

B

CRISTÓBAL BALENCIAGA MUSEOA

Informe  
de actividad  
2018

<b>Presentación</b>	4
<b>Resumen de actividad</b>	6
<b>Públicos</b>	8
¿Quiénes nos visitan y qué piensan?	8
Valoración	10
Público usuario	10
<b>Exposiciones</b>	12
Moda y Patrimonio. Conversaciones	12
Transmissions	14
Distinción. Un siglo de fotografía de moda	15
<b>Programa educativo</b>	17
La moda como herramienta para el conocimiento	17
La moda como herramienta de sensibilización	18
La moda como herramienta de integración	20
Transmitir Balenciaga, desde Getaria al mundo	22
Collaborative Unit. Unlocking Heritage	25
Escuelas especializadas en moda	26
Tecnificación: el Museo y los profesionales de la Moda	27
<b>El museo como espacio de oportunidad cultural</b>	31
Programación cultural	31
Planes y experiencias	32
Cesiones	33
<b>Comunicación</b>	35
Buscando ampliar el impacto internacional	35
Comunicación tradicional, datos e indicadores	36
Comunicación digital, datos e indicadores	36
Generación de Contenidos para una audiencia global	37
<b>Información económica</b>	39
Transparencia	39
Balance de situación abreviado	40
Cuenta de resultados abreviada	41
Liquidación del presupuesto	42
Informe de auditoría de cuentas anuales abreviadas	43

# Fundación Cristóbal Balenciaga

Creada en 1999 y registrada en el Registro de Fundaciones del País Vasco en 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 tres patronos privados.

Los cargos honoríficos de la Fundación son:

Presidentes de Honor: Sus Majestades los Reyes de España  
Presidente Fundador: Monsieur Hubert de Givenchy  
(hasta su fallecimiento el 10 marzo de 2018)

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.



# Presentación

2018 es el ejercicio en el cual se da culminación al planteamiento estratégico que se inició en 2014 y para cuya consecución se ha venido trabajando en los últimos tres años.

La base de este planteamiento consistía en alcanzar un modelo de negocio que permitiera un desarrollo equilibrado de las áreas del museo para posicionarlo como un referente internacional en su campo –tanto para el público general, como sobre todo para el especializado– y que, a la vez, facilitara una cierta estabilidad presupuestaria.

En años anteriores se han tomado decisiones, avanzando y asumiendo riesgos, con el objetivo de ir preparando la implementación de este modelo y es en este año 2018 cuando llega el momento de materializar la apuesta. En la práctica esto ha supuesto un nuevo modelo expositivo, concentrando esfuerzos a la hora de definir un nuevo discurso estable y aumentando el protagonismo de otras áreas como la educativa y la de investigación.

Además, en febrero del año 2018 se ha cumplido el 50 aniversario de la presentación de la última colección de en la Casa Balenciaga. Poco después, Cristóbal Balenciaga decidía retirarse y cerrar sus casas del Alta Costura, marcando el fin de una época. A partir de ese momento, la indumentaria EISA-Balenciaga empieza a buscarse no por su valor de uso y su valor simbólico, como hasta entonces, sino por su valor artístico y, con el tiempo, patrimonial.

Es por ello que ésta es una conmemoración significativa para el museo y en la que encaja bien la presentación del nuevo discurso retrospectivo, el cual ahonde en esta tensión entre lo que es Moda y lo que es Patrimonio, lo que es efímero y lo que debe conservarse de forma permanente como parte fundamental del nuevo modelo expositivo.

Con la implementación de este discurso en la exposición principal del año, *Cristóbal Balenciaga: Moda y Patrimonio. Conversaciones*, comisariada por el Director de Colecciones del Museo y en la que se ha contado con la colaboración de la museóloga Judith Clark, Directora del Centre for Fashion Curation de UAL, se ha dado un paso importante para la consecución de los objetivos estratégicos de la entidad.

Como valoración general, podemos decir que se ha avanzado satisfactoriamente en todos los objetivos generales planteados –en algunos, superando las expectativas–, con el aporte adicional de una mayor visibilidad tanto a nivel nacional como internacional en medios de comunicación generales y especializados en moda, contribuyendo a mejorar el posicionamiento y a fortalecer la marca del museo. Además, se constata también un avance en el prestigio de la institución entre el público especializado académico: museos, investigadores, publicaciones científicas con las visitas de expertos internacionales, y la referencia a las publicaciones del Museo en artículos y congresos.

## Acciones e hitos del curso 2018

- Incremento del número de visitantes hasta 4% con respecto al año anterior, superando los 53.000 visitantes y cumpliendo el objetivo establecido a pesar del cierre del museo por cambio expositivo durante ocho semanas. Incrementos también en los usuarios del programa educativo y fidelización de este público.
- Repercusión positiva de la exposición del discurso estable *Cristóbal Balenciaga. Moda y Patrimonio* (acompañada de publicación y aplicación para dispositivos móviles) en medios especializados y entre profesionales del sector museístico.
- Nuevas entradas en las colecciones del museo de 80 bienes culturales y 15 depósitos a largo plazo.
- Colaboraciones fructíferas en el lanzamiento de la II Escuela de Verano Cristóbal Balenciaga Museoa en colaboración con la UPV/EHU, Fomento de San Sebastián y Kutxa Fundazioa.
- Participación en el Proyecto Europeo *Second Canvas*, con oportunidad de crear nuevos contenidos y soportes digitales.
- Culminación del proyecto educativo con entidades dedicadas a la educación en moda de carácter internacional, con la exposición *Transmissions* implicando a profesores y alumnos de: The Royal Danish Academy of Fine Arts (Copenhagen, Denmark); Central Saint Martins-University of the Arts (London, UK); Iceland Academy of the Arts (Reykjavik, Iceland); Shenkar College of Engineering, Design and Arts (Ramat Gan, Israel); Seika Kyoto University (Kyoto, Japan); Parsons the New School of Design (New York, USA).
- Inicio de la fase de diseño y avance en contenidos del proyecto para el Centro de Documentación y Creación del Museo en colaboración con London College of Fashion (UAL) y con el apoyo del programa Creadis 3-Smart Creative Districts, gestionado por el Gobierno Vasco para proyectos emergentes.
- Colaboración con el Museu del Disseny de Barcelona para exhibir su colección en *Distinción. Un siglo de Fotografía de Moda*.
- Primeros pasos en el Comité de Asesores del Museo con la nominación y aceptación de tres de las cinco plazas que se proponen.
- Convenio con Kutxa Fundazioa para desarrollo de programa de públicos con necesidades específicas por segundo año consecutivo.
- Puesta en marcha de la definición de un Plan de Estrategia Digital y un Plan de Diversificación del Modelo de Financiación.
- Impacto positivo en imagen y reputación, avalado por las encuestas de satisfacción de visitantes propias (satisfacción de 9,46/10) y externas (valoraciones de Google My Business 4,2/5, TripAdvisor 4,5/5, Minube 5/5, Facebook 4,8/5), y el análisis de opinión en medios comunicativos (impactos, valoraciones).
- Impacto comunicativo generado que supera en valor 2m euros y destacada presencia institucional del museo en diversidad de soportes.
- Premio al personaje del año en la publicación *Fuera de Serie-Expansión* del grupo Unión Editorial, en la categoría Moda.

# Resumen de actividad 2018



Moderrak orri eta alaitasun behar di, orri denerak, edukitza formak.  
modernization, modern humanism on Basque mountains.

Un buen modista debe ser arquitecto para la forma, poeta para el color, músico  
para la armonía y filósofo para la tradición.

A good couturier must be an architect for design, a sculptor for shape, a  
poet for colour, a musician for harmony and a philosopher for inspiration.

*C. Balenciaga*

# Públicos

## ¿Quiénes nos visitan y qué piensan?

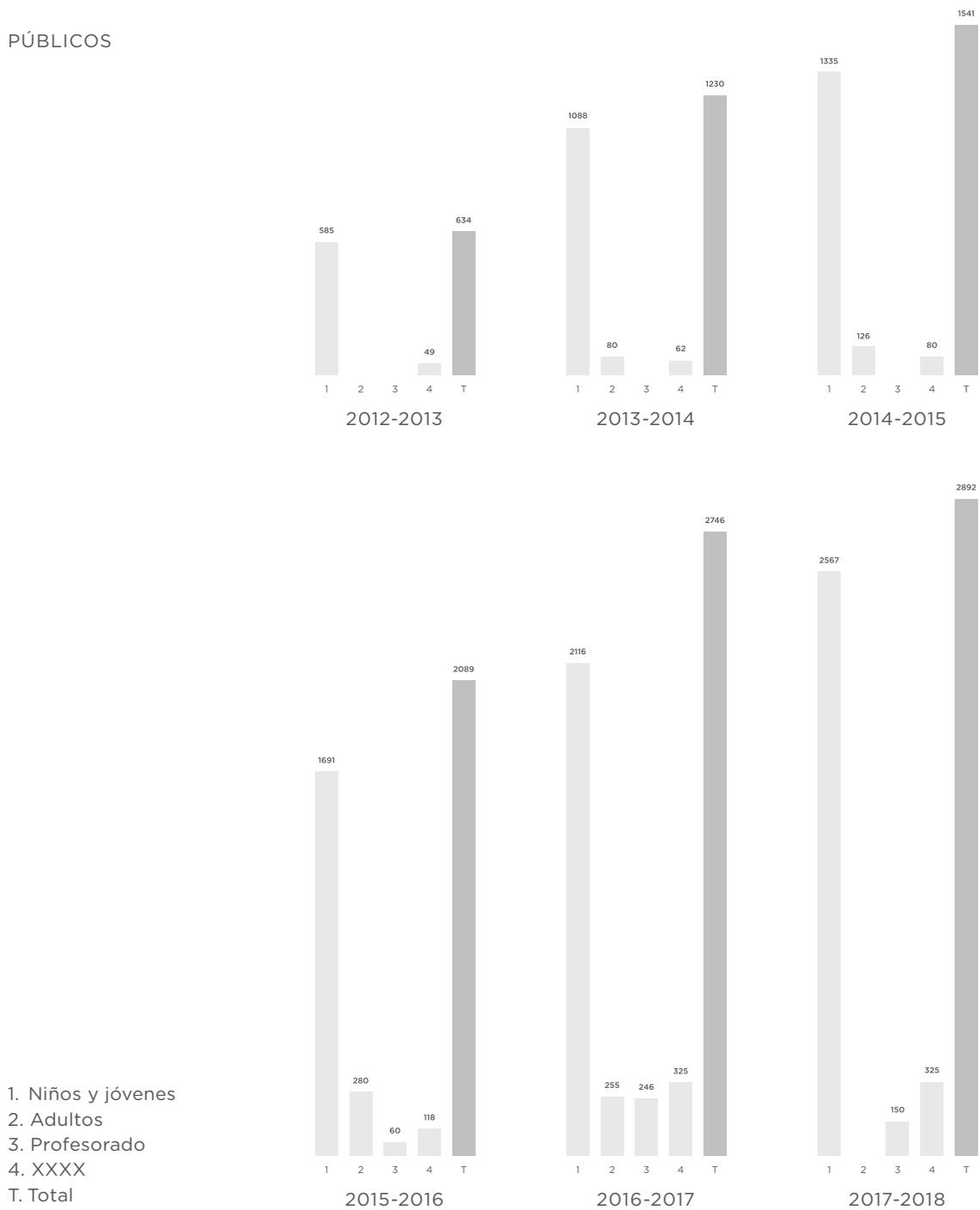
	2015	2016	2017	2018	Variación
Enero	1.190	2.082	1.113	2.105	89%
Febrero	1.142	2.104	1.830	201	-89%
Marzo	2.144	3.557	2.214	2.251	2%
Abril	3.391	3.481	4.379	6.060	38%
Mayo	4.563	4.663	4.382	6094	39%
Junio	3.954	4.068	5.034	5.684	13%
Julio	5.131	5.205	7.109	5.823	-18%
Agosto	7.203	6.846	10.198	9.384	-8%
Septiembre	3.712	4.217	4.769	4.791	0,4%
Octubre	3.421	4.704	5.776	5.432	-6%
Noviembre	1.784	1.884	2.563	3.137	22%
Diciembre	2.104	2.274	1.983	1.913	-3%
	<b>39.739</b>	<b>45.085</b>	<b>51.350</b>	<b>53.060</b>	<b>4%</b>

