

## El Museu Virtual de la Moda de Catalunya

*Projecte, gestió i nous desafiaments de la museologia digital*

Grup Walden

22/03/2019

### Abstract

A lo largo de la historia, la moda ha jugado (y todavía lo hace) un papel importante en el panorama industrial y comercial de Cataluña, y muchos museos del territorio reflejan esta realidad. Y es que sus almacenes conservan un gran número de prendas de vestir mayoritariamente desconocidas por el gran público. El Museu Virtual de la Moda de Catalunya pretende dar visibilidad a esta herencia de una forma innovadora y sin desvincular la memoria de su propio territorio. En este sentido, y con la cooperación de treinta y ocho instituciones museísticas de toda Cataluña, surge como una propuesta de gestión y transferencia del conocimiento a través de una plataforma en línea que marca los nuevos desafíos de la museología digital.

### 1. Introducció

A lo largo de la historia, la moda ha jugado (y todavía lo hace) un papel importante en el panorama industrial y comercial de Cataluña, y muchos museos del territorio reflejan esta realidad. Y es que sus almacenes conservan un gran número de prendas de vestir mayoritariamente desconocidas por el gran público.

El [Museu Virtual de la Moda de Catalunya](#), en línea desde el 15 de marzo de 2018, es un proyecto que, con la cooperación de treinta y ocho instituciones museísticas, desarrolla una propuesta de gestión y de transferencia del conocimiento sobre este patrimonio a través de una plataforma en línea.

Con la voluntad de reunir y hacer converger todos los elementos que forman parte de la moda histórica en un espacio de consulta abierta, el proyecto quiere responder al reto social de dar acceso universal a un patrimonio relevante en el territorio catalán tanto por su significación social y cultural como por su importancia como vector económico y comercial.

### 2. ¿Por qué un museo virtual?

Por un lado, las instituciones museísticas buscan, desde hace tiempo, modelos alternativos que les permitan ofrecer nuevos discursos y nuevas experiencias a los visitantes. Más allá de la exposición directa en salas, los museos encuentran en la digitalización de sus colecciones una forma diferente de acercarse a públicos acostumbrados a la consulta y a la información en la red.

Por otro lado, como afirma Félix de Azúa (2015), la virtualidad ya forma parte de nuestras vidas. Las estadísticas así lo constatan: en 2017, un 85,7% de la población ya utilizaba internet, frente al 83,1% que lo hacía en 2015 (datos del Instituto de Estadística de Cataluña, 2018). El uso de las TIC en la vida privada también sigue la misma tendencia, ya que en 2017 el uso del ordenador y el móvil se situaba en el 81% y el 96% de la población, respectivamente. Esta presencia digital llega a ámbitos que ni siquiera nos habíamos planteado unos años atrás, desde las compras en línea, el uso de las redes sociales o las consultas en Wikipedia hasta el uso del teléfono móvil como herramienta para almacenar nuestros recuerdos, que acaban conformando un museo particular.

Pero, ¿y si transformáramos, de alguna manera, estas imágenes personales y las hiciéramos llegar a todo el mundo? ¿Y si, además, aprovecháramos para activar un patrimonio dormido y olvidado y lo diéramos a conocer al público? ¿Y si creáramos un catálogo de curiosidades al gusto del consumidor?

El Museu Virtual de la Moda de Catalunya, o **MVMC**, pretende acercar al público todas las piezas de indumentaria históricas conservadas en Cataluña con el fin de activar un patrimonio olvidado, y quiere hacerlo a través de las plataformas que hoy por hoy nos acompañan en la cotidianidad: el móvil, la tableta y el ordenador.

Los objetivos principales del proyecto se centran en los siguientes puntos:

- Dotar Cataluña de un espacio donde se recoja por primera vez el patrimonio del vestido de manera sistemática y con datos de calidad.
- Mejorar la información que se tiene de las piezas exhibidas mediante un proceso de catalogación y documentación.
- Contribuir al conocimiento de la historia de la moda local.
- Crear un relato histórico sobre la moda local.
- Activar y dar a conocer el patrimonio histórico del vestido y la moda conservado en los museos catalanes.
- Elaborar una base de datos que permita obtener información de calidad sobre las piezas mediante capas de contenido.

