

B

CRISTÓBAL BALENCIAGA MUSEOA

Informe  
de actividad  
2017

<b>Presentación</b>	7
<b>Resumen de actividad</b>	
<b>Públicos</b>	
¿Quiénes nos visitan y qué piensan?	11
Valoración	13
<b>Programación</b>	
De mecenas y colecciones: exposición <i>Rachel L. Mellon Collection</i>	15
Nuevas entradas en las colecciones	17
Hacia una cultura de la moda: programa educativo para todos los públicos	18
La moda como herramienta para el conocimiento	18
La moda como herramienta de sensibilización	19
La moda como herramienta de integración	19
Tradición y oficio de la moda	21
Transmitir Balenciaga, desde Getaria al mundo	21
Tecnificación: el Museo y los profesionales de la moda	23
El museo, espacio de oportunidad cultural	25
Conferencias/jornadas/encuentros	25
Programación cultural	26
<b>Comunicación</b>	
Buscando ampliar el impacto internacional	29
Medios de comunicación y periodistas de referencia	30
La web del museo en crecimiento	31
Contenidos digitales para llegar a una audiencia global	32
Publicaciones y herramientas publicitarias	33
<b>Información económica</b>	
Transparencia	35

# Fundación Cristóbal Balenciaga

Creada en 1999 y registrada en el Registro de Fundaciones del País Vasco con el número F-91, la Fundación Cristóbal Balenciaga tiene por objeto promover, difundir y potenciar la trascendencia que la persona y personalidad del modisto-creador don Cristóbal Balenciaga Eizaguirre, natural de Getaria, ha tenido en el mundo de la moda, la alta costura y el diseño del vestido, como parte importante del arte.

Las instituciones públicas integrantes del Patronato de la Fundación son:

- DIPUTACIÓN FORAL DE GIPUZKOA  
con presencia de dos representantes.
- GOBIERNO VASCO  
con presencia de dos representantes.
- MINISTERIO DE CULTURA  
con presencia de dos representantes.
- AYUNTAMIENTO DE GETARIA  
con presencia de un representante.

El Patronato de la Fundación está integrado además por otros miembros de la esfera privada, entre ellos, un representante de ACME (la Asociación de Creadores de Moda de España) y 3 patronos privados.

Los cargos honoríficos de la Fundación son:

- Presidentes de Honor:  
Sus Majestades los Reyes de España.
- Presidente Fundador:  
Monsieur Hubert de Givenchy.

Para la consecución de los fines mencionados anteriormente, el principal instrumento de la Fundación es Cristóbal Balenciaga Museoa que, gestionado directamente por la Fundación, abrió sus puertas el 6 de Junio de 2011, en la localidad de Getaria.

Los talleres de San Sebastián en la década de los 50.  
© Cristóbal Balenciaga Museoa



# Presentación

En el año 2017 se ha cumplido el 100 aniversario de la apertura de la primera Casa que abrió Cristóbal Balenciaga en San Sebastián y el 80 aniversario de la apertura de Balenciaga en París. Esta celebración ha posibilitado generar una programación tematizada y obtener a través de ella una visibilidad importante, con marca propia y presentaciones de la misma en San Sebastián, Madrid y París.

Otras instituciones internacionales, como Musée de la Mode de la Ville de Paris, Palais Galliera y el Victoria & Albert Museum se han sumado al aniversario, programando con este motivo exposiciones sobre Balenciaga, con las que se ha colaborado.

En lo expositivo, la muestra *Rachel L. Mellon Collection*, dedicada íntegramente a la colección legada al Museo por esta gran dama norteamericana y dirigida por Hubert de Givenchy, ha sido el evento más destacado, recibiendo la vista de cerca de 34.000 personas. La exposición *Carbón y Terciopelo, Miradas de Ortiz de Echague y Balenciaga sobre el traje popular*, también producida por el Museo y que ponía en diálogo fotografía y moda, ha sido especialmente bien recibida, y ha sido visitada por 17.000 personas entre enero y mayo. Ambas exposiciones han contado con catálogos en 4 idiomas.

La presencia digital del Museo se ha reforzado a través de la plataforma *We Wear Culture* de Google Arts and Culture, en la que se han presentado 3 exposiciones y ha obtenido 50.000 visitas en todo el mundo. Por otra parte, la app del Museo en torno a los contenidos de la exposición *Rachel L. Mellon Collection* ha contado con 5.842 descargas.

En el marco del 100 aniversario, se ha lanzado la I Curso de Verano Cristóbal Balenciaga Museoa de Innovación en Moda en colaboración con la Universidad del País Vasco y, con el apoyo de Kutxa Fundazioa y Fomento de San Sebastián, en este primer año se ha abordado la temática del emprendimiento en moda y precisamente en este contexto se ha iniciado el programa de cesión de espacio expositivo en el propio museo a creadores vascos, a través de la iniciativa «Espacio de diseño local».

Además, en el ámbito educativo, destaca el proyecto internacional iniciado, junto al centro de educación en Moda Central Saint Martins de la London University of the Arts, que tras una primera experiencia piloto en 2016, y su más que positiva valoración, ha llevado a los alumnos de BA Fashion Design Womens Wear, BA Fashion Print y BA Fashion Communication de la escuela londinense a descubrir los orígenes de Cristóbal

C. BALENCIAGA

1917  2017

## PRESENTACIÓN

Balenciaga, y su determinante peso en las creaciones del modisto con un *study trip* al Museo de Getaria y un proyecto individual de investigación y creación sobre la temática propuesta por el Museo *Balenciaga and the Popular Costume* y ligada a la exposición *Carbón y Terciopelo. Miradas de Ortiz Echagüe y Balenciaga sobre el traje popular*. Con la selección de los mejores trabajos, los alumnos de Fashion Communication comisariaron, fotografiaron y grabaron materiales para realizar con ellos una exposición online y una exposición física en colaboración con el Victoria&Albert Museum.

El año se salda además con un impacto positivo en imagen y reputación, avalado por las encuestas de satisfacción de visitantes propias (satisfacción de 9,65/5) y externas (valoraciones de Google 4,5/5, Trip Advisor 4,5/5, Minube 5/5, Facebook 4,8/5), y el impacto comunicativo generado que supera en valor los 2 millones de euros.

Todo ello confirma que en 2017 se consolida la tendencia progresiva del Museo de los últimos 3 años hacia el crecimiento orgánico, ganando peso específico en el sector, así como un posicionamiento referencial.

Esquina de la Avenida de la Libertad con la Calle Bergara de San Sebastián. Cristóbal Balenciaga abrió su primer *atelier* en el número 2 de esa calle.  
© Guregipuzkoa.eus/  
Cristóbal Balenciaga Museoa



# Resumen de actividad 2017





# Públicos

## Quiénes nos visitan y qué piensan

La evolución en el número de visitantes y usuarios sigue una tendencia creciente en los últimos años y, aunque sin duda el verano sigue siendo el periodo de mayor actividad, la temporada alta se va extendiendo desde el mes de abril hasta el de octubre, ambos inclusive. En el último año, el incremento con respecto al año anterior ha sido del 14%.

	2014	2015	2016	2017
Enero	1.481	1.190	2.082	1.113
Febrero	1.367	1.142	2.104	1.830
Marzo	1.714	2.144	3.557	2.214
Abril	3.550	3.391	3.481	4.379
Mayo	3.951	4.563	4.663	4.382
Junio	3.789	3.954	4.068	5.034
Julio	4.119	5.131	5.205	7.109
Agosto	6.214	7.203	6.846	10.198
Septiembre	3.489	3.712	4.217	4.769
Octubre	3.413	3.421	4.704	5.776
Noviembre	2.822	1.784	1.884	2.563
Diciembre	1.634	2.104	2.274	1.983
	<b>37.543</b>	<b>39.739</b>	<b>45.085</b>	<b>51.350</b>

## Respecto al año anterior, destaca el incremento de visitas del público extranjero sobre el nacional

El horario de apertura ha sufrido en este ejercicio una modificación, que ha llevado precisamente a aprovechar con más horas de apertura la temporada alta, reduciéndose en la temporada baja. En el mes de mayo el Museo permaneció cerrado tres semanas por cambio expositivo.

