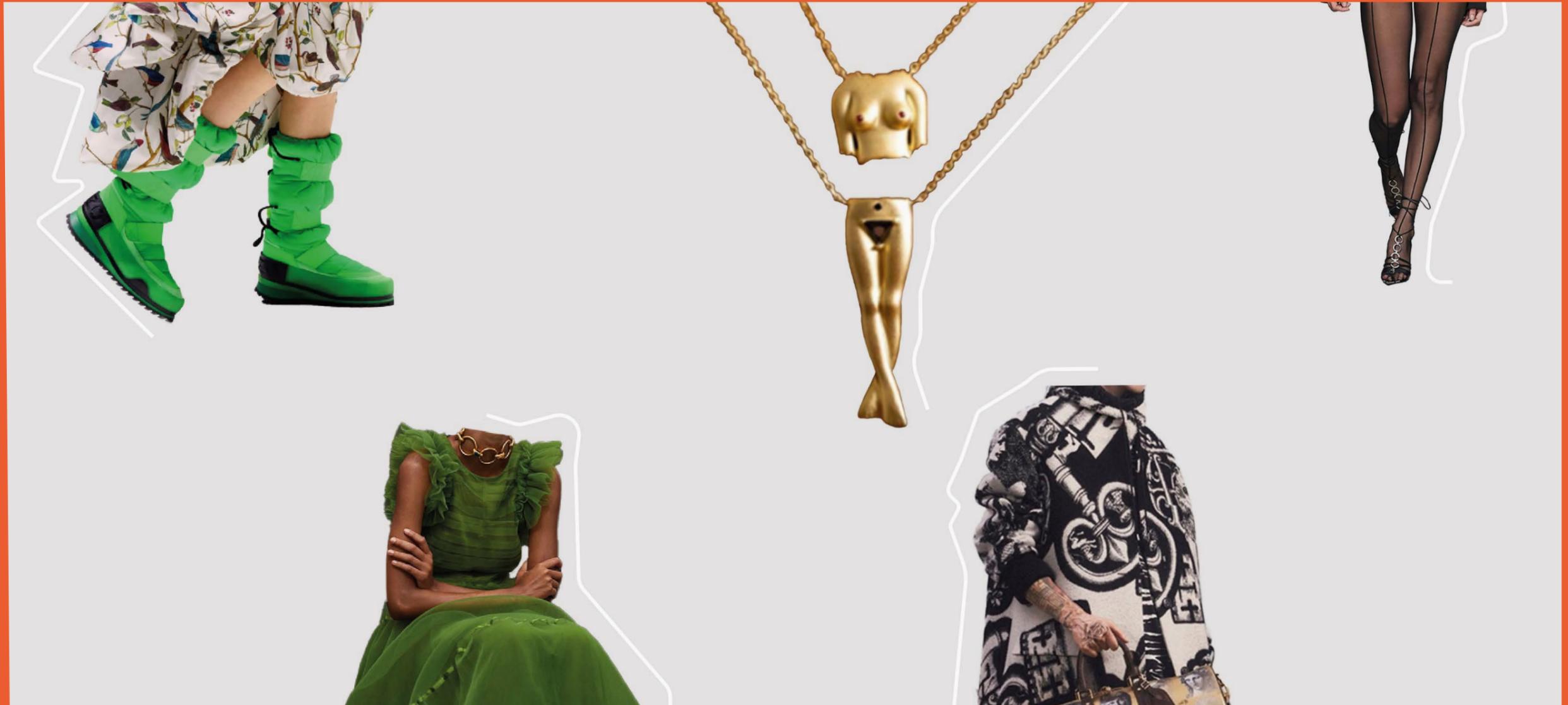


# TENDENCIA

ES



## Tendencias de moda: otoño-invierno 2021-2022

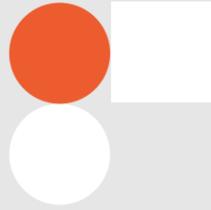
Autora: Mireia González

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

De:

