

La figura del pino reaparece así como elemento articulador de un inédito sistema gráfico de apoyo

#### ROBERTO CONCHA PIERRY

Diseñador gráfico, socio director General Creativo y director del área de Branding y Diseño de Procorp. Máster en Comportamiento del Consumidor (UAI). Director de Chile Diseño y parte del jurado evaluador de Fondart Diseño en el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Ganador del Primer Premio Chile Diseño, en el año 2005.

*Graphic designer. General Creative Director and Director of the area of Branding and Design of Procorp. Master in Consumer Behavior (UAI). Director of Chile Design and part of the evaluator jury of Fondart Design of the National Council of Culture and the Arts. Winner of the First Prize Chile Design Award in 2005.*

#### FICHA DEL PROYECTO PROJECT FILE

**Ciente** *Client:* Arauco

**Duración** *Duration:* enero de 2016 a septiembre de 2017

**Equipo Procorp** *Procorp team:* Gonzalo Castillo, Roberto Concha, Isabel Ruíz, Paulina Guzmán, Pierina De Vico, Felipe Villanueva.

**Equipo Saffron** *Saffron team:* Alfredo Fraile, Roberto Verona, Gabor Schreier, Elena Espinoza.

**Equipo Arauco** *Arauco team:* Charles Kimber, Patricio Eyzaguirre, Felipe Montes, Soledad Vial.



ROBERTO CONCHA P. DISEÑADOR GRÁFICO / *GRAPHIC DESIGNER*

# Renovar la identidad para una marca chilena global

*Renew the identity for a global Chilean brand*

FOTOGRAFÍAS\_PHOTOS: ARCHIVO ARAUCO

**EL APORTE ESTRATÉGICO DEL DISEÑO A LAS EMPRESAS SE NUTRE DE UNA INMERSIÓN EN LA REALIDAD DE LAS PERSONAS Y ENTIDADES QUE INTERACTÚAN CON ELLA. EN EL CASO DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA, LOS CAMBIOS EN EL ESCENARIO COMPETITIVO Y EN SU PROPIA VISIÓN EMPRESARIAL LA ENFRENTAN PERIÓDICAMENTE A LA NECESIDAD DE EVOLUCIONAR. ASÍ LO ENTENDIÓ LA COMPAÑÍA FORESTAL ARAUCO, QUE A POCO DE CUMPLIR MEDIO SIGLO SOMETIÓ SU HISTÓRICA MARCA A UN CUIDADOSO PROCESO DE RENOVACIÓN, LLEVADO ADELANTE POR UN EQUIPO MULTINACIONAL DE DISEÑO LIDERADO POR LA CONSULTORA CHILENA PROCORP-SAFFRON.**

*THE STRATEGIC CONTRIBUTION OF DESIGN TO COMPANIES IS NOURISHED BY AN IMMERSION IN THE REALITY OF THE PEOPLE AND ENTITIES THAT INTERACT WITH IT. IN THE CASE OF CORPORATE IDENTITY, COMPANIES FACE THE NEED TO EVOLVE PERIODICALLY DUE TO CHANGES IN THE COMPETITIVE SCENARIO AND IN THE COMPANY'S OWN BUSINESS VISION. THIS WAS UNDERSTOOD BY THE FORESTRY COMPANY ARAUCO, WHICH SHORTLY AFTER HALF A CENTURY OF OPERATION, SUBMITTED ITS HISTORIC BRAND TO A CAREFUL RENOVATION PROCESS, LED BY A MULTINATIONAL DESIGN TEAM OF THE CHILEAN CONSULTANCY PROCORP-SAFFRON.*

## DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO / EMPRESA EJECUTORA

A partir de nuevos lineamientos y redefiniciones estratégicas de la empresa contratante, la consultora chilena de diseño Procorp desarrolló un lenguaje visual corporativo unívoco y capaz de habitar los múltiples ámbitos en los que se desarrolla una compañía nacional de alcance global. En virtud de una alianza estratégica colaborativa con la consultora independiente Saffron Brand Consultants, cofundada en 2001 por Wally Olins, uno de los pioneros mundiales del *branding*, la dirección del proyecto conformó un equipo internacional, cuyo objetivo fue abordar el diseño de un nuevo sistema de identidad visual con la perspectiva y alcance que la envergadura del cliente requería.

