LYST YEAR IN FASHION 2020

lyst.es

A pesar de que 2020 no fue un año al uso para la industria de la moda, lo cierto es que esta se caracteriza, precisamente, por el cambio. Este año, 100 millones de usuarios visitaron la plataforma de compra de moda Lyst. Hemos analizado a fondo sus búsquedas, visualizaciones de páginas y métricas de ventas para poner de relieve las historias que dieron forma a estos doce meses desde el prisma de la moda. En todo el planeta, supimos estar a la altura de retos insólitos y demostramos nuestra increíble entereza por medio de la creatividad, la resiliencia y la expresión individual. Así fue como salimos del paso (con estilo).

ÍNDICE

1. Movimientos	Pág. 3
2. Estados de ánimo	Pág. 4
3. La mirada puesta en el futuro	Pág. 5
4. Momentos destacados	Pág. 6
5. Cómo compramos: cultura popular	Pág. 7
6. Celebridades más influyentes	Pág. 8
7. Marcas revelación	Pág. 9
8. Los más deseados	Pág. 10
9. Zapatillas del año	Pág. 11
10. Colaboraciones más populares	Pág. 12
11. Logo del año	Pág. 12
12. Carne de memes	Pág. 13
13. El año en ropa interior	Pág. 13

MOVIMIENTOS

DIMOS LA CARA
El activismo en la moda quedó más patente que nunca en 2020. Desde las compras con conciencia en establecimientos dirigidos por personas negras hasta el famoso collar de Michelle Obama con la palabra «VOTE» (vota), la ropa y los complementos se convirtieron en una pancarta en la que manifestar opiniones sobre temas sociales y políticos. En EE. UU., las búsquedas de términos como «vote» aumentaron rápidamente, un 29 % en términos intersemanales en octubre, y las camisetas con lemas políticos fueron las más deseadas.

PISAMOS FUERTE
En 2019, la moda para la supervivencia fue tendencia, pero, este año, ha sido una realidad. Se impuso el uso de mascarillas para evitar la propagación de la COVID-19, y el sector de la moda no tardó en incorporar esta nueva categoría: las búsquedas de mascarillas aumentaron un 502 % interanual, mientras que establecimientos y marcas adaptaron sus estrategias comerciales para mantenerlas en existencias.

COMPRAMOS CON CONCIENCIA
En septiembre, «moda vintage» generó una media de 35 000 búsquedas mensuales. Por otro lado, la búsqueda de palabras clave relacionadas con la segunda mano aumentó un 104 %. Las futuras novias también barajaron opciones respetuosas con el medio ambiente: las búsquedas en internet de vestidos de novia «vintage», «de segunda mano» o «usados» subieron un 38 % interanual.

NOS QUEDAMOS EN CASA
A medida que los confinamientos se sucedían en todo el mundo, nuestra indumentaria de diario fue priorizando la comodidad. Hasta ahora, era habitual que las búsquedas de pantalones de chándal crecieran entre septiembre y diciembre cada año, pero, en 2020, el interés por estas prendas se disparó considerablemente a mediados de marzo. Durante el mes de abril, cuando la mayoría de nosotros empezamos a quedarnos en casa, las búsquedas mundiales de pantalones de chándal subieron un 104 % intermensual.

NOS LUCIMOS
Con la desaparición de la temporada de alfombras rojas, optamos por lucir nuestras mejores galas en las redes sociales. Influencers y celebridades se sumaron al reto #pillowchallenge y compartieron sus estilismos caseros con una almohada a modo de vestido. El número de usuarios de TikTok creció a un ritmo sin precedentes a principios de año, mientras que Instagram registró una subida del 70 % en vídeos en directo en abril.

1

MISTICISMO
La sensación de incertidumbre prevaleció durante todo el año y provocó que los usuarios recurrieran a la astrología y los amuletos en busca de apoyo y protección. Las búsquedas que incluyen los términos «signos zodiacales» o «signos astrológicos» crecieron en conjunto un 56 % interanual. Después de que Meghan Markle apareciera con un collar contra el mal de ojo, las búsquedas para el colgante subieron un 58 % en mayo.

COTTAGECORE
Internet buscó inspiración estética en el campo y en un estilo de vida más pausado, lo que se tradujo en una moda repleta de vestidos amplios con mangas abullonadas, blusas holgadas y cárdigan calentitos. En julio, las búsquedas de «nap dress» (vestidos para la siesta) se dispararon un 22 %.

ESTADOS DE ÁNIMO

VIDA CASERA
Puesto que hemos pasado la mayor parte de 2020 en casa, los atuendos de diario se componen ahora de prendas más cómodas. En abril, las búsquedas mundiales de joggers crecieron un 123 % con respecto al mismo mes del año anterior, mientras que las de leggings subieron un 48 %.

ALTO RENDIMIENTO
Las mallas de ciclista y las faldas de tenis fueron las prendas imprescindibles de este verano. Las búsquedas de estas últimas, en concreto del modelo blanco plisado Court Victory de Nike, crecieron un 33 % en junio. El interés por las bermudas biker o shorts de ciclista siguió siendo alto en otoño, puesto que las búsquedas de la categoría (incluidos los términos «biker» y «running») subieron conjuntamente un 43 % en septiembre.

SUPERVIVENCIA
Conforme las mascarillas se convertían en una prenda más de nuestro estilismo diario, hicimos acopio para el armario de otros artículos de corte apocalíptico. Las búsquedas de botas de suela gruesa (como las botas militares y los modelos de plataforma) aumentaron en conjunto un 49 % interanual, mientras que las búsquedas de prendas de cuero, concretamente las chaquetas y las piezas oversize, subieron un 32 % interanual.