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 Abril hasta Octubre ambos inclusive. En el último año, el incremento con respecto al año anterior ha sido del 4%.

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 34% de los visitantes según datos recopilados en la venta de entradas sobre el universo de visitantes fueron hombres y el 66% restante, mujeres por lo que la tendencia hacia la feminización detectada el año anterior (25% público masculino en 2017 y 30% en 2016) se invierte.

PÚBLICOS



Un 8% de los encuestados era menor de 18 años. Un 9% tenía entre 19 y 25, un 13% entre 26 y 40 y un 40% entre 41 y 55 años. Un 15% tenía entre 56 y 65 años, siendo los mayores de 65 años un 15%. Se aprecia un incremento de visitantes en el grupo menor de 40 años, aunque la moda se sitúa en los 48 años. Por temporadas, en verano, el público es más joven (familias) y en primavera e invierno, los mayores de 56 años crecen en número significativamente.

El 79% de los encuestados tiene estudios superiores y el 67% ha estado en otro museo en los últimos tres meses (Guggenheim Bilbao, MACBA, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Museo del Prado, Louvre).

En cuanto al plan del día, en un 60% de los casos el museo forma parte de un plan más amplio que incluye comer en Getaria (antes o después). Un 35% viene a Getaria para ver el museo y aprovecha después para pasear, tomar algo o visitar Zarautz y Zumaia.

En cuanto a procedencia, el 52% de los encuestados eran extranjeros, destacando sobre todo Francia (21%), De la CAE procede el 24% de los encuestados, de los cuales destacan los guipuzcoanos (12%). De España proceden el 24% de las visitas. Otras Comunidades con alta incidencia entre los encuestados son Madrid, Cataluña o Navarra. Con respecto al año anterior destaca el incremento del público extranjero sobre el nacional que, por primera vez, supera el 50%.

En cuanto a la forma de la visita destaca la visita en pareja (40%) y familiar (24%), en un grupo de amigos (16%), o en grupo organizado (12%), siendo menos habitual el visitante individual (8%). Con respecto al año anterior, se han diversificado las tipologías de visita en grupo. Por temporada, en verano se dispara la visita familiar hasta el 40%.

## Valoración

Los aspectos mejor valorados del museo son el horario (4,6/5), la accesibilidad interna, el trato recibido, la explicación en salas, y los menos valorados, el confort, el precio y los accesos y comunicaciones, (4,22/5).

Cabe destacar que la valoración del precio, por primera vez supera los 4 puntos sobre 5 y que no hay ninguna valoración inferior a 4.

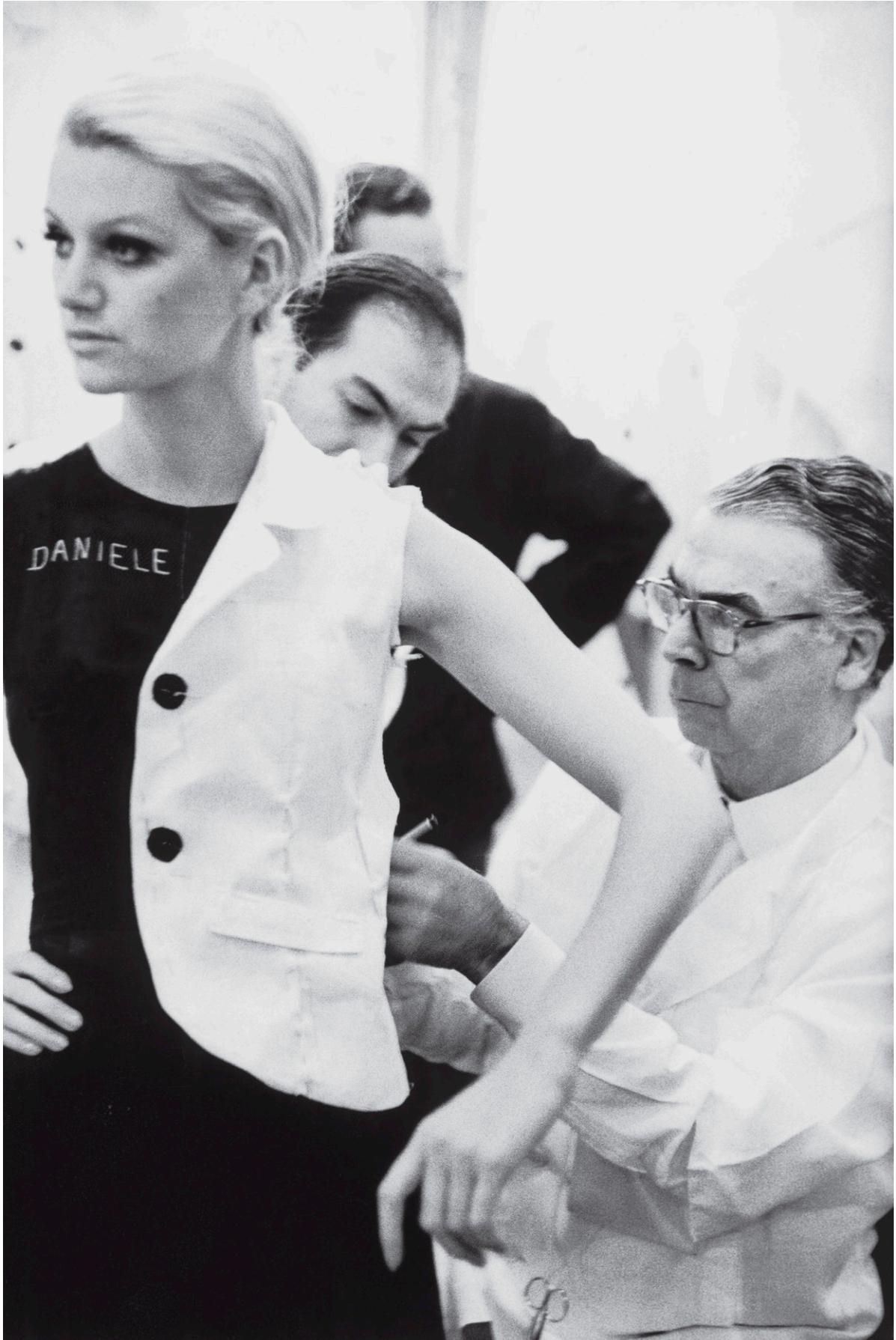
La valoración general es de 4,66/5 ligeramente inferior a la de 2016 (4,65) y superior a la de 2015. (4,35) y 2017 (4,45).

El 100% los encuestados afirma que recomendaría la visita.

Respecto a la tienda, destaca la valoración del espacio local (4,6/5) y el trato recibido (4,3/5), y en las visitas guiadas se valoran especialmente los idiomas y el trato del guía (4,3/5 y no tanto sus conocimientos especializados (3,7/5).

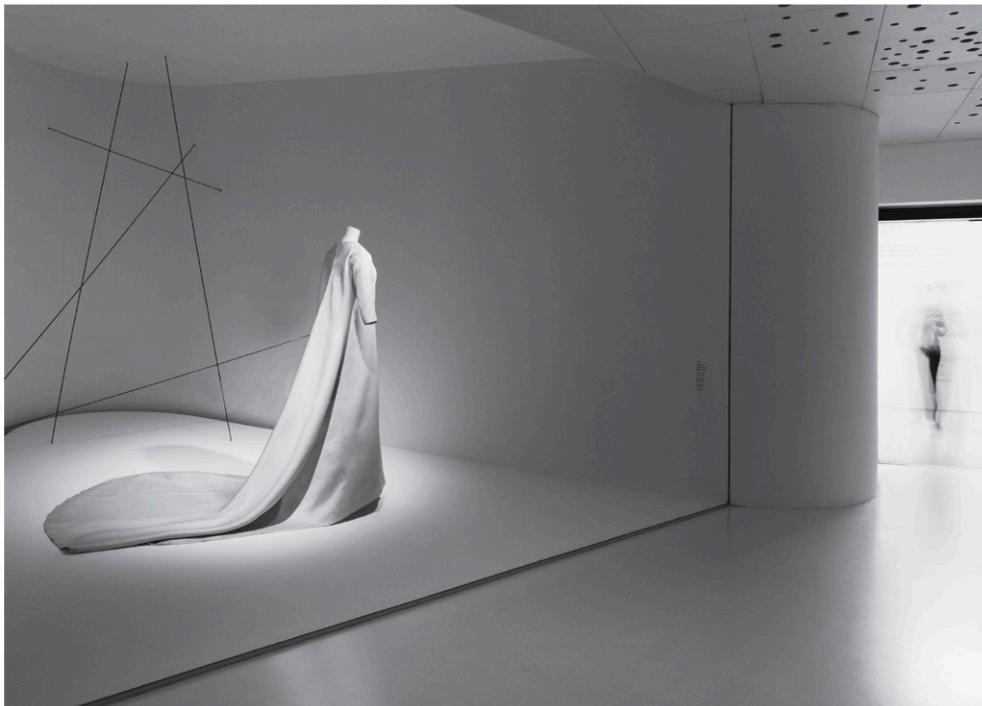
## Público usuario

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 5%.