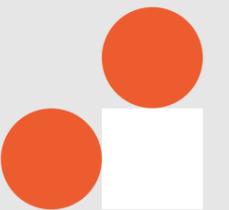
Planeta Formación y Universidades

# Autora



**Mireia González**  
Codirectora de programa  
en ESDESIGN

Diseñadora textil y de moda nacida en Barcelona en 1972. Desarrolla proyectos de formación y consultoría para escuelas y empresas del sector. Desde 2016 colabora con ESDESIGN, como codirectora del Máster de Dirección y Creación de Marcas de Moda. Aporta su experiencia en startups, ayudándolas a estructurar su plan de negocio, búsqueda de oportunidades y estructuración de 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.



# Espacios que encuentran marcas y sus seguidores

**RESPIRAR, SOÑAR y SEDUCIR...serían tres verbos que definen algunas de las principales tendencias en Moda para esta temporada de otoño-invierno 2021/2022.**

Una temporada en la que veremos temas nostálgicos como un revival del minimalismo de los 90 u otras tendencias relacionadas con el pasado. Este pasado también recoge y reinventa décadas más cercanas, como la de los 2000 con la primera Internet y la estética "lycra" de divas como Cristina Aguilera. Los temas sostenibles e inclusivos siguen siendo fundamentales y se le unen la reivindicación de otras culturas como anhelos de exploración y de deseos de volver a viajar por el mundo.

