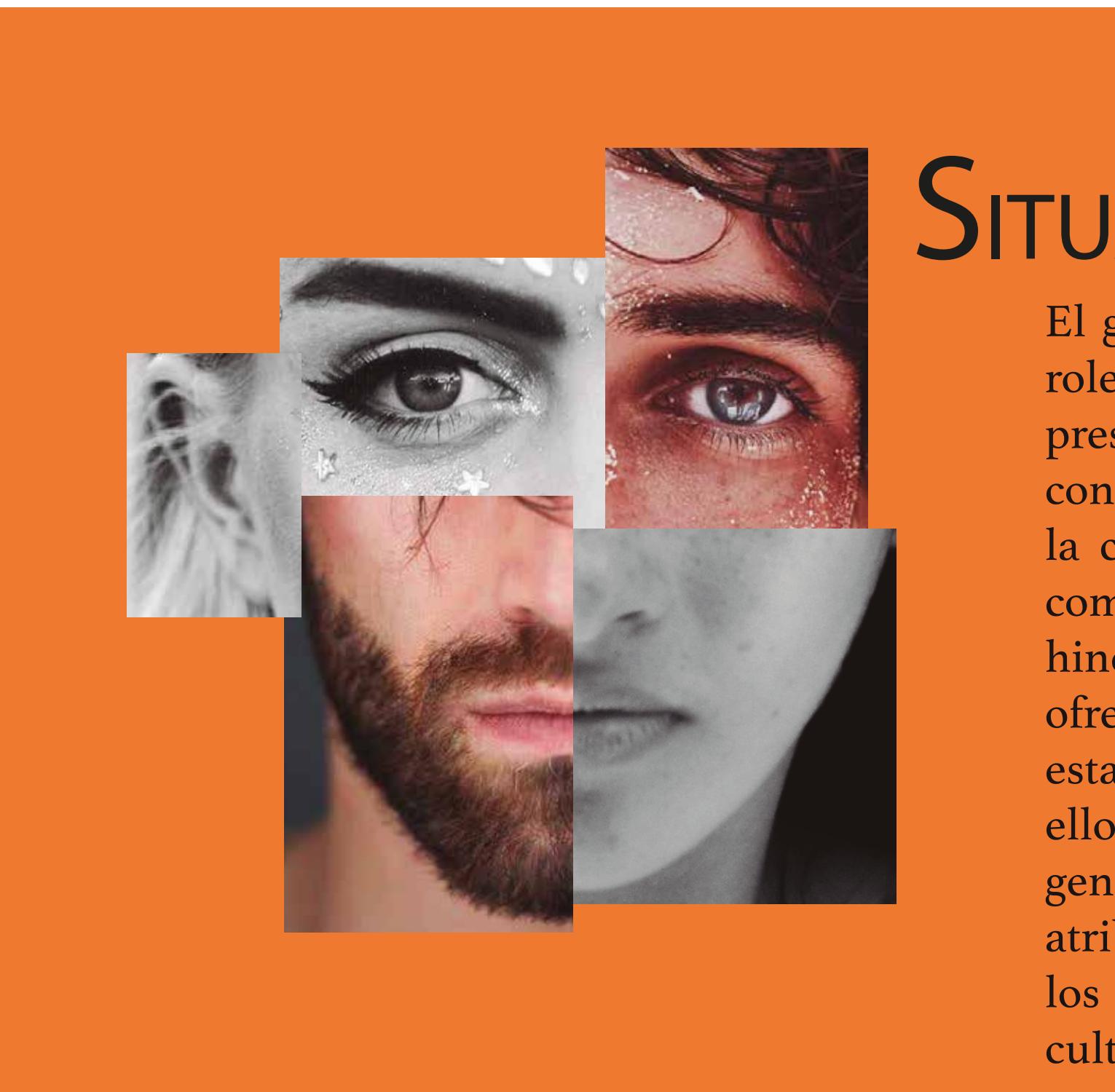


ser⁻
e



SITUACIÓN PROBLEMA

El género culturalmente es quién determina ciertos roles a cumplir en la sociedad, la mujer y el hombre presentan constantemente diferencias, en su conducta, gustos, e inclinaciones, principalmente en la cuestión estética y de vestuario, cada uno se ve como su género lo indica, es aquí donde haremos hincapié, la moda a lo largo del tiempo nos ha ofrecido prendas de vestir donde los colores, cortes y estampados van dirigidos específicamente a ellas o a ellos, acá radica nuestra situación problema ¿por qué generalizar las prendas de vestir? Es decir, por qué atribuirles como femenino o masculino, reforzando los estereotipos de lo que es ser hombre o mujer culturalmente.



IDEA DE MARCA

La respuesta a los cambios generacionales y culturales donde el género recibe un foco especial, se da en virtud de una asexualización, así pues la moda como un condicionante de la vida y de los seres humanos resulta fundamental para la construcción de las nuevas identidades, en donde la inclusión predomine sin distinción alguna.

Debido a esta problemática se quiere crear una marca no-gender (no es pensada ni para ellas, ni para ellos), es neutral; se pretende que la moda como condicionante permita una nueva exploración y expresión de nuevas formas de entender el género y las identidades desde una manera mucho más fluida que los estereotipos binarios (femenino-masculino).

