

Hacia un modelo social para las ferias de arte: el caso de Hybrid Art Fair

Zagrebelnaia, Alexandra; Bayon, Fernando

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Zagrebelnaia, A., & Bayon, F. (2022). Hacia un modelo social para las ferias de arte: el caso de Hybrid Art Fair. In A. Madariaga, & P. Rodrigo-Moriche (Eds.), *Ocio saludable y construcción de ciudadanía* (pp. 217-232). Aranzadi. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-84792-8>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by/1.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by/1.0>

Hacia un modelo social para las ferias de arte: el caso de Hybrid Art Fair

Zagrebelnaia, Alexandra

Bayón, Fernando

Universidad de Deusto

La aplicación de estrategias para el desarrollo de públicos tiene una presencia generalizada en la agenda cotidiana de las organizaciones del ámbito cultural y de gestión patrimonial. Sin embargo, algunos eventos culturales, debido a su peculiar naturaleza, han quedado al margen de la narrativa contemporánea, con la consiguiente ausencia de investigaciones en el marco de un campo determinado y de enfoques específicos para su estudio. Dado que en las ferias de arte se combinan componentes de carácter cultural y comercial, constituyen un caso interesante para evaluar el papel que desempeña el público general y conocer cómo lograr su participación efectiva. Mediante el estudio del caso concreto de Hybrid, una feria española de arte emergente, esta investigación evalúa las estrategias de desarrollo de públicos aplicables a las ferias de arte, partiendo de una detallada investigación documental y de entrevistas en profundidad a representantes de la feria. A raíz de estas entrevistas surge un debate a partir de la percepción de los gestores de ferias de arte sobre el papel del público en general y sobre los objetivos orientados a la audiencia que se plantean desde estos eventos.

Financiación y agradecimientos: Este proyecto ha recibido financiación del programa de investigación e innovación Horizonte 2020 de la Unión Europea, en el marco del acuerdo de subvención Marie Skłodowska-Curie N.º 847624. Asimismo, varias instituciones respaldan y cofinancian este proyecto. La presente investigación refleja únicamente la opinión de sus autores, y la Agencia Ejecutiva de Investigación no es responsable del uso que pueda hacerse de la información proporcionada.



INTRODUCCIÓN

Las estrategias para el desarrollo de públicos están adquiriendo cada vez más importancia en las organizaciones del ámbito cultural y de gestión patrimonial. Desde un enfoque de marketing, cuyo objetivo es llegar a un público más numeroso y obtener mayores ingresos de la venta de entradas, actualmente se está produciendo un giro hacia una visión de naturaleza más social, con especial énfasis en la inclusión, la diversificación del público y la programación artística.

En este sentido, las ferias de arte han quedado al margen de la narrativa contemporánea, y durante mucho tiempo estos eventos no han sido objeto de investigación y evaluación científica adecuada. Recientemente se han publicado varias obras sobre la naturaleza de las ferias de arte (Barragán y Helguera, 2020; Baldacci, Ricci, Vettese, 2020; Ruiz, 2021) y han surgido proyectos de investigación sobre la materia, aunque se han centrado en el mercado del arte (Schultheis *et al.*, 2015; Thompson, 2011; Velthuis y Baia Curioni, 2015), el branding (Kapferer, 2010; Lee y Lee, 2016) y la creación de redes (Yogev y Grund, 2012; Morgner, 2014), por lo que la investigación sobre sus públicos es prácticamente inexistente.

Atendiendo a los requisitos del sector y a la necesidad de conocer en profundidad la dinámica de las ferias de arte emergentes, se ha decidido basar la investigación en un ejemplo concreto, eligiendo como caso de estudio una feria de arte contemporáneo de tamaño medio, Hybrid. Esta feria tiene lugar durante la semana del arte de Madrid de forma simultánea a otras ferias de arte, pero atrae a un tipo de público ligeramente diferente debido a su ubicación poco convencional y a su programación experimental.

La metodología aplicada a la presente investigación consiste en un enfoque multimétodo, adoptado con el fin de generar un rico conjunto de datos de carácter cualitativo y cuantitativo a partir de los cuales puedan identificarse los temas y las apreciaciones más relevantes. El trabajo de campo primario se compone principalmente del estudio de un caso basado en una investigación documental detallada de la feria de arte seleccionada y en entrevistas semiestructuradas en profundidad realizadas a la codirectora creativa de la feria y a la representante de la agencia creativa ArtRun, que presta servicios de cooperación internacional y desarrollo de audiencias a la feria.

