Módulo 2. Historia de la moda con mirada estratégica

- Transformaciones históricas de la moda moderna y contemporánea
- La historia de la moda como recurso estratégico de marca
- Referencias

Transformaciones históricas de la moda moderna y contemporánea

El análisis estratégico de la moda requiere comprender las condiciones históricas, sociales y culturales que configuraron sus formas de producción, circulación y apropiación. A lo largo de los siglos XIX, XX y XXI, la moda se ha transformado profundamente, desde su inscripción en sistemas de clase jerárquicos y rígidos hasta su actual participación en dinámicas de consumo, expresión identitaria y circulación global. Estos procesos no deben entenderse como simples mutaciones estéticas o tecnológicas, sino como fenómenos complejos que permiten leer los cambios de época, las disputas simbólicas y las nuevas formas de legitimación cultural.

En este recorrido, la noción de «hito» adquiere sentido en tanto permite identificar momentos o giros que marcaron inflexiones significativas en el modo en que la moda se vinculó con los cuerpos, los géneros, las instituciones y los valores sociales. Desde la democratización de los códigos estéticos tras la Revolución Francesa, pasando por el surgimiento de la alta costura en el siglo XIX, hasta la consolidación de las casas de moda como estructuras creativas y comerciales en el siglo XX, cada etapa habilita lecturas estratégicas sobre el papel que la moda desempeña en la producción de sentido. En particular, las transformaciones del siglo XX —aceleradas por los cambios en los medios de comunicación, la cultura de masas y las tensiones políticas— redefinieron la relación entre moda e identidad colectiva.

A partir de la segunda mitad del siglo XX, y con mayor intensidad desde las últimas décadas, la moda dejó de ser pensada como una expresión exclusivamente vinculada al diseño de vestimenta, para integrarse a estrategias de marca, relatos corporativos y operaciones culturales complejas. Este pasaje del traje a la marca no fue lineal ni homogéneo, pero permite observar cómo la moda se convirtió en un campo estratégico en el que confluyen decisiones comerciales, narrativas identitarias y posicionamientos simbólicos. La emergencia del branding como dimensión constitutiva de la moda contemporánea obliga a revisar los supuestos tradicionales que la asociaban solo con lo estético o lo superficial.

El propósito de esta unidad es, por tanto, ofrecer herramientas conceptuales y analíticas que permitan leer la historia de la moda moderna y contemporánea como un sistema dinámico, atravesado por disputas sociales, tecnologías emergentes y cambios en las lógicas de consumo. Este enfoque habilita una mirada estratégica, orientada a quienes necesitan comprender el pasado no como un archivo cerrado, sino como una fuente activa para interpretar el presente y proyectar intervenciones significativas en el campo profesional de la moda.

Grandes hitos de la moda moderna y contemporánea

Examinar los hitos de la moda moderna y contemporánea implica reconocer aquellos momentos que transformaron el curso y significado del vestir en distintas épocas y contextos. Según Linda Welters (2018), la Revolución Francesa marcó un punto de quiebre al popularizar la idea de igualdad y simplicidad en el vestir, lo que democratizó los códigos estéticos y puso en cuestión las representaciones aristocráticas. Este fenómeno, seguido por el surgimiento de la alta costura hacia mediados del siglo XIX, estableció al diseñador como figura central en la creación de tendencias y marcó el inicio de una moda entendida como arte y negocio.

En el siglo XX, se consolidaron movimientos vanguardistas como el art déco y el modernismo, a los que siguieron las revoluciones sociales de los años 60, que impulsaron la moda juvenil y la liberación de los cuerpos. La segunda mitad del siglo XX, en tanto, vio el crecimiento de las marcas globales y la cultura de la moda rápida, mientras que a finales del siglo XX y comienzos del XXI, el fenómeno de la moda se expandió por la cultura digital y la diversidad identitaria.

A continuación, presentamos una línea de tiempo que destaca los momentos clave en la evolución de la moda desde fines del siglo XIX hasta la actualidad.