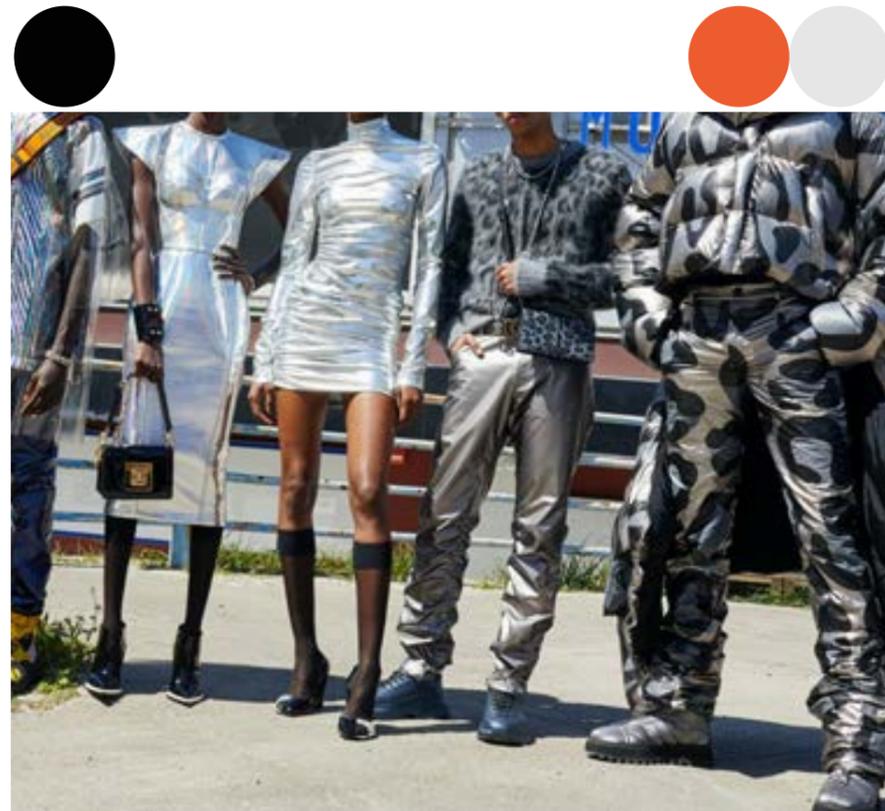


Prendas campaña Fall 21 de Niu Niu, Dior y Prada

# Respirar

**Respirar porque tras el confinamiento y viendo ya un atisbo de esperanza, por lo menos en Europa, vemos una necesidad de conectar con la naturaleza y de vestir y consumir productos relacionados con el *outdoor*, aunque muchas veces sirva más bien como una aspiración y no como una opción real para la vida en la ciudad. La moda y la sofisticación inundan plumones XL de inspiración: *sky*, botas de nieve o monos acolchados llenan las pasarelas en colores vibrantes o materiales metálicos de estética futurista. Entre las marcas que lo proponen destacan Dolce Gabbana, Miu Miu o Kenzo.**

Dentro de esta tendencia también incluiríamos la necesidad de nomadismo: resurge la curiosidad por otras culturas y un nuevo trotamundos se está definiendo. Aquí incluiríamos la influencia de prendas étnicas, puestas de actualidad por Chloé, Etro o Isabel Marant, y caracterizado por la mezcla con piezas deportivas y por un espíritu bohemio ligado al aire libre, los viajes y la aventura. Patchworks, estampados paisley, prendas inspiradas en Mongolia, la estética de los gauchos y los indios americanos y, en general, aspectos artesanales, bordados, aplicaciones textiles ricas y con herencia que caracterizan este resurgir, real o no, de descubrir lejanos y exóticos lugares. También sorprendente es la mezcla de culturas y oda a los viajes que realiza Virgil Abloh en la colección masculina de Louis Vuitton donde aparecen bolsas con la palabra *Turist*, abrigos con botones en forma de avión y mezcla de prendas de distintas culturas, especialmente africanas con sastrería de corte de los años 30, muy exagerada a como las llevaban los afroamericanos.



Campañas de Dolce Gabbana, Miu Miu fall 21, y look de Kenzo Fall 21 (vogue.com)

# Soñar

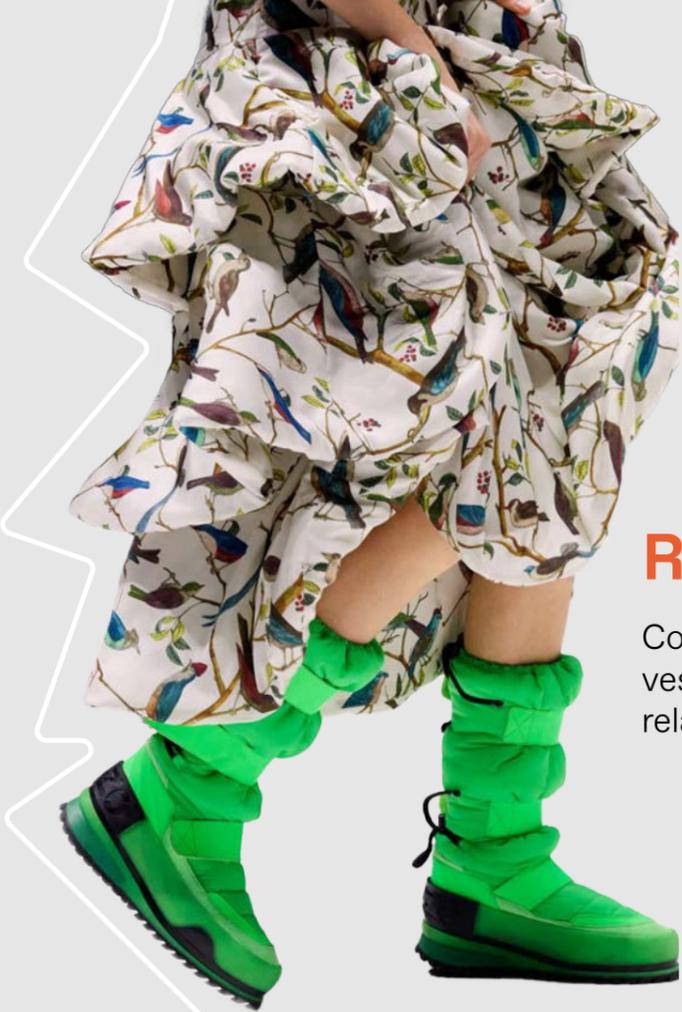
**Soñar e imaginar mundos y formas oníricas, con un revival del surrealismo, han propiciado el éxito de marcas como la mítica Schiaparelli, la cual vuelve a estar de plena actualidad gracias al trabajo de su actual director creativo Daniel Roseberry y a jóvenes marcas de joyas, como Anissa Kermiche.**