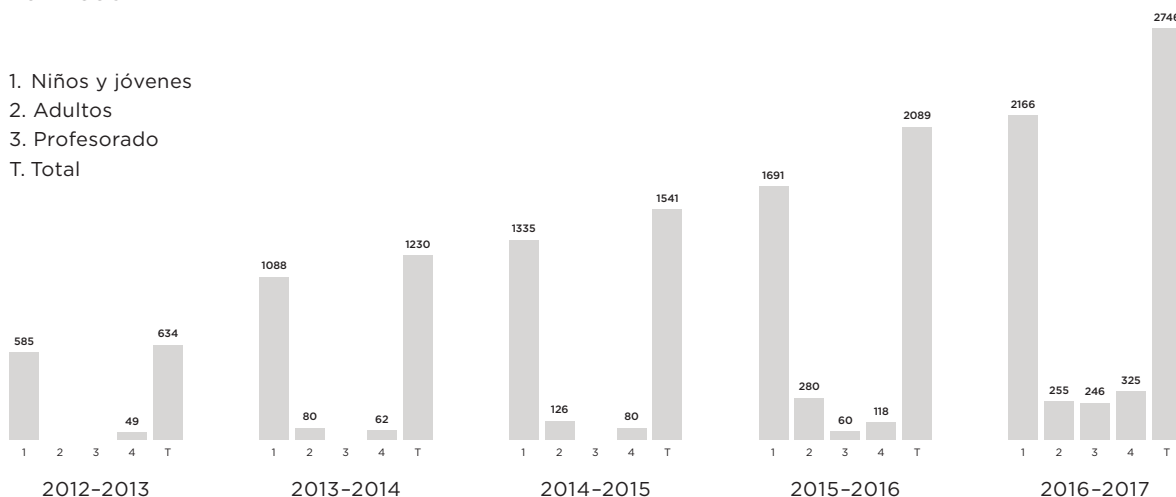
- Temporada baja (noviembre-febrero): martes a domingo, de 10:00 a 15:00
- Temporada media (marzo a octubre): martes a domingo, de 10:00 a 19:00
- Temporada alta (julio y agosto): lunes a domingo, de 10:00 a 20:00

Respecto al perfil del visitante a los contenidos expositivos del Museo, el estudio de públicos que se realiza cada año, arroja los siguiente resultados:

- Un 25% de los visitantes fueron hombres y el 75% restante, mujeres por lo que se acusa la feminización del público del Museo con respecto a los datos del año pasado (30% y 70%) respectivamente.
- Un 14% de los encuestados era menor de 25 años. Un 14% tenía entre 26 y 40 años, un 40% tenía entre 41-55, y un 32% tenía más de 55 años. Se aprecia un descenso de la edad media de los visitantes en este año con respecto al anterior, situándose la media en 42 años mientras que el año pasado era 48.
- El 85% de los encuestados tiene estudios superiores y el 70% ha estado en otro museo en los últimos 3 meses (Guggenheim Bilbao, Museo de Bellas Artes de Bilbao, San Telmo Museoa, Tabakalera, Museo del Prado, Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, etc.).
- En cuanto al plan del día, en un 65% de los casos el Museo forma parte de un plan más amplio que incluye comer –antes o después– en Getaria. Un 35% viene a Getaria par a ver el Museo y aprovecha después para pasear, tomar algo o visitar Zarauz y Zumaia.
- En cuanto a procedencia; el 42% de los encuestados eran extranjeros, destacando sobre todo Francia (24%), De la CAE procede el 20% de los encuestados destacan los guipuzcoanos (11%), vizcaínos (6%). De España proceden el 38% de las visitas. Otras Comunidades con alta incidencia entre los encuestados son Madrid (10%) Cataluña (2%) o Navarra (10%). Con respecto al año anterior destaca el incremento del público extranjero sobre el nacional.
- En cuanto a la forma de la visita; destaca la visita en pareja (38%) y familiar (25%), en un grupo de amigos (28%), o en grupo organizado (16%), siendo menos habitual el visitante individual (4%). Con respecto al año anterior, se han diversificado las tipologías de visita en grupo.

## PÚBLICOS

1. Niños y jóvenes
2. Adultos
3. Profesorado
- T. Total



**El 98% de los encuestados en nuestro estudio de públicos afirma que recomendaría la visita**

## Valoración

Los aspectos mejor valorados del Museo son el trato recibido (4,6/5), el horario, la accesibilidad interna, explicación en salas y confort. Los menos valorados son los accesos y comunicaciones, y el precio (3,9/5).

- Por temporada, el confort se reduce por las temperaturas externas (verano) y la puntuación de accesos y parking disminuye (temporada alta turística en Getaria).
- Los horarios reciben peor valoración en otoño, debido a que el público que acude a Museo ha tenido que amoldarse al horario ofrecido, más restrictivo en esta época.
- Respecto al precio, el 80% de los que peor han valorado este aspecto (con 1 o 2 sobre 5 y que suponían el 8% de los encuestados) procedían de otras CC.AA., un 10% eran público de la CAE y el 10% restante extranjeros.
- Tampoco hay correlación entre haber visitado con anterioridad el Museo y el nivel de satisfacción. El nivel es homogéneo entre ambos colectivos.
- No hay correlación entre tiempo de visita y nivel de satisfacción, el nivel es homogéneo entre los que más tiempo han pasado en la visita y los que menos.
- La valoración general es de 4,4/5 ligeramente inferior a la de 2016 (4,65) y superior a la de 2015 (4,35).
- El 98% los encuestados afirma que recomendaría la visita.
- El público usuario de las actividades de los diferentes programas educativos, ya sea el escolar para centros de educación reglada, el de sensibilización hacia la moda para niños, jóvenes y familias, adultos o públicos con necesidades especiales o el programa para profesionales ha mostrado también una evolución positiva, incrementándose con respecto al ejercicio anterior en una proporción incluso mayor que el público visitante de las exposiciones del Museo, en torno al 30%.
- En cuanto al público usuario de actividades y programación de ocio cultural en los espacios del Museo, éste también experimenta una tendencia positiva de los 2.213 de 2016, a los 3.648 de 2017.

Rachel L. Mellon con blusa de Cristóbal Balenciaga cuidando de su jardín.  
© Henri Cartier- Bresson / Magnum Photos / Contact



# Programación

## De mecenas y colecciones: exposición *Rachel L. Mellon Collection*

En los primeros meses del año 2017 –hasta mayo– se ha mantenido la presentación de la Colección *Balenciaga, un legado atemporal* como eje vertebrador estable del discurso del Museo, compaginándose con la exposición temporal *Carbón y Terciopelo, miradas de Ortiz de Echagüe y Balenciaga sobre el traje popular* inaugurada en el último trimestre del año 2016.

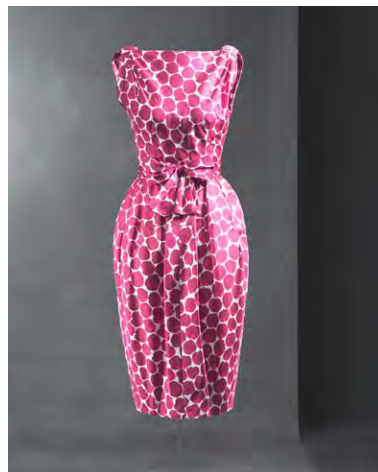
La gran novedad del año ha sido la producción de la exposición. *Rachel L. Mellon Collection* –del 26 de mayo de 2017 al 25 de enero de 2018– que ha ocupado 5 salas del Museo y ha supuesto el inicio de la apuesta estratégica por presentar una exposición más amplia –de duración anual– y de mayor calado, en lugar de la exposición permanente y una muestra temporal.

Bajo la dirección de Hubert de Givenchy y el comisariado asociado de Eloy Martínez de la Pera e Igor Uria, con esta exposición se ha dado cumplimiento al compromiso adquirido con la familia Mellon, de quien, en 2014, el Museo recibió en donación más de 400 piezas de indumentaria, poniendo en valor un legado que ha concitado el interés de prensa e instituciones especializadas por igual.

El discurso expositivo buscaba poner en valor los hitos y aportaciones de Balenciaga a la Historia de la Moda a través de la colección Mellon, incidiendo en los paralelismos entre los dos personajes y la relación excepcional entre clienta y creador que podía llegar a producirse gracias al cuidado contexto de las Casas de Alta Costura.

Además, se ha destacado el papel de Mrs. Mellon como coleccionista y su estatus único dentro de la casa que le permitía, no solo recibir pedidos exclusivamente diseñados para ella sino incluso alterar los diseño.

De las más de 600 referencias textiles y documentales que integran la colección Mellon, se han seleccionado 150 piezas representativas que, en su mayoría, no habían sido expuestas antes. En concreto, 97 piezas de indumentaria junto a documentación original y objetos personales: bocetos, correspondencia, facturas, fotografías, etc.



Los objetivos que esta exposición debía cumplir —presencia y colaboración internacional en el año del Centenario, calidad y nivel cultural en la muestra, promoción y posicionamiento junto a las grandes exposiciones internacionales— se han visto satisfechos.

Asimismo, se ha recibido en préstamo tres piezas de la colección del V&A Museum de Londres, una pieza (busto de Mrs. Mellon) de los Archives Balenciaga en París y la maqueta del *Potager du Roi* del palacio de Versalles.

En la dirección de museografía se ha contado con la colaboración de la escenógrafa Ikerne Giménez, y la producción ha sido dividida en lotes y coordinada desde el propio museo. Debido a que el volumen económico de los lotes y la premura de tiempo para la producción, se ha optado por adjudicaciones directas en todos los casos.

Una exposición de estas características, lleva aparejada un gran esfuerzo económico para su realización, ya que desde las condiciones exigidas para el comisariado, hasta el impacto mediático que se pretende obtener, pasando por el número de piezas involucradas, la utilización de la mayoría de las salas, las necesidades especiales de maniqués, etc. suponen una dedicación mucho mayor de las que se venían realizando hasta ahora en el Museo.

También se presuponía que se trataba de un proyecto más atractivo para el patrocinio privado que otros realizados por el Museo, y aunque se ha trabajado para materializar dichas colaboraciones, se ha logrado hacerlo, tan solo, en el caso del Departamento de Turismo de la Diputación Foral de Gipuzkoa, y las empresas de Maniqués Bonaveri, de joyas Swarovsky y Keneth Lane.

Los objetivos que esta exposición debía cumplir —presencia y colaboración internacional en el año del Centenario, calidad y nivel cultural en la muestra, promoción y posicionamiento junto a las grandes exposiciones internacionales— se han visto satisfechos.

La exposición temporal dedicada a Bunny Mellon y por expreso deseo de M. Givenchy no puede convivir con exposiciones de otra índole en el Palacio Aldamar, además de que con el calado y dedicación presupuestaria que supone, no sería posible.