Figura 1. Evolución de la moda moderna y contemporánea

Fuente: elaboración propia

Cada uno de estos hitos no solo transformó el vestir, sino que también redefinió las formas de ser y de expresarse. Las tensiones entre tradición y modernidad, entre exclusividad y accesibilidad, delinearon el recorrido de la moda hacia su configuración actual. La moda dejó de ser un atributo exclusivo de las élites para convertirse en un lenguaje que articula deseos, disidencias, pertenencias y aspiraciones. Este pasaje progresivo hacia una moda plural e interpelante coincide con procesos de cambio social más amplios, en los que la indumentaria funcionó como medio de visibilidad, expresión y ruptura.

La revolución cultural de los años 60 transformó la moda en un espacio de experimentación colectiva, donde los cuerpos dejaron de ser soportes pasivos del vestir tradicional para convertirse en superficies activas de intervención política y simbólica. En este contexto, la minifalda, los pantalones acampanados, las camisas psicodélicas y el uso de materiales sintéticos no respondían únicamente a cambios estilísticos, sino que constituían manifestaciones de nuevas subjetividades que desafiaban los mandatos normativos de género, sexualidad y clase. La moda juvenil emergió como categoría diferenciada, con autonomía estética y lógicas propias de consumo, y comenzó a ser considerada por las industrias culturales como un segmento estratégico para la creación de tendencias globales.

Esta revolución transformó también la forma en que la moda circulaba y se consumía socialmente. La expansión de la televisión como medio masivo y el surgimiento de íconos globales como Twiggy, The Beatles o Jane Birkin introdujeron un nuevo modelo de visibilidad: la moda dejaba de ser exclusiva de elites cerradas y pasaba a formar parte del imaginario colectivo. Este proceso consolidó una conexión cada vez más estrecha entre moda, música y cultura pop, donde las estéticas juveniles ganaban legitimidad como lenguajes de expresión personal y política. La indumentaria se convertía, así, en una superficie de afirmación ideológica y pertenencia generacional, lo cual amplificó su dimensión simbólica en los años siguientes.

El auge de los movimientos contraculturales —como el feminismo, el pacifismo y el activismo negro— también se expresó en la forma de vestir. El cuerpo vestido se convirtió en territorio de inscripción ideológica, donde la elección de prendas, colores y texturas se utilizó para marcar oposición o afinidad con causas sociales. La estética mod británica, el movimiento hippie estadounidense y las primeras expresiones del *punk* no solo introdujeron estilos disruptivos, sino que evidenciaron que la moda podía operar como forma de rebeldía, como herramienta de denuncia o como afirmación de una identidad colectiva no hegemónica.

En la actualidad, estos recorridos históricos resultan indispensables para comprender las bases culturales, simbólicas y políticas de las prácticas de moda. Lejos de ser un relato lineal, el devenir de la moda moderna y contemporánea pone en evidencia cómo se negocian sentidos, se legitiman estéticas y se configuran identidades. Tal como advierten Welters y Lillethun (2018), estudiar estos hitos permite recuperar la agencia de la moda en la producción cultural, su articulación con los imaginarios sociales y su papel estratégico en el campo profesional.

Del traje a la marca: cambios en el sentido, la función y la circulación de la moda

El tránsito del traje a la marca representa uno de los cambios más estratégicos e influyentes en la evolución de la moda contemporánea. Lo que antes era un conjunto de prendas destinadas a reflejar estatus y jerarquías sociales se transformó, a partir de la segunda mitad del siglo XX, en sistemas de significación más complejos que abarcan estilos de vida, imaginarios y valores de marca. Esta evolución implicó un giro profundo en la concepción del producto de moda, que dejó de centrarse exclusivamente en la materialidad de las prendas para enfatizar el significado simbólico y las experiencias asociadas a ellas.

