

# TENDENCIA

# ES



## 10 tendencias en moda y *lifestyle* para 2021

Autora: Mireia González Lara

**ES DESIGN**  
ESCUELA SUPERIOR  
DE DISEÑO  
DE BARCELONA

De:

Planeta Formación y Universidades

# Autora



## **Mireia González Lara**

**Codirectora de programa  
en ESDESIGN**

Barcelona 1972, diseñadora textil y de moda. Desarrolla proyectos de formación y consultoría para escuelas y empresas del sector.

Desde 2016 colabora con ESDESIGN Escuela Superior de Superior de Diseño de Barcelona, como codirectora del Máster de Dirección y Creación de Marcas de Moda.

Aporta su experiencia a fashion start-ups, ayudándoles a estructurar su plan de negocio, búsqueda de oportunidades, y estructuración de la marca.

Entre sus clientes figuran marcas de moda ecológica como Back to Eco, grupos editoriales como Grupo Planeta u organizaciones internacionales como Muestra de Moda Mejicana.



**[www.mireiaglara.com](http://www.mireiaglara.com)**

# 10 tendencias en moda y *lifestyle* para 2021

2020 será recordado como uno de los años más extraños de nuestra vida, todo cambió de repente y descubrimos nuestra fragilidad como sociedad. Tuvimos que adaptarnos rápidamente utilizando unas herramientas, especialmente las tecnológicas, de las cuales apenas conocíamos su alcance y lo que cambiarían nuestras vidas. Pero más allá de eso, la lucha por la supervivencia, pasó por reconocer que los culpables de lo que había pasado éramos los humanos, y el no respeto al planeta. La lucha por el cambio climático y el respeto a nosotros mismos como especie y como sociedad marcará sin duda el 2021 y las tendencias que ya se vislumbraban alrededor de esta idea se confirman o evolucionan. El mundo de la moda ha sido, a nivel del consumo masivo, uno de los sectores más castigados por la covid-19, pero también es uno de los que más rápido puede transformarse... Porque de eso se trata, de entender hacia dónde vamos y cómo los creativos de moda podemos ser útiles a la sociedad.

En líneas generales, para 2021 podríamos hablar de un cambio de modelo de negocio, acrecentado por las ganas del consumidor de consumir moda más justa, por ejemplo en el *market place* Lyst, uno de los más importantes de la actualidad, valoran el aumento de interés por la moda ecológica en un 38%, superando el 4% de crecimiento anual que había tenido este

tipo de producto en los últimos 10 años. Paralelamente, analistas como Imran Amed, de la prestigiosa Business of Fashion, alertaba sobre el desinterés de los consumidores por adquirir ropa. A este desinterés se le suma el descenso de nuestra vida social y, por tanto, la necesidad de vestirnos y consumir moda, especialmente la referente a eventos, o en general todo aquello que se haga fuera de casa. Por contra, han aumentado las ventas de ropa confortable y también la de ropa de deporte, especialmente de actividades relajantes y de auto placer como el yoga: la ropa para practicarlo incrementó su ventas en un 500% (revista TELVA número de diciembre de 2020). Es por eso que vemos un nuevo hedonismo basado en el placer y el ocio en casa, ya que lo consideramos una forma de resiliencia, sin duda una de las palabras más usadas en 2020.

Asimismo hablaremos de digitalización o moda tecnológica ya como un presente, no como algo futurista, para lograr unir algo tan aparentemente alejado como la artesanía y lo virtual. Los futuros de la moda serán híbridos, ya que hemos visto que el mundo digital nos es insuficiente, especialmente para explotar nuestra creatividad, que sería el gran reto actual de la moda, recuperar los pequeños formatos, la moda accesible, comprensible y, sobre todo, humana. El mundo está lleno de ropa, ahora la moda tiene que volver a tener sentido

y servir a los humanos, como hizo desde su inicio, para reivindicar y empoderar, y no solo para consumir productos seriados sin valor. Es ahí donde también veremos muchos cambios, en la personalización, lo que realmente está buscando la generación Z, y por imitación las anteriores, incluyendo las más seniors, tanto para productos *crafty* como para los productos del sector del lujo.

A través de este informe, queremos profundizar en estas ideas mediante 10 conceptos o tendencias que creemos se van a consolidar durante este año 2021, tejiendo el escenario para la moda y el estilo de vida.

