a partir de ese momento decide dar a sus amigos una gran sorpresa, el día de la inauguración.

El estreno de esta obra será el próximo 5 de septiembre, en el Teatro Experimental de Jalisco, espacio en donde estará en temporada los miércoles, jueves y viernes, a las 20:30 horas. El costo de entrada general será de \$100.00 y de \$50.00 para estudiantes, maestros y personas de la tercera edad.

**Para mayores informes favor de comunicarse al .....con Alejandra Tello  
o al ..... con Rafael Ángel.**

***Agradecemos la difusión que puedas dar al presente comunicado.***

## Paquetes patrocinadores

Patrocinio	Categoría	Incluye:
\$25,000.00	<p>Patrocinador oficial</p> <p>Su nombre aparecerá como Patrocinador oficial del espectáculo (no implica exclusividad de marca)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anuncio en programa de mano (una plana)</li> <li>- Logotipo en rueda de prensa (antes del estreno)</li> </ul> <p><b>Medios masivos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Impacto de 50 spots de radio, presencia con remate, frase: INVITA.....</li> <li>- Presencia de marca en tres cápsulas de 1'40" en TV Azteca, el día del estreno</li> <li>- Logotipo en anuncios en prensa, volantes y carteles</li> <li>- Presencia de marca en 4 inserciones en periódico Público, 1/8 de plana</li> <li>- Presencia de marca en 4 inserciones Suplemento Ocio, ¼ de plana</li> </ul> <p><b>Impresos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Logotipo en cinco mil volantes ½ carta, en papel couche y selección de color</li> <li>- Logotipo en mil carteles, tamaño doble carta en papel couché y selección de color</li> </ul> <p><b>Presencia especial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Logotipo y link a su página web</li> <li>- Banner de agradecimiento ubicado en el lobby principal</li> </ul> <p><b>Beneficios adicionales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 10% en boletos sobre el monto total del patrocinio</li> </ul>
\$15,000.00	<p>Oro</p> <p>Categoría que permite tener una elevada participación en la presentación del espectáculo, sin ser patrocinador oficial</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anuncio en programa de mano (media plana)</li> <li>- Logotipo en rueda de prensa</li> </ul> <p><b>Medios masivos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Impacto de 30 spots radio, presencia con remate, frase: INVITA.....</li> <li>- Presencia de marca en 4 inserciones en periódico Público 1/8 de plana</li> <li>- Presencia de marca en 4 inserciones Suplemento Ocio, ¼ de plana</li> </ul> <p><b>Impresos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Logotipo en cinco mil volantes ½ carta, en papel couché y selección de color</li> <li>- Logotipo en mil carteles, tamaño doble carta en papel couché y selección de color</li> </ul> <p><b>Presencia especial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Logotipo y link a su página web</li> <li>- Banner de agradecimiento ubicado en el lobby principal</li> </ul> <p><b>Beneficios adicionales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 5% en boletos sobre el monto total del patrocinio</li> </ul>

■ MANUAL DE PRODUCCIÓN EJECUTIVA PARA LAS CIUDADES PERIFÉRICAS

<p>\$7,000.00</p>	<p>Plata</p> <p>Categoría media en la presentación del espectáculo</p> <p>Con presencia de marca de manera importante</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anuncio en programa de mano (cintillo)</li> </ul> <p><b>Medios masivos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Impacto de 20 spots de radio, presencia compartido con remate de frase INVITA...</li> <li>- <b>Impresos:</b></li> <li>- Logotipo en cinco mil volantes ½ carta, en papel couche y selección de color</li> <li>- Logotipo en mil carteles, tamaño doble carta en papel couché y selección de color</li> </ul> <p><b>Presencia especial:</b></p> <p>Banner de agradecimiento ubicado en el lobby principal</p>
-------------------	---	--



**Teatro Experimental de Jalisco**  
(Calz. Independencia s/n. Núcleo Agua Azul)

Aforo: 400 personas

Costo de los boletos\*:  
\$100.00 Entrada general  
\$50.00 Estudiantes y maestros

\* El costo de los boletos fue determinado con base en un estudio realizado por el grupo entre estudiantes de diferentes niveles, con base en variables de aceptación de la idea innovadora de teatro que el grupo propone.

### **TIPO DE PÚBLICO AL QUE VAMOS DIRIGIDOS:**

Para la promoción de la nuestra temporada, Kamsa InArt ha concretado una alianza estratégica con Promotora Teatral Independiente, empresa dedicada a la promoción y diseño de campañas publicitarias para obras de teatro local desde 1998.

Esta empresa tiene estudios de mercado sobre el tipo de público que asiste a cada foro de teatro en la zona metropolitana de Guadalajara y qué medios consulta para enterarse de la cartelera teatral.

Según estudios de mercado realizados previamente por Promotora Teatral Independiente, el grupo de edad de mayor asistencia al Teatro Experimental de Jalisco, es de entre 21 y 30 años con 23%; le sigue el grupo de edad comprendido entre 10 y 20 años, con 18.7 % y finalmente el grupo de entre 31 y 40 años, con 14%.

Asisten, en su mayoría, estudiantes (36%), actores (12%) y directores (11%) de teatro.

### **Impacto deseado:**

La campaña publicitaria dirigida por tipo de foro y espectador.

Pretende impactar a un total de tres mil 500 personas para cubrir las necesidades de nómina, posproducción y reinversión en publicidad.

### **Impresos:**

- Cinco mil volantes, tamaño media carta, en papel couché y selección de color.
- Mil carteles, tamaño doble carta, papel couché y selección de color.
- Cinco mil programas de mano impresos en selección de color y papel couché de 300 grs.