En el siglo XX, se consolidaron movimientos vanguardistas como el prêt-à-porter y las colecciones de autor, mientras las marcas haute couture —reconvertidas en plataformas de difusión global— comenzaron a desarrollar logotipos distintivos, narrativas consistentes y alianzas con celebridades. Según Silva Duarte (2025), este pasaje transformó la moda en un sistema comunicacional que articula identidad, consumo e interpretación cultural. Las marcas comenzaron a ofrecer más que ropa: ofrecieron pertenencia, aspiración y diferenciación social.

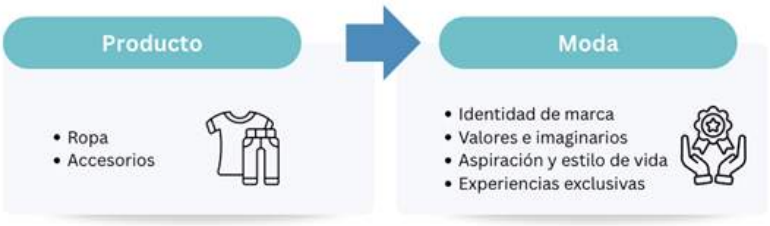
Este giro comunicacional en la moda no solo redefinió la relación entre producto y consumidor, sino que consolidó un nuevo paradigma donde el acto de vestirse se convirtió en una práctica de

significación. Las marcas pasaron a diseñar no solo colecciones, sino también universos simbólicos que expresan valores, posicionamientos y formas de vida. En este contexto, vestir una marca determinada implica inscribirse en una narrativa colectiva, compartir una estética común y activar un repertorio de signos que comunican pertenencia a determinados grupos sociales, estilos o aspiraciones. La moda, entonces, se vincula con la construcción de subjetividades, ya no solo a través de la silueta o la textura, sino a través del relato que las marcas proponen y que las audiencias reinterpretan.

Desde esta perspectiva, la indumentaria actúa como mediadora entre el yo individual y los otros, y las marcas funcionan como plataformas de identificación simbólica. Las prendas ya no valen únicamente por sus cualidades materiales o su funcionalidad, sino por su capacidad de activar sentidos compartidos, de condensar imaginarios y de ofrecer experiencias vinculadas con el deseo, la exclusividad o la autenticidad. En este sentido, la moda contemporánea se sostiene en una economía de signos, donde lo que se compra es tanto el objeto como el universo cultural que lo contiene. Comprender esta dinámica resulta crucial para quienes desarrollan proyectos en el campo de la moda, ya que habilita intervenir no solo en el diseño del producto, sino en la creación de sistemas comunicacionales coherentes, relevantes y sostenibles.

La siguiente infografía ilustra cómo, en el contexto contemporáneo, la moda trasciende el producto para convertirse en un sistema simbólico y una estrategia de marca.

Figura 2. De la prenda a la marca en la moda



Fuente: elaboración propia

Este pasaje del traje a la marca implica que las prendas adquieren valor en función de la identidad y el relato de la marca que las respalda. Elementos como la historia, la estética iconográfica y la comunicación consistentemente sofisticada resultan fundamentales para diferenciar a una marca dentro del saturado mercado de la moda. La moda, en este sentido, opera más allá del vestir, incorporando estrategias que vinculan los aspectos culturales y aspiracionales del consumo con la identidad simbólica y el valor subjetivo del producto. La construcción de universos sociales que remiten a estilos de vida, emociones o deseos específicos permite generar vínculos estables con las audiencias y sostener procesos de fidelización.

Como plantea Silva Duarte (2025), esta dimensión simbólica de la moda es hoy una de las claves para entender su funcionamiento en el mercado global. La moda se comunica a través de signos, relatos y atmósferas que exceden la prenda y configuran una experiencia integral de marca. En este marco, el diseño se articula con el marketing, la curaduría visual, la estrategia comercial y la lectura cultural del entorno, dando lugar a sistemas narrativos que posicionan a las marcas en territorios emocionales y simbólicos específicos.

