

PICKING PACK

pickin'pack

ANTECEDENTES

Picking Pack tiene sus orígenes sobre la cadena de material de oficina italiana Buffetti, pionera en España en el sector de venta y distribución de material de oficina.

En 1995 Picking Pack adquirió la división española de Buffetti para dinamizarla, ampliar sus canales de venta y asegurar que seguía siendo una de las enseñas líderes del sector.

En un entorno de mayor competencia, dejó de fabricar y se concentró en ofrecer las mejores soluciones disponibles en el mercado, creando un completo catálogo anual de más de 5.000 referencias.

Con Carlo Umberto Bonomi como máximo responsable de la empresa, Picking Pack entró en la Bolsa, convirtiéndose en un valor muy atractivo para los pequeños accionistas. Los establecimientos de Buffetti pasaron a denominarse Picking Pack Service Point, ofreciendo también servicios de reprografía para empresas y particulares.

Tras una etapa de expansión y posterior desinversión en sectores dispares como el de logística e internet (con la adquisición de Ola Internet), la empresa dejó de cotizar en la Bolsa y centró su actividad en la venta de material de oficina y servicios de reprografía. En enero del 2003, el equipo directivo realizó una management buy out, adquiriendo, junto con inversores privados, la división de material de oficina de Picking Pack, dejando los servicios de reprografía (bajo la marca Service Point) en manos del Sr. Bonomi.

Desde entonces, Picking Pack se ha centrado en perfeccionar los servicios de “back-office” a sus franquiciados y ha emprendido un nuevo proyecto de crecimiento para ganar presencia en las mayores ciudades españolas con la venta a empresas de mayor tamaño a través de inversiones en tecnología y automatización, que aseguran una mayor calidad de entrega a sus clientes.

En un mercado en consolidación donde los grandes ganan cuota de mercado frente a los medianos y pequeños, Picking Pack con sus más de 140 puntos de venta, se propone seguir estando entre los primeros tres suministradores de material de oficina del sector, como la única empresa independiente y española, entre las grandes, que no pertenece a un gran grupo multinacional.



El apóstrofe gana protagonismo para convertirse en el elemento icónico clave de la identidad visual



La presencia de la g muda en la marca dificultaba aún más la lectura en español del nombre, con lo que se optó por colocar el apóstrofe usado en el inglés popular en su lugar. Con ello, logramos que se lea lo escrito a la vez que integrar las dos palabras, otorgándoles carácter de marca.

DISEÑO Y DESSARROLLO DE LA IDENTIDAD VISUAL

Coincidiendo con el nuevo plan de expansión presentado por el director general Javier López Balcells tras la separación de Service Point, se decidió iniciar un proceso de rediseño de la identidad visual corporativa que debía completarse a medianos del 2004.

De entre todos los elementos que componían la anterior identidad visual, se concluyó que el naranja formaba parte esencial de Picking Pack (a la vez que un key visual de la marca) y que por lo tanto su presencia era inamovible. El logotipo existente rompía la marca en dos líneas, otorgando un peso relativo distinto a cada una de las palabras, dificultando su lectura e interpretación.

La primera decisión fue mejorar la identificación de la marca, colocándola en una sola línea y en horizontal. Sin embargo, el carácter inglés de la denominación, remarcaba la independencia de los dos vocablos Picking y Pack, sin llegar a crear un marca única. La presencia de la g muda en la marca dificultaba aún más la lectura en español del nombre, con lo que se optó por colocar el apóstrofe usado en el inglés popular en su lugar. Con ello, logramos que se lea lo escrito a la vez que integrar las dos palabras, otorgándoles carácter de marca.

La supresión de la g y el uso de la tipografía Futura Bold sin serifa y en caja baja le confieren a la marca el preciso equilibrio de los conceptos friendly y tecnológico.

El cromatismo centrado en el naranja se ha completado con la elección de un marrón que permite crear un fondo cálido y sereno al dinamismo vital del naranja corporativo.

Por su parte, el apóstrofe gana protagonismo para convertirse en el elemento icónico clave de la identidad visual, emergiendo del logotipo y trasladándose a la mayoría de soportes comunicativos y comerciales.

La parte más racional del estilo visual de la identidad la componen una serie de 20 iconos angulosos y geométricos utilizados para identificar las distintas familias de productos (consumibles de informática, papel, mobiliario, etc.) y que en combinación con el apóstrofe crean un código simple y fácilmente reconocible.

El desarrollo de la identidad visual se ha trasladado a la papelería, a los embalajes, al material promocional (como su publicación mensual ¡Extra, Extra!) y al catálogo anual, herramienta clave de carácter comercial. Paulatinamente se está implementando la nueva creatividad en las rotulación exterior de sus 140 puntos de venta y en la flota móvil de reparto, guiados por los criterios definidos en el Manual Básico de Identidad Corporativa.