1. ESTADO DE LA CUESTIÓN

1.1. PAPEL Y MISIÓN DE LAS FERIAS DE ARTE

Las ferias de arte desempeñan un papel fundamental en el ecosistema artístico. Pese a que es importante tener en cuenta el público principal de las ferias de arte, como coleccionistas, instituciones, comisarios y artistas, no hay que olvidar que entre el público visitante se cuentan también particulares, que asisten a la feria de arte como una actividad de ocio o experiencia estética y no comparten el mismo grado de conocimiento y familiaridad con el mundo del arte o, en un sentido más amplio, con el *campo del arte*, según lo teorizado por Bourdieu (1984). Tal como señala Catherine Morel (2014), las ferias de arte pueden concebirse como una metáfora del mundo del arte. Aunque numerosos autores (Mehring, 2008; Quemín, 2013; Vermeylen, 2015) se han concentrado en la vertiente que constituye a las ferias como mercados de arte, estos eventos incorporan una dimensión cultural y representativa significativa (Mehring, 2008; Barragán, 2008; Ricci y Baldacci, 2020).

Un tema frecuentemente discutido es la transformación de las ferias de arte, que han pasado de ser muestras comerciales con impacto cultural a convertirse en *auténticas experiencias*. Barragán (2008) insinúa que las ferias de arte representan un paradigma de la economía de la experiencia, y añade que son elogiadas no solo por la calidad del arte expuesto, sino también por la calidad de la “experiencia” que ofrecen (Barragán, 2008). Según Velthuis (2012), en esta cultura del evento, el concepto de consumo de arte contemporáneo en su totalidad se representa como una experiencia social y cultural. De hecho, además de la representación de las obras de arte, las ferias se complementan habitualmente con eventos “experimentales” de carácter no comercial (Ricci, 2020; Smith, 2020; Altshuler, 2020).

1.2. LAS FERIAS DE ARTE Y EL DESARROLLO DEL PÚBLICO

Dependiendo de los objetivos y de los colectivos a los que va dirigido, el desarrollo de audiencias puede tener como fin aumentar las cifras de público, profundizar en las relaciones con las audiencias o fomentar su diversificación (Comisión Europea, 2012). Aunque a primera vista las estrategias de desarrollo de audiencias se corresponden con las estrategias de marketing de carácter general (Kotler y Kotler, 1967) y con las de marketing cultural (Colbert y Cuadrado, 2003; Diggle, 1994; Hill *et al.*, 2000), en un análisis más detallado se percibe que estas estrategias van mucho más allá, ya que pueden estudiarse desde diferentes perspectivas, como la *social*, que van destinadas a la consecución de otros objetivos dentro de las organizaciones culturales, entre ellos, la *mediación cultural* (Mandel, 2008) y la *animación sociocultural* (Soler Masó, 2016). Ambos objetivos están enfocados hacia la consecución del desarrollo cultural y social, la creación de un sentido de comunidad, el establecimiento de procesos de

comunicación y, en términos generales, la mejora de la calidad de vida. Estos conceptos son fundamentales en la elaboración de las estrategias de desarrollo de públicos con orientación social para las ferias de arte y pueden servir como punto de partida.

Las últimas tendencias en materia de desarrollo de audiencias muestran que hoy en día el público contribuye a lo que Lusch y Vargo denominan la “cocreación de valor” (Etgar, 2008: 108). Sin embargo, el desarrollo de audiencias sigue siendo novedoso en lo que respecta a eventos como las ferias de arte y, aunque algunos de los conceptos y estrategias más amplios pueden resultar aplicables, su naturaleza multifacética requiere que el enfoque para su evaluación se aborde de manera independiente.

2. DISEÑO METODOLÓGICO

Con el fin de contextualizar el estudio de este fenómeno (Cresswell, 2009; Robson, 2002) y de lograr una comprensión más profunda y detallada (Bryman, 2001), se ha decidido basar la investigación en el estudio de un caso específico. En la selección del presente caso han influido factores como la ubicación, el tamaño, el contexto internacional, la participación de las diferentes partes interesadas, la presencia de los programas educativos y culturales, y la presencia de la misión social en el evento.

