



Gestión de galerías

**Máster Universitario en
Mercado del Arte y Gestión
de Empresas Relacionadas
2025-26**



GUÍA DOCENTE

Asignatura: Gestión de galerías

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

Curso Académico: 2025-26

Carácter: Obligatorio

Idioma: Español

Modalidad: Presencial / Semipresencial / A distancia

Créditos: 3

Curso: 1º

Módulo: 3º

Profesores/Equipo Docente: Dr. Pablo Álvarez de Toledo Müller

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 y 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

Presentación de la asignatura.

1. La galería de arte: Antecedentes, evolución y su relación con el mercado del arte.
2. Características generales de las galerías de arte.
 - Promoción y venta de los artistas contemporáneos i. La galería como espacio de validación de la obra de arte
 - Función social de la galería de arte.
 - Del negocio personalista a la especialización.
 - Arquitecturas simbólicas: El espacio de la galería de arte.
3. La estructura de negocio de la galería de arte.
 - Naturaleza jurídica.
 - Modelo de negocio y de gestión.
 - Las ferias de arte.
 - Retos actuales de las galerías de arte.
 - Internacionalización
 - Comunicación y Marketing
4. Las galerías de arte en España.
5. El galerista de arte.
 - Literatura fundamental sobre el galerista de arte.
 - El oficio del galerista de arte.
 - Formación del galerista.
 - La relación del galerista con los diferentes agentes del mercado.
 - La relación del galerista con los artistas
6. El galerista de arte contemporáneo en el siglo XXI.
 - Del "marchante emprendedor" al "galerista socio del artista"
7. Mirando al futuro: Nuevos Modelos de gestión para las galerías de arte contemporáneo

2.4. Actividades Dirigidas

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

Actividad Dirigida 1 (AD1): Visitas a galerías de arte de Madrid. Análisis y aplicación práctica de los contenidos vistos en clase.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Estudio crítico de los proyectos artísticos y empresariales de galerías de arte, tanto españolas como extranjeras, a través del análisis de sus respectivas páginas web.

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 Suspensión (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 imparten 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 imparten 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.

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. Editorial: EXIT Publicaciones.
- Cohen-Solal. A. (2009). El galerista Leo Castelli y su círculo, Madrid, España: Turner Publicaciones SA.
- 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 Limited
- 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, Universidad Nacional de Quilmes.
- Buck, L. & Greer, J. (2006). Owning Art: The Contemporary Art Collector's Handbook. Londres, Reino Unido: Cultureshock Media Ltd.
- Calvo Serraller, F. (1993). Los espectáculos del arte: instituciones y funciones del arte contemporáneo. Barcelona, España: Tusquets.
- Colbert, F. y Cuadrado, M.: Marketing de las Artes y la Cultura. Barcelona, España: Ariel Patrimonio,
- Coppet, L. y 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. 2012.
- 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. N°18. Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona. Servicio de estudios. Barcelona (España).
- Galván Romarate-Zabala, A. (2003). Comercio del arte, arte del comercio: colecciónismo privado de arte contemporáneo en Madrid (1920-1990). Madrid, España: Universidad Complutense.
- 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.
- Herstat, C. (2009). Women gallerists in the 20th and 21st Centuries. Berlin, 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, Ch. (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.

Otros recursos

- Otras fuentes documentales y bibliográficas, artículos, monografías y recursos online, se facilitarán en cada sesión o se pondrán a disposición del alumnado en el campus virtual.

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dr. Pablo Álvarez de Toledo Müller
Departamento	Artes
Titulación académica	Doctor en Ciencias Sociales.
Correo electrónico	palvarezt@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.	<p>Doctor en Ciencias Sociales, calificación sobresaliente <i>Cum Laude</i>, en la especialidad de Empresa Familiar y Emprendedores de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nebrija, (Madrid 2015), por la Tesis Doctoral titulada “<i>El carácter emprendedor del galerista de arte contemporáneo de Madrid: Situación y perspectivas de futuro</i>”. Máster Executive in Innovation, Escuela de Organización Industrial, EOI, (Madrid 2013). Máster of Fine Arts, MFA, Especialidad en Pintura, Yale University (C.T.1989). Bachelor of Fine Arts, BFA, Especialidad en Pintura, Cooper Union School of Art (N.Y.C.1986).</p> <p>Su experiencia profesional en el ámbito de la Educación Superior se caracteriza por el diseño, desarrollo y liderazgo de proyectos formativos en las áreas de Artes y Humanidades, fundamentados principalmente en el emprendimiento y fomento de la creatividad.</p>

	<p>Desde sus inicios profesionales ha compaginado la actividad profesional con la creación artística, con una obra basada en la pintura, el dibujo y la ilustración. Ha expuesto en numerosas galerías y ferias de arte en España, (ArcoMadrid, Estampa, ArtMadrid, Armory Show, etc.). En el ámbito de la ilustración, destacan sus proyectos para la editorial Siruela. (<i>El misterio del solitario, la Princesa y los trasgos, etc.</i>). Se puede ver una muestra de sus trabajos en el siguiente enlace: https://www.youtube.com/watch?v=b7StW9Oqgks</p> <p>Desde sus inicios profesionales ha compaginado la actividad profesional con la creación artística, con una obra basada en la pintura, el dibujo y la ilustración. Ha expuesto en numerosas galerías y ferias de arte en España, (ArcoMadrid, Estampa, ArtMadrid, Armory Show, etc.). En el ámbito de la ilustración, destacan sus proyectos para la editorial Siruela. (<i>El misterio del solitario, la Princesa y los trasgos, etc.</i>). Se puede ver una muestra de sus trabajos en el siguiente enlace: https://www.youtube.com/watch?v=b7StW9Oqgks</p> <p>En la actualidad su desempeño profesional abarca el ámbito del turismocultural, la docencia, la consultoría y el desarrollo de proyectos innovadores de transformación digital como Madrid Fine Arts Institute. (www.madridfai.com) del que es su Director Académico y de Contenidos</p> <p>En su trayectoria profesional previa, ha asumido las siguientes responsabilidades:</p> <ul style="list-style-type: none">- Julio de 2014 - Noviembre de 2016: Director Institucional en el Centro Universitario de las Artes TAI, (www.escuelatai.com), Centro adscrito a la URJC, especializado en enseñanzas artísticas en las áreas de Música y Danza, Artes Visuales y Diseño, Cinematografía y Nuevos Medios, Artes Escénicas y Escenografía.- Enero de 2007- Junio de 2012: Vicedecano de la Facultad de las Artes y las Letras y Director del Departamento de Arte de la Universidad Nebrija. Diseño e implementación de los Grados de Gestión Cultural, Artes Escénicas, pioneros en el ámbito Universitario español, Bellas Artes y Diseño de Interiores.- Enero de 2005- Diciembre de 2006: Co fundador y Director de la Fundación Claves de Arte, así como creador y primer Director Académico del Master Universitario en Mercado del Arte y Gestión de Empresas Relacionadas.-2001- 2005: Co fundador y Director de Estudios de Arte y Empresa, en colaboración con Fernando Durán Subastas, Centro de estudios especializado en la tasación y valoración de obras de arte.
--	---