



Mercado primario:
galerías y ferias

**Master Universitario
en Mercado del Arte
y Gestión de
Empresas
Relacionadas
2024-25**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Mercado Primario: Galerías y Ferias

Titulación: Máster Universitario en Mercado del Arte y Gestión de Empresas Relacionadas

Curso Académico: 2024-25

Carácter: Obligatorio

Idioma: Español

Modalidad: **Presencial** / Semipresencial / A Distancia

Créditos: 3

Curso: 1º

Módulo: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dr. D. José Luis Guijarro Alonso

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- El alumno debe adquirir conocimientos actualizados de las distintas áreas funcionales de una empresa y de su interacción para la consecución de objetivos.
- El alumno debe dominar las técnicas suficientes que le permitan obtener y analizar información, evaluar su relevancia y validez, sintetizarla y adaptarla al contexto.
- El alumno debe ser capaz de aportar valor mediante su creatividad y participación.
- Comprensión del entorno del mercado del arte y del papel de los distintos agentes
- Capacidad para comprender el entorno jurídico de la actividad relacionada con la gestión y el mercado del arte.
- Capacidad para tasar obras de arte en coherencia con el valor intrínseco y con los precios del mercado.
- Capacidad, a partir del conocimiento de las dinámicas y del papel de los distintos agentes del mercado del arte, de desarrollar criterios de actuación ante nuevas situaciones y escenarios.
- Dominio de las herramientas de investigación relacionadas con el mercado del arte.
- Capacidad de crear redes profesionales.
- Capacidad de realizar estudios de mercado orientados a la definición de la estrategia empresarial.

1.2 Resultados de aprendizaje

- Que los estudiantes asimilen los principios jurídicos que afectan al sector; manejen las fuentes legislativas; comprendan la relación del mercado del arte con las dinámicas de la macroeconomía; sean capaces de análisis de la oferta y demanda del mercado del arte.
- Que los estudiantes puedan diferenciar entre los distintos modelos, sistemas legislativos, culturales, etc. de los territorios en los que se existe o se desarrolla el mercado del arte; que adquieran conocimiento directo del circuito de galerías madrileño y de sus principales actores; que adquieran capacidad para investigar el precio de una obra con vista a su tasación;
- Que los estudiantes adquieran la capacidad de recibir y asimilar ordenadamente la información necesaria para mantenerse al día como experto en mercado del arte; que conozcan los principales actores del mercado nacional e internacional; que adquieran la capacidad de evaluar e identificar oportunidades de negocio; que adquieran la capacidad de organizar y dirigir una subasta de arte.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno

2.2. Descripción de los contenidos

Análisis del funcionamiento y de los circuitos principales de mercado primario (galerías) y secundario (subastas). Conocimiento, a través del estudio de casos, de las principales instituciones nacionales e internacionales, y análisis de las cotizaciones de las obras de los artistas más representativos del mercado. Comprende las asignaturas “Mercado primario: galerías y ferias” y “Mercado secundario: subastas”.

2.3. Contenido detallado

1. Presentación de la asignatura
2. Introducción al sistema del arte
2. Producción: artistas
3. Distribución: galerías de arte
4. Distribución: ferias de arte
5. Distribución: el circuito ‘Not for Profit’. Museos, bienales, centros de arte y organizaciones NFP.
6. Consumo: compradores y coleccionistas
7. El mercado del arte digital

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se desarrollarán las actividades planteadas u otros proyectos de naturaleza similar.

Actividad Dirigida 1 (AD1): *Rol especialistas mercado primario.*

Los estudiantes elaborarán un artículo de tipo periodístico en respuesta a una hipotética petición de un medio especializado en el mercado del arte.

2.5. Actividades formativas

Modalidad presencial

Teoría:

Exposición de la historia de las galerías, desde el punto de vista de las principales entidades galerísticas en Europa antes de la Segunda Guerra. Desarrollo de las galerías en Estados Unidos en la 2ª mitad del siglo XX. Sistema de compra-venta de obras de arte en el mercado secundario, examinando las casas de subastas nacionales e internacionales y su papel en el mercado global del arte.

(15 horas)

Práctica:

Análisis de textos y artículos referidos a los temas planteados.