Las metodologías que se han considerado más adecuadas para cumplir el objetivo de este proyecto han sido la investigación documental de los programas, comunicados de prensa e información existente en internet sobre la feria de arte Hybrid, así como las entrevistas semiestructuradas en profundidad a una de las directoras cocreadoras de la feria de arte (en adelante, la primera entrevistada) y a la representante de una agencia paralela, ArtRun, responsable de las colaboraciones internacionales, las relaciones públicas y el desarrollo del público de la feria de arte (en adelante, la segunda entrevistada). La muestra seleccionada responde a la aplicación de un muestreo de conveniencia, basado en el conocimiento previo de la estructura organizativa de la feria de arte (Otzen y Manterola, 2017).

La entrevista se articuló mediante un guion de 11 preguntas (incluida la pregunta inicial) diseñado expresamente para esta investigación. La guía de entrevista que se presenta a continuación se divide temáticamente en tres secciones: las ferias de arte en el mundo del arte, las ferias de arte y su público, y el papel del público general de las ferias de arte. Las entrevistas se realizaron en el mes de mayo de 2022 a través de internet y se transcribieron y analizaron posteriormente. Se recogen a continuación solo las preguntas (números 4-8)

cuyas respuestas han sido objeto de análisis específico en este texto, todas ellas contenidas en el bloque dedicado a las ferias de arte y su público.

4. ¿Qué relevancia e importancia tiene el desarrollo de públicos para la transformación de las ferias de arte? ¿Cuáles son las figuras profesionales encargadas de las actividades de desarrollo del público en su feria?

5. ¿Quién debería ser el público objetivo principal de las ferias de arte? ¿Dispone de herramientas para obtener información sobre el público que visita su feria de arte (perfil sociodemográfico, motivaciones y expectativas)?

6. ¿Cuál es la prioridad actual de su feria de arte en relación con el público? ¿Qué objetivos le gustaría alcanzar en las siguientes ediciones de la feria en materia de desarrollo de públicos?

7. ¿Qué importancia tienen los programas educativos y culturales en las ferias de arte? ¿Quiénes podrían beneficiarse de estos programas (coleccionistas, estudiantes, artistas, público en general)? ¿Cree que deberían o podrían estar vinculados con equipos de investigación o con instituciones educativas?

8. ¿Qué herramientas ofrecen a los visitantes para proporcionarles información adicional sobre la exposición (folletos/textos en la pared/audioguías /mediadores culturales/información ampliada en su página web/herramientas digitales). ¿Qué importancia tienen dentro de la visión de la feria?

3. CASO DE ESTUDIO

3.1. PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

La Hybrid Art Fair es una feria de arte contemporáneo de tamaño medio que suele presentar entre 31 y 35 galerías por edición. Fue fundada en 2017 por la asociación de arte Boreal projects, tras la primera edición del Hybrid Festival que había tenido lugar el año anterior en espacios de arte alternativos. Desde el inicio del proyecto, la idea era que Hybrid fuera un proyecto flexible que se adaptara a diferentes contextos. El resultado fue la transformación del festival en una feria de arte experimental en la que se presta especial atención a los nuevos espacios creativos.

Este evento se celebra una vez al año en Madrid y coincide con otras grandes ferias de arte que tienen lugar durante la semana del arte de Madrid, como ARCO Madrid, Art Madrid, la feria Urvanity y Drawing Room. La feria tiene una duración de tres días, de viernes a domingo, y en las horas iniciales del primer día se inaugura con el preestreno VIP/Profesional, al que solo se puede asistir con invitación. Posteriormente, a partir del viernes por la tarde, pasa a ser accesible para el público en general previo pago de la correspondiente entrada. Las tarifas son de nueve euros por una entrada única o de quince euros para un pase múltiple.

Al ser una feria de arte joven centrada en prácticas artísticas emergentes, Hybrid aún galerías de arte comerciales con espacios de artistas independientes, proyectos especiales e incluso artistas individuales seleccionados en el marco de una sección comisariada denominada *Displaced*. Según la descripción oficial, constituye “un programa de intervenciones efímeras de artistas independientes en los lugares de tránsito de la feria”, como salas, salones o escaleras. La organización de la feria destaca su carácter experimental, afirmando que “Hybrid Art Fair es mucho más que una feria de arte con exposiciones. La feria apuesta por un programa de actividades que dinamiza el evento creando una experiencia única para el visitante” (Boreal Projects, 2020). Se organiza en colaboración con el hotel Petit Palace Santa Bárbara, situado en la zona centro de Madrid, y presenta proyectos artísticos en las propias habitaciones del hotel, lo que hace que la experiencia sea poco convencional.

