



CENTRO
INTERNACIONAL DE
TECNOLOGÍAS
AVANZADAS

CITA

Fundación Germán
Sánchez Ruipérez



Gestión integral del mercado del arte:
Galerías, subastas y ferias

1. Título:

Gestión integral del mercado del arte: Galerías, subastas y ferias.

2. Descripción:

Cada vez es más frecuente en nuestro país la asistencia, por parte del gran público, a ferias de arte y de antigüedades, así como la visita a anticuarios y almonedas, galerías de arte y casas de subastas. Si exceptuamos la visita a ferias, las demás son actividades gratuitas que pueden llegar a ser una forma de ocio, aunque no tan generalizada como la visita a exposiciones o a los famosos mercadillos que se dan en todas las ciudades.

Todos estos actores forman parte del mercado del arte. Agentes imprescindibles del mercado primario son las galerías, ya que exponen y ponen en circulación por vez primera la obra de un artista introduciéndole en el circuito comercial.

Las casas de subastas, anticuarios, almonedas o ferias de todo tipo integran el mercado secundario del arte, ya que gestionan la “obra” o “pieza” que ya está introducida en el mercado, pues previamente fueron compradas una o más veces...

Este mercado del arte establece el precio de los objetos, no solo en función de la norma básica de la oferta y la demanda, sino en otros muchos factores como veremos en este curso.

El mercado del arte y sus agentes no son ajenos a nuestra vida diaria. A través de enlaces a noticias aparecidas en prensa nacional y especializada, veremos que son temas de constante actualidad. Todas las semanas tenemos noticias de nuevos récords de subastas, de apariciones de obras dadas por desaparecidas, de nuevos robos y expolios, de inauguraciones de grandes y pequeñas ferias...

Es en este mercado del arte contemporáneo y de las antigüedades donde se surten los coleccionistas de cualquier nivel económico o cultural. El mercado es tan variado que cualquier persona puede ser coleccionista y encontrar “su pieza” en: mercadillos, rastros, desembalajes, hasta en casas de subastas, anticuarios, galerías de arte..., según el nivel buscado.

Todos estos elementos tan atractivos serán desentrañados, explicados con claridad a lo largo de este curso tanto para los no expertos, como para los que conocen alguno de los agentes implicados, y para todos aquellos que quieran introducirse en este mundo y conocer el funcionamiento de los diversos actores que conforman el mercado. El curso se ha planteado desde una perspectiva no historicista sino actual.

¿Cuál es el perfil del coleccionista, cuáles son los principales coleccionistas actuales, cuál es el destino de muchas colecciones, cómo está cambiando el panorama internacional con la aparición de los BRIC, cuáles son los mercados emergentes, y cuáles son las firmas que protagonizan los mayores récords conseguidos en subastas? Estos y muchos otros aspectos serán analizados a lo largo de este curso.

También conoceremos el funcionamiento de las galerías de arte, la importancia de la personalidad del galerista, cómo se crea la trayectoria de un artista o cómo se desarrolla una subasta. Todo ello apoyado por la indicación de la normativa que rigen estos negocios.

Será muy interesante también conocer qué es el mercado negro o el arte ilegal. Cuáles han sido los principales robos de obras de arte, quiénes han sido los mejores falsificadores de la historia... Y como contrapunto: quiénes son y cómo defienden el patrimonio, gravemente amenazado por el robo, la expoliación, las falsificaciones, la exportación e importación ilegal...

La evolución de los agentes que intervienen en el mercado del arte y antigüedades suponen la creación de nuevos modelos de negocio, con presencia física y con un auge cada vez mayor en la Red, con cada vez más ventas en Internet. Ello conlleva a unos importantes yacimientos de empleo para los que buscan una salida profesional o desean cambiar su enfoque actual, ya sean creadores de empresas o trabajadores.

Este curso mostrará posibilidades de empleo en cualquiera de estas ramas del mercado del arte. Será interesante conseguir una imagen global de todos los factores que influyen en el funcionamiento de todos y cada uno de los agentes del mercado.

3. Objetivos:

- Capacitar a los alumnos para que conozcan y se adentren en el mercado del arte contemporáneo o de las antigüedades.
- Conseguir una imagen global, completa y profunda de los principales agentes que influyen en el funcionamiento del mercado.
- Obtener los recursos necesarios para introducirse en el mercado del arte desde una u otra perspectiva.
- El curso supondrá también un enriquecimiento personal y podrá motivar al alumno a introducir en su rutina cultural la visita a galerías, anticuarios, asistencia a subastas o ferias de arte y antigüedades, con una nueva visión, tanto como usuario como con una perspectiva profesional que enriquecerá la experiencia.