### **3. El proceso de construcción del Museu Virtual de la Moda de Catalunya**

A veces son otros los que encuentran las palabras justas que explican y argumentan las ideas propias. Algo así es lo que nos pasó mientras leíamos *L'esthétisation du monde: Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, de Gilles Lipovetsky y Jean Serroy (Lipovetsky, Serroy, 2013). En este libro, los autores planteaban un estudio del capitalismo desde una nueva perspectiva: su capacidad de “estetizar”, de embellecer el mundo y el universo de lo cotidiano. El primer capitalismo, aquel que se veía representado, por ejemplo, en los grandes almacenes de finales del siglo XIX, presentaba una visión del mundo bella y cautivante que apelaba a las emociones y a la capacidad sensorial del consumidor. Y fue precisamente este concepto de “consumidor sensorial” lo que nos dio la clave para poder justificar este proyecto.

La relación del museo con los visitantes a menudo no se genera por esta relación sensorial entre las piezas y el espectador. De hecho, cada vez más, las entidades museísticas y culturales apelan a técnicas de *marketing* para conseguir aumentar su público, pero quizás la base de este aumento debería yacer en la forma en que se construyen las relaciones entre este público y los objetos o el discurso expuestos. Lipovetsky (2013) afirma que “la frontera que separaba el arte del mercado ha desaparecido”, y quizás es esta afirmación, lapidaria para aquellos que defienden una visión más conservadora de los objetos artísticos y patrimoniales, la que se encuentra en la base de la nueva gestión patrimonial. Quizás ahora se trata de jugar con los canales del mercado que gestionan las relaciones entre el público y los objetos con el fin de hacerlos llegar al punto del conocimiento, un conocimiento que pasa más por la experiencia que por la consulta o la información.

No nos gustaría que se entendiera esta reflexión como una dimisión del contenido, sino todo lo contrario, como la manera de encontrar nuevas vías que permitan dar a conocer y transmitir el contenido informativo de todo objeto patrimonial.

### 3.1. Diagnóstico de la realidad de la moda catalana en los museos

En Cataluña hay dos museos en los que la moda histórica tiene un papel destacado, el **Museu del Disseny de Barcelona** y el **Centre de Documentació i Museu Tèxtil de Terrassa (CDMT)**, así como algunas colecciones privadas que conservan piezas de gran interés. Aun así, el número de prendas expuestas no es representativo del total de las colecciones y aún menos de la realidad de la moda histórica. Hay numerosas colecciones de vestidos conservadas en diversos museos locales que muy a menudo se quedan escondidas en los almacenes de las instituciones, sin llegar a ser expuestas. Para tener una referencia, en Cataluña se conservan seis mil cuatrocientas noventa y nueve prendas de vestir en museos públicos y solo se exponen o se ponen a la vista del público trescientas ochenta y nueve, un 6%.

A estos datos, hay que añadirles un hecho que es determinante para este proyecto: excepto en el caso del CDMT y de una parte de la colección del Museu del Disseny de Barcelona, todas las colecciones están o bien sin catalogar y documentar o bien insuficientemente catalogadas. Esto no es un juicio al azar, sino que es fruto del contacto continuado con todas estas instituciones para conocer a fondo sus colecciones.

Con el objetivo de continuar con el análisis de las posibilidades y las necesidades de un proyecto de este tipo, resultó imprescindible plantear un *benchmarking* y considerar otras soluciones, tanto a nivel estatal como internacional. Este análisis se ha efectuado en tres niveles, de las experiencias más concretas a las experiencias que, si bien están más alejadas en cuanto al contenido, han aportado soluciones muy interesantes en el campo de la visualización de datos.