# Exposiciones

Como museo monográfico o de autor, el programa expositivo busca generar un contexto de referencia para entender la trayectoria artística de Cristóbal Balenciaga, sus influencias y legado.



© Cristóbal Balenciaga Museoa/Idoia Unzuurrungaza

## *Moda y Patrimonio. Conversaciones*

24 MARZO / 2018 – 27 ENERO / 2019

Coincidiendo con la conmemoración del 50 aniversario del cierre de la Casa Balenciaga y la celebración del Año Europeo del Patrimonio Cultural, el museo se ha propuesto reflexionar sobre cómo algo que fue moda en su tiempo –exclusiva y al alcance de muy pocos– es hoy patrimonio de todos. Y cómo ese proceso se ha desarrollado a partir de la trayectoria extraordinaria de Cristóbal Balenciaga, sus aportaciones a la historia de la moda, –en especial lo que denominamos «la revolución de la silueta»–, el contexto vital, social y cultural del creador que explica este proceso, y la opinión compartida (convención) de que, una vez cesó su producción en los talleres, sus obras merecían ser coleccionadas, guardadas, interpretadas y exhibidas por muchas e independientes personas e instituciones de todo el mundo.

Para ello, se ha planteado, por primera vez un discurso cronológico y evolutivo en torno a las salas de exposición del museo, inmersas en una museografía que evoca la labor del Archivo de Colecciones y el museo, el agente trasmutador más importante en ese proceso de patrimonialización.

Esta exposición ha llevado el subtítulo de *Conversaciones*, pues su segunda intención era hacer referencia a las investigaciones, exposiciones, literatura y fotografía sobre Balenciaga que han contribuido a generar valor inmaterial (interpretaciones, imágenes, asociaciones) sobre los propios objetos de archivo. La puesta en escena, por tanto, ha incorporado referencias visuales a estos referentes conceptuales en un diseño que aúna artesanía y vanguardia y que caracteriza el trabajo de Judith Clark, exhibition maker y co-directora del Center for Fashion Curation de la UAL de Londres, responsable la misma.

La exposición ha contado con contenidos complementarios recogidos en una publicación y en una aplicación para soporte móvil y descarga gratuita, ambos en cuatro idiomas.

© Cristóbal Balenciaga Museoa/Idoia Unzurrunzaga



## Exposiciones temporales

En las salas del Palacio Aldamar se contempla la difusión de otros contenidos en la periferia de este artista y su oficio, que permitan lecturas más diversas o más actuales.

### *Transmissions*

14 JUNIO — 2 SEPTIEMBRE / 2018

Como conclusión del proyecto educativo emprendido por Cristóbal Balenciaga Museoa para transmitir conocimientos en torno a la figura del modisto a una nueva generación de diseñadores, se presenta esta exposición que muestra los resultados de esta acción educativa.

Estudiantes de siete escuelas internacionales han realizado un *study trip* al museo, han analizado una selección de piezas de sus archivos y han investigado en la línea propuesta por el museo —«Balenciaga y la revolución de la silueta»— dentro de los programas de estudio de sus centros, como contenido curricular de los mismos. Tras la evaluación conjunta de escuelas y museos, los mejores trabajos se seleccionan para su exposición junto con el proceso creativo de cada uno de los estudiantes seleccionados.

En verano de 2018 se ha presentado esta exposición, que muestra la creatividad de jóvenes talentos internacionales a la vez que pone en valor el papel trasmisor y la aportación del museo en el ámbito educativo con 28 seleccionados. La exposición se ha estructurado en cuatro ámbitos: *Tailoring Revisited*, *Experimenting with Prints & Materials*, *New Shapes*, y *Extreme Siluettes*. Se ha creado un micro-site explicativo de todo el proceso: [www.cristobalbalenciagamuseoa.com/transmissions](http://www.cristobalbalenciagamuseoa.com/transmissions)

© Cristóbal Balenciaga Museoa / Iñigo Ibáñez



## *Distinción. Un siglo de fotografía de moda*

9 OCTUBRE / 2018 — 27 ENERO / 2019

La colección de fotografía de Moda del Museu del Disseny de Barcelona ha viajado al Palacio Aldamar del Cristóbal Balenciaga Museoa. El objetivo es disfrutar de un contenido de gran calidad y ofrecerlo a públicos afines aunque no necesariamente habituales del museo.

La exposición se estructura en siete ámbitos: *Fotografía y moda antes de la fotografía de moda*, *La nueva visión*, *Interiores y exteriores*, *Movimientos*, *Fantasías*, *Identidad y diferencia*, y *Paisajes*.

La exposición responde a los objetivos de diversificación de públicos, atrayendo a otro público aficionado a la fotografía, además de la moda, a explorar colaboraciones entre museos. La exposición cuenta con recursos accesibles para públicos con problemas de visión, tales como audio descripciones e imágenes táctiles.

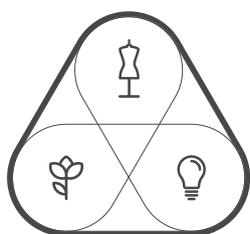


© Oriol Maspons, 1966  
© Manuel Outumuro, 1995  
© Juan Gyenes, 1950  
© Antoni Bernard, 1968



# Programa educativo

Se han consolidado y ampliado las 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 que de media está por encima del 9,4 / 10.



## EJES TEMÁTICOS EN LOS QUE SE ESTRUCTURA EL PROGRAMA EDUCATIVO PARA CENTROS ESCOLARES

### El cuerpo y la figura

Formas y figuras  
Códigos sociales  
Diversidad

### Sostenibilidad

Artesanía  
Materiales naturales  
Customización y reciclaje

### Arte, ciencia y tecnología

Matemática y geometría  
Técnicas textiles  
Electrónica creativa

## La moda como herramienta para el conocimiento

El programa escolar es el programa dirigido a centros educativos que propone actividades para todos los ciclos educativos y Formación Profesional, integradas y relacionadas con el currículo escolar. La oferta persigue, entre otros, los siguientes objetivos.

- Ofrecer la posibilidad de que los centros escolares introduzcan en la planificación del curso escolar actividades útiles y enriquecedoras fuera del aula, trabajando con conceptos e ideas tan cercanos y cotidianos como las prendas de vestir para vehicular otros conocimientos y conceptos más complejos insertos en el currículo escolar.
- Impulsar la valoración del patrimonio cultural y, especialmente, el derivado de la creatividad de Cristóbal Balenciaga, mediante el contacto directo con sus obras, apoyando y orientando a los alumnos en la búsqueda del significado atribuido a las obras, y en la construcción de su propio conocimiento.
- Transmitir conocimiento a los alumnos en cuanto a materiales, colores, formas, técnicas y otros aspectos relacionados con el oficio de la costura y las prendas de vestir que les permitan desarrollar sus propios gustos y discernir y valorar los trabajos y creaciones textiles en su vida cotidiana.

Tras el sexto año consecutivo del programa, y varias revisiones y ajustes de actividades, puede decirse que el año académico 2017-2018 la oferta se consolidó tanto en estructura como en contenido. La organización del programa en torno a unos ejes y temas fácilmente reconocibles y coherentes con el currículo escolar de las diversas etapas educativas se consideró muy acertada, ya que propiciaba la directa y correcta correlación de las actividades con los contenidos curriculares.

## 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 6 talleres de familias, campamentos vacacionales, y acogida a grupos de niños y jóvenes en verano. A continuación, se detallan las iniciativas más significativas.

- **SERIGRAFÍA TEXTIL.** Esta iniciativa introdujo a los participantes a la serigrafía como método de estampación textil manual. Las familias manipularon una pantalla, y crearon y estamparon su propio diseño.
- **URDIMBRE Y TRAMA.** Esta actividad propuso una aproximación, a modo de zoom, a la materia textil, elaborando creaciones a base de entrelazados. Los/as participantes construyeron atuendos mediante el ligado de urdimbre y trama, como si de un proceso de tejido se tratase.

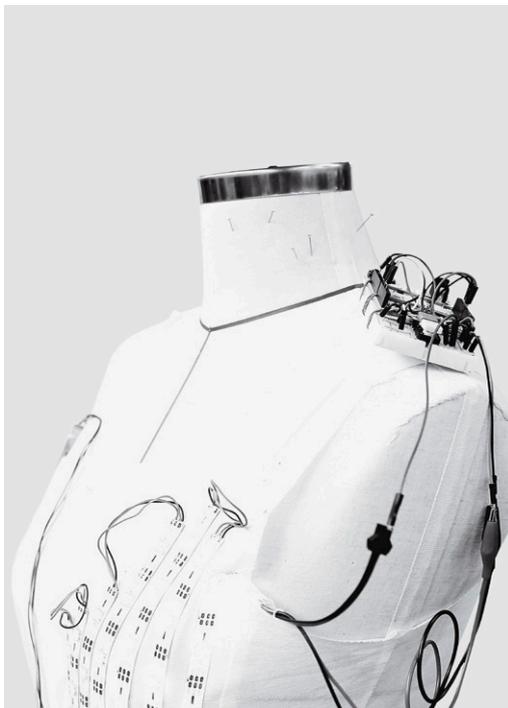
© Cristóbal Balenciaga Museoa/Maushaus



- **E-TEXTILES Y PROGRAMACIÓN.** Este taller ofreció un acercamiento a los textiles electrónicos e iniciación básica a la electrónica y a la programación visual basada en bloques. Los/as participantes aprendieron a construir un circuito, experimentar con nuevos materiales y explorar los potenciales creativos que ofrece la integración de la electrónica en textiles. Durante la iniciativa, pensada para que todos los miembros de la familia participaran de forma activa, y en equipo, se propuso el diseño de accesorios luminosos y sonoros, la reflexión sobre su funcionalidad, y su programación.
- **VACÍOS.** El aire es un elemento necesario para la comprensión de la obra de Balenciaga. Un vacío que adquiere progresivamente mayor importancia en su trabajo y en el que se pondrá el foco en este taller. A partir de diversos patrones se propuso la construcción de envolventes que propiciaran distintas siluetas resultantes en las que, gracias a la transparencia de los materiales, se evidenciara el espacio entre cuerpo y vestido. Bajo un juego de luces se revelaron los efectos de las sombras proyectadas, y formas generadas.

