

La producción artística y la industria cultural

Grado en Bellas Artes
2026-27

UNIVERSIDAD NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: La producción artística y la industria cultural

Titulación: Grado en Bellas Artes

Curso Académico: 2026-27

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano

Modalidad. Presencial

Créditos: 6

Curso: 4º

Semestre: 1º

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

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Compilar, discriminar y categorizar la información procedente de fuentes de estudio del arte.
- Desarrollar la capacidad para identificar y comprender la diversidad artístico-cultural.
- Conocer y aplicar criterios de valoración artístico-cultural del patrimonio.
- Conocer y discernir las implicaciones medioambientales de los proyectos artísticos y culturales.
- Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico en el área de conocimiento de las Artes y las Humanidades, y en concreto en las Bellas Artes dentro del respeto a la normativa vigente y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española en el área de conocimiento de las Artes y las Humanidades, y en concreto en las Bellas Artes.
- Aplicar con criterio los valores estéticos y conceptuales del arte contemporáneo en la práctica artística.
- Desarrollar la capacidad de analizar la repercusión entre el arte y la sociedad.
- Conocer las instituciones y organismos culturales españoles e internacionales y su funcionamiento (red museística, exposiciones, bienales, etc.)
- Conocer las normas de actuación derivadas de los derechos de autor y propiedad intelectual.
- Demostrar la capacidad de identificar los profesionales adecuados para intervenir en la producción artística, así como en la distribución, difusión y conservación de la obra de arte.

1.2. Resultados de aprendizaje

- Identificar el panorama cultural nacional e internacional
- Estar capacitado para establecer criterios de análisis sobre el panorama cultural
- Ser capaz de innovar un nivel básico en el ámbito de la industria cultural
- Saber planificar y gestionar el trabajo individual
- Saber adecuarse al trabajo en equipo
- Tomar decisiones básicas respecto a un proyecto de negocio dentro de la industria cultural.
- Conocer de la terminología específica del área.
- Defender con criterio el propio trabajo, utilizando una terminología adecuada.
- Saber indagar en las fuentes bibliográficas y gestionar la información.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Haber cursado Historia del arte y Vanguardias Artísticas

2.2. Descripción de los contenidos

Evolución del mercado del arte en el siglo XX
El artista como emprendedor;
La práctica del arte como actividad económica en los diferentes contextos del mercado del artey de las industrias culturales;
El mercado del arte: Agentes y canales de distribución;
La industria del ocio y las industrias culturales;
La economía del arte;
El marketing del arte;
Criterios de valoración y fijación de precios de las obras de arte;
La propiedad intelectual y los derechos de autor;
El mercado de subastas nacional e internacional;
Las galerías de arte contemporáneo nacionales e internacionales y su gestión;
La relación entre los artistas y las galerías de arte;
Ferias de arte, Bienales;
Coleccionismo público, corporativo e individual, (privado);
Las profesiones en la gestión del arte: Comisarios, críticos, gestores culturales, etc.;
La gestión profesional del artista: Estrategias comerciales y optimización de recursos;
Búsqueda activa de empleo a través de estrategias y proyectos.

2.3. Contenido detallado

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

Presentación de la asignatura.
Explicación de la Guía Docente.

INDUSTRIAS CULTURALES
Ocio, negocio e industrias culturales y creativas
Evolución histórica y crítica de la 'industria cultural'
Las industrias culturales en el siglo XXI: transformaciones, amenazas y retos

MERCADO DEL ARTE
Historia y evolución del mercado de arte
Ecosistema humano y económico del mercado de arte
Estructura del mercado del arte
Antropología del arte: actores, lugares, costumbres, dinámicas sociales y símbolos del mercado global
El mercado del arte global en cifras: actualidad y perspectivas futuras
El mercado del arte en España en cifras: actualidad y retos futuros
Coleccionismo, consumo y mecenazgo de arte
La relación coleccionista - artista
Mercados primario y secundario

El sistema de galerías de arte
Galerías, galeristas y artistas
Conceptos básicos de la gestión de galerías
El sistema de bienales y ferias de arte
La crisis del modelo de 'fairización' y 'bienalización' del mercado
Artistas y su participación en ferias y bienales
El sistema de las subastas de arte
Subastas: contexto nacional e internacional
Artistas frente a las tendencias y estrategias actuales: de los NFTs y la AI a las ventas 'from the studio' y la proliferación de subastas independientes / benéficas
Museos: programas y relaciones con artistas contemporáneos
El rol de las organizaciones artísticas independientes y el modelo 'Not-For-Profit'
Profesionales del mercado en relación con la práctica artista
El comisariado de arte
Tendencias y discursos curatoriales contemporáneos
Relaciones y trabajo con artistas
Agentes artísticos y advisors
La crítica de arte: actualidad, perspectivas de futuro y relaciones con artistas

