

Los puntos de encuentro profesional

Paola Marugán Ricart

PID_00228161



Los textos e imágenes publicados en esta obra están sujetos –excepto que se indique lo contrario– a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos y transmitirlos públicamente siempre que citéis el autor y la fuente (FUOC. Fundació para la Universitat Oberta de Catalunya), no hagáis de ellos un uso comercial y ni obra derivada. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.es>

Índice

Introducción.....	5
1. Festivales y ferias.....	7
2. Redes y circuitos.....	12
3. Otros encuentros.....	14
4. El gestor cultural.....	16
Bibliografía.....	19

Introducción

Este módulo presenta un pequeño mapa de los diferentes puntos de encuentro –tanto para profesionales como para el público general– por medio de un análisis de los rasgos característicos de cada uno de los casos.

Por otro lado, presentamos una reflexión sobre los diferentes perfiles profesionales que han aparecido con el nuevo paradigma económico y cultural, así como un acercamiento a lo que se entiende por buenas prácticas de gestión.

1. Festivales y ferias

Las fronteras entre los festivales y las ferias son absolutamente difusas en toda Europa, pero, tanto en Cataluña como en el resto del Estado español existen delimitaciones más claras. Sin duda, la mejor manera de entenderlo es conociendo las especificidades de cada caso concreto.

Una definición genérica de **festival** sería la de un acontecimiento cultural singular que se celebra en un momento concreto del año. Por lo tanto, singularidad y concreción en el tiempo son dos rasgos característicos fundamentales.

Las aspiraciones de cualquier festival son las de lograr una identidad muy bien definida y reconocible, así como crear un público propio que le sea fiel. Desgraciadamente, no todos lo consiguen debido a ciertas deficiencias –no solo económicas– en la conceptualización y la gestión del proyecto.

Hay muchos gestores culturales que hablan de los diferentes modelos de festivales. Existe una dificultad clara para categorizar los festivales porque, en general, no hay ningún modelo establecido, sino que hay tantos como festivales posibles. La realidad de cada proyecto es totalmente diferente y, por lo tanto, requiere estrategias muy concretas para lograr su éxito.

Lo que es importante es realizar un análisis de las estructuras que, en general, facilitan el buen funcionamiento de un acontecimiento de este tipo. Así mismo, se analizará la gestión del equipo, la programación y la relación con los creadores/compañías, la comunicación y la financiación.

1) El equipo

La consolidación de un equipo estable es en gran medida la clave del éxito. De este modo, es necesario que el festival tenga un recorrido en el tiempo para que el equipo se vaya formando despacio.

Si el equipo de profesionales se mantiene edición tras edición, se acaba trabajando desde la confianza, la transparencia y con una comunicación abierta y constante. Es necesario gestionar haciéndose preguntas, desde la crítica y el análisis. Estas herramientas posibilitan que un equipo sea capaz de resolver la cantidad de inconvenientes que aparecen a lo largo del proceso de producción y su ejecución.

Un buen equipo tiene que trabajar con estructuras horizontales. A pesar de que haya un director, es necesario que delegue, escuche y confíe. Si solo la dirección toma las decisiones, el buen funcionamiento acaba obstruyéndose porque todo el mundo tiene sus limitaciones. No se puede llegar a todo.

La creación de un equipo plural garantiza que todas las necesidades sean cubiertas. Así, si cada persona tiene claro cuáles son las tareas que debe desarrollar, se trabajará de manera más fluida.

El organigrama se basa en estas figuras:

- La dirección suele cuidar la programación artística.
- La producción se encarga de toda la organización y la logística del festival.
- Los técnicos hacen posible que los espacios del festival se adapten al máximo a los requisitos técnicos de los trabajos escénicos.
- La comunicación se encarga de desarrollar las estrategias del plan definido por el equipo, así como atender a los profesionales y al público que acuden al encuentro.

2) Programación y relación con los creadores

Como se decía al comienzo, el hecho de que un festival logre una identidad propia y reconocible tiene mucho que ver con su programación. A menudo se escucha a los gestores culturales hablar sobre el éxito de una programación basada en la calidad de los espectáculos.