Como novedad, el 15 de diciembre –en el marco prenavideño de la Festividad de Santa Lucía, patrona de las costureras– el Museo propuso un encuentro en familia en torno a la costura, la música y las tradiciones que animara a disfrutar y a compartir los saberes y vivencias de las distintas generaciones.

© Paola Guimerans



© Cristóbal Balenciaga Museoa/Iñigo Ibáñez



## 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.

Estas son las áreas en las que se ha trabajado este 2018:

- Personas con diversidad funcional física motora.  
Visita al museo y baño adaptado en la playa.  
El museo con la colaboración de la Cruz Roja formuló por segundo año consecutivo un plan único dirigido a personas con movilidad reducida. Una experiencia que incluye la visita guiada al museo y el baño asistido en la coqueta playa de aguas tranquilas de Malkorbe de Getaria. Esta fórmula de visita se desarrolló, bajo el título *Sumérgete*, los meses de verano (segunda quincena de junio, Julio, agosto, y primera quincena de septiembre).

© Cristóbal Balenciaga Museoa



© Cristóbal Balenciaga Museoa / Cruz Roja



- Personas con diversidad funcional visual.  
Visita y acercamiento táctil.  
Las condiciones de conservación y exhibición de los fondos del museo requieren un nivel de iluminación bajo dificultando la apreciación de las piezas, principalmente, a personas con alguna diversidad funcional visual. Este itinerario guiado se complementa con un acercamiento táctil a un muestrario textil y a un conjunto de reproducciones semejantes a las obras expuestas que buscan ayudar en el entendimiento de tanto las técnicas empleadas, como de las innovadoras propuestas formales presentadas por el modisto. Este 2018 se han sumado 2 nuevas piezas a esta colección de reproducciones táctiles y probables. La exposición temporal *Distinción. Un siglo de fotografía de moda*, además, incluye en el recorrido expositivo láminas en relieve y en braille de un grupo de fotografías presentes en la muestra y audio descripciones de las mismas.
- Personas con diversidad auditiva.  
Este itinerario acompañado destinado a personas con diversidad funcional auditiva se realiza de la mano de un intérprete de lengua de signos. Pueden beneficiarse tanto grupos de personas signantes previamente organizados, como otras personas participantes en cualquiera de las actividades organizadas por el departamento de educación, tales como iniciativas escolares, familiares, y grupales.
- Personas con diversidad psíquica e intelectual.  
Las visitas y taller pretenden favorecer un acercamiento experimental, y aspiran a convertirse en instrumentos útiles para las personas con limitaciones psíquicas e intelectuales y de los profesionales que trabajan con ellas, destacando el potencial del museo y de su contenido como una herramienta más aplicable a su trabajo. El recorrido comentado por la exposición se complementa con un taller práctico que busca fomentar la sensibilidad y capacidad de expresión de las personas participantes.

Todas las visitas adaptadas, visitas-taller, y recursos puestos a disposición de los colectivos que así los precisan son totalmente gratuitos. Hasta la fecha han participado en las distintas fórmulas propuestas 197 personas, con un resultado efectivo y altamente satisfactorio.

Debe de mencionarse, asimismo, que el programa y acciones descritas no podrían llevarse a cabo sin un equipo de mediación formado y capacitado para la adecuada y satisfactoria transmisión de los contenidos del Museo, y poseedor de las herramientas necesarias para atender a las características y particularidades de cada colectivo, y su modo de entender e interpretar el mundo que los rodea. Así, el Museo programó la formación del equipo de mediación propio y estable del mismo en las pautas de interacción y atención a personas con diversidad funcional, con la participación de una empresa asesora especializada, Bask for All, en la impartición de esta formación específica.



© Cristóbal Balenciaga Museoa/  
Kyoto Seika University

## 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 objetivo se centra el programa *Transmissions*.

*Transmissions* es un proyecto educativo y de creación que conectó el Museo con algunas de las más importantes escuelas de Diseño en Moda del mundo: Central Saint Martins (UAL, Londres, Inglaterra), The Royal Danish Academy of Fine Arts (Copenhague, Dinamarca), Iceland Academy of the Arts (Reykjavik, Islandia), Shenkar College of Engineering, Design and Art (Ramat Gan, Israel), Seika Kyoto University (Kioto, Japón) y Parsons The New School of Design (Nueva York, Estados Unidos). Además, la plataforma Bilbao International Art & Fashion (Bilbao, España), a través de su programa de formación destinado a nuevos creadores, participó en el proyecto integrando a 12 diseñadores vascos.

Se trata de un proceso de inmersión en la filosofía, la técnica y el contexto biográfico de Cristóbal Balenciaga en torno a un tema, que el ejercicio 2017/2018 fue «la revolución de la silueta», que culminó con la visita al Museo y el acceso directo a determinadas piezas de su archivo. Desde este punto de partida, los y las participantes desarrollaron durante ocho semanas un proyecto propio de investigación, exploración y creación, que posteriormente se seleccionó y se divulgó.

El proyecto, promovido por el Museo desde el 2016, y que en las primeras ediciones contó únicamente con la participación de Central Saint Martins-UAL, tras un par de experiencias piloto y su más que positiva valoración, siguiendo una dinámica similar, el año académico 2017/2018 amplió su marco de acción integrando hasta seis escuelas, con un total de 150 alumnos/as participantes.

Tal y como se ha mencionado, el proyecto ponía el foco en un aspecto, que, sin lugar a dudas, constituye una de las principales contribuciones de Cristóbal Balenciaga a la historia de la moda: la introducción de una nueva silueta para la mujer. La ruptura con lo establecido hasta entonces cobró vida con diseños provistos de líneas fluidas y volúmenes sorprendentes. Fueron, en definitiva, líneas, modelos y diseños que marcaron una época, la eclosión definitiva de un iconoclasta adelantado a su tiempo.

El proyecto perseguía, entre otros, los siguientes objetivos:

- Transmitir el conocimiento, los valores, la técnica y acervo creativo de Cristóbal Balenciaga a una joven generación de diseñadores a través del estudio directo de su obra.
- Mostrar las revolucionarias propuestas de Cristóbal Balenciaga y su decisiva experimentación constructiva y formal como fuente de nueva creación, adquiriendo herramientas para la investigación, documentación y análisis de fuentes, tendencias y evolución de la silueta femenina, y recursos para el desarrollo de conceptos y diseños basados en la innovación formal.
- Ahondar en la exploración creativa y en los sistemas para adaptar e interpretar siluetas, haciendo un uso imaginativo de formas y volúmenes, de imágenes y estéticas, de construcciones y técnicas, de materiales y colores, haciendo uso de la obra de Cristóbal Balenciaga como ejemplo.
- Emplear la creación de un *look* como territorio de experimentación en el que implementar y desarrollar la capacidad para comunicar ideas mediante la interpretación de siluetas. Los alumnos tendrán que preparar y presentar un sketch book con material de inspiración y una prenda acabada.

El proyecto se organizó en varias fases:

- Fase 1. *Study trip* al museo (segunda quincena de septiembre, primera de octubre, de 2017). Todas las escuelas participantes organizaron una visita para conocer la exposición en curso, y analizar una significativa selección de piezas de la colección en correspondencia al marco temático del proyecto, junto con el director de colecciones Igor Uria. Las escuelas con base europea, programaron sus visitas entre la segunda quincena de septiembre y la primera de octubre, acogiendo a un total de 68 alumnos, y 8 profesores. Para aquellas escuelas que se encontraban fuera de las fronteras europeas, y por consiguiente resultaba su desplazamiento mucho más complejo logística y económicamente, se dio la opción de que únicamente el profesorado

© Emil Bang Hoffmann  
Royal Danish Academy of Fine Arts



© Norea Persdotter Wallstörn  
Iceland University of the Arts



© Maya Hacoheh  
Shenkar, Engineering, Design, Art



implicado de cada centro acudiera al museo. Se organizó, por tanto, un encuentro conjunto con los profesores encargados de trabajar los contenidos del proyecto, y de realizar la transmisión de los conceptos y contenidos tratados en la visita al museo. 5 profesores acudieron a la sesión que tuvo lugar el 26 de septiembre de 2017.

- Fase 2. Desarrollo del trabajo individual de los alumnos (de octubre a diciembre de 2017). Desde octubre hasta diciembre de 2017, las escuelas participantes trabajaron en los proyectos individuales de los alumnos. Todas ellas dispusieron de un tiempo igual para el desarrollo de dichos trabajos, 8 semanas concretamente, y al término de ese plazo, debieron presentar el material necesario para el análisis y la evaluación de los proyectos.
- Fase 3. Evaluación y selección de los trabajos finales a formar parte de la exposición conjunta (de enero a marzo de 2018). Tras la primera selección realizada en las propias escuelas por parte del profesorado implicado en la tutorización del alumnado, se realizó una segunda y final elección de los proyectos que pasarían a formar parte de la propuesta expositiva. En la valoración y selección de estos trabajos se implicaron tanto el profesorado de las escuelas como el personal del Museo, así como Elisa Palomino asesora-colaboradora del proyecto.
- Fase 4. Presentación de los resultados en una exposición conjunta en el Museo (junio de 2018). El 15 de Junio se presentó al público una muestra conjunta que recogía los trabajos más sobresalientes, hasta un máximo de 26, resultantes del proyecto. La exposición supuso una gran fuente de motivación para las escuelas y los alumnos participantes, y constituyó a su vez, una oportunidad única para dar a conocer el trabajo educativo realizado en colaboración con escuelas de gran reconocimiento internacional. La muestra recogía así el diálogo entre el legado que se custodia en el Museo, las lecturas del profesorado implicados en las transmisiones, y el trabajo y talento de una nueva generación de creadores.

