

CREACIÓN DE MARCA RURAL PARA APORTAR A LA COMERCIALIZACIÓN DEL
AGUACATE HASS DE LA REGIÓN DE SOPETRÁN ANTIOQUIA. CASO
ASOPROA

MARIA AMELIA FAJARDO RICO

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN
2023

CREACIÓN DE MARCA RURAL PARA APORTAR A LA COMERCIALIZACIÓN DEL
AGUACATE HASS DE LA REGIÓN DE SOPETRÁN ANTIOQUIA. CASO
ASOPROA

MARIA AMELIA FAJARDO RICO

Trabajo de grado para optar al título de Diseñador Gráfico

Asesor

MARIBEL RODRIGUEZ VELASQUEZ

Mg. Diseño y creación interactiva

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN
2023

NOTA DE ACEPTACION

Noviembre 2023

Maria Amelia Fajardo Rico

“Declaro que este trabajo de grado no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en ésta o en cualquiera otra universidad”.

Art. 92, parágrafo, Régimen Estudiantil de Formación Avanzada.

Firma del autor (es)



The image shows a handwritten signature in black ink. The signature reads "Maria Amelia F" in a cursive style. The letters "M", "A", and "F" are significantly larger and more prominent than the other letters. A horizontal line is drawn across the middle of the signature, passing through the letters "a", "m", and "e".

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecerle a Mariana Arias, quien fue mi compañera de trabajo en el desarrollo de la marca. A Maribel Rodríguez por inspirarme a investigar y a Luz Patricia Rave, Yeison Alejandro Sánchez y a Maria Piedad Salazar por presentarme el proyecto y asesorarme en todo el proceso.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
1. METODOLOGÍA.....	12
2. RESULTADOS	14
2.1 Identificar los valores y conceptos de ASOPROA que se buscan transmitir al consumidor	14
2.2 Definir una identidad visual de ASOPROA que comunique los valores y conceptos identificados.....	16
2.3 Creación de un sistema gráfico y estrategia de marca, que represente la identidad visual de ASOPROA.....	21
3. CONCLUSIONES.....	25
REFERENCIAS.....	26
ANEXOS.....	18

LISTA DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1 Imagen de la reunión con ASOPROA	15
Figura 2 Moodboard marca ASOPROA.....	16
Figura 3 Boceto marca ASOPROA	17
Figura 4 Bocetos marca ASOPROA	17
Figura 5 Posibles tipografías para la marca ASOPROA	18
Figura 6 Primera propuesta logo ASOPROA	18
Figura 7 Variación primera propuesta logo ASOPROA.....	19
Figura 8 Los bocetos del personaje	19
Figura 9 Logo principal ASOPROA.....	20
Figura 10 Variación logo ASOPROA	20
Figura 11 Personaje Aguacatín.....	20
Figura 12 Sello logo ASOPROA	21
Figura 13 Sticker logo ASOPROA	22
Figura 14 Mockup uniforme ASOPROA logo 1	23
Figura 15 Mockup uniforme ASOPROA logo 2	23

RESUMEN

El diseño de marca desempeña un papel fundamental en la comunicación de los valores y la esencia de una empresa o producto. A través de un proceso de profundo conocimiento y compromiso, se establece una conexión emocional con los consumidores, generando lealtad y aumentando el valor en el mercado. La identidad visual, que incluye elementos como el logotipo y la paleta de colores, refuerza este reconocimiento de marca.

En el contexto colombiano, existe una desconexión entre productores y consumidores en el sector agrícola. Existe un desconocimiento generalizado sobre el proceso de producción, los productores y cómo se distribuyen los productos. Esto ha llevado a una falta de retroalimentación por parte de los ciudadanos. Además, las importaciones y los Tratados de Libre Comercio han creado una situación en la que las personas urbanas se benefician al acceder a productos importados a precios más bajos debido a los subsidios a productores extranjeros. Esto deja a los productores rurales en desventaja. Es acá donde entra el diseño de marca como un puente para resaltar el valor de la producción local y fomentar la solidaridad entre ciudadanos.