¿Qué quiere decir calidad? ¿Bajo qué criterios se valora la calidad? Desgraciadamente, todavía hay profesionales que usan a menudo este concepto, que por su naturaleza –abstracta y subjetiva– acaba atendiendo a intereses más particulares que generales. Se debe continuar trabajando para que este tipo de acciones dejen de suceder.

La programación de un festival es un trabajo curatorial que se puede desarrollar de diferentes maneras. Es importante destacar que no hay una fórmula exacta, ni fija, ni correcta. Se trata de encontrar las formas que mejor se adapten a aquello que se quiere comunicar, porque, en definitiva, no deja de ser un proceso de creación en sí mismo que, como tal, contiene conceptos, ideas y valores que se tienen que comunicar.

Las prácticas más habituales son estas:

- Los programadores suele ir a los encuentros profesionales –ferias y festivales– para ver los trabajos en directo y aprovechar para hablar con los creadores. Normalmente hay un criterio previo de selección según la línea curatorial.

- También pueden recibir material audiovisual a lo largo de todo el año para visualizarlo poco a poco. Actualmente, este funcionamiento empieza a estar en desuso porque la experiencia en vivo no sustituye al formato vídeo. Además, las relaciones entre los profesionales están cambiando y ahora en lugar de hablar de compraventa, se habla en términos de colaboración.
- Hay organizaciones que eligen abrir una convocatoria¹ para recibir propuestas de cualquier lugar del planeta, a partir de las cuales llevan a cabo la programación.
- Otra posibilidad es establecer relaciones más cercanas con los creadores/compañías. Hay festivales que efectúan el seguimiento de la trayectoria artística de las compañías: acompañamiento en los procesos, acudir a los estrenos, etc.

⁽¹⁾Lo que en inglés se denomina *open call*.

Esta última opción es la mejor porque mediante el seguimiento se pueden encontrar las complicitades y los intereses comunes. Los festivales tienen que favorecer la creación a través de las producciones/coproducciones y residencias y la mejor manera de hacerlo es encontrándose, compartiendo y hablando.

Un factor fundamental, que se debe tener en cuenta a la hora de programar, es el espacio escénico. Demasiado a menudo vemos que el trabajo de las compañías queda afectado por una falta de organización y planificación del equipo de producción. El espacio es vital para las creaciones y para la imagen que da el mismo festival.

3) La comunicación

El equipo de comunicación debe trabajar codo con codo con los programadores (curadores) para crear juntos el discurso del festival. De este modo, la comunicación forma parte del mismo proceso de creación del festival.

Las estrategias de comunicación de un acontecimiento singular han de ser muy diferentes a las de un teatro con programación regular. Un festival pide una comunicación de impacto, es decir, con mensajes claros, acciones concretas, respuestas rápidas, mucha creatividad y diversión.

Por lo tanto, se deben usar todas aquellas herramientas que lo hagan posible: web, vídeos promocionales, blog, redes sociales, televisión y radio, invitar personalmente a otros profesionales, prensa tradicional, etc.

Como ya se ha dicho, uno de los objetivos de un festival es lograr un público propio que le sea fiel. A medida que se va construyendo el discurso del festival, se va definiendo el segmento de la población al que va dirigido. Tiene que definirse bien para desarrollar las estrategias de captación y fidelización.

Ved también

En el módulo "Difusión y visibilidad de las artes en vivo" se trabajará con más detenimiento el tema de la comunicación.

Ved también

El tema de los públicos también se ampliará en el módulo "Difusión y visibilidad de las artes en vivo".

4) La financiación

Este último punto es muy importante porque las condiciones de un festival pueden cambiar con un plan de financiación mal gestionado. Desgraciadamente, los equipos de gestión no cuentan con profesionales especialistas en esta materia y, por lo tanto, se suele trabajar en una situación caótica, hecho que, por otro lado, no ayuda a la hora de optimizar al máximo los recursos.

Así mismo, el equipo debe conocer a la perfección el sistema de subvenciones públicas para preparar correctamente su convocatoria. Por otro lado, tendría que pensar en otras fuentes de financiación alternativas para no depender exclusivamente de las instituciones públicas.

Como hemos visto en el módulo "Fuentes de financiación en las artes en vivo", existe la posibilidad del patrocinio privado y también, del *crowdfunding*.