Piezas incluidas en la exposición  
*Rachel L. Mellon Collection*  
 Vestido de noche. 1962  
 Vestido de noche. 1965  
 Vestido de cóctel. 1961  
 © Estudio Outumuro /  
 Cristóbal Balenciaga Museoa

## Nuevas entradas en las colecciones

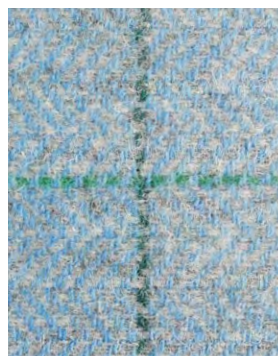
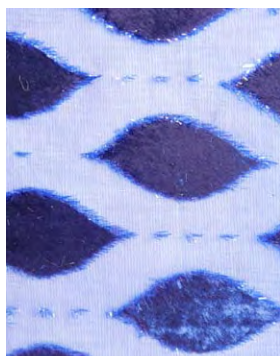
Si bien en este año se ha puesto valor el importante legado Mellon de 2014, cabe destacar que durante 2017 a las importantes colecciones del Museo se han incorporado 34 nuevas referencias inventariadas de bienes culturales, la gran mayoría de las cuales se corresponden con indumentaria original y sombrerería realizada en las Casas Balenciaga y EISA.

Por su diversidad y por ser un nuevo contenido en la colección, destaca el muestrario de tejido procedente de uno de los principales proveedores de Balenciaga en Francia que inaugura la colección de textiles históricos con muestras de 36 tejidos que datan de los años 50 y 60, y de 42 fichas explicativas.

Los tejidos presentes en la *tissueteca* son los siguientes:

Bolivard	Mousseline
Cannelé	Ottoman
Chenille	Organza
Cigaline	Panne (velours panne)
Cloqué	Percalle
Crêpe	Piqué
Crêpe anglais	Plumetis
Crêpe de Chine	Pongé
Crêpe Georgette	Popeline
Crêpe satin	Satin
Damas	Sergé
Dentelle de Chantilly	Serge quadrille
Façonné	Shantung
Faille	Taffetas
Flanelle	Tarlatane
Gazar	Tweed
Gaze	Velours
Gros-grain	Ziberline
Gros de Naples	Zagar
Ikat (taffetas changeant)	Soie Imprime
Marquissette	Soie brodé
Mélusine	Soie broché
Moire	

Muestras de tejido  
© Cristóbal Balenciaga Museoa



## Hacia una cultura de la moda: programa educativo para todos los públicos

Dentro del programa educativo, se han consolidado y ampliado estas tipologías de contenidos y crecido en número de usuarios, evaluando de manera constante los diferentes formatos e innovado e incorporando nuevas propuestas. Los programas educativos destacan por su buena acogida, alta calidad y potencial de crecimiento, situando el nivel de satisfacción de los diversos usuarios en todos los casos, por encima del 9,5 /10.

### La moda como herramienta para el conocimiento

Participantes en el programa escolar  
© Cristóbal Balenciaga Museoa



Tras el quinto año consecutivo del programa escolar, por ejemplo, y tras varias revisiones y ajustes de actividades, así lo destacan las opiniones de los profesores que han tomado parte: al preguntar acerca de la principal motivación para participar en el programa, un 30% de los encuestados respondió que es el contenido propio de las actividades lo que los animaron a tomar parte en las iniciativas propuestas. Muchos de ellos, además, destacaron la correlación entre los contenidos tratados en el aula y los propios del programa como elemento favorable al término de la experiencia: «arloan landutako gaia», «oso egokia gure proiekturako», «eskolan lantzen den curriculumarekin lotura duelako», «se ajusta perfectamente al ciclo que impartimos», «sormena lortu eta gustora aritu dira beraik dakizkiten edo ikasitako ezagutzak landuz», «me parece interesante aplicar lo que vemos en la clase», «la moda no se trabaja en el sistema educativo. Además, nos ha servido para revisar conceptos y crear conexiones. Los alumnos han visto que las clases de historia sirven para algo», etc. También se ha implementado un sistema para recoger las valoraciones de los niños y niñas participantes sobre la actividad.



## La moda como herramienta de sensibilización

Las actividades introducidas en la tipología de la Educación no Formal son aquellas que se desarrollan fuera de la educación reglada y son iniciativas variadas y de carácter más lúdico. Facilitan un acercamiento diferente al Museo y un método distinto de asimilación de los contenidos con un objetivo de sensibilización hacia el valor de los procesos implícitos en la moda, su carácter artístico y creativo, la responsabilidad en el consumo sostenible, etc.

En esta categoría entran las acciones del programa para familias, para niños y niñas en grupos de tiempo libre, o para adultos en torno a técnicas textiles diversas. En el año se han programado un total de 7 talleres de familias, campamentos vacacionales, y acogida a grupos de niños y jóvenes en verano

## La moda como herramienta de integración

El programa para públicos con necesidades especiales responde a los siguientes objetivos:

- Dar respuesta y hacer accesible el Museo y su contenido al mayor número de colectivos posible y, sobre todo, a aquellos que por precisar dinámicas específicas encuentran difícil el acceso a las propuestas expositivas y educativas del mismo.
- Establecer relaciones y vínculos estables con los colectivos y/o comunidades diversas con el fin de conocer sus características y necesidades, y poder así, dar una adecuada respuesta a las mismas definiendo acciones integradoras y generando programas específicos para cada uno.
- Emplear el patrimonio cultural, y en concreto, la moda y las creaciones de Cristóbal Balenciaga como herramienta de estímulo de las capacidades de los diversos colectivos, y un mayor conocimiento personal.

A lo largo del 2017 y en colaboración con Kutxa Fundazioa se han llevado a cabo diversas iniciativas con vocación de ser puerta y puente para la integración de los diversos públicos del Museo, dándoles visibilidad y existencia dentro del mismo.

- *Visita y baño adaptado en la playa para personas con movilidad reducida.* El Museo y el Ayuntamiento de Getaria, con la colaboración de la Diputación Foral de Gipuzkoa, Kutxa Fundazioa y Cruz Roja, presentó el pasado julio, un plan único dirigido a la facilitación del acceso y de la inclusión de grupos compuestos por personas con movilidad reducida. Una experiencia que, bajo el título *¡Sumérgete!*, incluía la visita al Museo y el baño asistido en la tranquila playa de Malkobe.
- *Visitas adaptadas para personas con limitaciones funcionales en la visión y en la audición.* Estas visitas adaptadas pretenden dar respuesta a personas con necesidades especiales adecuando los contenidos e itinerarios del Museo en función de las características de los grupos solicitantes.

Visita para personas con necesidades especiales  
© Cristóbal Balenciaga Museoa



## En colaboración con Kutxa Fundazioa se han llevado a cabo múltiples iniciativas para la integración de los diversos públicos del Museo

En el caso de las personas con limitaciones en la visión, se ha comenzado a elaborar recursos táctiles y reproducciones de las obras expuestas para facilitar la comprensión de las mismas. Dichos materiales, tales como un muestrario textil y/o conjunto de elementos formales semejantes a las revolucionarias siluetas introducidas por Cristóbal Balenciaga, ayudarán en el entendimiento de tanto las singularidades de los tejidos empleados en sus creaciones, así como de las innovadoras propuestas formales presentadas por el modisto.

Los recursos táctiles generados hasta la fecha se testaron en una visita con miembros de la ONCE de San Sebastián, con una valoración altamente positiva.

Para las visitas de personas con limitaciones auditivas, por su parte, se trabaja en una fórmula de colaboración regular con una asociación y/o persona con conocimientos de lengua de signos que pueda atender a los grupos de personas sordas, y la gratuidad en dicho servicio.

- *Visitas y taller para personas con limitaciones psíquicas e intelectuales.* Pretenden favorecer un acercamiento experimental ajustado a los intereses y necesidades de las personas con limitaciones psíquicas e intelectuales, y aspiran a convertirse en instrumentos útiles en su vida cotidiana y en la de los profesionales que trabajan con ellas, destacando el potencial del Museo y de su contenido como una herramienta más aplicable a su trabajo.

Se pretende trabajar el diseño y la realización de dos a tres fórmulas de visita-taller con profesionales socio-sanitarios y con la participación de artistas textiles locales, y la gratuidad en dicho servicio para sus destinatarios.

Hasta la fecha han participado en las distintas fórmulas propuestas 152 personas, con un resultado efectivo y satisfactorio.

Visita para personas con necesidades especiales  
© Cristóbal Balenciaga Museoa



## Tradición y oficio de la moda

Para público adulto se han realizado talleres de diferentes técnicas textiles ofrecidos por artistas y artesanos locales para público amateur-avanzado, favoreciendo la vinculación con las temáticas expositivas. Se han programado los siguientes talleres:

- *Interpretación y creación del traje popular vasco*  
A cargo de Ane Albisu.
- *Interpretación y creación de una capa*  
A cargo de Capas Seseña.
- *Interpretación y creación del tocado vasco*  
A cargo de Gill Connon.

Asimismo, para aquellos interesados en profundizar en técnicas textiles, se ha realizado por primera vez y en colaboración con el programa Kutxa Kultur Moda, un taller trimestral de 9 sesiones, de aproximación a las técnicas de estampación textil manuales. Los participantes tuvieron la posibilidad de familiarizarse con procesos *low tech* de serigrafía, o lo que es lo mismo, con métodos de serigrafía artesanales que no requieren de maquinarias de insulado.

## Transmitir Balenciaga. Desde Getaria al mundo

La necesidad de que el conocimiento sobre Balenciaga y de Balenciaga se transmita, está en el centro de la misión educativa del Museo. En este año, por vez primera se ha desarrollado, un proyecto de colaboración curricular con un centro de estudios especializados en educación en Moda tanto a nivel nacional como internacional.