### 3.2. Bases de datos y catálogos en línea como primer nivel de análisis

En un primer nivel, analizamos una serie de modelos de visualización de datos centrándonos en el estudio en dos tipologías: las bases de datos especializadas en línea y las soluciones de catálogos virtuales de las colecciones de varios museos, tanto si tratan de moda y diseño como de otras temáticas muy variadas.

Las bases de datos analizadas han sido: Imatex (Centre de Documentació i Museu Tèxtil, 2015) y Texmedin Digital Library (Texmedin Project, s. d.). Ambas permiten consultar los fondos de centros especializados, con la diferencia que la primera se centra en el fondo del Centre de Documentació i Museu Tèxtil de Terrassa mientras que la segunda recoge varias colecciones de instituciones museísticas y de fondos de empresa. Así pues, las dos bases de datos constituyeron un buen ejemplo para desarrollar el proyecto de nuestra plataforma. A pesar de ello, sin embargo, hay muchos otros aspectos que no consideramos adecuados para el proyecto que presentamos.

¿Cuáles son las características y los objetivos de estas dos plataformas?

El objetivo principal de la biblioteca digital Texmedin es reunir, en una plataforma TIC, los elementos más representativos de las colecciones textiles y de moda de los archivos, museos y empresas del sector. Actualmente contiene cerca de ochocientos artículos procedentes del Museo del Tessuto di Prato, del CDMT, del Museo Fundación del Folclore del Peloponeso y de la Carpiformazione. Texmedin pone a disposición del público la consulta de sus piezas a través de un mecanismo de búsqueda que ellos definen como eficaz y de una interfaz que consideran fácil de usar. Otro elemento interesante que ofrecen es un espacio para el usuario en el que se pueden guardar las búsquedas y los artículos que cada uno, a título individual, considere interesante. Pese al innegable interés que despierta una iniciativa de este tipo, consideramos que Texmedin tenía algunos aspectos mejorables, aspectos que queremos desarrollar en nuestro proyecto:

- El público objetivo: Texmedin es una iniciativa dirigida a profesionales del mundo de la moda y de la investigación, lo que excluye de forma clara al público general.
- El diseño: tiene unos menús y una arquitectura web poco intuitivos.
- Los motores de búsqueda: los motores de búsqueda propuestos no permiten mucha flexibilidad ni son atractivos para la navegación. Por otro lado, sin embargo, considerando el tipo de público al que se dirige la plataforma, los consideramos adecuados para su función, pero quedan alejados de nuestro objetivo, en cualquier caso.

- La tipología de visualizaciones: las fichas de cada prenda, aunque son muy completas, no permiten pasar de una a la otra de manera cómoda.

En cuanto al repositorio digital de Imatex, cabe decir que la calidad de sus datos es innegable, pero que responde igualmente a todos los elementos que acabamos de comentar, por lo que tampoco se pudo utilizar como modelo para nuestra plataforma.

Por otra parte, tal como se ha comentado anteriormente, creímos que era esencial fijarnos en determinadas características de las plataformas de venta de ropa en línea, a partir de las cuales podríamos identificar aspectos interesantes:

- **Aspectos formales de diseño y visualización de datos:** la observación y el análisis de los recursos empleados para presentar las piezas y guiar al visitante a través de los espacios de la página web es importante para nosotros. Analizamos la estructura y el árbol de contenidos de varias páginas para encontrar soluciones y analizar sus posibilidades (estructura de pantallas, soluciones de búsqueda, presentación de ítems...).
- **Aspectos de contenido:** para acompañar la estructura de la web, había que observar también el contenido o la información que se consideraba para cada una de las piezas y su tipología. Distinguíamos entre la información técnica, entendiéndola como la información de la identidad de la pieza (tipología, cronología, autor...), y la información sensorial, aquella que presentaba aspectos formales del vestido (color, material, decoración...).
- **Fórmulas para la interacción del visitante:** también había que observar las herramientas y las soluciones que permiten la interacción del visitante con las capas de datos y de información. La visualización de datos requiere soluciones atractivas para facilitar el acceso a la información y, respecto a nuestro proyecto, es necesario que estas soluciones sean creativas e innovadoras.
- **Actividades en línea:** teníamos que plantear también una interacción que fuera más allá de la consulta de datos. Las actividades didácticas digitales son una solución mejorar la experiencia del visitante, y en este sentido también observamos las actividades propuestas en las diversas webs analizadas.