Visitas a las galerías más importantes en el ámbito madrileño. Coloquio-entrevista con sus propietarios en cada una de ellas.

Análisis de casos: estudio de varias casas de subastas y piezas más destacadas que permite examinar la evolución del mercado en los últimos años y las tendencias que imperan en la actualidad. Análisis de subastas de arte.

(15 horas)

Trabajo personal:

El alumno, a través del trabajo personal en ejercicios, aplicará los conocimientos expuestos en las sesiones y procederá al análisis y a la reflexión sobre la documentación facilitada. Los ejercicios consistirán en:

Análisis de resultados de las principales subastas de la temporada.

Trabajo de campo en una feria.

(45 horas)

Modalidad a distancia

Teoría: Los contenidos de la modalidad presencial, los textos y obras sobre los que se que trabajará a lo largo de la asignatura, son adaptados a formato escrito e incorporados a la plataforma virtual en el apartado "Itinerarios de aprendizaje". En el apartado "Documentación", se amplían con artículos recientemente publicados sobre los nuevos modos de distribución del arte que permitan completar y enriquecer dichos contenidos, y que los alumnos podrán imprimir o descargar. Las sesiones de tutoría, foros, debates y videoconferencias permitirán profundizar en la materia de estudio, debatir cuestiones y aclarar dudas. (15 horas)

Práctica: Planteamiento al alumno de casos prácticos con problemas que habrá de resolver a partir de los conocimientos adquiridos con los contenidos teóricos de cada asignatura, utilizando el apartado de "Foros". Estudio y comentario de obras pertenecientes a distintos periodos de la historia del arte. Los alumnos presentarán sus trabajos en el apartado "Buzón de tareas" o por videoconferencia, lo que les permitirá debatir y compartir opiniones en común y con el tutor en tiempo real. (15 horas).

Trabajo personal: Los trabajos específicos que el tutor asigne para su realización individual o en grupo sobre cuestiones relativas a la materia se presentarán también a través del apartado "Buzón de tareas" para su evaluación por el tutor. (45 horas)

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

| Sistemas de evaluación | Porcentaje |
|--|------------|
| Asistencia, prácticas, proyectos o trabajos de asignatura (Prácticas individuales o trabajo en equipo) | 30% |
| Prueba parcial (escrita/presentación trabajo) | 20% |
| Prueba objetiva final | 50% |

Modalidad: Semipresencial y A distancia

| Sistemas de evaluación | Porcentaje |
|---|------------|
| Prueba objetiva final | 50% |
| Participación en las actividades programadas | 20% |
| Presentación de trabajos y proyectos (Trabajos individuales y trabajo en equipo) | 30% |

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

| Sistemas de evaluación | Porcentaje |
|---|------------|
| Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo) | 30% |
| Prueba objetiva final | 70% |

Modalidad: Semipresencial y A distancia

| Sistemas de evaluación | Porcentaje |
|--|------------|
| Prueba objetiva final | 70% |
| Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y equipo) | 30% |

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre antes del examen de la convocatoria correspondiente (ordinaria/extraordinaria). Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- CALVO SERRALLER, F. (1993). *Los espectáculos del arte: instituciones y funciones del arte contemporáneo*. Barcelona, España: Tusquets.
- CALVO SERRALLER, F. (2001) *El arte contemporáneo*. Madrid, España: Taurus
- FREELAND, C. (2006) *Pero ¿esto es arte?: una introducción a la teoría del arte*. Madrid, España: Cátedra
- FREY, B. (2000). *La economía del arte*. Fundación la Caixa. Barcelona. Online.
- GALVÁN ROMARATE-ZABALA, A. (2003). *Comercio del arte, arte del comercio: coleccionismo privado de arte contemporáneo en Madrid (1920-1990)*, Madrid, España: Universidad Complutense.
- GIRST, T., RESCH, M. (2016). *100 Secrets of the Art World: Everything you always wanted to know about the arts but were afraid to ask*. Cologne, Germany: Koenig Books.
- GUASCH, A. M. (2000) *El arte último del siglo XX. Del posminimalismo a lo multicultural*. Madrid, España: Alianza
- HUGHES, R. (1991). *The shock of the New*. New York, USA: McGraw Hill.
- LINDEMANN, A. (2010). *Coleccionar arte contemporáneo*. Colonia, Alemania: Taschen.
- PÉREZ IBÁÑEZ, M. y LÓPEZ-APARICIO, I. (2017). *La actividad económica de los/las artistas en España. Estudio y análisis*. Madrid, España: Fundación Antonio de Nebrija.
- RESCH, M. (2018) *Management of Art Galleries*. London, United Kindom: Phaidon Press