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

4.1. LA VISIÓN DEL PAPEL DEL PÚBLICO GENERAL Y LOS OBJETIVOS DE LA FERIA ORIENTADOS AL PÚBLICO

Ambas entrevistadas coincidieron en la relevancia del componente cultural de la feria, calificándola de “divertida y entretenida”, de “importante experiencia cultural y educativa” y de “experiencia estética”. La primera entrevistada destacó la “educación” y la “visibilidad” entre las misiones fundamentales de la feria de arte contemporáneo, reflexionando sobre la responsabilidad que tienen todas las galerías participantes de educar a su público. La segunda entrevistada se mostró de acuerdo, concluyendo que las ferias de arte tienen una misión social y no pueden ser solo el “mercado” del arte. Un análisis más detallado de los eventos paralelos organizados por la feria Hybrid demuestra que, más allá de la función relacionada con las ventas, la feria está muy centrada en la dimensión educativa (en el marco del programa Talking Independent) y en el programa cultural, que incluye actuaciones y conciertos y exposiciones paralelas comisariadas, así como

espacios de arte independientes dentro del Hybrid festival, organizados en diferentes barrios de Madrid.

En cuanto a los objetivos relacionados con el público, la primera entrevistada subrayó la necesidad de aumentar las cifras de público y el interés por atraer a diferentes perfiles, y no exclusivamente con el fin de aumentar los ingresos procedentes de las ventas (“...somos un proyecto pequeño y cuando contamos con una subvención está muy bien, pero si no disponemos de ella, corremos el riesgo de no poder mantener la feria, así que la venta de entradas sigue representando una buena parte de nuestros ingresos... no es una cantidad enorme, pero es algo”). También destacó que el evento “atrae a gente que finalmente puede empezar a comprar arte”, algo que resulta especialmente realista por el hecho de que la feria ofrece precios “asequibles”. Los precios de las obras de arte que se suelen exponer en la feria parten de importes reducidos (aproximadamente cincuenta euros en el caso de los grabados) hasta llegar a importes considerables, pudiendo alcanzar varios miles de euros en función de la importancia del artista. Sin duda, esta política de precios amplía el número de “coleccionistas potenciales”, acrecentando la separación entre el público general que asiste a la feria como actividad de ocio y aquellos cuya visita se traduce en la compra de una obra de arte. La primera entrevistada lo expresa en estos términos: “... la gente no espera que las obras de arte sean asequibles. Así que solo vienen a ver y a pasar un buen rato, porque además nuestra feria es muy dinámica, hay actuaciones... Hay muchas actividades, así que es posible que haya gente que en principio venga solo a pasar la tarde del sábado, pero se dé cuenta de que algunas de las obras de arte les resultan asequibles, se enamoran de ellas y acaban comprando alguna”.

Sin embargo, ambas entrevistadas insistieron en la necesidad de lograr un “equilibrio” entre la diversidad del público general y el público profesional, que sigue constituyendo una parte importante de la feria, por lo que debe ser atraído mediante diversas estrategias de enfoque personal y de relaciones públicas. La primera entrevistada se refirió a dos equipos diferentes que son responsables de los invitados VIP y a “una persona dedicada al marketing y las estrategias, las campañas en los medios sociales” que está a cargo de “otro tipo de público, el gran público”. El enfoque utilizado para la aproximación a estos dos grupos también es bastante distinto. La primera entrevistada mencionó que lo que están haciendo para los invitados profesionales es organizar “eventos VIP, invitándoles a un vino, haciendo visitas personales. Tiene que ser muy individualizado, un trato con mucha delicadeza, hay que estar presentes para los coleccionistas y los profesionales y tender puentes, construir relaciones que se prolonguen a lo largo de los años, para que siempre quieran venir. Debe ser especial, de manera que

quieran comprar. Obviamente, tiene que gustarles lo que ven, pero es importante mantener una relación especial con ellos”.

Por lo que respecta al “gran público”, llevan a cabo “muchas campañas a través de nuestra base de datos de correos, [hacemos] muchas campañas para adquirir esta base de datos y luego organizamos eventos especiales, guías especiales, ofrecemos contenidos, hacemos algo cada año”. De este modo, la estrategia principal en términos del público general parece centrarse más en la adquisición de nuevos perfiles y en atraer la atención de un público más amplio, en lugar de profundizar en las relaciones con esta parte de la audiencia. Así lo confirma la primera entrevistada, que al hablar de los objetivos de la feria relacionados con el público (pregunta 6) dice: “Simplemente intentamos llegar al mayor número de personas posible. También porque somos un proyecto pequeño y cuando contamos con una subvención está muy bien, pero si no disponemos de ella, corremos el riesgo de no poder mantener la feria, así que la venta de entradas sigue representando una buena parte de nuestros ingresos... no es una cantidad enorme, pero es algo”.