En esta tendencia encontramos estampados, bordados o bisutería con ojos, palomas, candados, soles, zodiacos o labios. Es decir, todos aquellos elementos que artistas de los años 30, como Dalí o la propia Elsa Schiaparelli, convirtieron en piezas icónicas. Todo ese mundo onírico y humorístico se renueva y rescata para las nuevas generaciones, especialmente los *millennial*, ya que son los primeros interesados en el ocultismo y el arte ligado a lo mágico. En esta misma línea de humor absurdo y estética surrealista y extravagante sigue la marca líder de las tendencias, tanto en moda como en campañas e imagen de marca, Gucci. La firma italiana sigue imparables con maxiprendas hiperdecoradas y campañas profundamente teatralizadas e imaginativas, que en este caso tienen como novedad la asombrosa colaboración con otra de las marcas líderes en tendencias, Balenciaga. ¿Puede haber algo más surrealista y novedoso para la industria que la colaboración entre dos marcas a priori rivales?



Pieza de Anissa Kermiche (anisakermiche.com) y Campañas de Gucci, y Schiaparelli fall 21





## Respirar

Conectar con la naturaleza y vestir y consumir productos relacionados con el *outdoor*.

## Sostenibilidad y Activismo

La lucha está en cómo generamos nuestros propios recursos, pero también en cómo los hacemos morir en un ciclo de vida perfecto, lo que se conoce como *Cradle to Cradle*.



## Soñar

Se renueva y rescata el mundo onírico y humorístico para las nuevas generaciones, ya que son los primeros interesados en el ocultismo y el arte ligado a lo mágico.

## Seducir

Seducir ha tomado otro significado, feminista y empoderado, en un ejercicio de subversión y de revisión de ciertos códigos de vestimenta característicos de los años 2000.



## Nostalgia

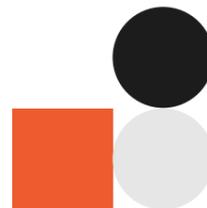
Las jóvenes generaciones vuelven la mirada a décadas que nunca conocieron, como los años 80, por lo que la revisión de las mismas les dará un montón de novedades.