I
e
r
e
s
e
r
e



IDEA DE MARCA

Seres implementará una idea de marca pensada de adentro hacia afuera, es decir, el equipo de trabajo es fundamental, nos importa el ser humano y todo lo que lo compone.

Se quiere lograr optimizar el tiempo de trabajo (menos tiempo, más dinero) “menos tiempo” nos refiereremos a la eficiencia laboral; queremos que los seres que nos colaboran, aparte de ser empleados sean personas que disfrutan del ocio, los sueños, la cultura, el arte, familia y amigos.

Seres es un espacio de crecimiento desde el ser, es un estilo de vida donde es permitido soñar, crecer y sobre todo ser feliz.



S
e
r

SOLUCIÓN

- Como primer propósito, crear desde la inclusión, escapando de estereotipos; la marca se adaptará a los nuevos cambios sociales, derribando viejos paradigmas (entendido como el conjunto de prácticas y saberes que definen una disciplina durante un período específico), y canones establecidos por la sociedad; una marca para expresar desde la individualidad, desde el ser, con la creación de nuevas prendas sin distinción de género.
- La marca será amigable con el medio ambiente y con el ser humano, intentando unir 3 aspectos: trabajo digno, comercio justo y productos sustentables, es decir, crear a conciencia; las prendas fabricadas será con materiales nobles y sustentables (orgánicos-reciclados) en pro del medio ambiente.

PERFIL DEL USUARIO



sere

Rango de edad: 25-35 años.

Gustos: Son seres humanos versátiles (capacidad de adaptación), de mente abierta, les gusta experimentar, ir mas allá y constantemente estar aprendiendo de lo desconocido como la música, los sitios nuevos, la comida, (su alimentación responde a su estilo de vida, una tranquila, y conectada con su individualidad), ama viajar, y empaparse de cultura, son soñadores, y trabajadores. No son deportistas, pero si cuidan su cuerpo, les gusta verse y sentirse bien.

Son personas que aman la naturaleza y los animales, por ende son conscientes en el consumo de los diferentes productos que ofrece el mercado y en la preservación de las diferentes especies.

Son personas solteras, enamorados de la vida, con amor propio; buscan siempre su bienestar y sobre todo prima el respeto por el otro. Ser feliz es un lema de vida, por ello, frecuentan diferentes festivales de música que se realizan en la ciudad, les gusta apreciar el arte y la cultura, los museos son de sus sitios favoritos, leer es un pasatiempo fundamental para ejercitarse y distraer la mente, las calles por su “Street art” se convierte también en lugares de su agrado, les encanta compartir con sus amigos y familia.



I
e
r
e
l
S



MISIÓN

Seres tiene como misión la creacion de una marca incluyente y respondable con el medio ambiente, capaz de satisfacer los gustos de nuestro clientes, permitiendo la exploracion de las nuevas identidades sin distincion de género.

VISION

Seres tiene como visón (5 años) ser una marca reconocida y líder en el país por su trabajo incluyente en la creación de prendas sin distincion de género, y por su fuerte colaboracion en la disminucion de la huella ambiental, a través de una produccion y consumo responsable.



ser-

Seres es su nombre por 3 razones:

1. Seres debido a que se pretende dar más importancia al ser, desde su individualidad sin importar un género binario establecido culturalmente.
2. Seres por el cuidado y la preservación del medio ambiente y de los seres vivos.
3. Se lee igual al derecho y al revés, lo que significa que de una u otra manera, lo que importa es el ser.