Ya lo dijo en abril de 2020 la gurú de las tendencias Li Edelkoort, en una entrevista a la revista Dezeen: “El coronavirus ofrece una página en blanco para un nuevo comienzo”. ¡Vamos a escribirla!

## 1. Depop y el nuevo *vintage & customized*

Ya precovid los analistas de moda predecían que en 2025 el *vintage* o la moda de segunda mano superaría en volumen de negocio al *fast fashion*. Lo que en ese momento parecía una locura vemos que está empezando a ocurrir. El consumo de ropa de segunda mano no para de crecer, directamente postconsumo, especialmente procedente del mismo *fast fashion* como atestigua el éxito imparable de plataformas como Vinted, o más exclusivo como Byronesque. Pero la verdadera revolución es el *vintage* customizado por la generación Z (adolescentes nativos de las redes sociales) los cuales a través de plataformas como la española DEPOP están vendiendo *vintage* personalizado por ellos mismos, creando tendencias y también pequeños negocios dentro de la *app* en una vuelta de tuerca increíble al movimiento DIY (*Do it yourself*), germen de la creación de marcas urbanas de *streetwear* que se crearon en

los 80'. Los jóvenes buscan nuevas maneras de expresarse, creando y vistiendo moda especial. En este momento en DEPOP hay 20 millones de usuarios activos, y esa es la verdadera tendencia, la ruptura de lo uniforme.



## 2. Reeditar el propio *vintage*

Es una tendencia que lleva algún tiempo creciendo, y que consiste en que las marcas reeditan piezas de su propio archivo porque las nuevas generaciones las demandan y, si no, las comprarán en el mercado *vintage*. Digamos que la tendencia la crea el público y las marcas la consolidan con esos productos de archivo. El factor nostalgia ayuda a construir el relato. Podemos verlo en marcas como Gucci, con la reedición del bolso JACKIE 1961 o ahora Prada, que reinterpreta su mítico bolso CLEO, clave en la moda de los 90', sustituyendo su clásico nailon por charol y ofreciendo una nueva paleta de color.



### 3. Homestyle

Las tendencias del 2019 encumbraron el estilo pijama. Quién nos iba a decir que después de conquistar las calles, nos encerrarían en casa y sí, o sí, viviríamos en pijama... En el 2020, la ropa comfortable aumentó sus ventas de manera exponencial. Muchas marcas como COS o Berska (Comfy Collection) sacaron líneas específicamente *comfy* en 2020.

La tendencia continúa, pero se llena de color e imaginación. Estar en casa sí, cómodo sí, pero con color y creatividad. Desaparece la barrera entre *homewear* (ropa para estar en casa) y la moda de calle, como ejemplo la colaboración de la diseñadora Molly Goddard para UGG donde reinterpreta las zapatillas sliper (zapatillas para estar en casa).

Calzado diseñado por Molly Goddard para UGG, inspirado en las zapatillas de estar por casa.



### 4. Personalización, la nueva EGO - Manía

La personalización de productos de moda, mediante iniciales en joyas, bordadas o estampadas, tanto en complementos como en piezas de ropa o etiquetas, es una reinterpretación de estrategias que siempre tuvieron las marcas de lujo, pero que se perdieron por elitistas y anticuadas. Las nuevas maneras de reivindicarse y de buscar la diferenciación, la convierten en una de las principales tendencias. Las tecnologías ayudarán a crear piezas cada vez más personales y llegaremos a obtener en

pocos años productos pensados para cada consumidor.



Colección Alphabet de Dolce Gabbana y bolso personalizable de Longchamp.

### 5. Arty

Los artistas son los nuevos líderes de opinión del planeta moda. Desde pañuelos diseñados por el artista chino Ai Weiwei, a colaboraciones de artistas para rediseñar los monograms de marcas de lujo, como el caso del artista suizo Urs Fischer, el cual ha realizado una colección cápsula para Louis Vuitton, atreviéndose además a 'modificar' el logotipo, distorsionándolo como si fuera una mala copia, aumentando esta idea de que la marca genera sus propios *fakes* de manera humorística, con afán de conquistar al público más joven que busca esta 'subversión'. Esta misma idea la asume la artista de N.Y. Sarah Coleman la cual acaba de presentar su reinterpretación para la marca italiana Fendi, una de las marcas que se están renovando en las últimas temporadas, ya convertida en *hype brand* o marca creadora de tendencias.



Pañuelo del artista chino Ai Wei Wei y bolso de Fendi, en colaboración con la artista Sarah Coleman.