Cristóbal Balenciaga Museoa y Central Saint Martins-UAL, tras una primera experiencia piloto en 2016 y su más que positiva valoración, firmaron un acuerdo de colaboración que implicaba a ambas instituciones en un proyecto educativo que llevará a los alumnos de la escuela a descubrir los orígenes de Cristóbal Balenciaga, y su determinante peso en las creaciones del modisto.

La idea sobre la que gira el proyecto *Balenciaga and the Popular Costume*, es el de la tradición y las raíces populares como fuente de nueva creación. Es una temática universal que trasciende nacionalidades y culturas pero que, en este caso, toma como ejemplo la obra de Cristóbal Balenciaga. Este es precisamente el tema de la exposición central del Museo, en la que se plasma el trabajo de investigación realizado durante más de un año por los comisarios de la exposición *Carbón y Terciopelo. Miradas de Ortiz Echagüe y Balenciaga sobre el traje popular*, donde, a través del diálogo de fotografías, del primero, y creaciones de indumentaria, del segundo, se pone de manifiesto la interpretación de ambos autores sobre un tercer elemento, el traje popular español.

Cabe destacar que, en este caso, el proyecto ha sido curricular en el CSM-UAL, y que, tanto los alumnos de Fashion Womes Wear como los alumnos de Fashion Print implicados en el proceso de investigación y creación en el marco temático mencionado. Un total de 64 alumnos y 4 profesores realizaron un Study Trip al Museo en enero de 2017. Los alumnos, bajo la supervisión de los instructores

Masterclass con Miguel Elola  
© Cristóbal Balenciaga Museoa



## Transmitir el conocimiento sobre Cristóbal Balenciaga está en el centro de la misión educativa del Museo

de cada área, trabajaron y plasmaron posteriormente sus materiales en forma de entregables. Documentación de su proceso de investigación y creación, y realización de un *look* completo que fue valorado conjuntamente por ambas instituciones. Con la selección de los mejores trabajos, los alumnos de Fashion Communication comisariaron, fotografiaron y grabaron materiales para realizar con ellos una exposición online.

Al mismo tiempo, se ha trabajado en aumentar prácticas y proyectos de colaboración con centros especializados nacionales, con el objetivo de profundizar en el estudio de la figura y obra de Cristóbal Balenciaga. Se trata de acciones coordinadas en la que se desarrollan las competencias asociadas al currículo, enlazando los contenidos generales vistos en el aula con ejemplos específicos basados en la información generada a través de las colecciones del Museo, y de las aportaciones de su programa educativo.

Es el caso del Centro de Estudios AEG Ikastetxea con el que el Museo dispone un acuerdo de colaboración desde el 2012, o de los nuevos acuerdos firmados en 2017 para tomar parte en una iniciativa diseñada y ofertada en exclusiva a un selecto número de centros de enseñanzas especializadas en moda de España, que propone ahondar en el legado técnico del modisto y aprender a realizar el llamado cuello Balenciaga. Y es que el Museo había identificado desde hace varios años una laguna en su oferta de actividades formativas complementarias a la visita destinada a alumnos de enseñanzas especializadas, y que pudieran realizarse, además, bajo demanda. Con el propósito de suplir esta carencia se ideó una fórmula de visita que incluyera, además de la visita a la exposición en curso, un ejercicio práctico mediante el cual profundizar en las aportaciones técnicas del diseñador, acorde al nivel del público al que va destinado, y sustentado en recursos educativos generados para dicho fin.

Por otra parte, a lo largo del 2017 se celebraron dos clases magistrales a cargo de Javier Martín. Este profesional actualmente activo en la firma DELPOZO, conoció en sus años de formación a Carmen y Emilia Carriches, trabajadoras en el taller EISA de Madrid y primeras manos de la que fuera jefa del taller, Felisa Irigoyen. De ellas aprende las técnicas de costura de Cristóbal Balenciaga y adquiere conocimientos de construcción de volúmenes que determinarán sus diseños. Una carrera profesional extensa desde Sybilla hasta su propia firma, una gran capacidad docente y una pasión sincera y rigurosa por Balenciaga lo convierten en el instructor perfecto para las clases magistrales de *Transmisiones*.

La primera de las sesiones, bajo el título *Aproximación al método de modelaje y a la construcción de volúmenes inspirados en los trajes populares*, se celebró en el contexto de la exposición temporal *Carbón y terciopelo*, en primavera, con un duración total de 20 horas. El contenido teórico de esta clase magistral propuso una aproximación al método de modelaje y a la construcción de volúmenes inspirados en los trajes populares, y el desarrollo práctico de la misma tuvo como objeto la ejecución de las técnicas específicas de dichos procesos.

Masterclass con Javier Martín  
© Cristóbal Balenciaga Museoa



La segunda propuesta se desarrolló en otoño en el contexto de la exposición *Rachel L. Mellon Collection*, con una duración de 20 horas esta ocasión también, en la que se proponía una *Aproximación a las técnicas de Alta Costura*. Todas las sesiones incluían una demostración de los métodos específicos de costura empleados en las casas Balenciaga, y con el fin de que los participantes obtuvieran capacidades prácticas en los mismos, y se propuso la realización de varios modelos en los que deban aplicarse.

## Tecnificación: el Museo y los profesionales de la Moda

En el marco del 100 aniversario del inicio de la gran aventura creativa y empresarial de Cristóbal Balenciaga con la apertura en San Sebastián de su primera casa, y el 80 aniversario de la firma Balenciaga-París, y dentro del programa de la Universidad del País Vasco, el Museo presentaba su proyecto que aspira a convertirse en una cita anual de tecnificación para los profesionales vinculados a la moda. Esta primera edición, bajo el título, *Emprender en moda hoy*, hacía suya la línea temática del aniversario y se centraba en la innovación en cuanto a emprendimiento de negocio dentro del sector de la moda.

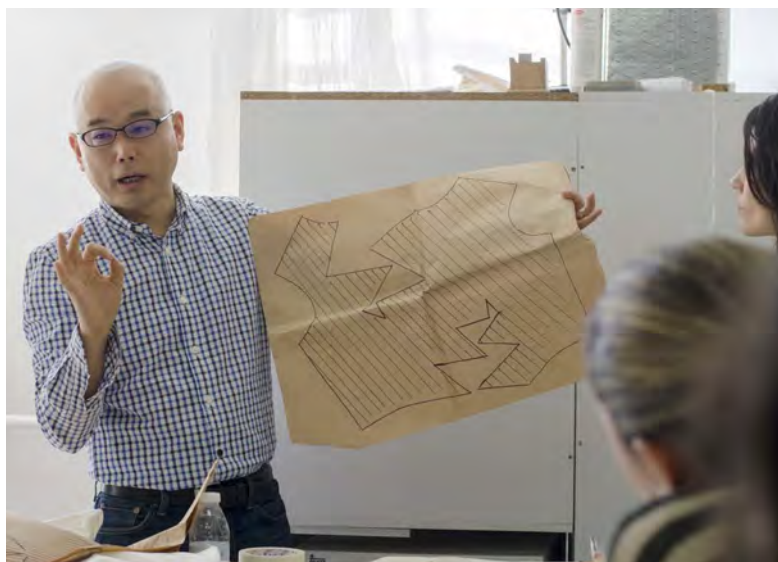
El curso, organizado en colaboración con Kutxa Kultur Moda, Fomento de San Sebastián, y con la dirección asociada de Estudio Yox, se celebró en el Palacio de Miramar. Organizado en una jornada dividida en tres ponencias de expertos en áreas estratégicas del negocio de la moda, aportó tanto sus perspectivas especializadas, como una visión de conjunto sobre los desafíos y oportunidades en el contexto actual, y proporcionó competencias esenciales para emprender con éxito en el sector. La iniciativa se dirigía principalmente a estudiantes y profesionales de áreas del diseño y gestión comercial de la moda, directores creativos analistas de tendencias, publicistas, y toda persona interesada en la moda. Los temas y ponentes propuestos fueron:

- Javier Plazas, *Las tendencias en moda: Anticiparse para competir*. La exposición profundizó en la comprensión del fenómeno de las tendencias y su estratégica función como procedimiento crítico para emprender en moda, aportándose metodologías para detectarlas, interpretarlas y aplicarlas.
- Elsa Rey Álvarez, *Nuevos modelos de comercialización en moda*. La ponencia ahondó en los distintos modelos de comercialización de moda coexistentes hoy en día, sus ventajas y retos para el modelo tradicional, y en el impacto que las nuevas tecnologías están generando en este ámbito en el contexto internacional –nueva estrategia empresarial, sistemas de gestión retail, e-commerce, omnicanalidad, experiencia única del cliente, *showrooming* y *webrooming*, etc.–.
- Carlos Delso Mion, *Desafíos y oportunidades para emprender en moda hoy*. Esta ponencia marco abordó los retos y oportunidades que se presentan al emprendimiento en moda en la actualidad, mediante el análisis de las transformaciones que la industria de la moda vive en las diversas áreas de su actividad.