## DESARROLLO: PROBLEMA Y SOLUCIÓN

Vivimos en un mundo saturado de marcas ávidas de captar los estilos de vida y las tendencias para el desarrollo futuro. Así es como aspiran a ser relevantes en un mundo definido por la velocidad de los cambios globales. En prácticamente cualquier industria que nos imaginemos, incluso en el mercado de los *commodities*, las empresas están entendiendo cada vez más sus marcas como un activo estratégico expresado en la forma de un relato, que las singularice en el contexto de un mundo competitivo y cambiante.

Al respecto, una pregunta crucial que debe hacerse el diseño es: ¿qué necesita una marca para mantenerse relevante? La respuesta es innovar en la manera de entender y abordar sus desafíos, sin ninguna duda.

Innovar es responder a las mismas preguntas desde una mirada distinta a la tradicional, centrándose en aquellos aspectos que no solo permitan preservar, como en este caso, la respetable historia de una marca o de una empresa, sino también asumir la evolución natural de su misión, de su filosofía y de sus metas. Es la fidelidad a este principio lo que le permite a una marca adaptarse a los nuevos escenarios evolucionando sin traicionar su esencia. El *branding* o gestión estratégica de las marcas, acude al pensamiento disruptivo del diseño para abrazar esa evolución.

## DESCRIPTION OF THE PROJECT / EXECUTING COMPANY

Based on new guidelines and strategic redefinitions of the contracting company, the Chilean design consultancy Procorp developed a univocal corporate visual language to address the need to applying it within the multiple areas in which the national company—with a global reach—develops. The project was executed by means of a collaborative strategic alliance with the independent consultant Saffron Brand Consultants, co-founded in 2001 by Wally Olins (one of the world pioneers of branding). The project management formed an international team, whose objective was to address the design of a new system of visual identity with the perspective and scope that the client's size required.

## DEVELOPMENT: PROBLEM AND SOLUTION

We live in a world saturated with brands eager to capture lifestyles and trends for future development. This is how they aspire to be relevant in a world defined by the speed of global changes. Currently, in practically any industry that we imagine, even in

En sus primeros inicios, como subdisciplina pertinente al marketing, el *branding* comenzó a partir de un nombre, un logo y, a veces, también una frase atractiva. Sin embargo, la progresiva complejidad de los escenarios competitivos fueron ampliando el rango de su influencia, hasta llegar a abarcar una pluralidad de dimensiones concretas y simbólicas que hoy definen la experiencia de un usuario con un determinado producto o servicio. Por eso, una de las principales ocupaciones del branding es, actualmente, diseñar experiencias de marca que distingan a esta última dentro de un abigarrado universo de competidoras. Sin embargo, en el largo plazo, la única manera en que una marca puede proyectarse es transformándose en el símbolo de una idea, de una manera de pensar y de vivir.

En el caso de una marca corporativa, cuya función identificadora la expone a un amplio rango de interacciones (concretas y simbólicas, también) con grupos de interés y audiencias distintas en ámbitos muy diversos, los desafíos para el diseño son aún más complejos.

Precisamente, una marca corporativa que diera cuenta no solo de lo que la compañía es, sino de lo que se ha propuesto llegar a ser, fue la premisa establecida por la empresa forestal chilena Arauco para que la alianza Procorp-Saffron iniciara un rediseño exhaustivo de la identidad visual de este actor global de la industria, perteneciente al grupo chileno Empresas Copec.

La nueva identidad debía ser capaz de sustentar un lenguaje nuevo con la versatilidad expresiva requerida por una compañía forestal cuyo relato corporativo ha evolucionado en años recientes, incorporando nuevos negocios, atributos y definiciones estratégicas alineadas con la impronta de empresa global, renovable y presente en la cotidianidad de las personas, que ha llegado a posicionarse como actor de peso a escala mundial al interior de una industria altamente competitiva.