10

TENDENCIAS  
EN MODA



Depop y el nuevo  
*vintage customized*

Reeditar el  
propio *vintage*

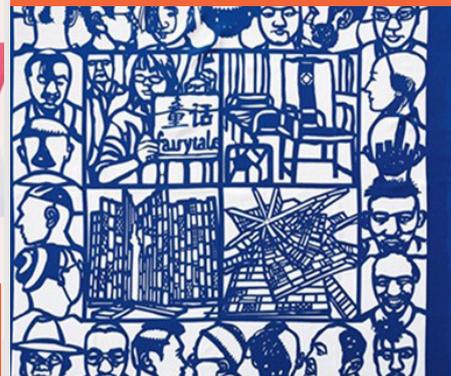


*Homestyle*

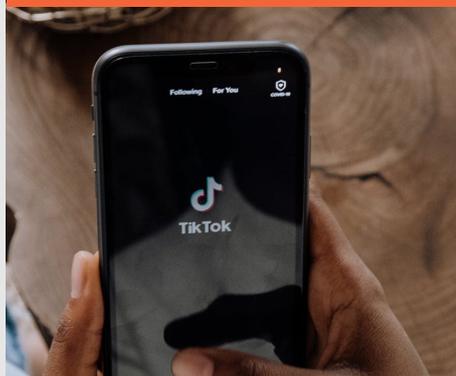


Personalización,  
la nueva EGO-Manía

*Arty*



TikTok como plataforma  
de venta de moda

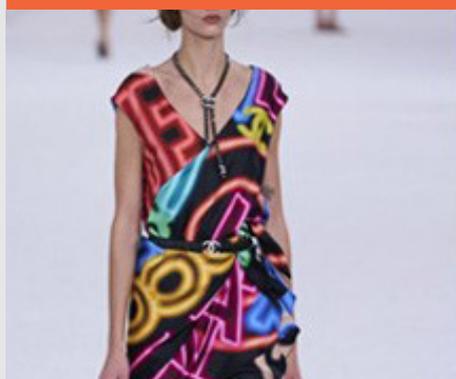


Y LIFESTYLE  
PARA 2021

*Upcycling*



Realidad Digital



Los colores de 2021



Multidiversidad:  
El *new global*



## 6. TikTok como plataforma de venta de moda

En el año de la pandemia se convirtió en la manera favorita de pasar el tiempo, especialmente para la generación Z. Los adolescentes se enfrentaron a millones de retos al ritmo de músicas en videos de 15 segundos. Divertido, rápido y auténtico, es lo que define a este canal, el cual es una mezcla de los tutoriales de Youtube, con los contenidos estéticos de Instagram, creando un nuevo espacio altamente creativo, y donde el Tiktoker es el principal protagonista y creador de contenidos. No es solo un observador, ni un consumidor al uso.

Así pues, con 800 millones de usuarios activos, las marcas se han dado cuenta de su potencial comercial. Asos, Nike, Mango, o el reto viral que encumbró a JW Anderson retando al público a construir un jersey a ganchillo llevado para el icono de la década Harry Styles, son solo algunos ejemplos de marcas que ya están presentes en la nueva red de moda.



Vídeo disponible de Tiktok

## 7. Upcycling

Movimiento estrella de los últimos años en la moda eco, el *upcycling* llega al *high fashion*, y a la moda de autor, y va más allá de hacer *patchwork* con retales. Miu-Miu rescata prendas *vintage*, encontradas en mercadillos y demás lugares de segunda mano, datados entre los años 30' y los 80', y las enriquece con aplicaciones artesanales características de Miu-Miu, dándoles una nueva vida (y una nueva oportunidad de venta). Diseñadores de culto actuales como Cecilie Bahnsen, presentan su colección para 2021 hecha en su totalidad con prendas recicladas, y nuevos talentos

como Priya Ahluwalia, finalista del prestigioso premio LVMH de 2020 que crea todas sus piezas a partir de tejidos *vintage*. También crear proyectos *upcycling* en comunidad creativa es una de las tendencias. Como la experiencia de Levi's llamada The Levi's Travelling Trucker Jacket, donde la activista eco Marina Testino, y los artistas Miguel Becer y Mercedes Bellido han versionado mediante *upcycling* la mítica chaqueta.



Colección Encore de Cecilie Bahnsen realizada a partir de ropa de hogar reciclada.

