



**UNIVERSIDAD  
DE ANTIOQUIA**

1 8 0 3

**DOSMILERA:  
Exploración de una marca**

**Juan David Hernández Duque**

Trabajo de grado para optar al título de comunicador audiovisual y multimedial

**Asesores metodológicos**

Nicolás Mejía Jaramillo  
Ana Victoria Ochoa Bohórquez

**Asesores temáticos**

Cielo Esperanza Mahecha Duarte  
Juan Esteban Avalo Valencia

Universidad de Antioquia  
Facultad de Comunicaciones  
Comunicación Audiovisual y Multimedial  
Medellín  
2023

## **Contenido**

- 1 . Objetivos**
- 2 . Planteamiento del proyecto**
- 3 . Estado del arte**
- 4 . Marco Teórico**
- 5 . Metodología**
- 6 . Conclusiones**

## **Objetivo General**

Construir una marca de camisetas cuya identidad visual gira en torno a la estética de la década de los 2000 y la moda irónica.

## **Objetivos específicos**

-Adaptar códigos de la moda irónica (bastante popular durante los 2000) a los estampados y el contenido multimedia de la marca.

-Experimentar con distintas técnicas y corrientes del diseño gráfico por medio de softwares de edición de imagen, como Photoshop e Illustrator.

-Plasmar los códigos de la moda irónica y el Y2K en los carruseles para Instagram de las camisetas.

## Planteamiento del proyecto

Siempre me han fascinado las ideas. En mi caso, la mayoría se quedan rondando en mi cabeza hasta que otra aparece para robarle protagonismo a la anterior. Pero el año pasado di con una idea en particular que hizo clicen mí. Una idea que se quedó y que superó la barrera del miedo, que usualmente se interpone entre mi etapa de ideación y de realización, y que me ha entusiasmado y motivado de manera que pocos proyectos personales lo han hecho. Por supuesto, como prácticamente todo lo que existe en este mundo, no es una idea revolucionaria o algo que no se le haya ocurrido a otra persona antes, sino más bien mi interpretación de distintas cosas que he visto en internet y llaman bastante mi atención como espectador regular de negocios de e-commerce. Por tal razón sentí la necesidad de explorar, por medio de una marca de camisetas, los potenciales creativos de la moda irónica, bastante popular durante los 2000, tomando inspiración, a su vez, en la estética de la misma década.

Y es así como surge *Dosmilera*, un proyecto de emprendimiento que pretende reunir el encanto de la moda irónica, junto con el sentimiento general alrededor de los años 2000, acompañado de elementos estéticos característicos del Y2K o el Frutiger aero.

¿Y qué particularmente tiene la década de los 2000 para basar toda una marca en ella? Primero, tengo que clarificar que basarla en esta década no se trata de una arbitrariedad, ni está impulsado únicamente por la nostalgia. También se trata de la correlación existente entre el auge de la moda irónica y el Y2K. Ambas sucedieron simultáneamente (es decir, a finales de los 90), y encontraron un terreno en común con los colores llamativos, los patrones, y en general, en la concepción de una prenda como posible vehículo para narrar una historia. Desde el estampado, hasta quién la usaba, e incluso la actitud alrededor del uso de la prenda, todos eran factores indispensables para la construcción del imaginario alrededor de la ropa. Que hoy en día cualquier celebridad usara una *Statement tee* con un estampado que dijera “Dump him”, no tendría el mismo significado que le fue otorgado cuando Britney Spears usó esta misma

camiseta en 2002, luego de dar por finalizada su relación bastante pública con Justin Timberlake.

La moda irónica es el reflejo de un momento en el tiempo. Es una respuesta sagaz a la industria de la moda y una contraposición absurdista a la seriedad y rigidez que siempre ha existido alrededor de la misma. No es coincidencia que este tipo de prendas gozara de su mayor apogeo durante los años 90 y 2000, cuando el mundo, al menos desde la perspectiva de quienes hayan crecido en un país potencia, sentía un optimismo general por el nuevo milenio y por los avances tecnológicos, culturales y sociales que esta época prometía. Esto desembocó en una libertad creativa mayor, y en una inquietud por encontrar nuevas formas de exaltar nuestra naturaleza humana.