- RUSH, M., (2002) *Nuevas expresiones artísticas a finales del siglo XX*. Barcelona, España: Destino
- THORNTON, S. (2010). *Siete días en el mundo del arte*. Barcelona, España: EDHASA.
- VELTHUIS, O. (2013). *Talking prices: Symbolic meanings of prices on the market for contemporary art*. Princeton, EE.UU: Princeton University Press.
- VETTESE, A. (2002). *Invertir en arte: producción, promoción y mercado del arte contemporáneo*. Valencia: Pirámide, Universidad Politécnica de Valencia.
- WALTHER, I. F.(2005) *Arte del siglo XX*. Colonia, Alemania: Taschen
- WOODHAM, D. (2017). *Art Collecting Today: Market Insights for Everyone Passionate about Art*. New York, USA: Allworth Press.

Bibliografía complementaria

- ADAM, G. (2018) *La face cachée du marché de l'art : Controverses, intrigues, scandales...* Issy-les-Moulineaux, France: Beaux Arts éditions
- ADAM, G. (2014). *Big bucks: The explosion of the art market in the 21st century*. Farnham, Reino Unido: Ashgate Publishing, Ltd.
- BOURDIEU, P. (1994) *Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario*. Barcelona, España: Anagrama
- BUCK, L. & GREER, J. (2006). *Owning Art: The Contemporary Art Collector's Handbook*, Londres, Reino Unido: Cultureshock Media Ltd.
- COPPET, L. & JONES, A. (2002). *The art dealers: The Powers Behind the Scene Tell How the Art World Really Works* (edición revisada y ampliada), Nueva York, EE.UU, Cooper Square Press.
- DEGEN, N. (Ed.). (2013). *The market*. Cambridge MS, EE.UU: MIT Press.
- FINDLAY, M. (2012) *The value of Art*. New York, USA: Prestel Publishing
- FINDLEY, M. (2013). *El valor del arte: dinero, poder, belleza*, Figueras, España: Fundación Gala-Salvador Dalí.
- FINKEL, J. (2019) *It Speaks to Me: Art that Inspires Artists*. New York, USA: Prestel
- FREELAND, C. (2006) *Pero ¿esto es arte?: una introducción a la teoría del arte*. Madrid, España: Cátedra
- GÓMEZ DE LA IGLESIA, R. (2004). *Arte, empresa y sociedad: más allá del patrocinio de la cultura*, Vitoria, Grupo Xabide.
- GRAMPP, W. (1991). *Arte, inversión y mecenazgo.*, Barcelona, España: Ariel.
- GRAW, I. (2013). *¿Cuánto vale el arte?: Mercado, especulación y cultura de la celebridad*. Barcelona, España: Mar dulce.
- GREFFE, X. (2002). *Arts and artists from an economic perspective*. Madrid, España: UNESCO.
- HERSTAT, C. (2009). *Women gallerists in the 20th and 21st Centuries*. Berlin, Alemania: Hatje Cantz.
- HOREJS, J. J (2011) *How to Sell Art: A Systematic Approach to Creating Relationships with Collectors and Closing the Sale*. New York, USA: Reddot Press
- HOROWITZ, N. (2014). *Art of the deal: Contemporary art in a global financial market*. Princeton, EE.UU: Princeton University Press.
- MOULIN, R. (1967) *Le Marché de la peinture en France*. Paris, France: Éditions de Minuit.
- POLACK, E. (2019) *Le marche de l'art sous l'occupation*. Paris, France: Tallandier
- POLI, F. (1976). *Producción artística y mercado*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- RENNEBOOG, L., & SPAENJERS, C. (2013). Buying beauty: On prices and returns in the art market. *Management Science*, 59(1), 36-53.
- REVIRIEGO, C. (2014). *El laberinto del arte: el mercado del arte, su funcionamiento, sus reglas y sus principales figuras*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- RICO, J.C., COSSÍO, S. y ALONSO, I. (2009). *La exposición de obras de arte. Reflexiones de una historiadora, un artista y un arquitecto*. Madrid, España: Sílex.

