

Adrián GARCÍA GALLEGO

PROPUESTA DE REPACKAGING Y P.L.V
DE LA FIRMA DE MODA COPERNI



*Trabajo de Fin de Grado
dirigido por
Juan Carlos LASTRA PUERTAS*

*Universidad Francisco de Vitoria
Facultad de Comunicación
Grado en Publicidad*

Convocatoria Extraordinaria 2022-23

A la hora de abordar la tecnología, hay dos posiciones; hay personas que le tienen miedo, y personas que la adoran. Nosotros la adoramos. No me molesta que mi teléfono me escuche y me proponga anuncios. Me parece bien. La tecnología nos fascina, y puede mejorar el mundo si se utiliza bien.

(Meyer & Vaillant, 2023)

**COMPROMISO DE ORIGINALIDAD
DEL TRABAJO FIN DE GRADO TITULADO:**

**PROPUESTA DE REPACKAGING Y PLV
DE LA FIRMA DE MODA COPERNI**

ELABORADO POR:

Adrián GARCÍA GALLEGO

DIRIGIDO POR:

Juan Carlos LASTRA PUERTAS

El alumno abajo firmante **declara** ser conocedor de la Normativa Académica del Trabajo Final de Grado y confirma que este trabajo es original e inédito; que todas las fuentes consultadas han sido convenientemente referenciadas; y que cumple con los requisitos de contenido y forma establecidos en la normativa que la Universidad Francisco de Vitoria establece a tal efecto para el curso académico 2022/2023. Del mismo modo, el alumno autoriza, a criterio de la Coordinación de la asignatura, la inclusión de este Trabajo Final de Grado en el repositorio abierto de la Universidad Francisco de Vitoria.

Para dejar constancia de lo anteriormente expuesto, se firma esta declaración en Madrid, a 23 de Junio de 2023.

Fdo.: **Adrián García Gallego**

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'A' followed by the name 'García' and a small 'X' mark at the end.

Resumen

El proyecto de repackaging de la firma parisina Coperni se enfoca en actualizar la imagen de marca y hacerla más atractiva y relevante para su público objetivo. Para lograr esto, se presenta una nueva propuesta en el diseño del packaging de sus distintos productos, desde una perspectiva minimalista, innovadora y singular.

Además, se propone una estrategia de Publicidad en el Lugar de Venta (PLV) para las futuras tiendas físicas de la marca. Dicha estrategia se basa en la creación de una experiencia de compra inmersiva y memorable para los clientes, que refleje los valores de tecnología, innovación y sofisticación que caracterizan a la firma.

El proyecto busca mejorar la imagen de marca y la experiencia de compra de Coperni, para aumentar su atractivo para su *target* y fortalecer su posicionamiento en el mercado del lujo.

Abstract

The repackaging project of the Parisian firm Coperni focuses on updating the brand image and making it more attractive and relevant to its target audience. To achieve this, a new proposal is presented in the packaging design of its different products, from a minimalist, innovative and unique perspective.

In addition, a strategy of Advertising in the Place of Sale (POS) is proposed for the future physical stores of the brand. This strategy is based on the creation of an immersive and memorable shopping experience for customers, which reflects the values of technology, innovation and sophistication that characterize the firm.

The project seeks to improve Coperni's brand image and shopping experience, to increase its attractiveness to its target audience and strengthen its positioning in the luxury market.

Palabras claves / Keywords

Estrategia – Innovación – Inmersiva – PLV – Repackaging – Tecnología

Innovation – Immersive – POS – Repackaging – Strategy – Technology

Índice

INTRODUCCIÓN.....	10
1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	11
1.1 Objetivos.....	11
<i>1.1.1 Objetivo principal.....</i>	<i>11</i>
<i>1.1.2 Objetivos específicos.....</i>	<i>11</i>
1.2 Metodología.....	11
<i>1.2.1 Metodología de investigación teórica.....</i>	<i>11</i>
<i>1.2.2 Metodología de investigación práctica.....</i>	<i>12</i>
<i>1.2.3 Metodología creativa.....</i>	<i>13</i>
2. BRIEFING DEL PROYECTO.....	13
3. DESARROLLO.....	19
3.1 Investigación Interna.....	20
<i>3.1.1 Orígenes de Coperni.....</i>	<i>20</i>
<i>3.1.2 Recorrido de la marca.....</i>	<i>21</i>
<i>3.1.3 Valores y filosofía de la firma.....</i>	<i>22</i>
<i>3.1.4 Análisis del público objetivo actual.....</i>	<i>23</i>
3.2 Investigación Externa.....	25
<i>3.2.1 Análisis del mercado de lujo.....</i>	<i>25</i>
<i>3.2.2 Competencia directa e indirecta.....</i>	<i>26</i>
<i>3.2.3 Posicionamiento de Coperni en el mercado.....</i>	<i>27</i>
3.3 Investigación de Packaging.....	29
<i>3.3.1 Materiales utilizados en el sector del packaging de lujo.....</i>	<i>29</i>
<i>3.3.2 Tendencias en funcionalidad y sostenibilidad del packaging.....</i>	<i>30</i>
<i>3.3.3 Experiencia del “unboxing” en el sector tecnológico.....</i>	<i>31</i>
3.4 Propuesta de Repackaging.....	33
<i>3.4.1 Desarrollo del nuevo código visual para el packaging.....</i>	<i>33</i>
<i>3.4.2 Dimensionados y vistas técnicas</i>	<i>36</i>
<i>3.4.3 Aspectos técnicos; deslgose de pack, materiales y técnicas de impresión.....</i>	<i>41</i>
<i>3.4.4 Modelados y presentación de prototipos.....</i>	<i>43</i>
3.5 Investigación PLV.....	48
<i>3.5.1 Análisis del PLV en tiendas de moda de lujo.....</i>	<i>48</i>
<i>3.5.2 Tendencias y novedades de la publicidad en el lugar de venta.....</i>	<i>51</i>
<i>3.5.3 Exploración del metaverso y su potencial en PLV.....</i>	<i>52</i>

3.6 Propuesta de estrategia de PLV	53
3.6.1 Desarrollo del código visual para el PLV (Metaverso).....	53
3.6.2 Dimensionado y aspectos técnicos de elementos PLV.....	54
3.6.3 Modelados y presentación de prototipos.....	60
3.6.4 Propuesta de interfaz del Metaverso Coperni.....	64
3.7 Estimación de presupuesto	65
3.7.1 Análisis de costos relacionados con la implementación de las propuestas.....	65
3.8 Marco Jurídico	67
3.8.1 Consideraciones legales y normativas relacionadas con las propuestas.....	67
3.9 Posibles acciones futuras	68
3.9.1 Posibles mejoras e implementaciones para la estrategia de PLV.....	68
CONCLUSIÓN	69
WEBGRAFÍA	71
ANEXOS	75
Anexo 1 – Índice de figuras.....	75
Anexo 2 – Resultados Encuesta.....	78
Anexo 3 – Artículo I, II, III y IV Ley 20/2003, de 7 de julio, de Protección Jurídica del Diseño Industrial.....	81

Introducción

Coperni es una marca de moda parisina, que ha destacado recientemente en el sector por su estilo futurista y minimalista, capturando no solo la atención del mundo de la moda, sino también, la de toda una joven generación apasionada por la tecnología y la innovación.

Ante su creciente renombre y aumento de demanda en el mercado, Coperni ha visto la necesidad de enfrentar nuevos retos para mantener su posicionamiento y seguir diferenciándose en un mercado altamente competitivo. Con el objetivo de fortalecer su identidad de marca y brindar una experiencia única a sus clientes, surge la necesidad de desarrollar una nueva propuesta de packaging y Publicidad en el Lugar de Venta (PLV) para sus futuras tiendas físicas.

La nueva propuesta de packaging y de PLV deben reflejar de manera creativa y fiel el ADN de la firma. Estas herramientas serán fundamentales para reforzar la imagen de marca y establecer una conexión visual y emocional con sus consumidores.

El presente trabajo de fin de grado se enfoca en la realización de una propuesta de repackaging y PLV para la firma de moda Coperni. A través de un enfoque estratégico y creativo, se buscará diseñar soluciones que potencien la presencia de la marca en el punto de venta y generen una experiencia única para sus clientes. Para lograrlo, se analizarán los atributos de la marca, su público objetivo y los últimos avances en diseño de packaging, PLV y tecnología, con el fin de proponer soluciones innovadoras y acordes a la visión de la marca.

1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo principal:

-Diseñar una propuesta creativa e innovadora de packaging y de PLV, que refleje fielmente los valores que definen a Coperni, y que creen un código visual vanguardista.

1.1.2 Objetivos específicos:

- Investigar y comprender en profundidad la marca Coperni, analizando su esencia de marca, valores, posicionamiento en el sector y público objetivo.
- Analizar y estudiar los distintos elementos de PLV utilizados en el sector de la moda de lujo.
- Desarrollar habilidades en diseño de packaging y adquirir conocimientos en cuanto a elección de materiales, formas y colores que me permitan crear una propuesta única que refleje la esencia de la firma.

1.2 Metodología

1.2.1 Metodología de investigación teórica:

El punto de partida y el eje central de esta investigación y proyecto radica en la profunda comprensión de la esencia de la marca. Este conocimiento será fundamental para establecer los códigos comunicativos necesarios en las propuestas de packaging y PLV. Para lograrlo, se llevará a cabo una investigación exhaustiva que abarcará diferentes aspectos:

En primer lugar, se analizará la marca Coperni, analizando su historia, sus valores, su posicionamiento en el mercado y su público objetivo. Se buscará comprender a fondo los elementos que definen su identidad, para asegurar que estos se reflejen adecuadamente en las propuestas de packaging y PLV.

Asimismo, se llevará a cabo una investigación superficial del mercado y la competencia. Esto permitirá obtener una visión general de las tendencias y preferencias actuales en la industria de la moda, así como identificar oportunidades y desafíos específicos que puedan influir en el diseño del packaging y la PLV.

Por otro lado, se realizará una investigación en profundidad sobre los elementos de PLV en el sector de la moda de lujo. Se analizarán las últimas innovaciones tecnológicas utilizadas en este

ámbito, para de este modo obtener ideas inspiradoras y garantizar propuestas de PLV creativas y relevantes.

Finalmente, se analizarán los materiales más adecuados para el packaging, teniendo en cuenta las tendencias en cuanto a sostenibilidad, estética y funcionalidad. Se llevará a cabo una investigación cuantitativa a partir de una encuesta con el objetivo de obtener datos precisos sobre la experiencia de *unboxing* de diferentes productos. Esta investigación me permitirá comprender en mayor profundidad cómo los consumidores perciben y valoran el packaging y el proceso de *unboxing*.

1.2.2 Metodología de investigación práctica:

La investigación práctica se centrará en la observación de campo en tiendas de moda de lujo. El objetivo principal de esta investigación es estudiar de manera directa los elementos de Publicidad en el Lugar de Venta (PLV) que se utilizan en este sector, prestando especial atención a sus acabados, materiales y características distintivas.

Mi objetivo mediante esta investigación es captar la esencia y la estética que caracteriza a estas tiendas y analizar cómo se utilizan los diferentes elementos de PLV para transmitir la imagen de la marca y atraer la atención de los clientes, al mismo tiempo que trataré de identificar las tendencias actuales en cuanto al diseño y la implementación de los elementos de PLV en el sector de la moda de lujo.

1.2.3 Metodología creativa:

La metodología creativa se basará en un enfoque estructurado y sistemático:

Iniciaré mi proceso creativo mediante la observación detallada de diferentes fuentes de inspiración, como tiendas de moda, revistas especializadas, exhibiciones de arte, contenido de RRSS... A través de esta observación, identificaré elementos visuales, estilos, tendencias y técnicas que puedan ser relevantes para mi proyecto.

Una vez recopilada una amplia variedad de referencias visuales, procederé a realizar una búsqueda más profunda y selectiva de imágenes, fotografías, ilustraciones y diseños que me llamen la atención y se alineen con la estética de la marca. Estas referencias servirán como punto de partida para el desarrollo de mis propias propuestas.

Posteriormente, llevaré a cabo un análisis más exhaustivo de dichas referencias, descomponiendo y examinando los elementos visuales clave que las componen. Estos elementos incluirán formas, colores, texturas, tipografías, composiciones y otros detalles visuales relevantes. Este análisis me

permitirá comprender cómo se utilizan estos elementos para transmitir ciertos mensajes o crear una experiencia visual impactante.

Organizaré y registraré los elementos interesantes y relevantes en un mapa mental. Esta herramienta me ayudará a visualizar y conectar las ideas y los conceptos que podrán inspirar mis propuestas.

Para finalizar, utilizando el mapa mental como guía, comenzaré a desarrollar un código visual coherente y distintivo para las propuestas de repackaging y PLV. Este código servirá como marco para unificar y dar coherencia a todas las propuestas, asegurando que reflejen fielmente el ADN de Coperni.

2. BRIEFING DEL PROYECTO

2.1 ¿Qué es Coperni?

El origen de Coperni se remonta al año 2013 gracias a la visión conjunta de Arnaud Vaillant y Sebastian Meyer. Nuestro objetivo inicial era crear prendas que encantaran a nuestras amigas más cercanas, buscando su feedback sobre cada aspecto técnico en lo referente a cortes, formas, colores y demás. A medida que compartíamos nuestras creaciones en las redes sociales, nos emocionó ver cómo capturaban la atención y el apoyo del público digital, experimentando un crecimiento orgánico que nos impulsó a seguir adelante.

A pesar de este éxito inicial, nuestros caminos nos llevaron a adoptar otros compromisos laborales dentro de la industria de la moda. En 2017, nos encargaron la tarea de revitalizar una de las firmas más emblemáticas de París, Courrèges, lo que hizo que el proyecto personal de Coperni quedara en un segundo plano.

No fue sino hasta finales de 2018, después de acumular una gran experiencia en nuestros roles anteriores, cuando decidimos reactivar la marca Coperni. Nuestra visión era crear una firma de moda juvenil y fresca, sin comprometer nuestra identidad distintiva. Con determinación, nos embarcamos en la creación de prendas con un estilo futurista, que posteriormente evolucionaron hacia un diseño más fluido y orgánico, el cual se ha convertido en nuestro sello distintivo. Si hay algo que define a Coperni, es nuestro amor y pasión por la tecnología. Cada diseño que creamos se nutre de un perfeccionismo técnico sin igual, donde cada detalle importa. Estamos orgullosos de que esta dedicación no haya pasado desapercibida por nuestro público objetivo; compuesto por

jóvenes, amantes de la tecnología y la moda, así como para destacadas celebridades de todo el mundo. (Primo, 2023)

Para poder entendernos mejor, queremos compartir algunos de los momentos más emocionantes y aclamados que hemos vivido como marca en el sector de la moda en los últimos años. Los ejemplos expuestos en el siguiente punto son ejemplos de campañas que encapsulan nuestra esencia y reflejan nuestra forma de trabajar y comunicarnos con nuestro público objetivo.

2.2 Antecedentes de la marca

2.2.1 Lanzamiento del Swipe Bag:

Indudablemente, uno de nuestros diseños más icónicos y reconocidos es el modelo inspirado en el emblemático icono de "desliza para desbloquear" de los iPhones actuales. Este artículo representa la perfecta fusión entre moda y tecnología que caracteriza a nuestra marca. (Coperni, s.f)

El Swipe Bag ha cautivado a nuestros seguidores por su audacia y originalidad. Su influencia tecnológica se refleja en cada detalle, desde su silueta moderna hasta los materiales vanguardistas utilizados en su confección y, por ello, este artículo se ha convertido en un imprescindible en los guardarropas de las celebridades más influyentes de todo el mundo.

La versatilidad de este diseño se manifiesta en la amplia variedad de opciones disponibles en cuanto a tamaños, formas y materiales. Cada variación ofrece una experiencia única, permitiendo a nuestros clientes encontrar la combinación perfecta que se adapte a su estilo y personalidad.

Más allá de su impacto estético, este modelo también transmite un mensaje poderoso sobre la conexión entre la moda y la tecnología en la sociedad actual. Representa la evolución de la industria de la moda hacia nuevos horizontes, fusionando elementos de vanguardia con un enfoque elegante y minimalista.

2.2.2 "Coperni Arcade":

La campaña de Coperni Arcade fue una experiencia interactiva única que cautivó a nuestra audiencia. Con el objetivo de crear un vínculo más cercano y divertido con nuestros seguidores, lanzamos una serie de juegos interactivos a través de nuestras redes sociales, específicamente en formato stories vía Instagram.

Los juegos presentaban tres modalidades diferentes para entretener y sorprender a nuestros usuarios. En primer lugar, el juego "Tap to Dress" permitía a los participantes elegir y vestir a modelos en un entorno digital totalmente inmersivo. La segunda modalidad, "Tap to Catch", desafió a los usuarios a capturar el momento exacto en el que aparecía nuestro logotipo, y por último, "Tap to Unlock" invitó a los participantes a descubrir la historia y el concepto creativo que se escondía detrás de nuestro famoso modelo Swipe Bag, previamente mencionado. (Fernández, 2023)

Esta campaña generó una gran interacción por parte de nuestros seguidores, quienes disfrutaron de una experiencia lúdica y compartieron sus logros en sus respectivas redes sociales.

2.2.3 "Coperni SS21 XR":

La colección primavera/verano de Coperni marcó un hito en nuestra historia al ser la primera vez que nos adentramos en el mundo de la realidad extendida (XR). Nuestra campaña para esta colección se basó en la creación de un video utilizando herramientas de realidad aumentada y realidad mixta.

El objetivo principal fue transportar a nuestros usuarios a un espacio inmersivo, donde la moda y la tecnología se entrelazaban de manera única. Trabajamos en estrecha colaboración con el primer estudio de XR en Francia para dar vida a esta visión innovadora.

El video resultante fue una experiencia verdaderamente cautivadora, que permitió a nuestros seguidores adentrarse en un mundo virtual donde las prendas de nuestra colección primavera/verano cobraban vida. Esta campaña se difundió a través de nuestras redes sociales y nuestra página web, y recibimos una respuesta muy positiva por parte de nuestros usuarios. (Coperni, s.f)

2.2.4 Vestido Spray. Colección Primavera/Verano 2023:

La semana de la moda de París del año pasado fue testigo de uno de los momentos más emblemáticos en la historia de nuestra marca. Durante la presentación de nuestra colección primavera/verano, creamos en vivo un vestido único para la modelo Bella Hadid, que se convertiría en un hito para nuestra casa de moda.

Utilizamos una técnica de aerosol innovadora para confeccionar el vestido. Esta técnica combinaba algodón y fibras sintéticas que se evaporaban y se adherían a la piel al entrar en contacto con la modelo. (Fernández, 2023)

La puesta en escena de la creación en vivo del vestido no pasó desapercibida. Se convirtió rápidamente en un fenómeno viral en todas las plataformas de redes sociales y captó la atención de la prensa internacional. Este momento se convirtió en un símbolo de nuestra firma, demostrando nuestra dedicación a la innovación y la tecnología en el mundo de la moda.

2.2.5 “El lobo y el cordero”. Colección Otoño/Invierno 2023:

Como propuesta creativa para la última colección decidimos llevar a cabo una reinterpretación de la clásica fábula “El lobo y el cordero, pero desde una perspectiva tecnológica.

Personificamos a los lobos utilizando perros robots, mientras que los modelos representaban a los corderos. La pasarela se convirtió en el escenario de un encuentro inusual y fascinante entre estas dos figuras. La interacción entre los perros robots y los modelos creó momentos verdaderamente únicos que una vez más fueron recompensados. Los instantes capturados durante el desfile se volvieron virales en diversos medios y plataformas, generando un gran impacto y alcanzando a una amplia audiencia. (Redacción Ec, 2023)

2.3 Exposición del problema

Como equipo de la marca de moda Coperni, nos encontramos frente a un desafío que requiere nuestra atención inmediata. A medida que continuamos consolidando nuestro posicionamiento en el sector de la moda nos hemos dado cuenta de que nos enfrentamos una brecha importante en dos aspectos fundamentales de nuestra estrategia de marca:

- Ausencia de un Packaging que refleje nuestro ADN. Hasta el momento, nos hemos centrado en el diseño y la confección de prendas que capturan la atención del mundo de la moda. Sin embargo, hemos descuidado un elemento crítico para transmitir nuestra identidad: el packaging. Actualmente, no contamos con un envase que refleje de manera adecuada nuestra esencia, nuestros valores y el cuidado por los detalles que caracterizan a Coperni.
- Falta de una propuesta de PLV para nuestra futura tienda física.

Necesitamos contar con una propuesta de Publicidad en el Lugar de Venta (PLV) que esté alineada con nuestra firma. Deseamos crear una experiencia única para nuestros clientes en cada punto de contacto, y esto incluye la ambientación y la exhibición de nuestros productos en las tiendas.

2.4 Objetivos de la petición

Para abordar los problemas planteados, hemos establecido los siguientes objetivos:

- Crear una propuesta de repackaging que refleje nuestra esencia. El packaging debe de ser innovador, estéticamente atractivo y sostenible; que complemente y realce la experiencia de nuestros clientes al abrir nuestros productos.
- Elaborar una propuesta de PLV que sea coherente con nuestra firma. Crear un entorno visual para nuestra tienda física que transmita nuestra identidad de marca, utilizando elementos de PLV estratégicamente ubicados para captar la atención, resaltar nuestros productos y proporcionar una experiencia única e inmersiva a nuestros clientes.
- Ambas propuestas deberán manifestar los valores de tecnología, innovación, elegancia y minimalismo.

2.5 Público objetivo

Nuestro público objetivo se sitúa principalmente en el rango de edad de 25 a 40 años. Esta demografía representa a una generación joven y dinámica que busca estar a la vanguardia de la moda y que se identifica con nuestra propuesta estilística.

Muestra interés por la moda, las tendencias, el arte y la tecnología. Son consumidores informados, curiosos y conectados siempre en búsqueda de experiencias y productos exclusivos. Además, se mantienen activos en las redes sociales, siguiendo a influencers y marcas de moda, y participando en la conversación digital sobre las últimas novedades en el mundo de la moda.

2.6 Piezas solicitadas

- Propuesta de repackaging para el embalaje de prendas de la firma en tres tamaños diferentes.
- Propuesta de repackaging para el modelo *Swipe Bag*.
- Propuesta de PLV innovadora adaptable para las futuras tiendas.

2.7 Timing

Las propuestas deberán ser presentadas antes de la celebración de la *fashion week* de la temporada primavera/verano 2024. Este evento, tendrá lugar en París entre el 25 de septiembre y el 3 de octubre.

2.8 Mandatorios

- Tanto el logotipo como el isotipo de la marca deberán aparecer en las propuestas de pack.
- Solo se podrán usar los colores corporativos; blanco, negro y tonalidades de grises.
- Ambas propuestas deberán reflejar un código visual claro y reconocible.

2.9 Presupuesto

Es importante mencionar que en este momento no podemos proporcionar una cifra exacta, ya que el trabajo a desarrollar implica la presentación de propuestas que posteriormente evaluaremos para determinar su implementación futura. Sin embargo, sería de gran utilidad contar con una estimación aproximada del costo para la producción de las propuestas. Esto nos permitirá tener una idea más clara de los recursos necesarios y ajustar nuestro enfoque creativo en función de las posibilidades económicas.





Orígenes de Coperni

Investigación Interna
Desarrollo: 3.1.1

La firma parisina *prêt-à-porter* Coperni fue fundada en 2013 por los diseñadores Sébastien Meyer y Arnaud Vaillant. Aunque en sus inicios el proyecto de Coperni se encontraba en segundo plano, su experiencia como diseñadores y directores creativos en otras marcas de moda de renombre les proporcionó el conocimiento y una profunda comprensión de la industria y el sector. No sería hasta 2018, cuando finalmente decidieron retomar el proyecto como proyecto único y principal.

Sebastien y Arnaud han desarrollado un lenguaje artístico constante que les ha permitido crear un estilo de diseño aplicable a la moda. Desde el principio, su visión ha sido crear una moda que exprese su propio lenguaje, fusionando la técnica científica con una visión artística creativa. Por esta razón, se identifican con Nicolás Copérnico, quien da nombre a su marca (Coperni, s.f.)

Nicolás Copérnico fue un polímata¹ del siglo XVI conocido por formular la teoría heliocéntrica del sistema solar, que defendía que todos los cuerpos celestes, incluidos los planetas, orbitan alrededor del sol, el cual, se sitúa en el centro del universo. (Kowalczyk, 2023)

Lejos de considerar al sol como el centro del universo de manera literal, la teoría heliocéntrica representa un concepto fundamentalmente cierto. En la época del siglo XVI, esta teoría desafiaba las creencias comunes y las nociones establecidas en la sociedad, y este hecho es lo que ha inspirado a los fundadores de Coperni a estar siempre un paso por delante, a desafiar las convenciones, porque lo que hoy puede parecer inaudito y fuera de lugar puede convertirse en algo trascendental y relevante en el futuro.

Fig.01



¹ Polímata: Persona con grandes conocimientos en diversas materias científicas o humanísticas. (RAE, s.f.)