PALABRAS CLAVE

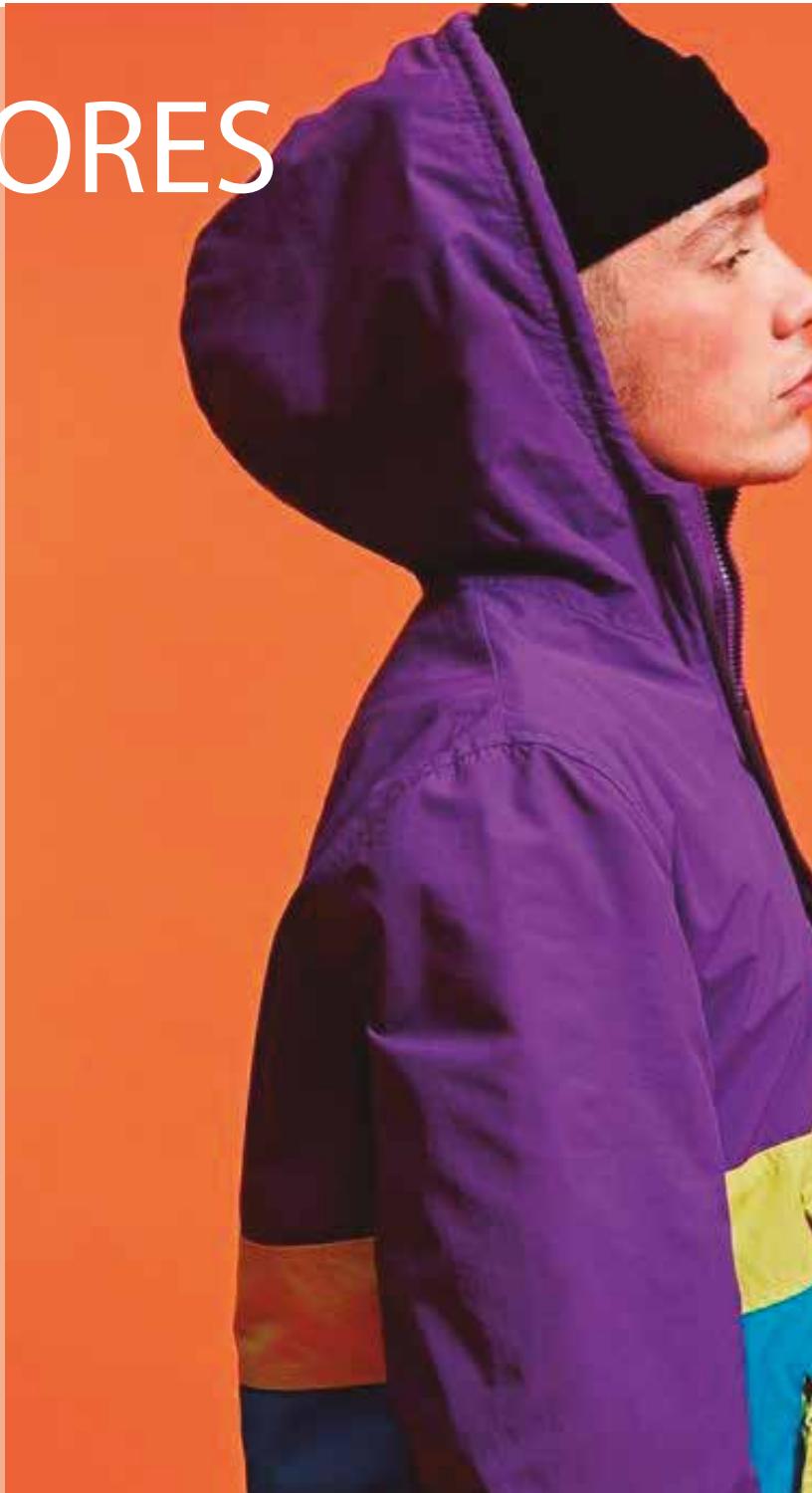
I
e
ser
|



**INCLUSIÓN
SIN GÉNERO
AMIGABLE CON EL MEDIO AMBIENTE
NUEVAS IDENTIDADES
NEUTRAL
NO GENDER
SERES**

I
e
ser

VALORES



LIBRE EXPRESIÓN
AUTÉNTICA
INCLUYENTE
APORTE AMBIENTAL
ESTÉTICA
COMERCIO JUSTO