En síntesis, el desafío central consistía en llevar a la práctica un mensaje más directo sobre el quehacer actual de una

*the commodities market, companies are increasingly understanding over time that their brands are a strategic asset expressed in the form of a story, which distinguishes them in the context of a competitive and changing world.*

*In this regard, a crucial question that designers need to ask themselves is: what does a brand need to stay relevant? The answer is—without any doubt—to innovate in the way of understanding and addressing their challenges.*

*Innovating is answering the same questions from a perspective different to the traditional, focusing on those aspects that not only preserve, as in this case, the respectable history of a brand or a company, but also assume the natural evolution of its mission, its philosophy and its goals. It is the fidelity to this principle that enables a brand to adapt to new scenarios evolving without betraying its essence. Branding and the strategic management of brands, uses design's disruptive thinking to embrace that evolution.*

*In its early beginnings, as a sub-discipline of marketing, branding was basically related to the definition of name, a logotype and*



La nueva tipografía se diseñó buscando representar a la madera mediante colores y formas derivados de la geometría

empresa chilena fundada hace 50 años, hoy relevante en la industria forestal a escala mundial. Mucho de este crecimiento se explica por una capacidad de adaptación a escenarios competitivos cambiantes, al desarrollo de nuevos productos y a la búsqueda de nuevos negocios que proyecten su crecimiento futuro por vías sustentables.

#### EVOLUCIÓN DE LAS MARCAS CORPORATIVAS

Tradicionalmente, las marcas se sostuvieron en un nombre, un eslogan y un símbolo o logotipo para significar la base de

un relato que, luego, la publicidad se encargaría de acoplar a mensajes específicos determinados por los objetivos de comunicación. La evolución de las fuentes de competitividad de las empresas profundizó el alcance conceptual de marca y esta pasó a ser una parte constituyente de la estrategia de las empresas, ampliando así sus significados y roles.

Esta transformación supuso cambios importantes en la manera de entenderlas desde el diseño. Lo que alguna vez fue simplemente “escribir un buen eslogan”, pasó a ser “definir un propósito permanente”. El logo, que históricamente

*sometimes also an attractive slogan. However, the progressive complexity of competitive scenarios started widening the range of their influence, until reaching a plurality of concrete and symbolic dimensions that today define the experience of a user with a particular product or service. Therefore, one of the main occupations of branding is, currently, to design brand experiences that distinguish the latter within a diverse universe of competitors. However, in the long term, the only way a brand can be projected into the future is by becoming the symbol of an idea, a way of thinking and living.*

*In the case of a corporate brand, which needs to identify a wide range of interactions (concrete and symbolic), with different interest groups and audiences in very diverse areas, the challenges for design are even more complex.*

*Precisely, the company required that the design of this corporate brand—not only gave an account of what the company is—but of what it has set out to become. That was the premise established by the Chilean forestry company Arauco (a part of the Chilean*

*group Empresas Copec) for the Procorp-Saffron alliance to initiate an exhaustive redesign of the visual identity of this global player in the industry.*

*The new identity should be able to sustain a new language with the expressive versatility required by a forestry company whose corporate story has evolved in recent years, incorporating new businesses, attributes and strategic definitions aligned with the imprint of a global and renewable company. A company present in the everyday life of people, which has come to position itself as a major player on a global scale within a highly competitive industry.*

*In short, the central challenge was to communicate a more direct message about the current work of a Chilean company founded 50 years ago, relevant today in the forestry industry worldwide. Much of this expansion is explained by its capacity to adapt to changing competitive scenarios, the development of new products and the search for new sustainable businesses that project their future growth.*



Piezas que grafican  
el nuevo sistema  
de identidad





## Las empresas están entendiendo cada vez más sus marcas como un activo estratégico expresado en la forma de un relato.

actuaba como primer y principal identificador de una marca, pasó a necesitar de un lenguaje de marca capaz de adaptarse a sus distintos contextos de ocurrencia. Y si antes las marcas instruían un comportamiento basado en los estilos de vida asociados a ellas a través de la publicidad, hoy inspiran esos comportamientos a través de atributos diferenciadores y experiencias asociadas a ella.