Recorrido de la marca.

Investigación Interna
Desarrollo: 3.1.2

Todas las colecciones:

2019
Otoño/Invierno

Fig.02



2020
Otoño/Invierno

Fig.03



2021
Pre Primavera/Verano
Primavera/Verano
Pre Otoño/Invierno
Otoño/Invierno

Fig.04



Fig.05



Fig.06



Fig.07



2022
Pre Primavera/Verano
Primavera/Verano
Pre Otoño/Invierno
Otoño/Invierno

Fig.08



Fig.09

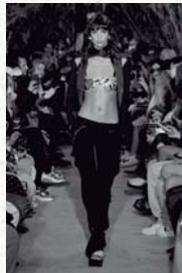


Fig.10



Fig.11



2023
Pre Primavera/Verano
Primavera/Verano
Otoño/Invierno

Fig.12



Fig.13



Fig.14





Valores de la marca:

Investigación Interna
Desarrollo: 3.1.3

☛ Tecnología:

La tecnología es uno de los valores fundamentales de Coperni. La marca busca continuar integrando desarrollos tecnológicos en sus procesos creativos y en la producción de prendas. Consideran que la tecnología no solo puede mejorar la eficiencia y calidad de los productos, sino que también puede proporcionar nuevas formas de expresión creativa en la moda. Desde la utilización de materiales innovadores hasta la incorporación de elementos interactivos en sus diseños, Coperni utiliza la tecnología como una herramienta para ampliar los límites de la moda y ofrecer experiencias únicas a sus clientes.

☛ Minimalismo:

El minimalismo es una filosofía de diseño central en Coperni. La marca abraza la simplicidad y la pureza en sus creaciones, evitando la superfluidad y centrándose en los detalles y la calidad de los materiales. El enfoque minimalista de Coperni se traduce en líneas limpias, colores neutros y una estética que renuncia a los elementos innecesarios. Desde el minimalismo, la marca busca transmitir una sensación de sofisticación, enfocándose en la esencia de cada prenda y permitiendo que la persona sea la protagonista.

☛ Elegancia:

La elegancia es una característica distintiva de Coperni. La marca se enorgullece de sus diseños sofisticados. Su enfoque estético se basa en líneas limpias, cortes precisos y siluetas equilibradas que realzan la figura de una manera elegante y atemporal. Coperni se inspira en la elegancia clásica y la combina con elementos contemporáneos para crear prendas que reflejan un sentido de estilo único y atemporal.

Filosofía de la firma.

Investigación Interna
Desarrollo: 3.1.3

☛ Innovación como filosofía:

La innovación es el motor impulsor de Coperni. Los fundadores de la marca, Sébastien Vaillant y Arnaud Vaillant, son reconocidos por su enfoque audaz y vanguardista en el diseño. Constantemente buscan romper las convenciones y explorar nuevas ideas y conceptos. La innovación está presente en cada aspecto de la marca, desde la elección de materiales y técnicas de fabricación hasta la presentación de sus colecciones y la forma en que se relacionan con su público. Coperni se esfuerza por ser una fuerza disruptiva en la industria de la moda, desafiando las normas establecidas y creando propuestas frescas y emocionales.



Análisis del público objetivo actual.

Investigación Interna
Desarrollo: 3.1.4

El público del mercado de lujo ha sufrido una gran transformación en los últimos años. Según se refleja en los informes de Bain & Company en 2019 los consumidores mayores de artículos de lujo estaban representados por los *baby boomer* y la generación X con el 76% de la cuota del mercado, lo cual, contrasta en gran medida con la realidad actual, en la que el consumo mayoritario en el sector del lujo está protagonizado por los *millenials* y la generación Z con un 76%. Además, se proyecta que para 2030 estos datos continúen en aumento y se espera que la generación alfa siga la misma tendencia. (Belle, 2022)

Aunque el público objetivo de la marca abarca un amplio rango de edades, observando los datos, podemos decir que el público potencial de Coperni se concentra en el rango de 25 a 40 años. Además, estos rangos de edad son precisamente aquellos en los que los consumidores comienzan a generar ingresos estables gracias a sus sueldos. Es natural que los artículos de lujo, debido a sus precios, sean adquiridos principalmente por personas con un nivel socioeconómico medio/alto. En esta etapa de la vida, los individuos suelen tener una mayor capacidad financiera y están más dispuestos a invertir en productos exclusivos de alta calidad que reflejen su estatus y estilo de vida.

Cabe destacar, que la marca también ha logrado establecer una sólida conexión con las nuevas generaciones, debido a sus colaboraciones con celebridades muy icónicas como Bella Hadid, Dua Lipa y Kylie Jenner entre otras. Estas celebridades son consideradas *fashion influencers* para muchas personas jóvenes y su elección de lucir prendas de Coperni en eventos, apariciones en revistas y sesiones de fotos, ha generado una gran visibilidad para la marca entre sus seguidores. Esta asociación con figuras influyentes y admiradas por las nuevas generaciones ha permitido que Coperni se expanda y conecte con un público más joven al mismo tiempo que se posiciona como una marca relevante en el mundo de la moda contemporánea.

El estilo de vida del *target* de Coperni se caracteriza por ser cosmopolita y urbano, donde los individuos que normalmente se desenvuelven en las industrias creativas y valoran la moda como una forma de expresión personal. La moda se convierte en un elemento recurrente en su día a día, ya que les permite reflejar su identidad y estilo. Asimismo, este público es altamente hiperconectado y digitalizado. Son personas que están constantemente atentas a las últimas tendencias emergentes en la moda y son activos en las redes sociales; ya que utilizan plataformas para descubrir nuevas marcas, compartir su estilo personal y mantenerse al tanto de las novedades en el mundo de la moda.

En cuanto a la ubicación geográfica del público objetivo, a pesar de que Coperni es una marca nacida en París, su atractivo y alcance han conseguido trascender las fronteras, siendo una marca seguida por las grandes áreas metropolitanas de todo el mundo. A pesar de no contar con una tienda física propia por el momento, tiene una gran presencia en espacios múltiples formatos store in store de todo el mundo, llegando a zonas como Europa, Norteamérica, Suramérica, Asia, Oriente Medio, Oceanía y África Occidental. Coperni cuenta con más de 150 puntos de ventas físicos, así como 15 puntos de venta *online*, más su propia página web como punto principal de sus ventas, por lo que se deduce que su público objetivo tiene un alcance globalizado.

**+200 distribuidores
/ 15 puntos *online***



Presencia geográfica de la marca.

Investigación Interna
Desarrollo: 3.1.4

Los puntos de venta físicos mostrados hacen referencia a distribuidores autorizados de la marca Coperni, así como a formatos *store-in-store* en otras tiendas. Es importante que, actualmente, Coperni no cuenta con tiendas físicas propias ya que por el momento su estrategia se basa en establecer alianzas con selectos minoristas.

Puntos de venta físicos:

América del Norte: 30
América del Sur: 3
Oriente Medio: 10
Europa: 120
Oceanía: 6
África: 2
Asia: 44



u. = distribuidores
Figura de elaboración propia.

Puntos de venta *online*:

Fabric of Society	FRWD	Luisa Vía Roma	Moda Operand
Monnier	My Theresa	Net a Porter	Ounass
Renaisa	Rent the Runway	Saks 5TH	ShopBop
Ssense	Plataforma de Ciclo	Ellis Rosch	



Análisis del mercado de lujo.

Investigación Externa
Desarrollo: 3.2.1

Antes de adentrarnos en el desarrollo de las propuestas es necesario conocer cómo está actualmente el sector de la moda, y cuales son las previsiones futuras para los próximos años:

Según el estudio "Forecasts for the global consumption of personal luxury goods" realizado por la fundación Altagamma (2023), el 2022 fue un año récord para el mercado mundial del lujo, incluso superando notablemente las cifras de los años anteriores a la pandemia. El estudio también refleja unas proyecciones de aumento para el año 2023, a pesar de la incertidumbre generada por las distintas tensiones sociales y macroeconómicas.

En cuanto a los ecosistemas de distribución, se experimentará un gran crecimiento en el comercio minorista, tanto en su forma digital como física. Este hecho proporcionará a las distintas marcas de lujo un mayor control y análisis de todos sus puntos de contacto con los consumidores, lo que conlleva consiguientemente fortalecer su estrategia omnicanal. Y aunque durante la pandemia el crecimiento de los canales digitales haya sido bastante significativo, el estudio refleja que los canales físicos volverán a recuperar su brillo en el sector, incluso superando en algunos casos a los canales digitales.

Teniendo en consideración estos datos, podemos concluir que el panorama para el sector de la moda de lujo es prometedor y supone una oportunidad para nuestra firma. Dado que los canales físicos adquirirán importancia en los próximos años, es de vital consideración desarrollar una buena estrategia de PLV y packaging para Coperni, para de este modo fortalecer los puntos de contacto con sus clientes y su experiencia.

Fig.15





Competencia directa:

Investigación Externa
Desarrollo: 3.2.2

Para abordar la competencia directa de Coperni, vamos a tener en cuenta los siguientes factores. En primero lugar, que se dirijan a un público objetivo similar, especialmente en cuanto a gustos y estilo de vida, más concretamente, un público interesado por la moda vanguardista y contemporánea, y activo digitalmente. En segundo lugar, la similitud de los productos ofrecidos, en cuanto a precio, calidad y términos de estilo; y como último factor diferencial, todas las marcas seleccionadas tienen una propuesta de valor y comunicación diferenciadora, que les hace ser únicos dentro del sector y tener una identidad muy clara.

• Jacquemus

Es una marca francesa conocida por su enfoque minimalista y mediterráneo. Al igual que Coperni, Jacquemus ofrece prendas de alta calidad con un toque de sofisticación y elegancia.

• Acne Studios

Esta marca sueca se caracteriza por su enfoque vanguardista y único. Ofrece prendas de una amplia gama con cortes atrevidos y colores vibrantes, tienen una esencia muy definida al igual que Coperni.

• Off-White

Es una marca que combina elementos de moda urbana y alta costura. Del mismo modo que Coperni, busca innovar en términos de diseño y capturar la atención de un público más vanguardista.

• Ganni

Es una marca danesa de lujo conocida por su estilo bohemio y urbano. Ambas marcas se dirigen a un público moderno y cosmopolita, interesado en las últimas tendencias de moda.

Competencia indirecta:

Investigación Externa
Desarrollo: 3.2.2

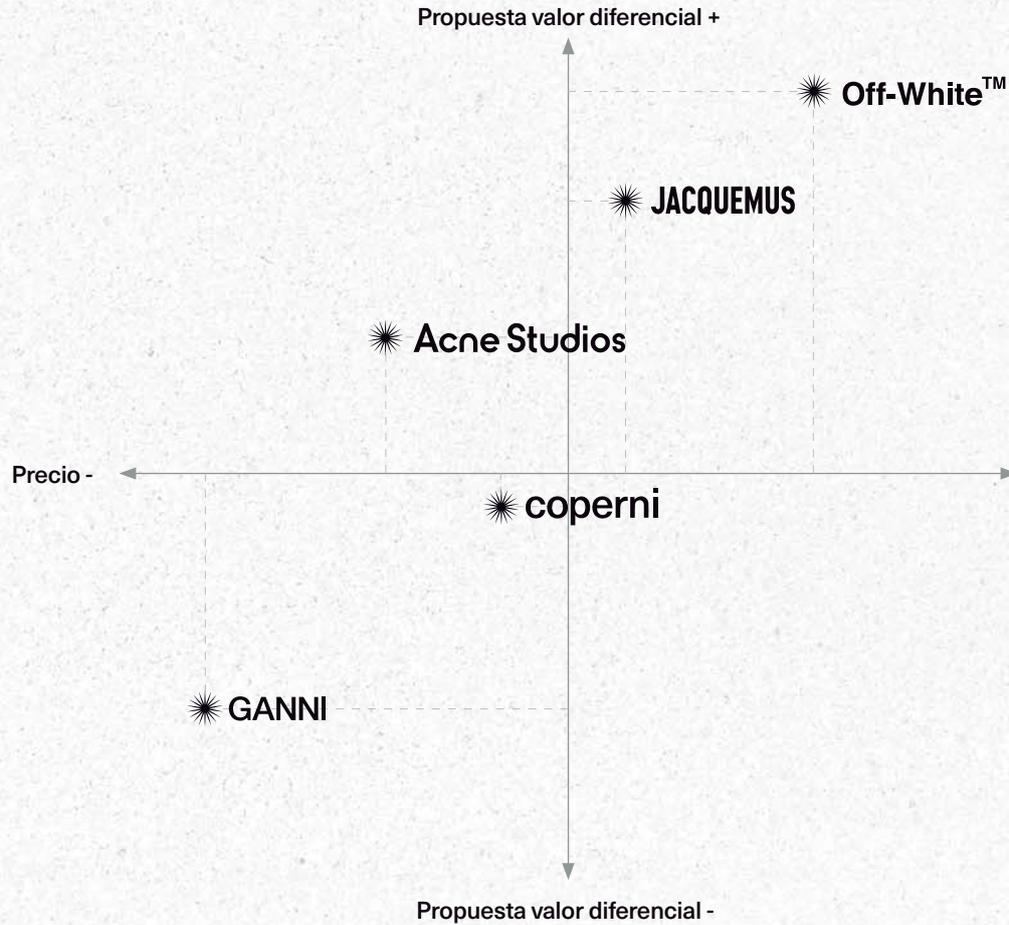
En cuanto a la competencia indirecta, estaría conformada por aquellas grandes marcas de lujo que destacan por su posicionamiento y su larga presencia en el sector. Estas marcas suelen aparecer en el *top of mind* de los consumidores, cuando se les hace referencia a la moda de lujo (Chanel, Dior, Versace, Givenchy, Valentino, Balenciaga, Armani...) Aunque algunas de dichas marcas puedan atraer a un público similar en términos de estilo y gusto, los principales por los que están consideradas competencia indirecta son:

- Por su alto reconocimiento a lo largo de la historia. Estas firmas están precedidas por una larga trayectoria de presencia, lo cual, les ha permitido ocupar un lugar en la mente del consumidor. A diferencia de marcas emergentes, novedosas o cono poco recorrido, como las tratadas en la competencia directa.

- Por sus precios. Estas marcas a pesar de tener una sección *prêt-à-porter* también ofrecen líneas con alta costura, lo que hace que sus precios sean significativamente mayores en las diferentes tipologías de los productos ofertados.



Investigación Externa
Desarrollo: 3.2.3



Análisis Precio

Investigación Externa
Desarrollo: 3.2.3

Observando los precios de los productos de las distintas marcas, podemos afirmar que Coperni se posiciona en un rango de precio alto pero más accesible que las otras firmas de su competencia. Coperni ofrece artículos de calidad y diseño exclusivo a un precio relativamente más asequible. Jacquemus y Off-White se encuentran en la categoría de alta gama del mapa de posicionamiento, ya que sus productos cuentan con precios más elevados que el resto. Por debajo de Coperni encontraríamos Acne Studios y seguidamente a Ganni, a pesar de tener precios elevados por su pertenencia al sector de la moda de lujo, pero más asequibles en comparación con el resto.²

²Es importante tener en cuenta que esta comparación es una generalización y esta obtenida del precio medio de sus artículos más comunes, ya que las marcas pueden tener diferentes colecciones y productos con precios que varíen según estos.

Investigación Externa
Desarrollo: 3.2.3

Para determinar y analizar la propuesta de valor de cada marca, se realizó una investigación mediante observación propia, la cuál, tendrá como objetivo determinar los factores principales; la capacidad distintiva de la marca tanto por sus elementos visuales como por sus productos, la coherencia comunicativa en relación con su esencia y sus valores comunicativos y por último la homogeneidad de todas sus correspondencias.

Teniendo estos factores en consideración para poder determinar con mayor exactitud el posicionamiento, cabe mencionar, que todas las firmas parten de la base de tener una propuesta de valor muy consistente al mismo tiempo que diferente las unas de las otras. Coperni centra su propuesta en tecnología e innovación combinándolo con un diseño minimalista y elegante; Jacquemus se caracteriza por su estética mediterránea, una gran influencia de siluetas femeninas y uso de colores vibrantes. Por otro lado Off-White se diferencia por su esencia urbana y de streetwear, sus colaboraciones con artistas y marcas. Acne Studios ofrece diseños originales, minimalistas, escandinavos y una gran calidad en sus materiales. Y por último, Ganni se caracteriza por su estilo bohemio, y su enfoque en prendas estilo *soft* y estampados llamativos.

Fig.16



Fig.17



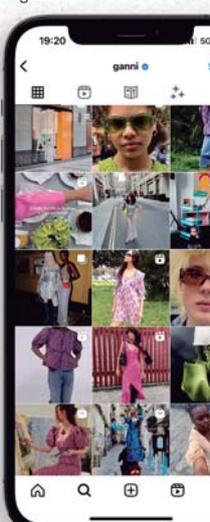
Fig.18



Fig.19



Fig.20



Conclusiones posicionamiento:

Investigación Externa
Desarrollo: 3.2.3

Al analizar el *benchmark*, se puede observar que Coperni se sitúa en una posición intermedia en cuanto a precios, lo cual representa un atributo positivo para la marca. Sin embargo, si consideramos su posición en términos de propuesta de valor diferencial, se encuentra entre tres firmas que se encuentran por encima de ella. Aunque Coperni tiene una propuesta de valor y una filosofía bien definidas, como una marca centrada en la innovación y la tecnología, es necesario destacar aún más este atributo para que sea más evidente, coherente y, por lo tanto, más diferenciadora y reconocible. Durante este proyecto, uno de los objetivos principales fue fortalecer la imagen de marca de Coperni en los puntos de contacto con los clientes, tanto en tiendas físicas (PLV) y a través de la experiencia de packaging. De esta manera, se busca mejorar su posicionamiento hacia una propuesta diferencial más destacada, ubicándose en el cuadrante superior izquierdo, y teniendo a la marca Acne Studio como su principal competidor.



Materiales utilizados en el sector del packaging de lujo.

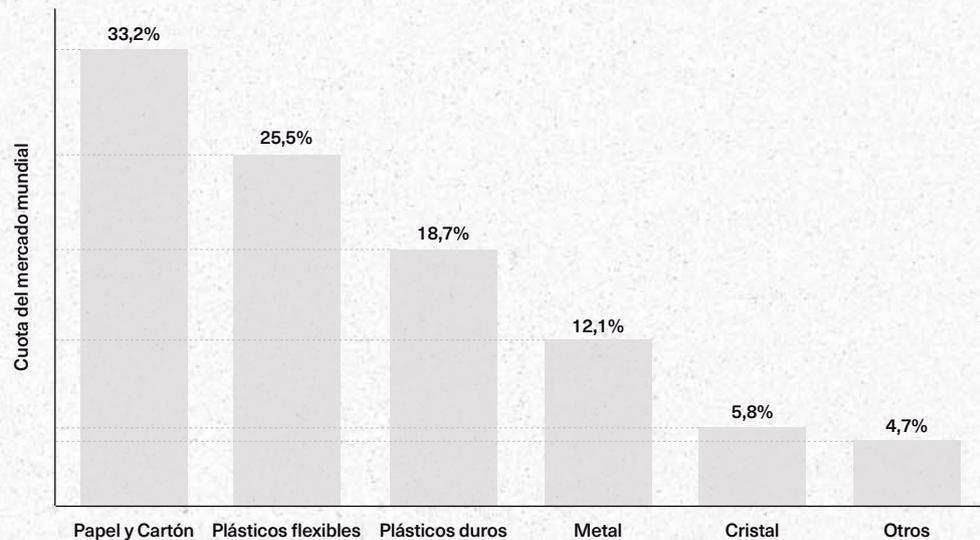
Investigación Packaging
Desarrollo: 3.3.1

El uso de packaging de lujo para decorar productos de alta gama ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años. Según el estudio “Luxury Packaging Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2023-2028)” de Mordor Intelligence, en 2020 el mercado del packaging de lujo se valoró en 16.650 millones de dólares americanos y se prevee que para 2026 alcance los 22.370 millones. (Mordor Intelligence, s.f.)

Los materiales más utilizados en esta tipología de packaging son; el cartón, el metal, los plásticos y las maderas entre muchos otros. El estudio refleja que el cartón y los formatos de buena calidad son los materiales que más se han utilizado en este sector por los motivos por los que este material ha encabezado la lista de los más usados es debido a que presenta multitud de posibilidades, aparte de ser económico, fácil de manejar, resistente y reutilizable. El papel y el cartón configuran un lienzo en blanco en el que pueden aplicarse una gran variedad de gráficos, además, existen multitud de tratamientos que pueden otorgar mayor valor y personalidad al producto; tales como: laminaciones, usos de tintas especiales, huecografía, barnizado UVI, gofrado³...

La elección de los materiales para el packaging variará en función del tipo de producto que se vaya a contener. En el sector textil, especialmente en el segmento de moda de lujo, los materiales más comunes son el cartón, el papel y las telas de diversas composiciones. Los materiales sostenibles y biodegradables, lo cual, supone un factor fundamental y más valorado en el mercado actual. Además, estos materiales suelen ser de la más alta calidad y se les añaden multitud de detalles y elementos de diseño que los hacen únicos y exclusivos desde acabados especiales hasta adornos personalizados. Las grandes firmas buscan una experiencia sensorial y visual que incremente y mejore la experiencia de sus clientes por lo que el packaging dentro de este contexto, se ha convertido en una extensión de la identidad y los valores de la marca.

Fig.21 Distribución de la demanda de envases a nivel mundial en 2019, por tipo de material:



³ Gofrado: Es una técnica de encuadernación usada desde la Antigüedad, que consiste en marcar un relieve sobre la superficie de la piel, sin necesidad de tintas ni materiales intermedios (Del Carpio, León, Montes & Ruiz, s.f.)



Tendencias en funcionalidad y sostenibilidad del packaging.

Investigación Packaging
Desarrollo: 3.3.2

🔗 Packaging reutilizable

Entendemos por packaging reutilizable aquel que permite ser utilizado en más de una ocasión, alargando así su vida útil. Este tipo de packaging lleva utilizándose en sectores como la industria alimentaria o la hostelería mucho tiempo, pero cada vez más se va extendiendo al resto de sectores. El packaging reutilizable no es solo una técnica sostenible si no que también reduce el impacto ambiental, disminuyendo la huella de carbono y fomentando la economía circular. La preocupación por la sostenibilidad ha llevado a la gran mayoría de firmas a adoptar el uso de packaging con materiales sostenibles y reciclables. Esta elección contribuye al bien común, sino que también refuerza la imagen corporativa de la marca como una marca responsable y comprometida con la causa ambiental.

🔗 Packaging monomaterial

Esta tendencia haría referencia al uso del mismo material en diferentes formatos. De esta manera se favorece la reciclabilidad de los materiales usados y se fomenta una economía circular más estricta con sus objetivos. (García, 2022) Esta práctica ya es comúnmente utilizada en el sector textil, donde el cartón y el papel son usados para abordar las cajas y las bolsitas. En distintas firmas, de esta forma se promueve una mayor sostenibilidad y coherencia con los valores de las marcas comprometidas.

🔗 Implementación del bioplástico

El 41% de los consumidores consideran la biodegradabilidad como el método de eliminación de packaging más sostenible e útil para el medio ambiente, de ahí que los bioplásticos hayan convertido en una propuesta cada vez más vista y desarrollada. (García, 2022) Los bioplásticos se obtienen a través de productos vegetales como el maíz o la patata (García, 2018), y producen distintos tipos de "plásticos" con distintas aplicaciones, aunque su uso está muy enfocado al empaquetado de productos alimentarios, es innegable su estudio y aplicación al sector textil como una alternativa al uso de plásticos de origen convencional.

🔗 Etiquetas despegadas

Una parte intrínseca del empaquetado de los productos son las etiquetas sobre la información más técnica, así como también las etiquetas usadas para la diferenciación de la marca. Las etiquetas al estar adheridas al packaging dificultan el proceso de reciclado de los materiales, es por ello, que muchas marcas están apostando por introducir etiquetas con materiales sostenibles, que además están separadas del pack. (García, 2022) Las etiquetas también están implementando diferentes soluciones ante esta problemática, tales como implementar la información impresa con el mismo pack o el uso de adhesivos removibles.



Experiencia del *unboxing* en el sector tecnológico.

Investigación Packaging
Desarrollo: 3.3.3

Antes de abordar la propuesta de repackaging, se ha visto necesario desarrollar una investigación centrada en la experiencia de *unboxing* de los productos tecnológicos, así como posibles aplicaciones al diseño y desarrollo del packaging de Coperni. El objetivo principal ha sido analizar si la experiencia de *unboxing* de productos de esta categoría difiere de manera significativa con la de otros productos. Para ello, se ha realizado una encuesta con la participación de más de 100 usuarios.⁴

La encuesta tuvo como finalidad entender la conexión que existe entre el packaging de un producto y los distintos consumidores, así como también identificar las preferencias en términos de diseño, la exploración de si los consumidores tienden a conservar ciertos tipos de packaging, los motivos que les impulsan a esta decisión... Los hallazgos de esta investigación servirán para respaldar y fundamentar el desarrollo de la propuesta de repackaging planteada, y influirán directamente en la toma de decisiones en el contexto del diseño.