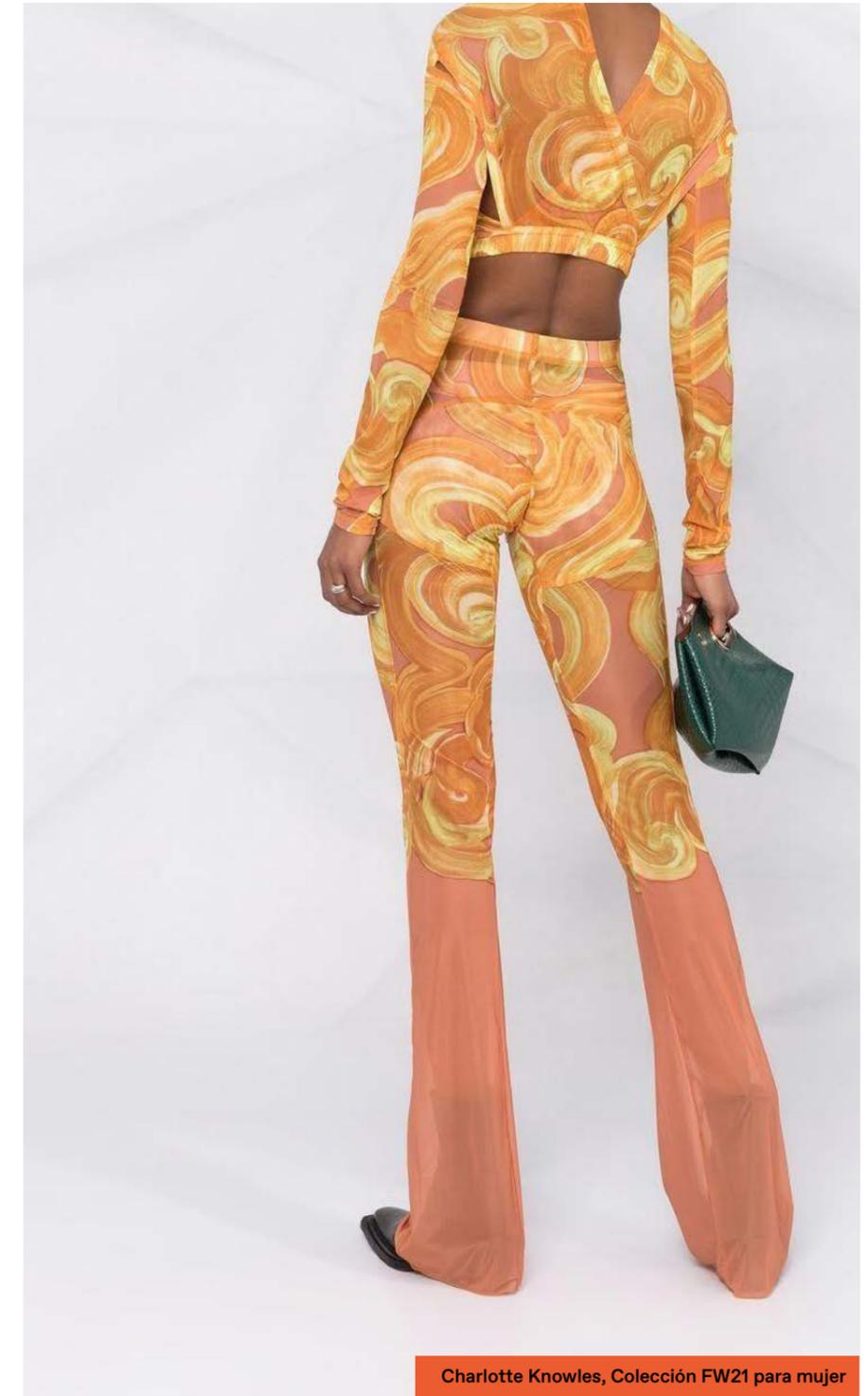
# Seducir

**Seducir ha tomado otro significado, feminista y empoderado, en un ejercicio de subversión y de revisión de ciertos códigos de vestimenta en prendas como los leggings, los tops y toda la estética “lycra” que caracterizó los años 2000 y que puso de moda artistas como Britney Spears, Cristina Aguilera, las Spice Girls o celebrities como Paris Hilton.**

Esta tendencia se conoce actualmente como Y2K y se renueva gracias a nuevas marcas como Miaou y Knwls, las cuales están triunfando con sus monos y demás prendas elásticas, a medio camino entre la lencería y las prendas exteriores. Colores vibrantes y tallaje inclusivo son las novedades de marcas míticas como Mugler, que está triunfando mediática y comercialmente gracias a su director creativo Casey Cadwallander. Este ha sabido seducir a las nuevas generaciones a través del descubrimiento de la obra de Thierry Mugler, el maestro de la seducción y de lo sexi en los 80 y 90. Una exposición sobre el diseñador en el Museo de Artes Decorativas de París apuntalará la revisión del trabajo del maestro, célebre por sus mujeres escultóricas, su fantasía y la creación de un personaje que encarnaba todo este mundo teatral: “glamazona”, término que combina las palabras glamur y amazona.