ADAPTACIÓN A LOS NUEVOS CAMBIOS
SOCIALES



sere

c o n c e p t b o o k

ELLOS/SERES





PAREJA
sere



HIJOS

ser
e



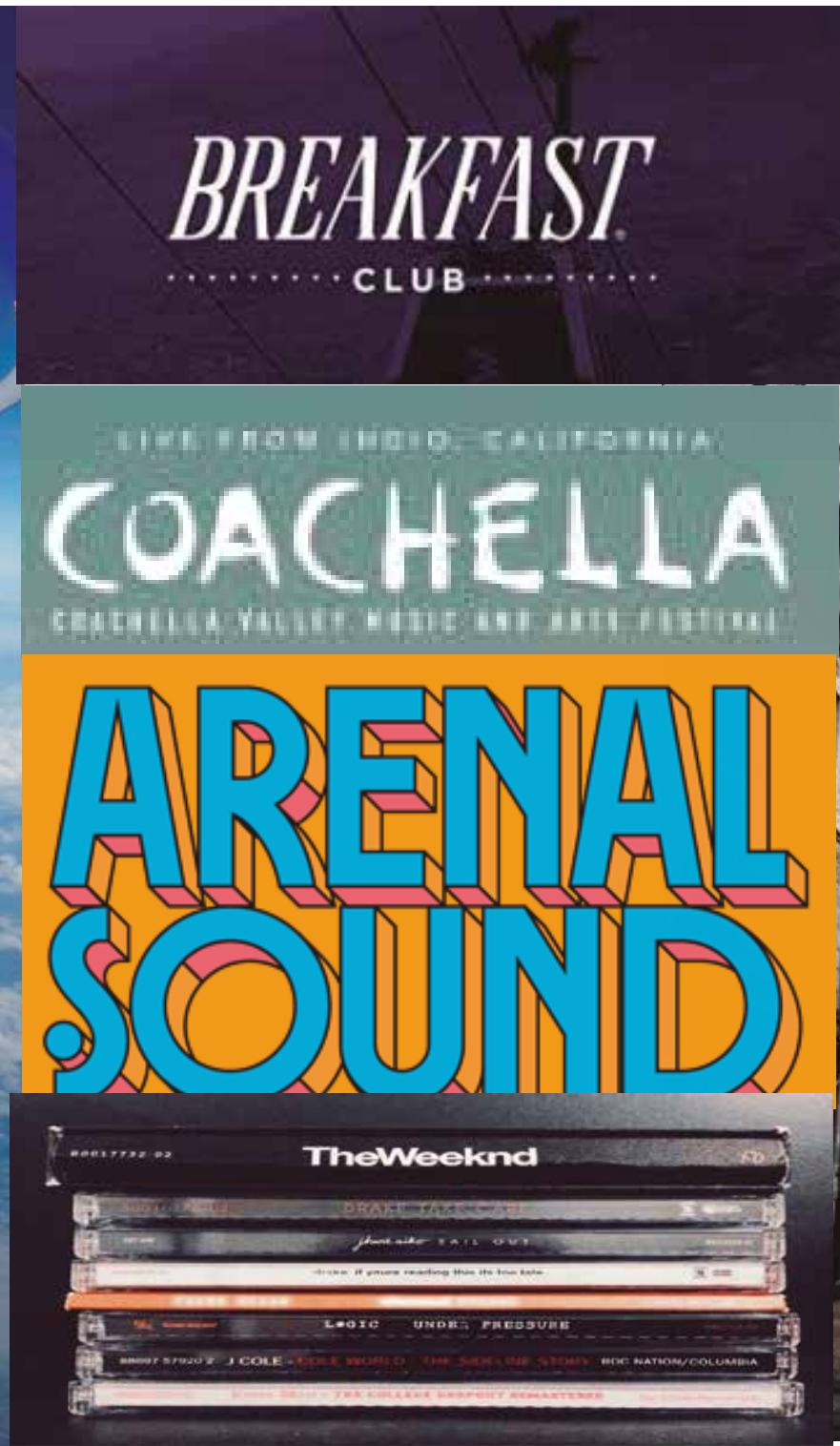


HOGAR

sere



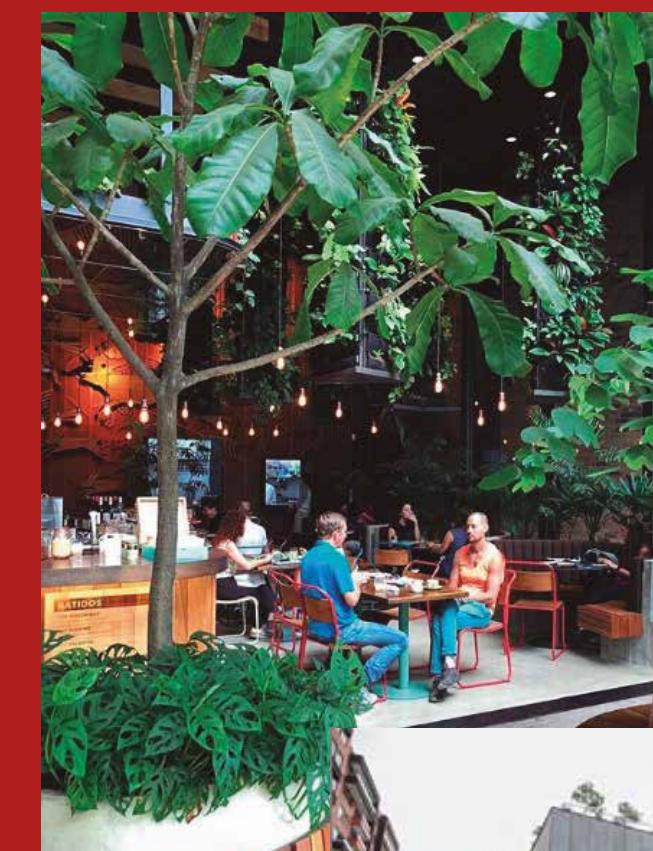
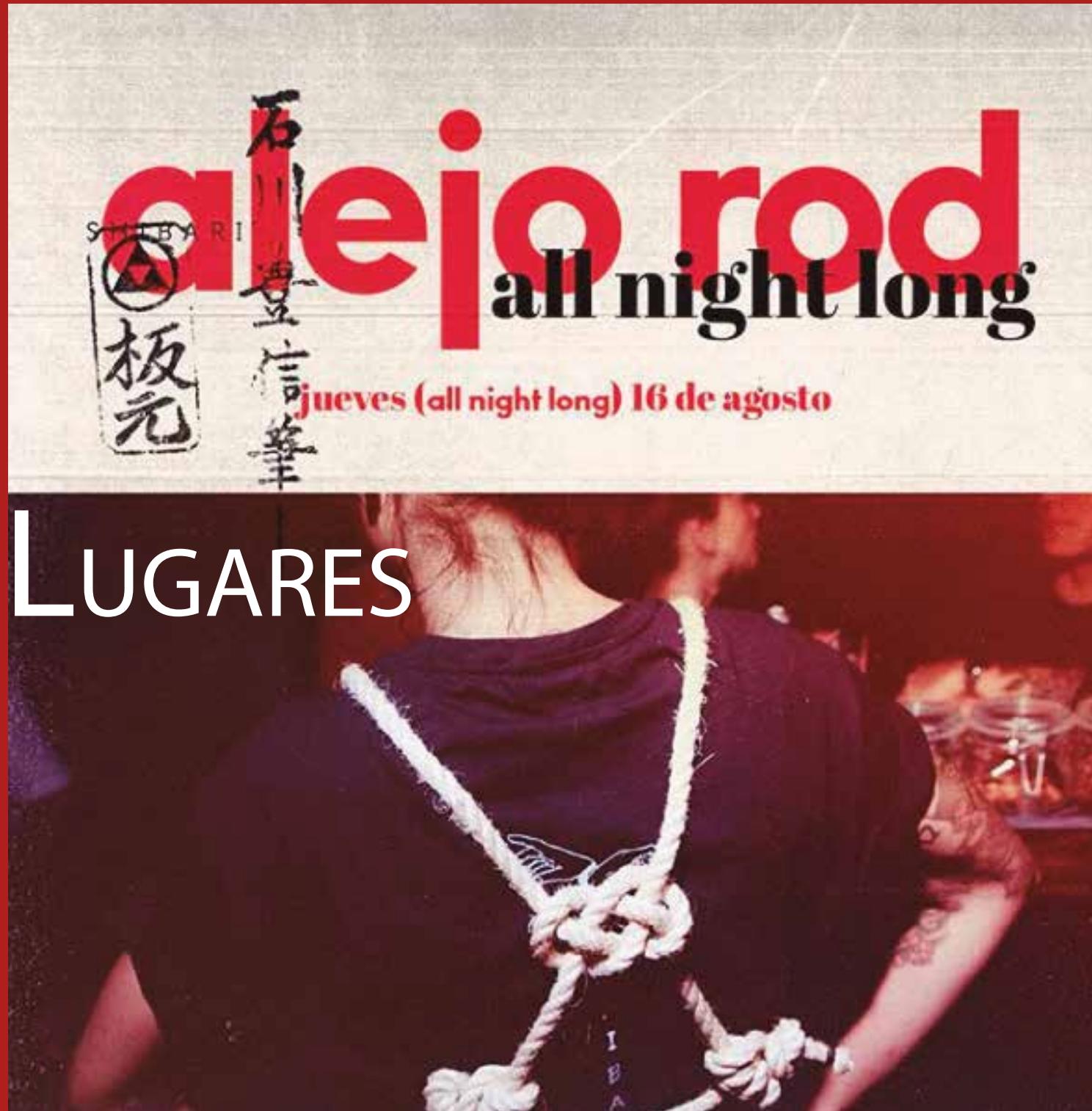
sere