Hoy una marca debe ser versátil para habitar distintos espacios y contextos en forma simultánea, a veces, disputándose la atención (y preferencia) de consumidores enfrentados a tener que elegir un producto final, pero también en muchas otras situaciones de interacción, como las relaciones institucionales, la infraestructura corporativa y el servicio al cliente.

Esto significa que para desarrollar un discurso coherente y consistente en todas sus manifestaciones, la marca corporativa debe proponer un sistema de identidad que la haga indisoluble tanto de los atributos que la definen como del discurso corporativo que sustenta una visión empresarial.

### MIRADA ESTRATÉGICA GLOBAL

La ampliación geográfica de sus operaciones, junto con la diversificación de su agenda productiva, han llevado a Arauco a ser una compañía que interactúa con una variedad de grupos de interés mucho más allá de sus propios inversionistas: desde el ámbito científico al de la energía, pasando por la manufactura de productos finales y las relaciones con las comunidades en las zonas donde opera.

En este contexto, Arauco se propuso renovar su relato corporativo y alinearlos con los desafíos y responsabilidades que

*Companies are increasingly understanding over time that their brands are a strategic asset expressed in the form of a story.*

trae consigo su proyección al futuro. Para ello, un equipo de Procorp asumió, en colaboración con su partner estratégico Saffron, un proyecto de rediseño de la identidad corporativa de la compañía, que buscaba dar expresión al nuevo relato de marca que la situara como un activo estratégico principal en su proceso de consolidación como empresa global.

Procorp es una consultora con más de 30 años de experiencia en la industria chilena del diseño y el *branding*. Fruto de este capital de conocimiento acumulado, la firma internacional Saffron Brand Consultants, consultora global de marcas e innovación con presencia en las principales ciudades y mercados del mundo, encontró en Procorp el aliado oportuno para acercar sus operaciones a la región latinoamericana.

Formalizada en 2014, esta alianza ha significado un paso importante en términos de alcance, acceso a nuevos conocimientos y oportunidades de intercambiar prácticas y experiencias con una consultora independiente de clase mundial. El caso aquí presentado resulta emblemático para ilustrar los beneficios que este tipo de colaboración –en términos de extensión y profundidad de la mirada estratégica– que el diseño es capaz de aportar a las empresas, a través de la conformación de equipos de trabajo multinacionales, inmersos en las realidades territoriales de una marca global.

### PROYECTO EN CUATRO FASES

La pregunta inicial que motivó la totalidad del proyecto fue cómo expresar, en una nueva identidad, no solo lo que hoy es Arauco, sino también lo que se ha impuesto llegar a ser como compañía. Para responderla, la metodología de trabajo contempló un proceso en cuatro etapas que desplegara la

### EVOLUTION OF CORPORATE BRANDS

*Traditionally, brands consisted of a name, a slogan and a symbol or logotype to signify the basis of a story that advertising would then be responsible for coupling with specific messages determined by the communication objectives. The evolution of new competitive sources for companies deepened the conceptual scope of brands, expanding their meanings and roles and becoming a constituent part of companies strategy.*

*This transformation implied important changes to the working methods of designers. What was once simply "writing a good slogan" became "defining a permanent purpose". The logotype, which historically acted as the first and main identifier of a brand, happened to need a brand language capable of adapting to its different contexts of occurrence. If before brands instructed a behavior based on the lifestyles associated with them through advertising, today they inspire those behaviors through differentiating attributes and experiences associated with brands.*

*Today a brand must be versatile to inhabit different spaces*

*and contexts simultaneously, sometimes challenging the attention (and preference) of consumers faced with having to choose a final product, but also confronted to several interaction situations, such as institutional relations, corporate infrastructure and customer service.*

*This means that in order to develop a coherent, consistent and indissoluble global discourse in all its manifestations, the corporate brand must propose an identity system that contains the attributes that define it and the corporate discourse that supports its business vision.*

### GLOBAL STRATEGIC STANDPOINT

*The geographical expansion of its operations, together with the diversification of its productive agenda, have led Arauco to be a company that interacts with a variety of interest groups far beyond its own investors: from the scientific sphere to the energy sector, going through the manufacture of final products and relations with the communities in the areas where it operates.*