Es que hay algo irresistiblemente provocador en usar una camiseta o una prenda cuya misma existencia sea producto de una ironía, un chiste, o un mensaje político. Su objetivo no está en ser entendida, sino más bien en encontrar su nicho; hallar ese grupo reducido de personas que entiende la referencia a la que haga alusión la camiseta, o si no se trata de algún mensaje particularmente complejo, simplemente encontrar a quien le parezca gracioso o le encuentre un valor. Uno de los puntos clave con los que tiene que contar la prenda es su unicidad, puesto que es esa misma seguridad de contar con una vestimenta lo suficientemente distinguible y recordable, lo que más tarde se convierte en un incentivo para que una persona se anime a comprarla o a usarla.

Pero, este tipo de moda realmente no tuvo la misma fuerza en Colombia, o por lo menos no se convertía en un ejercicio consciente. El perfecto ejemplo de esto, lo encontramos no yendo más lejos que al 2011; Las camisetas de “Oe”, de la novela *El man es Germán* (Cáceres Niño, J.M., Moncada, H.A. RCN Televisión) podrían ser usadas hoy en día irónicamente, por su connotación y significado dentro de la cultura colombiana.

Sin embargo, en la búsqueda por referentes de marcas en español que se consideren

a sí mismas como exponentes de la moda irónica, no encontré ejemplos. Quizá se deba a que, usualmente, el humor en el que se basa dicha moda está muy arraigado en el inglés, y honestamente, en más de una ocasión pierde su comicidad en el momento de ser traducido o interpretado. Entonces, ¿Cómo adaptar esos códigos humorísticos de la moda irónica al español? y ¿Es necesario, realmente, en una sociedad donde las nuevas generaciones entienden cada vez más inglés, traducir ese humor al español? En caso de traducir dichos códigos humorísticos, ¿cuáles de ellos funcionan en español y cuáles no? Todas son preguntas necesarias para hallar ese balance perfecto entre lo familiar y autóctono con *Dosmilera*.

Por supuesto, habrá a quien no le quite el sueño el hecho de llevar una prenda sin entender muy bien a qué hace referencia el estampado, pero, particularmente entre los jóvenes, existe esta fijación por la ropa que termina generando una conexión con la misma. Quizá por eso es por lo que planteo mi proyecto de trabajo de grado como la ideación y materialización de mi propia marca, porque busco conectar con algo más allá de lo académico. Eso y mi interés tardío durante la carrera por el diseño gráfico, lo multimedial y el marketing.

## Estado del arte

Uno de mis primeros referentes, y probablemente el primero que me enseñó que cualquier cosa puede convertirse en una gran camiseta, fue *OnlineCeramics*, marca estadounidense fundada por Alix Ross y Elijah Funk. Prácticamente todo en esta marca es irónico, desde su logo hasta el mismo nombre, que, en términos de marketing, es lo más contraintuitivo que he visto, pues no se trata de una marca de cerámica. Ni siquiera su logo, que es básicamente una ilustración de un pozo de ladrillos, tiene algo que ver con las prendas. Pero, esta decisión, desde su concepción, establece el chiste a partir del primer instante en que descubrimos la marca, pues nos esperamos algo completamente distinto al oír el nombre. Dentro de este e-commerce, las referencias a la cultura pop, el humor inteligente y el maximalismo son variables constantes.

*OnlineCeramics* es uno de mis mayores referentes, o al menos uno de los que, al encontrarlo, dejó un entendimiento mayor dentro de mí de qué es lo que quería hacer. No es tan sólo una marca graciosa, sino que, además, es una marca que construye sus propias reglas, cambiando de estilos y técnicas de diseño en muchos estampados, y mezclando lo divertido con lo estético, sin perder su identidad. Eso último en especial es lo que quiero que sea *Dosmilera*. Una apuesta arriesgada, a la vez que divertida, fresca.

En otra de mis búsquedas por encontrar marcas de camisetas similares a las que me he topado en formato de memes dentro de redes sociales como Twitter, Tumblr y Pinterest, hallé **Justin's Shirt Store**. Una exploración de humor autocrítico, absurdo e irónico. Es quizá mi referente favorito, a pesar de ser uno de los que encontré más tarde, cuando estaba finalizando el semestre. Las camisetas que Justin diseña cuentan con un elemento en común, que se transforman, a fin de cuentas, en su fórmula para el éxito: una ilustración acompañada de alguna frase particular que resulta graciosa por su extrema honestidad, o por su naturaleza introspectiva. Es una marca que le ofrece a sus usuarios la oportunidad de usar una camiseta

que los defina, de alguna u otra forma. Que, al verla, piensen para sí mismos, “¡esta camiseta es tan yo!”.