HOBIE

le
ser

LUGARES



Music
Creativity
& Technology

16.17.18
June 2016
Barcelona



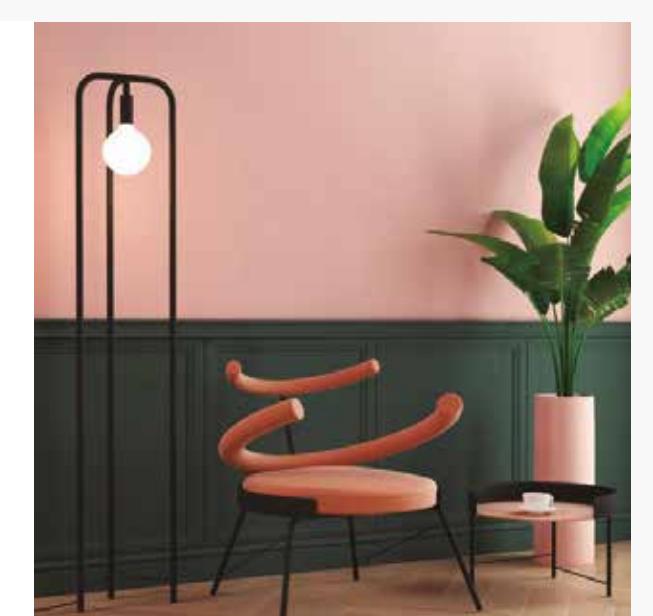
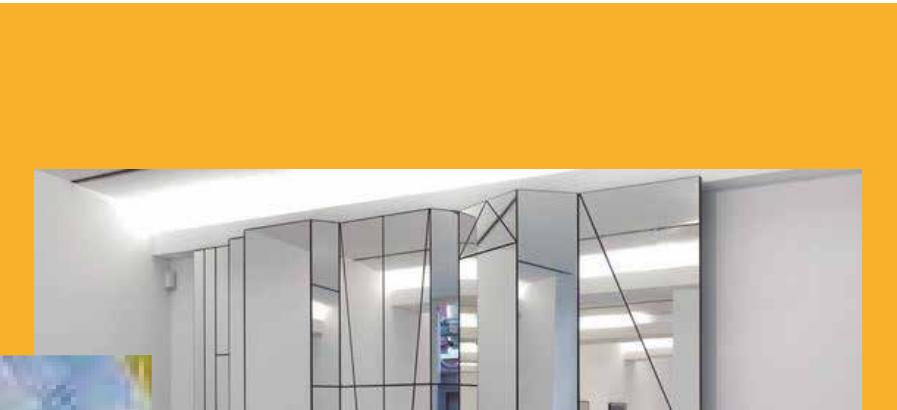
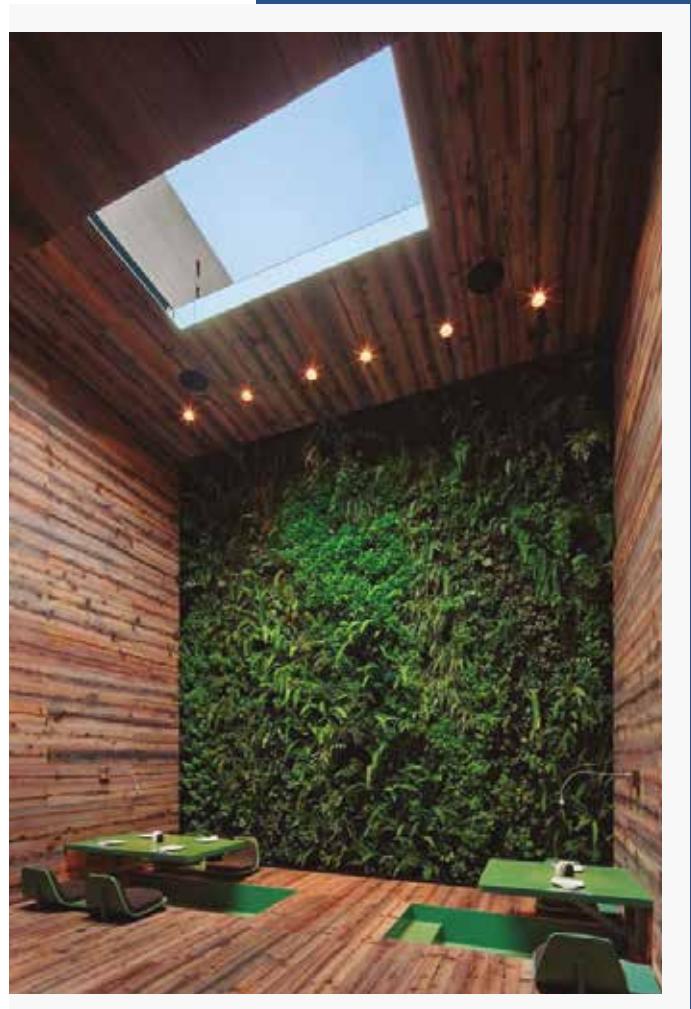