## ETAPA DE PRODUCCIÓN

### LOGÍSTICA DE CASTING

Encargado	Salón	Horario	Actividades	Comida
Alejandra	23B/ Actuación	De 10:00 a 14:00 horas	* Registro de participantes * Entregar registros al director * Recoger registros al terminar la audición.	14:00 a 16:00 horas
Sarah	26B/ Danza	De 10:00 a 14:00	* Entregar registros a coreógrafa * Recoger registros al terminar la audición.	14:00 a 16:00 horas
Claudia	23B/ Actuación	De 10:00 a 14:00 horas	* Recoger registros y llevarlos a salón de danza * Estar pendiente de lo que se ofrezca al director o a su asistente.	A partir de las 14:00 horas
Marcos	26B/ Danza	De 10:00 a 14:00 horas	* Recoger registros y llevarlos a salón de actuación * Estar pendiente de lo que se ofrezca al director o a su asistente.	A partir de las 14:00 horas

### Call Back

Encargado	Salón	Horario	Actividades
Alejandra	23B/ Actuación	De 16:00 a 18:00 horas	* Entregar registros al director * Recoger registros al terminar la audición.
Sarah	26B/ Danza	De 16:00 a 18:00	* Entregar registros a coreógrafa * Recoger registros al terminar la audición.

## INTEGRACIÓN DEL LIBRO TÉCNICO<sup>5</sup>

### FICHA TÉCNICA

#### Iluminación

- Barra 1  
2 par 36 (para cubrir proscenio/ totalmente cenitales)  
2 par 36 (para cubrir proscenio/ apuntando hacia el centro)
- Barra 2  
2 par 36 (para cubrir parte trasera)  
3 par 36 (apuntan a elemento escenográfico principal)  
1 par 36 (apunta a la pared lateral)
- Barra 3  
2 par 36 (para cubrir la parte trasera/ como laterales)

#### Espacio escénico

Foro a la italiana, dimensiones mínimas tres metros de fondo por cinco de frente

Varas: 3

#### Sonido

Grabadora con CD

#### Vestimenta teatral

Piernas laterales: 3

Ciclorama: negro

#### Tiempo de montaje y desmontaje

Dos horas

---

<sup>5</sup> El libro técnico se integra con los libretos de cada departamento. Es una herramienta de trabajo indispensable para el funcionamiento del espectáculo; entre los documentos que lo integran se encuentran el libreto completo, el plot (plano) de iluminación, los diagramas con el trazo escénico, los pies de iluminación, de cambios de sonido y efectos especiales y las fotos y/o dibujos de maquillaje de cada ejecutante. Citado en De León, 2004:132-133. El libro técnico debe contener información suficiente como para que cualquier persona pueda montar la obra, es decir, su contenido es confidencial para quien no forme parte del proyecto. Por tal motivo y por protección de los derechos de autor, este trabajo incluye solamente indicaciones técnicas, no el libreto completo, partituras, planos y diseños finales de iluminación ni escenografía.

## Libreto

### PRÓLOGO:

[Abrir con Haiku, tema de la obra]

[Claudio, suspendido de una esquina IAb. Se recrea un “estar en el cielo”]

[Claudio desciende de la parte superior]

[Entra por entre el telón]

### Obertura

---

El telón se abre y se armoniza el escenario con Xian Fei Bamboo.

Aparecen bailarinas en primer plano, prácticamente, bañadas en luz roja, con una cortina roja detrás de ellas.

---

### ACTO I

#### ESCENA I

[Escena acompañada de Singing On The Fishers Boats At Dusk.]

[Luz blanca. Frontal]

### ACTO I

#### ESCENA II

[Luces encienden una vez más]

[Entra canción Dance Song Of The Yi]

### ACTO I

#### ESCENA III

[Comienza con Flowers in the moonlight

At a spring night On the river]

#### DANZA DE LAS ALAS DEL FUEGO

[Luz tenue]

---

**ACTO I**

**ESCENA IV**

[Las luces adquieren  
Un tono de atardecer]  
Poco a poco recobran vida.

**DANZA A LA LUZ DE LA LUNA:**

[Al ritmo de Higher Moon]

**Intermezzo con la pieza ROKUDAN**

**ACTO II**

**ESCENA I**

[Súbitamente las luces suben y bajan de intensidad]  
[Amenizar con la pieza Twittering Birds On The High Mountains]  
[La luz se desvanece una vez que La conciencia termina sus parlamentos]

**ACTO II**

**ESCENA II**

[Luz blanca frontal. Se extinguen por completo al terminar la escena]

**ACTO II**

**ESCENA III**

[Reaparecen las luces]  
[Proyecciones sobre la sábana, que se detienen cuando Claudio entra]

---

**DANZA DEL ECO**

[Luz roja]

**ACTO II**

**ESCENA IV**

[Se abre con Twittering Birds On The High Mountains]  
[Luz tenue. Lateral]

**ACTO II**

**ESCENA V**

>> Déjà vu<<  
[Cenital sobre Claudio]

**ACTO II**

**ESCENA VI**

[Ambiental Ambush At All Sides]

---

**DANZA DE LAS DAGAS 1:**

El tema Haru-No-Kyoku se escuchará más acelerado y con una atmósfera más agresiva.

