# Gestión de galerías

## Máster Universitario en Mercado del Arte y Gestión de Empresas Relacionadas 2026-27

UNIVERSIDAD NEBRIJA

**GUÍA DOCENTE**

Asignatura: Gestión de galerías

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

Curso Académico: 2026-27

Carácter: Obligatorio

Idioma: Español

Modalidad: Presencial / Semipresencial / A distancia

Créditos: 3

Curso: 1º

Módulo: 3º

Profesores/Equipo Docente: D. Gregorio Cámara Castellanos

## 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1.1. Competencias

Competencias básicas

- 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.
- Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Competencias generales

- 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 suficientes técnicas que le permitan obtener y analizar información, evaluar su relevancia y validez, sintetizarla y adaptarla al contexto.
- El alumno debe ser capaz de entender de forma sistemática la información relevante, su contexto y cómo aplicarla a situaciones complejas, tomando decisiones y teniendo en cuenta cómo afecta a terceros.
- El alumno debe ser capaz de tratar situaciones complejas e impredecibles de forma sistemática y creativa, con juicio crítico, con información incompleta, asumiendo riesgos, tomando decisiones y comunicándolas a cualquier tipo de audiencia.

- El alumno debe ser capaz de actuar de forma autónoma en la planificación e implementación de proyectos y decisiones.
- El alumno debe ser capaz de aportar valor mediante su creatividad y participación.

Competencias específicas

- Dominio de las herramientas del Management para la acción directiva en empresas relacionadas con el mercado del arte
- Capacidad de diseño, implantación y evaluación de proyectos artístico-culturales tales como exposiciones, festivales, premios y eventos.
- Capacidad de dirigir empresas relacionadas con el mercado primario y secundario del arte.
- Capacidad de identificar y obtener recursos disponibles para la financiación de productos culturales.
- Capacidad de gestión rentable de empresas o proyectos artísticos.
- Capacidad de elaborar presupuestos, así como de análisis de los estados financieros y de control presupuestario.
- Capacidad de definir objetivos, políticas y estrategias para la empresa, así como los procesos de seguimiento y control de las mismas.
- Capacidad de desarrollar planes de marketing coherentes con los objetivos estratégicos.
- Dominio de las posibilidades de la comunicación como herramienta de marketing de productos artísticos.
- Dominio de las habilidades de negociación y venta aplicables en el mercado del arte.

### 1.2. Resultados de aprendizaje

- Capacidad de analizar la situación estratégica de una empresa y su producto o servicio.
- Capacidad de comprender los conceptos fundamentales del área de dirección de personas en la empresa.
- Capacidad para elaborar un presupuesto en una empresa, seguir su cumplimiento y extraer información a partir de él.
- Capacidad para aplicar los métodos necesarios para conocer los indicadores y ratios de costes precisos ante la toma de decisiones y control de la gestión.
- Capacidad de trabajo en equipo y gestión de la diversidad.
- Capacidad de comprender el proceso de toma de decisiones estratégicas de un director de marketing, desde el análisis de la situación hasta las consecuencias derivadas de su implementación, y cómo éstas condicionan la marcha y orientación de la empresa.
- Capacidad de planificación de un plan de comunicación de un evento artístico.
- Capacidad de comprender el funcionamiento de una galería de arte, en un sentido global, como empresa y como centro difusor del arte y la cultura.
- Capacidad de gestión empresarial de galerías y espacios expositivos.
- Capacidad de descubrir y promover nuevos valores en el arte, y su desarrollo en el mercado.

## 2. CONTENIDOS

### 2.1. Requisitos previos

Ninguno

## 2.2. Descripción de los contenidos

Conocer u analizar los diferentes aspectos fundamentales para la correcta gestión de una galería de arte: Estrategias de comunicación, planificación artística, relación con los artistas, conservación y almacenaje de las obras de arte, etc. Generar habilidades necesarias para llevar a cabo un proyecto expositivo desde la idea inicial hasta el montaje final. El participante aprende de manera práctica a analizar el mercado expositivo y descubre todos los aspectos de comisariado y gestión de una exposición, desde la realización de presupuestos, localización de obras, embalaje, transporte y manipulación de las obras hasta, finalmente, los diversos criterios de diseño y montaje. Compuesta por las asignaturas “Gestión de Galerías”, “Gestión de espacios expositivos” y “Comisariado”.

## 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.

**1- ¿Por qué quieres abrir una galería?**

- Perfiles de galeristas
- Referencias históricas
- El cubo blanco
- Modelos de negocio
- Cuenta de pérdidas y ganancias
- Casos de éxito.

**2- ¿Qué artistas vas a representar?**

- Identidad de la galería
- Creación de una programación expositiva
- Selección de artistas.