4.2. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE PÚBLICO EN LA HYBRID ART FAIR

Al abordar las herramientas para el desarrollo de públicos, ambas entrevistadas mencionaron en primer lugar el trabajo con bases de datos. La obtención de bases de datos con perfiles específicos constituye una herramienta de promoción significativa y parece ser la principal estrategia de desarrollo de la feria. Estas bases de datos suelen incluir información sobre los perfiles sociodemográficos y de preferencias. Respondiendo a la pregunta sobre las herramientas de desarrollo de la audiencia, la primera entrevistada aludió inmediatamente a las campañas a través de internet y a las bases de datos, mientras que la segunda entrevistada mencionó la “investigación de perfiles” como una de las estrategias principales en la obtención de estas bases de datos. Ello demuestra que, para las representantes de la feria, el concepto del desarrollo de la audiencia está orientado hacia el marketing; sin embargo, al profundizar más en la conversación, se puso de manifiesto que la feria está implementando diferentes herramientas, aunque a veces carecen de información suficiente sobre el impacto exacto que pueden tener en la audiencia.

Desde su creación, la Hybrid Art Fair ha ofrecido a su público una amplia gama de actividades. Aunque el equipo de la feria no siempre posiciona estas actividades como parte de sus estrategias de desarrollo de público, de hecho, estas contribuyen a la diversificación de su audiencia, atrayendo a personas que a priori

podrían no estar interesadas en el arte contemporáneo. Según la primera entrevistada, este aspecto constituye una parte fundamental del proyecto y su idea es conseguir financiación adicional para organizar más actividades en los años posteriores. Estas actividades pueden clasificarse, a grandes rasgos, en programas musicales, educación y actuaciones. En opinión de la segunda entrevistada, esta diversificación de la programación, conjuntamente con una serie de *performances* artísticas, representa una herramienta fundamental para atraer a las generaciones más jóvenes. Normalmente, el arte performativo ocupa un nicho separado en el mercado del arte y rara vez se presenta durante eventos comerciales como las ferias de arte. No obstante, puede atraer a diferentes tipos de público, no solo a los más jóvenes, sino también a aquellos que suelen estar más interesados en el arte escénico que en el visual.

Asimismo, hasta el año 2020 la feria había organizado un programa educativo denominado *Talking Independent* que incluía charlas, talleres y conferencias sobre diversos temas, como la gestión del arte, el mercado del arte, la historia del arte, el feminismo, así como encuentros con escritores y artistas destacados. Resulta llamativo que, al hablar de este programa de la feria de arte, la primera entrevistada destacara su importancia no solo para el público general y profesional, sino también para los participantes en la feria. En su opinión, estos eventos pueden fomentar las colaboraciones artísticas entre ellos, lo que a menudo da lugar a proyectos internacionales y ofrece un espacio para el diálogo y la formación de redes entre los participantes, aportando una nueva perspectiva sobre la importancia de las actividades educativas en la feria.

Sin duda, la transformación digital constituye también una herramienta importante para el desarrollo de las organizaciones culturales. La segunda entrevistada propuso “fomentar la participación del público a través de medios digitales durante todo el año” como una estrategia importante para las ferias de arte contemporáneo. La necesidad de la transformación digital se hizo patente especialmente durante la pandemia, cuando las organizaciones culturales, incluidas las ferias de arte, se vieron obligadas a encontrar la manera de reconectar con su público y sus clientes por vía digital, ofreciendo complejas soluciones a través de internet para estar al día (Zagrebelnaia, 2021). En este sentido, en 2021 la Hybrid Art Fair trasladó el programa de su Hybrid Festival al formato virtual, llegando a conectar al público con 17 sedes alternativas en Madrid y 27 artistas internacionales. No obstante, aparte de la presentación del programa de forma virtual, el proyecto no recurría a ninguna tecnología innovadora para ofrecer una experiencia más accesible o memorable. Esto es lo que suele ocurrir con las exposiciones e iniciativas virtuales y puede verse claramente en otras ferias de arte en formato virtual.