[Luz roja.Lateral]

**ACTO II**

**ESCENA VII**

[Cenital sobre Claudio]

**DANZA DE LAS DAGAS 2:**

formato de un performance nihon-buyoh

[Luz roja. Lateral. Después frontal blanca]

[TELON]

**Fin**

## INVENTARIO DE VESTUARIO Y UTILERÍA

Actor/ Actriz	Personaje	Vestuario	Origen	Destino	Localización	Embalaje
Andrés Martínez	Claudio	<b>Prendas</b> Pantalón negro Camisa blanca Bata negra Camisa azul rey  Calzado Zapatos de plataforma  Accesorios Cadena dorada Lentes oscuros	Manufactura original	CASA VESTU-ARTSTA	Portatraje 1	Rack 1
					Portatraje 2	
			Compra Miguelito		Bolsa amarilla	Caja 1
			Préstamo		Bolsa blanca	Caja 5
Mónica Jiménez	Emi	<b>Prendas</b> Falda blanca Blusa amarilla Kimono azul Bata blanca	Manufactura original	CASA VESTU-ARTSTA	Portatraje 3	Rack 1
					Portatraje 4	
		Calzado	Compra Miguelito		Bolsa café	Caja 2
		<b>Zapatillas</b> Accesorios Bolsa verde con flores Aretes	Compra Sears		Caja 5	Caja 5
			Préstamo		Dentro de la bolsa de Emi	
Carlos Delgado	Román	<b>Prendas</b> Pantalón gris Camisa negra	Manufactura original	CASA VESTU-ARTSTA	Portatraje 5	Rack 1
			Préstamo		Bolsa blanca	Caja 2
		<b>Calzado</b> Zapatos de vestir color café <b>Accesorios</b> Ninguno				
Víctor Labastida	Conciencia de Claudio	Prendas	Compra Miguelito	CASA VESTU-ARTSTA	Bolsa azul	Caja 3
		Mayas negras				
		Calzado Ninguno Accesorios Ninguno				

■ MANUAL DE PRODUCCIÓN EJECUTIVA PARA LAS CIUDADES PERIFÉRICAS

Jessica Ramos	Conciencia de Emi	<b>Prendas</b> Body blanco	Donación Patrocinio Dancefield	CASA VES- TUA- RISTA	Bolsa verde	Caja 3
		<b>Calzado</b> Ninguno				
		<b>Accesorios</b> Ninguno				
Sandra Preciado	Bailarina 1	Prendas Kimonos blanco, negro y rojo	Manufactura original	CASA DI- RECTOR	Portatrazes 5 y 6	Rack 1
		Calzado Sandalias	Compra Miguelito		Bolsa 1	Caja 4
		Accesorios Abanico	Compra China		Caja de accesorios/ bailarinas	Caja 5
Edith Gutiérrez	Bailarina 2	Prendas Kimono blanco	Manufactura original	CASA VES- TUA- RISTA	Portatrazes 7	Rack 2
		Calzado Sandalias	Compra Miguelito		Bolsa 2	Caja 4
		Accesorios Abanico	Compra China		Caja de accesorios/ bailarinas	Caja 5
Laura Partida	Bailarina 3	Prendas Kimono blanco	Manufactura original	CASA VES- TUA- RISTA	Portatrazes 8	Rack 2
		Calzado Sandalias	Compra Miguelito		Bolsa 3	Caja 4
		Accesorios Abanico	Compra China		Caja de accesorios/ bailarinas	Caja 5
Erika Estrada	Bailarina 4	Prendas Kimono blanco	Manufactura original	CASA VES- TUA- RISTA	Portatrazes 9	Rack 2
		Calzado Sandalias			Bolsa 4	Caja 4
		Accesorios Abanico			Caja de accesorios/ bailarinas	Caja 5

## INVENTARIO DE ESCENOGRAFÍA

Acto	# Escena	Escenografía	Origen	Destino
1	1	Cama Silla Tarima mediana Tarima grande	Manufactura original	Casa director
1	2	Cama Tarima mediana Tarima grande	Manufactura original	Casa director
1	3	Cama Tarima mediana Tarima grande		Casa director
1		Jarrón	Donación	
1	4	Tarima mediana Tarima grande	Manufactura original	Casa director
1	5	Tarima mediana Tarima grande	Manufactura original	Casa director
1	6	Cama Silla Tarima mediana Tarima grande	Manufactura original	Casa director
1	7	Mampara chica	Préstamo	Bodega teatro club
		Tarima mediana	Manufactura original	Casa director
2	1	Cama Silla Tarima mediana	Manufactura original	Casa director
2	2	Cama Silla Tarima mediana	Manufactura original	Casa director
2	3	Tarima mediana Tarima grande	Manufactura original	Casa director

■ MANUAL DE PRODUCCIÓN EJECUTIVA PARA LAS CIUDADES PERIFÉRICAS

2	4	Tarima mediana Tarima grande	Manufactura original	Casa director
2	5	Tarima grande	Manufactura original	Casa director
		Mesa redonda	Préstamo	Bodega teatro club
2	6	Tarima grande	Manufactura original	Casa director
		Mesa redonda	Préstamo	Bodega teatro club

### INVENTARIO DE MAQUILLAJE

Maquillaje	Personaje (s)	Origen	Destino
Barra TV paint stick 6W	Claudio	Patrocinio Promotora Teatral	Casa del director
Barra TV paint stick 2W	Emi	Patrocinio	Casa del director
Pastilla Ben Nye (carne)	Conciencia/ Claudio	Patrocinio	Casa del director
Barra TV paint stick 6W	Conciencia/ Emi	Patrocinio	Casa del director
Barra TV paint stick 2W	Román	Patrocinio	Casa del director
Barra TV paint stick NB	Bailarina 1	Patrocinio	Casa del director
Barra TV paint stick 12W	Bailarina 2	Patrocinio	Casa del director
Barra TV paint stick 6W	Bailarina 3	Patrocinio	Casa del director
Paradise verde bandera	Bailarina 4	Compra/ El globo Bambalinas	Casa del director
Supracolor verde hoja	Bailarina 5	Patrocinio	Casa del director
Supracolor Amarillo	Bailarina 4	Patrocinio	Casa del director
	Bailarina 5		
Supracolor Rojo	Bailarina 1	Patrocinio	Casa del director
	Bailarina 2		
	Bailarina 3		
Supracolor negro	Claudio	Patrocinio	Casa del director
Supracolor Azul rey	Román	Patrocinio	Casa del director
Polvos dorados	Emi	Patrocinio	Casa del director
	Claudio		
Labial verde	Bailarina 4	Compra/ El globo Bambalinas	Casa del director
	Bailarina 5		

## SEGUIMIENTO

- En esta etapa se integró una agenda con todos los datos del equipo creativo y el elenco.
- Se supervisó y dio seguimiento a todas las actividades consideradas en la ruta crítica de producción para evitar retrasos.
- Se coordinaron y supervisaron todas las tareas de montaje y desmontaje en cada función.
- Se coordinaron y supervisaron todas las actividades del equipo creativo y el elenco dentro del teatro.