**OGBFF**, por otro lado, es una marca un tanto menos compleja, pues si bien encuentro en su simpleza una autoconsciencia de sí misma digna de admirar, las creadoras de este emprendimiento, Lauren Schiller y Angela Ruis, entienden muy bien sus referencias e inspiraciones, ya que la marca se basa, sobre todo, en las denominadas “*it-girls*”, que estaban imponiendo moda desde los años 2000, con las anteriormente mencionadas *statement tees*. Ellas entienden el valor post-irónico que hay en llevar frases que pueden ser un poco controversiales o malinterpretadas, donde parte del encanto de llevar sus prendas es no saber si quien las usa está hablando en serio o es simplemente un chiste o performance. Creo que **OGBFF** es un referente en cuanto a lo estético y en cuanto a la idea de construir una marca que atrae a personas que no temen usar algo que puede o no puede ser entendido. Aparte, su Instagram cuenta con un manejo bastante creativo, y en verdad da esta vibra de los 2000 que estoy buscando.



## Mapa teórico

A veces, el tener una buena idea no es suficiente para garantizar su éxito. Normalmente, hay que sentarse a desglosar la idea, desmenuzarla en pequeños pedazos; Hacer una lectura de conceptos, puntos clave, influencias y demás.

Retrospectivamente, con *Dosmilera*, tenía una gran idea, pero no tenía mayor rumbo o guía alguna sobre cómo llamar o denominar a muchas de las cosas que en mi mente eran claras, más no había una forma de exteriorizarlas o ponerlas sobre el papel, para que el público (quien determina si una marca de ropa tendrá éxito o no) entendiera la esencia de lo que es *Dosmilera*.

Luego de ver incontables referentes en Instagram y YouTube, me crucé con un término clave para mi proyecto, que he mencionado muchas veces, pero no he definido aún a profundidad. Este es, por supuesto, la **moda irónica**, o como comúnmente es visto en internet, **ironic fashion**.

La **moda irónica** es un fenómeno cultural que se ha vuelto cada vez más popular durante las últimas décadas. Esta tendencia se caracteriza por la utilización de prendas y accesorios que, en lugar de seguir las convenciones estéticas tradicionales, juegan con la parodia y la sátira para crear un estilo único e irreverente.

En un artículo del año 2022, encontré una de las mejores descripciones de la moda irónica:

El meme fashion (moda irónica) es el producto natural de generaciones que crecieron con el internet, rodeadas de memes y de secciones de comentarios, tweets y parodias. Hay un deseo constante por chistes e ironía, y, por ende, hay una oferta para la demanda. En esencia, es una forma de escapismo. También es una forma de oposición a las jerarquías del gusto. La Gen Z (Generación Z) nunca ha ocultado su amor por lo absurdo, lo ridículo, y lo intrínsecamente extraño. La moda irónica es una consecuencia de esta actitud siendo aplicada a la moda en general (Bujnosek, 2022).

Mientras el concepto de moda tradicional es serio, grandilocuente, revolucionario, el de moda

irónica es fresco, tranquilo, emocionante. Sobre esta corriente, Rothberg (2020) escribe: “Lo emocionante de la moda irónica no es la sorpresa en sí, sino la altivez de entender cuando otros no entienden”. Así, se forma un nicho de personas que se sienten especiales al entender el chiste o la referencia.

Algunas de las prendas más emblemáticas de la moda irónica son las camisetas con mensajes irónicos o sarcásticos, las prendas con estampados extravagantes y coloridos, y los accesorios de gran tamaño y formas extravagantes. Estas prendas se caracterizan por su uso del humor y la parodia para expresar un punto de vista o una actitud crítica hacia la moda y la cultura popular en general.