serie

se



ESPACIOS



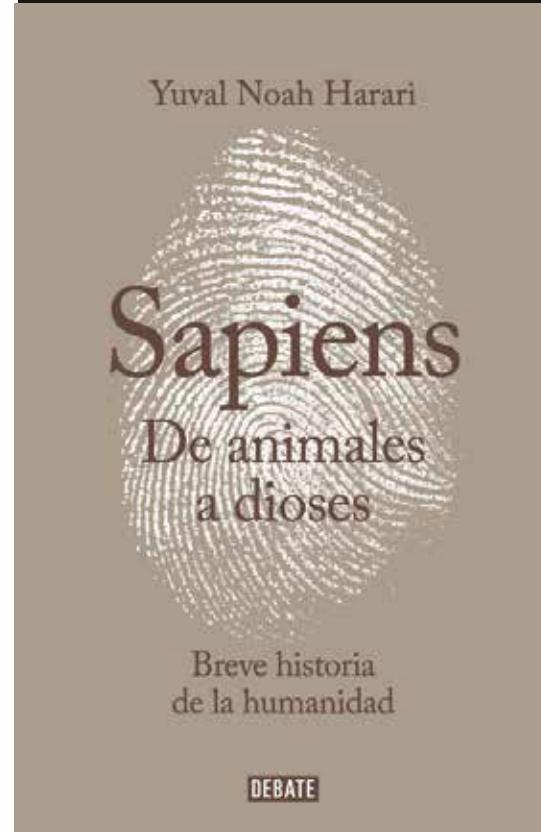
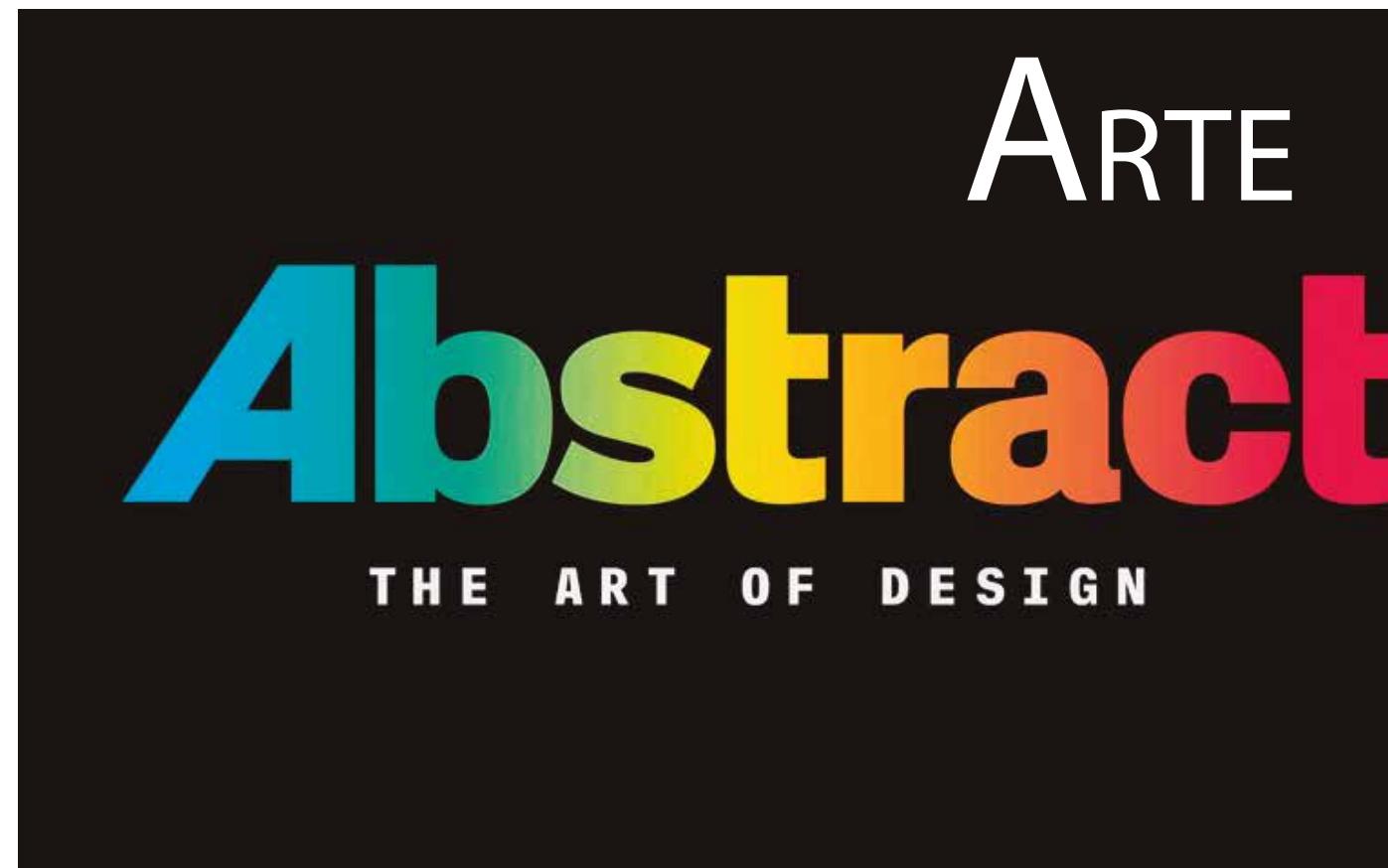
ser