Esta investigación, se enfoca en ayudar a la Asociación de Productores de Aguacate Sopetranero (ASOPROA) a crear una identidad de marca por medio de unos valores y conceptos claros, que conecten a los productores con los consumidores, promoviendo un mayor reconocimiento y lealtad y disminuyendo las brechas que hay entre estos. Al diseñar la identidad visual y el sistema gráfico, se tomaron en cuenta las posibles complicaciones que se pueden tener por la tecnología o las impresiones y se investigó el contexto para saber cómo entrarle al mercado con un mensaje claro.

INTRODUCCIÓN

El diseño de marca es una forma potente de comunicar los valores, la personalidad y la esencia de una empresa o producto. Por medio de éste, se lleva a cabo un proceso de mediación entre la idea y la realidad, la cual está sustentada por un conocimiento y una indagación profunda en el tema, pensamiento crítico, análisis y un compromiso con el cliente y la sociedad. Un buen diseño contribuye en aumentar el valor de una marca al crear una conexión emocional con los consumidores y generar lealtad, lo que se traduce en mayores ingresos y valor en el mercado. El mensaje que se transmite debe ser tan fuerte como para resaltar y conectar con el cliente. Por consiguiente, un buen diseño de marca contribuye a establecer y a mantener esta confianza.

Luego de encontrar la esencia de marca, se avanza con la creación de una identidad visual. Ésta es la representación gráfica de todo aquello que se quiere decir y transmitir. Partiendo desde los valores, perspectivas, creencias y propósitos. La identidad visual se compone de varios elementos clave como lo son el logotipo, la tipografía, una paleta de color específica, el material de divulgación como lo es un brochure o los elementos de las redes sociales, entre otros. La composición de todos estos elementos juntos va a crear un reconocimiento de la marca, una recordación y una conexión con los clientes o posibles clientes.

Colombia, tiene un problema de desconexión entre el consumidor y el productor. Hay un desconocimiento sobre todo el sistema de producción, quién lo produce y cómo lo transporta, por tanto, existe poca retroalimentación por parte de los ciudadanos acerca de los productos que salen del campo. Las importaciones y el Tratado de Libre Comercio, crean una oferta que le favorece a las personas de la ciudad, ya que entran productos a un menor precio a causa de los subsidios que le dan a los productores en el exterior, creando una desventaja para las personas del campo. Ahora bien, si el Tratado de Libre Comercio abre también las puertas a los campesinos colombianos para exportar hacia los Estados Unidos, ¿por qué es una desventaja? De acuerdo a la AGMRC (Agricultural Marketing Resource Center), la producción de aguacates en los Estados Unidos en 2021 fue de 149,600 toneladas (NASS, 2022), mientras que en Colombia sólo se llegó a las 96.357 toneladas (Analdex, 2022). Esto significa que, aunque los campesinos tuviesen los recursos y la maquinaria para llevar a cabo una operación exportadora hacia USA, no suplirían la

suficiente cantidad de producto para abarcar el mercado estadounidense y generar competencia, por lo que la opción más rentable reside en el mercado colombiano. Sin embargo, los campesinos colombianos, en medio de sus condiciones de vida en territorios rurales, no tienen un buen acceso a la tecnología ni a una educación de calidad que les brinde las herramientas para combatir con esta desconexión y poder demostrarles a los consumidores el valor de su trabajo y producción, así como los medios de comunicación acertados, para lograr un punto de venta de producto propio y campesino. Es aquí donde el diseño entra a darle una voz y un reconocimiento a las manos trabajadoras que se empeñan en cultivar y transformar nuestros alimentos. La marca y la identidad que ésta transmite, sirve para que las personas recuerden qué se está vendiendo y de dónde viene esto que se está ofreciendo.

Partiendo desde ahí, este proyecto busca orientar a los trabajadores que hacen parte de la empresa ASOPROA (Asociación de Productores de Aguacate Sopenetrero) en la creación de una identidad de marca, para así poder ser un puente de información y comunicación entre ellos y los consumidores. Se cuenta con el objetivo de presentarle a los ciudadanos el valor que hay en la producción local, para que poco a poco se cree un reconocimiento a las manos trabajadoras de nuestro país y una lealtad por parte de los compradores. Acciones como ésta, contribuyen a crear un sentido de solidaridad y pertenencia propias de la cultura colombiana, en el que los colombianos de diferentes entornos sociales se apoyan entre sí para crear patria y como consecuente, contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los productores de aguacate y de sus familias.