Tabla 1: proyecto en cuatro fases / Table 1: project in four phases

1

#### CONSISTENCIA / CONSISTENCY

Esta fase inicial permitió, también, a partir de un análisis de la estrategia vigente, circunscribir el relato y la arquitectura de marca actuales, antes de abordar un levantamiento completo de la mirada interna a través de entrevistas a informantes clave. Estos insumos, debidamente cotejados con una revisión exhaustiva de prácticas internacionales en el ámbito de la industria forestal, permitieron producir hallazgos y detectar oportunidades que orientaran el ulterior proceso de diseño.

*During this initial phase the actual strategy was analyzed to circumscribe the current story and brand architecture, before addressing a complete survey of the internal view of employees through interviews with key informants. These analyzed inputs, were compared with comprehensive review of international practices in the field of forestry industry, which enabled the team to produce findings and detect opportunities to guide the subsequent design process.*

2

#### SIMPLEZA / SIMPLICITY

La segunda etapa fue la de creación, donde se exploraron distintas rutas conceptuales de expresión visual de la marca a través de sus elementos constitutivos. En este proceso se definieron los criterios o principios de diseño (design criteria) sobre los que se fundarían el nuevo sistema de identidad. Una vez consensuados estos últimos, se optó por la alternativa que mejor se ajustara a esta hoja de ruta.

*The second stage was that of creation, where different conceptual routes of visual expression of the brand were explored through its constituent elements. In this process design criteria or principles were defined as a basis for the new identity system. Once the latter were agreed, the alternative that best fitted this road map was chosen.*

3

#### CONSISTENCIA / CONSISTENCY

En la tercera fase, de desarrollo visual, se fueron afinando parámetros y criterios gráficos comunes a las principales aplicaciones de la nueva marca, cuya validación por parte de la línea ejecutiva responsable del proyecto, permitió avanzar al desarrollo de un nuevo manual de la marca (Brandbook), así como de la estrategia de implementación y lanzamiento a nivel interno y externo.

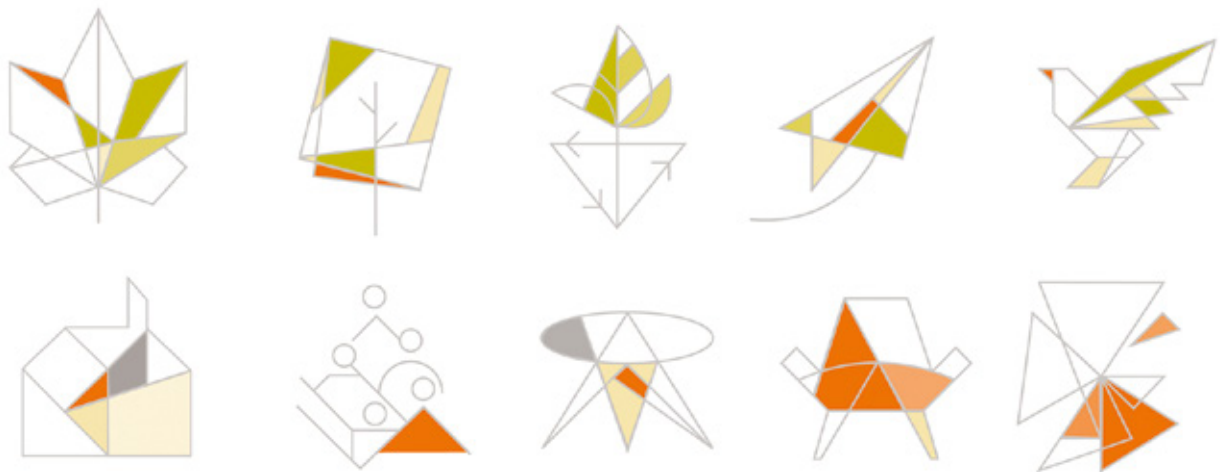
*In the third phase, of visual development, parameters and common graphic criteria were refined to the main applications of the new brand, whose validation by the executive line responsible for the project, enabled to advance the development of a new brand manual (Brandbook), as well as the internal and external implementation and launching strategy.*

4

#### DIFERENCIACIÓN / DIFFERENTIATION

El nuevo sistema de identidad surge así de un relato corporativo arraigado en el origen renovable del recurso forestal, que se proyecta globalmente transformado en productos y soluciones para la vida cotidiana de las personas. Bajo esta lógica, tres son los atributos corporativos que fundan este nuevo sistema: cercanía, consistencia y diferenciación en los competitivos escenarios en los que se desempeña.