4. Profesorado:

Mayte Oliver: Historiadora del arte por la Universidad de Valladolid. En los años de facultad asiste a diversos cursos de pintura, composición y dibujo, realizando varias exposiciones individuales y colectivas en diferentes salas de exposiciones. En 1990 se traslada a Madrid para trabajar en diversas galerías de arte contemporáneo como Anselmo Álvarez o la casa de subastas Sotheby's. Gracias a estos trabajos obtiene una rica experiencia en dirección de arte, diseño de publicaciones, realización de dossier de prensa... Además, le da la oportunidad de asistir a diferentes ferias internacionales como Arco o Stampa.

Durante estos años en la capital colabora estrechamente con artistas de reconocido prestigio y, compagina la faceta de galerista con la publicación de más de un centenar de artículos en la revista Bellas Artes. También colabora con la revista Casa y Jardín como diseñadora. También allí, funda la revista de arte digital Cero y Pico -una de las primeras de la Red,- por la que recibe en 1996 desde Bruselas el Premio Internacional The Best of Europe, al mejor diseño.

En 1998 crea DeArte, empresa de gestión cultural y estudio de diseño gráfico en su ciudad natal. Durante esta etapa diseña numerosas publicaciones y ejerce como comisaria, coordinadora y directora de arte en destacadas exposiciones de arte contemporáneo e históricas. Por la labor realizada en dicha empresa recibe varios premios, entre ellos: el Premio Castilla y León, Mujer y Empresa 2001, otorgado por la Junta de Castilla y León.

Como diseñadora de interiores, en estos años señalamos, entre otros trabajos, los creados para los Stands de numerosas ediciones de Ferias del Libro de la Junta de Castilla y León (2004-2010). Realizando desde el diseño de la arquitectura efímera, el mobiliario, la gráfica y en definitiva de todos los elementos corporativos. En 2009 realiza el diseño gráfico del Stand para a FIL -Guadalajara (México)-, por el que la Junta de Castilla y León recibe el Premio de Mejor Stand de la Feria Internacional.

En imagen gráfica y corporativa realiza numerosos logos tanto para entidades públicas como privadas, como el trabajo realizado: Red Activa o Tour Activa, para el Instituto de la Juventud de la Junta de Castilla y León.

En 2008, y compaginando con la actividad de DeArte, funda la galería digital de arte contemporáneo ZonaDeArte en la que colaboran artistas de prestigio internacional. Al mismo tiempo, y aprovechando la plataforma digital, realiza el proyecto ArteWare que nace con la intención de acercar a todo tipo de público al arte más actual y, de esta manera, formar nuevos coleccionistas de arte. Para este nuevo espacio, realizan en exclusiva piezas seriadas autores de gran talla en el panorama artístico internacional.

Atraída por nuevos retos comienza una etapa de Coaching cultural Colabora con el proyecto Crea como asesora y entrenadora de nuevas empresas de gestión cultural.

En los últimos años reinicia su actividad de diseño de joyas que comenzara en 1991. Para esta actividad crea en 2010 la marca TheTête.



5. Fechas de Inicio / Fin: 9 de mayo de 2017 / 12 de junio de 2017.

6. Número de plazas: 25 (ampliables según demanda).

7. Dirigido a:

Universitarios y profesionales que deseen adquirir un saber básico y aplicado a la realidad del mercado del arte. A licenciados y graduados en Historia, Historia del Arte, Restauración, Bellas Artes, Comunicación, Economía, Empresariales, Sociología, Marketing, Educación y carreras afines. A los profesionales de alguna de las ramas de la cultura que quieran adquirir una visión global de la gestión, la promoción y la proyección de productos y servicios culturales. En definitiva, a cualquier persona con inquietudes por el mundo del arte y de las antigüedades o con afición coleccionista.

8. Precio:

Matrícula estándar: 150 € (incluye contenidos en línea y acceso garantizado al curso durante 3 meses tras la finalización del período lectivo).

Matrícula premium: 275 € (incluye contenidos en línea, materiales impresos, 15 horas de consultoría y acceso garantizado al curso durante 5 años tras la finalización del período lectivo).

9. Bonificación a través de la FUNDAE (anterior Fundación Tripartita):

Aquellos alumnos con **matrícula premium** que deseen bonificar esta formación a través de la FUNDAE deben ponerse en contacto con nosotros con al menos 10 días de antelación y nos encargáramos de las gestiones necesarias sin coste añadido.