E-WEAR
El estilo e-girl y e-boy fue una de las principales tendencias de búsqueda en Google el año pasado, y esta estética, nativa de TikTok e inspirada en el anime, sigue muy presente en 2020. Las búsquedas de faldas de «Sailor Moon» crecieron un 16 % interanual, mientras que las camisetas de malla de chico aumentaron sus ventas en un 20 %. Los pendientes largos individuales también registraron una subida en visualizaciones de páginas del 72 % interanual.

2

LA MIRADA PUESTA EN EL FUTURO

MÁS ATREVIMIENTO
Como respuesta a un año de vestir de chándal y poca ropa de fiesta, nos arreglaremos para celebrar el regreso de la vida social. Se perfila una estética desenfadada a lo años 20, pero en clave moderna: dobladillos cortos, colores vivos, estampados alegres y un sinfín de adornos.

MÁS CONCIENCIA
Los clientes esperarán de sus marcas de confianza mucho más que meros mensajes reivindicativos, como que se manifiesten públicamente contra las injusticias sociales, que refuercen sus iniciativas de sostenibilidad o que colaboren periódicamente con causas benéficas.

MÁS LIBERTAD
Después del éxito de la selección de piezas de género fluido «Gucci MX» de Gucci, la línea de ropa sin género «SHAPES» de Converse y las prendas de género neutro de la colección «Ivy Park x Adidas» de Beyoncé, todas presentadas este año, creemos que la compra de moda unisex cobrará aún más fuerza en 2021.

CINCO MARCAS QUE VIENEN PISANDO FUERTE

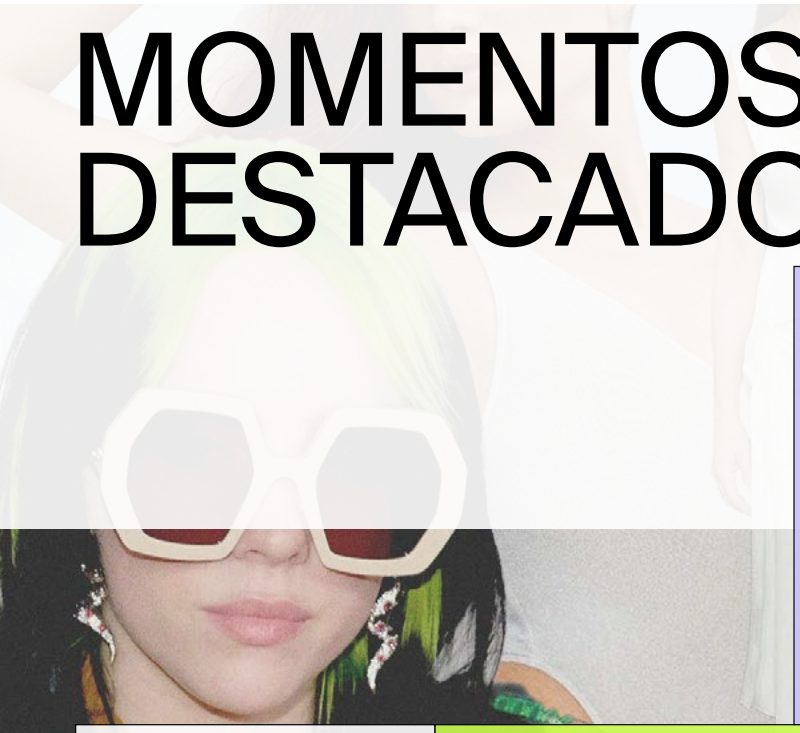
A juzgar por el rápido crecimiento de los términos de búsqueda en los últimos seis meses, pronosticamos que 2021 será un gran año para Brother Vellies (+23 %), Paris Georgia (+25 %), Chopova Lowena (+33 %), Thebe Magugu (+27 %) y Medea (+40 %).

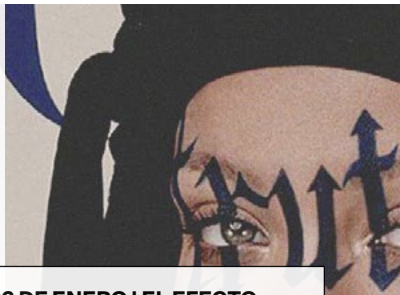
MÁS VIAJES ESPACIALES
A medida que el mercado del turismo espacial se vuelve más competitivo entre SpaceX, Blue Origin y Virgin Galactic, la búsqueda de inspiración fuera de la vida terrestre y la creación de diseños futuristas también se trasladarán a la moda.

MÁS MODA PARA LA MATERNIDAD
Tras la buena acogida de la lencería moldeadora premamá de SKIMS y el reciente lanzamiento de la colección de ropa deportiva para el embarazo y el posparto de Nike, la categoría evolucionará para satisfacer todas las necesidades de las madres gestantes, especialmente de aquellas que desean mantener el estilo de vida que llevaban antes del embarazo.

3

MOMENTOS DESTACADOS





19 DE ENERO I MODA (VINTAGE) DE ALFOMBRA ROJA
El vestido vintage de Christian Dior firmado por John Galliano que Jennifer Aniston llevó en la gala de los premios SAG 2020 provocó un repunte del 40 % en búsquedas de vestidos vintage en las 48 horas posteriores a su aparición en la alfombra roja.

26 DE ENERO I EL EFECTO BILLIE EILISH
En los Grammy de 2020, Billie Eilish lució un estilismo de Gucci de pies a cabeza, que, en apenas 24 horas, desató una subida del 242 % en las búsquedas de mascarillas de la firma. La cantante de 18 años arrasó en los premios y convirtió así su atuendo en uno de los protagonistas indirectos de la gala.