Para mí, es la idea de llevar algo encima que es a su vez, fresco, divertido, que no se toma muy en serio a sí mismo y que además te otorga una diferenciación que de algún modo te representa más que una camiseta con un estampado casual que escojas en una tienda de renombre, lo que hace que este tipo de moda sea muy popular y notoria entre la gente. Digamos que esto responde muy bien a la búsqueda de identidad por la que pasan muchas personas (incluso yo, al momento de hacer este proyecto) y al cómo la ropa se vuelve una extensión de esta identidad. De cómo percibimos, incluso, que lo que llevamos puesto define quiénes somos.

Sin embargo, para darle una complejidad mayor a *Dosmilera*, no quiero que los estampados sean tan solo un chiste escrito en una fuente helvética, a menos de que la intención sea muy clara. Quiero incorporar elementos de la moda **Y2K**.

La moda **Y2K**, también conocida como moda de los años 2000, se refiere a la moda que era popular a finales de los años 90 y principios de los 2000. Esta corriente, que tuvo una influencia fuerte en distintas industrias, se caracterizó por una estética futurista, brillante y atrevida, y se inspiró en la tecnología y la cultura pop de la época.

Básicamente, se trata de una fusión entre el pasado y el futuro, valiéndose de distintos elementos distintos de la época, desde tecnología, lo punk, lo girlie, entre otras docenas de

conceptos que se fusionan muy bien entre sí y crean lo “Dosmilero” dentro de *Dosmilera*. También vale aclarar la utilización de los característicos colores pastel de los 2000’s. Aunque casi que podría ser una estética por sí misma, lo streetwear también juega un papel importante en la caracterización de la época.

Si bien la moda Y2K puede parecer un poco exagerada a los ojos de hoy, fue una expresión emocionante de la cultura y la tecnología de la época. La moda Y2K capturó la emoción y la anticipación del nuevo milenio, y muchos diseñadores y marcas innovaron para crear looks que reflejaban ese sentimiento.

Aunque ha pasado más de una década desde que la moda y2k estaba en su apogeo, su influencia aún se puede sentir en la moda actual, y muchos diseñadores siguen mirando a la moda Y2K para inspirarse en sus diseños.

Entonces, lo Y2K dentro de mi proyecto, significa, sobre todo, una propuesta estética, y un elemento clave de la identidad visual, así como de la identidad de marca.

Cada que se habla de una cultura o un movimiento que surge circunstancialmente, es difícil homogenizar la misma, especialmente cuando se trata de lo digital, que es un término tan amplio y que abarca tantos espectros, pero es seguro que el imaginario que hay alrededor de *Cultura Digital* tiene que estar intrínsecamente relacionado con los 90’s y los 2000’s, debido al boom del internet durante la misma época. Por esta misma naturaleza de las cosas es que probablemente las generaciones más jóvenes que usan internet conocen muchas de las dinámicas y códigos que hay en la web, debido a la constante exposición que han tenido a estos. Allí está el público objetivo de mi proyecto, que luego de todo, creció durante la época en que el internet se convirtió en lo que es hoy. Esa misma generación se encargó de moldear, a mi parecer, la dirección que están tomando distintas industrias. Dirección que parece gravitar hacia el pasado, más específicamente, hacia la era de los 2000. Por eso, hay una profunda correlación entre el internet y esa década.

En la industria de la moda y de la ropa, especialmente, hay un mar de posibilidades por explorar

con dichos códigos. Dichos códigos pueden ser muy distintos entre sí. Pueden ir desde el lenguaje de los edits/fan-fiction y el humor millennial, hasta elementos que surgieron durante los 2000 y que son parte del imaginario que hay alrededor de esa época.

## Metodología

Como mi proceso creativo llevaba meses de desarrollo antes de comenzar el semestre, concretar una metodología fue como devolverme en mis propios pasos, reflexionar sobre lo hecho hasta el momento, y observar detenidamente qué podía hacer para llegar a unos resultados deseados. Fue necesario, sin embargo.

Primero, lo más sensato era empezar buscando referentes y haciendo benchmarking. Analizando tendencias, lenguajes y plataformas en los que los e-commerce que estaba observando se iban desarrollando. Haciendo un seguimiento de las cuentas que me interesaban, o hasta de las que no me interesaban, para analizar qué hacer y qué no hacer con mi propia marca, pude encontrar inspiración diaria y una exposición a los precios por los servicios ofrecidos.