Conclusiones Encuesta:

La mayoría de los encuestados suelen realizar *unboxing* de distintos productos de manera frecuente y lo han hecho de un producto tecnológico alguna vez. El 68,9% de los usuarios asegura que siente una mayor emoción y anticipación a la hora de realizar el *unboxing* de productos tecnológicos en comparación con otro tipo de productos, un 14,4% asegura una diferencia en cierta medida, y el 17,3% no sienten ningún tipo de diferenciación. Además, porcentajes similares la mayoría de encuestados aseguran que sienten una mayor satisfacción y sorpresa al desempaquetar productos de este tipo. Por tanto, podemos afirmar que la experiencia de desempaquetado de productos tecnológicos es más emocionante para el consumidor en comparación con otros productos.

Uno de los hallazgos obtenidos, refleja que la experiencia de desempaquetar estos productos suele ser más interactiva que en otros casos, y que la presentación y el diseño del pack influye directamente en la sensación de calidad del producto que se contiene. De los casos de éxito, en los que se puede ver reflejado estos datos es en la experiencia de desempaquetado de los productos Apple, ya que el 90% señalan el *unboxing* de sus productos como una experiencia más emocionante, y que les otorga una sensación de gran relevancia.

Los usuarios también coincidieron con un 72,1% que los productos tecnológicos tienen elementos característicos en el packaging que el resto de productos no tienen, por lo que se ha asentado que existen formas, colores, materiales y distribuciones de pack propias de los productos de este sector, y que además establecen un código visual reconocible para la mayoría de los consumidores.

⁴ Encuesta: Los datos específicos y porcentajes que respaldan los hallazgos obtenidos se presentarán en el apartado de conclusiones adjunto al presente trabajo.



Experiencia del *unboxing* en el sector tecnológico.

Conclusiones Encuesta:

Uno de los objetos de interés de la encuesta, era conocer si los consumidores a guardar ciertos tipos de packaging; solo el 1% tiran directamente las cajas de los productos obtenidos, un 28,8% las guardan en función del tipo de pack, y el resto tienden a conservar. Los motivos por los que los consumidores guardan los packagings de distintos productos en primer lugar, por su diseño, seguido de en función de si la marca del producto les gusta, por último, por su utilidad para otras funciones. Los datos recopilados nos permiten llegar a la conclusión de que el diseño del packaging desempeña un papel fundamental al proporcionar un valor añadido, convirtiéndolo en un producto en sí mismo. Además, se evidencia una fuerte conexión entre los usuarios y las marcas que los lleva a conservar estos envases de manera significativa.

El tipo de producto en función el cual se preservan o no los packaging, también revela datos muy interesantes. Los productos cuyos packaging son más guardados por los encuestados son los productos tecnológicos, y a pesar de que existan distintos motivos por los que se puede producir esto (información relevante, garantías...) es innegable afirmar que existe una tendencia de conservación de estos tipos de pack. En segundo lugar, los packs de joyería son los más guardados por los consumidores, seguido de cualquier producto con el que exista una conexión con la marca, y cualquier producto cuyo valor sea considerado como alto. En cuanto a la ropa, a pesar de que el 27,9% suele guardar sus respectivos packaging, esta es la categoría de producto más vinculada a este tipo de acción.

Fig.22





Desarrollo del nuevo código visual para el packaging.

Propuesta de repackaging
Desarrollo: 3.4.1

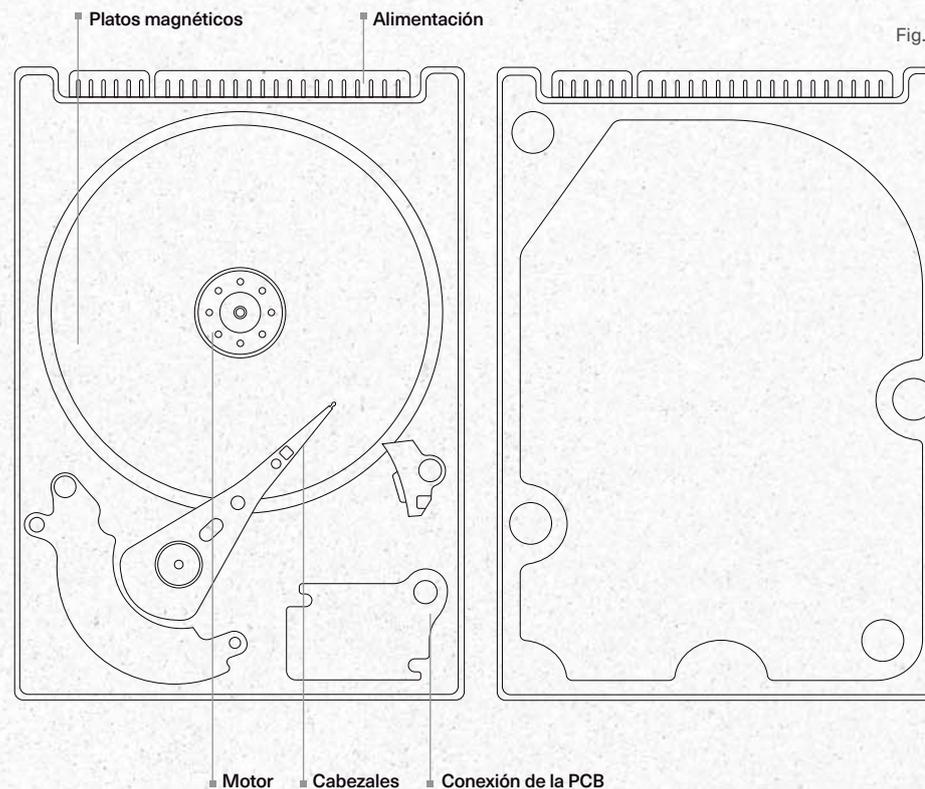
Con base de los datos obtenidos en la investigación, podemos concluir que la experiencia de unboxing de los productos tecnológicos es percibida como más gratificante y emocionante que otro tipo de productos. Por ello, a la hora de desarrollar la nueva propuesta de packaging introduciremos atributos y elementos visuales propios del embalaje de productos tecnológicos, y de esta forma generar una conexión marca-consumidor más fuerte.

La idea a la hora de desarrollar el código visual será establecer una metáfora que relacione los diferentes artículos de la firma como productos tecnológicos. Se utilizarán materiales de alta gama en su desarrollo, para reforzar esta relación y proporcionar una experiencia de unboxing que se iguale a la de la apertura de un producto tecnológico de calidad.

Además, al dotar al empaquetado de Coperni con atributos y elementos propios de los artículos de este sector, la firma puede agregar un valor añadido al producto; considerarlo así el packaging como otro producto más de la marca y generando una conexión más emocional con los consumidores. Con esta nueva propuesta se busca aumentar su atractivo para los consumidores por la marca, fomentar la retención del envase y fortalecer la identidad de Coperni en el mercado de la moda de lujo.

Ideación y bocetado.

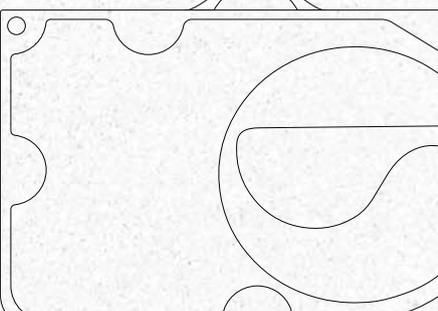
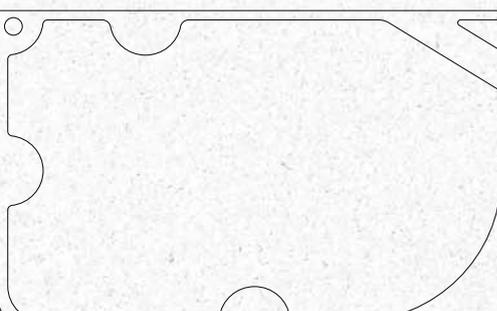
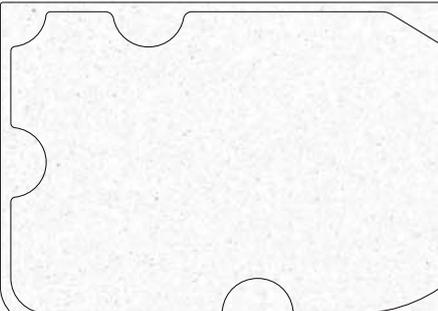
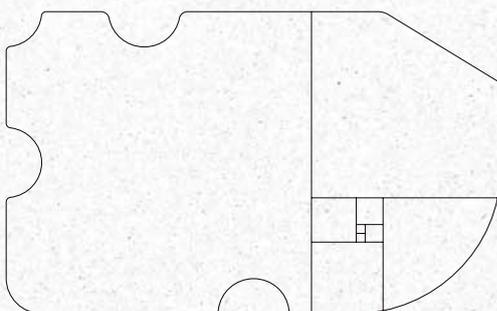
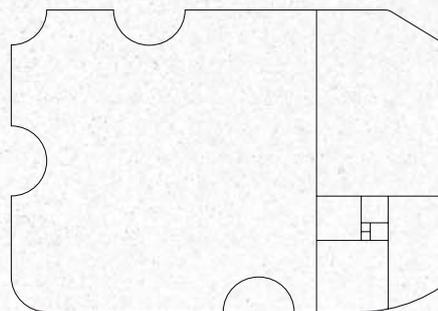
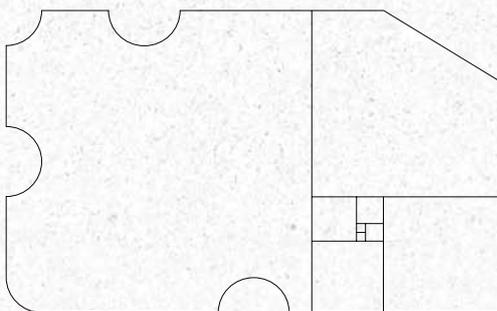
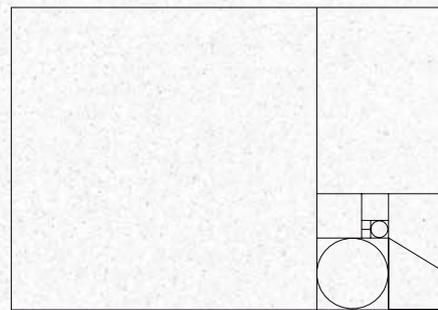
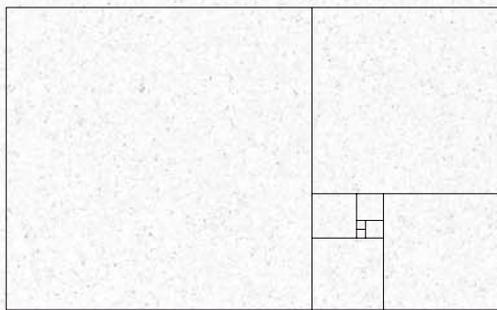
A la hora de experimentar las formas y la composición de las distintas propuestas de packaging, se recurrirá a la morfología característica de los discos duros. Según el sitio oficial de Dropbox un disco duro es un hardware que se utiliza para almacenar contenido digital en ordenadores. Los discos duros presentan una arquitectura distinta que les confiere una forma y composición única y altamente reconocible.





Ideación y bocetado.
Embalaje de prendas.

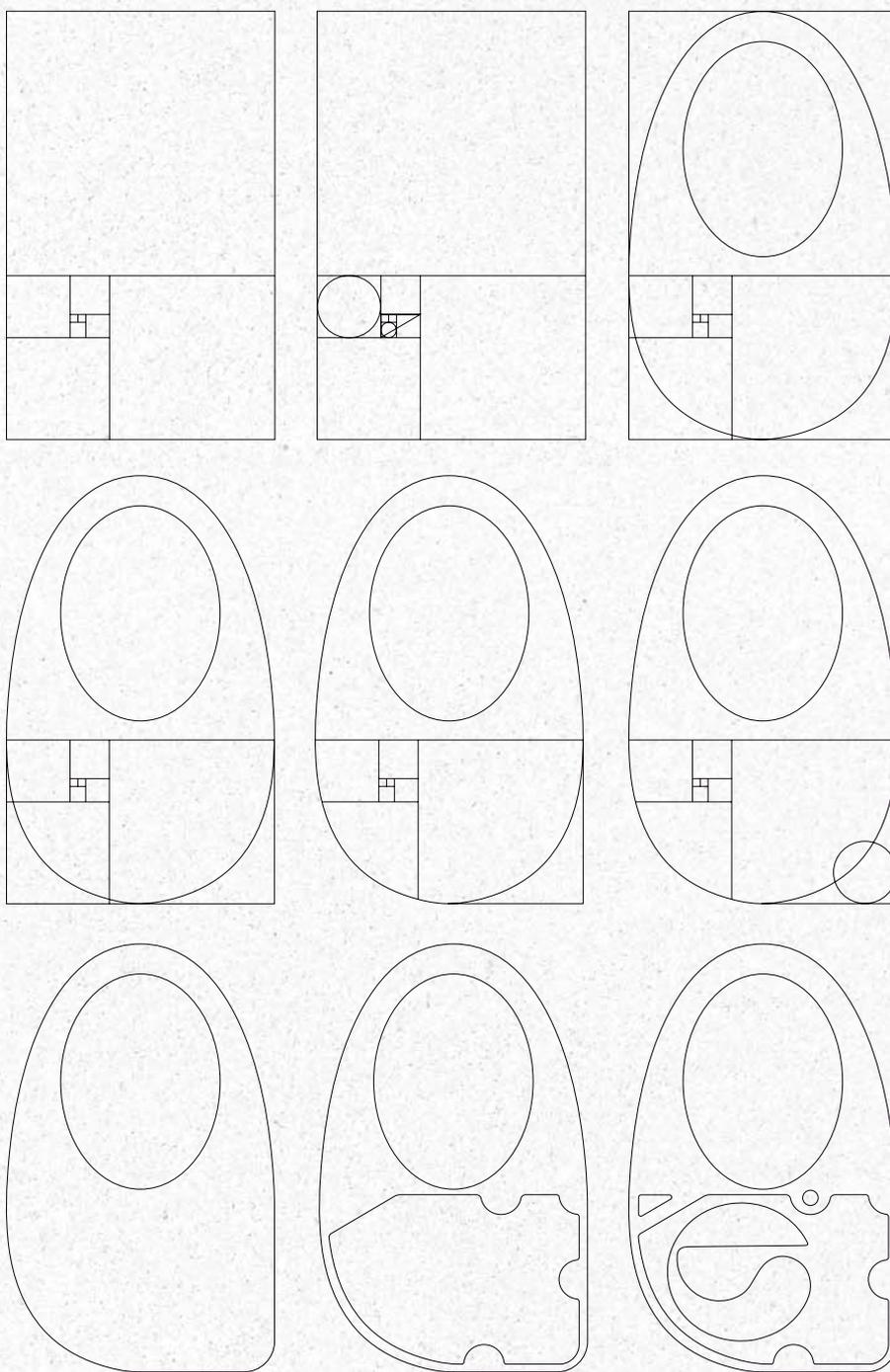
Partiremos de la proporción áurea para abordar la propuesta de diseño. Todas las formas y elementos adicionales incluidos dentro del diseño del packaging se ajustarán a esta proporción, asegurando así que las líneas y composiciones generadas sean estéticamente agradables a la vista del consumidor y percibidas como armoniosas y equilibradas.



Ideación y bocetado.
Embalaje para el *Swipe Bag*.

Para abordar el packaging de los modelos *Swipe Bag*, una vez más, se parte de la proporción áurea. En este caso, la composición del packaging establecerá una conexión con el código visual propuesto y la forma distintiva del artículo que se va a empaquetar. Por el cual el packaging reflejará la forma característica del *Swipe Bag* se debe a que el complemento es el producto estrella de la marca, además de ser ampliamente reconocido por los consumidores. El objetivo es que el packaging no solo se convierta en un elemento adicional de la marca, sino que también proporcione información sobre el contenido interior. Al observar la forma del pack, los usuarios podrán identificar con facilidad el producto que contiene, estableciendo así, una asociación directa entre ambos.

Fig.25



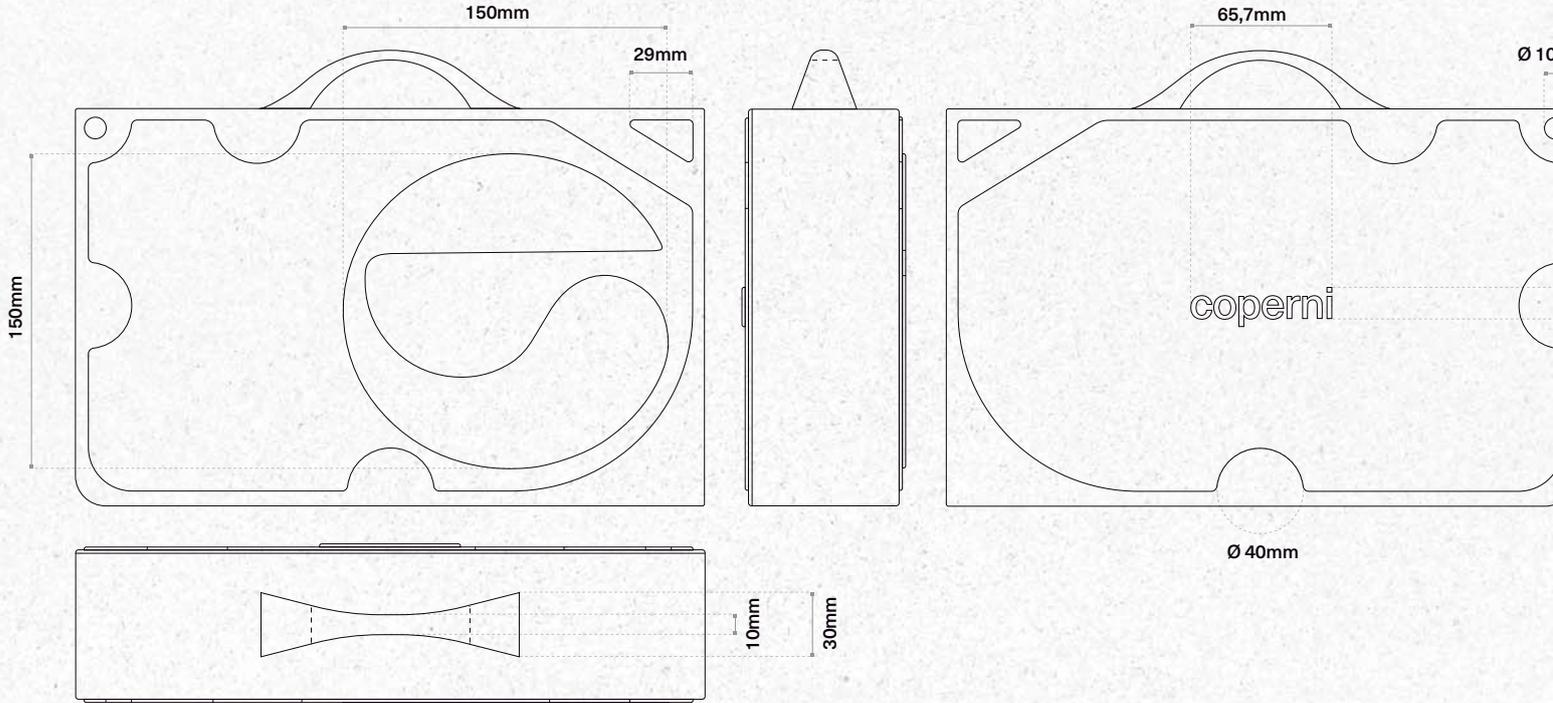


Dimensionados y vistas técnicas.

Propuesta de repackaging
Desarrollo: 3.4.2

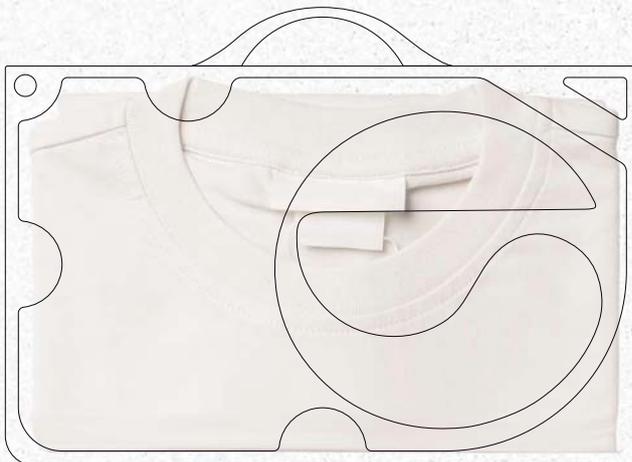
Packaging prendas Tamaño S.

Dimensiones



	Largo:	Ancho:	Profundidad:
Caja	300 mm	185mm	70mm
Asa	120mm	40mm	30-10mm

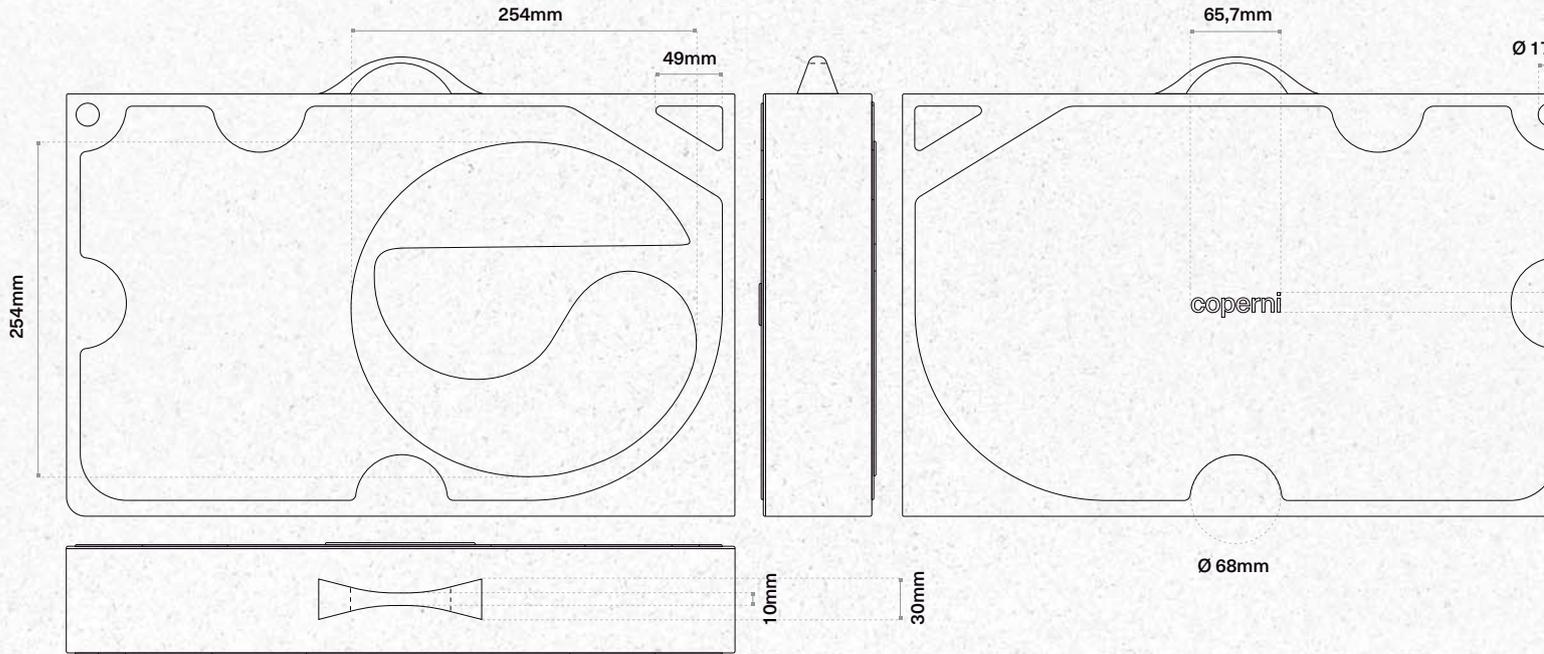
Capacidad
3.885 cm³





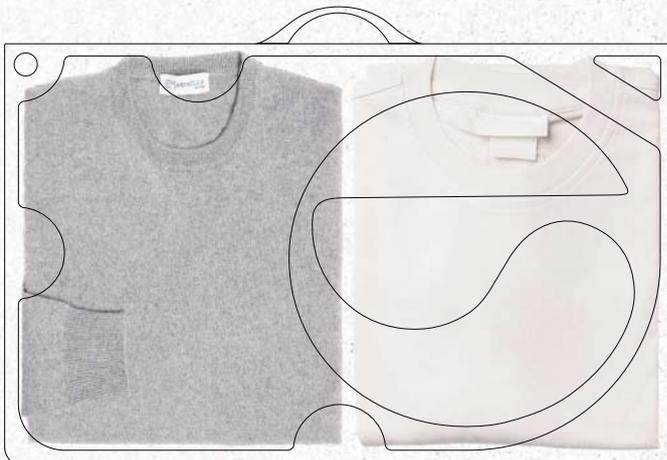
Packaging prendas Tamaño M.