La presentación del proyecto y de la muestra fue acompañada por una charla o *round table* que permitió a los participantes exponer y compartir su experiencia y valoración del proceso con el resto de asistentes al acto.



© Cristóbal Balenciaga Museoa/Iñigo Ibáñez

## Collaborative Unit. Unlocking Heritage

Dentro del programa *Collaborative Unit* de la London College of Fashion se propuso, aprobó y configuró un grupo de trabajo que desarrolló un proyecto de aproximación entorno al futuro Centro de Documentación del Museo.

El Museo considera que la conservación de las colecciones que custodia es necesaria, pero también que la apertura y el acceso a ese patrimonio es una obligación intrínseca de las instituciones como la nuestra. Técnica, estética y conocimiento deben poder transmitirse, pero, a menudo, las formas de difusión más tradicionales no son suficientes para satisfacer los intereses y curiosidades de todos los públicos, y especialmente, del público especializado.

Así, el Museo todavía tiene por resolver la manera en la que abrir sus contenidos, ponerlos al alcance del público especializado (que incluye a profesionales del diseño, académicos, estudiantes, etc.), y la forma de acercarse y profundizar en los mismos. Una necesidad que, en el entorno geográfico próximo tampoco se aborda, ya que no hay ningún centro especializado o biblioteca de referencia en diseño de moda.

Por todo lo expuesto, el Museo presentó su intención de poner en marcha un espacio de investigación, diseño y creación dentro del propio conjunto del Museo, con acceso a servicios y contenidos relacionados con su patrimonio textil, bibliográfico y documental. Y para ello se solicitó la colaboración en el diseño y la planificación de un proyecto en el que participaron 4 alumnas.

Como parte del proceso, el grupo seleccionado desarrolló una estrategia de selección de los contenidos que mejor representarían un área de investigación ligado al legado del modisto, pero a su vez la historia de la moda, y la Alta Costura en general. El grupo tuvo que trabajar asimismo en el diseño de un espacio apropiado para acoger un centro de estas características, así como en el plan de gestión y comunicación de dicho centro, como si de una unidad separada se tratara.

Para el correcto análisis de elementos a tener en cuenta y la definición de temas a seleccionar, el grupo organizó y desarrolló entrevistas y *focus groups* con profesionales de la industria, profesionales del ámbito académico, etc. en Londres. Y éste visitó asimismo el Museo durante 3 días (del 16 al 18 de abril) con el objetivo de analizar in situ los espacios potencialmente apropiados para acoger el centro, valorar los fondos del Museo, considerar las necesidades locales, etc. Para sacar el máximo provecho del viaje de las alumnas a nuestro entorno, además de las habituales visitas a las instalaciones, y varias reuniones internas para esclarecer cualquier duda y profundizar en el proyecto, se programaron una serie de encuentros con agentes locales.

## Escuelas especializadas en moda

Con el objetivo de profundizar en el estudio de la figura y obra de Cristóbal Balenciaga y, asimismo, con la intención de responder a los intereses y expectativas de alumnos de enseñanzas especializadas, el museo implantó el curso 2017/2018 un proyecto destinado a centros de enseñanzas especializadas en moda de España. Un programa de colaboración que pretendía extender el marco de acción del museo en un mayor nivel educativo, y en una mayor extensión nacional. Para ello, a través de una iniciativa diseñada y ofertada en exclusiva a un selecto número de centros, se propone ahondar en el legado técnico del modisto y aprender a realizar el llamado cuello Balenciaga. 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 que pudieran realizarse, además, bajo demanda. Con el propósito de suplir esta carencia se ideó esta 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.

La participación en dicha modalidad de visita se realiza mediante un acuerdo de colaboración firmado entre el museo y la escuela interesada, y ésta adquiere un compromiso para dos cursos consecutivos. Hasta la fecha se han firmado acuerdos en este sentido con:

2017/2018 y 2018/2019

- LCI Barcelona, Escuela Superior Oficial de Diseño
- Istituto Europeo di Design, Madrid
- Escuela Universitaria de Diseño, Innovación y Tecnología, Madrid
- INEDI Design School, Bilbao

2018/2019 y 2019/2020

- CESINE Centro Universitario, Santander

Se sigue trabajando para poder cerrar sendos acuerdos con otras escuelas tales como ESDMGA, Escuela Superior en Diseño, Textil y Moda, y ESDIR, Escuela Superior de Diseño de la Rioja.

Tras el primer año de experiencia, y habiendo recibido a tres escuelas en esta modalidad de visita (Escuela de Diseño de Moda de Barcelona LCI, IED Madrid. Instituto Europe di Design, y ESNE. Escuela Universitaria de Diseño, Innovación y Tecnología), con un total de 68 alumnos participantes, puede decirse que el planteamiento tanto en estructura como contenido responde a los intereses de los centros especializados, pero que los plazos para el desarrollo la actividad son un poco ajustados. El programa requiere la dedicación de una jornada completa en el museo, hecho que dificulta en ocasiones –sobre todo en grupos que se desplazan desde otras provincias y no disponen para la salida de varios días– el desarrollo total de las acciones planteadas. La planificación, y tiempo necesario a destinar a la actividad, pues, se presenta como el principal hándicap de esta modalidad de visita.



© Cristóbal Balenciaga Museoa/  
Kyoto Seika University

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

En tanto que fenómeno socio-cultural e industria, la moda está intrínsecamente ligada a la comunicación con la que se conjuga para poder desarrollarse, alcanzar sus públicos objetivos y, finalmente, constituirse como expresión de una cultura y época determinadas. Esta asociación evoluciona paralelamente a los cambios sociales y culturales en las que ambas, moda y comunicación, se inscriben. De igual manera a la que los hitos del modisto Balenciaga se valieron de los medios en boga para enlazar con la sociedad de su época, las firmas de moda actuales han de aliarse con las herramientas y formatos de comunicación y promoción más innovadores y eficaces del momento para transmitir sus valores y productos, y poder, así, competir en un mercado en constante cambio y expansión.

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 propio Museo, los días el 28 y 29 de junio. Pretendía dar a conocer y profundizar en estrategias de comunicación avanzadas y eficaces adaptadas al contexto socio-cultural y de mercado actual de la moda. Ofreció con ello una visión especializada sobre dicho contexto y aportó habilidades esenciales dirigidas a analizar casos concretos, conceptualizar acciones específicas, así como gestionar su materialización y resultados.

El curso perseguía, entre otros, los siguientes objetivos:

- Dar a conocer aspectos fundamentales del contexto actual de la comunicación de moda, desde una perspectiva multidisciplinar –sociológica, cultural y visual– en consonancia con la complejidad de esta expresión.
- Procurar claves para el discernimiento crítico sobre los valores que puede transmitir una firma de moda y los métodos para analizarlos, adecuarlos y comunicarlos más eficazmente a su mercado o consumidor objetivo.
- Proporcionar conocimientos sobre los diversos procesos implicados en la comunicación de moda –creación de conceptos, imagería, acciones en medios impresos y online, eventos, etc.– y los ámbitos profesionales que operan en torno a los mismos.

- Instruir competencias técnicas y operacionales fundamentales mediante la realización de una práctica sobre las bases teóricas desarrolladas durante el curso.

El programa del curso, distribuido en dos jornadas, combinó ponencias marco y un taller a cargo de tres expertos –dos ponentes internacionales y uno nacional–, abordándose contenidos teóricos, análisis de casos de estudio y ejercicios prácticos.

A lo largo del 2018 además, se han celebrado dos clases magistrales. La primera de las sesiones, bajo el título *Aproximación a las técnicas de Alta Costura de fantasía*, se celebró del 27 al 29 de abril, con una duración total de 20 horas. Todas las sesiones incluyeron demostraciones de los métodos específicos de costura que se empleaban en las casas Balenciaga, dentro de los talleres de fantasía en los que se confeccionaban los vestidos tanto de día como de fiesta y novia, y con el fin de que los participantes obtuvieran capacidades prácticas, se propuso la realización de varias prendas en las que debían aplicarse. Entre ellas, un corselete o bustier, utilizado como base para construir vestidos de noche, y un vestido de noche en el que se trabajaron técnicas de drapeado y abullonado. En ambas, además de aprender diferentes tipos de puntadas, se aplicaron diversas formas de planchado según los tejidos y las prendas.

Las dos clases magistrales contaron con la ayuda de Kutxa Kultur Moda, Rafael Matías, y Alfa Hogar.

De forma paralela, con la intención de ampliar los recursos educativos y de mediación específicos para un público semi-profesional, y siguiendo la línea iniciada los ejercicios anteriores, este año 2018 se han editado las dos grabaciones pendientes de montaje. Por un lado, el video de realización de la manga japonesa, y las micro-cápsulas de técnicas de Alta Costura. Se trata de un material esencial para la recopilación, el estudio, y la transmisión del modo de hacer de la Casa Balenciaga, y que se aplica en otros programas educativos propios del Museo.