Asimismo, y en línea con la programación del año del centenario, se optó por la realización de un curso de especialización en otoño en torno a la creación de marca de moda, de la mano del experto Toby Meadows y en colaboración con Univerity of Arts - London College of Fahion. Toby Meadows es el autor del best seller *How to Set up & Run a Fashion Label* (Cómo crear y gestionar una marca de moda), fundador y director de la consultoría creativa Three's Company, y director de la marca londinense de diseño de ropa de mujer Belle & Bunty. Además de asesorar a muchas pequeñas y medianas empresas de moda, Toby ha trabajado en algunos de los negocios de la moda más conocidos e importantes del mundo como Zara y Topshop y marcas de lujo como Ralph Lauren, Gucci, Christian Dior, Alexander McQueen y Vivienne Westwood. Actualmente, es consultor del Centre for Fashion Enterprise, que trabaja con la próxima generación de diseñadores emergentes. El curso ha contado con el apoyo de Kutxa Kultur Moda y del Clúster Donostia Moda de Fomento de San Sebastián.

Por último, también en otoño y en colaboración con Work Experience Fashion, tuvo lugar el *workshop* sobre el sistema de patronaje *Reconstrucción transformacional* método que acerca novedosos procesos creativos al área del patronaje de la mano de su creador, el japonés Shingo Sato. La técnica se basa en el diseño sobre el volumen y su adaptación a la anatomía corporal, tomando elementos volumétricos como los cuerpos geométricos, la arquitectura y el origami, y consiguiendo como resultado una suma de formas y siluetas. Este *workshop* tuvo duración total de 16 horas.

Workshop con Shingo Sato  
© Cristóbal Balenciaga Museoa



## El museo, espacio de oportunidad cultural

En este epígrafe se incluyen todas las actividades culturales complementarias que el Museo ofrece o con las que colabora como otras fórmulas para la difusión de su contenido y como aprovechamiento del Museo como espacio de oportunidad cultural. Estas tienen lugar de forma periódica o puntual, como respuesta a una programación específica asociada a las exposiciones temporales, actividades relacionadas con la moda u otra actividad cultural promovida por agentes culturales del entorno cercano, etc.

### Conferencias / Jornadas / Encuentros

En Febrero se celebró la Jornada bajo el título *Moda y raíces populares* asociada a la primera exposición del año *Carbón y terciopelo, miradas sobre la indumentaria popular* en el salón de actos de Kutxa Fundazioa, en Tabakalera, San Sebastián, con la presencia de Javier Ortiz Echague, Ana Balda e Igor Uria.

En Octubre tuvo lugar la conferencia asociada al programa educativo *Nuevas fórmulas de Patronaje*, impartida por el creador Shingo Sato, en la sala Club-a de Kutxa Fundazioa en Tabakalera de San Sebastián.

En el mes de noviembre se organizó la presentación del libro *Balenciaga, mi jefe* por parte de su autora Mariu Emilas, basada en la experiencia de su padre y su abuelo, colaboradores de Balenciaga, y el Encuentro con la Asociación de Hoteles de Gipuzkoa (noviembre). Convocada por la Diputación Foral de Gipuzkoa, más concretamente por San Sebastián Region, se recibió a una importante representación de hoteleros de la provincia.

Ya en Diciembre, tuvo lugar el tradicional encuentro con las costureras de Balenciaga en la Festividad de Santa Lucía y el encuentro de la red de agentes culturales del programa Gipuzkoa Saretzen, organizada por la Diputación Foral de Gipuzkoa.

## Programación cultural

A lo largo del 2017 se han celebrado varias actuaciones y representaciones, organizadas en colaboración con otros agentes locales y el Ayuntamiento de Getaria, entre las que destacan:

- Actuación del Orfeón Donostiarra (mayo). En el contexto de la inauguración de la exposición temporal *Rachel L. Mellon Collection*, y parte de las celebraciones inaugurales de la muestra, el Orfeón Donostiarra ofreció una actuación en el Museo.
- Kantu- Kontari (Quincena Musical, agosto). Un espectáculo de pequeño formato protagonizado por un cuentacuentos y acompañamiento musical, pensado para niñas y niños de entre 2 y 8 años de edad, que pretendía desarrollar la capacidad de escucha a través de la música y los cuentos.
- En colaboración con Kutxa Fundazioa, dentro del convenio de cooperación con el programa Kutxa Kultur Musika de residencia para jóvenes músicos emergentes y locales), actuaron tanto Sara Mansilla el 14 de octubre e Iñigo Serrulla el 8 de diciembre.
- Como parte del programa del evento Noche Abierta, y este año por vez primera, dentro del programa de actividades de las festividades de San Salvador de Getaria, el 4 de agosto, se propuso la visita en horario nocturno a la exposición en curso, amenizada con música en directo a cargo del cuarteto Descarga Libre y DJ Makala.
- Dentro del programa Música en los Museos impulsado por la Subdirección General de Museos Estatales, el 5 de noviembre, el Museo acogió una actuación de 5 micro-píldoras musicales, a cargo de la violoncelista Amarilis Dueñas, con la intención de acompañar al visitante en su recorrido por el Museo.
- En colaboración con la plataforma para jóvenes bailarines Dantzaz Konpainia, se programaron actuaciones en Semana Santa y los Puentes de Octubre y Diciembre.
- En cesión al Ayuntamiento de Getaria San Antón, Bertso Saioa (enero). Organizado por el Ayuntamiento de Getaria, y coincidiendo con los festejos de San Antón, se acogió el 15 de enero la sesión anual de versos.
- En cesión al Ayuntamiento de Getaria Irrien Lagunak (febrero). Organizado por Artzape Euskara Taldea en colaboración con el Ayuntamiento de Getaria, se celebró la actuación *Katxiporretaren haizearen herrira*, de los payasos Pirritx, Porrotx eta Marimotots.
- En cesión al Ayuntamiento de Getaria: Antxoa Eguna (mayo). Organizado por la cofradía de Pescadores y con la colaboración del Ayuntamiento de Getaria, el 5 de mayo se celebró la presentación y entrega de premios de la Antxoa Eguna.

Visitas danzadas  
© Cristóbal Balenciaga Museoa

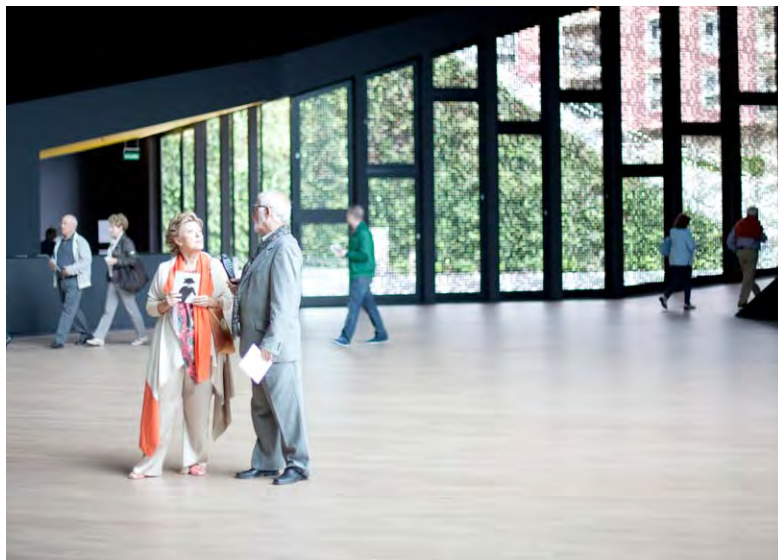




- Desfiles de Moda dentro del programa Gipuzkoa de Moda organizado por el Grupo Diario y el Clúster Donostia Moda de Fomento de San Sebastián, se desarrollaron 3 desfiles a cargo de The 2nd Skin Co., Jorge Vázquez e Isabel Zapardiez. 900+300+300
- Desfile de Moda de residentes del programa Kutxa Kultur Moda (Octubre). Como parte de la divulgación del trabajo llevado a cabo por los seis residentes incluidos en el programa Kutxa Kultur Moda de Kutxa Fundazioa en el curso 2016/2017, se celebró un desfile con los proyectos resultantes de la representación
- Representación de la obra *Paper Zuria* (diciembre). Acción organizada por el Ayuntamiento de Getaria.
- Impulsado por el propio museo, el programa *Balenciaga Gertuago/ Balenciaga más cerca* para domingos de Octubre y Noviembre que propone para la temporada media-baja un paquete de autobús y visita guiada desde Bilbao. La idea es dirigirse a públicos jóvenes/estudiantes y a públicos de edad avanzada, ambos con menos capacidad de desplazarse en vehículos propios.
- En colaboración con productores locales *Getaria, Formas y sabores*. Con el fin de diversificar hacia un público con intereses más amplios, se ofrece este paquete que combina el saber hacer de los productos tradicionales de Getaria: el obrador de conserva y la bodega de txakoli, con el propio museo. Incluye degustación.

Además de la realización bajo demanda de talleres a la carta, visitas privadas, y visitas danzadas

Visitantes en el Museo  
© Cristóbal Balenciaga Museoa





# Comunicación

## Buscando ampliar el impacto internacional

Cristóbal Balenciaga abrió su primer taller de alta costura en San Sebastián en el año 1917. Fue el inicio de una intensa actividad creativa y emprendedora que se materializó en su indiscutible reinado en el mundo de la moda. La programación del año, tematizada en torno al 100 aniversario de la apertura del primer negocio de Cristóbal Balenciaga, ha supuesto una oportunidad única para destacar la importancia de los comienzos de Cristóbal Balenciaga en el mundo de la moda, un contexto cercano y fundamental para entender las aportaciones del diseñador de Getaria al mundo de la moda, que el Museo desea poner en valor.

Por otro lado, la exposición monográfica dedicada a Rachel L. Mellon ha permitido mostrar parte del legado que la norteamericana donó al Museo, piezas destacadas de la colección que, unidas al atractivo global de la figura de Mrs. Mellon, han hecho de la muestra un foco de interés mediático.