Estudiamos un total de cincuenta y tres instituciones museísticas de diferentes naturalezas. A pesar de la diversidad de las propuestas, debemos destacar que ninguna de las soluciones analizadas generaba herramientas innovadoras que rompieran la frontera entre los datos meramente técnicos y las piezas en sí con el objetivo de captar la atención de un nuevo público. Asimismo, las capas de contenido y de información no presentaban un diseño atractivo y funcional, ni tampoco las búsquedas por facetas (o búsquedas facetadas), que para nosotros representan la flexibilidad que el proyecto requiere. También observamos una falta de propuestas de actividades en línea relacionadas con la colección. De hecho, mediante el estudio de todas estas propuestas de digitalización y de consulta de colecciones, concluimos que ninguna de ellas pretende superar la consulta en favor de una visita del público, entendiendo que la diferencia entre una y otra radica en la dimensión de la experiencia.

### 3.3. Análisis de nuevas soluciones en las plataformas de venta en línea

Partiendo de las conclusiones anteriores, nos dimos cuenta de que, en el modelo de un museo, no encontraríamos la solución que buscábamos para ofrecer una experiencia con la moda histórica similar a la que tenemos con la moda contemporánea.

Consideramos que era necesario conectar las prendas no solo por su dimensión museística, sino también por su dimensión como objeto en relación con el mundo. Vimos claro que, para conseguir el efecto deseado con la colección, había que pasar por el prisma del consumo actual de la moda, reproduciendo en el ámbito museográfico las mismas relaciones sensoriales que se desarrollan con la ropa de consumo contemporáneo. Así, el modelo que había que revisar y observar en la dimensión virtual era el de las plataformas de venta de moda en línea, ya que es precisamente en estos espacios virtuales donde se rompe la barrera de la información virtual a través de la experiencia. En estas plataformas, el análisis se centró en los parámetros de la búsqueda por facetas.

Este tipo de páginas presentan una estructura muy similar en cuanto a la arquitectura web y al diseño y utilizan unos

motores de búsqueda también muy parecidos. Asimismo, todas coinciden en la forma de acercar las piezas al cliente o visitante: a través de la experiencia y de la necesidad (marca, talla, color, precio...). Este aspecto del consumo estético o sensorial también es muy importante a la hora de plantear el consumo de cultura. De hecho, se trata de páginas que estructuran las ventas a partir de la aspiración a determinados modelos, lo que coincide con la experiencia sensorial que conlleva la acción de comprar. Algunos recursos de búsqueda, como el “¿quien lo ha llevado?”, adquieren una doble dimensión en el ámbito histórico, ya que permiten introducir las piezas a varias realidades contextuales que se consideran muy importantes. Otro aspecto relevante es la idea de poder seleccionar las prendas y guardarlas en una cesta de compra virtual o un “armario” propio.

Habiendo recogido todas las ideas extraídas de plataformas tan distantes de la realidad museística, continuamos buscando soluciones que permitieran visualizar datos de forma interactiva y agradable. De todas las que analizamos, hay que destacar dos propuestas que nos llamaron la atención y que dieron respuesta a una de las inquietudes que teníamos con el proyecto: la representación del tiempo histórico.