## ETAPA DE POSPRODUCCIÓN

### EVALUACIÓN

La evaluación implica tener un valor autocrítico. Debe ser conocida únicamente por el equipo creativo implicado y solo en caso de que el director lo considere necesario se da a conocer al reparto.

La evaluación de este proyecto, en detalle, no puede ser conocida de manera pública en este trabajo, pero incluye omisiones en el procesos de producción, falta de coordinación en la promoción y difusión, así como propuestas de mejora para una futura temporada.

## PARA TENERSE EN MENTE

En sus Notas para el desarrollo de públicos, Marisa del León señala que “Cada espectáculo escénico requiere contar con un público, de hecho con su público, para cumplir su misión, objetivos y metas [...]”. (De León, 2004:249)

Buscar el teatro ideal para estrenar en la etapa de preproducción permitirá definir el tipo de público y aforo. Eso es lo que más interesa a los patrocinadores.

En realidad, la famosa frase de “para todo público” que se incluye en la publicidad de las puestas en escena que pueden ver niños y adultos es poco más que ambigua. Cuando se trata de definir a quién está dirigida la obra —para determinar así la campaña de difusión correcta— lo que debe hacerse es clarificar el tipo de público principal de nuestro espectáculo. Es decir, tal vez una obra pueda ser vista por todos los miembros de la familia (no tiene palabras soeces ni desnudos), pero eso no quiere decir que esté dirigida a toda la humanidad. Siempre hay rasgos característicos que definen a un público meta, al igual que sucede con cualquier productor comercial en el mercado: edad, sexo, condición socioeconómica, etc. La correcta determinación de este punto incide directamente en la formación de públicos.

Al solicitar patrocinios es indispensable tratar de mantener el dominio de la situación, tranquilidad y control. Lo ideal es no involucrar a todo el equipo de producción en ese proceso, pues además de que no es necesario, las negativas pueden desalentarlo.

Por el contrario y respecto del presupuesto final es importante involucrar al staff, en su elaboración. Generalmente son los directores, escenógrafos, vestuaristas, etc. con más experiencia, quienes podrán asegurarse de que el presupuesto no rebase los límites de lo prudente o por el contrario, se quede corto, lo cual representará sin duda un contratiempo difícil de salvar cuando la producción esté corriendo.

Al terminar la temporada de estreno, cuidar que todo salga del foro tal como entró es de gran importancia. Un ejemplo que ilustra lo anterior es cuando dos actores utilizan un tipo de calzado muy similar, que solo difiere por medio número; si su identificación no es correcta durante el embalaje, lo más seguro es para la siguiente temporada se confundan las cajas y uno de los actores termine usando zapatos que no le quedan o haya que regresar a la bodega de vestuario por el calzado correcto.

La situación de los pagos es algo delicado. Un reparto unido puede desintegrarse sino se cubren sus honorarios tal como fue estipulado en el contrato. Aunque no sea el productor ejecutivo quien pague directamente a actores y creativos, si debe supervisar que el trámite suceda de manera correcta.

La revisión de los contratos firmados con cada uno de los miembros de la compañía debe ser detallada. Si no es el productor ejecutivo quien firme de manera directa con sus miembros, es mejor que conozca los términos y condiciones en que fueron firmados y los derechos y obligaciones de los firmantes. En caso de que sea él mismo quien los firme, es esencial solicitar asesoría profesional, sobre todo cuando se trata de una compañía grande.

La rueda de prensa es la presentación del proyecto a los medios y por ende, al público en general. Depende de ésta si se logra captar la atención de aquéllos para la cobertura del evento y de los últimos para que asistan a las funciones; de ahí la importancia de su planeación e inicio puntual.

Un aspecto importante es que los miembros del presidium y del equipo creativo (si están presentes), adopten una postura acorde con el proyecto. Por ejemplo, no se puede hablar de una obra de teatro de corte ecológico cuando uno de los miembros del presidium está fumando.

Poner de acuerdo a todos los creativos que participan en la puesta en escena es difícil, sobre

todo si no trabajan en pro del espectáculo en su conjunto, sino por lucimiento personal. Ya se habló de la importancia de definir objetivos grupales que deben estar por encima de los personales; pero cuando se trata de cuidar aspectos técnicos, es fundamental saber quienes deben ponerse de acuerdo para lograr el mejor resultado. Por ejemplo, puede darse el caso de que el vestaurista considere ideal para un personaje usar botas o botines, sin embargo, cuando se trata de un musical en la que el personaje en cuestión baila durante toda la obra, esto es imposible. Lo mejor será entonces consultar con el coreógrafo qué tipo de calzado es el más adecuado para la situación y tratar de conciliar ambas partes para que los zapatos a utilizar no afecten el vestuario y a su vez el calzado sea funcional para las tareas escénicas del actor.

Al momento de presentar el balance final es importante considerar el costo real de lo que un patrocinador pudo haber donado en especie para poder tener una visión real de lo que costó el espectáculo.