Algunos hitos:

- Contenidos digitales destacados en el proyecto global *We Wear Culture* de Google Arts & Culture.
- Premio Red Dot de diseño, en la categoría Comunicación, para la web del Museo.
- Canal ARTE, Le Monde, Madame Figaro, Deutsche Press y BBC, entre otros medios internacionales, han visitado el Museo.
- Reportajes de calidad en prestigiosos medios nacionales como *El País Semanal*, *L'official* y *S Moda*.
- Presentaciones en París y Madrid, con la colaboración del departamento de Turismo de la Diputación Foral de Gipuzkoa, del Gobierno Vasco y Tour España.

Tanto la dimensión más local de la programación del Centenario como la internacional de la exposición de la colección de Rachel L. Mellon debían permitir generar contenidos para cimentar la relación con medios y periodistas de referencia.

## Medios de comunicación y periodistas de referencia

El gabinete de prensa, destinado a la difusión de la programación expositiva y de actividades del Museo y a la divulgación de la figura y obra de Cristóbal Balenciaga, ha consolidado durante este año la relación con periodistas de interés en el ámbito estatal. Se ha incrementado el número de impactos en medios de comunicación y se han conseguido contenidos más extensos y elaborados en medios de comunicación generalistas y especializados.

### PRENSA. DATOS E INDICADORES

- Número de ruedas de prensa y presentaciones realizadas: 6
- Número de notas de prensa enviadas: 16
- Press Trips atendidos: 10
- Número aproximado de referencias directas: + 2.000. Repercusión valorada aproximadamente en más de dos millones de euros.

### PRESENTACIONES A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL

Se incrementa el número de ruedas de prensa y presentaciones realizadas y se aumenta, por tanto, el número de notas de prensa enviadas, llegando a alcanzar los 16 comunicados de prensa emitidos.

- Presentación de la programación del año. Cristóbal Balenciaga Museoa. Enero 2017.
- Presentación de la muestra *Rachel L. Mellon Collection* en el contexto del 100 Aniversario. Embajada de España en París. Marzo 2017
- Presentación de la muestra *Rachel L. Mellon Collection*. Jardín botánico, Madrid. Mayo 2017. Inauguración de la muestra *Rachel L. Mellon Collection*. Cristóbal Balenciaga Museoa. Mayo 2017.
- Presentación del proyecto *We wear Culture - Google Arts & Culture*. Museo del Traje, Madrid. Junio 2017.
- Presentación del *Espacio de diseño local*. Cristóbal Balenciaga Museoa. Julio 2017.

### VISITAS DE PERIODISTAS AL MUSEO

Durante el año actual, el interés de los periodistas del ámbito estatal ha sido notorio, se ha atendido a las principales cabeceras nacionales y a periodistas especializados con una trayectoria de interés para la labor de difusión del Museo. Si bien es cierto que la repercusión en el ámbito internacional se ha visto mermada por el gran interés suscitado por las otras dos grandes muestras del año dedicadas a la obra de Cristóbal Balenciaga producidas por Victoria & Albert Museum de Londres y Musée Galliera de París, respectivamente.

Por otro lado, el número de viajes de prensa ha disminuido (10 frente a los 17 registrados el año anterior), dicho incremento del año 2016 vino claramente motivado en el contexto de la Capitalidad Europea de la Cultura de San Sebastian. Sin duda, sería deseable recuperar el interés de la prensa internacional al hilo de la programación del próximo año.

Cabe destacar la visita de periodistas de los siguientes medios nacionales e internacionales: *El País Semanal*, *Le Monde*, *ABC*, *Canal ARTE*, *El Mundo*, *Il Corriere della Sera*, *BBC*, *El Mercurio* y *Deutsche Presse*, entre otros.

#### ARTÍCULOS DESTACADOS

- «Cristóbal Balenciaga. Los 100 mejores años de la moda», *L'Officiel España* nº 16, marzo de 2017.
- «Fiel al genio», *S Moda*. nº 225, mayo de 2017.
- «Balenciaga, cien años de majestad», *El País Semanal* nº 2.129, 16 de julio de 2017.
- «Atlantiques et belles dentelles», *Télérama*. Suplemento cultural de *Le Monde*, junio de 2017.
- «Getaria. Balenciaga», *Madame Figaro* Japón nº 494, agosto 2017.

Para más información consultar press clipping.

## La web del Museo en crecimiento

En cuanto a la comunicación digital, se continúa con el proceso de consolidación y mejora de los canales de comunicación propios (web, redes sociales, boletines y contenido digital), y en avanzar en el posicionamiento digital del Museo.

#### ONLINE. DATOS E INDICADORES

- Número de newsletter enviados: 12
- Número de boletines especiales enviados: 8
- Facebook: 12.227 seguidores
- Twitter 5.189 seguidores
- YouTube: 436 suscriptores / 94.846 reproducciones
- Web: 89.980 visitas
- Web del Museo en crecimiento

La web del Museo –premiada este año con el Red Dot, prestigioso premio de diseño internacional– se va consolidado como primera voz del Museo en el entorno digital. Con 89.980 visitas (de enero a octubre de 2017), un 5% más que el periodo anterior, mantiene el interés de sus visitantes con una duración media de sesión de 2:32 minutos y un ratio de 3,42 páginas por sesión (con un total de 308.012 páginas vistas; un 20% más que el año anterior).

## Contenidos digitales para llegar a una audiencia global

El Museo desarrolla contenidos digitales propios con el objetivo de ganar en visibilidad global y difundir el legado de Cristóbal Balenciaga a audiencias más grandes y globalizadas

Fashion in Motion  
© Victoria & Albert Museum



- Exposición digital *Balenciaga and the Popular Costume*. Cristóbal Balenciaga Museoa y Central Saint Martins-UAL colaboran en un proyecto educativo que ha permitido a los alumnos de la escuela londinense descubrir los orígenes de Cristóbal Balenciaga. Los alumnos de dicha escuela, tras la visita al Museo, han emprendido un proyecto creativo que les ha llevado a realizar un outfit inspirado en todo lo aprendido. Lo mejores trabajos forman parte de una exposición online difundida a través del propio museo, Central Saint Martins-UAL y el Museo Victoria & Albert de Londres dentro de su proyecto *Fashion in Motion*. [[cristobalbalenciagamuseumxcm.co/story.html](http://cristobalbalenciagamuseumxcm.co/story.html)]
- Proyecto *We Wear Culture* de Google Arts & Culture. El nuevo proyecto de Google reúne la labor de 180 instituciones culturales de más de 40 países y cuenta con la colaboración de diferentes expertos en moda, comisarios y diseñadores, así como universidades, museos y ONG de todo el mundo para mostrar que la moda forma parte de nuestra cultura y es una forma de arte resultado de un auténtico trabajo artesanal de múltiple impacto. Cristóbal Balenciaga Museoa participa en el proyecto con el objetivo de generar cultura de moda con la ayuda de la tecnología de Google y junto a destacadas instituciones de prestigio mundial. Con tal objetivo se han creado tres historias interactivas que abordan, desde distintas perspectivas, la obra de Cristóbal Balenciaga y la labor del centro museístico: *Balenciaga la experiencia del Lujo* (basada en la exposición física realizada en el Museo en 2015) *Balenciaga; primeros años*, en torno al centenario y los primeros años de Balenciaga en San Sebastián, y una tercera de carácter genérico sobre el Museo y sus colecciones. La exposición *We Wear Culture* está disponible en línea en [[g.co/wewearculture](http://g.co/wewearculture)] y a través de la aplicación Google Arts & Culture en iOS y Android para todo el mundo.
- Guía de la exposición *Rachel L. Mellon Collection* en CloudGuide. CloudGuide es un nuevo canal de comunicación para instituciones culturales. La aplicación para smartphone ofrece contenido 100% oficial desde una interfaz única y diseñada cuidadosamente. Un nuevo canal de comunicación, representado internacionalmente para facilitar el acceso a contenidos oficiales, interactuar con la cultura, comprometer a los visitantes y recoger datos estadísticos. La aplicación nos ha permitido crear una guía digital para la muestra “Rachel L. Mellon Collection”. Desde su puesta en marcha, en septiembre de 2017, se han generado 5.842 descargas, con un 32% de usuarios recurrentes. La exposición está disponible a través de la aplicación CloudGuide en iOS y Android para todo el mundo.

## Publicaciones y herramientas publicitarias

En cuanto a las herramientas publicitarias, con el objetivo de dar a conocer el Museo y de atraer visitantes se han puesto en marcha diferentes acciones de comunicación publicitaria y corporativa en diversos soportes y en contextos locales, estatales e internacionales.

- Inserciones en prensa diaria y especializada (moda, turismo, arte) nacional e internacional y campañas de radio a nivel de Euskadi.
- Campaña exterior de alto impacto en banderolas, marquesinas y medios de transporte en el entorno cercano al Museo con el objetivo de atraer visitantes: Getaria, Bilbao, San Sebastián o Irún.
- Acuerdos de colaboración como complemento al presupuesto de publicidad del Museo y como intercambio de producto y servicio local.
- Difusión de folletos del Museo en el contexto geográfico del País Vasco y Aquitania.

### PUBLICACIONES

Las publicaciones diseñadas este año 2017 han servido para dar difusión a las exposiciones en curso y a las actividades programadas, a la comercialización de diferentes paquetes comerciales y a la promoción del Museo. Se han realizado un total de 15 publicaciones, todas ellas en versión papel y digital. Entre ellas destaca la guía de la exposición *Rachel L. Mellon Collection*, en cuatro idiomas, formato 233 x 165 mm y encuadernación rústica.