En Cataluña, el festival de otoño de Girona Temporada Alta es un buen ejemplo de cómo a lo largo de veinte años ha habido un trabajo especial, dirigido a la captación de recursos alternativos a través de colaboradores y patrocinadores tanto locales como nacionales. Además, este enfoque también contribuye al desarrollo de nuevos públicos por medio de las relaciones con los *sponsors*.

Este análisis de la estructura de un festival también es aplicable a las ferias, a pesar de que con algunas particularidades que ahora veremos.

Una **feria** es un lugar de encuentro para profesionales que contribuye al desarrollo del sector –en este caso, el de las artes en vivo.

Como los festivales, las ferias también se producen en un momento determinado, pero su duración no suele ser mayor de cuatro días. En este caso, las aspiraciones van más relacionadas con la idea de "hacer negocio". Este tipo de encuentros tienen como objetivo el contacto entre los profesionales, es decir, lo que se denomina *networking*.

Durante estos días se llevan a cabo acciones concretas, pensadas para el intercambio entre artistas y programadores, la compraventa de espectáculos y, como se ha dicho, todo aquello relacionado con la idea de hacer negocio.

En el caso de las ferias no es necesario desarrollar un trabajo curatorial hacia la programación artística. Los criterios de selección de las propuestas tienen que girar alrededor del mercado al que va dirigido, es decir, la programación se debe elegir pensando en los profesionales que asisten al encuentro.

En contraposición a esto, en las ferias de artes en vivo españolas no se hace demasiada venta, pero han funcionado como articuladores del sector. Se han convertido en puntos de encuentro entre creadores/compañías, programadores y gestores culturales.

De este modo, no tiene mucho sentido continuar planteando las ferias como encuentros profesionales enfocados al mercado, sino más bien como espacios de discusión, de reflexión, de análisis y de trabajo en común.

En general, en Europa, muchos festivales funcionan como punto de encuentro de profesionales, donde incluso se programan actividades dirigidas a ellos. Solo participando en este tipo de encuentros se puede conocer el funcionamiento de cada uno. Ningún manual de enseñanza sustituye la experiencia en vivo.

2. Redes y circuitos

Las **redes** son espacios de comunicación horizontal y, por lo tanto, no jerarquizada, creados para facilitar la circulación de información y conocimiento sobre el sector de las artes en vivo.

A pesar de que no tienen como objetivo final la circulación de espectáculos, trabajan para lograr programaciones estables en los teatros, auditorios y festivales miembros, mediante la cooperación y colaboración entre ellos.

Los circuitos se crearon para facilitar la circulación de los trabajos escénicos que, previa selección, son elegidos por un comité artístico. Se establecen unos determinados acuerdos entre las entidades miembros para garantizar un mínimo de funciones a las compañías/creadores y, así, contribuir a la consolidación del sector.

La red más conocida en el Estado español es Redescena, que se creó en el año 2000 y actualmente² cuenta con 138 asociados, con un total de 450 espacios escénicos públicos.

⁽²⁾Año 2011.

Redescena es una asociación sin ánimo de lucro, en convenio con el INAEM –Instituto Nacional de Artes Escénicas y Música–, que pertenece al Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.

La red se organiza desde esta estructura:

- 1) **La Asamblea general:** órgano supremo que tutela y decide mediante deliberaciones y votaciones el funcionamiento de la asociación.
- 2) **La Junta Directiva:** formada por el Presidente, Vicepresidente, Secretario, Tesorero y cinco vocales, que representan, coordinan y administran la asociación en relación con los dictámenes de los estatutos.
- 3) **La Oficina de Coordinación:** como su nombre indica, es el órgano profesionalizado de gestión.

Redescena está formada por comisiones según temáticas (teatro y circo, música, ballet, danza y artes del movimiento) cuyos miembros llevan a cabo un seguimiento del panorama nacional a lo largo del año para asesorar a los diferentes espacios, circuitos y festivales miembros.

Uno de los circuitos más antiguos del Estado español es el que pertenece a la red de teatros alternativos, creado a principios de la década de los noventa. Desgraciadamente, es un proyecto que con los años ha ido envejeciendo por no atender a los cambios y a las necesidades de aquellos proyectos de creación contemporánea y dejarse guiar por los intereses particulares de algunos de los miembros.

La Generalitat de Cataluña crea lo que se denomina Cultura en gira, que no es otra cosa que una marca identificativa de circuitos y redes de artes escénicas, visuales y música de la comunidad.