PRODUCCIÓN ARTÍSTICA
La obra de arte como producto cultural
Artistas como productores en la era de la sostenibilidad y la digitalización
La obra de arte: aspectos económicos y legales
Valor cultural/estético y valor de mercado/económico
Mecanismos de fijación, construcción y variación del precio de la obra de arte
Aspectos legales de la obra de arte: autenticidad, derechos morales, 'Droit de suite' y derechos de propiedad intelectual

ARTISTAS
La profesión de artista
Evolución histórica del concepto de artista hasta la actualidad
Etapas canónicas en el ciclo de vida de la profesión artística
Artistas y sus roles en la sociedad global
Arte, artistas y dinero

Economía de las industrias culturales
Artistas en las industrias culturales
El tabú del 'dinero' frente al mito de la pureza de la práctica artística
Artistas: viabilidad de la profesión y amenazas a su desarrollo en la economía del siglo XXI
Práctica artística y gestión profesional
Estrategias de visibilización y crecimiento profesional
Gestión de exposiciones y proyectos artísticos
Márketing y comunicación de las prácticas artísticas
Producción artística, herramientas online y redes sociales
Artistas: fijación/construcción de precios de obras de arte y servicios profesionales
Estrategias de financiación y generación de ingresos: del patrocinio al fundraising
Artistas y empresa privada: empleabilidad, alianzas y colaboraciones
Artistas y emprendimiento creativo
Estrategias de emprendimiento creativo
Hitos del emprendimiento creativo por iniciativa de artistas

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1) Elaboración de un trabajo en grupo a modo de propuesta de un proyecto de emprendimiento en el contexto de las industrias culturales y de manera específica en el sistema del arte.

Actividad Dirigida 2 (AD2) Elaboración de un trabajo en grupo o individual en el cual los estudiantes estudiarán, analizarán y presentarán en clase una asociación o fundación que opere en el sistema del arte en España.

Actividad Dirigida 3 (AD3) Elaboración de un trabajo individual o en parejas en el cual los estudiantes presentarán un proyecto artístico a una convocatoria de ayudas a la producción artística ficticia.

2.5. Actividades Formativas

Clases de teoría y práctica: (1,8 ECTS. 45 horas. 100% presencialidad) Las clases de teoría utilizan la metodología de Lección Magistral que se desarrollará en el aula empleando la pizarra y/o el cañón de proyección para la visualización de las imágenes ilustrativas de la materia. Exposiciones orales relacionadas con alguna actividad, proyecto o estudio relativo al mercado del arte o la gestión cultural.

Tutorías: (0,6 ECTS. 15 horas. 50% presencialidad) Consulta al profesor por parte de los alumnos sobre la materia en los horarios de tutorías.

Trabajo personal: (3 ECTS. 75horas. 0% presencialidad). Trabajo individual del alumno utilizando los apuntes de clase, libros de la biblioteca, visitas de campo a empresas del mercado del arte o apuntes del profesor disponibles en el campus virtual. Se le encargarán al alumno la realización y entrega de trabajos por asignatura escritos, individuales o en grupo, sobre los contenidos de la materia.

Evaluación: (0,6 ECTS. 15h. 50% presencialidad)

Para facilitar el estudio y la realización de los trabajos escritos, el alumno puede acceder, en un horario amplio, a la biblioteca y a sus ordenadores con todos los programas informáticos de la asignatura.

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 y participación.	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Examen parcial	10%
Examen final	50%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación.	10%
Participación y trabajos	30%
Examen final o trabajo final presencial	60%

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).

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.

3.5. Uso de la IA

La adopción de herramientas de IA debe basarse en un enfoque transparente, responsable, ético y seguro, que fomente el desarrollo de competencias digitales en el estudiantado:

- El profesor incluirá en cada actividad formativa que lo precise, si se contempla el uso de IA Generativa, con qué objetivo y los requisitos de aplicación de esta.