Publicaciones  
© Cristóbal Balenciaga Museoa







# Información económica

La Fundación Cristóbal Balenciaga ha destinado a la realización de la programación descrita en esta memoria la cantidad de 400.000 euros de gasto directo y 270.000 de gasto indirecto de personal y comunicación: un 65% dedicado a exposiciones, un 25% dedicado a educación y 10% destinado a otras actividades culturales.

La dedicación a este programa supone un 39% del presupuesto total que dedica la Fundación al Museo, ya que el resto de presupuesto se destina a las necesidades de estructura e inversión ligadas al funcionamiento y servicios del mismo.

La financiación de este presupuesto corresponde en un 74% a aportaciones de las entidades públicas que constituyen el patronato de la Fundación, mientras que el 25% procede de ingresos generados por la entidad y el 1% restante, de patrocinios y aportaciones.

## Transparencia

Desde el año 2014 la Fundación publica información económica con el propósito de mejorar en transparencia y relación con el público. Aunque este es un resumen de las principales informaciones económicas, las cuentas anuales de la Fundación pueden consultarse bajo petición en su sede.

## Balance de situación abreviado

ACTIVO	2017	2016
<b>A ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>14.516.639</b>	<b>15.243.437</b>
I. INMOVILIZACIONES INTANGIBLE	5.785.851	6.338.621
II. BIENES DEL PATRIMONIO	6.465.463	6.336.059
III. INMOVILIZADO MATERIAL	2.265.325	2.568.757
<b>B ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>456.737</b>	<b>341.943</b>
IV. DEUDORES COMERCIALES Y OTRAS CUENTAS A COBRAR	51.558	6.110
Clientes por ventas y prestación de servicios	11.558	6.110
Otros deudores	40.000	
VII. PERIODIFICACIONES A CORTO PLAZO	10.014	14.178
VIII. EFECTIVO Y OTROS ACTIVOS LÍQUIDOS EQUIVALENTES	395.165	321.625
<b>TOTAL ACTIVO (A+B)</b>	<b>14.973.376</b>	<b>15.585.380</b>
<b>PATRIMONIO NETO Y PASIVO</b>	<b>2017</b>	<b>2016</b>
<b>A PATRIMONIO NETO</b>	<b>14.184.370</b>	<b>14.847.621</b>
A-1 FONDOS PROPIOS	979.694	939.904
I. DOTACION FUNDACIONAL	1.251.343	1.251.343
III. EXCEDENTE NEGATIVO DE EJERCICIOS ANTERIORES	(311.439)	(367.510)
IV. EXCEDENTE DEL EJERCICIO (POSITIVO O NEGATIVO)	39.789	56.071
A-3 SUBVENCIONES, DONACIONES Y LEGADOS RECIBIDOS	13.204.676	13.907.717
<b>B PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>93.750</b>	<b>192.180</b>
II. DEUDAS A LARGO PLAZO	93.750	192.180
1. Deudas con entidades de crédito	93.750	187.500
2. Otras deudas a largo plazo		4.680
<b>C PASIVO CORRIENTE</b>	<b>695.257</b>	<b>545.579</b>
III. DEUDAS A CORTO PLAZO	102.335	97.568
1. Deudas con entidades de crédito	95.443	95.530
2. Otras deudas a corto plazo	6.892	2.038
VI. ACREEDORES COMERCIALES Y OTRAS CUENTAS A PAGAR	592.922	447.851
VII. PERIODIFICACIONES A CORTO PLAZO		160
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A+B+C)</b>	<b>14.973.376</b>	<b>15.585.380</b>

## Cuenta de resultados abreviada

DESCRIPCIÓN	2016	2015
<b>OPERACIONES CONTINUADAS</b>		
1. INGRESOS DE LA ENTIDAD POR LA ACTIVIDAD PROPIA	1.511.806	1.390.079
a. Cuotas de asociados y afiliados	5.220	4.420
b. Aportaciones de usuarios	323.116	267.439
c. Ingresos de promociones, patrocinadores y colaboraciones.	19.750	19.500
d. Subvenciones, donaciones y legados imputados al resultado del ejercicio	1.163.720	1.098.720
3. VENTAS Y OTROS INGRESOS ORDINARIOS ACTIVIDAD MERCANTIL	55.113	62.693
6. APROVISIONAMIENTOS		8.438
7. OTROS INGRESOS DE EXPLOTACIÓN	22.775	28.106
8. GASTOS DE PERSONAL	272.284	274.179
9. OTROS GASTOS DE EXPLOTACIÓN	1.248.433	1.139.319
10. AMORTIZACIÓN DEL INMOVILIZADO	964.164	935.298
11. SUBVENC., DONAC. Y LEGAD. CAPITAL TRASP. RTDO. EJERCICIO	935.556	911.015
14. OTROS RESULTADOS	3.023	26.806
<b>A RESULTADO DE EXPLOTACIÓN</b>	<b>43.392</b>	<b>61.465</b>
16. GASTOS FINANCIEROS	3.673	5.458
18. DIFERENCIAS DE CAMBIO	70	64
<b>B RESULTADO FINANCIERO</b>	<b>3.603</b>	<b>5.394</b>
<b>C RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A+B)</b>	<b>39.789</b>	<b>56.071</b>
20. IMPUESTO SOBRE BENEFICIOS		
<b>D RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	<b>39.789</b>	<b>56.071</b>
<b>E VARIACION DE PATRIMONIO NETO RECONOCIDA EN EL EXCEDENTE</b>	<b>39.789</b>	<b>56.071</b>
21. INGRESOS Y GASTOS IMPUTADOS DIRECTAMENTE AL PATRIMONIO NETO	232.516	286.111
Subvenciones recibidas	232.516	286.111
22. RECLASIFICACIONES AL EXCEDENTE DEL EJERCICIO	935.556	911.015
Imputación de subvenciones a resultados	935.556	911.015
<b>F VARIACIONES EN EL PATRIMONIO NETO POR INGRESOS Y GASTOS IMPUTADOS DIRECTAMENTE AL PATRIMONIO NETO</b>	<b>703.040</b>	<b>624.904</b>
<b>G EXCEDENTE DEL EJERCICIO</b>	<b>663.251</b>	<b>568.833</b>

## Liquidación del presupuesto

GASTOS/INVERSIONES (ACTIVIDAD PROPIA)	IMPORTE		
	PREVISTO	REALIZADO	DIFERENCIA
Gastos por ayudas y otros			
a) Ayudas monetarias			
b) Ayudas no monetarias			
c) Gastos por colaboraciones y órganos de gobierno			
d) Reintegro de subvenciones			
Variación de existencias de productos terminados y en curso de fabricación			
Aprovisionamientos			
Gastos de personal	271.000	272.284	1.284
Otros gastos de la actividad	1.228.600	1.248.433	19.833
Amortización del Inmovilizado	1.008.800	964.164	44.636
Deterioro y resultado por enajenación de inmovilizado			
Gastos financieros	5.650	3.643	1.977
Variaciones de valor razonable en instrumentos financieros			
Diferendas de cambio			
Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos financieros			
Impuestos sobre beneficios			
<b>Subtotal gastos</b>	<b>2.514.050</b>	<b>2.488.554</b>	<b>25.496</b>
Adquisiciones de Inmovilizado (excepto Bienes Patrimonio Histórico)	40.000	107.962	67.962
Adquisiciones Bienes Patrimonio Histórico		6.839	6.839
Cancelación deuda no comercial	93.750	93.750	
<b>Subtotal recursos</b>	<b>133.750</b>	<b>208.551</b>	<b>74.801</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2.647.800</b>	<b>2.697.105</b>	<b>49.305</b>

INGRESOS	IMPORTE		
	PREVISTO	REALIZADO	DIFERENCIA
Rentas y otros ingresos derivados del patrimonio	987.780	935.556	52.224
Ventas y prestaciones de servicios de las actividades propias	311.000	328.336	17.336
Ingresos ordinarios de las actividades mercantiles	60.800	55.113	5.687
Subvenciones del sector público	1.163.720	1.163.720	
Aportaciones privadas (patrocinio y cuotas asociados)	66.500	19.750	46.750
Otros tipos de ingresos	18.000	25.868	7.868
<b>TOTAL INGRESOS OBTENIDOS</b>	<b>2.607.800</b>	<b>2.528.343</b>	<b>79.457</b>


INGRESOS	IMPORTE		
	PREVISTO	REALIZADO	DIFERENCIA
Deudas contraídas			
Otras obligaciones financieras asumidas			
Subvenciones de Capital	40.000	109.950	69.950
<b>TOTAL OTROS RECURSOS OBTENIDOS</b>	<b>40.000</b>	<b>109.950</b>	<b>69.950</b>



C.I.F. B-7509985 - Inscrita en el Registro Mercantil de Guipúzcoa al tomo 2483 folio 187 hoja 35 - 3457 Inscrito en el Registro Oficial de Auditores de Cuentas (R.O.A.C.) con el nº 52156 - Inscrita en el Registro de Economistas Auditores (REA-RECA).

**FUNDACIÓN CRISTOBAL BALENCIAGA**  
**INFORME DE AUDITORÍA**  
**CUENTAS ANUALES ABREVIADAS**  
**CORRESPONDIENTES AL EJERCICIO TERMINADO**  
**EL 31 DE DICIEMBRE DE 2017**

Sayma Auditores, S.L.  
Avda. de la Libertad, 10 · 7<sup>o</sup>  
20004 Donostia - San Sebastián  
Tel: 943 44 01 30 · Fax: 943 44 01 37  
E-mail: [auditores@sayma.es](mailto:auditores@sayma.es) · [www.sayma.com](http://www.sayma.com)

a member of  International,  
a world-wide network of independent accounting firms and business advisers.