Cultura en gira se crea para reforzar la actividad cultural de los municipios y garantizar el acceso a los ciudadanos de todo el territorio. Por otro lado, en la Diputación de Barcelona encontramos la Oficina de Difusión Artística (ODA), que gestiona un circuito de artes escénicas y música entre los miembros de la red de espacios escénicos municipales.

En Europa existen diferentes redes y circuitos organizados según temáticas e intereses, como por ejemplo European Off Network, creada en el 2005 para apoyar a espacios, festivales y grupos de teatro, danza y *performance* de cariz más contemporáneo³.

⁽³⁾En inglés se utiliza el término *fringe*.

Space for live art es una red a nivel europeo también, gestionada desde Bruselas, formada por festivales, espacios pero también *performers* a título individual.

A nivel internacional existe una red de festivales de los cinco continentes denominada World Festival Net, donde cada año realizan un encuentro en el Festival Fringe de Edimburgh, organizada por la asesora cultural Holly Payton.

Tanto en el Estado español como el resto del planeta, hay múltiples redes y circuitos relacionados con las artes en vivo. Por lo tanto, no es posible ni siquiera presentar una mirada general, pero he tratado de elegir algunos ejemplos cercanos y representativos.

3. Otros encuentros

Bajo la etiqueta de "otros encuentros" podemos hablar de muestras, ciclos, certámenes y encuentros difícilmente clasificables.

Una **muestra** de ello es una programación de pequeño formato sobre una temática de carácter más general y con una duración de solo tres o cuatro días. No tiene el impacto que llega a tener un festival, pero es una ocasión para encontrar algunas joyas que no se muestran en otros encuentros.

Por otro lado, los **ciclos** son programaciones que se pueden extender en el tiempo y que suelen tratar temáticas más concretas. Estas actividades pueden formar parte de un proyecto de más envergadura, como un festival o un teatro.

Los **certámenes** son encuentros que se organizan con el objetivo final de lograr un premio. Las compañías o los artistas presentan un trabajo que es valorado por un jurado y los finalistas, además de una aportación económica, ganan prestigio y, por lo tanto, la posibilidad de gira. No hay contraprestaciones pero la organización suele cubrir los gastos mínimos.

Se podría hablar de otros tipos de acontecimientos tanto a nivel nacional como internacional, según los intereses de los profesionales de cada país. En Madrid hay un encuentro en el Centro El Matadero, organizado por el Festival Sismo, que desde hace tres años se plantea como un espacio de reflexión alrededor de un tema concreto, dirigido a creadores, productores, gestores, investigadores y críticos, denominado ROOM.

A nivel internacional, el encuentro de profesionales más conocido es el IETM –International Network for Contemporary Performing Arts–. Se organizan dos encuentros al año (primavera y otoño) en diferentes ciudades de Europa, con el objetivo de dar a conocer la creación local y la cultura de cada país.

Son encuentros de intercambio profesional para reflexionar, compartir, debatir y hacer *networking* sobre temas que preocupan o interesan al sector. Se organizan grupos de trabajo, presentaciones escénicas, visitas por la ciudad, sesiones de *brainstorming* –dirigido a los profesionales interesados en presentar nuevos proyectos– y, además, también tiene un carácter festivo.

Cada vez se hace más necesario este tipo de encuentros para conocer a las personas que hacen posible los infinitos proyectos que circulan por la red. En definitiva, acaba siendo tan importante el hecho de participar en un grupo de trabajo como después ir a tomar algo y establecer otras relaciones fuera del contexto profesional.

4. El gestor cultural

El trabajo del gestor cultural relacionado con las artes en vivo responde a diferentes perfiles determinados según la estructura desde la que se trabaje. El gestor puede ser productor de una compañía, formar parte del equipo de un teatro, de un festival, de una red o circuito, de una institución, o trabajar como profesional independiente⁴. No se trata de definir cada uno de estos perfiles pero sí revisar los rasgos fundamentales de forma general.

⁽⁴⁾Algunos emplean el neologismo *freelancer*.

El trabajo del productor escénico de una compañía requiere una particular forma de organización. El tiempo y las lógicas de los procesos de creación condicionan en gran medida las dinámicas de la gestión.