Dimensiones



	Largo:	Ancho:	Profundidad:
Caja	500 mm	309mm	80mm
Asa	120mm	40mm	30-10mm

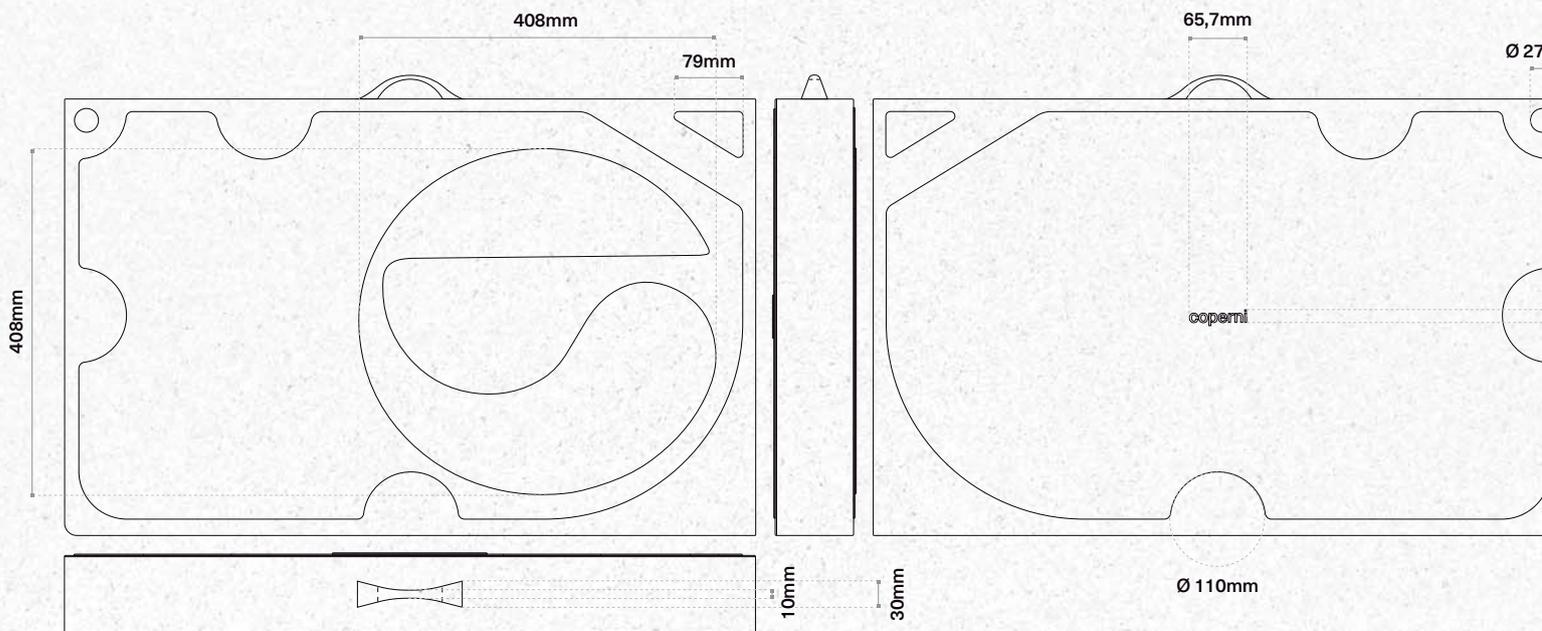
Capacidad
12.000 cm³





Packaging prendas Tamaño L.

Dimensiones



	Largo:	Ancho:	Profundidad:
Caja	700 mm	433mm	90mm
Asa	120mm	40mm	30-10mm

Capacidad
27.090 cm³

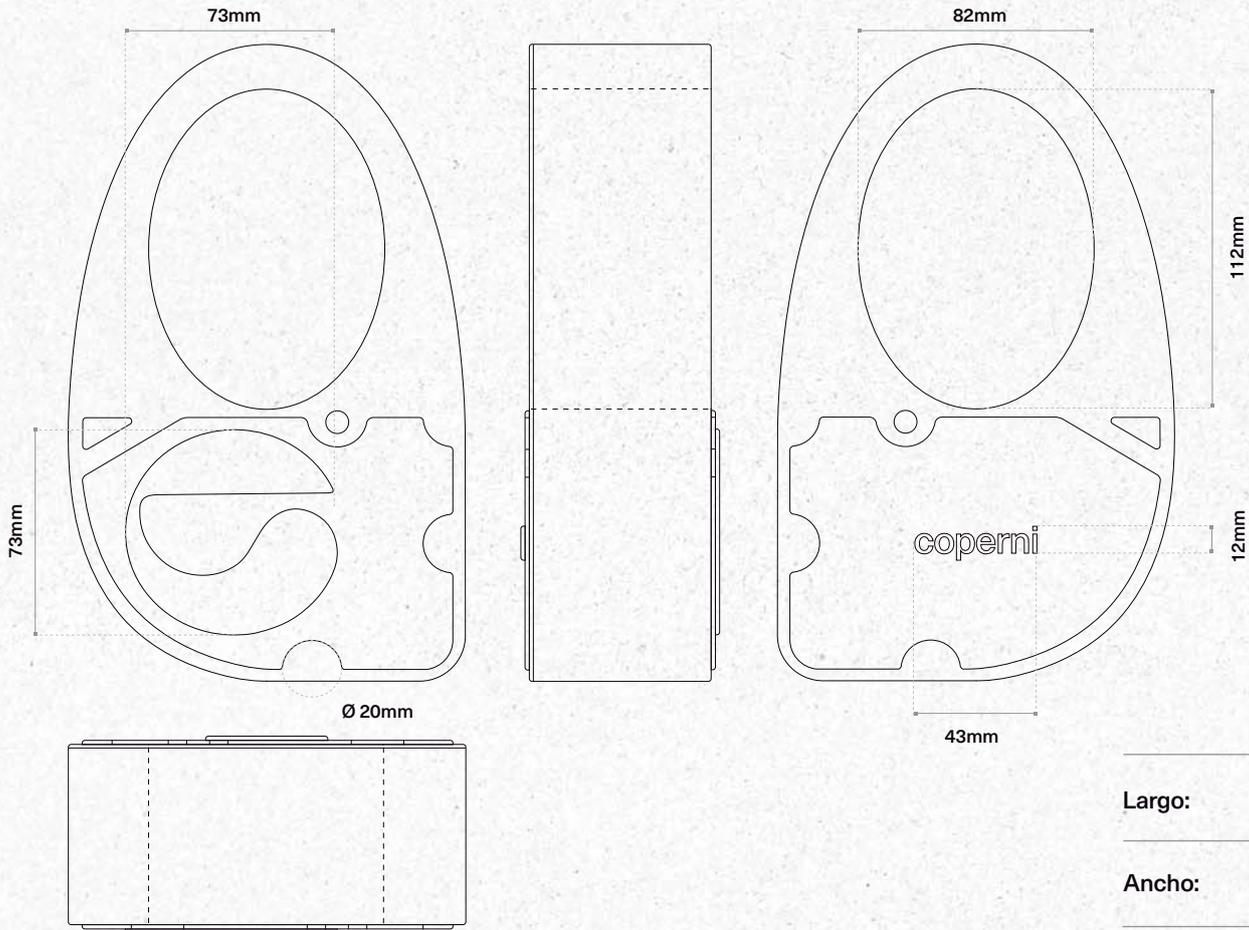




Propuesta de repackaging
Desarrollo: 3.4.2

Packaging *Swipe Bag*.

Dimensiones



Caja

Largo:	225mm
Ancho:	155mm
Profundidad:	65mm

Capacidad
≈ 1.980 cm³



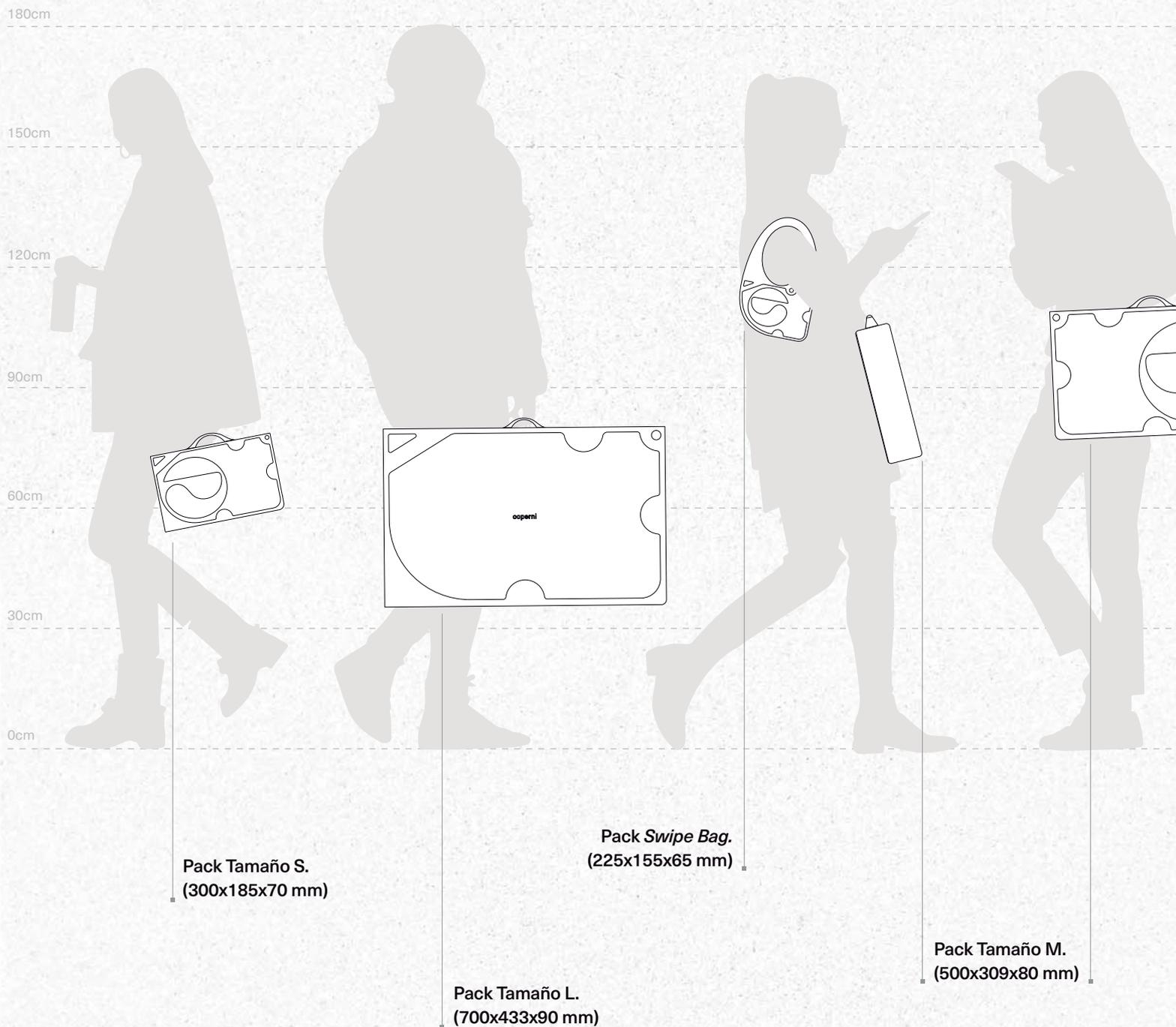
* Cabe mencionar que la propuesta mencionada es aplicable a los distintos tamaños de bolso que pose la firma; como por ejemplo el modelo *Swipe Bag Mini*. La propuesta de pack será la misma pero adaptada proporcionalmente a sus medidas.

(Largo:165mm, ancho:115mm y profundidad: 55mm)



Propuesta de repackaging
Desarrollo: 3.4.2

Comparativa a escala humana.



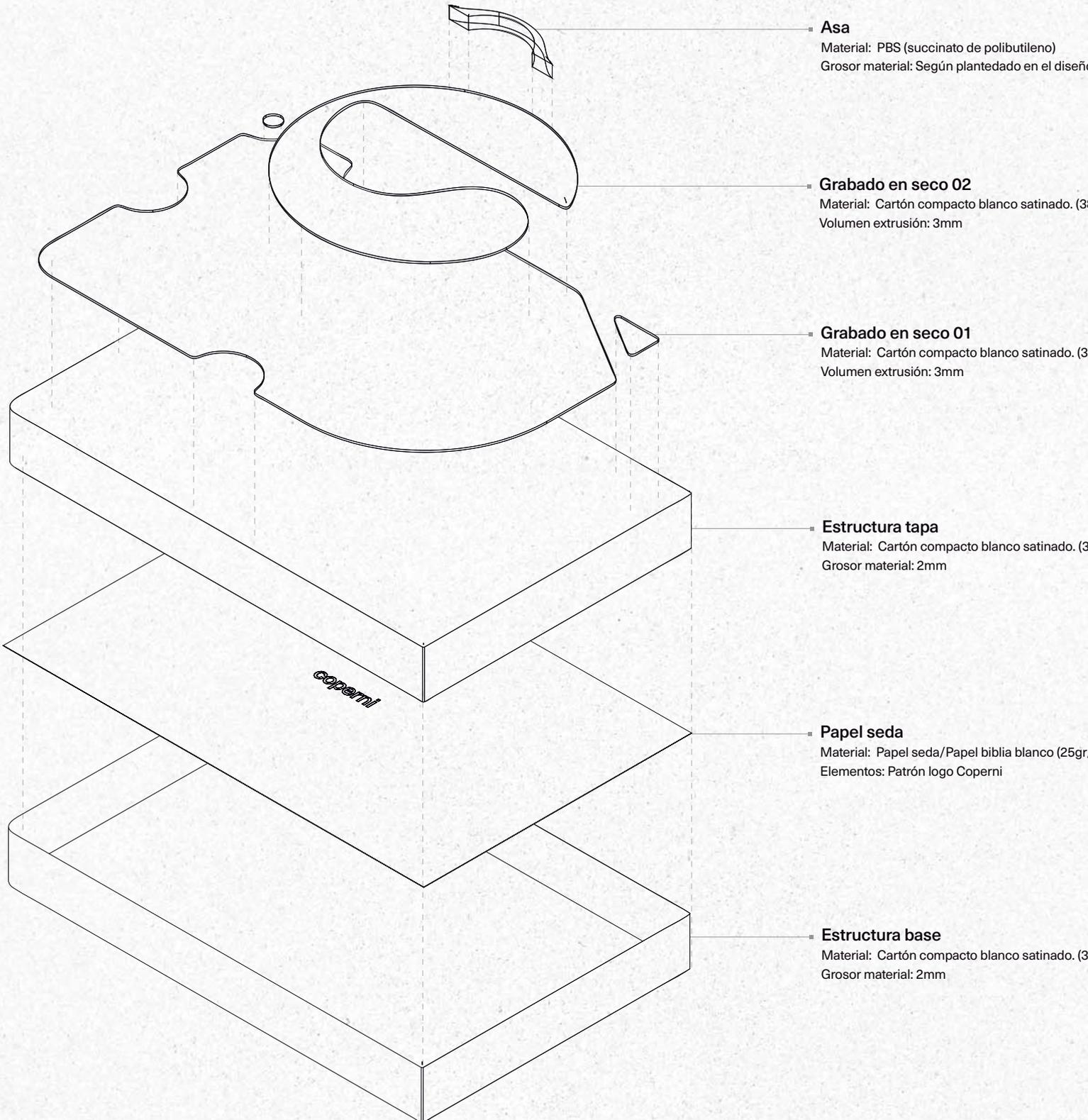


Aspectos técnicos:

Propuesta de repackaging
Desarrollo: 3.4.3

Desglose de pack.

Pack prenda tamaño L.



Asa

Material: PBS (succinato de polibutileno)
Grosor material: Según planteadado en el diseño

Grabado en seco 02

Material: Cartón compacto blanco satinado. (3)
Volumen extrusión: 3mm

Grabado en seco 01

Material: Cartón compacto blanco satinado. (3)
Volumen extrusión: 3mm

Estructura tapa

Material: Cartón compacto blanco satinado. (3)
Grosor material: 2mm

Papel seda

Material: Papel seda/Papel biblia blanco (25gr)
Elementos: Patrón logo Coperni

Estructura base

Material: Cartón compacto blanco satinado. (3)
Grosor material: 2mm



Materiales utilizados:

3 Materiales

• Cartón compacto

Para garantizar la rigidez del pack y transmitir una sensación de calidad a la caja, se ha seleccionado al cartón compacto como la opción más idónea. Este tipo de cartón se fabrica a partir de fibras de papel, lo que lo convierte en un material reciclable y sostenible. Con un gramaje de 380gr/m², el cartón compacto otorga al packaging unas propiedades únicas y una apariencia de alta calidad. Para lograr un acabado elegante y minimalista, se ha optado por un revestimiento satinado de color blanco. Este acabado proporciona ligereza y una sensación de limpieza al diseño propuesto.

• Papel seda

Esta tipología de papel es muy usada por las marcas convencionales de ropa. Su gran suavidad y maleabilidad convierten a este material en la opción perfecta para recubrir y proteger los distintos artículos de posibles daños y manchas. Este papel se utilizará para recubrir los productos del interior de la caja, se presentará en un acabado blanco con patrones del logo de la marca.

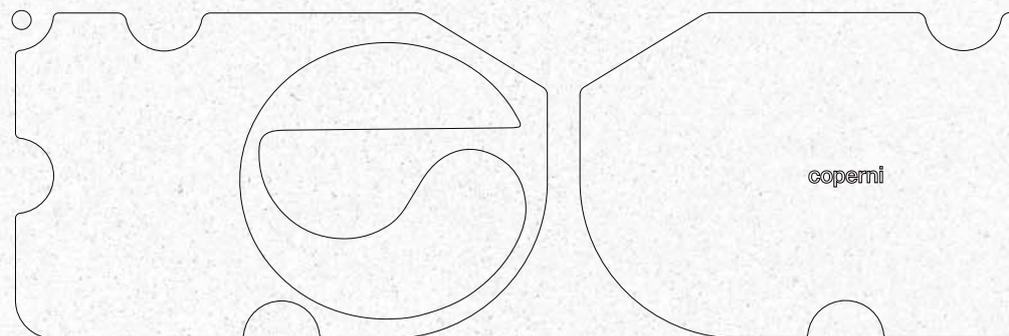
• PBS (Succinato de polibutileno)

Uno de los biplásticos más utilizados en el mundo del packaging. Gracias a su alta resistencia y compostabilidad hacen de este material una opción mucho más respetable con el medio ambiente que el resto de plásticos convencionales (Gonzales, 2019). El PBS es destacado por su gran rigidez y ligereza, es por ello, que supone una opción idónea para aportar un mayor nivel de ergonomía y comodidad al transporte de la caja. El PBS de la asa tendrá un acabado mate que contrastará con el resto de elementos del pack.

Técnicas de impresión

Grabado en Seco.

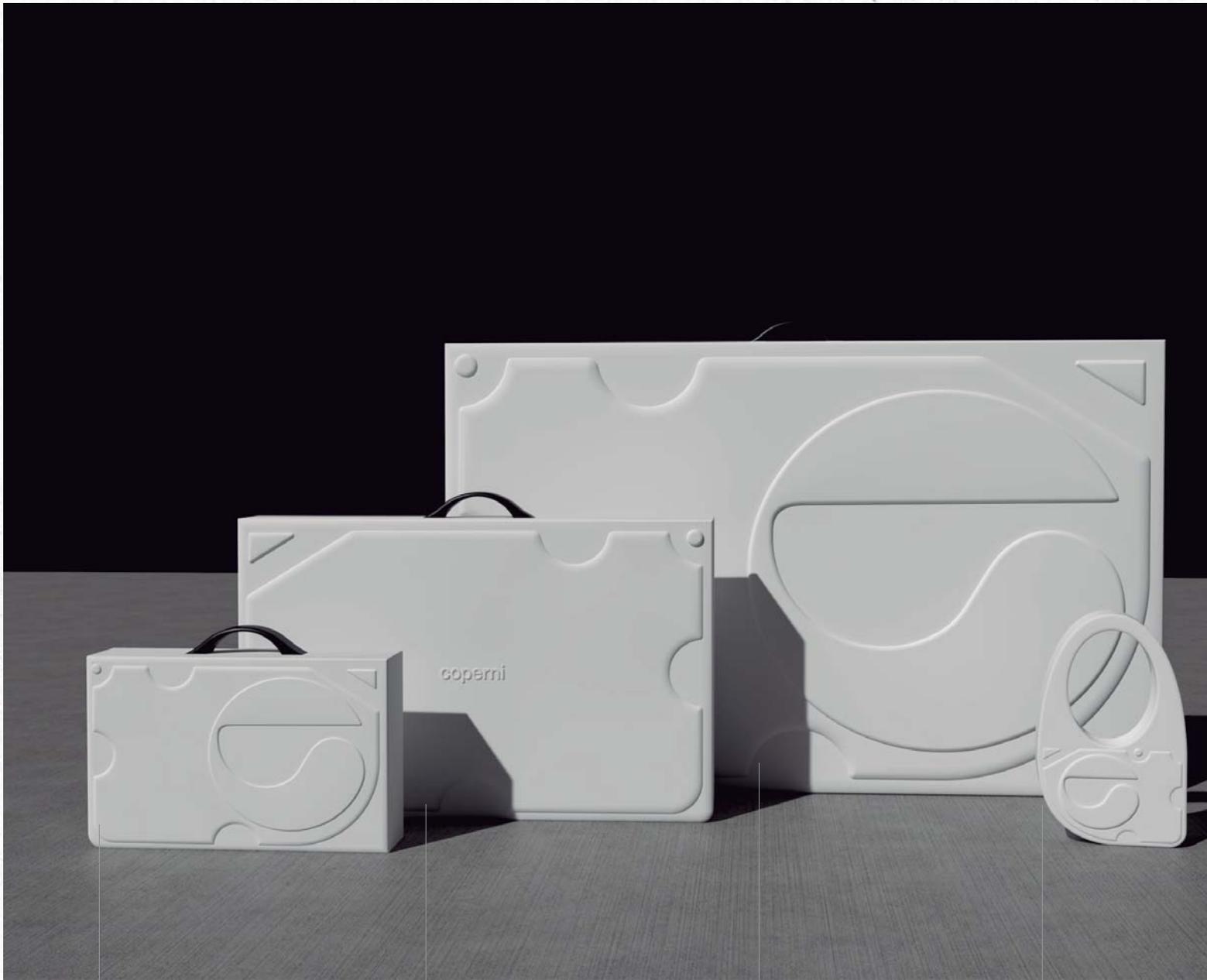
Para la ejecución de los distintos relieves del pack se recurrirá a la técnica de grabado en seco. El grabado en seco es una técnica de acabado que permite imprimir formas y texturas mediante la aplicación de presión, utilizando un troquel y un contratroquel. En esta técnica no se emplean pigmentos o sustancias líquidas, lo que le confiere el nombre de "seco" (Mar, 2022). Este procedimiento permite agregar una dimensión adicional de relieve y transmitir una sensación de calidad superior. El golpe en seco junto con el acabado satinado permite crear relieves y detalles precisos en el diseño, lo que añade un toque táctil y visualmente atractivo para los consumidores.





Propuesta de repackaging
Desarrollo: 3.4.4





Pack Tamaño S.
(300x185x70 mm)

Pack Tamaño M.
(500x309x80 mm)

Pack Tamaño L.
(700x433x90 mm)

Pack *Swipe Bag*.
(225x155x65 mm)



Vista prototipo pack:
Swipe Bag Mini



Vista prototipo pack:
Prendas tamaño L



Vista prototipo pack:
Swipe Bag



Antes de abordar los distintos elementos de PLV propios del sector de la moda de lujo, abordemos una breve definición del término. El PLV hace referencia a las siglas “publicidad en el lugar de venta”; como el propio nombre indica, se considera PLV a cualquier tipo de publicidad ubicada en un establecimiento comercial. Esta tipología de publicidad, tiene como objetivo principal captar la atención de los clientes e influir en su decisión de compra. Por tanto, la publicidad en el lugar de venta constituye una herramienta de vital importancia para las marcas, que supone la última oportunidad de impactar a los distintos consumidores en el momento justo de la decisión de compra.

Existen gran variedad de elementos PLV, tanto en forma, diseño como función. Aunque todos los elementos son más comúnmente relacionados con superficies de venta como superficies comerciales, es importante destacar que todas las superficies comerciales poseen su propia identidad en el lugar de venta y sus elementos característicos, que irán directamente relacionados con los objetivos estratégicos de la marca. En las firmas de moda de lujo, existen unos elementos muy determinados que son esenciales para la presentación de sus productos, haciendo hincapié en aspectos como la creatividad, la exclusividad, la sofisticación y los elementos estéticos.