10. Duración: 60 horas

11. Programa completo del curso:

Módulo 1. El arte de coleccionar

- 1.1. El coleccionismo
 - 1.1.1. Diferentes fórmulas de crear una colección: Placer o inversión
 - 1.1.1.1. Coleccionar por placer
 - 1.1.1.1.1. Los verdaderos coleccionistas
 - 1.1.1.1.2. Los mecenas
 - 1.1.1.1.3. Los esnobs
 - 1.1.1.1.4. Los grandes coleccionistas
 - 1.1.1.2. Coleccionar como inversión
 - 1.1.2. Preferencia por el arte contemporáneo
 - 1.1.3. Panorama geográfico del coleccionismo
- 1.2. Modelos de coleccionistas actuales
 - 1.2.1. El coleccionismo privado
 - 1.2.1.1. Prototipo del coleccionista privado
 - 1.2.1.2. Preocupaciones del coleccionista privado
 - 1.2.1.3. Evolución de las grandes colecciones
 - 1.2.1.4. Importancia de los coleccionistas en el mundo del arte
 - 1.2.2. El coleccionismo actual: EEUU y Europa
 - 1.2.3. El coleccionismo institucional
 - 1.2.3.1. El coleccionismo institucional: EEUU y Europa
 - 1.2.4. El coleccionismo empresarial
 - 1.2.5. El coleccionismo actual en España
 - 1.2.5.1. La investigación sobre el coleccionismo actual en España
 - 1.2.5.1.1. Los principales estudios sobre coleccionismo
 - 1.2.5.1.2. Iniciativas sobre el coleccionismo
 - 1.2.5.2. El coleccionismo privado
 - 1.2.5.2.1. Las casas nobiliarias
 - 1.2.5.2.2. Privadas generalistas
 - 1.2.5.2.2.1. Fundación Cristina Masaveu. Colección Masaveu
 - 1.2.5.2.2.2. Colección Francisco Godia
 - 1.2.5.2.3. Particulares de arte contemporáneo
 - 1.2.5.2.3.1. Colección-Fundación Helga de Alvear
 - 1.2.5.2.3.2. Colección Isak Andic. Mango
 - 1.2.5.2.3.3. Fundación Centro Ordóñez-Falcón de Fotografía-COFF
 - 1.2.5.3. El coleccionismo empresarial
 - 1.2.5.3.1. Fundación Juan March
 - 1.2.5.3.2. Fundación MAPFRE
 - 1.2.5.3.3. Fundación Banco Santander
 - 1.2.5.3.4. Fundación La Caixa
 - 1.2.5.3.5. Fundación COCA-COLA
 - 1.2.5.3.6. Colección de Arte Contemporáneo Español. Fundación Patio Herreriano
 - 1.2.5.4. El coleccionismo institucional
 - 1.2.5.4.1. Fundación ARCO
 - 1.2.5.4.2. Fundación ICO
 - 1.2.5.4.3. Fundación Telefónica
 - 1.2.5.5. El coleccionismo público. Los museos
- 1.3. Los nuevos coleccionistas de arte: los mercados emergentes
 - 1.3.1. China
 - 1.3.1.1. Características del mercado. Artistas destacados
 - 1.3.2. India
 - 1.3.2.1. Características del mercado. Artistas destacados
 - 1.3.3. Rusia
 - 1.3.3.1. Características del mercado. Artistas destacados
 - 1.3.4. Brasil
 - 1.3.4.1. Características del mercado. Artistas destacados

1.3.5. Oriente Medio

1.3.5.1. Características del mercado. Artistas destacados

Módulo 2. Agentes del mercado primario del arte: la galería de arte y el artista

2.1. Agentes del mercado primario del arte: la galería de arte

2.1.1. Las galerías de arte

- 2.1.1.1. Funciones de la galería
- 2.1.1.2. La línea de la galería
- 2.1.1.3. Tipos de galerías
- 2.1.1.4. Falta de transparencia económica

2.1.2. La figura del galerista. Concepto

2.1.3. Breve recorrido histórico de las galerías

- 2.1.3.1. Galeristas históricos relevantes
- 2.1.3.2. España

2.2. Agentes del mercado primario del arte: el artista

- 2.2.1. El artista, su consolidación y marketing
- 2.2.2. Las relaciones entre artistas y galerías
- 2.2.3. Ventas directas. Otros agentes
 - 2.2.3.1. Los marchantes
 - 2.2.3.2. Las consultorías: Art Consulting
- 2.2.4. Los clientes