Las compañías están formadas por diferentes profesionales entre gestores, directores artísticos, intérpretes y técnicos. De este modo, se hace necesario las colaboraciones con el equipo, comunicar de manera clara y comprensiva para todo el mundo (entienden que conviven diferentes universos), negociar y ceder para tener en cuenta los intereses generales, así como también los particulares.

Si el equipo trabaja con una estructura organizada, optimizando al máximo los recursos, el productor será capaz de improvisar ante los inconvenientes, con respuestas rápidas y mucha flexibilidad.

En los últimos años, la figura del *manager* o distribuidor se ha cuestionado bastante en cuanto a profesional que pretende vender "cultura escénica", especialmente a nivel internacional. No hay muchos países interesados en comprar productos escénicos si no es mediante coproducciones o proyectos subvencionados, que pueden girar a un coste muy bajo –como es el caso de las compañías belgas.

Lo que verdaderamente se valora en Europa y en el resto del mundo son las colaboraciones y la participación entre iguales, las ideas, los procesos creativos, el intercambio de conocimientos entre profesionales y, sobre todo, no ir con actitud de tendero vendiendo productos.

Desgraciadamente, en Europa todavía se da la idea de que a los gestores culturales del Estado español cuando salen solo les interesa la venta. Si de verdad hay un especial interés en la internacionalización de las compañías, se tiene que trabajar con una actitud muy abierta y desde el conocimiento compartido.

Lectura recomendada

Recomendamos leer el artículo de Toni González en la revista *Entreacto*, publicado el 28 de mayo del 2010.

El cambio de paradigma –resultado de la implantación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC)–, así como el nuevo orden económico⁵, ha llevado al sector cultural a cuestionar sus lógicas internas de funcionamiento pero también los diferentes perfiles profesionales.

⁽⁵⁾Que se ha producido por la última crisis económica a escala global (año 2008).

De este modo, es urgente pensar y desarrollar una nueva cultura de gestión, a partir de la cooperación y colaboración entre entidades y profesionales, del intercambio de conocimientos y la movilidad internacional.

En los últimos años se ha podido comprobar que trabajar en competencia con el otro no da los mismos resultados que hacerlo acompañado. El nuevo gestor debe tener una actitud abierta y positiva, con inquietudes y ganas de conocer proyectos, gente y lugares. Para ser un profesional muy cualificado se debe estar muy bien informado y conocer el sector en profundidad.

Además, abrir las ventanas y aceptar la movilidad como parte del propio proyecto supone ir un paso adelante. De este modo, es necesario estudiar lenguas extranjeras (especialmente el inglés) para no necesitar la intervención de terceras personas a la hora de comunicarse.

Las "empresas" culturales deben desarrollar nuevos modelos de organización con sistemas de gestión más ligeros, móviles, flexibles para poder adaptarse a la realidad de cada proyecto.

La sociedad de la información ha dado paso a un nuevo perfil de profesional de la cultura que funciona de modo independiente (algunos lo denominan *emprendedor cultural*). Este tipo de gestor, en lugar de tener una oficina fija, trabaja y navega de manera activa y dinámica por la Red.

Estos profesionales, que entienden la Red como su oficina virtual, no gestionan lo dado, sino que son productores de contenido: crean estrategias de comunicación, buscan nuevas formas de difusión y promoción, comisionan programaciones y se autogestionan los recursos mediante la búsqueda de nuevas fuentes de financiación –más allá del sistema de ayudas públicas.

Son gestores, productores, agitadores, *bloggers*, curadores, investigadores, críticos que trabajan desde estructuras horizontales, abiertas, participativas y libres, interconectados a través de las redes sociales. Son los llamados *prosumidores*: productores y consumidores de contenidos.

Las TIC han promovido la figura del gestor prosumidor, que comparte su conocimiento en Internet, los procesos de trabajo, abriendo nuevas colaboraciones y haciendo *networking*.

A pesar de que las estructuras todavía son demasiado rígidas y el sector se organiza con etiquetas muy determinadas, estos profesionales no se sienten cómodos cuando tienen que definirse porque sus intereses van dirigidos hacia los proyectos más interdisciplinarios.