Los elementos utilizados en los sectores de moda de marcas convencionales no difieren demasiado de los de las firmas de lujo, ambos comparten el objetivo de captar la atención de los clientes, informar sobre su surtido y reforzar la identidad de la marca. La diferencia entre ambos espacios residirá en; la cantidad de elementos presentados, los materiales utilizados, la disposición de dichos elementos en la tienda y la atención minuciosa a los detalles. Al final las grandes firmas de moda deben ofrecer un entorno que refleje cuidadosa imagen y que sea capaz de brindar una experiencia de compra única y memorable.

Para poder comprender con mayor exactitud cuales son los elementos característicos del sector, se llevó a cabo una observación de campo de las distintas firmas de lujo ubicadas en la vía madrileña calle de Serrano. Cabe destacar, que muchas de estas marcas cuentan con elementos de PLV que son propios o característicos a una colección en particular, e incluso tanto el interiorismo del espacio como la presentación de los elementos están directamente influenciados por dicha colección (Un claro ejemplo serían los escaparates, los cuales reflejan la temática y estética de la colección en curso). Es por ello, que en el análisis que se realiza a continuación, no se tendrán en cuenta estos elementos efímeros, sino que se analizarán aquellos elementos de PLV que son comunes a todas las tiendas y que poseen una permanencia dentro de la superficie comercial.



Observación de campo

Mobiliario corporativo

Glorificadores

Etiquetado

Rótulos

☛ Glorificadores

Son elementos muy utilizados en este sector, especialmente para resaltar productos de alto valor. Estos elementos suelen estar diseñados con una estructura de cristal que permite una visualización completa del producto desde diferentes ángulos. Suelen ir acompañados de luces direccionales colocadas estratégicamente para resaltar el diseño y los detalles del artículo mostrado. La presentación de los productos en los glorificadores se podría comparar a la exhibición de una obra de arte en un museo, creando un ambiente de sofisticación y exclusividad. Los glorificadores suelen estar situados en espacios destacados y a la altura de la vista (1,20-1,70m), para asegurar que los consumidores puedan observar los productos con comodidad.

☛ Rótulos

Desempeñan un papel fundamental dentro del entorno, y su presencia es apreciable en diversos lugares y en distintos formatos. Existen dos aplicaciones indispensables para estos elementos comunes a todas las marcas. En primer lugar, encontramos su presencia en la fachada exterior del establecimiento, con el objetivo de diferenciar e informar sobre el negocio. Otra ubicación importante para los rótulos es la zona de cajas o cobro, donde su presencia es esencial para reforzar la identidad de la marca. Estos rótulos reflejan el logotipo e identidad de la marca, y suelen presentarse en relieve tridimensional y con materiales de alta calidad como metales dorados o cromados. Se sitúan en niveles superiores (más de 1,70m) y se acompañan con retroiluminación para resaltar aún más los volúmenes y detalles.

☛ Mobiliario corporativo

Se refiere a aquel mobiliario capaz de integrar la imagen corporativa en los espacios comerciales. Esta estrategia permite a las marcas fusionar perfectamente la identidad de la marca con el entorno, creando una imagen sólida y coherente en los distintos puntos de contacto con los consumidores. Además, brinda una gran libertad creativa a las firmas de lujo, lo que resulta en una variedad de formatos, dimensiones y materiales. Los artículos de mobiliario de las tiendas, tales como mesas, sofás, sillas, perchas y estanterías, se convierten en obras de arte que reflejan el estilo y la elegancia característicos de este tipo de marcas. Estos artículos suelen ser cuidadosamente diseñados, y elaborados mediante materiales de alta calidad con acabados impecables.

☛ Etiquetado

El etiquetado de los artículos de lujo no solo se limita a proporcionar información sobre el producto. Dentro de este sector, el etiquetado se convierte en otra oportunidad para expresar el estilo y el ADN de la marca. Aunque pueda parecer un elemento con ciertas limitaciones, existe una amplia variedad de formas y materiales. En líneas generales, las etiquetas de este tipo de artículos suelen presentar un diseño minimalista y elegante, representando la exclusividad y la sofisticación de la marca. Aún así, algunas marcas utilizan estos elementos para mostrar su personalidad y su visión innovadora; buscando nuevos materiales, colores y formas y composiciones gráficas que les permita diferenciarse del resto de firmas y mejorar la experiencia de compra.



Expositores Displays

Expositores

Son un elemento esencial en todas las tiendas, debido a que desempeñan un papel de gran importancia en la exhibición de los artículos. Suelen estar representados en forma de estanterías y vitrinas, pero también existen una amplia variedad de diseños y posibilidades. Los expositores son piezas cuidadosamente diseñadas y fabricadas con materiales de alta calidad y acabados a medida, que se integran a la perfección en el entorno de la tienda. Además de su componente estético, estos elementos de PLV ofrecen una gran funcionalidad, accesibilidad y visibilidad. Suelen diseñarse teniendo en cuenta la disposición óptima de los artículos de diferentes alturas, permitiendo que los clientes puedan apreciar los distintos detalles de los productos tranquilamente.

Displays

La función de este tipo de elementos no es mostrar características de precios, descuentos o promociones como se suele ver en otros tipos de establecimientos comerciales. En este sector suelen ser utilizados para exhibir trabajos fotográficos, destacar detalles de productos, presentar el origen de los materiales utilizados, o brindar información sobre la colección a la que pertenece. Estos elementos tienen un gran componente estético y decorativo. Su principal papel es el de informar, tratando aspectos relevantes de sus productos y las tendencias que los rodean. Esto contribuye a crear una conexión más profunda entre la marca y los consumidores, creando una experiencia más enriquecedora de la tienda.





Tendencias y novedades de la publicidad en el lugar de venta.

Investigación PLV
Desarrollo: 3.5.2

Según la empresa especialista en producción de elementos de comunicación CeGe Global (2019),
Se exponen las siguientes tendencias:

Implementación del PLV digital:

La transformación de los elementos de PLV hacia un entorno digital representa claramente el futuro del visual merchandising. Cada vez más marcas de moda están adoptando esta tendencia, mejorando así el proceso de compra al hacerlo más interesante y entretenido. Algunos ejemplos de estas innovaciones que ya se están implementando son espejos interactivos, pantallas táctiles, códigos QR, tecnología de realidad aumentada y realidad virtual (VR). Estos avances tecnológicos están revolucionando la forma en que los consumidores interactúan con los productos y experimentan el entorno de compra.

Uso de materiales ecológicos para la fabricación de elementos:

Uso de materiales ecológicos para la fabricación de elementos:
La concienciación con el medio ambiente ha llegado a todos los ámbitos y puntos de venta de las marcas. En la actualidad, las firmas deben demostrar su compromiso con la causa por eso que la adopción de materiales ecológicos en la fabricación y producción de elementos de PLV se ha vuelto muy común en diversas superficies comerciales. Esta tendencia ha llevado a muchas marcas a sustituir aquellos elementos convencionales compuestos por plásticos por materiales reciclados.

Interiorismo como PLV:

Esta tendencia se basa en la idea de crear diferentes elementos PLV que se integran perfectamente con el mobiliario del espacio. De este modo, en lugar de presentar elementos PLV como componentes independientes, se busca crear una experiencia visual y cohesiva en su conjunto. Al utilizar elementos decorativos que reflejen la esencia de la marca, se crea una experiencia más inmersiva para los clientes. Estos elementos decorativos pueden incluir logotipos, fotografías representativas o información que refuerza la imagen de la marca.

Medición de métricas en el punto de venta:

Medición de métricas en el punto de venta:
El uso de datos es esencial en el diseño de la publicidad en el lugar de venta. Muchas marcas están implementando cámaras y sensores en sus tiendas para optimizar la colocación de productos y mejorar las propuestas visuales. Estos datos proporcionan a las firmas una valiosa información sobre el comportamiento de sus consumidores y utilizarla de manera efectiva ayudará a la marca a generar más oportunidades en el lugar de venta.



Exploración del metaverso y su potencial en PLV.

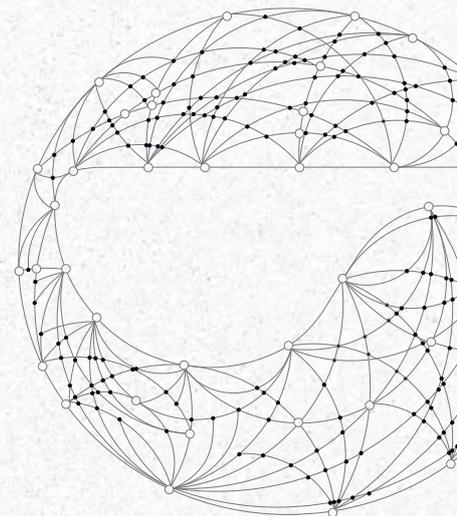
Investigación PLV
Desarrollo: 3.5.3

El término metaverso hace referencia al espacio virtual en el que los distintos usuarios pueden interactuar libremente y llevar a cabo diversas actividades. Es considerado un puente entre el mundo *online* y *offline*, una combinación entre lo digital y lo real. Este concepto representa una nueva forma de experimentar en los ecosistemas virtuales, permitiendo a las personas sumergirse en experiencias inmersivas y relacionarse con otros usuarios. El fenómeno del metaverso está siendo cada vez más explorado y utilizado en todos los campos, y se prevé que en un futuro se desarrollen y amplíen aún más las posibilidades que este nos puede ofrecer. (Banco Santander, 2022)

Se espera que en la próxima década la adopción del metaverso tenga un impacto significativo en el sector empresarial, generando nuevas oportunidades de negocio, modelos de negocio innovadores y transformando la forma en que los consumidores interactúan con las marcas. El metaverso representa un nuevo territorio por explorar, que brinda a las empresas nuevas oportunidades para establecer su presencia y comunicarse con sus consumidores a través de un medio novedoso e innovador. Es de vital importancia para aquellas marcas que quieren prosperar y expandirse que amplíen sus horizontes hacia estos nuevos territorios. El metaverso parece posicionarse como uno de ellos. (Accenture, s.f.)

En respectiva a estos datos y teniendo en cuenta que la tecnología y la innovación son factores que definen a la firma Coperni, la creación e introducción de su propio metaverso representa una gran oportunidad para expandirse y establecer nuevos modelos de comunicación con los consumidores. La implementación de un metaverso exclusivo como estrategia de marketing en el lugar de venta para sus futuras tiendas físicas puede ofrecer una experiencia inmersiva y enriquecedora para los clientes, al mismo tiempo que refuerza la imagen de marca. Esta iniciativa reflejaría la esencia vanguardista que tanto define a Coperni y la posicionaría como una propuesta diferencial respecto a su competencia.

Esta propuesta resulta altamente relevante para la firma, ya que Coperni siempre ha sido reconocida por su estrategia de venta centrada únicamente en los canales *online*. Es importante que con la introducción de su propio metaverso, la marca no abandonaría ese planteamiento digital que ha sido fundamental en toda su trayectoria.





El metaverso Coperni:

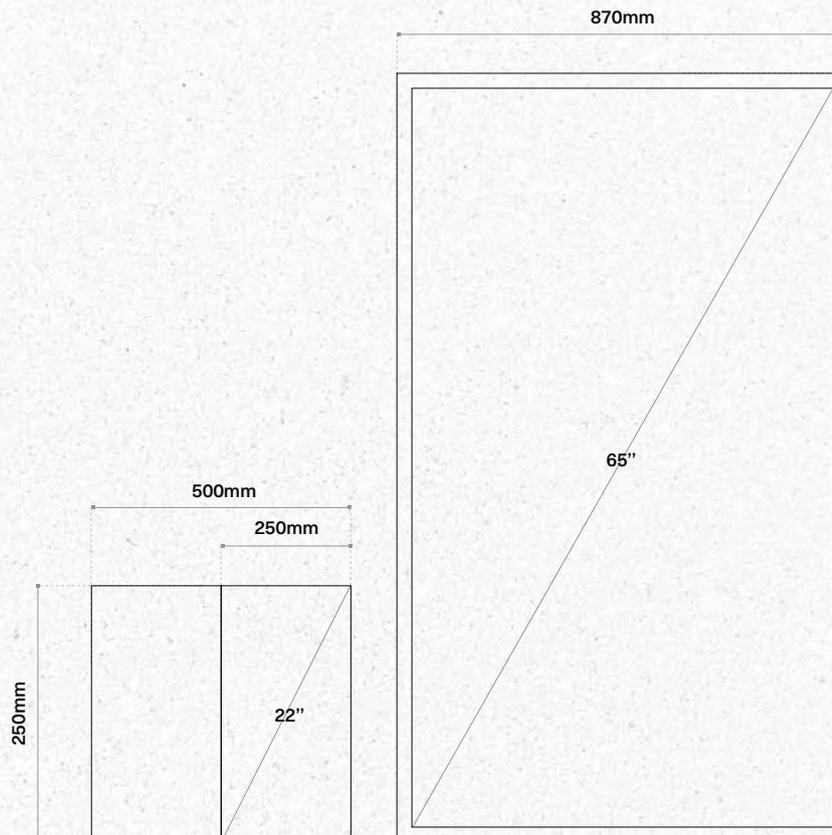
Siguiendo la línea conceptual planteada para el packaging y con el objetivo de tener una vez más los valores de la marca, se ha ideado un enfoque innovador para la publicidad en el lugar de venta del espacio. Este nuevo planteamiento se basa en la sustitución de todos los elementos PLV físicos por pantallas digitales. Dichas pantallas recubrirán totalmente el entorno de la tienda, adaptándose e integrándose con los distintos espacios expuestos en el área. La idea, es crear un espacio en el que lo digital y lo físico convivan en perfecta armonía, hasta el punto de que resulte difícil a los clientes distinguir entre ambos.

Mediante una estratégica disposición de pantallas led por todo el espacio, y junto con la incorporación de grandes pantallas táctiles como ventanas digitales a todos los puntos de la tienda, se busca proporcionar una experiencia inmersiva total para los consumidores. El objetivo es que el espacio refleje tecnología hasta tal punto que los clientes se olviden si están adquiriendo artículos de moda o productos tecnológicos. Esta fusión entre lo *online* y *offline* creará un entorno único, que reforzará la identidad de la marca.

Dado que aún no se disponen de datos concretos sobre la ubicación, tamaño y plano de las futuras tiendas de Coperni, se ha optado por plantear una propuesta de PLV basada en un espacio ficticio de forma rectangular. Los elementos de PLV diseñados para este espacio ficticio serán adaptables y versátiles; de esta manera, podrán ser aplicados a diferentes tipos de espacios, ya sean tiendas propias, *store in store* o *pop-ups*. La propuesta presenta un sistema modular que garantice que la implementación del PLV pueda realizarse de manera efectiva y sin importar los detalles específicos de cada ubicación.

Dimensionado de pantallas a introducir:

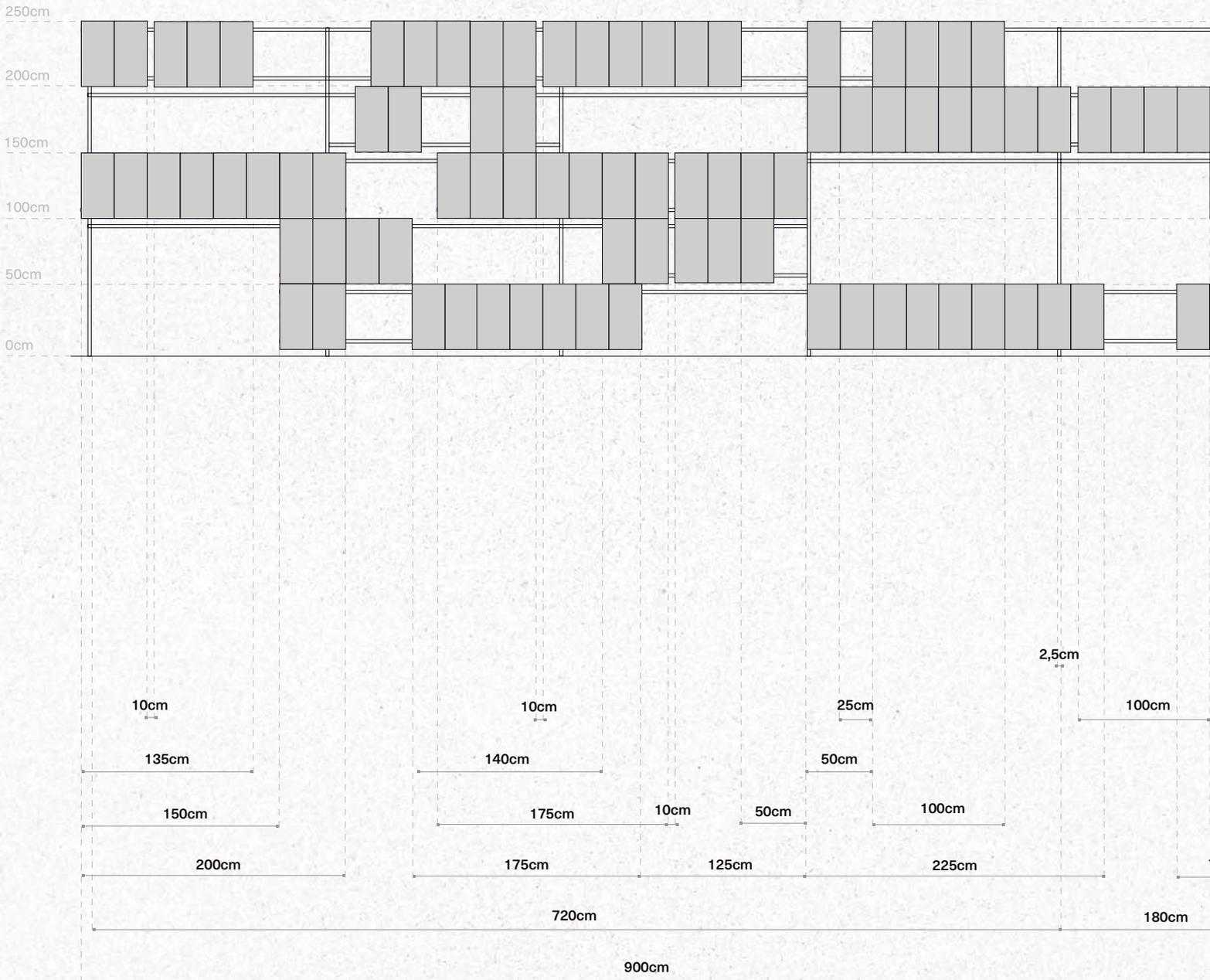
Philips 22BDL7331L/00 65BDL3051T/00
Izquierda: Signage Solutions Pantalla LED
Derecha: Pantalla táctil multitoque





Propuesta de PLV
Desarrollo: 3.6.2

Disposición de pantallas LED en el espacio

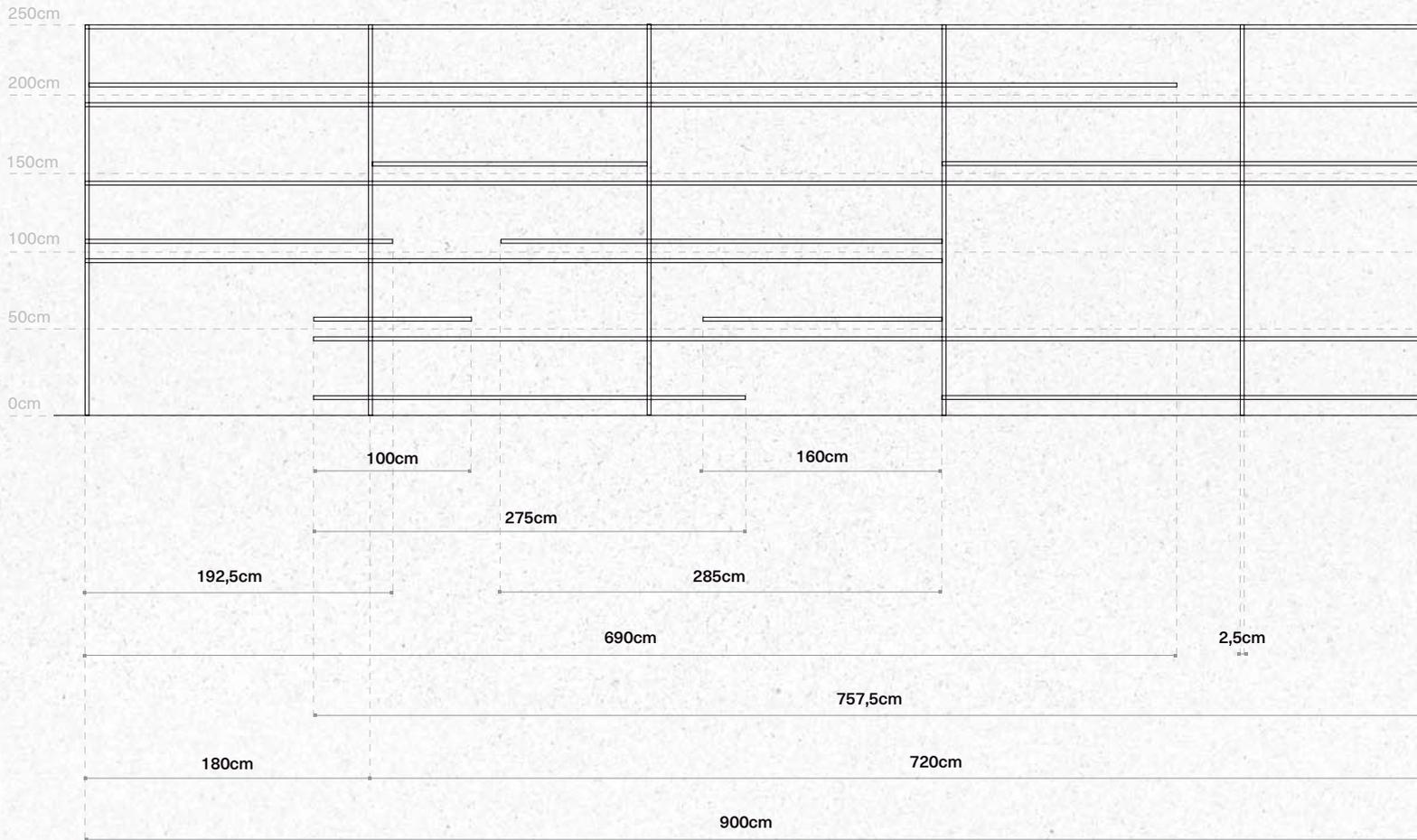


*La propuesta de PLV se ha basado en un espacio ficticio de 9m de largo por 3m. Para abordar este tamaño, se ha propuesto una distribución con el fin de ocupar todo el espacio de manera efectiva y estratégica. Sin embargo, es importante destacar que debido a la versatilidad del sistema modular y estructural expuesto, la propuesta de PLV se podrá adaptar a diferentes dimensiones y diseños de tiendas.