Sin embargo, analizando la presencia virtual de la feria, se puede observar que cuenta con una activa representación e interacción en las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter). Al comparar el número de suscripciones y visitas a las páginas y al sitio web de la feria desde 2017 hasta 2022 se constata que se ha incrementado de forma constante. Las representantes de la feria entrevistadas destacaron la importancia de la presencia digital para la interacción con los visitantes y participantes, tanto existentes como potenciales, y mencionaron el lanzamiento de campañas en internet para fomentar la participación y la difusión de su programa. Además, la directora de la feria mencionó que contar con una “página web atractiva y actualizada” supone una importante herramienta de información sobre las actividades y los artistas participantes, y afirmó que, por razones ecológicas y de seguridad, han transferido la mayor parte de su material informativo a internet, por lo que ahora es accesible para el gran público.

El festival de espacios de arte alternativos que se celebra en el marco de Hybrid tiene lugar en horarios diferentes a los de la feria, y contribuye considerablemente a la difusión y promoción de sus actividades. Se concentra en determinados distritos de Madrid y se desarrolla en espacios de arte independientes, lo que comporta la organización de una serie de actividades, conciertos, talleres, presentaciones y visitas guiadas en el barrio. Al llevarse a cabo en zonas concretas de la ciudad, estas actividades atraen principalmente a los residentes de estas áreas. Según la primera entrevistada, gran parte de los vecinos de estos distritos ni siquiera conocen estos espacios y sus actividades: “...estos espacios de arte independientes quizá ya estaban en su barrio, pero ellos ni siquiera lo sabían”. Esta herramienta resulta especialmente relevante por su orientación social; en realidad, la codirectora incluso se refiere a ella como “proyecto social”, destacando que todas las actividades del festival son gratuitas y están orientadas a fomentar la implicación, visibilidad y participación de las comunidades locales en la mayor medida posible.

CONCLUSIONES

Resulta llamativo que el concepto de estrategias de desarrollo de la audiencia que transmiten las entrevistadas se centra principalmente en actividades relacionadas con el marketing, las bases de datos, las campañas de correo electrónico y la presencia en las redes sociales. Estas herramientas se utilizan para atraer tanto a grupos específicos de profesionales, instituciones e invitados VIP como al público en general. De hecho, uno de los objetivos de la feria relacionados con el público es aumentar las audiencias, tratando de conseguir la afluencia de “la mayor cantidad de público posible”. En este sentido cabe mencionar que, aunque en la feria cuentan con bases de datos detalladas y

clasificadas, no se indica si, al hablar de aumento general del público, el enfoque adoptado pasa por identificar perfiles concretos que resultan estratégicos para la organización (público joven, creativos, familias, extranjeros), o si, por el contrario, se apuesta por un crecimiento más inespecífico. Evaluando el uso de los datos y la investigación, que también incluye el inicio de la realización de encuestas a los visitantes, es preciso indicar que la feria se enfrenta a dificultades en cuanto a la explotación y al uso de la información recogida, posiblemente por la falta de conocimientos específicos, de perfiles profesionales adecuados o de fondos. No siempre el problema reside en obtener datos sino en convertirlos en información orientadora y útil para el futuro.

Los programas culturales, por su parte, pueden atraer a personas que en principio acudían solo a una conferencia, una charla o una “performance” sobre coleccionismo de obras de arte, debido al carácter “asequible” de estas actividades. Pero las entrevistadas hacen una sutil distinción entre los visitantes de las ferias y los *participantes* en ellas, enfatizando el peso que tiene el componente educativo para fomentar nuevas colaboraciones y fidelidades. Aunque el papel de las ferias de arte como espacios destacados para la creación de redes se viene avalando constantemente desde la bibliografía especializada, la consideración de los programas educativos de la feria como centros potenciales para estas colaboraciones entre las galerías participantes, los espacios de arte y los artistas aporta una nueva perspectiva a este debate. Asimismo, plantea un enfoque interesante al considerar a las galerías participantes como parte del público de la feria.