**3- ¿Qué es el mercado?**

- Visión panorámica de su estructura global
- Informes de mercado
- Mercados periféricos vs dominantes
- Mercados objetivos vs locales
- Construir un plan estratégico de mercado.

**4- SALIDA VISITA GALERÍAS – 7 de abril**

**5- ¿Cuál es el valor del arte?**

- Fijación de precios
- Creación de valor
- Agentes validadores
- Digitalización
- Plataformas de comercialización.

**6- IT Gallery – 21 de abril**

**7- ¿Qué ferias vas a hacer?**

- Evolución histórica
- Panorama global

- Aplicaciones, montaje y todo lo que debes saber
- Proceso de venta

**8- SALIDA ESTUDIOS CARABANCHEL – 5 de mayo**

**9- ¿Quién te conoce?**

- Prensa especializada
- Plataformas de comunicación
- Imagen de marca
- Cómo escribir un email de negocios en inglés.
- Creación de redes
- Quién es quién en el mundo del arte. Curadores, coleccionistas, artistas y galeristas.

10- **Papeleo y más papeleo**

- Impuestos
- Aduanas
- Transportes
- Almacenes

**11- ¿Es el arte una buena inversión?**

- Fondos de inversión en arte
- Caso de estudio: British Rail Pension Fund
- Caso de estudio: Citibank y Jeffrey Deitch
- Arte como colateral
- Tokenización

### 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: Perfil de galerista.**

Trabajo individual de 200 palabras. Cada alumno deberá elegir una galería de aquellas incluidas en el recorrido previsto en la sesión de visita de galerías - puede ser otra de su preferencia - y deberá asignarle a su galerista uno a varios de los perfiles vistos durante la primera sesión del curso, así como justificar dicha clasificación.

**Actividad Dirigida 1 AD2: Una galería para un artista.**

Trabajo individual de 200 palabras. Cada alumno deberá elegir un artista de alguno de los estudios incluidos en el recorrido en Carabanchel previsto en la sesión de visita de estudios - puede ser otro de su preferencia - y deberá justificar por qué galería considera que debería estar representado.

### 2.5 Actividades formativas

**Modalidad presencial**

Teoría:
Lección magistral y seminarios.
Estudio de la evolución de las galerías y modos de exposición hasta nuestros días, análisis del mercado del arte y del coleccionismo a través de dichos espacios, *modus operandi* y funcionamiento de los espacios expositivos.
(15 horas)

Práctica:
Aspectos prácticos de la gestión de galerías; funcionamiento de los espacios expositivos desde todos los enfoques: teórico y artístico, economía y administración, comunicación y marketing, consumo y sociedad, coleccionismo y mecenazgo.
(15 horas).

Trabajo personal:
Propuesta de nuevos valores artísticos, desarrollo de estrategias expositivas y galerísticas.
(45 horas)

**Modalidad a distancia**

Teoría:
Los contenidos de la modalidad presencial son adaptados a formato escrito e incorporados a la plataforma virtual en el apartado “Itinerarios de aprendizaje”. En el apartado “Documentación”, se completan los contenidos con documentación adicional sobre críticas de exposiciones recientes o en curso, reportajes y vídeos, que permita enriquecer la base teórica impartida 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 sobre exposiciones en instituciones y galerías, 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 sobre creación y gestión de empresas de arte, utilizando el apartado de “Foros”. Análisis del día a día en la gestión de galerías de arte y del desarrollo de proyectos expositivos y comisariados, mediante trabajos que los alumnos presentarán 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 que el tutor asigne a los alumnos para realizar de forma individual o en grupo, 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 |
|---|---|
| Participación, prácticas, proyectos o trabajo de asignatura | 30% |
| Prueba parcial (escrita / presentación del trabajo) | 20% |
| Prueba objetiva final | 50% |

Modalidad: A distancia

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

*Modalidad semipresencial: las asignaturas que se impartan presencialmente en esta modalidad seguirán los criterios de evaluación de la modalidad presencial

**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: A distancia

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

*Modalidad semipresencial: las asignaturas que se impartan presencialmente en esta modalidad seguirán los criterios de evaluación de la modalidad presencial