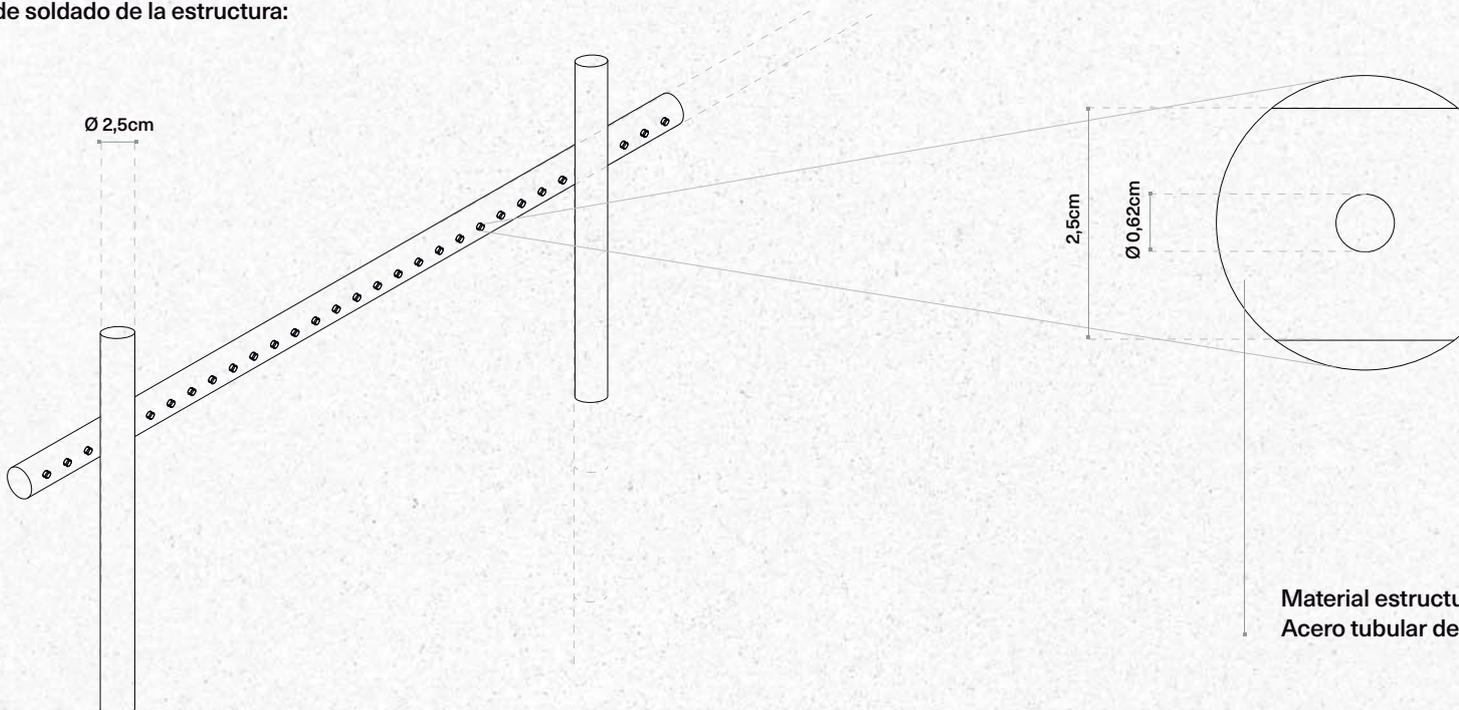
Superficie digital: 10
Nº Pantallas LED: 87



Estructura de soporte pantallas LED:



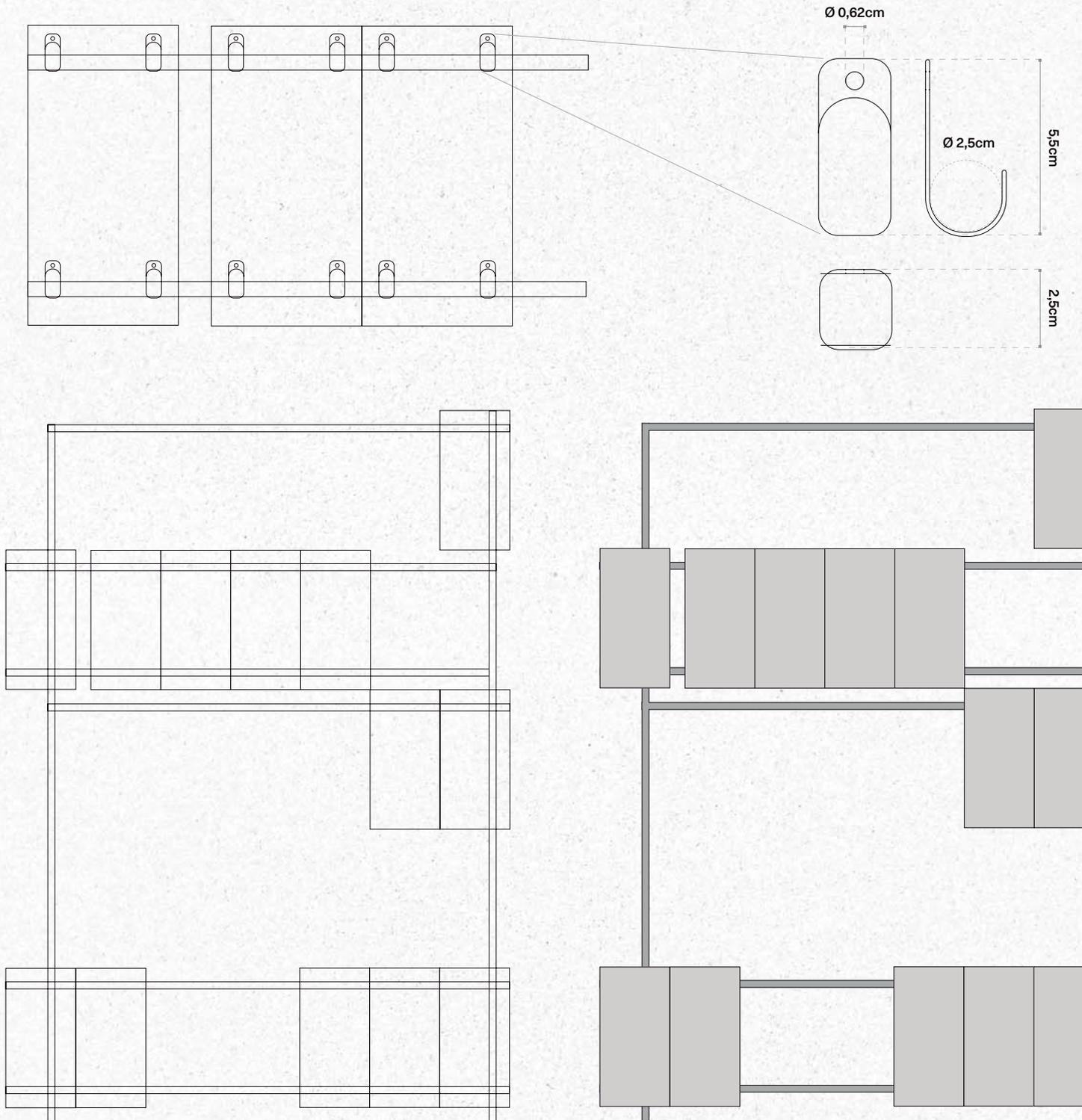
Sistema de soldado de la estructura:



Material estructu
Acero tubular de



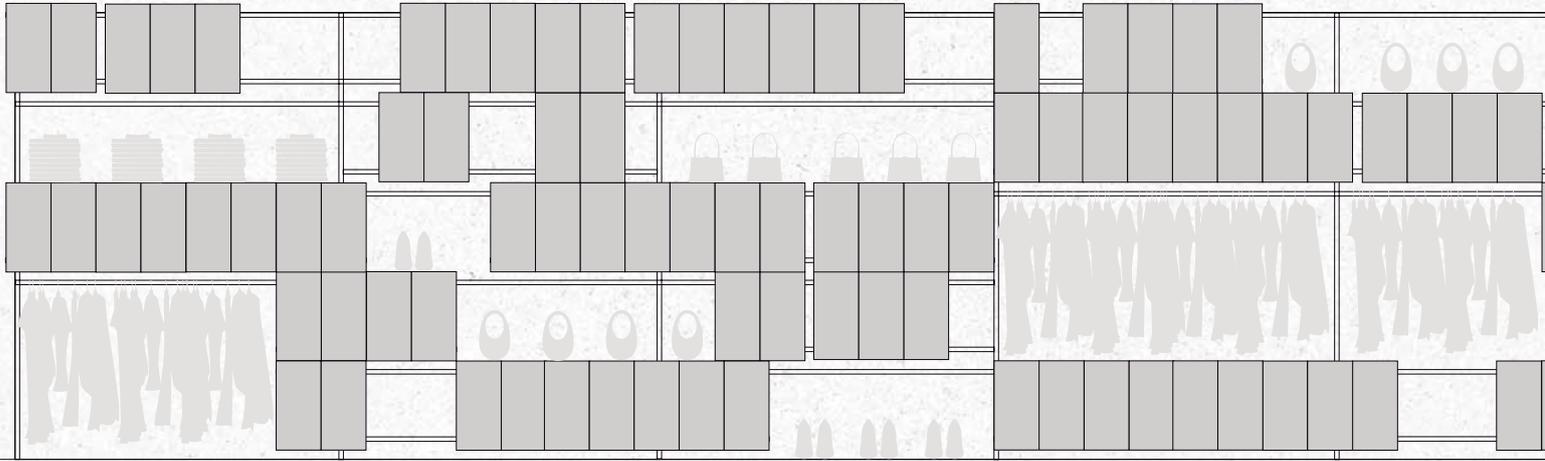
Sistema de anclado de pantallas LED:



* El sistema de agarre de las pantallas LED a la estructura se ha diseñado de manera funcional para proporcionar una sujeción segura y versátil. Se han incorporado dos ganchos metálicos en la parte inferior de cada pantalla; estos ganchos, permitirán a las distintas pantallas colgarse de las barras de la estructura, proporcionándoles estabilidad y flexibilidad en su colocación. Este sistema permite que las pantallas LED se muevan fácilmente a lo largo de las barras de la estructura de forma similar al movimiento de las cortinas; permitiendo múltiples composiciones y configuraciones según las necesidades y preferencias de diseño.



Convivencia de elementos digitales y físicos



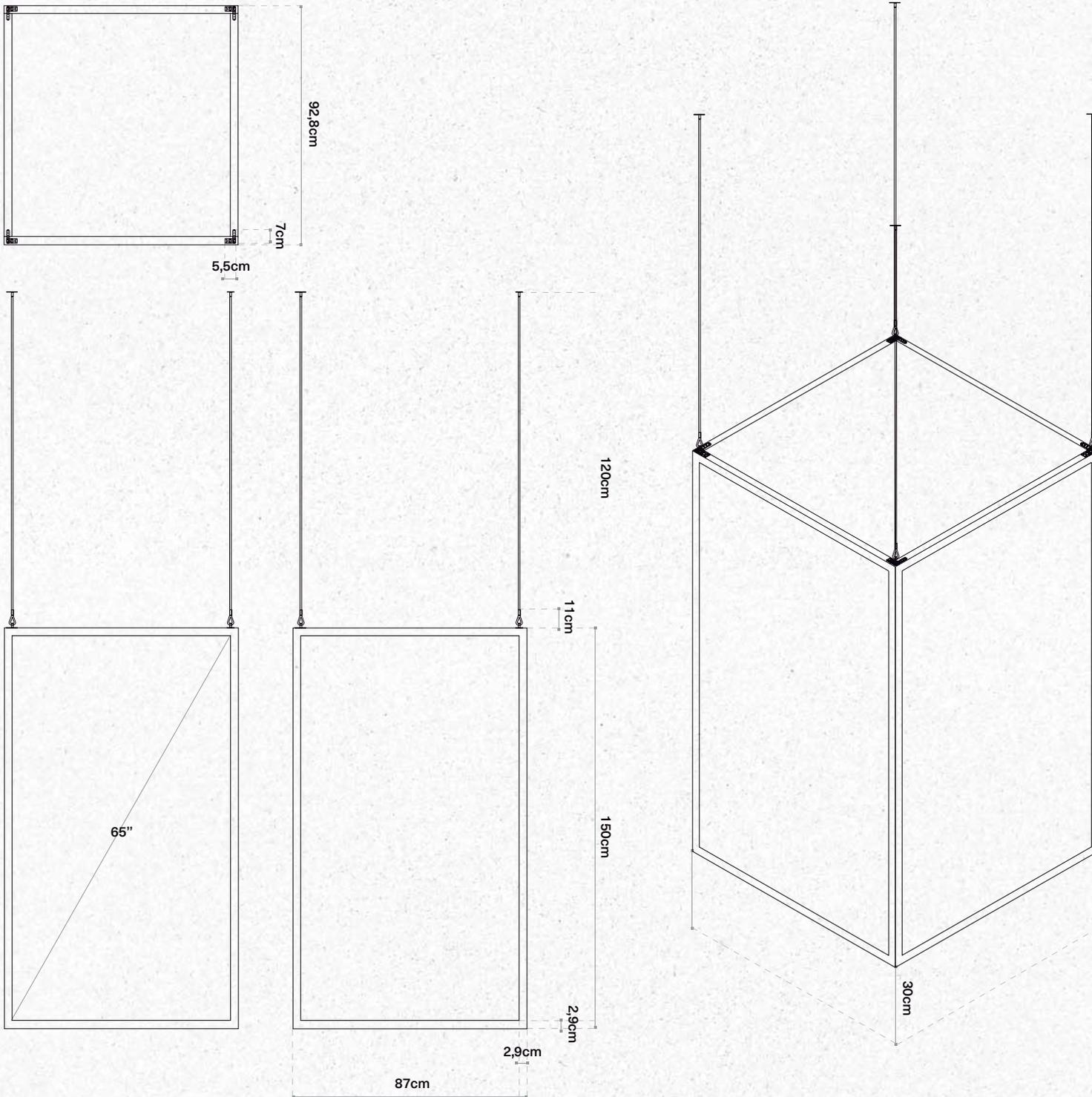
Comparativa escala humana:



* Las pantallas digitales mostrarán los mismos productos que los expuestos físicamente en sus continuaciones, de tal modo, que el espacio físico y el digital sean percibidos de forma continua, como uno mismo, y creando así el metaverso de Coperni.



Disposición de pantallas táctiles:

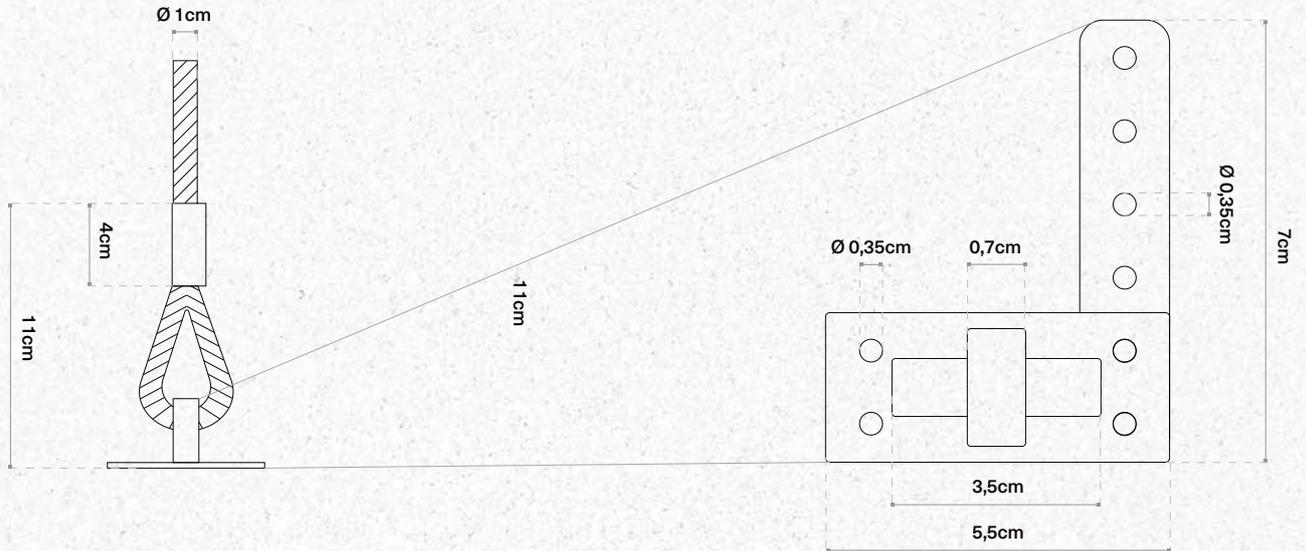


*La estructura de pantallas táctiles se dispondrá suspendida en el aire a unos 30cm del nivel del suelo. Para ello, se colocará un sistema de anclado que funcionará como elemento de unión de las 4 pantallas, así como de sujeción y soporte.

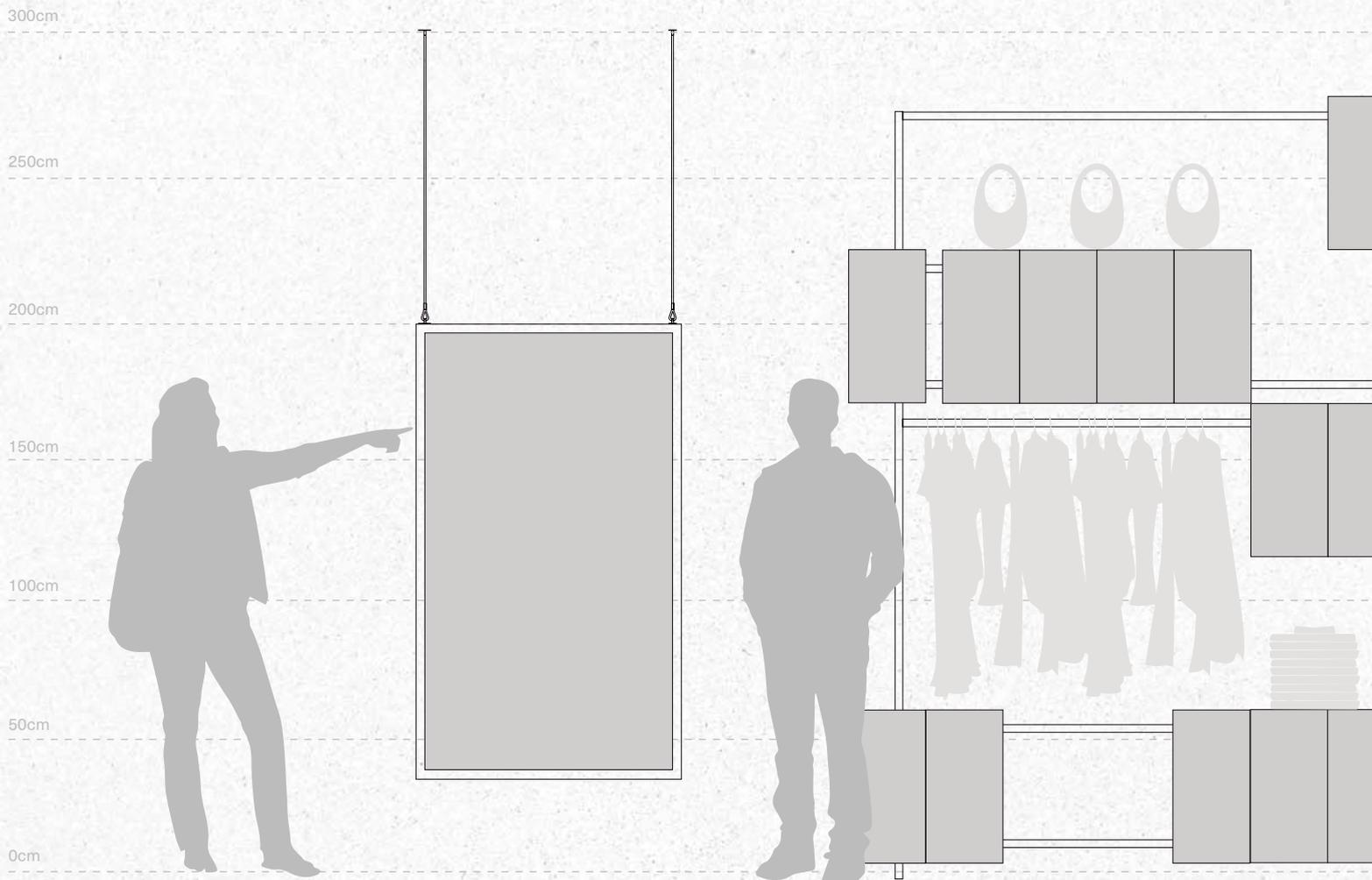
Superficie digital: 46
Nº Pantallas táctil: 4



Sistema de anclado pantallas táctiles:



Comparativa a escala humana:





Propuesta de PLV
Desarrollo: 3.6.3





Prototipo vista distintos elementos PLV
Distribución en L.

Sofa logotipo Coperni
(Extrusión 35cm)

Pantalla táctil multitoque
(65")

Signage Solutions Pantalla
(2x22")



Vista sección 01(0:180) y sección 02(180:360)
Distribución L

Gracias a la versatilidad del sistema modular, la propuesta de PLV se podrá adaptar a diferentes dimensiones y diseños de tiendas; tanto en formatos largos como perpendiculares, tal y como se muestra en la foto.



Vista sección 01(0:180) y sección 02(180:360)
Posible aplicación digital a pantallas.

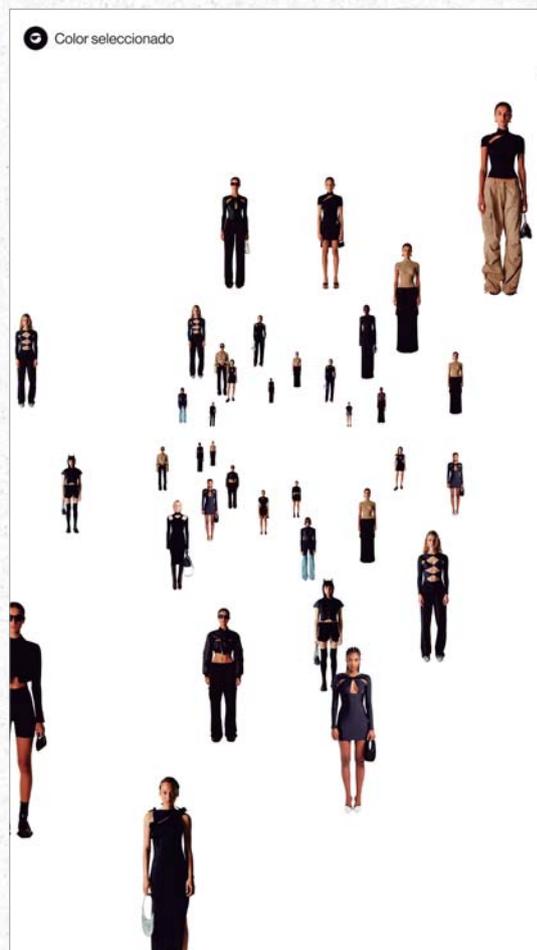
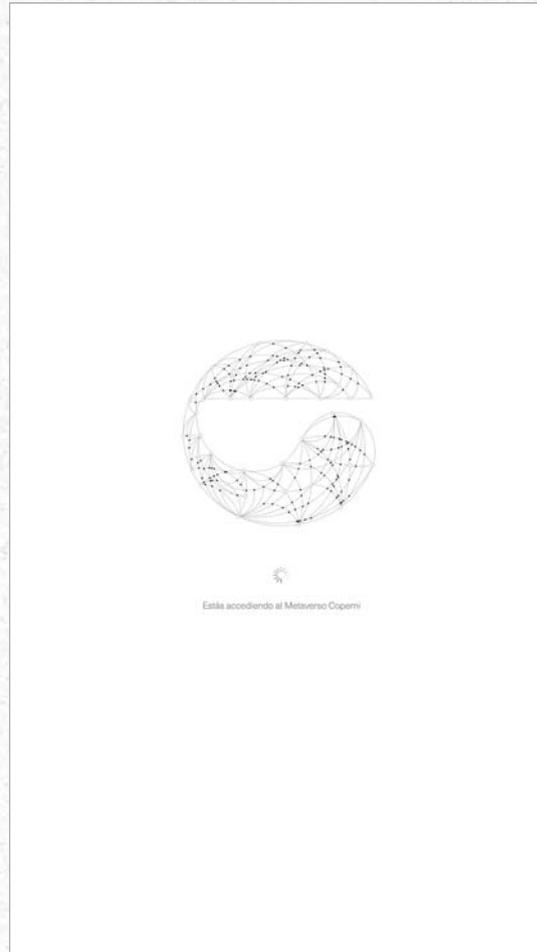
Multitud de pantallas LED /Multitud de posibilidades

* Aunque mayoritariamente las pantallas digitales mostrarán los mismos productos que los expuestos físicamente, con el fin de que el espacio físico y el digital sean percibidos de forma continua. Aquí se expone otro ejemplo de una posible aplicación, en la que se introducen diferentes elementos informativos a través de la interfaz iOS.



Propuesta de interfaz del Metaverso Coperni

Propuesta de PLV
Desarrollo: 3.6.4



*Se muestran 4 ejemplos de *wireframes* del posible diseño de interfaz del Metaverso Coperni.



Análisis de costos:

Estimación del presupuesto
Desarrollo: 3.7.1

En el briefing del proyecto, se aclara que no se dispone de un presupuesto o ya que se solicitan propuestas que posteriormente deberán ser evaluadas para determinar la futura implementación. Aun así, se solicita una estimación de los posibles costos a lo largo del desarrollo de las diferentes propuestas. Por tanto, a continuación se proporciona un presupuesto aproximado para la propuesta de packaging y PLV. Es importante tener en cuenta la consideración que muchos de los datos y cifras mostrados podrán variar en función de los acuerdos comerciales, los contratos establecidos con terceros y los requisitos técnicos de cada propuesta. (Debido a la nacionalidad francesa de la firma todas las cantidades mostradas serán de origen francés)

Para realizar una estimación aproximada de la propuesta de packaging, se parte de la producción de 1000 unidades de cada uno de los tipos de packs propuestos (Pack tamaño S, M, L y el pack *Swipe Bag*). En cuanto a la propuesta de PLV, se presuponen las especificaciones expuestas en este proyecto, teniendo en cuenta, que esta propuesta deberá ser adaptada si se quiere implementar a otro tipo de espacios, teniendo como consideración el tamaño del espacio a cubrir con los elementos de PLV.