El éxito de este perfil pasa por no tener una estructura pesada; poder trabajar sin muchos costes fijos, adaptándose a los requisitos de cada proyecto que pone en marcha. Así mismo, estos profesionales pueden asistir a los diferentes encuentros nacionales e internacionales para conocer los proyectos en vivo y a los gestores implicados.

Por otro lado, hay que destacar que estos nuevos productores trabajan sin un marco legal que los ampare, con inestabilidad económica y muchas veces con un cierto sentimiento de soledad que aparece bajo el lema: *do it yourself!*

Bibliografía

Blog de Toni González: <http://tonigonalezcat.wordpress.com/>

Blog de Paola Marugán: <http://www.tea-tron.com/paolamarugan/blog/>

Brockman, J. (1996). *La tercera cultura. Más allá de la revolución científica*. Barcelona: Meta-temas.

Revista *Entreacte*: <http://www.entreacte.cat/>

Webs de interés

Festivales nacionales

Festival LP: <http://laportabcn.com/es/activities/LP>

Festival Temporada Alta: <http://www.temporada-alta.net/>

Festival Escena Poblenou: <http://www.escenapoblenou.com/>

Festival Escena Contemporánea: <http://www.escenacontemporanea.com/>

Festival Alt: <http://www.festivalt.org/>

Festival VEO: <http://www.fundacionveo.com/>

Festival de Mérida: <http://www.festivaldemerida.es/>

Festival Madrid en danza: <http://www.madrid.org/madridendanza/2010/index.html>

feSt: <http://www.sevillafest.com/>

Festivales internacionales

Austria: Impulstanz <http://www.impulstanz.com/>

Portugal: Citemor <http://www.citemor.com/index.html>

Bélgica: Kunstens festival des arts <http://www.kfda.be/>

Francia: Festival de Avignon <http://www.festival-avignon.com/>

Reino Unido: Spill Festival <http://www.spillfestival.co.uk/>

Croacia: Dance Week Festival <http://www.danceweekfestival.com/en>

Estados Unidos: Performa <http://www.performa-arts.org/>

Brasil: Panorama <http://panoramafestival.com/>

Alemania: Tanz im August <http://www.tanzimaugust.de/index3.html>

Ferias nacionales

Feria de Tárrega: <http://www.firatarrega.cat/es>

Feria Trapezi: <http://www.trapezi.org/>

Feria de Títeres: <http://www.firatitelles.com/es>

Feten: <http://feten.gijon.es/>

Feria de Huesca: <http://www.feriadeteatroydanza.com/es/>

Feria de Teatro de Castilla-La Mancha: <http://ccta.jccm.es/feriateatro/>

Mercartes: <http://www.mercartes.es/sevilla2010/index.php>

Feria de Teatro de Alcoy: <http://www.mostrateatre.com/>

dFeria: <http://www.antzerki.com/indexcas.php>

Ferias internacionales

Alemania: Tanzmesse <http://www.tanzmesse-nrw.com/>

Francia: Aurillac <http://www.aurillac.net/>

Reino Unido: British Dance Edition <http://www.bde2010.co.uk/>

Dinamarca: Kit <http://www.kit.dk/>

Canadá: Cinars <http://www.cinars.org/>

Redes y circuitos nacionales

Redescena: <http://www.redescena.net/>

Red de Teatros Alternativos: <http://www.redteatrosalternativos.org/>

Cultura en gira: <http://www20.gencat.cat/portal/site/CulturaDepartament/menuitem.01121f9326561a075a2a63a7b0c0e1a0/?vgnnextoid=baef434e33424210VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=baef434e33424210VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD>

Oficina de Difusión Artística (ODA): <http://www.diba.es/web/oda/circuit>

Redes y circuitos internacionales

European Off Network: <http://www.rtlb.ru/page.php?id=363>

A Space for Live Art: <http://www.aspaceforliveart.org/>

World Festival Net: <http://www.worldfestivalnet.com/>

Otros encuentros

Muestra de teatro Capsigrany: <http://www.ajuntamentdevilafranca.es/capsigrany/principal.htm>

Ciclo de danza y teatro físico en el Teatro Tantarantana: <http://www.danza.es/cartelera/programacion.2011-09-13.7122745844>

Certamen coreográfico Masdanza: <http://www.masdanza.com/>

Festival Sismo – Room: <http://www.tea-tron.com/sismo/blog/room/>

IETM: <http://www.ietm.org/>