Comprender esta lógica resulta indispensable para intervenir profesionalmente en el campo de la moda desde una mirada estratégica y contextualizada. Este enfoque implica asumir que las decisiones de diseño, curaduría de producto o comunicación visual no se toman de manera aislada ni exclusivamente por criterios estéticos, sino que se inscriben en una arquitectura discursiva mayor, orientada a construir sentido, posicionamiento y diferenciación. En este marco, quienes operan profesionalmente en el campo de la moda deben desarrollar capacidades analíticas que les permitan interpretar tanto los lenguajes visuales de las marcas como los códigos culturales que movilizan. La moda ya no se limita a la creación de prendas, sino que se proyecta como discurso y experiencia, anclada en narrativas que dialogan con los valores, aspiraciones y hábitos de consumo de sus públicos.

Así, la formación estratégica en moda exige articular conocimientos históricos, sensibilidad estética y comprensión del entorno sociocultural, para intervenir en procesos donde la ropa es solo una parte

del sistema simbólico en juego. Desde esta perspectiva, el trabajo con marcas supone la capacidad de leer y modelar identidades, seleccionar referencias significativas, construir relatos coherentes y proyectar experiencias que habiliten identificación y deseo. En un mercado saturado de propuestas visuales, es esta lectura transversal y situada la que permite diseñar marcas relevantes, culturalmente resonantes y sostenibles en el tiempo.

En el escenario contemporáneo, esta lógica narrativa se amplifica en los entornos digitales, donde la identidad de marca no se comunica solo a través de campañas publicitarias tradicionales, sino mediante contenidos dinámicos, interactivos y multiplataforma. Las referencias históricas que estructuran el universo simbólico de una marca pueden adquirir nuevas capas de significado cuando se reinterpretan visualmente en plataformas como Instagram, TikTok o Pinterest. En estos espacios, la historia se convierte en insumo para el relato audiovisual, la performance digital y el storytelling participativo, en el que las audiencias ya no solo consumen contenido, sino que también lo reeditan, lo amplifican y lo resignifican. De esta manera, la construcción de identidad de marca basada en el pasado no se limita a una estética fija, sino que se proyecta como narrativa viva en constante actualización.

CONTINUAR

La historia de la moda como recurso estratégico de marca

¿Qué relación existe entre la moda actual y los relatos del pasado? ¿Cómo puede una marca construir su identidad a partir de símbolos, estilos o narrativas que remiten a otras épocas? Estas preguntas, lejos de pertenecer solo al campo de la teoría cultural, forman parte de decisiones concretas que atraviesan el desarrollo de productos, campañas y posicionamientos en el sistema de la moda contemporánea. Comprender cómo la historia se convierte en insumo estratégico permite actuar con mayor conciencia sobre los sentidos que una marca proyecta y sobre la forma en que esas elecciones dialogan con los públicos actuales.

La historia de la moda no constituye únicamente un archivo de estilos y referencias estéticas: es también un repertorio activo que las marcas movilizan para construir diferenciación, legitimidad y profundidad simbólica. Desde el uso de técnicas artesanales tradicionales hasta la apropiación de íconos visuales de décadas pasadas, el pasado se reactualiza en clave contemporánea como dispositivo narrativo. Tal como advierte Belfanti (2023), el patrimonio cultural, tanto material como inmaterial, se incorpora de manera creciente en el diseño de identidad de marca, operando como valor intangible que enriquece la experiencia del consumidor y proyecta autenticidad.

Esta operación simbólica no se limita a lo visual ni a lo decorativo. Según Silva Duarte (2025), la moda funciona hoy como un sistema comunicacional donde las marcas construyen relatos que condensan aspiraciones, estilos de vida y vínculos emocionales con sus audiencias. En ese contexto, la historia se vuelve un recurso estratégico porque permite dotar de coherencia, profundidad y singularidad a esos relatos. Las decisiones vinculadas al naming, la dirección de arte, la estética editorial o incluso la

curaduría de productos pueden apoyarse en referencias históricas para activar sentidos específicos que diferencien a la marca en un mercado saturado.