MÚSICA



ser





OLOR



ÁMBAR



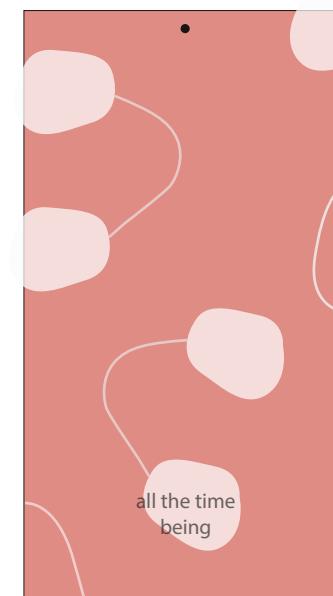
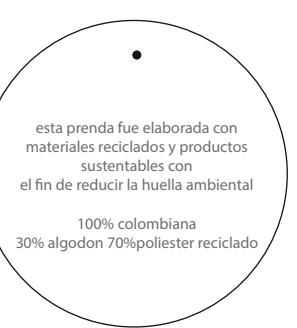
MENTA

MATERIAL

TARJETAS



ETIQUETAS



MARQUILLAS



seres



CHUECA INSPIRACIÓN S e r e

Inspirado en la macrotendencia cultura remix, en tanto la necesidad de mejorar e INTEGRAR, logrando mezclar experiencias, derribando fronteras, en esta oportunidad al lado de las calles de Madrid, con la estética de su urbe fusionandolas bajo el espíritu SERES , es decir, el espíritu de la inclusión.

MHUECA MADRID ESPANA

I
se
r
e
|
s

El barrio de Chueca fue desde principios del siglo XX un lugar de encuentro clandestino para homosexuales, aunque en los años de la transición a la democracia se convirtió en una zona de tráfico de estupradores. Lo cierto es que, cuando se comenzaron a trasladar al barrio de Chueca los homosexuales de la época, el barrio era un lugar en estado de semi abandono.

En los primeros años de la democracia, el comercio madrileño sufrió una gran transformación y empezaron a surgir grandes supermercados que atraían a la clientela y hacían que el pequeño comercio mermara sus ventas, eso hizo que en un barrio como este de pequeños locales: colmados, ultramarinos, etcétera.. subsistiera gracias a la clientela propia del barrio, dominada por gente mayor, lo que hacía que el comercio tradicional en esta zona estuviera en crisis.