30 DE MARZO I UN DURAG EN VOGUE
La portada que Rihanna protagonizó en mayo de 2020 para la edición británica de Vogue presentó un durag por primera vez en la historia de la revista de moda. El pañuelo, creado por Stephen Jones para la artista, provocó un repunte de búsquedas en Google de «durag Vogue», y las búsquedas de «durag» en Lyst subieron un 100 % intermensual tras el lanzamiento de la publicación en marzo.

31 DE MARZO I EL ADIÓS DEL DUQUE Y LA DUQUESA
A finales de marzo, el príncipe Enrique y Meghan Markle abandonaron oficialmente sus funciones como miembros de la realeza, y los estilismos que la duquesa de Sussex eligió para sus últimos compromisos tuvieron más repercusión que nunca. Las búsquedas de Victoria Beckham aumentaron un 137 % después de que Meghan llevara un vestido turquesa de la diseñadora británica a la entrega de los premios Endeavour Fund Awards el 5 de marzo, mientras que, apenas dos días más tarde, las búsquedas de Safiyaa se dispararon un 227 % cuando la duquesa lució un vestido rojo de la firma de lujo. El 9 de marzo, Meghan llevó un vestido verde de Emilia Wickstead a la misa por el Día de la Commonwealth en la abadía de Westminster y las búsquedas de la marca británica crecieron un 286 %.

5 DE ABRIL I EL #PILLOWCHALLENGE TRIUNFA EN INSTAGRAM
Influencers y celebridades no pudieron resistirse al reto de moda de la cuarentena y convirtieron sus almohadas en ingeniosos estilismos. El reto #PillowChallenge inspiró a los usuarios a buscar cinturones de marca en internet, concretamente los modelos de Gucci, Off-White, Versace y Saint Laurent.

4 DE MAYO I LA GALA DEL MET SE CELEBRA EN INTERNET
La cancelación de la gala del Met no fue suficiente para evitar que una de las citas más importantes de la moda y los momentos de alfombra roja más esperados del año tuvieran lugar en internet. Vogue y Billy Porter lanzaron el reto #MetGalaChallenge, que invitaba a los usuarios de Instagram a recrear desde casa sus looks favoritos de la historia de la gala.

17 DE JULIO I LA PRINCESA BEATRIZ APUESTA POR EL VINTAGE
El vestido de novia de la princesa Beatriz de York fue un modelo vintage de Norman Hartnel cedido por su abuela, la reina Isabel II. La elección de la prenda de segunda mano (y sostenible) provocó un aumento del 297 % de las búsquedas del término «vestido de novia vintage» en las 48 horas posteriores al enlace real.

21 DE JULIO I VISIBILIDAD TRANSGÉNERO
Valentina Sampaio se convirtió en la primera mujer transgénero en protagonizar la portada del número dedicado a la moda de baño de la revista Sports Illustrated. La modelo brasileña lució un traje de baño blanco asimétrico de Haus of Pink Lemonaid y provocó que las búsquedas de bañadores blancos registraran su punto más alto esa misma semana.

17 DE AGOSTO I MICHELLE OBAMA ANIMA A VOTAR
Michelle Obama pronunció en la Convención Nacional Demócrata de 2020 un enérgico discurso de respaldo al candidato a la presidencia Joe Biden, pero su collar de BYCHARI lanzó un mensaje aún mayor: la palabra «vote» en letras doradas. Tras la retransmisión de su discurso, las búsquedas de «collar vote» se dispararon en Lyst, un 63 % más que en la semana anterior.

20 DE SEPTIEMBRE I GALA VIRTUAL DE LOS EMMY
La gala de los Premios Emmy fue la primera gran ceremonia de entrega de galardones en celebrarse con un formato semivirtual. Los nominados asistieron a distancia, ataviados con todo un repertorio de pijamas vistosos y estilismos de alfombra roja. En 48 horas, las búsquedas de pijamas aumentaron un 18 %.

2 DE OCTUBRE I OTRO DESFILE SALVAJE
Rihanna presentó la segunda edición de su desfile de Savage X Fenty y las búsquedas en internet de la marca crecieron un 101 % en las 24 horas posteriore a que el espectáculo plagado de estrellas aterrizara en Amazon Prime Video.

7 DE NOVIEMBRE EL TRAJE BLANCO QUE PASÓ A LA HISTORIA
En las 24 horas siguientes al discurso de Kamala Harris, las búsquedas de conjuntos de chaqueta y pantalón blancos se dispararon un 129 %, mientras que las visualizaciones de páginas de blusas con lazada subieron un 95 %. Además, las visualizaciones de páginas de prendas blancas para mujer aumentaron un 35 % con respecto a la semana anterior.

4

CÓMO COMPRAMOS: cultura popular

5 MOMENTOS TELEVISIVOS DE ESTILO DEL AÑO

EMILY EN PARÍS
La serie de Netflix se estrenó en octubre y se convirtió inmediatamente en la ficción más comentada. El personaje encarnado por Lily Collins inspiró un aumento del 342 % en las visualizaciones de páginas de gorros de pescador Kangol, mientras que las búsquedas de «boinas» subieron un 41 % en términos intersemanales. Las búsquedas de faldas Ganni crecieron considerablemente (+289 %) después de que la protagonista de la serie vistiera un modelo asimétrico amarillo.