*The new identity system thus emerges from a corporate story rooted in the renewable origin of the forest resource, which is projected globally into products and solutions for the daily life of people. Under this logic, there are three corporate attributes that found this new system: closeness, consistency and differentiation in the competitive scenarios in which it operates.*



Sistema gráfico de íconos de apoyo a la marca: energía, forestal, personas y productos

estrategia de diseño, definida en base a una serie de atributos establecidos en la etapa de diagnóstico: cercanía, simpleza, consistencia y diferenciación (ver tabla 1).

#### NUEVOS CÓDIGOS PARA NUEVOS SIGNIFICADOS

La nueva marca debía proyectar cercanía y diferenciación en un lenguaje universal, que habita con soltura desde el mundo corporativo hasta el producto en contacto con el consumidor final. Como símbolo de las distintas dimensiones en que se desempeña, una nueva paleta de colores explicita la diferenciación visual en una industria donde abundan los tonos verdes y grises.

Para ello se establecieron cinco nuevos colores institucionales asociados a la marca, inspirados en el origen de los productos, la investigación científica asociada a ellos, el carácter renovable de sus materias primas, la energía humana que nutre los procesos productivos y la intrínseca calidez de la madera.

El nombre o descriptor de la marca se expresa ahora en letras minúsculas, robustas y exclusivas, que además de proximidad proyectan un estilo que vincula a la compañía de mejor forma al mundo de la arquitectura y diseño, como mercado natural de los productos finales elaborados.

La nueva tipografía se diseñó buscando representar a la madera mediante colores y formas derivados de la geometría observable en los cortes de un árbol, la fuente original de sus productos. Mayor peso y rendimiento visual, entendido como presencia y legibilidad en espacios reducidos, fue un aspecto fundamental considerado para llevar adelante las múltiples funciones que cumple la marca corporativa, desde rotular exteriormente una planta industrial hasta endosar la marca propia de un producto nuevo fabricado por la compañía.

En otra decisión crucial, el nuevo símbolo de identidad se desprendió del pino que, por décadas, identificó a Arauco como concepto y referente visual primario. *Main property* es la denominación en inglés del principal recurso visual

*In this context, Arauco set out to renew its corporate story and align it with the challenges and responsibilities that come with its projection to the future. To achieve this, a Procorp team took on, in collaboration with its strategic partner Saffron, a project to redesign the company's corporate identity, which sought to give expression to the new brand story that would place it as a key strategic asset in its process of consolidation as a global company.*

*Procorp is a consultancy with more than 30 years of experience in the Chilean design and branding industry. As a result of this accumulated knowledge capital, the international firm Saffron Brand Consultants, a global brand and innovation consultancy with presence in the main cities and markets of the world, found in Procorp the opportune partner to bring its operations to the Latin American region.*

*Formalized in 2014, this partnership has meant an important step in terms of outreach, access to new knowledge and*

*opportunities to exchange practices and experiences with a world-class independent consultancy. The case presented in this article is emblematic to illustrate the benefits that this type of collaboration--in terms of length and depth of the strategic view--can provide to companies, through the creation of multi-national design work teams, immersed in the territorial realities of a global brand.*

#### PROJECT IN FOUR PHASES

*The initial question that motivated the whole project was how to express, in a new identity, not only what Arauco is today, but also what it aspires to become as a company. To answer it, the work methodology contemplated a four-stage process that would deploy the design strategy, which was defined based on the following attributes established in the diagnostic stage: closeness, simplicity, consistency and differentiation (see table 1).*



La nueva marca debía proyectar cercanía y diferenciación en un lenguaje universal, que habita con soltura desde el mundo corporativo hasta el producto en contacto con el consumidor final.