Es necesario pedir al equipo creativo que justifique todo el material que solicite para realizar su trabajo. Al maquillista el porqué de tal o cual maquillaje; al vestuarista, la razón de comprar tal o cual tela y al escenógrafo, el objetivo de utilizar tal o cual material en la construcción de los elementos. No hay que olvidar que en los montajes pequeños y medianos el productor ejecutivo se convierte en

el administrador de los recursos, y es de suma importancia que cuide que la producción no se vea afectada por algún “chico listo” que quiera que se compre algo para su uso personal.

Otra cuestión importante que hay que tomar en cuenta, principalmente cuando se tienen actores inexpertos y con pocas tablas, es la supervisión de los que éstos hacen y/o dicen en una entrevista de radio o frente a las cámaras de televisión. La mayoría de los medios siempre buscará la manera de elevar el raiting presentando escenas chuscas, sensuales y hasta grotescas, que generalmente se alejan del concepto de la puesta en escena en su conjunto. Los actores que ya tienen experiencia y saben cómo se comportan la prensa, la radio y la televisión, simplemente guardan distancia y no los distraen los micrófonos o las cámaras; pero un joven actor, atraído por la popularidad del momento, puede caer en la trampa y hacer lo que el medio quiere. Es por ello que una regla a adoptar en estos casos es que un miembro del equipo creativo los acompañe.

El productor general y el productor ejecutivo deben procurar la seguridad del reparto, tanto en el lugar de ensayo como en las funciones. Lo ideal, como ya se dijo anteriormente, es tener a la mano un botiquín de primeros auxilios y de ser posible y si el montaje así lo amerita, contratar un seguro de vida colectivo. En el teatro generalmente los

ensayos terminan muy tarde, ya muy entrada la noche o incluso, en la madrugada. Si se da el caso de tener que ensayar en una zona poco segura, lo mejor es recomendar a los actores que salgan juntos y no se separen hasta llegar a una avenida transitada o esperen a que algún familiar llegue por ellos si son menores de edad.

Si de por sí los artistas en general tienen un ego difícil de manejar, cuando se acerca el estreno la sensibilidad está a flor de piel. Un asunto tan sencillo como el hecho de que a algún actor no le agrade la foto que va a salir en el programa de mano puede desencadenar una avalancha de reclamos y malos entendidos. Esto, precisamente cuando todos deben estar más convencidos que nunca de que solo el trabajo en equipo logrará que el montaje tenga éxito, es casi una catástrofe. Si bien es cierto que en muchas compañías grandes que tienen en su reparto algunos famosos que exigen ver las fotos que aparecerán en los programas de mano antes de su impresión, esto debe hacerse, en el caso de los montajes más pequeños y cuando por lo regular el tiempo apremia para llevar todo a la imprenta y que este listo a tiempo, es mejor que los actores vean su foto en el programa el día del estreno.

Una de las cuestiones más difíciles a las que se enfrenta el productor ejecutivo es cuando debe decirle a un miembro de la compañía que tiene que irse. Puede ser la indisciplina, la inasistencia a los

ensayos, en fin... una gran cantidad de razones que solo el director y los creativos conocen. Y cuando ese alguien que debe marcharse forma parte de un elenco que se ha encariñado con sus colegas (sucede con frecuencia en los montajes amateur) tener la sensibilidad para decir que debe retirarse, no es fácil. La recomendación por supuesto es presentar un reglamento interno el primer día de ensayos para que todo mundo sepa cuáles son sus derechos y obligaciones, pero en dado caso de que sea necesario enfrentar la situación de “correr” a alguien, el productor ejecutivo debe tratar siempre de no lastimar los sentimientos de los que se van y los que se quedan.

Una regla de oro: no pelear con un miembro del equipo por culpa de alguien externo a él. Hacer caso a las recomendaciones de un crítico, periodista o espectador no tiene nada de malo, siempre y cuando no enfrente a quienes forman parte del mismo proyecto. No hay que olvidar que solo el director y los creativos que trabajaron con él durante el proceso de producción saben cuál es el concepto de la obra y lo que él quiso proyectar; ningún comentario, por bien intencionado que sea, será superior a lo que el equipo y el productor ejecutivo definieron desde la etapa de preproducción.

Durante todas las etapas de lo que Gustavo Schraier denomina el “ciclo de la producción teatral”

el productor ejecutivo debe tomar muchas decisiones que afectan a terceros, directa o indirectamente. Buena parte de ellas son casi inmediatas y hay poco margen para consultarlas con los afectados. La etapa de preproducción supone para el productor ejecutivo convertirse en una especie de analista de recursos humanos que visualice, hasta donde sea posible, el comportamiento, reacciones y hasta manera de pensar de quienes participan en el montaje, para tratar de construir escenarios posibles ante situaciones adversas. Lo más recomendable, claro, es que las decisiones que afectan a terceros – más aún si se trata de toda la compañía - se consulten antes de ser tomadas, pero si no es posible, el productor ejecutivo deberá al menos intentar que no sean perjudiciales para la puesta en general.

Posterior a la temporada de estreno es importante recoger los puntos de vista, comentarios y sugerencias de toda la compañía. Solo de esta manera el productor ejecutivo podrá darse cuenta de lo mucho que aún le falta por hacer.

El objetivo práctico principal de este trabajo es poner a disposición de los productores teatrales de los montajes comunes a las ciudades medias del país un formato simplificado de la labor del productor ejecutivo para que lo incorporen en su trabajo y se logre así contribuir a la mejora continua en la calidad de sus montajes.

**EJERCICIOS**

## Propuesta personal de EJERCICIOS

### I. Etapa de preproducción

a) Determine los factores de gestión de una obra de teatro en la que esté trabajando actualmente o imagine alguna según sus preferencias personales.