2.3. Funcionamiento de las galerías de arte

2.3.1. El artista y la galería. Agrupaciones profesionales

- 2.3.1.1. Tipos de contratos
- 2.3.1.2. Los precios: variaciones del mercado
 - 2.3.1.2.1. Valoración de las obras de arte
 - 2.3.1.2.2. Valoración de sus artistas

2.3.2. Función y organización

- 2.3.2.1. Sala de Exposición
- 2.3.2.2. Personal de la galería. Dirección y funciones del personal de la galería
- 2.3.2.3. Preparación de la exposición
 - 2.3.2.3.1. Transporte de obras de arte. Seguros. Montaje de la exposición
- 2.3.2.4. Catálogo
 - 2.3.2.4.1. La maqueta
 - 2.3.2.4.2. Formato de la publicación
 - 2.3.2.4.3. El proceso
- 2.3.2.5. Inauguración
- 2.3.2.6. La comunicación. Marketing, crítica y Redes Sociales

2.3.3. Importancia del Fondo de Galería. El Almacén

2.3.4. Galerías virtuales

Módulo 3. Otros agentes del mercado del arte. Mercado secundario: anticuarios, subastas, ferias

3.1. Anticuarios y otras formas de adquisición de antigüedades, arte y objetos de coleccionismo

3.1.1. Anticuarios

- 3.1.1.1. Definición
- 3.1.1.2. Asociaciones
 - 3.1.1.2.1. España
- 3.1.1.3. Tienda de antigüedades
- 3.1.1.4. Proveedores
- 3.1.1.5. Calidad
- 3.1.1.6. Profesionalidad y formación
- 3.1.1.7. Tasación y compra
- 3.1.1.8. Libro de Policía o libro-registro de bienes

3.1.2. Almoneda

- 3.1.2.1. Definición
- 3.1.2.2. Diferencias y semejanzas con anticuarios
- 3.1.2.3. Libreros de viejo. Otros establecimientos

- 3.1.3. Otras formas de adquisición
 - 3.1.3.1. Desembalajes
 - 3.1.3.2. Ferias locales. Mercadillos
 - 3.1.3.2.1. Supermercados del arte
 - 3.1.3.3. Internet
- 3.2. Las casas de subastas
 - 3.2.1. Características
 - 3.2.2. Aproximación histórica
 - 3.2.3. Tipo de casas de subastas
 - 3.2.4. Principales casa de subastas
 - 3.2.4.1. En el extranjero
 - 3.2.4.1.1. Sotheby's
 - 3.2.4.1.2. Christie's
 - 3.2.4.2. En España
 - 3.2.4.2.1. Características
 - 3.2.4.2.2. Durán Subastas de Arte
 - 3.2.4.2.3. Ansorena
 - 3.2.4.2.4. Otras generalistas
 - 3.2.4.2.5. Casas especializadas
 - 3.2.5. Formas de subastas
 - 3.2.6. Tipos de subastas
 - 3.2.7. Organización de la subasta
 - 3.2.7.1. Gestión de las piezas
 - 3.2.7.2. Tasación. Precio
 - 3.2.7.2.1. Fijación de precios
 - 3.2.7.2.2. Tasas
 - 3.2.7.3. Preparación de la subasta
 - 3.2.7.3.1. Selección de las obras
 - 3.2.7.3.2. Peritación
 - 3.2.7.3.3. Catalogación
 - 3.2.7.3.3.1. Autoría
 - 3.2.7.3.4. Condiciones de la subasta
 - 3.2.7.4. Catálogo
 - 3.2.7.4.1. Datos
 - 3.2.7.4.2. Redacción y envío de los catálogos
 - 3.2.7.5. Exposición
 - 3.2.7.6. Desarrollo de la subasta
 - 3.2.8. Postventa
 - 3.2.9. Subastas en Internet
 - 3.2.9.1. eBay
 - 3.2.9.2. Otras
 - 3.2.10. Consejos básicos a la hora de participar en una subasta
 - 3.2.11. Records de subastas
- 3.3. Aproximación a otros organizadores de subastas públicas
 - 3.3.1. Qué es una subasta pública
 - 3.3.1.1. Tipos
 - 3.3.1.2. Objeto de subastas
 - 3.3.2. Participación en una subasta pública
 - 3.3.3. Organismos que celebran las subastas públicas
 - 3.3.4. Requisitos y desarrollo de la subasta
 - 3.3.4.1. Requisitos generales
 - 3.3.4.2. Depósitos para la subasta
 - 3.3.4.3. Participar en una subasta pública mediante sobre cerrado
 - 3.3.4.4. Desarrollo de la subasta
 - 3.3.4.5. Aprobación de remate
 - 3.3.4.6. Quiebra de la subasta
 - 3.3.5. Venta de patrimonio