*The new brand should project closeness and differentiation in a universal language, which lives with ease from the corporate world to the product in contact with the final consumer.*



propietario de una marca y, tradicionalmente, ha actuado como una extensión natural de esta, ya sea para ampliar el rango de reconocimiento o, bien, para enriquecer su repertorio comunicacional sin sobreexigir, banalizar o agotar el logotipo corporativo.

En el caso de Arauco, para subrayar el carácter disruptivo de la nueva identidad, se optó por suprimir su función simbólica corporativa tradicional, disponiéndolo como recurso ilustrativo de uso flexible y complementario a la marca, lo que le permite desplegarse transversalmente en distintas piezas y soportes de comunicación.

La figura del pino reaparece así como elemento articulador de un inédito sistema gráfico de apoyo, que integra un repertorio de pictogramas a la nueva paleta de colores, para sostener la ocurrencia de la marca en distintos roles y escenarios. El

nuevo sistema cumple así la función de reforzar los distintos formatos de comunicación en los que se desempeña la marca, mediante referencias temáticas que van más allá de lo meramente ornamental, para significar los distintos quehaceres de la marca corporativa.

#### EN SÍNTESIS

Cercanía, mayor visibilidad y diferenciación para la marca a través de un lenguaje gráfico accesible y universal, que pudiera transitar con naturalidad entre el ámbito estrictamente corporativo y el producto o servicio en contacto con el consumidor final: así quedó plasmada una estrategia de diseño que Procorp-Saffron desarrolló en un tono y estilo conectados con el relato de una marca que se impuso la misión de escapar a los lugares comunes de la industria forestal.

#### NEW CODES FOR NEW MEANINGS

*The new brand should project closeness and differentiation in a universal language, which lives with ease from the corporate world to the product in contact with the final consumer. A new color palette was introduced to symbolize the various dimensions in which the company operates, making an explicit visual differentiation in an industry where green and gray tones abound.*

*To this end, five new institutional colors associated with the brand were established, inspired by the origin of the products, scientific research associated with them, renewable characteristics of their raw materials, the human energy that nourishes the productive processes and the intrinsic warmth of wood.*

*The name or descriptor of the brand is now expressed in lowercase, robust and exclusive letters, which projects proximity and is a style that links the company in a better way to the world of architecture and design, as a natural market for the final products produced.*

*The new typography was designed to represent wood through colors and shapes derived from the geometry observable in the cuts of a tree, the original source of its products. Greater visual weight and performance and a robust presence presenting good readability in small spaces, were fundamental aspect considered. The brand had to fulfill applications as diverse as externally labeling an industrial plant to endorsing the own brand of a new product manufactured by the company.*

*Another crucial decision was to create a new symbol of identity detached from the pine that for decades identified Arauco as a concept and primary visual referent. Main property is the denomination in English*

*of the main visual resource owned by a brand and, traditionally, it has acted as a natural extension of it, either to extend the recognition range or to enrich its communicational repertoire without over-demanding, trivializing or exhausting the corporate logotype.*

*In the case of Arauco, to emphasize the disruptive nature of the new identity, the team decided to suppress its traditional symbolic corporate function, arranging it as a flexible illustrative resource complementary to the brand, which enabled it to be deployed transversally in different pieces and communicational formats.*

*The figure of the pine reappears as an articulating element of an unprecedented graphic support system, which integrates a repertoire of pictograms to the new color palette, to sustain the occurrence of the brand in different roles and scenarios. The new system thus fulfills the function of reinforcing the different communication formats in which the brand performs, through thematic references that go beyond the merely ornamental, to signify the different areas and tasks of the corporate brand.*

#### IN SUMMARY

*Closeness, greater visibility and differentiation for the brand through an accessible and universal graphic language, which could move naturally between the strictly corporate sphere and the product or service in contact with the final consumer. That was the strategy statement reflected in a design strategy that Procorp-Saffron developed in a tone and style connected with the story of a brand that imposed itself the mission of escaping from the common places of the forest industry.*