GENTE NORMAL
La cadena de plata que Connell, el personaje que interpreta Paul Mescal, lució durante toda la temporada de Gente normal resultó ser el gran descubrimiento de la serie. El revuelo que se formó en torno al complemento fue tal, que la pieza de joyería tiene ahora su propia cuenta fan en Instagram, @connellschain, mientras que las búsquedas de cadenas para hombre aumentaron un 43 % interanual.

TIGER KING
Después del estreno de Tiger King en Netflix en marzo, las búsquedas de estampados de tigre, leopardo y cebra se triplicaron con creces durante el mes de abril. Los usuarios obsesionados con los felinos también buscaron las prendas con el «tigre de Kenzo», que se dispararon un 200 % intermensual, y la sudadera con motivo de tigre de Anine Bing se convirtió en uno de los artículos más populares de la marca.

EL ÚLTIMO BAILE
La miniserie que repasa la trayectoria de Michael Jordan en el baloncesto provocó un repunte de las búsquedas de las zapatillas Air Jordan 1 de Nike del 36 % después de la emisión de los primeros dos episodios. La indumentaria de baloncesto, como pantalones cortos (+12 %) y camisetas sin mangas (+20 %), también aumentó en búsquedas.

PODRÍA DESTRUIRTE
Arabella, la protagonista de Podría destruirte a quien da vida Michaela Coel, luce un estilo entre noventero e influencer de moda durante toda la temporada de esta comedia dramática revelación. No obstante, sus cárdigan estampados fueron el bombazo de la serie y provocaron una subida del 43 % en las búsquedas en el período posterior a su estreno, entre junio y septiembre.

5 MOMENTOS MUSICALES DEL AÑO

CARDI B Y MEGAN THEE STALLION
WAP batió todos los récords de reproducciones en su semana de presentación, y las búsquedas de prendas de estampado de animal se duplicaron durante el fin de semana siguiente al estreno del videoclip de la canción. Las búsquedas de estampados de leopardo, tigre y serpiente se catapultaron en conjunto un 201 % en términos intersemanales.

LADY GAGA
Lady Gaga dominó la ceremonia de los premios MTV VMA 2020 en agosto, con sus varias apariciones sobre el escenario portando diferentes tipos de mascarillas personalizadas. Las búsquedas de mascarillas en combinación con los términos «atrevidas» y «coloridas» se dispararon un 43 % con respecto a la semana anterior.

HARRY STYLES
Las búsquedas de «sandía» subieron un 11 % en las 24 horas posteriores al estreno del videoclip de Harry Styles Watermelon Sugar en julio. Del mismo modo, las búsquedas de camisas Bode aumentaron un 31 %; las de ropa hawaiana, un 16 %; y las de prendas de croché, un 6 %.

BTS
El vídeo musical del sencillo Dynamite de BTS registró 101,1 millones de reproducciones en las 24 horas posteriores a su estreno, según YouTube. Además, las búsquedas de los sombreros Kangol de aires noventeros que los integrantes del grupo llevan en el vídeo se dispararon un 128 %.

TAYLOR SWIFT
En julio, Taylor Swift lanzó su octavo disco, Folklore, y el vídeo musical de la canción Cardigan. En 48 horas, las búsquedas de cárdigan subieron un 10 %.

CELEBRIDADES MÁS INFLUYENTES 2020

Las diez celebridades cuyo estilo propio ha inspirado los mayores aumentos en búsquedas, ventas, cobertura mediática y menciones en redes sociales durante los últimos 12 meses.

HARRY STYLES
Harry Styles es el primer hombre en coronar la lista de celebridades más influyentes de Lyst. Desde el lanzamiento de su último álbum, Fine Line, su estética gira en torno a piezas vintage y su característico collar de perlas. Pero no fue solo su sencillo Watermelon Sugar el que impulsó las búsquedas entre los amantes de la moda: 24 horas después del lanzamiento de Golden, las visualizaciones de páginas de americanas azules y turquesas aumentaron un 52 % en Lyst, mientras que las búsquedas de gorros de pescador amarillos se dispararon un 92 %. Por otro lado, su cárdigan JW Anderson desató el reto viral #HarryStylesCardigan en TikTok y las búsquedas de la prenda de punto se catapultaron un 166 % en la última semana de junio.

BEYONCÉ
Entre los muchos cambios de vestuario de Beyoncé en su película musical *Black Is King*, se encuentra un mono de Marine Serre con estampado de medias lunas. En las 48 horas posteriores al estreno del álbum en julio, las búsquedas de la marca francesa se dispararon un 426 % y, en los días siguientes, más de 3000 usuarios buscaron el «top de medias lunas». Una publicación de Instagram suya de septiembre en la que llevaba un traje de Alessandra Rich impulsó las búsquedas de la marca un 78 % en términos intersemanales.

KIM NAMJOON (RM), DE BTS
Al líder de BTS, Kim Namjoon (también conocido como RM), se le considera el integrante más influyente del grupo de K-pop. En febrero, cuando BTS visitó Nueva York, Namjoon se dejó ver con un jersey blanco de cuello vuelto y una chaqueta del mismo color. Esa semana, las búsquedas de moda de prendas masculinas similares se dispararon un 67 %. Además, cuando BTS actuó en los premios MTV VMA 2020 completamente ataviados de Gucci, las búsquedas de corbatas (+28 %) y trajes de tres piezas (+12 %) Gucci se catapultaron en 24 horas.

ALEXANDRIA OCASIO-CORTEZ
En los cinco días siguientes a que Alexandria Ocasio-Cortez pronunciara su discurso viral condenando el sexismo en el Congreso de EE. UU. en julio, las búsquedas de trajes rojos de mujer subieron un 74 %. En la misma semana en que la congresista habló del codiciado bolso shopping de Telfar en Instagram, las búsquedas de la marca se dispararon un 163 %, prueba de que los políticos pueden tener tanta repercusión como los prescriptores de estilo.