A continuación abordaremos cómo se articula esa dimensión histórica con el diseño estratégico de identidad de marca. Se explorarán, por un lado, los modos en que el conocimiento histórico de la moda puede integrarse a los procesos de construcción narrativa y posicionamiento simbólico. Y por otro, se analizarán casos y mecanismos mediante los cuales las marcas reconfiguran elementos del pasado —formas, símbolos, relatos— para producir resignificaciones relevantes en el presente. Lejos de reproducir estilos obsoletos, estas prácticas permiten observar cómo el pasado se vuelve materia viva para proyectar el futuro de una marca.

Historia aplicada a la construcción de identidad de marca

El conocimiento histórico constituye una herramienta de gran valor en el *branding* de moda, donde la construcción de identidad de marca se beneficia de la riqueza simbólica y evocativa que el pasado puede ofrecer. Las maison, como Dior y Chanel, han adoptado tiempos y contextos pasados para forjar una narrativa que unifique estéticamente y aporte profundidad cultural a sus propuestas. Conforme señala Silva Duarte (2025), una identidad de marca sólida es aquella que logra articular elementos visuales, historias y valores de manera coherente y diferenciada, permitiendo que el público no solo reconozca una estética, sino que también conecte con el universo simbólico que esta representa.

Al integrar referentes históricos en su identidad, las marcas pueden dotar sus productos de un contexto y una profundidad que trascienden la moda efímera, arraigándolos en una herencia que dialoga con valores atemporales de lujo, artesanía o rebeldía. A través de esta integración, las firmas pueden proyectar autoridad, coherencia conceptual y distinción frente a competidores. Este proceso exige una lectura activa del pasado, que no se limite a reproducir estilos, sino que los reinterprete estratégicamente en función de la narrativa deseada.

Esta reinterpretación estratégica del pasado supone un trabajo de selección, recorte y resignificación que involucra decisiones conscientes sobre qué memorias activar y cuáles dejar en segundo plano. No todo elemento histórico resulta pertinente para toda marca: la eficacia de la referencia histórica depende de su capacidad para integrarse de manera consistente al posicionamiento, al público objetivo y al contexto cultural en el que la marca opera. En este sentido, la historia funciona como un reservorio de sentidos que puede ser movilizado para construir legitimidad simbólica, siempre que

exista una correspondencia clara entre el legado evocado y los valores que la marca busca proyectar en el presente.

Asimismo, el uso de referentes históricos contribuye a estabilizar la identidad de marca en escenarios caracterizados por la aceleración de tendencias y la sobreproducción de estímulos visuales. Frente a la lógica de lo inmediato y lo efímero, la apelación a la herencia, la tradición o la memoria cultural introduce una temporalidad más extensa, que refuerza la percepción de continuidad y solidez. De este modo, la historia aplicada a la identidad de marca no opera como un gesto nostálgico, sino como una estrategia de anclaje simbólico que permite diferenciarse, generar confianza y sostener una narrativa reconocible en el tiempo.

A continuación, presentamos un diagrama que muestra cómo los referentes históricos se integran en el diseño estratégico para consolidar una identidad de marca distintiva.

Figura 3. Historia e identidad de marca: cómo construir un imaginario reconocible

Fuente: elaboración propia

El uso estratégico de la historia en el branding de marca se manifiesta en la relectura de legados culturales a través de un equilibrio entre tradición e innovación. Según Welters y Lillethun (2018), la aplicación consciente y selectiva del pasado permite a las marcas establecer una continuidad simbólica con la memoria colectiva, sin por ello renunciar a

la contemporaneidad. En este sentido, el valor cultural del producto se enriquece con significados adicionales que refuerzan su unicidad. Marcas como Gucci, Loewe o Burberry han capitalizado con éxito estos recursos al reintroducir patrones, técnicas artesanales o narrativas visuales de archivo en sus colecciones más recientes.