Campaña primavera-verano 2020 (mugler.com)



Charlotte Knowles, Colección FW21 para mujer

# Nostalgia

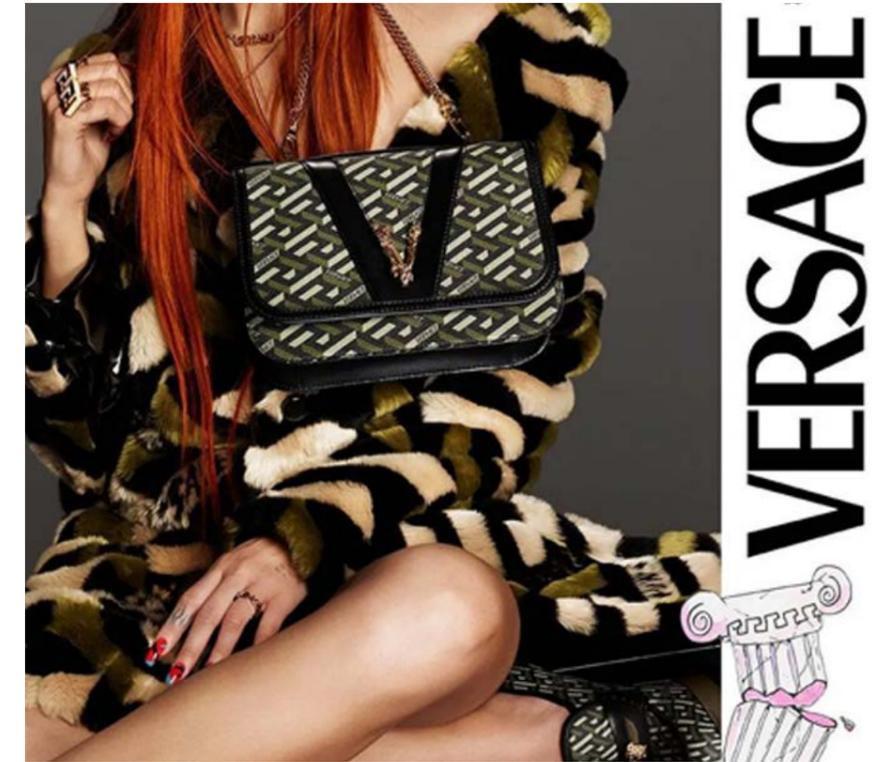
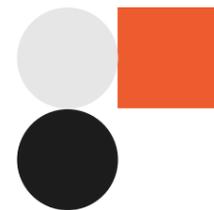
Las jóvenes generaciones vuelven la mirada a décadas que nunca conocieron, como los años 80, por lo que la revisión de las mismas les dará un montón de novedades. Esta idea de nostalgia se confirma tras el confinamiento y productos míticos, como el bolso 2:55 de Chanel. Se convierten en lo que conocemos como “valor seguro”, algo de lo que cada vez hablan más los analistas. El lujo se hace cada vez más premium y las piezas más caras y exclusivas son las más vendidas. Según la consultora Edited, los bolsos de lujo aumentaron su precio entre 500 y 1.000 euros entre 2020 y el primer cuatrimestre de 2021.

Además, siguiendo este gusto por el pasado y la “herencia”, las marcas reeditan piezas de su propio archivo para reivindicar su ADN, lo que les diferencia del Mass Market, tal como ha hecho Versace de la mano de su directora creativa Donatella Versace, quien ha recuperado su mítico estampado Greca que presentó junto con su hermano Gianni en 1988.

Así mismo, esa pasión por la historia y por mezclar pasado con futuro la hemos visto reflejada en las colecciones de otoño de firmas influyentes como Louis Vuitton, en su colaboración con Fornasetti, donde su director creativo Nicolas Guesquière ha mezclado con maestría los motivos hiperrealistas de inspiración grecorromana de la firma de decoración italiana y las prendas futuristas que la marca francesa suele presentar.