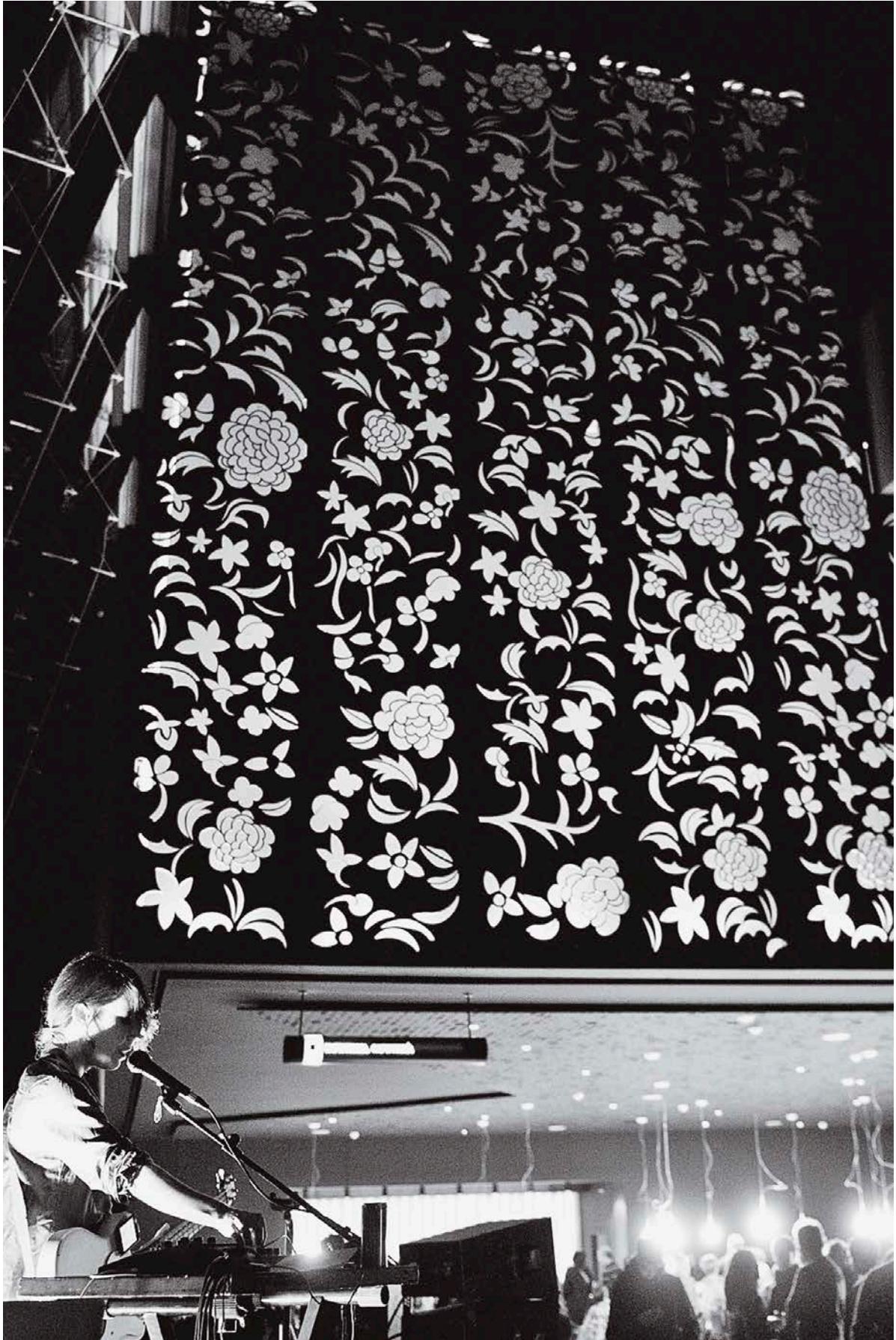
© Cristóbal Balenciaga Museoa/Iñigo Ibáñez

Otras iniciativas destinadas al sector profesional desarrolladas en el año han sido:

- Curso *Iniciación a la producción de soportes expositivos para indumentaria*, que tuvo lugar del 14 al 18 de noviembre, impartido por una especialista en la producción de soportes museográficos para indumentaria. El contenido teórico del curso ofrecía una aproximación a los materiales y a las técnicas específicas destinadas a la elaboración de soportes expositivos para indumentaria y el desarrollo práctico del mismo tenía como objeto la producción de un maniquí a medida. Cada participante fabricaba un maniquí, a partir de una matriz, con su desarrollo de transformaciones. El curso se estructuró en cinco jornadas. La iniciativa cuenta con el apoyo de Kutxa Kultur Moda y Fomento de San Sebastián.
- Curso de especialización en colaboración con Work Experience Fashion. Este curso introdujo a los participantes en el denominado sistema cinético, método que busca romper con la concepción usual del diseño, sustentado en el entendimiento del movimiento corporal y del patronaje como dos elementos que deben responder y relacionarse mutuamente. El trabajo de Rickard Lindqvist explora un modelo alternativo al patronaje clásico. En lugar de una matriz estática de un cuerpo sin movimiento, el método cinético se basa en una aproximación del cuerpo visualizado a través de líneas de balance y puntos biomecánicos. Se trata pues de una técnica que busca alternativas que respondan a la expresión y funcionalidad de las prendas y los cuerpos que éstas visten, a través de experimentos concretos, y utilizando el corte y el modelado de tejidos sobre modelos vivos.

© Cristóbal Balenciaga Museoa/Iñigo Ibáñez





# El museo como 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.

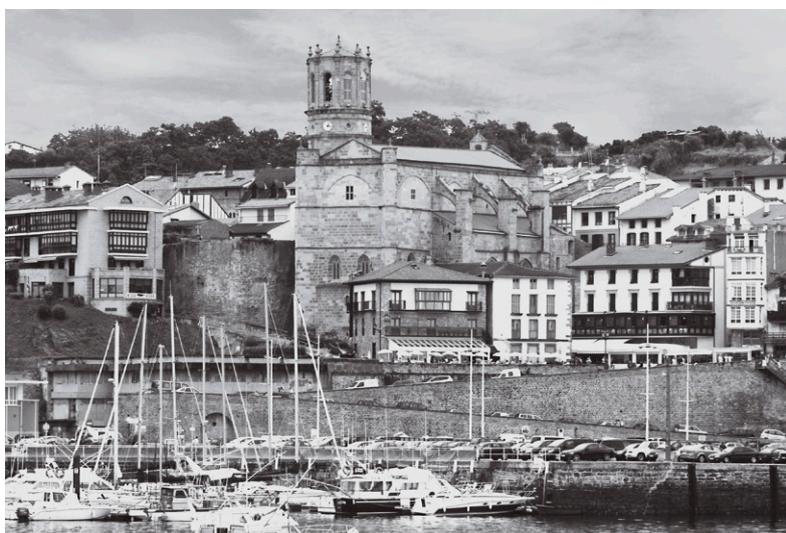
## Programación cultural

A lo largo del 2018 se han celebrado varias actuaciones y representaciones organizadas en colaboración con otros agentes locales en torno a la música y la danza:

- KANTU-KONTARI (agosto). En colaboración con la Quincena Musical, se acogió un espectáculo de pequeño formato protagonizado por un cuentacuentos y acompañamiento musical, pensado para niñas y niños de entre dos y ocho años de edad, que pretendía desarrollar la capacidad de escucha a través de la música y los cuentos. Tuvo lugar el 17 de agosto y contó con 103 asistentes.
- CONCIERTOS. Se han celebrado dos actuaciones musicales: En colaboración con Kutxa Fundazioa, dentro del convenio de cooperación con el programa Kutxa Kultur Musika de residencia para jóvenes músicos emergentes y locales), actuó en acústico el cantautor donostiarra Asier Beramendi, el 13 de octubre. Como parte del programa del evento *Noche Abierta*, y por segunda vez dentro del programa de actividades de las festividades de San Salvador de Getaria, el 3 de agosto se propuso la visita en horario nocturno a la exposición en curso, amenizada con música en directo a cargo del trío Trizak. Con esta iniciativa el Museo se convierte, en escenario de encuentro entre lenguajes artísticos diferentes, y ofrece a los visitantes una perspectiva inusual del edificio y sus colecciones.
- Actuación del Orfeón Txiki (diciembre). En el marco prenavideño de la Festividad de Santa Lucía, patrona de las costureras, el Museo propone el 1 de diciembre un encuentro en familia en torno a la costura, la música y las tradiciones que anime a disfrutar y a compartir los saberes y vivencias de las distintas generaciones. La acción principal de la jornada será la actuación del Orfeón Txiki.

También se han organizado programas especiales en coordinación con otros agentes. Incluyen contenidos especiales y horarios de apertura extendidos, en ocasiones con su propio tema, y en otras, en su conjunto.

- Mes de los Museos de la Costa Vasca. Este año 2018, Año Europeo del Patrimonio, el Museo reflexionaba sobre el valor patrimonial de la obra de Cristóbal Balenciaga. Este contexto suponía una oportunidad única para dar a conocer los procedimientos que se aplican cuando una obra se deposita en el Museo, y los criterios de conservación y de exhibición de las colecciones del mismo. Se programaron dos visitas (una en castellano, otra en euskera) *work in progress* al montaje expositivo, el 18 de marzo.
- Día Internacional de los Museos. El Museo programó el 18 de mayo una jornada de puertas abiertas.
- Jornadas de Patrimonio. Dentro del Día Internacional del Patrimonio, el Museo propuso el 16 de noviembre una visita a la exposición *Moda y Patrimonio* bajo la perspectiva de la evolución del ideal de la mujer en la primera mitad del siglo XX, y de su contribución en la generación del patrimonio.



© San Sebastian Region

## Planes y experiencias

Buscando poner en marcha propuestas para la ampliación de públicos se han incluido las siguientes experiencias combinadas

