

Estrenamos nueva imagen: qué se esconde detrás de nuestra identidad

Después de diez años con la misma imagen, PAPIK Group renueva su identidad corporativa. Por fidelidad a un valor que hacemos bandera, la transparencia, explicamos los conceptos que hay detrás del cambio.

En PAPIK Group trabajamos de forma constante para estar al día de las novedades constructivas, ya sean nuevas técnicas, nuevos materiales o nuevas aplicaciones, con un único objetivo: construir las casas del futuro. Esa misma inquietud guía también la manera en que nos comunicamos. Por eso, tras meses de trabajo, presentamos una nueva imagen corporativa que rompe con la anterior sin renunciar a su esencia. La decisión responde a los cambios que la empresa ha vivido durante la última década.

A menudo, ante una marca o un logotipo, la valoración se limita a si gusta más o menos. En este caso queremos ir un paso más allá y compartir los conceptos que sostienen nuestra identidad gráfica. La transparencia forma parte de la manera en que entendemos el trabajo, y extenderla también a un ejercicio como este nos parece natural.

Diez años bajo la imagen de un esquimal

La imagen que nos ha representado durante diez años incluía, sobre el nombre, una ilustración que no todo el mundo sabía interpretar: un esquimal remando en una canoa. La referencia no era gratuita. Papik es un nombre propio de origen inuit y era el nombre original del fundador de la empresa.

Más allá de esa coincidencia, la elección tenía una lógica constructiva. Los habitantes del Ártico logran confort y calidez en un clima tan extremo como el polar. Ese era, precisamente, nuestro reto: levantar casas tan bien aisladas que el confort interior no se viera alterado por el clima exterior, ni frente a las olas de frío en invierno ni frente a las de calor en verano. La cultura inuit, capaz de vivir en condiciones límite, es un ejemplo que nos cautivó y que sigue acompañándonos en la nueva imagen.

De las "Casas Pasivas" a un nuevo paradigma

Bajo el nombre había una descripción clara de lo que hacíamos: casas pasivas. Hoy puede parecer evidente, pero hace diez años casi nadie sabía qué era una [casa pasiva](#). La divulgación era necesaria, y por eso el concepto formaba parte de la propia marca.

Diez años son muchos y el mundo cambia a gran velocidad. El cambio climático ha instalado un paradigma de emergencia climática del que el sector de la construcción no queda al margen. Los nuevos materiales, los nuevos procedimientos y las actualizaciones de la legislación han llevado al sector hasta el punto en el que nosotros estábamos hace una década. Tanto la industria como la sociedad han tomado conciencia de la importancia y los beneficios de construir casas pasivas. La alta eficiencia energética ya ha llegado para quedarse, y por eso es necesario introducir el valor de conceptos nuevos, tan importantes o más: construir de forma sostenible y natural.

Construir de forma sostenible y natural

Conviene precisar qué significa construir una casa sostenible de forma natural. Más allá de la definición que hace la ONU, nos sentimos cómodos con las reflexiones que plantea Andreu Escrivà en su libro **Contra la sostenibilidad**, que van mucho más allá de la sostenibilidad estrictamente verde. Es una mirada holística, que abarca todos los ámbitos de la sociedad.

Esa aproximación se traduce en entornos confortables, contruidos con una eficiencia energética muy alta que aporta valor no solo a nuestros clientes, sino también al entorno inmediato y al medio ambiente en general. Procuramos, además, que el proceso sea una experiencia de confort para los trabajadores y que reduzca residuos y emisiones. Lo hacemos de manera sistemática, sin afectación, con nuestra manera habitual de trabajar y con materiales que llegan a nuestras manos en su estado natural. Naturalmente.

La herencia inuit en el nuevo logotipo

Llegados aquí, quizá quede una pregunta abierta: ¿dónde está la inspiración inuit en la nueva imagen? Está, aunque de forma sutil, y en parte esa discreción es su virtud. Las letras del nuevo logotipo se inspiran en el alfabeto inuit, y la combinación de algunos de esos símbolos configura buena parte de la marca. La referencia no se limita al logotipo: también está presente en el resto de nuestras comunicaciones.

Dedicamos mucho esfuerzo a ofrecer un producto de calidad, y la misma exigencia guía decisiones como la actualización de la identidad gráfica. Ese espíritu es el que reconoceréis en cada proyecto, también cuando abordamos una rehabilitación energética.

Una marca no explica lo que una empresa dice ser, sino lo que hace cada día. La nuestra quiere decir alta eficiencia, sostenibilidad holística y una herencia que sigue remando.