- Es responsabilidad del estudiante mostrar una conducta transparente, ética y responsable con el uso de IA Generativa, y adaptarse a los criterios de aplicación y evaluación dictados por el profesor en cada actividad.

La detección de cualquier conducta fraudulenta con respecto al uso de IA Generativa, no atendiendo a las indicaciones del profesorado, aplicará las sanciones previstas en el Reglamento Disciplinario.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

-Bishop, Claire (2016). *Infiernos artificiales: arte participativo y política de la espectaduría.* México, TEE Taller de Ediciones Económicas.
-Colbert, F. y M. Cuadrado (2012). *Marketing de las artes y de la cultura*. Barcelona, España: Ariel.
-Frey, B. (2000). *La economía del arte*. Barcelona, España: Fundación La Caixa.
-Graw, I. (2015). *¿Cuánto vale el arte? Mercado, especulación y cultura de la celebridad*. Madrid: Mardulce
-Pérez, I. y López-Aparicio, I. (2016). *La actividad económica de los/las artistas en España: estudio y análisis*. Madrid, España: Fundación Antonio de Nebrija.
-Ramírez, J.A. (2010) (Ed.): *El sistema del arte en España*. Madrid, España: Cátedra.
-Thompson, D. (2010). *El tiburón de 12 millones de dólares*. Barcelona, España: Ariel.
-Velthuis, O. (2005). *Talking prices: symbolic meanings of prices on the market for contemporary art*. Princeton, NJ: Princeton University Press

Bibliografía recomendada

-Alzaga, R. (2001). *La relación laboral de los artistas*. Madrid, España: CEES.
-An, K., & Cerasi, J. (2020). *Who's afraid of contemporary art?: An A to Z guide to the art world*. New York, New York : Thames and Hudson.
-Brun, Ll. (2008). *Manual de buenas prácticas profesionales en las artes visuales*. Madrid: Unión de Asociaciones de Artistas Visuales.
-Deresiewicz, W. (2021) *La muerte del artista.* Capitan Swing.
-Díaz, C. (2016). *La gestión de las galerías de arte*. Madrid, España: AECID.
-Espel, M. (2013). *El mercado del arte: reflexiones y experiencias de un marchante.* Gijón, España: Trea.
-Furió, V. (2000). *Sociología del arte*. Madrid, España: Cátedra
-Gramp, W. (1991). *Arte, inversión y mecenazgo: un análisis económico del mercado del arte*. Barcelona, España: Ariel

-Heinz, H. (1979): *De la obra de arte a la mercancía*. Madrid, España: Gustavo Gili.
-Horowitz, N. (2011). *Art of the Deal: Contemporary Art in a Global Financial Market*. Princeton; NJ: Princeton University Press.
-Lindemann, A. (2006). *Coleccionar arte contemporáneo*. Madrid, España: Taschen
-McAndrew, C. (2014): *El mercado español del arte en 2014*. Barcelona, España: Fundación Arte y Mecenazgo.
-Poli, F. (1976). *Producción artística y mercado*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
-Ramírez, J. A. y Carrillo, J. (2004): *Tendencias del arte, arte de tendencias*. Madrid, España: Cátedra.
-Resch, M. (2021) *How To Become A Succesful Artist.* Berlin: Phaidon.
-Saltz, J. (2020). *How to Be an Artist.*
-Thornton, S. (2010). *Siete días en el mundo del arte*. Barcelona, España: Edhasa.
-Vico, A. (2013). *Los medios de distribución en el Mercado del Arte*. Madrid, España: UDIMA

Otros recursos

-Código Deontológico Instituto Arte Contemporáneo. España: http://www.iac.org.es/codigo-deontologico
-Asociación de galerías de arte de Madrid:
http://www.artemadrid.com
Asociacion
-Mujeres en las artes visuales: http://www.mav.org.es/
https://www.instagram.com/freeze_magazine
https://www.instagram.com/jerrygogosian
https://www.instagram.com/jerrysaltz

Otras páginas de interés:

www.artnet.com
www.artforum.com
www.artnews.com
www.artprice.com
www.artsy.com
www.baerfaxt.com
www.e-flux.com
www.tendenciasdelarte.com

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dr. D. José Luis Guijarro Alonso
Departamento	Artes
Titulación académica	Doctor en Historia del Arte
Correo electrónico	jguijarro@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Horario de 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.	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. Director del Máster en Mercado del Arte y Gestión de Empresas Relacionadas de la Universidad Nebrija.