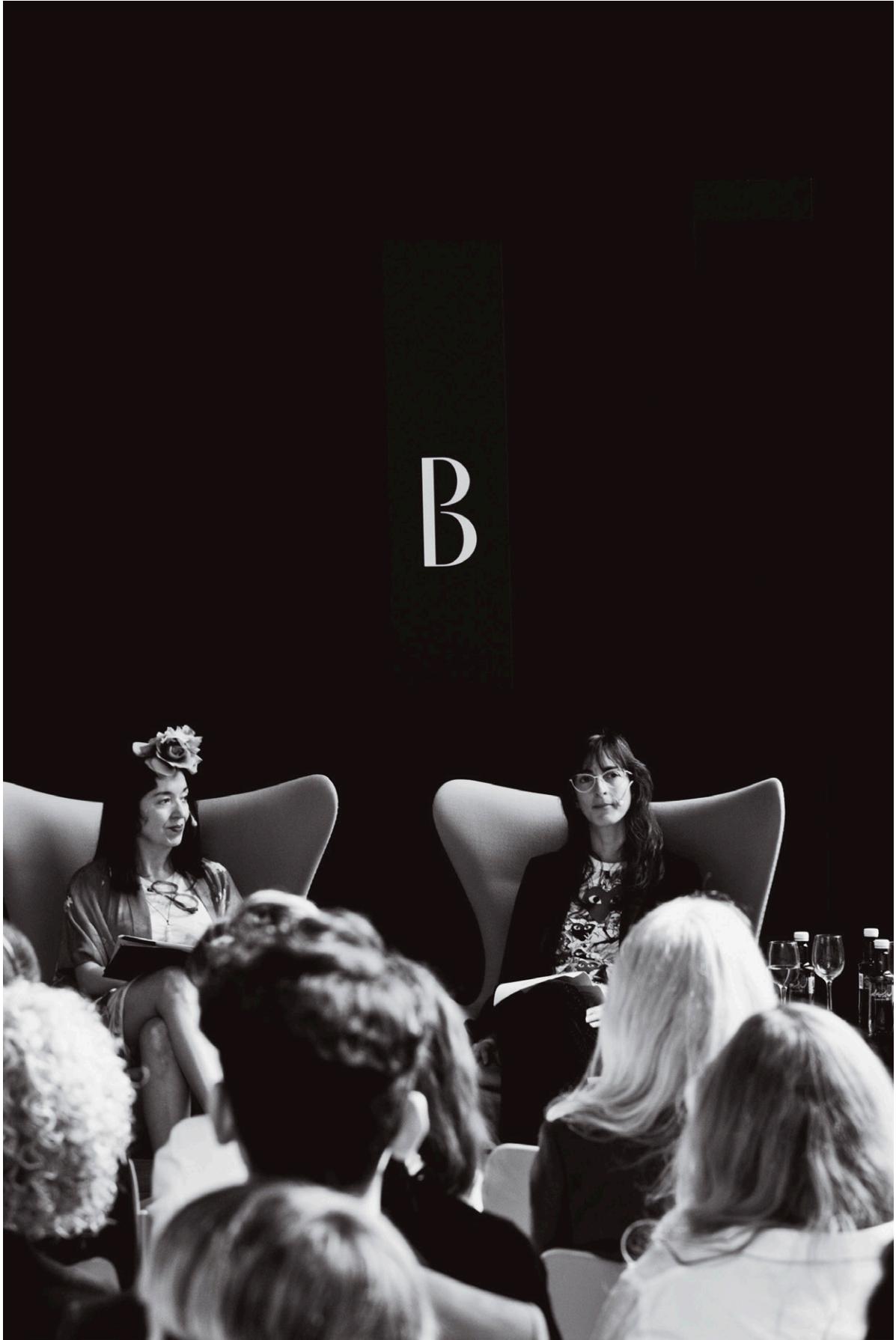
- *Getaria, formas y sabores*. Con el fin de diversificar hacia un público con intereses más amplios, se ofrece este paquete que combina el saber hacer de los productos tradicionales de Getaria: el obrador de conserva y la bodega de txakoli, con el propio museo. Incluye degustación. Es un paquete que permite al Museo relacionarse positivamente con productores locales y que ha sido bien aceptado, por lo que, se ha mantenido como opción, ampliando la comercialización de este producto a través de San Sebastián Region, Basquetour y la propia web del museo.

- *El legado de los hijos de la villa: Balenciaga y Elcano*. Esta experiencia permite descubrir la figura y el legado cultural asociado a Cristóbal Balenciaga y Juan Sebastián Elcano. Una visita guiada, tanto al centro dedicado al modisto como a la parte vieja de Getaria, que acerca a los visitantes a las personalidades y al paisaje cultural propio de esta localidad.

## Cesiones

Por otra parte, se han llevado a cabo cesiones de espacio a terceros para la realización de actividades culturales o relacionadas con la promoción de la moda.

- San Antón, Bertso Saioa (enero). Organizado por el Ayuntamiento de Getaria, y coincidiendo con los festejos de San Antón, se acogió el 14 de enero la sesión anual de versos.
- Artzape Fest (abril). Organizado por Artzape Euskara Taldea en colaboración con el Ayuntamiento de Getaria, se celebró el Artzape Fest, una noche de actuaciones musicales a cargo de las bandas Izaro, Nogen y Marlik, el 20 de abril.
- Antxoa Eguna (mayo). Organizado por la cofradía de Pescadores y con la colaboración del Ayuntamiento de Getaria, el 4 de mayo se celebró la presentación y entrega de premios de la Antxoa Eguna, y el 5 de mayo se celebró el espectáculo de danza y música *Artxipielagoak*.
- Desembarco de Elcano. Organizado por el Ayuntamiento de Getaria, el 7 de agosto se celebró en el Museo el cóctel de clausura del Desembarco de Elcano.
- Cuatro desfiles de diseñadores de ACME (en mayo y octubre). Dentro del programa Gipuzkoa de Moda organizado por el Grupo Diario y el Clúster Donostia Moda de Fomento de San Sebastián, se desarrollaron tres desfiles a cargo de Duyos, BOX San Sebastián, Teresa Helbig y Sophie et Voilà, los días 3 de mayo y 25 de octubre.
- Desfile de residentes del programa Kutxa Kultur Moda (Octubre). Como parte de la divulgación del trabajo llevado a cabo por los cinco residentes incluidos en el programa Kutxa Kultur Moda de Kutxa Fundazioa en el curso 2017/2018, se celebró un desfile el 26 de octubre con los proyectos resultantes de los mismos.
- Cursos de costura. Organizados por la asociación Gure Txeru, se ha acogido sendos cursos de costura en primavera y otoño.
- ELAN-Euskadi (enero). La asociación ELAN-Euskadi organizó una mesa redonda bajo el título «Renta de Garantía de Ingresos: Pasado, presente y futuro» el 24 de enero.
- Dentro de la programación del año cabe destacar una cesión especial, en convocatoria abierta, que da lugar a la creación del espacio para diseño local. En él, de marzo a julio y de agosto a diciembre, ocho creadores con residencia en la CAE han sido seleccionados para mostrar sus propuestas de accesorios de moda en la zona comercial del museo, con posibilidad de venta directa. Más información.



# Comunicación

## Buscando ampliar el impacto internacional

Este año 2018, Año Europeo del Patrimonio, Cristóbal Balenciaga Museoa reflexiona sobre el valor patrimonial de la obra del célebre creador de Getaria. Y es que, en 1968, hace 50 años, Balenciaga decidió retirarse, cerrar sus casas, y dar por terminada su carrera profesional y su ciclo creativo. Desde el momento en que finaliza la actividad de los Salones y Talleres, desde que se presenta la última colección, las creaciones de Balenciaga comienzan a trascender su valor material y simbólico como indumentaria de moda, por definición, efímera, para convertirse en patrimonio. Así, comienzan a formarse las primeras colecciones privadas y a organizarse numerosas exposiciones en todo el mundo.

Cristóbal Balenciaga Museoa presenta en este contexto, una programación que persigue exponer esta vertiente patrimonial del Modisto, así como reflexionar sobre su vigencia actual, y su legado. Los objetivos generales que perseguimos tienen que ver con:

- Dar a conocer internacionalmente la relevancia de la colección del museo y trabajar en los mecanismos que ayuden a traducir este conocimiento en visita.
- Enfatizar el carácter diferencial del museo y su vinculación a los orígenes de Balenciaga.

Estos objetivos siempre deben estar equilibrados con la intención estratégica de trabajar el prestigio de la institución entre el público especializado: museos, investigadores, publicaciones científicas. Por ello, aunque las oportunidades y los contenidos para comunicar son potencialmente muy amplios, en el área de comunicación se actúa bajo la premisa de los valores de Balenciaga: la coherencia, ser selectivo, que prime la más alta calidad y huir de una banalización de la moda apostando, por la vertiente más cultural de la misma.

El nuevo discurso estable del museo, además, debe servir para transferir al territorio la visibilidad y las cualidades y valores de Balenciaga, y también para trabajar en la aceptación y apropiación de la figura de Balenciaga en la ciudadanía. La comunicación, la presencia, las acciones que involucren a la ciudadanía y a los visitantes, así como a otros agentes culturales del territorio serán los mecanismos más importantes para lograr este objetivo.

Algunos hitos comunicativos:

- *New York Post*, *The Times*, *Der Tagesspiegel Kultur*, la revista *Madame de Le Monde* o *Harper's Bazaar*; entre otros medios de comunicación internacionales, han visitado el museo durante este año.
- Reportajes destacados en medios de comunicación nacionales como *El País Semanal*, *Vogue* y RTVE.
- Premio Fuera de Serie de Moda para Museo Cristóbal Balenciaga, otorgado por la revista *Fuera de Serie-Expansión* del grupo de comunicación Unidad Editorial.

## Comunicación tradicional, datos e indicadores

Número de ruedas de prensa y presentaciones realizadas: 6.

- Presentación de la programación del año. Cristóbal Balenciaga Museoa. Enero 2018.
- Inauguración de la muestra *Cristóbal Balenciaga. Moda y Patrimonio*. Cristóbal Balenciaga Museoa. Marzo 2018.
- Presentación del proyecto y exposición *Transmissions*. Cristóbal Balenciaga Museoa. Junio 2018.
- Presentación del Espacio de diseño local. Cristóbal Balenciaga Museoa. Julio 2018.
- Inauguración de la exposición *Distinción. Un siglo de fotografía de moda*. Cristóbal Balenciaga Museoa. Octubre 2018.

Número de notas de prensa enviadas: 14.

Press Trips atendidos: 10. Cabe destacar la visita de periodistas de los siguientes medios nacionales e internacionales: *The Times*, *New York Post*, *Harper's Bazaar*, *El País Semanal*, *Vogue*, o RTVE, entre otros.

Número aproximado de referencias directas: + 1.500.

Repercusión valorada aproximadamente en dos millones de euros.

## Comunicación digital, datos e indicadores

Los esfuerzos de este año en comunicación digital se han centrado en afianzar los canales de comunicación propios del museo y mejorar sus contenidos (web, Redes Sociales, boletines y App) con el objetivo de avanzar en el posicionamiento digital del museo.

En este sentido, el museo se encuentra en un proceso de revisión de su estrategia de comunicación digital desde la perspectiva del marketing de contenidos, la publicidad y el análisis de datos.

Número de newsletter enviados: 12  
Número de boletines especiales enviados: 6  
Facebook: 13.262 seguidores  
Twitter: 5.369 seguidores  
Canal YouTube: 2,5 mil visualizaciones  
Web: 88.869 visitas

## Generación de Contenidos para una audiencia global

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

### «WE WEAR CULTURE» DE GOOGLE ARTS & CULTURE

El 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 cuatro historias interactivas que abordan, desde distintas perspectivas, la obra de Cristóbal Balenciaga y la labor del centro museístico.

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. En este 2018, el conjunto de exposiciones ha registrado 22.500 visitas.

### EXPOSICIONES VIRTUALES SECOND CANVAS

El Museo apuesta por nuevas formas de explorar su colección a través de imágenes en alta resolución y un *storytelling* con información ampliada sobre el contenido de las exposiciones.

