

EL MUSEO AUTOMOVILÍSTICO Y DE LA MODA PRESENTA EN FITUR SU NUEVO CONCEPTO MAM EXPERIENCE DIRIGIDO A LA DIGITALIZACIÓN DEL CENTRO

En un año tan difícil para todos, la cultura se ha visto afectada y cientos de museos en toda España se han visto obligados a cerrar sus puertas o a adoptar medidas estrictas de seguridad.

El Museo Automovilístico y de la Moda tuvo que cerrar sus puertas durante el confinamiento y posteriormente, los cuatro primeros meses del año. Un duro golpe, ya que es la primera vez que pasa algo así en sus diez años de existencia y al ser un museo de gestión privada, el esfuerzo ha sido aún mayor.

Para el equipo del Museo ha supuesto una dura prueba, pero tuvo una pronta reacción. Esta difícil coyuntura que iba a convertir en una oportunidad para analizar, arriesgar y dar un paso adelante en la digitalización del centro.

Según la codirectora del centro, **Elvira Carrera** “En nuestro caso, apretar el botón de ‘pausa” ha sido sin lugar a duda la clave para definir hacia dónde queremos ir, así como cuál es nuestro papel en sociedad y nuestra estrategia futura para un mundo en plena metamorfosis”.

De esta experiencia de cambio ha germinado el concepto “**MAM EXPERIENCE**”, una apuesta que integra de manera *immersiva* la colección de automóviles, moda y arte contemporáneo con el emblemático edificio de Tabacalera que sirve de sede, y la amplia comunidad local, nacional e internacional de visitantes. A través del uso de la **REALIDAD AUMENTADA** y la **REALIDAD VIRTUAL**, desde la organización se propone cápsulas virtuales que recrean los diferentes períodos históricos a los que pertenecen nuestras piezas expositivas, que podrán ser vehiculadas por el visitante a través de proyectores, tabletas, sistemas de modelado y animación digital y 3D.

Para **Mar González**, codirectora del Museo, existen dos aspectos importantes a tener en cuenta “que los procesos tecnológicos nunca deben dejar de lado a los aspectos sociales y que debemos entender que la experiencia de la visita al Museo es un viaje que no empieza ni termina en sus paredes.

Es por ello que la reformulación de la identidad digital del MAM les ha impulsado a trabajar en modelos más participativos para generar un impacto positivo en la ciudadanía, para que el legado histórico y cultural que gestionan sea fiel y receptivo al tejido social que quieren representar. “De esta manera, la responsabilidad que compartimos con nuestra audiencia ha motivado la co-creación de dinámicas y

vínculos integradores de una perspectiva feminista, animalista y sostenible que dotan de relevancia política y social a nuestros contenidos expositivos online y offline” asegura Elvira Carrera.

El Museo Automovilístico y de la Moda anuncia también dos nuevas incorporaciones a su colección:

Por una parte, un ejemplar de **Panhard Levassor de 1911**, considerada como la marca automovilística más antigua de todas, cuya creación data de 1889. Su origen francés y su diseño vanguardista hicieron de él el modelo favorito de la aristocracia y la burguesía europea.

En cuanto a moda, un caftán de motivos orientales y bordados típicos de la cultura asiática firmado por **Mariano Fortuny**, que reivindica al genio granadino nacionalizado italiano en el 150 aniversario de su nacimiento.

Una manera inspiradora de asomarse al espejo de la Historia, concretamente a los locos años 20, cuyos paralelismos con la década actual establecen puntos de encuentro en las salas temáticas de nuestro centro.