El tiempo histórico, un elemento complejo de comprender y concebir, se solucionaba, en algunos de los museos analizados, a través del uso de líneas cronológicas. Ejemplos como el Kyoto Costume Institute (s. d.) o el Musée des Arts Decoratifs de París (s. d.) aportaban pistas sobre la representación de este concepto tan abstracto. Aun así, fueron dos propuestas dependientes del *New York Times* las que cumplían con las expectativas que nosotros nos habíamos planteado. El primer caso, *The Red Carpet Project* (Hinton, Koski, Nikas y Pashad, 2014), es una plataforma interactiva que permite al visitante consultar los vestidos que se han lucido en la alfombra roja de los Oscar desde 1995. La solución adoptada por la plataforma es una búsqueda a partir de dos filtros principales: el color y el estilo. Por otra parte, la *Front Row to Fashion Week* (Bostock, Carter, Hinton y La Ferla, 2014) muestra los desfiles de la semana de la moda neoyorquina utilizando tiras de imágenes que entran en movimiento cuando se detecta un contacto con el cursor.

A partir de la investigación en estas plataformas y de un estudio previo del tipo y el número de piezas que se conservan en los diferentes museos catalanes, y también del análisis del público y de los resultados de las encuestas de hábitos y prácticas culturales del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno del Estado español (MECD, s. d.), se establecieron las bases sobre las que desarrollamos el Museo Virtual de la Moda de Catalunya.

### **3.4. El trabajo de campo. Documentación y estudio**

Durante la primera etapa del proyecto del Museo Virtual de la Moda, se catalogaron seiscientos cuarenta y dos piezas, delimitando la búsqueda a la indumentaria civil, tanto femenina como masculina, y la indumentaria de ceremonia femenina.

La selección de piezas de esta primera fase, financiada con el Premio Lluís Carulla 2016, respondió a los siguientes criterios:

- Cubrir el territorio: todas las provincias de Cataluña debían estar representadas dentro del museo.
- Representación de género: todas las piezas masculinas localizadas debían formar parte del catálogo. Tuvimos que hacer una selección de las femeninas, que representaban un volumen mayor.
- Delimitar la cronología: queríamos mostrar vestidos de todas las décadas desde mediados del siglo XVII hasta el XXI.

Detrás de cada pieza hay un trabajo exhaustivo de documentación, fotografía y catalogación, que se guio por el proceso siguiente:

- Primero, contacto con los museos con el fin de averiguar si conservaban piezas de indumentaria civil entre sus colecciones.
- Selección de las piezas presentadas por los museos.
- Documentación *in situ* y fotografía de las prendas, siguiendo una metodología que respetara cada una de las piezas en términos de conservación preventiva.
- Documentación histórica.

- Posproducción de imágenes.
- Tratamiento de los datos en la base de datos creada para la elaboración de la página web.

En términos globales, el porcentaje de activación previsto una vez finalizada toda la documentación de las más de seis mil piezas que se conservan es del 95%, una ganancia considerable respecto al 6% actual. Este 95% es una estimación que dependerá, sobre todo, del estado de conservación de las prendas. Hay que puntualizar que no todas están en condiciones de ser estudiadas y fotografiadas, o bien han sufrido tantas modificaciones a lo largo del tiempo que la información que pueden aportar no es absoluta.