Propuesta packaging:

Pack prendas tamaño S
Precio 1ud.: 8,14€
Precio 1.000 ud.: 8.140,9€

Material /Producto /Servicio:	Proveedor /Empresa:	Necesidades:	Precio unitario:	Total
Cartón compacto (380gr/m ²)	Ace Emballage	500 ud.(75x105cm)	1,40€	700,00€
Acabado blanco satinado	Ace Emballage	500 ud.(75x105cm)	+0,15€	75,00€
Papel Seda (25gr/m ²)	Papeteries Montségur	1.000 ud.(50x75cm)	0,05€	50,00€
PBS (succinato de polibutileno)	Roquette	1.000 ud.	1,10€	1.100,00€
Grabado en seco	Artem	2.000 ud.	0,80€	1.600,00€
Impresión offset	Artem	1.000 ud.	0,10€	100,00€
Manipulación y montaje	Artem	1.000 ud.	2,50€	2.500,00€
Transporte y logística	Sensolus	Transporte	-	0,00€

Pack prendas tamaño M
Precio 1ud.: 8,91€
Precio 1.000 ud.: 8.915,9€

Material /Producto /Servicio:	Proveedor /Empresa:	Necesidades:	Precio unitario:	Total
Cartón compacto (380gr/m ²)	Ace Emballage	1.000 ud.(75x105cm)	1,40€	1.400,00€
Acabado blanco satinado	Ace Emballage	1.000 ud.(75x105cm)	+0,15€	150,00€
Papel Seda (25gr/m ²)	Papeteries Montségur	1.000 ud.(50x75cm)	0,05€	50,00€
PBS (succinato de polibutileno)	Roquette	1.000 ud.	1,10€	1.100,00€
Grabado en seco	Artem	2.000 ud.	0,80€	1.600,00€
Impresión offset	Artem	1.000 ud.	0,10€	100,00€
Manipulación y montaje	Artem	1.000 ud.	2,50€	2.500,00€
Transporte y logística	Sensolus	Transporte	-	0,00€

* Los costos relacionados a necesidades humanas o de personal irán incluidos dentro del presupuesto estipulado para servicios. (Ej: instalación, fabricación, transporte...)



Pack prendas tamaño L.
 Precio 1ud.: 10,46€
 Precio 1.000 ud.: 10.4659€

Material /Producto /Servicio:	Proveedor /Empresa:	Necesidades:	Precio unitario:
Cartón compacto (380gr/m ²)	Ace Emballage	2.000 ud.(75x105cm)	1,40€
Acabado blanco satinado	Ace Emballage	2.000 ud.(75x105cm)	+0,15€
Papel Seda (25gr/m ²)	Papeteries Montségur	1.000 ud.(50x75cm)	0,05€
PBS (succinato de polibutileno)	Roquette	1.000 ud.	1,10€
Grabado en seco	Artem	2.000 ud.	0,80€
Impresión <i>offset</i>	Artem	1.000 ud.	0,10€
Manipulación y montaje	Artem	1.000 ud.	2,50€
Transporte y logística	Sensolus	Transporte	-

Pack *Swipe Bag*
 Precio 1ud.: 8,03€
 Precio 1.000 ud.: 8.030,9€

Material /Producto /Servicio:	Proveedor /Empresa:	Necesidades:	Precio unitario:
Cartón compacto (380gr/m ²)	Ace Emballage	500 ud.(75x105cm)	1,40€
Acabado blanco satinado	Ace Emballage	500 ud.(75x105cm)	+0,15€
Papel Seda (25gr/m ²)	Papeteries Montségur	1.000 ud.(50x75cm)	0,05€
Grabado en seco	Artem	2.000 ud.	0,80€
Impresión <i>offset</i>	Artem	1.000 ud.	0,10€
Manipulación y montaje	Artem	1.000 ud.	3,50€
Transporte y logística	Sensolus	Transporte	-

Propuesta PLV:

Metaverso Coperni
 Precio propuesta PLV: 51.890,37€
 Precio diseño interfaz: 17.500€

Material /Producto /Servicio:	Proveedor /Empresa:	Necesidades:	Precio unitario:
Pantalla LED	Philips	87	332,45€
Pantalla táctil	Philips	4	2.785,45€
Material estructura LED	Metal Industriel	108m	4,59€
Material estructura táctil	Metal Industriel	16m/4planchas	4,59€/63,99€
Instalación est. LED	Metal Industriel	Instalación	-
Instalación est. táctil	Metal Industriel	Instalación	-
Instalación electr. LED	Belmardad Batiment	Instalación	-
Instalación electr. táctil	Belmardad Batiment	Instalación	-
Transporte y logística	Sensolus	Transporte	-
Fotografía producto.	Steven Bernhard	Sesión	-
Interfaz metaverso	Folch Studio	Diseño interfaz	-

* Los costos relacionados a necesidades humanas o de personal irán incluidos dentro del presupuesto estipulado para servicios. (Ej: instalación, fabricación, transporte...)



Consideraciones legales y normativas relacionadas con las propuestas:

Marco Jurídico
Desarrollo: 3.8.1

Según dicta nuestro ordenamiento jurídico español, para proteger los derechos exclusivos de un producto o un diseño existe un compendio de leyes aplicables. En el presente proyecto analizaremos la Propiedad Industrial en España, la cual, se encarga de la protección de las marcas, patentes y diseños industriales. La propiedad industrial viene regulada por la Ley 20/2003, de 7 de julio, de la Protección Jurídica del Diseño Industrial, donde se establece en su artículo 1º que se tiene por objeto “establecer el régimen jurídico de la protección de la propiedad industrial del diseño, entendiéndose por producto, todo artículo industrial, entre otras cosas, las piezas destinadas al montaje en un producto complejo, el empaque, la presentación, etc.” (Sic) según se desprende en el párrafo segundo del artículo 1º de la Ley anteriormente mencionada.

También se debe tener en consideración la ley de Patentes y Marcas, más específicamente los artículos 1º y 2º de la Ley 24/2015 de Patentes de 24 de julio y la Ley 17/2001 de 7 de diciembre, de Marcas, la cual ha sufrido varias modificaciones a lo largo de los años, siendo la última de ellas la de 2018. Todas estas leyes mencionadas amparan a los titulares para emprender acciones legales contra aquellas personas que copien, falsifiquen o vendan productos protegidos sin el consentimiento ni autorización de los titulares.

El mecanismo oficial que se tiene para proteger estos derechos, se basa en la inscripción en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), que tiene un carácter único para todo el territorio nacional. Para registrar un diseño en España, se solicita que sea nuevo y que no se haya hecho público ningún otro diseño idéntico antes de la fecha de presentación de la solicitud. Además, se deben cumplir una serie de requisitos; como definir el diseño, el producto, una imagen del diseño... Todo diseño que cumpla dichos requisitos legales podrá ser protegido como diseño registrado en el Registro de Diseños, de acuerdo con lo establecido en el artículo 2 de la Ley 20/2003, de 7 de julio.

La duración de la protección que se otorga a los Diseños Industriales, es de “cinco años”, contados desde la fecha de presentación de la solicitud de registro, y podrá ir renovada por uno o más periodos sucesivos de cinco años hasta un máximo de veinticinco años, según viene regulado en el Título VI, Capítulo I de la Ley 20/2003 de 7 de julio.

Todo este ordenamiento estaría limitado al territorio nacional, que es el que ocupa el ámbito de este proyecto. Pero, teniendo en cuenta que la propuesta diseñada es para un producto francés, cuya presencia es internacional, se deberán tener en consideración los ordenamientos jurídicos de los países en los que se comercialice el diseño descrito. Aun así, cabe mencionar que existe un organismo encargado de fomentar la protección de la propiedad intelectual a nivel internacional y mundial, la OMPI (WIPO - World Intellectual Property Organization, s. f.) En cualquier de los dos casos, quedará como posible el acudir al desarrollo y estudio, a los pertinentes profesionales y expertos en la materia.



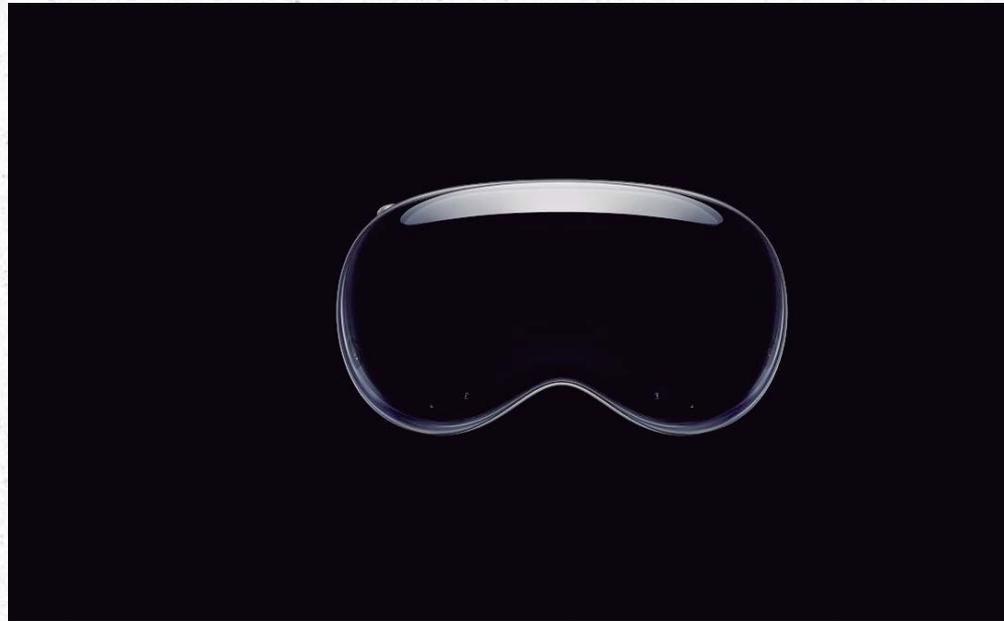
Posibles mejoras e implementaciones para la estrategia de PLV:

Posibles acciones futuras
Desarrollo: 3.9.1

El pasado día 7 de este mismo mes, tuvo lugar uno de los lanzamientos más innovadores de la mano del gigante tecnológico Apple. Las *Apple Vision Pro* han supuesto una revolución en cuanto a la forma de interactuar con la realidad tal y como se conoce. Ofrecen muchas posibilidades que ofrecen: la nueva tecnología *EyeSight*, *Optic ID*, redimensión de pantallas con las manos, viajes virtuales a cualquier lugar del mundo... (Roca, 2023) Este producto abre un sin fin de posibles aplicaciones.

Gracias a esa mezcla de realidad mixta, denominada por Apple como "realidad extendida" (M, 2023) se plantea una conveniente implementación de esta herramienta como dispositivo y vehículo al metaverso. Aunque todavía no se ha estimado una fecha concreta de lanzamiento de las gafas que permita evaluar su funcionalidad real; es innegable el potencial de este instrumento para desarrollar nuevas experiencias inmersivas en el ámbito empresarial, y más específicamente, en el que se ocupa en este proyecto, la propuesta del metaverso de Coperni.

La incorporación de las *Apple Vision Pro* en la propuesta de PLV de Coperni ofrece beneficios significativos; mejorando la experiencia de compra para los consumidores y potenciando la experiencia de inmersión en el metaverso de la marca. La combinación de realidad mixta, personalización y contenido exclusivo permitirá a los clientes interactuar de una manera única con los distintos artículos de la firma, estableciendo una conexión emocional que consolide el posicionamiento de la marca.



CONCLUSIÓN

En este apartado se analizará el cumplimiento de los objetivos planteados, y la efectividad de la resolución del briefing mediante el trabajo desarrollado:

En primer lugar, el objetivo principal del trabajo fue desarrollar una propuesta innovadora de repackaging y PLV para las futuras tiendas físicas de la firma. Para abordar ambas propuestas, se ha tenido siempre en consideración los valores de la marca: elegancia, minimalismo, innovación y tecnología; centrándose en este último como factor esencial a implementar en todo el desarrollo. Se ha realizado un análisis del mercado, así como la competencia y el posicionamiento de la marca, y se ha podido concluir que el valor de tecnología debía ser claramente reflejado en todos los puntos de contacto con los clientes, para de este modo mejorar la propuesta de valor diferencial y reforzar el posicionamiento de la firma.

Se ha llevado a cabo un análisis de los elementos de PLV utilizados en el sector de la moda de lujo, lo cual, ha permitido establecer una mayor comprensión sobre de los códigos comunicacionales usados en el lugar de venta y las posibilidades de la implementación de la tecnología en este campo. También, se han analizado diferentes tendencias, el uso de materiales sostenibles, la experiencia del *unboxing* de distintos usuarios y los códigos visuales relacionados con el packaging de productos tecnológicos. Todo ello, ha permitido elaborar una propuesta creativa y coherente con la filosofía de Coperni. Por tanto, se han cumplido los objetivos generales y específicos planteados al principio del proyecto.

En cuanto a la efectividad de las piezas creadas como solución a las peticiones del cliente, se ha desarrollado una propuesta de 4 packs en dos líneas de diseño diferentes. Por un lado, la propuesta de pack para prendas en tres dimensionados diferentes, y por otro, una línea exclusiva de pack para el artículo *Swipe Bag*. Ambas propuestas presentan un diseño atractivo, con materiales sostenibles y acabados de alta calidad, que elevan al propio packaging a la categoría de producto. Los packs contienen una línea visual distintiva, que recoge los códigos visuales propios del mundo de empaquetado de productos tecnológicos, dicho código, ha sido implementado en los diseños con el objetivo de crear una mejor experiencia del *unboxing* de los artículos de la firma.

En relación con la propuesta de PLV, se descartó la idea de realizar un PLV convencional y se optó por una estrategia más innovadora y actualizada basada en el concepto del metaverso. La propuesta desarrollada permitirá a los consumidores habitar el espacio tanto físico como *online*, creando una experiencia única e inmersiva en el proceso de compra. Mediante la experiencia Metaverso de Coperni, se ha resuelto la necesidad del cliente de forma creativa e innovadora, estableciendo un código visual claro basado en el mundo de la tecnología. Esto refuerza los puntos

de contacto con el cliente, crea coherencia con el resto de los elementos de la marca y mejora la propuesta diferencial de Coperni en el sector de la moda de lujo.

A lo largo del proyecto se han enfrentado grandes desafíos en el desarrollo de ambas propuestas. Gran parte de la complejidad radicó en la necesidad de tener en cuenta diferentes aspectos, detalles y códigos específicos del sector de la moda, que difiere significativamente del ámbito del *visual merchandising* tradicional. A pesar de la dificultad inherente a estos dos ámbitos, el proyecto resultó ser una experiencia gratificante y enriquecedora. Se adquirieron amplios conocimientos sobre los sectores del packaging y PLV, los cuales, han permitido crear soluciones que reflejan la filosofía de la marca y mejorar la experiencia de compra para los clientes en los puntos de contacto del lugar de venta y desempaquetado de productos.

Bebidas. <https://thefoodtech.com/diseño-e-innovación-para-empaque/estas-son-las-tendencias-de-packaging-con-más-relevancia-en-2022/>

García, J. A. (2023, 12 mayo). Tipos de papel - Usandizaga Diseño. *Usandizaga Diseño*. <https://www.usandizaga.com/design/tipos-de-papel/>

Global, C. (s. f.). 5 Nuevas Tendencias de la Publicidad en el Punto de Venta. *www.linkedin.com*. <https://www.linkedin.com/pulse/5-nuevas-tendencias-de-la-publicidad-en-el-punto-/>

Gonzales, B. (2019). Tipos de plásticos biodegradables en el mundo del embalaje. *RAJA® Blog / Consejos de embalaje, logística y más*. <https://www.rajapack.es/blog-es/tipos-plasticos-biodegradables>

Heterogeneous mix of 330 million consumers purchasing €217 billion in luxury goods globally, finds far-reaching new Bain & Company study. (s. f.). Bain. <https://www.bain.com/migration/press-releases/2014/lens-on-the-worldwide-luxury-consumer/>

Instagram. (s. f.). <https://www.instagram.com/p/Cb-XlBMtuaf/>

Kowalczyk, E. (2023, 22 mayo). Nicolás Copérnico y la revolución del cosmos. *historia.nationalgeographic.com.es*. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/nicolas-copernico-y-revolucion-cosmos_13321

M, Á. G. (2023). Apple Vision Pro: las ansiadas gafas que nos permiten ver el futuro con el que llevamos años soñando. *Applesfera*. <https://www.applesfera.com/nuevo/apple-vision-pro-caracteristicas-precio-ficha-tecnica>

Mar (2022, 24 marzo). ¿Qué es un golpe seco en impresión?. *ProPrintweb*. <https://www.proprintweb.com/blog/golpe-seco>

Materiales Rígidos. (s. f.). *imprentadigital.com*. <https://imprentadigital.com/collections/rigidos/carton-compacto>

Mercado de envases de lujo Insights. (s. f.). <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/luxury-packaging-market>

Pérez, M. (2022, 18 noviembre). La generación Z y los 'millennials' gastan más en lujo, según un estudio. *Business Insider España*. <https://www.businessinsider.es/generacion-z-millennials-gastan-lujo-estudio-1157231>

Primo, C., Primo, C., & Primo, C. (2023, 2 enero). Ropa en spray y diseños sacados del iPhone: la propuesta de Coperni, la firma que quiere traer el futuro a la moda. *El País*. <https://elpais.com/icon/2023-01-02/ropa-en-spray-y-disenos-sacados-del-iphone-la-propuesta-de-coperni-la-firma-que-quiere-traer-el-futuro-a-la-moda.html>

Roca, Á. (2023, 8 junio). Apple Vision Pro: precio y características de las nuevas gafas de Apple. *iPadizate*. <https://ipadizate.com/apple-vision/vision-pro-gafas-apple-especificaciones-precio-fecha>

Santander. (2022). ¿Qué es el metaverso y qué oportunidades ofrece? *www.santander.com*. https://www.santander.com/es/stories/metaverso-todo-lo-que-necesitas-saber-para-aprovechar-el-nuevo-mundo?gclid=CjwKCAjwkLckBhA9EiwAka9QRISUKnqW324n4uUJMidfLwWa-Rw3roVVb2dEGZl2ug-l3rWO8YtbSxoCCjEQAvD_BwE

WIPO - World Intellectual Property Organization. (s. f.). Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. <https://www.wipo.int/portal/es/index.html#services>

Comprar Philips Signage Solutions Pantalla LED 22BDL7331L/00 Pantalla LED. (s. f.).
Philips. https://www.philips.es/p-p/22BDL7331L_00/signage-solutions-pantalla-led

Comprar Philips Signage Solutions Pantalla multitoque 65BDL3051T/00 Pantalla multitoque. (s. f.).
Philips. https://www.philips.es/p-p/65BDL3051T_00/signage-solutions-pantalla-multitoque#reviews

ANEXOS

Anexo 1 – Índice de figuras

Figura 01: *Les robots Spot de Boston Dynamics défilent aux côtés des mannequins pour Coperni*

Fuente: <https://www.usinenouvelle.com/article/l-industrie-c-est-fou-les-robots-spot-de-boston-dynamics-defilent-aux-cotes-des-mannequins-pour-coperni.N2108181>

Figura 02: Colección Otoño/Invierno 2019

Fuente: <https://coperniparis.com/pages/collections>

Figura 03: Colección Otoño/Invierno 2020

Fuente: <https://coperniparis.com/pages/collections>

Figura 04: Colección Pre Primavera/Verano 2021

Fuente: <https://coperniparis.com/pages/collections>

Figura 05: Colección Primavera/Verano 2021

Fuente: <https://coperniparis.com/pages/collections>

Figura 06: Colección Pre Otoño/Invierno 2021

Fuente: <https://coperniparis.com/pages/collections>

Figura 07: Colección Otoño/Invierno 2021

Fuente: <https://coperniparis.com/pages/collections>

Figura 08: Colección Pre Primavera/Verano 2022

Fuente: <https://coperniparis.com/pages/collections>

Figura 09: Colección Primavera/Verano 2022

Fuente: <https://coperniparis.com/pages/collections>

Figura 10: Colección Pre Otoño/Invierno 2022

Fuente: <https://coperniparis.com/pages/collections>

Figura 11: Colección Otoño/Invierno 2022

Fuente: <https://coperniparis.com/pages/collections>

Figura 12: Colección Pre Primavera/Verano 2023

Fuente: <https://coperniparis.com/pages/collections>

Figura 13: Colección Primavera/Verano 2023

Fuente: <https://coperniparis.com/pages/collections>

Figura 14: Colección Otoño/Invierno 2023

Fuente: <https://coperniparis.com/pages/collections>

Figura 15: *Chrome Glass Bag*

Fuente: <https://www.instagram.com/p/CiII3TwNyzd/>

Figura 16: *Mockup* elaboración propia / Contenido interno *feed @coperni*

Fuente: <https://www.instagram.com/coperni/>

Figura 17: *Mockup* elaboración propia / Contenido interno *feed @off_white*

Fuente: <https://www.instagram.com/offwhite/>

Figura 18: *Mockup* elaboración propia / Contenido interno *feed @jacquemus*

Fuente: <https://www.instagram.com/jacquemus/>

Figura 19: *Mockup* elaboración propia / Contenido interno *feed* @acnestudio
Fuente: <https://www.instagram.com/acnestudios/>

Figura 20: *Mockup* elaboración propia / Contenido interno *feed* @ganni
Fuente: <https://www.instagram.com/ganni/>

Figura 21: *Distribution of packaging demand worldwide in 2019, by material type*
Fuente: <https://www.statista.com/statistics/271601/packaging-materials-in-the-global-packaging-market-since-2003/>

Figura 22: *FW23 Show Friday, March 3rd at 8:30pm*
CET Image generated by AI via @openaidalle
Fuente: <https://www.instagram.com/p/CpP3kb9tR1q/>

Figura 23: Ilustración placa base
Fuente: Elaboración propia

Figura 24: Proceso de ideación del diseño del packaging para prendas de ropa
Fuente: Elaboración propia

Figura 25: Proceso de ideación del diseño del packaging para el *swipe bag*
Fuente: Elaboración propia

Figura 26: Vistas técnicas packaging prendas tamaño S
Fuente: Elaboración propia

Figura 27: Vista capacidad packaging prendas tamaño S
Fuente: Elaboración propia

Figura 28: Vistas técnicas packaging prendas tamaño M
Fuente: Elaboración propia

Figura 29: Vista capacidad packaging prendas tamaño M
Fuente: Elaboración propia

Figura 30: Vistas técnicas packaging prendas tamaño L
Fuente: Elaboración propia

Figura 31: Vista capacidad packaging prendas tamaño L
Fuente: Elaboración propia

Figura 32: Vistas técnicas packaging *Swipe Bag*
Fuente: Elaboración propia

Figura 33: Vista capacidad packaging *Swipe Bag*
Fuente: Elaboración propia

Figura 34: Comparativa a escala humana
Fuente: Elaboración propia

Figura 35: Ejemplo desglose pack
Fuente: Elaboración propia

Figura 36: Composición formas grabado en seco
Fuente: Elaboración propia

Figura 37: Prototipo packaging 1
Fuente: Elaboración propia

Figura 38: Prototipo packaging 2
Fuente: Elaboración propia

Figura 39: Prototipo packaging 3
Fuente: Elaboración propia

Figura 40: Prototipo packaging 4
Fuente: Elaboración propia

Figura 41: Prototipo packaging 5
Fuente: Elaboración propia. Foto fondo: <https://coperniparis.com/collections/bags/products/ss22-swipe-bag-black>

Figura 42: Foto bolsos Bottega Veneta
Fuente: Elaboración propia

Figura 43: Logo metaverso Coperni
Fuente: Elaboración propia

Figura 44: Dimensionado de pantallas digitales
Fuente: Elaboración propia

Figura 45: Disposición de pantallas LED en el espacio
Fuente: Elaboración propia

Figura 46: Estructura de soporte de pantallas LED
Fuente: Elaboración propia

Figura 47: Sistema de soldado de la estructura
Fuente: Elaboración propia

Figura 48: Sistema de agarre de pantallas LED
Fuente: Elaboración propia

Figura 49: Convivencia de elementos digitales y físicos
Fuente: Elaboración propia

Figura 50: Comparativa escala humana
Fuente: Elaboración propia

Figura 51: Disposición de pantallas táctiles
Fuente: Elaboración propia

Figura 52: Sistema de anclado de pantallas táctiles
Fuente: Elaboración propia

Figura 53: Comparativa escala humana/pantallas táctiles
Fuente: Elaboración propia

Figura 54: Modelado y presentación de prototipos 01
Fuente: Elaboración propia

Figura 55: Modelado y presentación de prototipos 02
Fuente: Elaboración propia

Figura 56: Modelado y presentación de prototipos 03
Fuente: Elaboración propia

Figura 57: Modelado y presentación de prototipos 04
Fuente: Elaboración propia

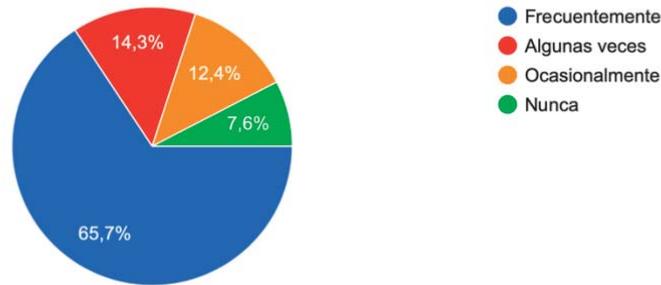
Figura 58: Wireframes interfaz metaverso Coperni
Fuente: Elaboración propia

Figura 59: Apple Vision Pro
Fuente: <https://ipadizate.com/apple-vision/vision-pro-gafas-apple-especificaciones-precio-fecha>

Anexo 2 – Resultados Encuesta

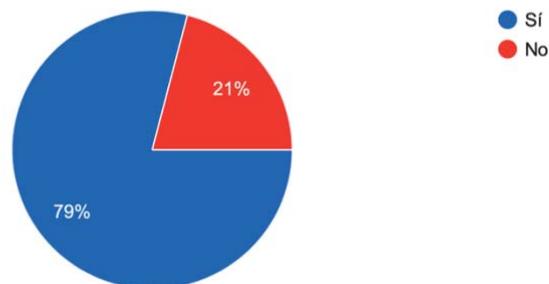
¿Con qué frecuencia has realizado un unboxing de algún producto en los últimos 6 meses? (Ej: ropa, accesorios, juguetes, etc.)