TRAVIS SCOTT
Cuando Travis Scott anunció su colaboración con Nike en enero, las búsquedas de la marca deportiva se catapultaron un 128 % en términos intermensuales. Asimismo, el término «Travis Scott x Nike» repuntó un 168 % en las 24 horas posteriores al lanzamiento de las zapatillas Air Max 270 de Nike. Una reciente colaboración con McDonald's en un menú especial Cactus Jack (5 euros), que provocó que se agotaran las hamburguesas, también ayudó a impulsar las ventas trimestrales de la franquicia de comida rápida.

PAUL MESCAL
La estrella revelación de Gente normal se dejó ver con pantalones cortos muy cortos en varias ocasiones durante el verano, y las búsquedas de shorts «muy cortos» de hombre aumentaron un 51 % en términos intermensuales en julio. Después de que el actor vistiera de Louis Vuitton para los Emmy en septiembre, las búsquedas de moda masculina de la casa francesa crecieron un 44 % con respecto a la semana anterior.

LIZZO
Cada vez que Lizzo pisa el escenario, genera una gran expectación con sus estilismos: cuando la artista apareció en la segunda edición del desfile de Savage X Fenty, las búsquedas de lencería azul subieron un 96 %. Tras su actuación en los Grammy enfundada en un mono neón, las búsquedas de ese artículo aumentaron un 37 % en un plazo de 24 horas.

CHARLI D'AMELIO
Después de que la estrella de TikTok acudiera al desfile de Prada en Milán y publicara vídeos con un bolso rosa de la firma italiana, las búsquedas del accesorio se dispararon un 90 % en 24 horas. Cuando colgó un vídeo para celebrar sus 72 millones de seguidores en una camiseta corta tie dye, las búsquedas de camisetas con este estampado subieron un 73 % en 48 horas.

KATE MIDDLETON
Menos de un día después de que Kate Middleton llevara una mascarilla con estampado de flores a principios de agosto, las búsquedas de ese modelo ya habían aumentado un 185 % en el Reino Unido. La duquesa de Cambridge suele decantarse por prendas básicas atemporales y, durante una entrevista en la BBC en abril, su camiseta de rayas marineras provocó que las búsquedas de la camiseta estampada crecieran un 36 % en 24 horas.

CHIARA FERRAGNI
Con motivo de la colaboración de la bloguera y emprendedora con Champion en abril, las búsquedas de la marca de moda deportiva se dispararon un 108 % ese mismo mes. Sus estilismos de cuarentena también influyeron en búsquedas de todo el mundo, especialmente su albornoz Versace y sus zapatillas de pelo Louis Vuitton.

MARCAS REVELACIÓN

MARINE SERRE
Marine Serre es una marca que ha irrumpido con fuerza en el panorama de la moda y ha crecido en popularidad a un ritmo constante desde finales de marzo. Celebridades como Dua Lipa, Kylie Jenner y Selena Gomez se rindieron ante el característico estampado de lunas de la firma, pero fue Beyoncé, con su mono entero en Black Is King, la que elevó la marca a cotas estratosféricas: las búsquedas subieron un 426 % en apenas 48 horas.

TELFAR
Los bolsos shopping de Telfar se convirtieron en el accesorio por excelencia de 2020, hasta el punto de que la firma neoyorquina puso en marcha una preventa de un solo día para su galardonado complemento. Las búsquedas de la marca han registrado un aumento del 270 % en términos intersemanales desde agosto.

1017 ALYX 9SM
Las búsquedas de 1017 ALYX 9SM crecieron un 610 % interanual y se dispararon cuando la marca colaboró con grandes nombres como Nike, Moncler y Mackintosh, entre otras firmas. Su fundador, Matthew Williams, fue nombrado director creativo de Givenchy en junio, lo cual es probable que despierte aún más interés en su marca.

FEAR OF GOD
Fear Of God, con sus más de 1,8 millones de seguidores en Instagram, es la marca revelación de Lyst que acumula el mayor número de seguidores en redes sociales, gracias a su potente clientela de celebridades, como su gran asiduo Justin Bieber. Su colaboración con la ilustre firma de sastrería clásica Ermenegildo Zegna también ha contribuido a su reciente éxito.

PYER MOSS
Las búsquedas de Pyer Moss han aumentado un 220 % interanual, y su exitosa colaboración con Reebok no ha hecho más que intensificarse en 2020: el diseñador Kerby Jean-Raymond fue nombrado director creativo global de la marca deportiva en septiembre.

CASABLANCA
Casablanca, a la que la edición británica de la revista GQ describió como «la marca más cool de la que nunca has oído hablar», ha incrementado progresivamente su presencia y sus búsquedas se han disparado un 77 % en los últimos tres meses. La firma de moda masculina, que cuenta entre sus fans con Travis Scott y J Balvin, lanzó una línea para mujer en agosto.

MARTINE ROSE
La colaboración de prendas de abrigo entre Martine Rose y la marca italiana Napapijri ha reportado grandes beneficios desde que las firmas se asociaran en 2017. «Polar Martine Rose» es uno de los términos más buscados en Google de la marca londinense, y sus búsquedas subieron un 354 % solamente en abril en términos intermensuales.

BRAIN DEAD
Brain Dead, la firma de streetwear y colectivo creativo con sede en Los Ángeles, ha ido escalando posiciones paulatinamente desde su discreta posición de marca de culto, como demuestra el que sus búsquedas hayan aumentado un 120 % interanual.