### 3.5. La plataforma. Descripción y construcción

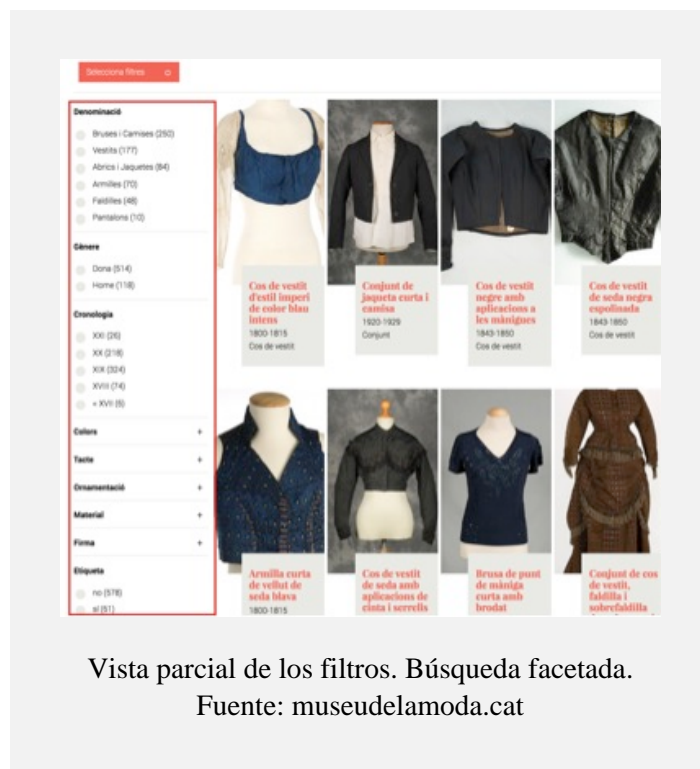


Vista del catálogo del MVMC. Fuente: museudelamoda.cat

La plataforma web está articulada por un elemento principal que vertebra todo el proyecto: el catálogo. Es el lugar donde se reúnen todas las prendas estudiadas hasta el momento. Cada una contiene una ficha donde se exponen sus datos principales (denominación, cronología, autor, firma...) y los criterios necesarios para permitir su búsqueda con filtros sensoriales (color y tacto). Al lado de esta información, se colocan una serie de fotografías del frontal, el perfil y la espalda y, cuando corresponde, también de detalles concretos o del interior.

Además, el usuario dispone de una amplia información de calidad que no se refiere solamente a la prenda en sí, sino también a su contexto histórico, a su autor y a su consumidor. Un claro ejemplo de este hecho es que en la página web se pueden ver piezas y leer biografías de mujeres modistas. Tal como explica la Dra. Laura Casal-Valls, jefa del proyecto del Museu Virtual, “se han recuperado nombres de mujeres modistas que habían sido olvidadas a pesar de la importancia que tuvieron en su tiempo, y ahora se las sitúa en el relato histórico catalán en un intento de remendar los agujeros y revivir las voces silenciadas, mayoritariamente femeninas”. Esta inmersión en el contexto histórico se complementa con bibliografías especializadas y enlaces a páginas externas.

La experiencia continúa con la posibilidad de realizar búsquedas facetadas según varios tipos de ornamentación, materiales, tipologías... que permiten al usuario acceder a informaciones tan concretas como, por ejemplo, el número de prendas del siglo XVIII de color azul y con lacitos que se conservan.



Acceder al patrimonio histórico a través de este tipo de búsquedas no solo nos permite ponernos en contacto con estas prendas. Ahora también permite jugar de forma sensorial con las colecciones, creando multitud de relatos que van más allá de una visión cronológica. El proceso de documentación y fotografía nos ha permitido constatar que la diversificación de las colecciones en todo el territorio catalán es un hecho, y la posibilidad de reunir las en un solo espacio permitiría una visualización de todo el conjunto que, de otro modo, no sería abarcable.

#### 4. Presente y futuro del Museu

Tras la ardua tarea que supusieron las diferentes etapas de la primera fase de gestión, el 15 de marzo de 2018, el MVMC se convirtió finalmente en una realidad para cualquier visitante de la red. Desde este momento hasta el 31 de octubre del mismo año, seis mil seiscientos dieciséis visitantes pudieron disfrutar de la experiencia digital que pone al alcance de cualquiera seiscientos cuarenta y dos piezas del patrimonio textil de todo el territorio catalán, a un solo clic de distancia.

El Museu, sin embargo, no solo se nutre de su fondo textil y del conocimiento científico que se desprende de él, sino que ha abierto las puertas a la mediación cultural, un objetivo y una función capitales para cualquier institución museística. En el caso del MVMC, la mediación cultural se lleva a cabo, mayoritariamente, de forma digital; apoderando y convirtiendo a los usuarios en visitantes sensoriales. Sin embargo, no se deja de lado la mediación cultural tradicional, ya que consideramos que es la unión de ambas lo que conduce al concepto total de mediación. Con el fin de obtener una visión global del fenómeno y de su impacto, debemos analizarlo desde diferentes variables del presente, que a la vez afectan directamente al futuro próximo de la plataforma. Así, ¿dónde nos encontramos en estos momentos?

