

PRESENTACIÓN	11
INTRODUCCIÓN	13
PARTE I	17
1 ANÁLISIS DE LAS ORGANIZACIONES TEATRALES	19
¿Cómo funcionan interiormente este tipo de organizaciones?	21
2 ORGANIGRAMAS	27
3 ENTORNO Y ANATOMÍA DE LAS ORGANIZACIONES	35
4 POSICIÓN DE LA ORGANIZACIÓN Y ESTRATEGIAS	39
Estrategia organizativa	42
5 PROCESO DE TOMA DE DECISIONES	45
PARTE II	51
6 UNA IDEA DE GESTIÓN	53
Una definición de gestión	56
¿Otras definiciones de gestión?	58
7 ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN TEATRAL	63
Retrato robot del equipo teatral	67
8 PUESTA EN MARCHA DE LA COMPAÑÍA TEATRAL	71
El proceso de producción teatral	71
¿Por qué debemos tanto dinero?	74
Diagramas de actividades y cálculo de costes y tiempo	82
Control económico y financiación	87
Estimación de los costes de un montaje teatral	88
Estimación de los ingresos de una producción	93
Métodos de elaboración de los diagramas de actividades	99
Elaboración del cash-flow	108
Análisis de un caso práctico	110
Realización del cash-flow	114

PARTE III	119
9 EXPLOTACIÓN, COMERCIALIZACIÓN, ¿MARKETING?	121
Marketing aplicado a las Artes Escénicas: definición y elementos	124
Una definición de marketing	129
Segmentación del mercado	134
Plan de marketing	135
Objetivos del plan de marketing	136
Asignación de un presupuesto	141
Elaboración del Plan de Publicidad	144
10 PRODUCCIÓN, GESTIÓN Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN	149
BIBLIOGRAFÍA Y WEBS DE INTERÉS	153