La articulación entre herencia e innovación no se limita al diseño, sino que se extiende a las estrategias de comunicación, dirección de arte y construcción de relato de marca. Las marcas que logran conectar su universo visual con referencias históricas bien posicionadas generan un imaginario más robusto y reconocible, capaz de resonar emocionalmente con sus audiencias. Esta práctica requiere una curaduría selectiva de símbolos, estilos y elementos narrativos que sean culturalmente significativos y pertinentes para el posicionamiento buscado.

En definitiva, aplicar historia a la construcción de identidad de marca en moda implica ir más allá del homenaje estilístico. Se trata de activar una memoria cultural que alimente relatos sólidos, coherentes y emocionalmente potentes. El pasado, en este contexto, no es una réplica ni un museo, sino una fuente activa de significación que, cuando se interpreta estratégicamente, puede dotar a una marca de profundidad, consistencia y diferenciación en el mercado global contemporáneo.

Apropiaciones, resignificaciones y usos estratégicos del pasado en el sistema de la moda

El sistema de la moda contemporánea se caracteriza por un uso intensivo del pasado como repertorio estético, simbólico y discursivo. Esta práctica no se limita a replicar estilos o referencias visuales, sino que consiste en su resignificación estratégica para activar sentidos nuevos en contextos actuales. Las marcas, diseñadores y creativos recurren al archivo, a la memoria cultural y al patrimonio para construir propuestas que, si bien se inspiran en otros tiempos, responden a demandas contemporáneas de autenticidad, diferenciación y narrativa. Este fenómeno, como señala Belfanti (2023), se inscribe en un marco donde el patrimonio cultural se convierte en un activo intangible clave en las estrategias de posicionamiento.

Apropiar el pasado implica, en este sentido, una operación simbólica de lectura, selección y edición. Lejos de tratarse de un proceso pasivo o de simple homenaje, las marcas interpretan los referentes históricos desde una lógica productiva, resignificándolos en función de su identidad y de los valores que desean proyectar. Así, los estilos vintage, las siluetas del siglo XX, las técnicas textiles tradicionales o las iconografías culturales se reactivan con sentidos nuevos, operando como puentes entre la historia y el presente. Este tipo de apropiación no solo produce novedad a partir de lo antiguo, sino que también otorga profundidad cultural a los productos y amplifica su capacidad comunicacional.

La siguiente imagen muestra ejemplos visuales de cómo elementos del pasado son recontextualizados en propuestas contemporáneas de moda.

Figura 6. Reapropiación del barroco en la moda contemporánea

Fuente: Panel Naranja, s.f., https://goo.su/MkRYhz

Este tipo de estrategia puede observarse en la recuperación de técnicas artesanales como el bordado, el teñido natural o el tejido manual, cuya incorporación en colecciones contemporáneas no solo responde a una búsqueda estética, sino también a un posicionamiento que valora la sostenibilidad, la trazabilidad y el trabajo artesanal como valores diferenciales. Al mismo tiempo, muchas marcas utilizan imaginarios visuales vinculados a décadas anteriores —como los años 70, 80 o 90— no para reproducirlos de forma literal, sino para evocar ciertas atmósferas, emociones o códigos culturales que permiten conectar con nichos específicos del mercado.

Desde esta perspectiva, las apropiaciones del pasado operan también como dispositivos de memoria cultural que interpelan al consumidor desde el reconocimiento, la nostalgia o la curiosidad. Esta operación puede generar una experiencia emocional más compleja, al movilizar sentidos compartidos y habilitar una identificación más profunda con la marca. Al articular pasado y presente, las marcas logran situarse en una narrativa de continuidad y renovación, en la que lo tradicional y lo contemporáneo no se oponen, sino que se potencian mutuamente.

La sigiuiente tabla sintetiza los principales mecanismos de resignificación estratégica utilizados en la moda para transformar elementos históricos en propuestas contemporáneas con valor de marca.