Los usuarios que han visitado el MVMC durante estos casi ocho meses han sido, como ya se ha comentado anteriormente, seis mil seiscientos dieciséis. El 38% lo hizo durante el mes de marzo, coincidiendo con el lanzamiento de la página web. Se trata, por tanto, de un efecto de llamada por la inauguración, que se acompañó con la difusión por diferentes canales de comunicación propios y sobre todo de terceros. Es un resultado significativo y a tener en cuenta, no solo por la cantidad de visitantes, sino también por su comportamiento. Este efecto del lanzamiento, medido a partir de las variables de cantidad y tiempo, ha sido ratificado en momentos puntuales a lo largo de estos ocho meses, siempre en relación con acciones concretas: reportajes realizados por terceros a medios de comunicación tradicionales y publicaciones en las redes sociales propias sobre determinados aspectos del MVMC (promoción de nuevas entradas en el blog, promoción de colecciones especiales, hilos de imágenes con

contextualización histórica...). Los indicadores cuantitativos demuestran, por un lado, la importancia de fidelizar a los visitantes, dotando el Museo de vida mediante acciones concretas vinculadas a la difusión y la mediación cultural. Podríamos decir que “no solo de inauguraciones vive el hombre”, ya que es la activación del patrimonio a través de acciones diversificadas lo que mantiene viva cualquier institución, tanto si es física como virtual.

Aunque los índices cuantitativos de las visitas son relevantes, también hay que tener bien presentes determinados indicadores cualitativos, como el comportamiento que tienen los visitantes del MVMC dentro de la plataforma. En este sentido, la tipología de visita habitual sigue unos parámetros generales, si bien estos difieren principalmente en función del idioma con que se accede a la web, siendo el catalán el idioma con un mayor número de visitas. Por otro lado, más del 50% de los usuarios accede al catálogo a través de la misma página, o también siguiendo el enlace de búsqueda desde la página de inicio del MVMC. Muchos otros consultan el catálogo a partir de la selección automática que se realiza desde la propia plataforma, aunque un segmento de los visitantes utiliza diferentes parámetros para acotar su búsqueda.

Los parámetros de búsqueda se diversifican según el idioma. En catalán, los más utilizados son, por orden, cronología, tipología de pieza y género; en castellano, en cambio, predominan los parámetros de la tipología de pieza y la cronología, en este orden. Aparte de las consultas del catálogo, las páginas más visitadas son los especiales *Primavera-verano 1900*, *Las primeras modistas* y la entrada del blog “El caso de las modistas: un primer caso de organización obrera femenina”. Cabe destacar que la lectura del blog no se realiza a través de un clic en la página específica del blog, sino a través de los enlaces existentes en la página de inicio como sección de actualidad.

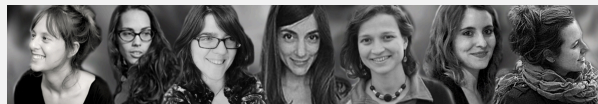
En definitiva, se puede establecer un paralelismo entre el comportamiento de los visitantes del MVMC y los de cualquier infraestructura museística tradicional: por un lado, los que optan por visitar el fondo o la exposición permanente (la colección de seiscientos cuarenta y dos piezas de patrimonio textil) y, por otro, los que vienen atraídos por acciones culturales puntuales que, aunque dependan del fondo permanente, otorgan una visión temática más amplia respecto a los conocimientos existentes. Sin embargo, cabe destacar que todas estas acciones tienen que llegar al público de una manera directa, lo que convierte la difusión en una herramienta clave para llegar a los usuarios; lo que no se comunica y por lo tanto se desconoce, no existe. La necesidad de dar a conocer cualquier acción cultural va más allá del propio funcionamiento de la plataforma, pero a la vez no se puede separar de ella.