- 3.3.6. Reglamentación
 - 3.3.6.1. Para juzgados
 - 3.3.6.2. Régimen de la Seguridad Social
 - 3.3.6.3. Agencia Tributaria
 - 3.3.6.4. Plan nacional sobre drogas
- 3.3.7. Glosario de subastas
- 3.4. Ferias de arte y de antigüedades
 - 3.4.1. Organización de las ferias
 - 3.4.1.1. Inscripción, selección...
 - 3.4.1.1.1. Criterios de selección
 - 3.4.1.2. Montaje
 - 3.4.1.3. Difusión. Actividades paralelas
 - 3.4.1.4. Visitantes
 - 3.4.2. Crecimiento y relevancia de las ferias de arte contemporáneo
 - 3.4.2.1. Agentes implicados
 - 3.4.2.1.1. Galerías
 - 3.4.2.1.2. Artistas
 - 3.4.2.1.3. Coleccionistas
 - 3.4.2.1.4. Profesionales
 - 3.4.2.1.5. Público diverso o genérico
 - 3.4.2.2. Principales ferias de arte contemporáneo en el extranjero
 - 3.4.2.2.1. TEFAF
 - 3.4.2.2.2. Art Basel
 - 3.4.2.2.3. Art Basel Miami
 - 3.4.2.2.4. Frieze de Londres
 - 3.4.2.2.5. Otras
 - 3.4.2.3. Las ferias de arte contemporáneo en España
 - 3.4.2.3.1. ARCO
 - 3.4.2.3.2. Justmadrid
 - 3.4.2.3.3. Art-Madrid
 - 3.4.2.3.4. La Feria de arte FLECHA
 - 3.4.2.3.5. Otras ferias de arte contemporáneo en España
 - 3.4.2.3.5.1. PhotoEspaña
 - 3.4.2.3.5.2. Estampa Arte Múltiple
 - 3.4.2.3.5.3. CASA//ARTE
 - 3.4.2.3.5.4. Otras ferias locales
 - 3.4.2.4. Bienales
 - 3.4.2.4.1. La Bienal de Venecia
 - 3.4.2.4.2. Otras bienales
 - 3.4.3. Principales ferias de antigüedades y almonedas
 - 3.4.3.1. En España
 - 3.4.3.1.1. FERIARTE
 - 3.4.3.1.2. ALMONEDA
 - 3.4.3.1.3. Otras
 - 3.4.3.1.4. Ferias de coleccionismo
 - 3.4.3.2. Ferias en el Extranjero
 - 3.4.3.2.1. TEFAF Maastricht
 - 3.4.3.2.2. BRAFA
 - 3.4.3.2.3. Bienal de Anticuarios de París
 - 3.4.3.2.4. Otras ferias
 - 3.4.4. Internet y apps
 - 3.4.5. Ferias on line