- ROBERTSON, I. (2011). *A new art from emerging markets*. Londres, Reino Unido: Lund Humphries.
- ROTAECHE GONZÁLEZ DE UBIETA, M. (2007). *Transporte, depósito y manipulación de obras de arte*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- RUSH, M., (2002) *Nuevas expresiones artísticas a finales del siglo XX*. Barcelona, España: Destino
- SAATCHI, Ch. (2010). *Me llamo Charles Saatchi y soy un artechólico*. Londres, Reino Unido: Phaidon.
- SAEHRENDT, C. (2009) *Yo también sabría hacerlo*. Barcelona, España: Ma Non Troppo
- Shnayerson, M. (2019) *Boom : the megadealers behind the irresistible rise of the contemporary art market*. PublicAffairs.
- SHERRY, J. F. (2016). *The market (documents of contemporary art)*. Abingdon, Reino Unido: Taylor & Francis.
- STANGOS, N. (1986) *Conceptos de arte moderno*, Madrid, España: Alianza
- THOMPSON, D. (2010). *El tiburón de 12 millones de dólares. La curiosa economía del arte contemporáneo y las casas de subastas*. Barcelona, España: Ariel.
- THOMPSON, D. (2015) *The Supermodel and the Brillo Box*. New York, USA: Palgrave MacMillan
- THOMPSON, D. (2017) *The Orange Balloon Dog: Bubbles, Turmoil and Avarice in the Contemporary Art Market*. Vancouver, Canada: Douglas & McIntyre
- WINKLEMAN, E. (2015) *Selling Contemporary Art: How to Navigate the Evolving Market*. U.S.A : Skyhorse Publishing

5. DATOS DEL PROFESOR

| | |
|--|--|
| Nombre y Apellidos | Dr. D. José Luis Guijarro Alonso |
| Departamento | Artes |
| Titulación académica | Historia del Arte |
| Correo electrónico | jguijarro@nebrija.es |
| Localización | Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales |
| Tutoría | Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail |
| Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación. | José Luis Guijarro es Doctor en Historia del Arte por la Universidad Complutense de Madrid, MA Art Business por la Universidad de Manchester y el Sotheby's Institute of Art de Londres y Máster en Historia del Arte y Cultura Visual por la Universidad Autónoma de Madrid. Es Licenciado en Historia del Arte y en Antropología Social y Cultural por la U. Complutense y en Administración de Empresas y en Ciencias Actuariales y Financieras por la U. Carlos III de Madrid. |

| | |
|---|---|
| <p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p> | <p>En su faceta investigadora, José Luis Guijarro se doctoró con la tesis <i>Los Humoristas y la Nueva Caricatura. Madrid 1898-1936</i>, siguiendo una línea de trabajo que comenzó en 2012 con la publicación de <i>Cuidado con la Pintura. Caricaturas del arte en tiempos de vanguardia. Madrid 1909-1925</i> (Madrid, Eutelequia, 2012). En el ámbito de los estudios de mercado del arte, en 2014 se graduó con mención honorífica en el Sotheby's Institute de Londres con el estudio <i>Public Programmes in Art Fairs: what they are, what they do</i> (Londres, Sotheby's Institute, 2015). Es miembro del proyecto de investigación Observatorio Nebrija del Español.</p> <p>Es director del Máster en Mercado de Arte y Gestión de Empresas Relacionadas de la Universidad Nebrija. Comisario y asesor independiente, desde 2018 es co-fundador y director de Programa Taide, organización creada con la misión de apoyar e impulsar el trabajo de artistas jóvenes y emergentes tanto en España como en el contexto internacional. Con anterioridad, ha trabajado para el Departamento Postwar and Contemporary de Christie's en Londres y ha sido Director de Valoraciones y Curatorial de Mutualart. Entre 1999 y 2009, José Luis trabajó como Responsable de Control de Gestión Financiera en Grupo Ferrovial.</p> |
|---|---|