Frente a la realidad analizada sobre el pasado y el presente inmediatos, la reflexión sobre el futuro del MVMC es necesaria. Desde los mismos inicios del proyecto museístico, se establecieron una serie de objetivos que han marcado intrínsecamente la historia de la plataforma y que se van adaptando a la realidad del momento para encarar las estrategias del futuro de la manera más eficaz posible. Se trata, pues, de unos objetivos dinámicos que evolucionan con la web, se adaptan y marcan el camino que se pretende seguir. Es a partir de los objetivos del Museo que se establecen diferentes programas o estrategias que, a su vez, concretan la metodología para llegar a cumplirlos todos.



Departamento	Objetivos	Estrategias
Fondo / colección	Ampliar la colección a partir de la digitalización de nuevas piezas	Catálogo y documentar las piezas de las instituciones museísticas catalanas que aún no se han indexado para conseguir unificar, en un mismo repositorio digital, todos los testigos del patrimonio de la moda catalán, de manera sistemática y con datos de calidad.
Acción y mediación culturales	Ofrecer lecturas personalizadas de la colección	Creación de cápsulas temáticas a través de diferentes formatos y metodologías, utilizando herramientas que promuevan la accesibilidad virtual.
	Incentivar la participación activa de los visitantes (visitantes sensoriales)	
Comunicación / difusión	Fidelizar a los visitantes y seguidores	Creación de herramientas que impliquen una comunicación bidireccional entre plataforma y visitante, fomentando la participación activa del segundo.
	Conseguir nuevos visitantes y seguidores	Estrategia de redes sociales y presentaciones de los proyectos en las localidades de los museos colaboradores.
Recursos económicos	Desarrollar vías alternativas de financiación	Realización de planes y proyectos para la captación de fondos económicos (públicos y privados) que permitan la continuidad del proyecto del MVMC.

### Objetivos y estrategias del MVMC



Grupo Walden (de izquierda a derecha): Sandra Rebassa Gelabert, Sabina Cuesta de Ganzo, Marta Sanchez Natera, Laura Casal-Valls, Barbara Marchi, Isabel Fabregat Marín, y Ariadna de Vilallonga Carcolé. Fotografía: cortesía del Grupo Walden.

## Bibliografía

Bostock, M.; Carter, S.; Hinton, E.; La Ferla, R. (2014). *Front Row to Fashion Week*. New York Times. Recuperado el 15/10/2018 de: <http://www.nytimes.com/newsgraphics/2014/02/14/fashion-week-editors-picks/index.html>

De Azúa, F. (2015). Museos de bolsillo. *El País*. Recuperado el 15/10/2018 de: [https://elpais.com/cultura/2015/01/06/actualidad/1420554877\\_551690.html](https://elpais.com/cultura/2015/01/06/actualidad/1420554877_551690.html)

Hinton, E., Koski, B., Nikas, J., Valencia, M. (2014). *The Red Carpet Project*. New York Times. Recuperado de: <http://www.nytimes.com/projects/oscars/red-carpet-history/index.html>

Imatex - Centre de Documentació i Museu Tèxtil (2015). Recuperado el 10/10/2018 de:

<http://imatex.cdmt.es/cat/pubindex.aspx>

Institut d'Estadística de Catalunya (2018). Anuari estadístic de Catalunya. Recuperado el 20/10/2018 de: <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=17>

Kyoto Costume Institute (s. d.). *KCI Digital Archives*. Recuperado el 23/10/2018 de: [http://www.kci.or.jp/en/archives/digital\\_archives/](http://www.kci.or.jp/en/archives/digital_archives/)

Lipovetsky, G.; Serroy, J. (2013). *L'esthétisation du monde: Vivre à l'âge du capitalisme artiste*. París, Editions Gallimard.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Estado Español (s. d.). Recuperado de: <https://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/ehc/portada.html>

Musée d'Arts Decoratifs de Paris (s. d.). *Explorez les collections du Musée des Arts Décoratifs*. Recuperado el 22/10/2018 de: <http://collections.madparis.fr/>

Texmedin Digital Library (s. d.). *Texmedin project*. Recuperado el 10/10/2018 de: <http://www.texmedin.eu/>

Copyright