

Kippel⁰¹

AVATARES

Luisella Mazza (Google): “La realidad virtual cambiará la manera de entender los museos de moda”

La ejecutiva es la responsable de operaciones del instituto cultural de Google, la división responsable del proyecto *We wear culture*, que ha llevado a la Red el archivo de los principales museos de moda del mundo.

09 JUN 2017 — 04:54

POR IRIA P. GESTAL



Luisella Mazza está al frente del instituto cultural de Google, el organismo responsable del proyecto *We wear culture*, que se presentó ayer en Madrid. La iniciativa ha llevado a la Red el archivo de los principales museos e instituciones de moda del mundo, entre ellos cuatro españoles: el Museo del Traje, el museo Cristóbal Balenciaga, el museo del Disseny de Barcelona, la fundación Agatha Ruiz de la Prada y el museo de Artes y Costumbres Populares de Sevilla. La ejecutiva, que domina seis idiomas, está formada en Ingeniería Informática y trabaja para el gigante de Silicon Valley desde 2005.

Pregunta: En los últimos años, Google ha lanzado una revista para retransmitir la semana de la moda, ha desarrollado una aplicación para personalizar diseños de ropa y ahora este proyecto. ¿Por qué es un sector tan atractivo para Google?

1/3

<https://www.kippel01.com/avatares/luisella-mazza-google-la-realidad-virtual-cambiara-la-manera-de-entender-los-museos-de-moda.html>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Ripley Gestora de Contenidos, SL, sociedad editora de Kippel01.com (www.kippel01.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Kippel⁰¹

AVATARES

R.: El sector de la moda es muy atractivo porque es una parte muy importante de nuestra cultura. Es un puente entre nuestro pasado y nuestro futuro; y poder trabajar con más de 180 museos e instituciones de la moda supone una gran oportunidad. Además, la moda es uno de los sectores que despierta mayor atención entre el público. Prueba de ello es que las veinte exposiciones de moda más importantes de 2015 recibieron más de cinco millones de visitantes.

P.: ¿La moda es cultura?

R.: Sin duda. Más allá de vestirnos, la moda es historia, una forma importante de la expresión cultural de las personas y las comunidades alrededor del mundo. Y poder recorrer online la historia de la moda significa poner a disposición de todo el mundo también muchas historias, de Cristóbal Balenciaga en Getaria a los kimonos de Japón.

P.: Comparado con otros sectores, ¿la moda se presta más a este tipo de proyectos en la Red?

R.: Es un sector muy abierto a varias nuevas tecnologías. De hecho, hemos podido realizar nuevas experiencias, como la de realidad virtual.

“La moda española tiene no sólo predisposición, sino también un verdadero interés por sumarse a las nuevas tecnologías”

P.: ¿En qué consiste?

R.: Los usuarios pueden acceder algunos archivos a través de la realidad virtual y, a diferencia de otras experiencias que hemos hecho en este sentido, en este proyecto los usuarios pueden escuchar explicaciones de los comisarios y los expertos del sector.

P.: ¿La moda es un sector bien posicionado en materia tecnológica?

R.: Sin duda, no sólo por parte de las empresas, sino también de instituciones y universidades que están a la vanguardia en la implantación de nuevas tecnologías.

P.: Se dice que el consumidor está más informado que nunca, ¿está de acuerdo?

R.: No sé si más informado, pero sí tiene más acceso que nunca a la información, que se ha democratizado.

P.: Con la globalización de la información. ¿No hay riesgo de que la moda se vuelva cada vez más uniforme?

R.: El objetivo es hacer la moda más accesible y democratizar el acceso a ella. No creo que se vuelva más uniforme, porque cada creativo y cada cultura continuarán teniendo sus particularidades, pero sí más universal.

“No sé si el consumidor está más informado, pero sin duda la información se ha democratizado”

Kippel⁰¹

AVATARES

P.: Hay varios museos españoles que participan en esta iniciativa, ¿la moda española está bien posicionada en el entorno digital?

R.: Sí que vemos que, en el caso de los museos, hay una voluntad por la internacionalización en el caso de España, implicándose mucho en la selección y traduciendo los contenidos. No sólo es que haya una predisposición, sino un verdadero interés por el sector de sumarse a las nuevas tecnologías.

P.: La mayoría de los archivos recogidos en la iniciativa incluyen prendas de alta costura. ¿Zara y H&M también son cultura?

R.: Sin duda, las cadenas de distribución como Zara y H&M también son cultura. En *We wear culture* tratamos de dar entrada a todo tipo de actores, de los nombres más conocidos a los más pequeños o los trajes tradicionales. Cuantos más socios se unan, mejor, no ponemos barreras.

P.: Si todo el archivo está disponible online, ¿pierden sentido los museos?

R.: De hecho, deseamos que sea más bien lo contrario. La forma de presentar esta información puede ser una manera de ayudar a los que un día van a visitar los museos tengan más información y que, si no estaba en sus planes acudir, lo conozcan y se interesan por él.

P.: ¿Cómo transformará la tecnología estos espacios?

R.: La tecnología ofrece la oportunidad de hacer accesibles sitios e historias que a veces son completamente inaccesibles. En este sentido, España es un país pionero: hay más de 2.5500 estudiantes que han experimentado en sus clases y con sus profesores la Google Expedition, que es una herramienta de realidad virtual para que la clase entera pueda conocer la historia de lugares remotos o piezas de museo de manera diferente.

P.: ¿Veremos museos sin nada expuesto, en los que todo se verá con realidad virtual?

R.: Es una opción. Muchos museos como sabemos sólo pueden compartir una pequeña parte de sus archivos, sobre todo en el mundo de la moda, porque hay piezas que son tan frágiles que no se pueden poner en la luz. La realidad virtual podría ser una forma de compartir la historia de estas prendas y sin duda revolucionará los museos de moda y cambiará el modo en que los entendemos.