No solo seguí páginas de camisetas, sino también cuentas de marketing y de modelos de negocios. Me inscribí, incluso, en la materia electiva de la universidad, marketing digital. A dicha materia y a la profesora Cielo Mahecha, le debo un montón del acompañamiento que sentí durante la realización de mi trabajo de grado.

Una vez hecho un seguimiento de la competencia y de mis referentes, seguí mi turno de ponerme manos a la obra entre el seguimiento de tutoriales de diseño gráfico y las competencias que tenía que ir desarrollando en softwares bastantes desconocidos para mí, como Illustrator y un poco de After Effects.

Este proceso, al ser extenso y de mucha paciencia, me distrajo un poco del siguiente punto metodológico, que era crear una estrategia de contenido que me permitiera tener una idea y un control mayor de lo que iba a hacer y publicar. Aunque no quedó un registro de esto, sí fue un proceso que me robó mucho el sueño, ya que me puso a sobre analizar las cosas. De hecho, hay dos diseños que hice y que no publiqué, al no estar seguro de qué estrategia seguir con ellos, y debido a inseguridades en cuanto a la relación de las camisetas con la marca.

Inmediatamente comencé a crear los posts, sentí un interés por concretar un sistema de grabación y registro del proceso creativo de los posts para promocionar las camisetas, a pesar de que no grabé el proceso de diseño de los estampados como tal. Sin embargo, estas grabaciones terminarían teniendo una gran utilidad para mí, no solo como bitácora, sino también como registro que podría aprovechar para TikTok e Instagram, y que me ayudaría más tarde a generar contenido interesante y educativo para la marca.

Una vez tuve todo esto listo, decidí compartir los diseños y las camisetas con el mundo. Primero, publiqué un reel en el que le presentaba a mis seguidores el nuevo logo, buscando generar expectativa por el regreso de la marca (ya que desde hace muchos meses no publicaba nada). Después, con la publicación de los posts, pude observar una acogida buena dentro del público que no me seguía aún, mas no se trasladó en muchas ventas, pero sí en seguidores nuevos. Observando las estadísticas y el desempeño del contenido creado, quedé satisfecho y planeo tomar nota de estas métricas, para así poder medir el crecimiento de *Dosmilera* a futuro.

Crear un emprendimiento puede parecer un proceso abrumador, pero una metodología clara puede ayudar a guiar el proceso de manera más efectiva.

## **Conclusiones**

*Dosmilera*, al menos conceptualmente, es una marca bastante formalizada en este momento. Creo que todo esto se debe en gran parte gracias a la investigación rigurosa que realicé, sobre todo en lo que respecta a referentes y terminologías, que, cuando se tiene una idea como la mía, tan centrada en un concepto, se convierte fundamental el entendimiento y conocimiento de dichos términos que no solo nos ayudan a nosotros a tener un camino más claro en cuanto a decisiones estéticas y comunicativas, sino que también ayuda a que los otros comprendan con mayor claridad aquél mensaje, sensación o sentimiento que queremos transmitir con nuestra marca.

Estoy muy feliz con el proceso detrás de mi trabajo de grado, a pesar de que las expectativas frente a mi avance eran mayores. Pero, teniendo en cuenta el corto tiempo que tuve desde el inicio de semestre hasta el final, estoy bastante satisfecho con lo logrado y lo aprendido.

## Bibliografía y referentes

Bujnosek, B. (2022, 12 de agosto). *Inside the Rise of Ironic, Meme-Inspired Fashion*. CR Fashion Book. <https://crfashionbook.com/inside-the-rise-of-ironic-meme-fashion/>

Form, D. (2020, 24 de agosto). *The Irony of Ironic Fashion*. FORM. <https://www.dukeform.co/all-content/the-irony-of-ironic-fashion>

*Back To The 2000s: Y2K Aesthetic, A Sweet and Optimistic Spice Girl Style*. (s. f.). <https://www.devilinspired.com/blog/Harajuku-Fashion-Japanese-Street-Fashion/back-to-the-2000s-y2k-aesthetic-a-sweet-and-optimistic-spice-girl-style.html>

Poggi, M. S. (2022, 9 de mayo). *Cybercore Is The Next Y2K Fashion Aesthetic Trend*. Nylon. <https://www.nylon.com/fashion/y2k-cybercore-aesthetic-fashion-trend>