

Collabs de lujo: ¿Por qué las marcas están reeditando colecciones del pasado?

Ciudad de México, 16 de marzo de 2025. – El mercado de la moda de lujo cerró 2024 con una facturación global de 1.5 billones de euros, según [Bain & Company](#), reflejando una leve contracción del 2% respecto al año anterior. Ante este panorama, algunas estrategias han cobrado fuerza para mitigar la desaceleración. Entre ellas, el revival de colecciones icónicas a través de colaboraciones exclusivas.

Desde hace cinco años, las marcas de lujo han encontrado en la nostalgia un motor de ventas clave, trayendo de vuelta diseños que marcaron época. Los consumidores buscan piezas con historia y autenticidad, lo que ha llevado a reediciones estratégicas como la de [Louis Vuitton y Takashi Murakami](#), que revivieron el icónico **Monogram Multicolore** de los 2000.

El valor de mirar al pasado

¿Por qué este regreso a los archivos? Luis Alejandro Morales, Executive Director en [another](#), agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta de servicio en América Latina lo explica todo: *“Las colaboraciones que rescatan colecciones del pasado generan una respuesta emocional en los consumidores, especialmente en generaciones que crecieron viendo estas piezas como objetos de deseo. Además, refuerzan la narrativa de exclusividad y herencia, valores fundamentales en el lujo”*.

Reeditar colecciones icónicas no solo renueva el catálogo, sino que también refuerza el posicionamiento de marca. *“Cuando una casa de lujo relanza una colección con un artista, no solo vende productos, ofrece una historia con la que los consumidores pueden conectar”*, agrega Morales.

La estrategia de ediciones limitadas eleva aún más el atractivo de estas piezas, haciéndolas más codiciadas en el mercado secundario. *“Los consumidores de lujo buscan autenticidad, y nada es más auténtico que una pieza con historia”*, concluye.

El arte como aliado de la moda

El arte ha sido una extensión natural de la moda de lujo, y las colaboraciones con artistas contemporáneos se han convertido en una norma. Desde [Gucci con Dapper Dan](#) hasta [Dior con KAWS](#), las casas de moda han encontrado en el arte una vía para mantenerse relevantes.

En los últimos años, la tendencia de revivir estilos pasados ha cobrado fuerza, manifestándose en colaboraciones y reinterpretaciones adaptadas al contexto actual.

Algunas de las reediciones más emblemáticas incluyen:

- **Louis Vuitton x Takashi Murakami:** el regreso del Monogram Multicolore, evocando la cultura pop de los 2000.
- **Balenciaga y el Motorcycle City Bag:** relanzado en 2024, este bolso de 2001 recuperó su estatus de ícono de rebeldía y autenticidad.
- **El resurgir de los 90 y 2000:** mocasines, alpargatas y otros elementos clave de la época han sido reinterpretados con un giro contemporáneo.

¿Moda pasajera o estrategia a largo plazo?

El renacimiento de colecciones pasadas no es una tendencia efímera, sino una estrategia calculada. En un mercado donde la diferenciación es clave, las casas de moda seguirán apostando por la nostalgia, el arte y la exclusividad para conquistar a los consumidores del futuro.

-oOo-