Tabla 1. Mecanismos de resignificación estratégica en moda

Mecanismo	Descripción
Relectura simbólica	Reinterpretación de símbolos históricos para alinear su sentido con los valores actuales de la marca.
Recontextualización estilística	Traslado de estilos de una época a contextos contemporáneos que resignifican su uso original.
Fusión temporal	Combinación de elementos de distintas épocas en una misma propuesta estética para generar un lenguaje híbrido.
Revitalización artesanal	Incorporación de técnicas tradicionales como estrategia de diferenciación vinculada a sostenibilidad y patrimonio.
Citación patrimonial	Referencia explícita a archivos, piezas históricas o herencias culturales como fuente de legitimidad simbólica.
Narrativas de herencia	Construcción de relatos de marca conectados con linajes culturales, territoriales o familiares.
Evocación emocional	Activación de la nostalgia o la memoria colectiva como recurso afectivo para generar identificación.

Fuente: elaboración propia

En términos creativos, los procesos de resignificación también habilitan nuevas metodologías de diseño que incluyen el trabajo con archivos, la relectura de documentos históricos o la colaboración con comunidades portadoras de patrimonio. Algunas casas de moda han desarrollado colecciones enteras a partir del diálogo con sus propios archivos —como es el caso de Maison Margiela o Valentino—, mientras que otras, como Bode o Wales Bonner, articulan prácticas de diseño con investigación cultural y activación de memorias textiles. Estos enfoques refuerzan la función del pasado como materia prima conceptual, permitiendo no solo construir productos culturalmente resonantes, sino también consolidar un lenguaje visual distintivo que combine profundidad, innovación y responsabilidad simbólica.

En el contexto global actual, caracterizado por la circulación acelerada de imágenes, símbolos y productos culturales, la resignificación del pasado en el sistema de la moda implica también una dimensión ética ineludible. El riesgo de vaciar de sentido expresiones históricas o identitarias al trasladarlas a universos estéticos descontextualizados exige a las marcas y profesionales del sector una posición crítica frente a las prácticas de apropiación. Utilizar motivos culturales sin considerar su origen, su carga simbólica o su vinculación con comunidades específicas puede derivar en gestos de exotización, banalización o incluso violencia simbólica. En este sentido, la sensibilidad intercultural y el respeto por las memorias colectivas se constituyen como competencias clave del ejercicio profesional.

Actuar con conciencia histórica no supone renunciar a la innovación ni limitar el campo creativo, sino integrar la dimensión cultural en la toma de decisiones estratégicas. Reconocer las trayectorias y los significados de los elementos que se resignifican permite construir relatos de marca más sólidos, informados y responsables. Además, habilita la posibilidad de establecer vínculos colaborativos con comunidades portadoras de ese saber o patrimonio, generando procesos de valorización mutua que trascienden la lógica extractiva. Desde esta perspectiva, la historia no solo funciona como insumo estético o narrativo, sino también como terreno de negociación cultural en el que se juegan pertenencias, memorias y derechos simbólicos.

De esta manera, los usos estratégicos del pasado en la moda permiten articular innovación y memoria, proyectando propuestas culturalmente resonantes que se distinguen en el mercado global. Estas prácticas no solo enriquecen la estética del producto, sino que amplían su capacidad de

construir relato, sentido y comunidad. En un sistema cada vez más saturado de imágenes y tendencias fugaces, el pasado aparece como una fuente activa de significación que, cuando se trabaja con criterio y profundidad, puede convertirse en uno de los recursos más potentes para el diseño de marca.

CONTINUAR

Referencias

Belfanti, C. M. (2023). *Cultural Heritage, Intangible Assets, and Fashion Branding*. https://www.researchgate.net/publication/374719584_Cultural_Heritage_Intangible_Assets_and_Fashion_Branding

Silva Duarte, F. (2025). Moda, marcas y su dilución: el *branding* más allá de los escaparates y pasarelas. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos* https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232025000800123&script=sci_arttext

Welters, L. y Lillethun, A. (2018). *Fashion History: A Global View*. Bloomsbury Visual Arts.

CONTINUAR