Si nos centramos en las características específicas de Hybrid, su carácter emergente y asequible, su ubicación atípica y su conexión con las administraciones públicas, queda patente que estos factores contribuyen a que tenga una mayor orientación social expresada en iniciativas tales como programas culturales gratuitos a lo largo del año, así como colaboraciones e intercambios entre actores internacionales con la mira puesta en resultar más atractiva para diferentes colectivos sociodemográficos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altshuler, B. (2020). The art market and exhibitions of the avant-garde. In Baldacci, C., Ricci, C., & Vettese, A. (Eds.), *Double trouble in exhibiting the contemporary: Art fairs and shows* (pp., 43-65). Scalpendi.
- Axelsen, M., Arcodia, C. V., & Swan, T. (2004, June 6-8). *New Directions for Art Galleries and Museums: The Use of Special Events to Attract Audiences – A Case Study of The Asia Pacific Triennial* [Paper presentation]. Las Vegas

- International Hospitality and Convention Summit, Las Vegas: Harrah Hotel College, University of Nevada.
- Ayala, I., Cuenca-Amigo M., & Cuenca J. (2021). The future of museums. An analysis from the visitors' perspective in the Spanish context. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 51(3), 171-187. <https://doi.org/gpgc82>.
- Baia Curioni, S. (2012). A fairy tale: art system, globalization, and the fair movement. In Lind M. & Velthuis O. (Eds.), *Contemporary art and its commercial markets. A report on current conditions and future scenarios*. (pp. 115-51). Sternberg Press.
- Barragán, P. (2008). The art fair age: On art fairs as urban entertainment centers, art fair curators, expanded painting, collecting, and New Fairism. Charta.
- Barragán, P., & Helguera, P. (2020). From Roman feria to global art fair, from Olympia festival to neo-liberal biennial: On the 'biennialization' of art fairs and the 'fairization' of biennials (First ed.). Artium Media. ARTPULSE Editions.
- Bourdieu, P. (1983). The field of cultural production: The economic world reversed. In Bourdieu, P. (1993), *The field of cultural production: Essays on art and literature* (pp., 29-73). Polity.
- Bryman, A. (2001). Social research methods. Oxford University Press.
- Colbert, F., & Cuadrado, M. (2012). Marketing de las artes y la cultura. Ariel Patrimonio.
- Corrado, R., & Boari, C. (2007, July 5-7). *Network and Egocentric Uncertainty: Relationships among Art Galleries in the Contemporary Art System* [Paper presentation]. 23rd EGOS Colloquium, Vienna.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design qualitative, quantitative and mixed methods approach*. (3rd ed). SAGE Publication.
- Cuenca-Amigo, M., & Makua, A. (2018). Cómo situar al público en el centro de tu gestión. Guía para implantar un enfoque de desarrollo de audiencias en las organizaciones culturales. Universidad de Deusto.
- Cuenca-Amigo, M., & Makua, A. (2019). El desarrollo de audiencias: una aproximación comparada en el contexto europeo. En Cuenca- Amigo, N., y Cuenca, J.(Eds.), *El desarrollo de audiencias en España. Reflexiones desde la teoría y la práctica*, (pp. 55-74). Universidad de Deusto.

- Cuenca-Amigo, M., & Makua, A. (2017). Audience development: a cross-national comparison. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 30 (2), 156-172, <https://doi.org/gmr5fv>.
- Diggle, K. (1994), *Arts marketing*. Rhinegold.
- Eckstein, J. & Feist, A. (1991). Attendances at art museums and galleries. *Cultural Trends*, 12, 10-79.
- Etgar, M., (2008). A Descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, (1), 97-108.
- European Commission. (2012). European Audiences: 2020 and beyond. Publications Office of the European Union.
- Frost, W., & Laing, J. (2017). Exhibitions, trade fairs and industrial events (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/jddm>.
- Gerlis, M. (2021). The art fair story: A rollercoaster ride. *Hot topics in the art world*. Lund Humphries Publishers, Limited.
- Hill, E., O’Sullivan, C. & O’Sullivan, T. (2000). *Creative arts marketing*. Butterworth-Heinemann.
- Kapferer, J. (2010). Twilight of the Enlightenment: The Art Fair, the Culture Industry, and the “Creative Class”. *Social Analysis*, 54(2), 9-27. <https://doi.org/fmxsc9>.
- Kawashima, N. (2000). Beyond the Division of attenders vs non-attenders: A study into audience development in policy and practice, *Centre for Cultural Policy Studies, University of Warwick*, Research Papers.
- Lee, Soo Hee & Lee, Jin Woo. (2016). Art fairs as a medium for branding young and emerging Artists: The case of Frieze London. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 46 (3), 95-106.
- Mandel, B. R. (2018). Can audience development promote social diversity in German public Arts Institutions? *Journal of Arts Management, Law and Society* 16 (1): 1-15. <https://doi.org/gmr5g9>.
- McAndrew, Dr. C. (2020). The Art Market 2020, In *An Art Basel and UBS Report*. Art Basel and UBS.
- Mehring, C. (2008), Emerging market: on birth of the contemporary art fair, *Artforum*, 46 (8), 322-334.
- Morel C., (2014). The fair as a metaphor of the art world, in O’Reilly, D., Rentschler, R., & Kirchner, T., (Eds.), *The Routledge companion to arts marketing*, ((pp. 353-363).