Situación inicial:

---

---

Desencadenantes:

---

---

Expectativas:

---

---

ANÁLISIS DAFO

Debilidades:

---

---

Amenazas:

---

---

Fortalezas:

---

---

Oportunidades:

---

---

Recursos necesarios:

Económicos:

---

Humanos:

---

Participantes/Destinatarios:

---

Metas:

---

Objetivos:

---

Concepto escénico:

---

Propuesta estética:

---

Modelo de gestión y producción:

---

Modelo de financiación:

---

Nivel de gestión:

---

**Viabilidad**

<b>Nómina por función:</b>		
Actores ( )	Principales ( )	
	Secundarios ( )	
Bailarines ( )		
Creativos ( )	Coreógrafa	
	Vestuarista	

Costo de boletos:

Entrada general: \_\_\_\_\_

Estudiantes y maestros: \_\_\_\_\_

Precio promedio: \_\_\_\_\_

Número de funciones: \_\_\_\_\_

Público meta:

\_\_\_\_\_

b) Diseñe, junto el equipo creativo de la obra, la ruta crítica de producción.

Semana	Fecha	Dirección	Producción	Escenografía	Vestuario	Música	Maquillaje	Iluminación

c) Diseñe la Carpeta de producción de la puesta en escena.

Presentación (razones del director para escribir la obra)

\_\_\_\_\_

Sinopsis

---

---

Situación y personajes

---

Equipo creativo (autor, director, productor ejecutivo, escenógrafo, vestuarista, etc. Incluir el curriculum de cada uno)

---

Concepto de vestuario y escenografía (escrito por los creativos del área)

---

Presupuesto desglosado (etapas de preproducción, producción y posproducción)

---

Campaña y precampaña publicitaria (explicación breve de cómo ha de hacerse)

---

d) Diseñe la carpeta de patrocinio.

Carta de presentación (escrita por el productor ejecutivo. Debe enfatizar, a grandes rasgos, los beneficios del patrocinio)

---

Presentación (resumida)

---

Objetivos (de la agrupación y del montaje)

---



---

La historia (sinopsis)

---



---

Boletín de prensa de arranque de temporada

---



---

Concepto de vestuario y escenografía

---



---

Equipo de trabajo (semblanzas)

---

**Presupuestos**

(agrupar gastos de operación, que incluyan difusión – campaña y precampaña publicitaria -)

Etapa	Concepto	Costo
Preproducción		
Producción		
Postproducción		

**Paquetes para patrocinadores**

Patrocinio	Categoría	Incluye:
\$		
\$		

**Anexos**

Aforo del teatro y costo de boletos  
 Tipo de público al que va dirigida la obra \*  
 Impacto deseado \*

\*Puntos de suma importancia dado que el patrocinador valora la propuesta en relación con su público meta y sopesa el impacto de la obra respecto a la cantidad de público que su marca o producto desea afectar.

## II. Etapa de producción

a) Diseñe, junto el director del montaje, la logística de casting.

Encargado	Salón	Horario	Actividades	Horario de comida

b) Coordínese con el equipo creativo para integrar el Libro Técnico. Debe incluir.

- Libreto completo (que incluya las fotos o bocetos de la escenografía por escenas, los pies de iluminación, de cambios de sonido y efectos especiales).
- Plano de iluminación y ficha técnica.
- Diagramas con el trazo escénico.
- Fotografía y/o bocetos de maquillaje de cada ejecutante.
- Inventarios de escenografía, maquillaje, vestuario y utilería.

c) Integre la agenda del equipo creativo y el elenco.

d) Anote en la agenda todas las actividades contempladas en la ruta crítica de producción, así como los llamadas que debe hacer para coordinarlas. Asegúrese de dejar espacios libres para anotar todos los imprevistos que puedan suceder durante el proceso.

e) Coordine las actividades de promoción y difusión en caso de que el grupo no cuente con un equipo de apoyo.

f) Supervise todo lo que suceda en el teatro, antes, durante y después de cada función.

### III. Etapa de posproducción

a) Supervise el embalaje y resguardo de escenografía, vestuario y utilería, el terminar la temporada y después de cada función. Recuerde que todo debe quedar según las listas de inventario para asegurar su localización.

b) Evalúe el trabajo realizado y presente su reporte al equipo creativo. Responda a las siguientes preguntas:

¿Se cumplieron los objetivos planteados? ¿Por qué?

---

---

¿Los resultados fueron los esperados?

---

---

¿A qué se debió el éxito o fracaso de la función? (o la temporada)

---

---

¿Qué es necesario conservar y qué se debe modificar?

---

---

¿Qué reacciones despertó la obra en el público y los medios?

---

---

¿Cuánta gente asistió a ver la obra?

---

---

¿Valió la pena invertir en el montaje?

---

---

c) Elabore un reporte para los patrocinadores y envíelo junto con el agradecimiento del grupo y la propuesta para volver a trabajar en proyectos posteriores.