### 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 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


- Assouline, P. (2007). En el nombre del arte. Barcelona, España: Editorial Galería Miquel Alzueta.
- AA. VV. (2013). Soledad Lorenzo. Una vida con el arte. Madrid, España: EXIT Publicaciones.
- Cohen-Solal, A. (2009). El galerista Leo Castelli y su círculo. Madrid, España: Turner Publicaciones.
- Kahnweiler, D. (2014). Mis galerías y mis pintores. Madrid, España: Ardora Ediciones.
- Marín Medina, J. (1988). Grandes marchantes. Madrid, España: Edarcón.
- Moulin, R. (1989). Le marché de la peinture en France. París, Francia: Minuit.
- Moulin, R. (1992). L'artiste, l'institution et le marché. París, Francia: Flammarion.
- Moulin, R. (2003). Le marché de l'art: Mondialisation et nouvelles technologies. París, Francia: Flammarion.
- Resch, M. (2015). Management of art galleries. Londres, Reino Unido: Phaidon Press.
- Thompson, D. (2010). El tiburón de 12 millones de dólares: La curiosa economía del arte contemporáneo y las casas de subastas. Madrid, España: Ariel


Bibliografía recomendada


- Bamberger, A. (2007). The art of buying art. Phoenix, Arizona, EE. UU.: LTB Gordonsart Inc.
- Becker, H. (2008). Los mundos del arte: Sociología del trabajo artístico. Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes.
- Buck, L., & Greer, J. (2006). Owning art: The contemporary art collector's handbook. Londres, Reino Unido: Cultureshock Media.
- Calvo Serraller, F. (1993). Los espectáculos del arte: Instituciones y funciones del arte contemporáneo. Barcelona, España: Tusquets.
- Colbert, F., & Cuadrado, M. (2003). Marketing de las artes y la cultura. Barcelona, España: Ariel.
- 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.
- Escárzaga, A. (1997). Claves secretas de las vanguardias artísticas: Marchantes y farsantes de la pintura contemporánea. Madrid, España: Nuer.
- Frey, B. (2000). La economía del arte (Colección Estudios Económicos nº 18). Barcelona, España: Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona.

- Galván Romarate-Zabala, A. (2003). Comercio del arte, arte del comercio: Coleccionismo privado de arte contemporáneo en Madrid (1920–1990). Madrid, España: Universidad Complutense.[9]
- Gómez de la Iglesia, R. (2004). Arte, empresa y sociedad: Más allá del patrocinio de la cultura. Vitoria, España: Grupo Xabide.
- Grampp, W. (1991). Arte, inversión y mecenazgo. Barcelona, España: Ariel.
- Greffe, X. (2002). Arts and artists from an economic perspective. Madrid, España: UNESCO.
- Guggenheim, P. (1995). Una vida para el arte. Madrid, España: Salvat.
- Herstatt, C. (2009). Women gallerists in the 20th and 21st centuries. Berlín, Alemania: Hatje Cantz.
- Manchini, M. (Ed.). (2003). Lo(s) público(s): Arte, consumo y espacio social. III Foro Internacional de Paraguay. Asunción, Paraguay: Faro para las Artes.
- Poli, F. (1976). Producción artística y mercado. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Robertson, I. (2011). A new art from emerging markets. Londres, Reino Unido: Lund Humphries.
- Saatchi, C. (2010). Me llamo Charles Saatchi y soy un artehólico. Londres, Reino Unido: Phaidon.
- Thornton, S. (2010). Siete días en el mundo del arte. Barcelona, España: EDHASA.
- Vollard, A. (2007). Memorias de un vendedor de cuadros. Barcelona, España: Editorial Galería Miquel Alzueta.


## 5. DATOS DEL PROFESOR

| | |
|---|---|
| Nombre y Apellidos | D. Gregorio Cámara Castellanos |
| Departamento | Artes |
| Titulación académica | Licenciado en Administración y Dirección de Empresas |
| Correo electrónico | gcamara@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. | Gregorio Cámara trabaja como director en la galería RÍO & MEÑAKA. Es licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Carlos III de Madrid y magíster con mención de honor en Arte Contemporáneo por el Sotheby's Institute of Art de Nueva York.<br>En los últimos quince años ha ejercido puestos de responsabilidad para ferias y galerías de arte contemporáneo en Nueva York, Bogotá y Madrid. La feria NADA, la feria digital VIP Art Fair, la galería Helga de Alvear o la galería Max Estrella son algunas de ellas. Como comisario independiente ha desarrollado proyectos expositivos en Miami, México, Nueva York y Madrid. Richard Mosse, Julia Llerena, Nico Munuera o Carlos Maciá son algunos de los artistas con los que ha trabajado.<br>Swatch y BMW Mini son algunas de las marcas para las que ha trabajado como consultor. Así en 2018 fue responsable de la sección de arte contemporáneo en el festival Swatch Cities de Madrid. Aquí colaboró con Miki Leal y Marlon de Azambuja entre otros. De manera añadida colabora desde 2010 con la revista ARS Magazine en la que es titular de la sección de mercado de arte contemporáneo. |