SUNNEI
Las búsquedas de Sunnei han crecido un 108 % interanual, y es probable que la marca milanesa contemporánea amplíe su volumen de negocio directo al consumidor y red de establecimientos minoristas tras su adquisición en septiembre por parte del propietario de Nanushka, la firma de moda favorita de las influencers.

CHINATOWN MARKET
La marca angelina de streetwear ha sido prolífica con sus colaboraciones en 2020, que le han procurado gran éxito: las búsquedas de Chinatown Market se multiplicaron por seis durante el verano tras la presentación de su alianza con Grateful Dead para crear un par de zuecos Crocs.

7

MASCARILLA DE OFF-WHITE
Las mascarillas han sido el accesorio imprescindible en todo el mundo, y sus búsquedas crecieron un 502 % interanual. La mascarilla con logo de Off-White fue el artículo más popular con un aumento del 450 % en búsquedas desde enero a marzo.

SANDALIAS ARIZONA DE BIRKENSTOCK
Las colaboraciones con diseñadores como Valentino, Proenza Schouler y Rick Owens reforzaron el estatus de alta moda de Birkenstock este año. Las búsquedas de estas sandalias ponibles, con precios que van desde los 65 euros, se dispararon un 225 % durante el segundo trimestre.

BOLSO SHOPPING DE TELFAR
Telfar ha redefinido el concepto tradicional del accesorio de lujo con su bolso shopping, un artículo imprescindible, de existencias limitadas y precio asequible. Después de que la congresista Alexandria Ocasio-Cortez nombrara a la marca neoyorquina en Instagram y se dejara ver en Capitol Hill con el bolso, las búsquedas de Telfar se dispararon un 163 % en términos intersemanales.

JOGGERS DE NIKE
Nike registró el mayor aumento en búsquedas de ropa para estar por casa y sus joggers se catapultaron un 213 % interanual.

LOS MÁS DESEADOS

VESTIDO CON MANGAS «PUFFY» DE H&M
Los vestidos amplios de estar en casa han compartido protagonismo con los pantalones de chándal en el universo de la moda de cuarentena, y el vestido con mangas «puffy» de H&M fue uno de los más elegidos por las usuarias.

VESTIDO DE PUNTO DE HOUSE OF SUNNY
El vestido de punto verde de House Of Sunny fue uno de los favoritos de prescriptoras de estilo y celebridades como Kendall Jenner y Bella Hadid. Las búsquedas de la marca londinense sostenible alcanzaron su punto más alto durante el verano, entre mayo y julio.

SHORTS DE GABARDINA DE NAILON DE PRADA
Con un aumento generalizado de las búsquedas de shorts de boxeo durante el segundo trimestre, los shorts de gabardina de nailon de Prada acumularon más de 10 000 visualizaciones de páginas en los últimos seis meses.

ZUECOS CLÁSICOS DE CROCS
El modelo de calzado que más divide opiniones ha demostrado ser uno de los artículos más deseados del mundo este año. La media de búsquedas mensuales de Crocs asciende a 135 000, y la marca alcanzó su pico máximo en primavera.

ZAPATILLAS DE CASA Y BOTAS DE UGG
Las zapatillas y botas calentitas de Ugg son dos de los artículos más buscados de la marca y acumulan una media de 201 000 y 90 500 de búsque das mensuales, respectivamente.

CAMISETA SIN MANGAS EVA DE THE FRANKIE SHOP
La camiseta sin mangas de la boutique independiente neoyorquina reconvertida en marca de moda The Frankie Shop se agotó y se repuso en varias ocasiones, al igual que ocurrió con sus reproducciones asequibles de marcas como Mango, Zara o ASOS.

ZAPATILLAS DEL AÑO

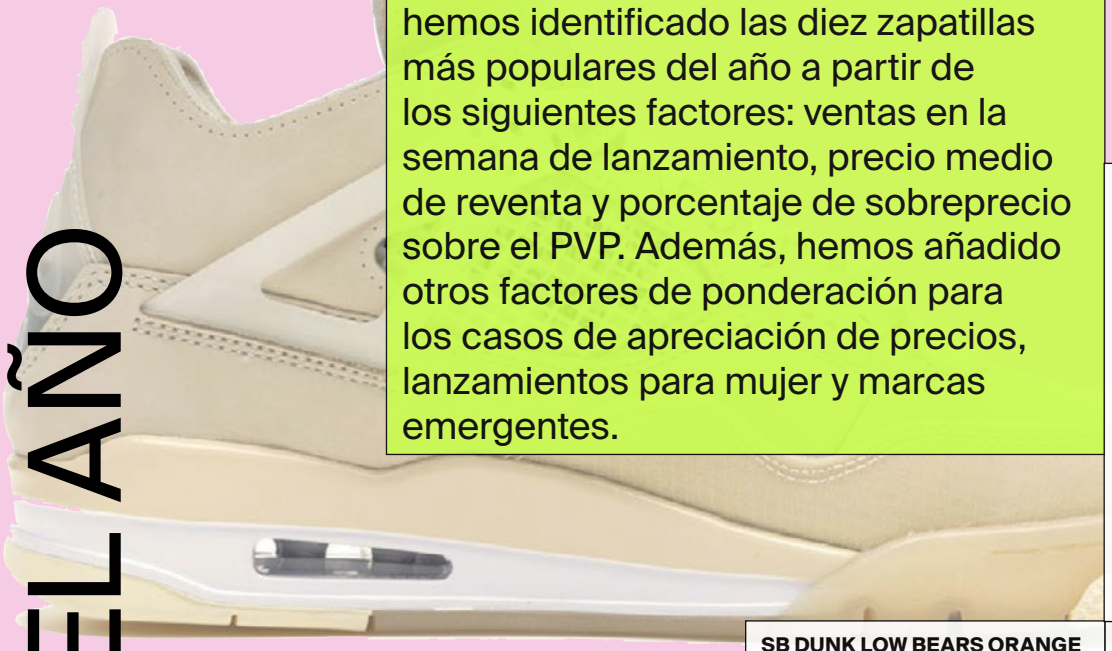
13 RETRO FLINT DE AIR JORDAN
Con motivo de la emisión de la miniserie El último baile en la cadena estadounidense ESPN, las ventas de Jordan en StockX aumentaron más del 40 %. Las zapatillas 13 Retro Flint de Air Jordan, cuyo lanzamiento coincidió con el fin de la serie, se convirtieron en las más vendidas del año en StockX (y las que más rápido se vendieron en la historia del portal), con 40 000 ventas en su primer mes en el mercado. En las cuatro semanas posteriores al estreno de la serie, las búsquedas del modelo en Lyst aumentaron un 169 %.