**INFORME DE AUDITORÍA DE CUENTAS ANUALES ABREVIADAS EMITIDO  
POR UN AUDITOR INDEPENDIENTE**

*A La Junta del Patronato de FUNDACION CRISTOBAL BALENCIAGA*

**Opinión**

*Hemos auditado las cuentas anuales abreviadas de FUNDACION CRISTOBAL BALENCIAGA, que comprenden el balance abreviado a 31 de diciembre de 2017, la cuenta de resultados abreviada y la memoria abreviada correspondientes al ejercicio terminado en dicha fecha.*

*En nuestra opinión, las cuentas anuales abreviadas adjuntas expresan, en todos los aspectos significativos, la imagen fiel del patrimonio y de la situación financiera de FUNDACION CRISTOBAL BALENCIAGA., al 31 de diciembre de 2017, así como del excedente de sus operaciones correspondiente al ejercicio anual terminado en dicha fecha, de conformidad con el marco normativo de información financiera que resulta de aplicación (que se identifica en la nota 2 de la memoria) y, en particular, con los principios y criterios contables contenidos en el mismo.*


**Fundamento de la opinión**

*Hemos llevado a cabo nuestra auditoría de conformidad con la normativa reguladora de la auditoría de cuentas vigente en España. Nuestras responsabilidades de acuerdo con dichas normas se describen más adelante en la sección Responsabilidades del auditor en relación con la auditoría de las cuentas anuales de nuestro informe.*

*Somos independientes de FUNDACION CRISTOBAL BALENCIAGA de conformidad con los requerimientos de ética, incluidos los de independencia, que son aplicables a nuestra auditoría de las cuentas anuales en España según lo exigido por la normativa reguladora de la actividad de auditoría de cuentas. En este sentido, no hemos prestado servicios distintos a los de la auditoría de cuentas ni han concurrido situaciones o circunstancias que, de acuerdo con lo establecido en la citada normativa reguladora, hayan afectado a la necesaria independencia de modo que se haya visto comprometida.*

*Consideramos que la evidencia de auditoría que hemos obtenido proporciona una base suficiente y adecuada para nuestra opinión.*

Sayma Auditores, S.L.  
Avda. de la Libertad, 10 - 7º  
20004 Donostia - San Sebastián  
Tel: 943 44 01 30 Fax: 943 44 01 37  
E-mail: auditores@sayma.es www.sayma.com

a member of  International.  
a world-wide network of independent accounting firms and business advisers.

**Aspectos más relevantes de la auditoría**

*Los aspectos más relevantes de la auditoría son aquellos que, según nuestro juicio profesional, han sido considerados como los riesgos de incorrección material más significativos en nuestra auditoría de las cuentas anuales del periodo actual. Estos riesgos han sido tratados en el contexto de nuestra auditoría de las cuentas anuales en su conjunto, y en la formación de nuestra opinión sobre éstos, y no expresamos una opinión por separado sobre esos riesgos.*

*Hemos determinado que no existen riesgos más significativos considerados en la auditoría que se deban comunicar en nuestro informe.*

**Otra información**

*La otra información comprende un desarrollo más detallado de las actividades fundacionales, que consiste en explicaciones detalladas que el Presidente y el Órgano de Gobierno de la entidad consideran oportunas sobre las de actividades fundacionales, llevadas a cabo por la entidad durante el ejercicio y no forma parte integrante de las cuentas anuales. Hemos verificado que la información contable que contiene la citada memoria de actividades concuerda con las de las cuentas anuales del ejercicio 2017. Nuestro trabajo como auditores se limita a la verificación de la memoria de actividades con el alcance mencionado en este mismo párrafo y no incluye la revisión de información distinta de la obtenida a partir de los registros contables de la Entidad.*

**Responsabilidad del Presidente del Patronato de la Entidad en relación con las cuentas anuales abreviadas**

*El Presidente es responsable de la formulación de las cuentas anuales abreviadas adjuntas, de forma que expresen la imagen fiel del patrimonio, de la situación financiera y de los resultados de FUNDACION CRISTOBAL BALENCIAGA, de conformidad con el marco normativo de información financiera aplicable a la entidad en España, y del control interno que considere necesario para permitir la preparación de cuentas anuales abreviadas libres de incorrección material, debida a fraude o error.*

*En la preparación de las cuentas anuales abreviadas, el Presidente es responsable de la valoración de la capacidad del FUNDACION CRISTOBAL BALENCIAGA para continuar como entidad en funcionamiento, revelando, según corresponda, las cuestiones relacionadas con la entidad en funcionamiento y utilizando el principio contable de entidad en funcionamiento excepto si el Patronato tiene intención de liquidar la entidad o de cesar sus operaciones, o bien no exista otra alternativa realista.*

**Responsabilidades del auditor en relación con la auditoría de las cuentas anuales abreviadas**

*Nuestros objetivos son obtener una seguridad razonable de que las cuentas anuales abreviadas en su conjunto están libres de incorrección material, debida a fraude o error, y emitir un informe de auditoría que contiene nuestra opinión. Seguridad razonable es un alto grado de seguridad pero no garantiza que una auditoría realizada de conformidad con la normativa reguladora de auditoría vigente en España siempre detecte una incorrección material cuando existe. Las incorrecciones pueden deberse a fraude o error y se consideran materiales si, individualmente o de forma agregada, puede preverse razonablemente que influyan en las decisiones económicas que los usuarios toman basándose en las cuentas anuales.*

*Como parte de una auditoría de conformidad con la normativa reguladora de auditoría de cuentas en España, aplicamos nuestro juicio profesional y mantenemos una actitud de escepticismo profesional durante toda la auditoría. También:*

- Identificamos y valoramos los riesgos de incorrección material en las cuentas anuales abreviadas, debida a fraude o error, diseñamos y aplicamos procedimientos de auditoría para responder a dichos riesgos y obtenemos evidencia de auditoría suficiente y adecuada para proporcionar una base para nuestra opinión. El riesgo de no detectar una incorrección material debida a fraude es más elevado que en el caso de una incorrección material debida a error, ya que el fraude puede implicar colusión, falsificación, omisiones deliberadas, manifestaciones intencionadamente erróneas, o la elusión del control interno.*
- Obtenemos conocimiento del control interno relevante para la auditoría con el fin de diseñar procedimientos de auditoría que sean adecuados en función de las circunstancias, y no con la finalidad de expresar una opinión sobre la eficacia del control interno de la entidad.*
- Evaluamos si las políticas contables aplicadas son adecuadas y la razonabilidad de las estimaciones contables y la correspondiente información revelada por el Presidente.*
- Concluimos sobre si es adecuada la utilización, por el Presidente del Patronato del principio contable de entidad en funcionamiento y, basándonos en la evidencia de auditoría obtenida, concluimos sobre si existe o no una incertidumbre material relacionada con hechos o con condiciones que pueden generar dudas significativas sobre la capacidad de FUNDACION CRISTOBAL BALENCIAGA para continuar como entidad en funcionamiento. Si concluimos que existe una incertidumbre material, se requiere que llamemos la atención en nuestro informe de auditoría sobre la correspondiente información revelada en las cuentas anuales o, si dichas revelaciones no son adecuadas, que expresemos una opinión modificada. Nuestras*



*conclusiones se basan en la evidencia de auditoría obtenida hasta la fecha de nuestro informe de auditoría. Sin embargo, los hechos o condiciones futuros pueden ser la causa de que FUNDACION CRISTOBAL BALENCIAGA deje de ser una entidad en funcionamiento.*

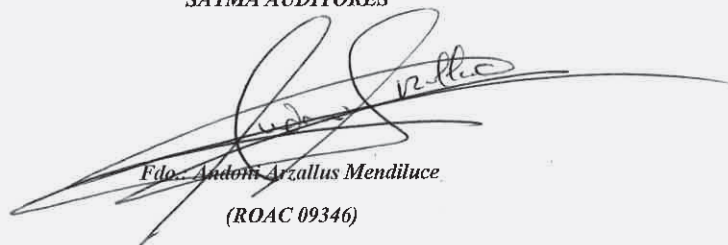
- *Evaluamos la presentación global, la estructura y el contenido de las cuentas anuales, abreviadas incluida la información revelada, y si las cuentas anuales abreviadas representan las transacciones y hechos subyacentes de un modo que logran expresar la imagen fiel.*

*Nos comunicamos con el Patronato de la Fundación en relación con, entre otras cuestiones, el alcance y el momento de realización de la auditoría planificados y los hallazgos significativos de la auditoría, así como cualquier deficiencia significativa del control interno que identificamos en el transcurso de la auditoría.*

*Entre los riesgos significativos que han sido objeto de comunicación al Patronato de la Fundación, determinamos que no existen riesgos significativos en la auditoría de las cuentas anuales del periodo actual que deban considerarse en nuestro informe.*

*Dada la consideración de inexistencia de riesgos significativos, según se ha señalado en el apartado anterior, no procede su descripción en nuestro informe de auditoría.*

**SAYMA AUDITORES**



*Fdo. Antoni Arzallus Mendiluce*  
(ROAC 09346)

*San Sebastián, a 23 de mayo de 2018.*

# B

## CRISTÓBAL **BALENCIAGA** MUSEOA

Aldamar Parkea 6  
20808 Getaria - Gipuzkoa - España  
T 943 008 840  
info@crislobalbalenciagamuseoa.com  
www.crislobalbalenciagamuseoa.com