## BIBLIOGRAFÍA

DE LEÓN, Marisa, Espectáculos escénicos, producción y difusión, México, CONACULTA, 2004, 310 p. (Colección Intersecciones, 1)

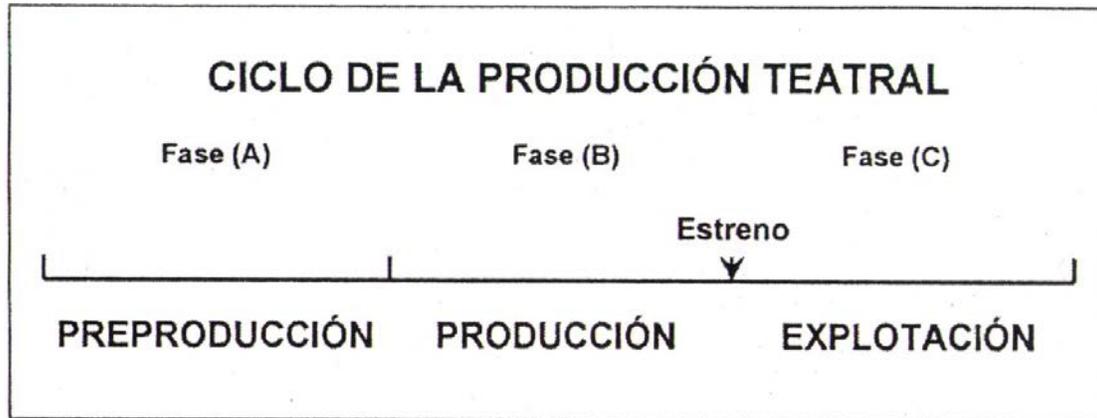
MACGOWAN, K. y W. Melnitz. Las edades de oro del teatro, traducción de Carlos Villegas, 6ª reimpresión, México, FCE, 1992, 347 p. (Colección popular, 54)

PEÑA CASADO, Rafael, Gestión de la producción en las artes escénicas, México, Escenología, A.C., 2002, 196 p.

SCHRAIER, Gustavo, Laboratorio de producción teatral I: técnicas de gestión y producción aplicadas a proyectos alternativos, Argentina, Instituto Nacional del Teatro, 2006, 250 p. (Estudios teatrales)

## ANEXO I.

### CICLO DE LA PRODUCCIÓN TEATRAL



#### Fase A: Preproducción

Es la instancia clave de la producción teatral. En ella se definirá el curso que tomará nuestro proyecto, es decir, si continuamos con él o lo desechamos por inviable.

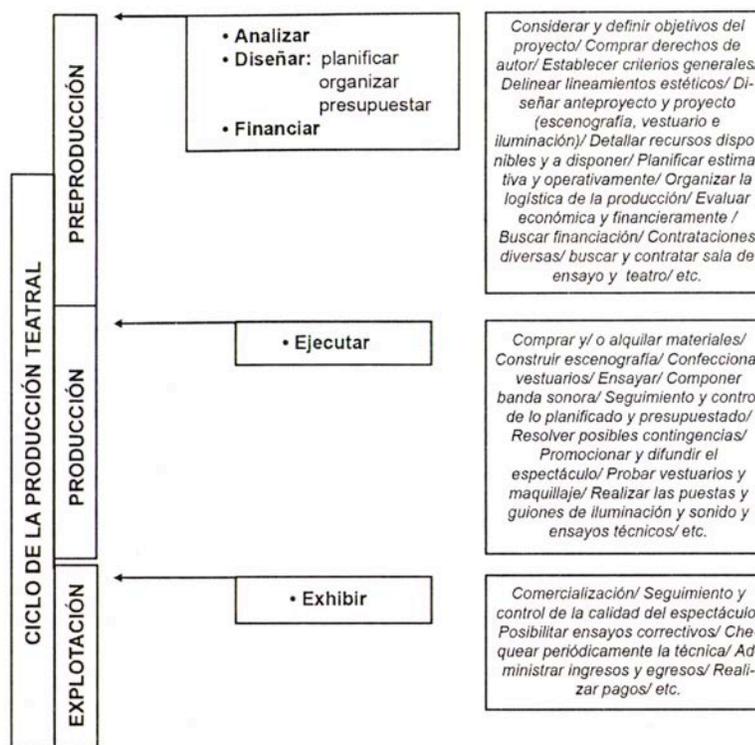
En esta etapa, de neto corte analítico, se sucederán la generación de la idea y el proyecto, la definición de objetivos, la propuesta de los diseños creativos, la planificación, la organización, la evaluación económica, por mencionar solo algunas acciones. Es fundamental aquí prever (anticiparnos al futuro) y prevenir (advertir posibles percances).

#### Fase B: Producción

Comprenderá la ejecución o realización propiamente dicha del proyecto. Esta etapa es puramente operativa e incluye tareas como la compra de materiales, la realización de ensayos, la construcción de la escenografía, la confección del vestuario, la composición o selección de la música, las actividades de difusión, los ensayos técnicos y generales, etc. En este punto se debe privilegiar la coordinación, el seguimiento y control de todas las operaciones involucradas para que se cumplan en los plazos, costos y requisitos de calidad planteados en la etapa anterior.

### Fase C: Explotación

En esta etapa se determinará el ciclo de vida del espectáculo, es decir, su duración y rendimiento económico en el tiempo. Dentro de esta etapa podríamos ubicar la distribución, que no es otra cosa sino la continuidad de la explotación del espectáculo en giras, festivales, etc., (lo cual implica adecuarlo a salas diferentes para las que fue producido originalmente).



Modelo propuesto por Gustavo Schraier

1. Preproducción: planeación, definición y financiamiento
2. Ensayos y realización: puesta en escena y construcción
3. Producción: montaje en foro, ensayos técnicos y generales
4. Comercialización: estreno, temporadas y giras
5. Posproducción: desmontaje, cierre administrativo, registro y evaluación

Modelo propuesto por Marisa de León

Propuesta personal de la autora

---

## CICLO DE LA PRODUCCIÓN TEATRAL

PREPRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN	POSPRODUCCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Diseñar la producción</li> <li>* Gestionar el teatro</li> <li>* Gestionar permisos</li> <li>* Gestionar financiamiento</li> <li>* Preparar contratos</li> <li>* Organizar casting</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Coordinar y supervisar montaje</li> <li>* Hacer inventarios</li> <li>* Armar libro técnico</li> <li>* Supervisar difusión</li> <li>* Controlar ingresos</li> <li>* Supervisar gastos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Coordinar desmontaje</li> <li>* Supervisar resguardo</li> <li>* Hacer evaluación</li> <li>* Enviar agradecimientos</li> <li>* Iniciar proceso para nueva temporada o gira</li> </ul>
Inicia el proyecto	Inician ensayos	Termina temporada
		Entrega informe final

