

Identidad Visual MONTEVERDE



1. SÍNTESIS CONCEPTUAL: EL JUEGO TIPOGRÁFICO (M + V)

El diseño presentado responde directamente a la directriz estratégica de crear una propuesta basada en un juego visual y tipográfico. El isotipo no es simplemente una letra "M", sino una construcción inteligente que fusiona las dos iniciales del nombre de la marca en un solo símbolo:

- **La "M" (Monte):** La estructura general de la forma se alza de manera sólida y estructurada, evocando la majestuosidad de las montañas colombianas y el concepto de territorio, altura y origen.
- **La "V" (Verde):** A través del diseño de cinta plegada y el vértice central profundo, el espacio interior e inferior dibuja claramente la letra "V". Esto simboliza los valles, la naturaleza, la biodiversidad y el cultivo, logrando encerrar la esencia de "Monte" y "Verde" en un único trazo continuo.

2. POSICIONAMIENTO PARA EL MERCADO INTERNACIONAL Y PREMIUM

Frente a un mercado objetivo de 20 a 60 años compuesto por profesionales e interesados en productos premium, especialmente en plazas cosmopolitas como Hong Kong, la marca proyecta absoluta sofisticación.

- **Abstracción Elegante:** Al evitar ilustraciones literales (como granos de café, paisajes dibujados de forma obvia o elementos rústicos), el isotipo adquiere un carácter corporativo de alta gama.
- **Estética de Exportación:** El diseño de pliegues transmite una sensación de calidad de exportación, confianza y modernidad, distanciándose del folclor genérico y posicionando a Colombia como un productor de clase mundial.

3. VERSATILIDAD COMO MARCA PARAGUAS

Para resolver el reto de crear una identidad que no quede atada exclusivamente al café, el diseño garantiza adaptabilidad a todo el portafolio (aceite de aguacate, panela y futuros productos agrícolas).

- **Neutralidad de Categoría:** El isotipo geométrico es universal. Su solidez permite que funcione como un sello de garantía y origen impecable tanto en una botella de vidrio de aceite de aguacate como en una bolsa de café de especialidad.
- **Colorimetría Estratégica:** El uso de un tono verde profundo y monocromático cumple con la promesa de naturalidad y origen, permitiendo al mismo tiempo que los empaques asuman el protagonismo cromático (colores vibrantes, terracotas, amarillos intensos) tal como lo exige la estrategia de punto de venta.

4. LEGIBILIDAD Y ARQUITECTURA TIPOGRÁFICA

Considerando el consumidor de habla inglesa y china, el reconocimiento del nombre "MONTEVERDE" se ha tratado como una prioridad absoluta.

- **Alto Impacto y Claridad:** Se ha utilizado una tipografía sans serif en mayúsculas, de trazos uniformes y gruesos, que garantiza una legibilidad perfecta a cualquier distancia en las estanterías de los supermercados.
- **Equilibrio y Proporción:** El logotipo tipográfico sirve como una base fuerte y estable que sostiene el dinamismo del isotipo superior, creando un bloque de marca compacto que será fácilmente aplicable en los mockups de bolsas, cajas navideñas y fachadas.