105 respuestas



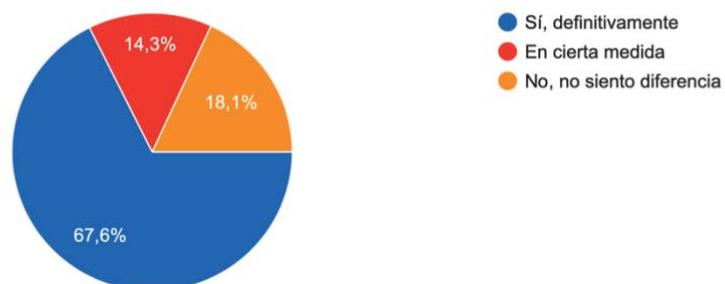
¿Has realizado un unboxing de un producto tecnológico? (Ej: teléfonos, ordenador, tablet, etc.)

105 respuestas



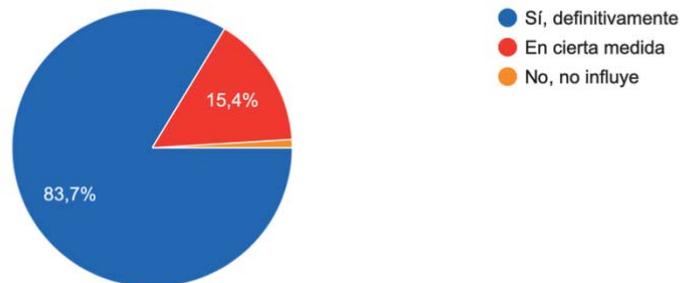
¿Sientes una mayor anticipación y emoción al realizar el unboxing de productos tecnológicos en comparación con los productos normales?

105 respuestas



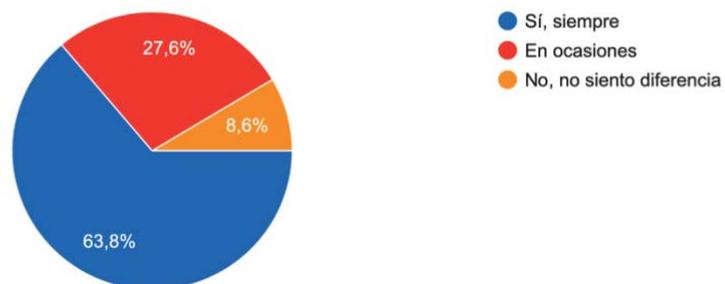
¿Crees que la presentación y el diseño del packaging de los productos tecnológicos, como los productos de Apple, influye en tu percepción de la calidad del producto?

104 respuestas



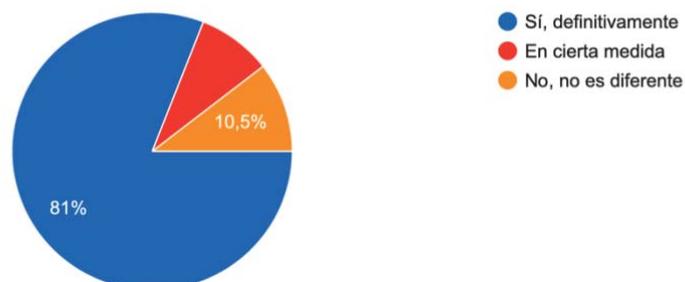
¿Experimentas una mayor sensación de sorpresa y satisfacción al abrir un producto tecnológico en comparación con los productos normales?

105 respuestas



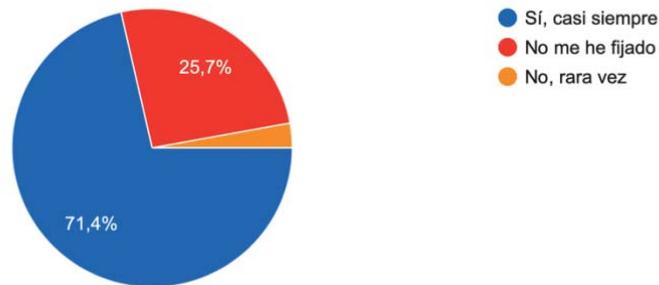
¿Consideras que la experiencia de unboxing de productos tecnológicos, como los productos de Apple, es más interactiva y emocionante que la de los productos normales?

105 respuestas



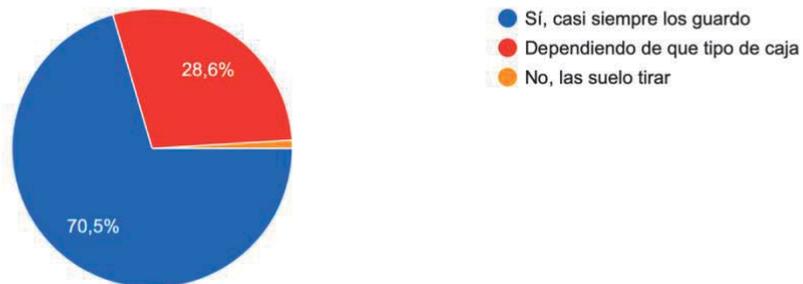
¿Crees que los productos tecnológicos suelen tener elementos característicos en el packaging que otro tipo de productos no tienen?

105 respuestas



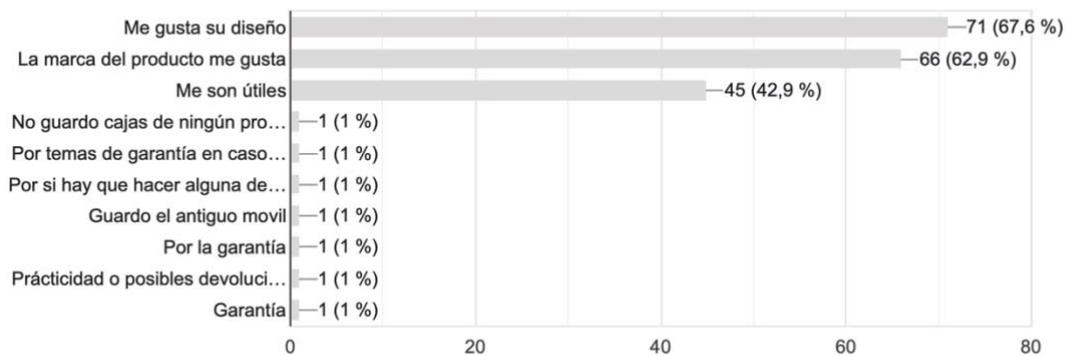
¿Sueles guardar las cajas de los productos que adquieres?

105 respuestas



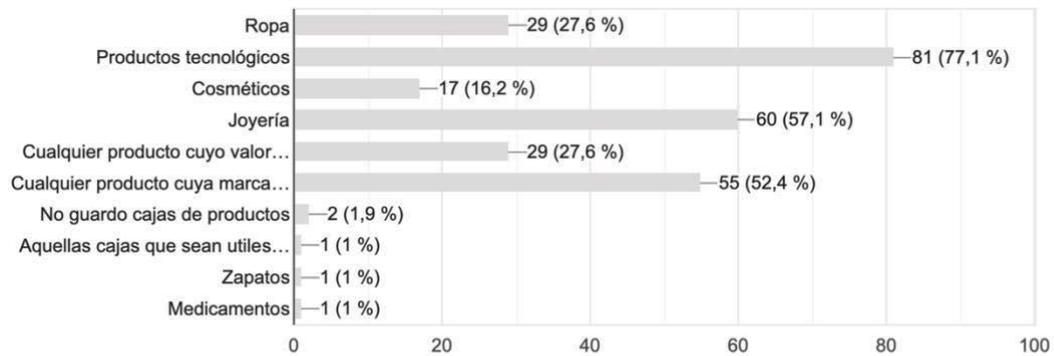
¿Qué factores influyen en tu decisión de guardar la caja de un producto?

105 respuestas



¿De qué tipo de productos sueles guardar sus cajas?

105 respuestas



Anexo 3 – Artículo I, II, III y IV Ley 20/2003, de 7 de julio, de Protección Jurídica del Diseño

Artículo I: El proceso de reforma y actualización de la normativa española sobre propiedad industrial que tuvo lugar en la década de 1980 impulsado por la integración de España en la Comunidad Europea, dio lugar a nuevas leyes de patentes, marcas y topografías de semiconductores, pero no afectó al diseño industrial. Éste ha seguido rigiéndose por las normas del Estatuto de la Propiedad Industrial aprobado por Real Decreto Ley de 26 de julio de 1929 (texto refundido aprobado por Real Orden de 30 de abril de 1930 y ratificado con fuerza de ley por la de 16 de septiembre de 1931) relativas a modelos, dibujos industriales, y modelos y dibujos artísticos de aplicación industrial.

Esta omisión se debió, en parte, a la necesidad de esperar a que se produjera la armonización comunitaria, un proceso iniciado en 1991 con la presentación por la Comisión del Libro Verde sobre la protección jurídica del diseño, que no se tradujo en normas concretas hasta la aprobación en 1998 de la Directiva 98/71/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de octubre de 1998, sobre la protección jurídica de los dibujos y modelos, que ahora se incorpora a nuestro ordenamiento.

Esta ley responde pues a una necesidad largamente sentida y tiene un doble objetivo: incorporar a nuestro derecho interno la norma comunitaria de obligada transposición y adecuar la protección de la propiedad industrial del diseño a las necesidades actuales.

Supone, por otra parte, la culminación del proceso de actualización normativa acometido en el período 2001-2003 que tiene sus principales hitos legislativos en la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas, y en la Ley 10/2002, de 29 de abril, por la que se modifica la Ley 11/1986, de 20 de marzo, de Patentes, para la incorporación al derecho español de la Directiva 98/44/CE, relativa a la protección jurídica de las invenciones biotecnológicas.

En la aprobación de esta ley se ha tenido en cuenta que la normativa sobre protección nacional del diseño industrial coexistirá con la comunitaria, establecida mediante el Reglamento (CE) 6/2002, del Consejo, de 12 de diciembre de 2001, sobre los dibujos y modelos comunitarios, que incluye tanto el diseño registrado como el no registrado, con efectos uniformes en toda la Unión Europea.

En la nueva ley, al igual que en la directiva comunitaria, la distinción entre modelos y dibujos industriales, correspondiente a los diseños tridimensionales y bidimensionales respectivamente, no se traduce realmente en un tratamiento legal diferenciado, y además el término modelo se aplica también a una figura distinta, los modelos de utilidad. Por ello se ha preferido utilizar el término diseño industrial, que es el empleado en el lenguaje común para designar la forma proyectada para los objetos de uso que serán fabricados en serie. El mantenimiento de la terminología tradicional en la versión española de los convenios internacionales vigentes y de la legislación comunitaria no debería plantear ningún problema de interpretación, puesto que tampoco en esos textos se aplica a los dibujos y modelos un régimen legal diferenciado que justifique la diferencia denominativa.

Artículo II: El concepto de diseño, las condiciones de protección, los motivos de denegación y nulidad del registro, y el alcance y los límites de la cobertura legal vienen en buena medida predeterminados por la directiva. Tanto la norma comunitaria como esta ley se inspiran en el criterio de que el bien jurídicamente protegido por la propiedad industrial del diseño es, ante todo, el valor añadido por el diseño al producto desde el punto de vista comercial, prescindiendo de su nivel estético o artístico y de su originalidad. El diseño industrial se concibe como un tipo de innovación formal referido a las características de apariencia del producto en sí o de su ornamentación. Ello no impide que el diseño original o especialmente creativo pueda acogerse además a la tutela que le brinda la propiedad intelectual, ya que ambas formas de protección son, como es sabido, independientes, acumulables y compatibles.

Las condiciones de protección del diseño industrial son por ello puramente objetivas: la cobertura legal alcanza a los diseños dotados de novedad y singularidad según los criterios adoptados por la directiva comunitaria. En aplicación de estos criterios se registran los diseños que producen en el usuario informado una impresión de conjunto diferente a la de los demás diseños, y que, en el momento en que se solicita la protección, no hayan podido llegar a ser conocidos en el curso normal de los negocios por los círculos especializados en el sector de que se trate que operan en la Comunidad Europea.

Se registran tanto los diseños meramente ornamentales como los funcionales, con exclusión de aquéllos cuyas características vengan exclusivamente impuestas por su función técnica. La separabilidad de la forma y la función es lo que permite que la forma externa de un producto utilitario pueda ser protegida como diseño, cuando las características de apariencia revisten además novedad y singularidad. También se preserva la interoperabilidad de productos de diferentes fabricantes excluyendo de la protección mediante diseño las interconexiones y ajustes mecánicos, con excepción de las que permiten el ensamblaje y conexión de productos mutuamente intercambiables dentro de un sistema modular.

Una importante novedad legal es el reconocimiento de un plazo de gracia de 12 meses durante el cual la divulgación del diseño realizada por el autor, su causahabiente, o un tercero como consecuencia de la información facilitada por ellos, no perjudica la posibilidad de registro por su legítimo titular. Su finalidad radica en permitir que el titular del diseño lo pruebe en el mercado sin que el diseño pierda por ello novedad, antes de decidirse a registrarlo, y responde especialmente a los intereses de aquellos sectores que lanzan periódicamente mayor número de diseños, de ciclo corto y frecuente renovación, de los cuales sólo vale la pena registrar los más rentables.

También se permiten los registros múltiples con tasas decrecientes, dentro de ciertos límites, así como el aplazamiento de la publicación del diseño, lo que permite a las empresas hacer coincidir la fecha de publicación con el lanzamiento del producto, sin menoscabo de la seguridad jurídica, ya que se garantiza la certeza de la prioridad, y el titular podrá invocar la protección provisional que la ley reconoce a las solicitudes no publicadas frente a la persona a quien se hubiere notificado la presentación de la solicitud y el contenido de ésta.

Artículo III: La concesión de un derecho exclusivo con efectos "erga omnes" se vincula al registro al igual que ocurre con otras modalidades de propiedad industrial, con las ventajas derivadas de la seguridad jurídica que ello conlleva. No obstante, el diseño no registrado goza de una protección comunitaria específica, establecida en el reglamento comunitario antes citado, frente a los actos de explotación no autorizada de las copias del diseño, que dura tres años contados desde la fecha en la que por primera vez haya sido hecho accesible al público en la Comunidad Europea y se extiende automáticamente a todos los diseños que cumplan las condiciones establecidas directamente en la norma comunitaria. Su adopción hace superflua cualquier otra normativa similar de alcance nacional en el mismo sentido, puesto que automáticamente todos los diseños no registrados que cumplan esas condiciones quedan incluidos en la cobertura comunitaria.

En cuanto al procedimiento, la ley implanta el sistema de oposición post-concesión, que pretende combinar la rápida protección y la seguridad que requiere la industria del diseño, con la defensa de los intereses generales y de los derechos de terceros, abriendo la posibilidad de un control de legalidad posterior a la concesión llevado a cabo mediante oposiciones de terceros, con base en derechos anteriores o en motivos de denegación que la Administración no está facultada ni capacitada para examinar de oficio, y que por esta misma razón no pueden hacerse valer por vía de recurso contra la concesión.

El procedimiento de registro comprende un examen de forma, con asignación de fecha de presentación, y un rápido examen de oficio que, en lo que se refiere al objeto de la solicitud, se limita a comprobar que se trata de un diseño en sentido legal y que no es contrario al orden público o a las buenas costumbres. Superado este examen sumario, en el que no se verifica ni la novedad, ni el carácter singular del diseño solicitado, ni hay búsqueda de posibles anticipaciones basadas en derechos anteriores, el diseño se registra y se publica, produciendo desde entonces plenos efectos.

Contra la concesión del registro del diseño cabe recurso administrativo aunque limitado, como es lógico, a las cuestiones que puedan ser resueltas por la Administración durante el procedimiento de registro.

Con la publicación del diseño, tras la concesión del registro, se abre un período de oposiciones a la concesión. El procedimiento de oposición es un procedimiento autónomo, que se inicia por los terceros, aunque con las restricciones de legitimación impuestas por la norma comunitaria. Las oposiciones sólo podrán fundarse en la concurrencia de causas de denegación de registro que la Administración no está facultada para examinar de oficio en el procedimiento de concesión, como son la falta de novedad o de carácter singular del diseño registrado, o la preexistencia de derechos anteriores.

Contra la resolución estimatoria o desestimatoria de la oposición planteada cualquiera de las partes en el procedimiento de oposición podrá interponer el correspondiente recurso administrativo.

El procedimiento de oposición post-concesión combina el examen sumario de oficio y la rápida protección del diseño, con la defensa de los intereses de terceros, articulando coherentemente los procedimientos de registro, oposición y recurso sin merma de garantías para el solicitante o los terceros interesados, sean o no titulares de derechos anteriores.

Artículo IV: La extensión y el alcance de la protección se regulan en el título VI de la ley, junto con las acciones de defensa del derecho sobre el diseño registrado.

La duración del registro es de cinco años contados desde la fecha de presentación, renovables por períodos sucesivos de cinco años hasta un máximo de 25. En el caso del diseño comunitario no registrado, la cobertura legal es de tres años, sin posibilidad de renovación, contados desde la primera divulgación de éste en la Comunidad.

Los derechos conferidos por el diseño registrado se reconocen al titular del diseño a partir de la publicación del diseño registrado. No obstante, se atribuye al solicitante, aun antes de la publicación de la concesión, una protección provisional frente a la persona a quien se hubiere notificado la presentación de la solicitud y el contenido de ésta. La protección da derecho a percibir una indemnización razonable por actos de utilización del diseño que después de la publicación de la concesión quedarían prohibidos.

A partir de la publicación del diseño registrado, tras la concesión del registro, la protección es plena, y da derecho a su titular a impedir cualquier acto de explotación del diseño, como la fabricación, la oferta, la comercialización, la importación, la exportación o el uso o el almacenamiento para estos fines, del producto que incorpore un diseño comprendido dentro del ámbito de protección del registrado, aunque ese diseño haya sido creado independientemente.

Se entiende que ni la solicitud ni el registro del diseño han producido los efectos previstos en la ley en la medida en que este último haya sido denegado, o cancelado por estimación de una oposición o de un recurso. La retroactividad se justifica porque las causas de denegación por motivos de fondo, ya se

examen de oficio o mediando oposición, son también causas de nulidad, y una vez apreciada su existencia, los efectos sobre el registro indebidamente concedido deben ser los mismos.

Hay que señalar la correlación que hay entre el grado de diferencia que un diseño debe presentar frente a los conocidos para que tenga carácter singular y pueda ser protegido, y el que el diseño desarrollado por un competidor debe presentar frente al protegido para no invadir su ámbito de protección. En ambos casos se toma como referente al usuario informado y el grado de libertad del autor para desarrollar el diseño.

La ley no define el concepto de usuario informado, porque éste habrá de concretarse caso por caso en función del segmento del mercado a que vaya específicamente dirigida la oferta del producto. Por otra parte, la referencia al grado de libertad del diseñador no implica necesariamente que la extensión de la protección sea inversamente proporcional a la funcionalidad del diseño, ya que un diseño puede ser altamente creativo y funcional a la vez. Hay que tener en cuenta que la industria del diseño incluye sectores muy diversos y que no pocas veces la creatividad de los diseñadores se mueve en el seno de tendencias o márgenes de sensibilidad compartida, común a los gustos o modas de la época. La preocupación por garantizar una protección efectiva pero sin bloquear la creación independiente de nuevos diseños estuvo muy presente en la elaboración de la norma comunitaria que ha inspirado la presente regulación.

La aprobación de la directiva comunitaria sólo fue posible mediante una solución transitoria de mantenimiento del "statu quo" en el conflictivo tema de la utilización de diseños de componentes con fines de reparación de productos complejos para restituirles su apariencia original. El compromiso a que se llegó fue la instauración de un régimen transitorio resumido en la fórmula "congelación más liberalización" que en esencia obliga a los Estados miembros a mantener en vigor el régimen jurídico aplicable al uso de diseños de estos componentes con fines de reparación, y sólo autoriza los cambios dirigidos a liberalizar el mercado de dichos componentes mientras dure el régimen transitorio.

La directiva contempla expresamente el registro de estos componentes en su artículo 3, apartado 3, con la condición de que el componente, una vez incorporado al producto complejo, siga siendo visible durante la utilización normal de éste. La nueva ley integra esta disposición en su artículo 8 y, como es lógico, da al solicitante la opción de registrar el diseño del producto complejo como un todo, sin perjuicio de proteger también el diseño de los componentes por separado, si cumplen las condiciones exigidas en dicho artículo, y de hacerlo, bien en distintas solicitudes, bien en una solicitud múltiple. Del artículo 1, apartado 2, de la ley, que incorpora los conceptos de diseño, producto y producto complejo armonizados por la directiva, se desprende con toda claridad la posibilidad de registrar las partes y componentes reemplazables. Sin embargo, en la línea seguida por el reglamento comunitario y por otros Estados miembros que han modificado su legislación para adaptarla a la directiva, se prevé que, mientras dure el régimen transitorio, los derechos derivados del diseño no podrán ejercitarse para impedir que se utilicen con fines de reparación los diseños de componentes de productos complejos de cuya apariencia depende el diseño protegido, y que por ello han de ser necesariamente reproducidos en su forma y dimensiones exactas cuando tienen que ser sustituidos para devolver al producto complejo su apariencia original.

A diferencia de lo que ocurre con las interconexiones, la excepción se configura como un límite al ejercicio del derecho y no como una excepción al registro, dado que sólo se aplica a la utilización de esos componentes con fines de reparación, y no en los demás casos. Pero el fundamento es el mismo: impedir la creación de mercados cautivos una vez agotado el derecho sobre el producto complejo lícitamente comercializado en la Comunidad Europea por el titular o con su consentimiento, evitando que el derecho exclusivo sobre la forma del producto, única limitación a la libre competencia justificada por la protección de la propiedad industrial del diseño, se convierta en un monopolio sobre el producto mismo, lo que ocurrirá cuando no hay alternativa posible para restituir al producto complejo que se repara su apariencia original.

Entre los límites al derecho del titular del diseño registrado, comunes en el Derecho de la Unión Europea, además de las excepciones relativas a actos realizados con fines no comerciales en un ámbito privado o con fines experimentales, ilustrativos o docentes bajo ciertas condiciones, se incluye el agotamiento comunitario y los derechos derivados de la utilización anterior de buena fe, que es una excepción ya generalizada en otras las modalidades de propiedad industrial, prevista también en el proyecto de reglamento comunitario.

También se contemplan expresamente dos limitaciones obvias pero que es necesario mencionar dado que al titular del diseño registrado se le reconoce no sólo el derecho excluyente, sino también el exclusivo de explotar comercialmente el diseño. En primer lugar, que esa explotación puede estar sujeta a restricciones o limitaciones legales ; y en segundo lugar, la salvedad, lógica para evitar los abusos inherentes a los diseños de cobertura, de que el derecho sobre el diseño no podrá invocarse para eximir a su titular de responder frente a las acciones dirigidas contra él por violación de otros derechos de propiedad intelectual o industrial anteriores.

Las acciones de defensa del derecho se completan y sistematizan siguiendo las pautas establecidas en otras disposiciones análogas, estableciendo, a efectos indemnizatorios, la responsabilidad objetiva del fabricante, el importador y el responsable de la primera comercialización del diseño infractor. También se valorará en su caso, el daño causado al prestigio del diseño por la calidad inferior de los productos infractores, la realización defectuosa de las imitaciones o las condiciones en que haya tenido lugar su comercialización. La posibilidad de solicitar medidas provisionales o cautelares son las mismas reconocidas en la Ley de Patentes, tal como ha sido modificada en esta materia por la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil, por remisión de la disposición adicional primera, con las salvedades que allí se establecen. En estos casos, y para garantía de terceros, resulta especialmente adecuado el sistema de doble fianza previsto en el artículo 137 de la Ley 11/1986, de 20 de marzo, de Patentes, ya que el reconocimiento pleno de los derechos conferidos por el diseño registrado se vincula a su publicación, y ésta tiene lugar antes de que la Administración haya tenido oportunidad de realizar el control de legalidad que en el procedimiento de oposición post-concesión ponen en marcha las oposiciones de terceros.