## ANEXO II.

### TAREAS DEL PRODUCTOR EJECUTIVO

#### Preproducción.-

1. Prepara, reúne y organiza la información del proyecto
2. Gestiona fuentes de financiamiento
3. Coordina reuniones con director, creativos, patrocinadores y coproductores
4. Diseña la producción
5. Administra recursos
6. Adapta formatos
7. Solicita presupuestos
8. Cotiza elementos, materiales y realización
9. Concreta el presupuesto
10. Diseña la ruta crítica de producción
11. Investiga aspectos legales
12. Gestiona y solicita permisos y registros
13. Organiza audiciones
14. Prepara contratos
15. Gestiona y acondiciona lugar para ensayos
16. Fotocopia libretos, partituras, planos y demás documentos
17. Prepara ficha técnica
18. Gestiona el teatro
19. Consigue ficha del foro y planos
20. Previene giras
21. Administra la contabilidad
22. Supervisa todos los departamentos según la ruta crítica
23. Da seguimiento a acuerdos
24. Inicia proceso de evaluación

#### Ensayos, realización y producción.-

25. Apoya el desarrollo de las audiciones
26. Supervisa el trabajo en los talleres (construcción y realización)
27. Prepara elementos sustitutivos para ensayos
28. Consigue materiales y elementos de la producción
29. Organiza embalaje y transporte al teatro
30. Previene y coordina montaje y temporada
31. Confirma teatro y personal técnico
32. Lleva inventarios
33. Recepción de toda la producción
34. Prepara y entrega el libro técnico
35. Previene alimentos para el catering y botiquín
36. Asigna camerinos
37. Distribuye invitaciones al estreno
38. Coordina y supervisa proceso de montaje
39. Confirma posición y funcionamiento de todos los elementos
40. Asiste y facilita ensayos técnicos y generales
41. Confirma ajustes del director, por área
42. Apoya sesión fotográfica
43. Ubica lugar de resguardo
44. Supervisa difusión
45. Da seguimiento a patrocinadores
46. Prepara ficha técnica para giras
47. Inicia comunicación con otros presentadores
48. Inicia el cierre administrativo

#### Estreno/ Comercialización.-

49. Atiende estreno
50. Asegura asientos a patrocinadores e invitados especiales
51. Supervisa coctel

52. Se encarga del cuidado estético y mantenimiento
53. Supervisa gastos de operación
54. Controla ingresos de taquilla y reportes de asistencia
55. Da seguimiento a la difusión
56. Previene develación de placa
57. Previene continuidad de temporada
58. Cumple compromisos con patrocinadores
59. Continúa cierre administrativo, comprobación de gastos de publicidad
60. Organiza giras

#### **Posproducción.-**

61. Previene devolución de rentas y préstamos
62. Organiza embalaje y transporte
63. Previene lugar de almacenamiento
64. Coteja y cierra inventarios
65. Organiza y coordina desmontaje
66. Convoca personal
67. Entrega equipos e instalaciones
68. Realiza cierre final de cuentas, ingresos, gastos y comprobaciones
69. Presenta balance financiero
70. Reúne materiales de todas la áreas
71. Organiza archivo
72. Coordina evaluación
73. Redacta y presenta informe general
74. Arma dossier y carpeta de prensa para patrocinadores
75. Envía cartas de agradecimiento

**Propuesta de Marisa de León**

#### **TAREAS DEL PRODUCTOR EJECUTIVO**

**(Propuesta de la autora)**

##### **Etapas de preproducción**

- Diseña la producción
- Gestiona el teatro
- Gestiona permisos
- Gestiona el financiamiento del montaje
- Prepara contratos
- Organiza el casting (audición)

##### **Etapas de producción**

- Coordina y supervisa el montaje
- Realiza inventarios
- Arma el libro técnico
- Supervisa la difusión
- Controla ingresos
- Supervisa gastos

##### **Etapas de posproducción**

- Coordina el desmontaje
- Supervisa los resguardos
- Evalúa el proceso
- Envía agradecimientos
- Inicia el proceso para realizar nuevas temporadas y giras

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

**Dr. Marco Antonio Cortés Guardado**  
Rector General

**Dr. Miguel Ángel Navarro Navarro**  
Vicerrector Ejecutivo

**Lic. José Alfredo Peña Ramos**  
Secretario General

CENTRO UNIVERSITARIO DE ARTE,  
ARQUITECTURA Y DISEÑO

**Dr. Mario Alberto Orozco Abundis**  
Rector del Centro

**Dr. Francisco J. González Madariaga**  
Secretario Académico

**Mtro. Ernesto Flores Gallo**  
Secretario Administrativo

DIVISIÓN DE ARTES Y HUMANIDADES

**Arq. Jorge Enrique Zambrano Ambrosio**  
Director

**Mtro. Francisco Javier Mercado Muñoz**  
Jefe del departamento de Artes Visuales

**Mtra. Adriana Ruiz Razura**  
Coordinadora de la Maestría en Gestión y Desarrollo Cultural

**Manual  
de producción  
ejecutiva**  
para las ciudades periféricas  
*Alejandra Tello*

Se terminó de imprimir en noviembre de 2012

Diagramado y diseñado en: Adobe Indesign CS2, Illustrator CS2 y Photoshop CS2.  
Para su formación se utilizaron los tipos Myriad Pro 9/10 pts. para textos, Myriad Pro 11 pts. para títulos.

El tiraje fue de 100 ejemplares más sobrantes para reposición.