## 8. Realidad digital

La digitalización en la moda aumenta un 75% las posibilidades de éxito, según el informe sobre el estado del sector moda elaborado cada año por la consultora McKinsey (elaborado en colaboración con los expertos en moda de Business of Fashion). Esto se concreta no solo en *e-commerce* o pasarelas virtuales, sino en creación de productos a partir de renders, estampados en función de colores de pantallas, o a nivel creativo en una estética surrealista ligada a esa sensación de irrealidad. La feria líder en tejidos, Première Vision, la sitúa como una de las principales tendencias para 2022, llamándola Realidad Digital, y describiéndola como una forma de unir lo real con lo digital, generando nuevas estéticas y productos híbridos, una vez que la

sociedad entiende la digitalización como un aliado y no como un fracaso o una limitación del mundo real, tal como lo vivimos al inicio de la pandemia.



Diseños de Louis Vuitton, Chanel y Dries Van Noten para Verano 2021, inspirados en la realidad digital.

## 9. Multidiversidad: El New Global

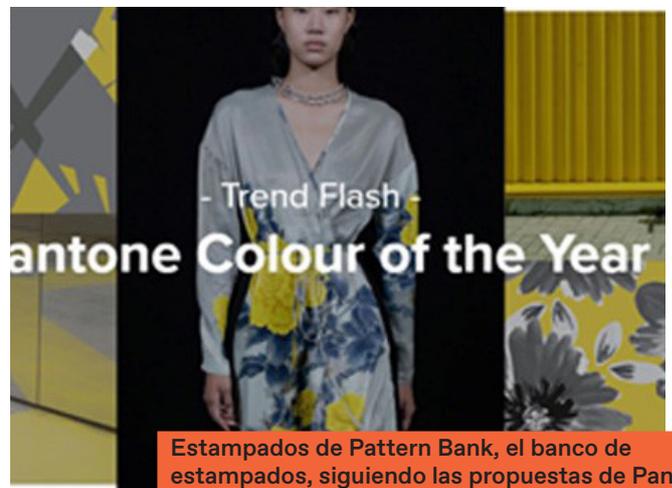
2019 y 2020 fueron los años en los que la sociedad generó movimientos de defensa de las minorías como *#blacklivesmatter*. Los diseñadores provenientes de África, como el ganador del LVMH 2019 Thebe Magugu, diseñadores asiáticos como Ximonlee, o el éxito de las marcas creadas por afroamericanos como Pyer Moss o Telfar, han posibilitado que miremos más allá de la moda creada por y para blancos. Iniciativas como *#ISupportBlackBusiness* amplían la idea de la necesidad de más diversidad racial, y el *new global* será la valoración de la creatividad más allá de las propuestas de las grandes pasarelas de las ciudades europeas y norteamericanas, y de marcas solo de blancos. Una moda más diversa y culturalmente rica, con mensajes empoderados y de defensa de otras maneras de entender la belleza y el activismo.



Diseños de Thebe Magugu y Pyer Moss.

## 10. Los colores de 2021

La empresa creadora de coloridos Pantone es la voz más poderosa del sector moda en cuanto a 'revelar' cuáles serán los colores para las temporadas entrantes. Para 2021 eligió, no uno, sino dos colores por la situación inaudita creada por la pandemia: el Ultimate Grey y el amarillo soleados de Illuminating, la idea es que el gris nos da seguridad y el amarillo esperanza. Los diseñadores de estampados de Pattern Bank nos proponen versiones de estos dos colores combinados y, en las pasarelas, firmas muy influyentes como Balenciaga, Dolce&Gabbana o Prada, han presentado piezas en estas gamas.



Estampados de Pattern Bank, el banco de estampados, siguiendo las propuestas de Pantone.



[Link Pantone Colour of the year](#)

# Referencias bibliográficas

Entrevista de Li Edelkoort en la revista  
Dazeen: Marcus Fairs (3 /6/ 2020).

Dazeen Magazine

Recuperado de <https://www.dezeen.com/2020/06/03/li-dewij-edelkoort-trend-forecaster-interview/>

The State of Fashion 2021: In search of  
promise in perilous times. Autores: Imran  
Amed, Anita Balchandani, Achim Berg,  
Saskia Hedrich, Jakob Ekeløf Jensen, Felix  
Rölkens (1/12/2020)

Recuperado de <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>

2020 El año que lo cambió todo  
Estel Vilaseca.

Recuperado de Revista TELVA número de  
diciembre de 2020

Follow:

Fb	Ig	Yt	Tw	Lk
----	----	----	----	----