La tecnología de Second Canvas nos ha permitido crear una guía digital para la muestra *Cristóbal Balenciaga. Moda y Patrimonio*. Desde su puesta en marcha, en marzo de 2018, se han registrado alrededor de 27.000 visitas en sala al conjunto de los cuatro contenidos presentados.

La exposición está disponible a través de la aplicación Second Canvas en iOS y Android para todo el mundo.

### DIGITALIZACIÓN DE NUESTRO PATRIMONIO

La tecnología también está presente facilitando la interactividad a través de digitalizaciones que nos permiten observar el detalle (megapixel) de una pieza, su visión en 360º, infografías sobre su construcción técnica, etc.

Este año 2018 se han digitalizado 10 piezas pertenecientes a la colección del Museo y se han generado contenido audiovisual para la difusión de la muestra *Cristóbal Balenciaga. Moda y Patrimonio* y el proyecto educativo *Transmissions. Fashion and Heritage*, además de fotografiar una veintena de piezas de nuestra colección.



# Información económica

La Fundación Cristóbal Balenciaga, ha destinado a la realización de la programación descrita en esta memoria en este periodo la cantidad de 492.000 euros de gasto directo y 349.000 de gasto indirecto de personal y comunicación, en general un 23% más de presupuesto dedicado a programación que el ejercicio anterior.

De este presupuesto: un 65% se ha dedicado a exposiciones, un 25% dedicado a educación y 10% destinado a otras actividades culturales.

La dedicación este programa supone un 33% del presupuesto total que dedica la Fundación al museo, ya que el resto de presupuesto se dedica a las necesidades de estructura e inversión ligadas al funcionamiento y servicios del mismo.

La financiación de este presupuesto corresponde en un 76% a aportaciones de las entidades públicas que constituyen el patronato de la Fundación, mientras que el 23% 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	2018	2017
<b>A ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>13.985.382</b>	<b>14.516.639</b>
I. INMOVILIZACIONES INTANGIBLE	5.357.367	5.785.851
II. BIENES DEL PATRIMONIO	6.610.743	6.465.463
III. INMOVILIZADO MATERIAL	2.017.272	2.265.325
<b>B ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>363.932</b>	<b>456.737</b>
II. EXISTENCIAS	21.341	
IV. DEUDORES COMERCIALES Y OTRAS CUENTAS A COBRAR	110.186	51.558
1. Clientes por ventas y prestación de servicios	7.686	11.558
3. Otros deudores	102.500	40.000
VII. PERIODIFICACIONES A CORTO PLAZO	13.390	10.014
VIII. EFECTIVO Y OTROS ACTIVOS LÍQUIDOS EQUIVALENTES	219.015	395.165
<b>TOTAL ACTIVO (A+B)</b>	<b>14.349.314</b>	<b>14.973.376</b>

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	2018	2017
<b>A PATRIMONIO NETO</b>	<b>13.692.770</b>	<b>14.184.370</b>
A-1 FONDOS PROPIOS	1.014.203	979.694
I. DOTACION FUNDACIONAL	1.251.343	1.251.343
III. EXCEDENTE NEGATIVO DE EJERCICIOS ANTERIORES	(271.649)	(311.439)
IV. EXCEDENTE DEL EJERCICIO (POSITIVO O NEGATIVO)	34.509	39.789
A-3 SUBVENCIONES, DONACIONES Y LEGADOS RECIBIDOS	12.678.567	13.204.676
<b>B PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>4.714</b>	<b>93.750</b>
II. DEUDAS A LARGO PLAZO	4.714	93.750
1. Deudas con entidades de crédito		93.750
2. Otras deudas a largo plazo	4.714	
<b>C PASIVO CORRIENTE</b>	<b>651.830</b>	<b>695.257</b>
III. DEUDAS A CORTO PLAZO	101.706	102.335
1. Deudas con entidades de crédito	100.202	95.443
3. Otras deudas a corto plazo	1.504	6.892
VI. ACREEDORES COMERCIALES Y OTRAS CUENTAS A PAGAR	550.124	592.922
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A+B+C)</b>	<b>14.349.314</b>	<b>15.585.380</b>

## Cuenta de resultados abreviada

DESCRIPCIÓN	2018	2017
<b>OPERACIONES CONTINUADAS</b>		
1. INGRESOS DE LA ENTIDAD POR LA ACTIVIDAD PROPIA	1.646.412	1.511.806
a. Cuotas de asociados y afiliados	5.860	5.220
b. Aportaciones de usuarios	326.582	323.116
c. Ingresos de promociones, patrocinadores y colaboraciones.	80.250	19.750
d. Subvenciones, donaciones y legados imputados al resultado del ejercicio	1.233.720	1.163.720
3. VENTAS Y OTROS INGRESOS ORDINARIOS ACTIVIDAD MERCANTIL	79.482	55.113
6. APROVISIONAMIENTOS	7.444.97	
7. OTROS INGRESOS DE EXPLOTACIÓN	28.178	22.775
8. GASTOS DE PERSONAL	282.949	272.284
9. OTROS GASTOS DE EXPLOTACIÓN	1.397.329	1.248.433
10. AMORTIZACIÓN DEL INMOVILIZADO	896.699	964.164
11. SUBVENC., DONAC. Y LEGAD. CAPITAL TRASP. RTDO. EJERCICIO	865.384	935.556
14. OTROS RESULTADOS	2.759	3.023
<b>A RESULTADO DE EXPLOTACIÓN</b>	<b>37.790</b>	<b>43.392</b>
16. GASTOS FINANCIEROS	3.281	3.673
18. DIFERENCIAS DE CAMBIO		70
<b>B RESULTADO FINANCIERO</b>	<b>3.281</b>	<b>3.603</b>
<b>C RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A+B)</b>	<b>34.509</b>	<b>39.789</b>
<b>D RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	<b>34.509</b>	<b>39.789</b>
<b>E VARIACION DE PATRIMONIO NETO RECONOCIDA EN EL EXCEDENTE</b>	<b>34.509</b>	<b>39.789</b>
21. INGRESOS Y GASTOS IMPUTADOS DIRECTAMENTE AL PATRIMONIO NETO	339.275	232.516
Subvenciones recibidas	339.275	232.516
22. RECLASIFICACIONES AL EXCEDENTE DEL EJERCICIO	865.384	935.556
Imputación de subvenciones a resultados	865.384	935.556
<b>F VARIACIONES EN EL PATRIMONIO NETO POR INGRESOS Y GASTOS IMPUTADOS DIRECTAMENTE AL PATRIMONIO NETO</b>	<b>526.109</b>	<b>703.040</b>
<b>G EXCEDENTE DEL EJERCICIO</b>	<b>491.600</b>	<b>663.251</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		7.445	-7.445
Gastos de personal	273.000	232.950	-9.950
Otros gastos de la actividad	1.253.750	1.397.330	-133.580
Amortización del Inmovilizado	905.000	896.700	8.300
Deterioro y resultado por enajenación de inmovilizado			
Gastos financieros	4.500	3.281	1.219
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>2.446.250</b>	<b>2.587.706</b>	<b>-141.456</b>
Adquisiciones de Inmovilizado (excepto Bienes Patrimonio Histórico)	70.000	104.783	-34.783
Adquisiciones Bienes Patrimonio Histórico		11.384	-11.384
Cancelación deuda no comercial	93.750	93.750	
<b>Subtotal recursos</b>	<b>153.750</b>	<b>209.917</b>	<b>-46.157</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2.610.000</b>	<b>2.797.623</b>	<b>-187.623</b>

INGRESOS	IMPORTE		
	PREVISTO	REALIZADO	DIFERENCIA
Rentas y otros ingresos derivados del patrimonio	877.000	865.384	11.616
Ventas y prestaciones de servicios de las actividades propias	330.000	332.442	-2.442
Ingresos ordinarios de las actividades mercantiles	63.000	79.482	-16.482
Subvenciones del sector público	1.230.000	1.233.720	-3.720
Aportaciones privadas (patrocinio y cuotas asociados)	25.000	80.250	-55.250
Otros tipos de ingresos	15.000	30.937	-15.937
<b>TOTAL INGRESOS OBTENIDOS</b>	<b>2.540.000</b>	<b>2.622.215</b>	<b>-82.215</b>

INGRESOS	IMPORTE		
	PREVISTO	REALIZADO	DIFERENCIA
Deudas contraídas			
Otras obligaciones financieras asumidas			
Subvenciones de Capital	70.000	90.000	-20.000
<b>TOTAL OTROS RECURSOS OBTENIDOS</b>	<b>70.000</b>	<b>90.000</b>	<b>-20.000</b>

**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 2018, 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 2018, 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.*

**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 2018. 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 de la entidad 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 los que han sido de la mayor significatividad en la auditoría de las cuentas anuales del periodo actual y que son, en consecuencia, los riesgos considerados más significativos.*

*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.: Andoni Arzallus Mendiluce*

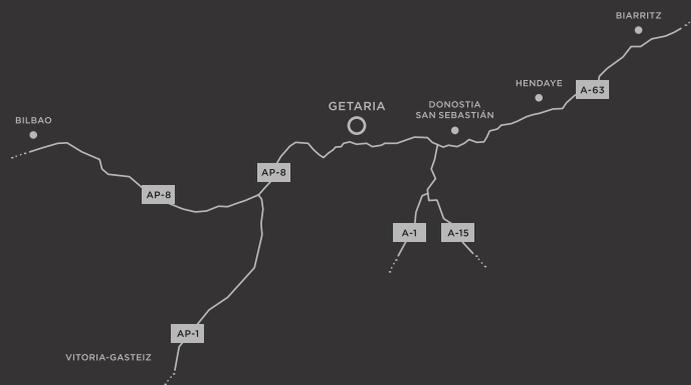
**(ROAC 09346)**

*San Sebastián, a 22 de mayo de 2019.*

# B

## CRISTÓBAL BALENCIAGA MUSEOA

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



Biarritz — 71km  
Bilbao — 81km  
Donostia / San Sebastián — 25km  
Iruña-Pamplona — 97km  
Vitoria-Gasteiz — 83km

GPS  
43° 18'6.92" N  
2° 12' 18.77" W



Gipuzkoako  
Foru Aldundia  
Diputación Foral  
de Gipuzkoa



Getariako Udala