- Morgner, C. (2014) The art fair as network, *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 44(1), 33-46.
- Otzen, T. & Manterola C. (2017). Sampling techniques on a population study. *Int. J. Morphol.*, 35(1), 227-232.
- Quemin, A. (2013). International contemporary art fairs in a globalized art market. *European Societies*, 15(2), 162-177.
- Ricci, C. (2020). Between a fair and a biennial. in Baldacci, C., Ricci, C., & Vettese, A. (first eds.). *Double trouble in exhibiting the contemporary: Art fairs and shows* (pp., 63-72), Scalpendi.
- Robson, C. (2002). *Real world research: A resource for social scientists and practitioner-researchers*. (2nd ed). Blackwell Publishing.
- Ruiz, N. (2021). *ARCO: Una historia de arte y mercado* (1 edición.), Contextos.
- Schultheis, F., Single, E., Egger, S., Mazzurana, T. (2015). *When art meets money: Encounters at the ArtBasel*. WaltherKönig.
- Single, E. (2020). The art fair boom and its contradictions. In: Glauser, A., Holder, P., Mazzurana, T., Moeschler, O., Rolle, V., Schultheis, F. (eds), *The Sociology of Arts and Markets: New Developments and Persistent Patterns*. (pp. 365-385), Palgrave Macmillan.
- Smith, T. (2020). Biennials/Fairs in the exhibitionary complex, In Baldacci, C., Ricci, C., Vettese, (First ed.), *A Double trouble in exhibiting the contemporary: Art fairs and shows*.
- Soler Masó, P., ed. (2016). *La animación sociocultural: una estrategia para el desarrollo y el empoderamiento de comunidades*. 1.ª ed. UOC.
- Stocco, D. (2019). The art fairs in Rio de Janeiro and Sao Paulo – Democratization and access to art as a marketing strategy. *H-ART. Revista de historia, teoría y crítica de arte*, 4, 181-192.
- Thornton, S. (2009). *Seven days in the art world*. Norton & Company Inc.
- Velthuis, O., (2012). The contemporary art market between stasis and flux. In Lind M., and Velthuis O., (ed.). *Contemporary art and its commercial markets: A report on current conditions and future scenarios*, (pp., 17-50), Sternberg.
- Velthuis, O., & Baia Curioni, S. (2015). *Cosmopolitan canvases: the globalization of markets for contemporary art*. OUP Oxford.
- Vermeulen, F. (2015). The India Art Fair and the market for visual arts in the Global South. In Velthuis,O. and Baia Curioni, S. *Canvases and careers in a*

cosmopolitan culture. On the globalization of contemporary art markets, (pp., 34-76), Oxford University Press.

Zagrebelnaia, A. (2021). State of the art fair post-covid: Audience development strategies in a post-digital context. *European Journal of Cultural Management and Policy*, 11 (2), 34-51.

PÁGINAS WEB

For Visitors. (n. d.). The oldest art fair in the world. ArtCologne website: <https://www.artcologne.com/participation-and-planning/for-visitors/>.

Hybrid art fair. (n. d.). Google Arts & Culture website: <https://artsandculture.google.com/story/hybrid-art-fair-boreal-project/MAXhvLdG1PyAIA?hl=en>.

Aida. (2021). *Emergencia: Una nueva edición online de hybrid festival Que reflexiona sobre los cambios culturales generados por la pandemia*. Hybridart website: <https://hybridart.es/en/emergencia-una-nueva-edicion-online-de-hybrid-festival-que-reflexiona-sobre-los-cambios-culturales-generados-por-la-pandemia/>.

Hybrid art fair – Feria de arte contemporáneo. (n. d.). Hybrid Art. Hybridart website: <https://hybridart.es/en/fair/>.

Swap. (2021). Festival 2021. Hybridart website: <https://hybridart.es/en/festival2021/swap/>.

MEDIOS AUDIOVISUALES

Feria ARCO. (2021). *Art Fairs in the Times of Change. Foro ARCOMadrid*. Youtube website: <https://youtu.be/RkHbVUJu7IY>.