Módulo 4. El arte ilegal. El mercado negro

4.1. El arte ilegal. El mercado negro

4.1.1. El mercado negro

4.1.1.1. El robo

4.1.1.2. El negocio

4.1.1.2.1. La venta

4.1.1.2.2. Tipología de obras robadas

4.1.1.3. Breve recorrido por las obras de arte sustraídas a lo largo de la historia

4.1.1.3.1. Los robos más destacados del siglo XX

4.1.1.4. Ladrones de arte destacados

4.1.2. Las falsificaciones de las obras de arte. Grandes falsificadores

4.1.3. Investigadores de robos de arte

4.1.3.1. Cuerpos y fuerzas de seguridad del Estado en España

4.1.3.1.1. La Brigada de Patrimonio Histórico de la Policía Nacional

4.1.3.1.2. El Grupo de Patrimonio Histórico de la Guardia Civil

4.1.3.2. Colaboración

4.1.3.3. INTERPOL. Otros organismos

4.1.3.4. El FBI

4.1.3.5. OTROS: ICOM, ARCA

4.1.3.5.1. ICOM

4.1.3.5.2. ARCA, Association For Research into Crimes against Art

4.1.4. Archivos de obras robadas

4.1.4.1. Policía Nacional

4.1.4.2. Guardia Civil

4.1.4.3. Registro General de Bienes de Interés Cultural (B.I.C.) y del Inventario General de Bienes Muebles

4.1.4.4. INTERPOL

4.1.4.5. NSAF. Archivo Nacional de Arte Robado

4.1.4.6. Las Listas Rojas del ICOM

4.1.4.7. Otras bases

4.2. Normativa aplicable

4.2.1. Introducción

4.2.2. Bienes culturales protegidos

4.2.2.1. Definición

4.2.2.2. Niveles de protección

4.2.3. Adquisición de bienes culturales por el Estado

4.2.3.1. Criterios y categorías de bienes

4.2.3.2. Derechos de Adquisición preferente a favor del Estado

4.2.3.2.1. Derecho de tanteo

4.2.3.2.2. Derecho de retracto

4.2.3.2.3. Oferta de venta irrevocable

4.2.3.3. Ofertas directas de venta

4.2.3.4. Asistencia a subastas en el extranjero para la compra de bienes culturales

4.2.4. Exportación. Importación

4.2.4.1. Exportación

4.2.4.2. Importación

4.2.5. Normativa de venta/comercio

4.2.5.1. Galerías de arte, anticuarios

4.2.5.2. Mercadillos, desembalajes

4.2.5.3. Casas de subastas

4.2.5.4. comercio electrónico

4.2.6. Derechos de autor

4.2.6.1. Propiedad intelectual

4.2.6.2. Droit de suite

4.2.7. Protección de datos

12. Metodología:

El curso se llevará a cabo de forma on-line con un tutor personal. El e-learning es una forma de aprendizaje sustentado en las Nuevas Tecnologías e Internet.

La plataforma LMS (Learning Management System) a través de la que se imparte el curso, es Moodle (<http://moodle.org/>). Moodle es un sistema de gestión de aprendizaje basado en licencias GNU Public License (GPL), programado en Lenguaje PHP y soportado por una Base de Datos MySQL, que aporta grandes posibilidades para reflejar el diseño instruccional de cursos on-line.

Los estudiantes, a través de nuestra plataforma de formación, tienen acceso a todos los contenidos del curso y a sus actividades, así como a otras herramientas de comunicación que permiten la interacción entre ellos y facilitan la comunicación de los mismos con el profesor.

Los elementos más destacados con los que contará el curso, y que estarán disponibles a través de nuestra plataforma, son los que aparecen a continuación:

- Programa completo del curso
- Calendario de actividades
- Consulta de materiales didácticos
- Fichas de contenido
- Actividades de evaluación y autoevaluación
- Consulta de resultados de evaluaciones
- Vídeo tutoriales
- Listado de usuarios: profesores y alumnos (Correo electrónico)
- Foros de debate
- Chats (programados o libres)
- Zona de descarga del Software gratuito necesario para seguir el curso
- Materiales del curso en formato PDF de Acrobat

A la finalización del curso se elaborarán informes de aprovechamiento del mismo en los que se detallarán: los accesos por alumno, realización de actividades, puntuaciones obtenidas, participaciones en actividades síncronas (Chats) y asíncronas (Foros de debate), etc. y se emitirá una valoración global por alumno.



13. Evaluación:

La evaluación se llevará a cabo a través de cuestionarios tipo test de corrección automática, la participación en las actividades de comunicación propuestas a través de foros de debate y la realización de breves actividades prácticas.

14. Certificación:

Este curso está reconocido por la Universidad Europea Miguel de Cervantes con 60 horas de Formación Permanente (2,4 créditos ECTS). Los cursos de Formación Permanente certificados por Universidades tienen validez a efectos de oposiciones y todo tipo de concurso de méritos para docentes en todas las Comunidades Autónomas según el Real Decreto 276/2007 de 23 de Febrero (BOE 2/3/2007). El estudiante, una vez superado el curso, recibirá un Certificado de aptitud, con el programa del curso en el reverso, firmado y sellado por la Universidad Europea Miguel de Cervantes.

15. Inscripción y matrícula:

Puede realizar la inscripción en el curso a través Campus Europeo de Formación Permanente. Para ello haga clic en el siguiente enlace:

<https://cita.uemconline.com/campus/es/cursos/cultura/511-gestion-integral-del-mercado-del-arte-galerias-subastas-y-ferias-7-edicion/alta>

16. Contacto:

Para cualquier duda o cuestión relativa al curso, puede ponerse en contacto con nosotros a través del teléfono 923 56 83 84 o mediante el correo electrónico:

Javier Martín
jmartin@uemconline.com
Coordinador del curso