4 RETRO SAIL DE OFF-WHITE X AIR JORDAN
La primera colaboración exclusiva para mujer de Virgil Abloh con la marca Jordan fue considerada el mayor lanzamiento de Off-White de 2020, según StockX, y su precio de reventa alcanzó los 1200 dólares, o un 500 % sobre el PVP.

1 RETRO HIGH DE DIOR X AIR JORDAN
Con un PVP de 1700 euros y un precio medio de reventa de más de 8500 euros, las zapatillas 1 Retro High de Dior y Air Jordan fueron el lanzamiento más caro de 2020. A pesar de tratarse de un artículo de edición limitada, su desorbitado valor de reventa hizo de este calzado uno de los 20 mayores lanzamientos de zapatillas del año en la métrica de volumen bruto de mercancías de StockX (y el artículo de hombre más popular de la edición del 3T de The Lyst Index).

SB DUNK LOW DE TRAVIS SCOTT X NIKE
Las zapatillas típicas de principios de los 2000 regresaron con mucha fuerza en 2020, y las búsquedas del modelo SB Dunk Low de Nike aumentaron un 443 % en Lyst entre febrero y marzo. Una de las colaboraciones con más éxito de esta silueta fue la de Travis Scott y su diseño «Cactus Jack», que se ha revalorizado un 50 % desde su lanzamiento en febrero y tiene un precio de reventa que supera los 1300 euros.

En colaboración con StockX, el portal de reventa de calzado deportivo, hemos identificado las diez zapatillas más populares del año a partir de los siguientes factores: ventas en la semana de lanzamiento, precio medio de reventa y porcentaje de sobreprecio sobre el PVP. Además, hemos añadido otros factores de ponderación para los casos de apreciación de precios, lanzamientos para mujer y marcas emergentes.



SB DUNK LOW CHUNKY DUNKY DE BEN & JERRY'S X NIKE
Las zapatillas SB Dunk Low Chunky Dunky de Ben & Jerry's y Nike, inspiradas en las vistosas tarrinas de helado de la conocida marca, presentan combinaciones insólitas de colores. Las zapatillas, uno de los lanzamientos más esperados (y limitados) del año, se revenden en StockX a un precio medio de 1300 euros, o un 1500 % sobre el PVP. Son las únicas zapatillas de 2020 que figuran entre las 20 primeras en precio más alto, sobreprecio más alto y volumen bruto de mercancías más alto en StockX.

SB DUNK LOW BEARS ORANGE DE GRATEFUL DEAD X NIKE
El precio medio de reventa de las zapatillas SB Dunk de Nike se ha triplicado desde el año pasado, gracias a lanzamientos tan esperados como esta colaboración con Grateful Dead, que se revende por más de 2500 euros —un precio de más del 3000 % sobre el PVP— y encabeza la lista de lanzamientos más rentables de 2020 en StockX. Además, una semana después de su presentación, las búsquedas en Lyst aumentaron un 46 %.

BOOST 350 V2 CARBON DE YEEZY X ADIDAS
Con una reventa de más de 15 000 pares en StockX durante sus dos primeras semanas en el mercado en octubre, estas Yeezy son el modelo que más rápido se está vendiendo en 2020. En general, las Yeezy 350 v2 siguen siendo un producto importante en el mercado de la reventa de zapatillas, con unas ventas cuatro veces superiores a las de cualquier otro modelo de Adidas.

992 NO EMOTIONS ARE EMOTIONS DE JOE FRESHGOODS X NEW BALANCE
La cuota de mercado de New Balance en StockX se ha casi triplicado desde el año pasado, gracias a sus numerosas colaboraciones durante 2020. Tras el lanzamiento de su colaboración con Joe Freshgoods, las búsquedas en Lyst del modelo 992 aumentaron un 1303 % en términos intermensuales, y el precio de reventa de la zapatilla se ha duplicado (ahora roza los 850 euros) desde su lanzamiento en febrero.

SPACE HIPPIE 03 VAST GREY HYPER CRIMSON DE NIKE
El modelo Space Hippie, confeccionado a partir de materiales reciclados, fue la zapatilla sostenible más vendida en StockX en 2020, con un precio de reventa más de dos veces superior a su PVP (150 euros). Según StockX, los sobreprecios de zapatillas sostenibles superan en más del doble a los de los modelos clásicos de zapatillas, como las Yeezy 350 y las Jordan 5. En Lyst, las búsquedas de zapatillas sostenibles siguen en constante auge, tras haber registrado una subida del 89 % interanual.