La estética minimalista de los 90 también la vemos de regreso: recuperando los vestidos negros arquitectónicos, los leggings *fuseau* (con tira visible), los zapa-

tos salón en punta y una estética fría y perfecta. Marcas como Fendi o Givenchy secundan esta tendencia. Otra de las tendencias ligadas a esta nostalgia es la conocida como “glithcore”, basada sobre todo en lo gráficos del primer Internet, los cuales eran rudos y profundamente *uglys*, lo que encandila a los actuales *centennials*, ávidos por sustituir sus *sneakers* de plataformas por nuevos “feísmos”. Digamos que cada generación busca confrontar la idea de “buen gusto” con sus progenitores, de ahí el éxito de marcas feístas como Balenciaga, la cual propone fotografías distorsionadas para sus prendas como si fueran fallos de sistema, o el éxito de plataformas de marcas virtuales como XR Couture, la cual vende filtros como si fueran prendas para lucir en Instagram. El éxito de la cultura *gamer* y de todo lo que sea estridente y *techie* marca la tendencia de firmas siempre innovadoras como Prada, la cual ha diseñado prendas con motivos basados en los microchips en una idea de llevar la estética generada por la tecnología primigenia a otro nivel. Lo feo se vuelve bello, siempre que sea tendencia claro.



Campañas de Versace fall 21 con su estampado GRECA en colaboración con la cantante e icono Dua Lipa, y de Louis Vuitton fall 21 en su colaboración con Fornasetti

# Sostenibilidad y Activismo

La sostenibilidad ya es un hecho en la mayoría de las marcas, incluso las de *fast fashion*. Por ejemplo, H&M basa todas sus campañas en productos sostenibles dentro de la línea Conscious, las prendas de la cual están diseñadas por un 64,5 % de materiales de origen reciclable. De hecho, la multinacional sueca espera que, en 2025, el 25% de todas sus prendas provengan de materiales de origen reciclable.

Las marcas más innovadoras en el tema, como la española Ecoalf, van más allá y se basan en lo que conocemos como biomoda. Estas innovaciones van desde el uso del algodón orgánico regenerativo a prendas y envases biodegradables. Digamos que la lucha está en cómo generamos nuestros propios recursos, pero también en cómo los hacemos morir en un ciclo de vida perfecto, lo que se conoce como *Cradle to Cradle* (de la cuna a la cuna).

El activismo está más presente que nunca en la moda y ya forma parte del ADN de las marcas como demuestra el éxito de marcas distintas, con herencia racial, y provenientes de países no occidentales o creadas por personas criadas dentro de la multiculturalidad. Aquí encontramos desde el surafricano Thebe Magugo, ganador del prestigioso LVMH Award en 2019; marcas afroamericanas como Pyer Moss o el éxito de diseñadores ingleses provenientes de ambientes diversos e incluyentes, como la diseñadora y fotógrafa londinense de familia india finalista del LVMH Award en 2020, Priya Ahluwalia; o el diseñador del momento, el también londinense Patrick McDowell, el cual basa su marca en el activismo *queer* y el *upcycling*.



Colección H&M conscious exclusive 2021



Colección H&M conscious exclusive 2021

# Referencias bibliográficas

1. Adriana Rodríguez, Informe tendencias otoño/invierno 2021-22 (I), TIME FOR FASHION, Agosto 29, 2021.

Recuperado de: <https://timeforfashion.es/tendencias-otono-invierno-2021-22/>

2. María José Pérez Méndez, Tendencias de otoño-invierno 2021/2022: lo que vestiremos en los próximos meses, VOGUE, 27 de Agosto de 2021

Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/articulos/tendencias-otono-invierno-2021-2022-que-se-lleva>



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

De:

 Planeta Formación y Universidades

Follow:

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