MHUECA MADRID ESPANA

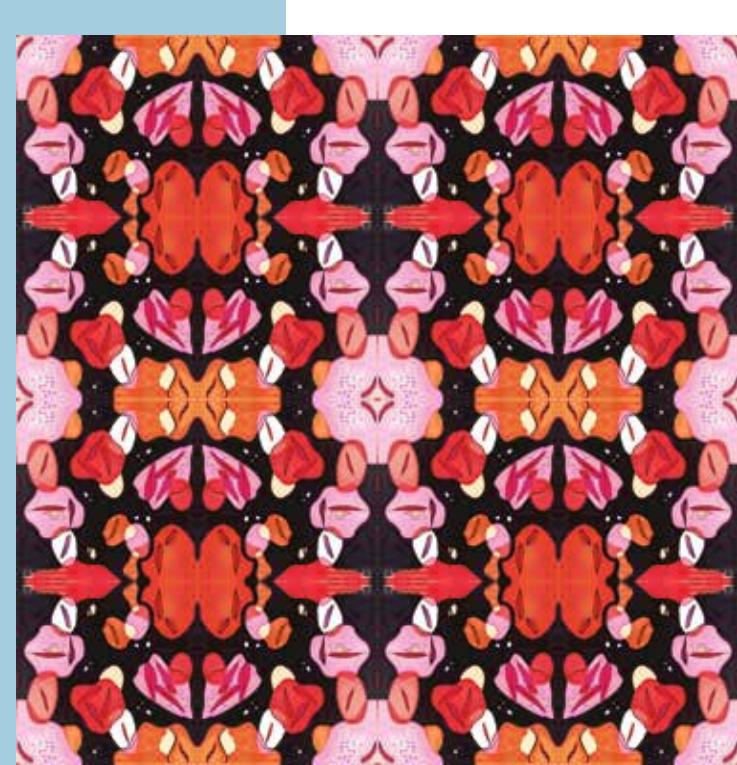
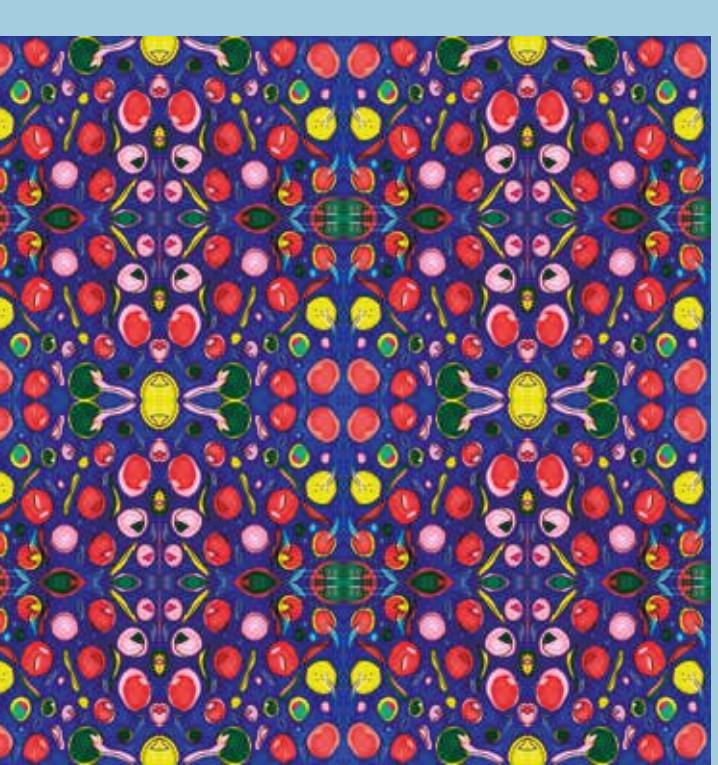
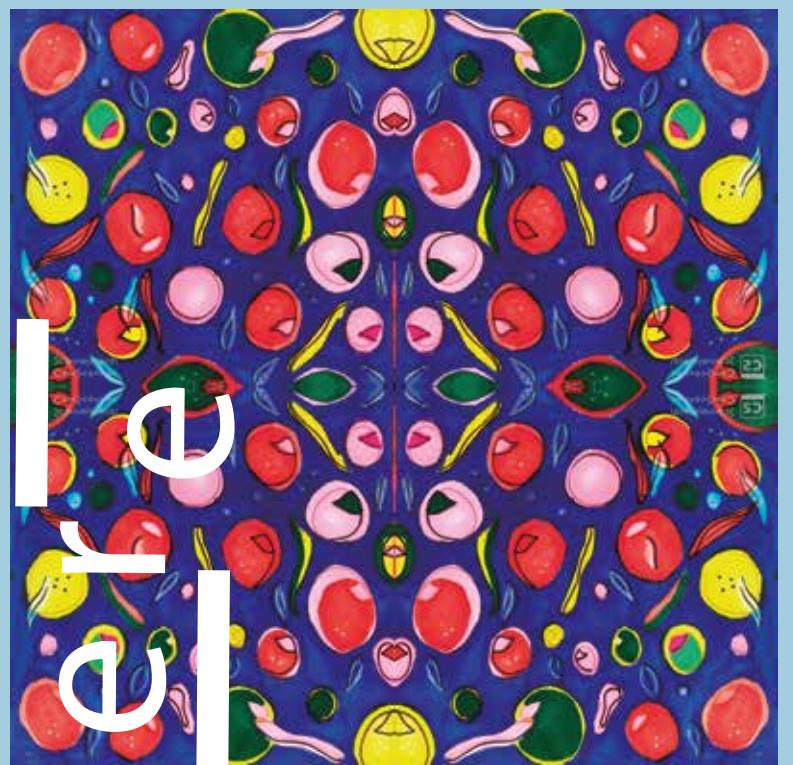
I
S
e
r
e
s

Estás circunstancias (locales de renta baja y en una zona poco demandada) hicieron que se comenzaran a abrir pequeños locales, bares y otros establecimientos al servicio del colectivo homosexual, primero de forma clandestina y luego ganando en vistosidad. Al principio de la democracia, el colectivo homosexual, salía sólo a partir de las 12 de la noche, lo que hacia el barrio de Chueca tuviera, sobretodo, una importante vida nocturna. Pero poco a poco esos locales nocturnos fueron dando paso también a establecimientos que abrían durante todo el día.

Para SERES dicho lugar logró colmar de inspiración y creatividad, la creacion de su colección debido a la versatilidad, la inclusión, y la libre expresión que se respira en estas calles, todo su color tenia una historia por contar, cada sonrisa manifestaba paz y libertad en todo el sentido de la palabra, seres respiro a chueca y exhpiró bomba de color para sus prendas.



series



series



series



series



series





I e
s e r
s |

I Serie



se | re



Series



I
se
r
e





series



series

seri





series

series



I serie



series



series





series

s e r e

ELABORADO POR:
MARIANA PULGARÍN RODRÍGUEZ