1 RETRO HIGH NC TO CHI LEATHER DE AIR JORDAN (MUJER)
Estas zapatillas Jordan 1 son el lanzamiento de mujer más vendido de 2020, con una reventa de más de 30 000 pares en StockX en lo que va de año. La popularidad de los lanzamientos exclusivos para mujer sigue al alza en StockX, con un ritmo de crecimiento que casi duplica al del mercado de zapatillas en general. Las búsquedas de zapatillas Air Jordan 1 en Lyst han aumentado un 433 % interanual.

COLABORACIONES MÁS POPULARES

DIOR X AIR JORDAN
El lanzamiento de la colaboración entre Dior y Air Jordan, presentada en diciembre de 2019 durante el desfile de moda masculina para otoño 2020 de Dior, se produjo finalmente en julio, tras los retrasos provocados por la pandemia. Según StockX, el precio de reventa del modelo 1 Retro High de Dior x Air Jordan es de un 300 % sobre el PVP.

DISNEY X GUCCI
Gucci colaboró con Disney con motivo de la celebración del Año Nuevo chino y del Año de la Rata. La colección acumuló un total de más de 16 000 búsquedas en Lyst en enero, y las búsquedas de Gucci se dispararon un 37 % durante las primeras dos semanas desde su lanzamiento.

CASABALANCA X NEW BALANCE
Casablanca y New Balance se embarcaron en su primer proyecto de diseño en común: la reinvención de las zapatillas 327 de la marca en nuevos colores. Con dos lanzamientos en junio y septiembre, la segunda presentación de las zapatillas generó un crecimiento del 233 % en búsquedas de la colaboración.

10

DIOR X RIMOWA
Desde la presentación de la colaboración entre Dior y Rimowa en enero, las búsquedas de los bolsos de mano, neceseres y maletas de la colección cápsula en Lyst han crecido un 127 %.

PROENZA SCHOULER X BIRKENSTOCK
Las búsquedas de la colección Proenza Schouler x Birkenstock subieron a un ritmo constante desde su lanzamiento en marzo y registraron un aumento del 24 % en agosto.

11

LOGO DEL AÑO

El estampado de lunas de Marine Serre fue el logo más deseado en Lyst este año.

CARNE DE MEMES

Desde zapatillas inspiradas en helados hasta prendas protagonizadas por personajes de dibujos animados, en 2020 abundó la ropa divertida de la que las redes no tardaron en hacerse eco.

CALZADO DE COMIDA RÁPIDA
Empresas de alimentación trabajaron con marcas de moda para crear algunos de los artículos más virales del año. KFC colaboró con Crocs en un par de zuecos con pines Jibbitz en forma de muslos de pollo frito que se agotaron en media hora, mientras que las zapatillas SB Dunk Low de Nike y Ben & Jerry's tienen un precio de reventa un 1170 % superior a su PVP (85 euros).

MASCARILLAS BRILLIBRILLI
Las mascarillas con diseños atrevidos han registrado un aumento de búsquedas desde que muchas celebridades apostaran por ellas. Jennifer Lopez, por ejemplo, catapultó las búsquedas de tapabocas con purpurina un 100 % cuando fue fotografiada con uno en agosto.

FUROR POR LOS DIBUJOS ANIMADOS
Después de que Dua Lipa luciera un bikini de croché de osos amorosos firmado por GCDS, las búsquedas de bikinis de la marca italiana subieron un 771 % en agosto con respecto al mes de junio.

12

EL AÑO EN ROPA INTERIOR

13

CONJUNTOS CÓMODOS
Con todo el mundo confinado en casa, la ropa interior cómoda cobró gran importancia en 2020. En abril, los bralettes estuvieron entre las prendas más buscadas de la categoría de lencería, protagonizando una subida del 45 % intermensual, y las búsquedas de conjuntos de dos piezas aumentaron un 120 % interanual.

LENCERÍA PARA EL CONFINAMIENTO
Las visualizaciones de páginas de lencería sexi ascendieron a un total de 60 000 durante los meses de marzo a junio. Las búsquedas de conjuntos de lencería, concretamente del conjunto con estampado de GG de Gucci, se dispararon un 97 % en términos intermensuales entre marzo y abril.

SUJECIÓN DEPORTIVA
El auge de la ropa de estar por casa y de los entrenamientos caseros ha hecho que los sujetadores deportivos hayan dejado de estar reservados para el gimnasio. Prueba de ello es que las búsquedas aumentaron un 40 % en términos intermensuales en marzo y abril.

ACCIÓN MOLDEADORA
Las búsquedas de ropa moldeadora crecieron un 36 % interanual. La línea SKIMS de Kim Kardashian West, presentada en 2019, ha tenido mucho que ver con el éxito de la categoría. Cuando la marca lanzó una línea premamá en septiembre, las búsquedas de ropa moldeadora para embarazadas se dispararon un 233 %.

BOXERS COMO ROPA EXTERIOR
Los calzoncillos de tipo bóxer, una prenda cómoda para el teletrabajo que pueden llevar tanto hombres como mujeres, ganaron popularidad durante el punto álgido del confinamiento, con un repunte del un 53 % desde marzo hasta mayo. Las marcas más deseadas fueron Calvin Klein (+36 %), Versace (+48 %), Polo Ralph Lauren (+51 %), Supreme (+55 %) y Emporio Armani (+56 %).

Ayúdanos a definir Year in Fashion 2021. Haz tu búsqueda en Lyst, la plataforma definitiva para comprar moda.

lyst.es