Por último, se busca demostrar que el diseño de marca es fundamental para la venta de algún producto o servicio, ya que es la forma en la que se transmite la esencia de lo que se está ofreciendo y se abra la posibilidad de crear una conexión emocional con el cliente. Lo visual, crea una permanencia a través del tiempo.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo el diseño de marca aporta a disminuir las brechas entre el productor y el consumidor?

OBJETIVO GENERAL

Diseñar la identidad visual de ASOPROA (Asociación de Productores de Aguacate Sopetranero) como aporte a disminuir las brechas entre el productor y el consumidor.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los valores y conceptos de ASOPROA que se buscan transmitir al consumidor.
- Definir una identidad visual de ASOPROA que comunique los valores y conceptos identificados.
- Creación de un sistema gráfico y estrategia de marca, que represente la identidad visual de ASOPROA.

1. METODOLOGÍA

Esta investigación, tiene un alcance descriptivo de creación y se orienta para el proceso de investigación creación en la metodología del diseño centrado en las personas (IDEO, 2015). En ella, se estudió el contexto de los campesinos productores de aguacate Hass en Colombia, específicamente en el municipio de Sopetrán, Antioquia. También, se hizo una búsqueda y un análisis sobre el campo y sus productos, para obtener conceptos y entender de qué manera había que comunicarse con el público objetivo.

En primer lugar, antes de comenzar el proceso de reuniones y gestión de lo que se iba a necesitar, se partió de una investigación general sobre el campo. Se buscaron tendencias, cómo otras empresas estaban vendiendo sus productos, de qué forma se muestra la ruralidad en el mercado y se obtuvo una mayor amplitud y claridad sobre el tema para llegar a la primera reunión con el cliente con un poco más de contexto.

En segundo lugar, se tuvo una reunión con el representante de ASOPROA para indagar sobre la empresa, el producto y sus necesidades. Por medio de este encuentro se recibió información valiosa para comenzar a crear una esencia de marca. Según el libro *The Field Guide to Human-Centered Design* de IDEO, una compañía global de diseño, cuando asumimos un reto de diseño y nos adentramos en algún proyecto pasamos por tres fases: Inspiración, Ideación e Implementación. Al realizarlas en orden, construimos una gran empatía con los individuos o comunidades a las que les estamos diseñando, para así utilizar lo aprendido en pro a encontrar una solución viable (IDEO, 2015). Por consiguiente, para adentrarnos en la fase de inspiración, se investigó sobre la percepción que querían que tuviera la gente sobre la asociación y su producto, si representa calidad, tradición, frescura, elegancia o informalidad, en otras palabras, cuál era el tono comunicativo que querían transmitir. Esto es de suma importancia, ya que no es lo mismo crear una identidad visual elegante y que se vea costosa, para venderla en un entorno rural donde las marcas no tienen ese estatus. Lo que ocurriría es que independientemente de su calidad, las personas preferirían escoger un producto de otra marca que visualmente se vea de un menor precio. Por esta razón, se hizo un cuidadoso análisis de los valores y del mensaje que se quería comunicar, para que existiera una coherencia entre lo visual y la esencia de la marca.

En tercer lugar, se realizó una búsqueda de conceptos gráficos, referentes, paleta de color,

texturas, tipografías, etc. Al tener una conceptualización sólida, se comenzó a bocetar el logo. En esta etapa se plasmó una lluvia de ideas en bocetos, que poco a poco llevaron a un resultado final. Además del logo y sus variaciones, como parte de la identidad visual, se creó un personaje insignia de la marca, con el propósito de contar historias valiosas del producto y comunicar el mensaje de una forma creíble y cercana.

Finalmente, se tuvo de nuevo una reunión con el cliente para mostrarle las propuestas y recibir una retroalimentación de su parte. Posteriormente, se trabajó en las correcciones y se hizo una presentación en Power Point dejando todos los instructivos de forma clara para que la empresa y sus representantes pudieran hacer uso de su nueva identidad visual.

2. RESULTADOS

2.1 Identificar los valores y conceptos de ASOPROA que se buscan transmitir al consumidor

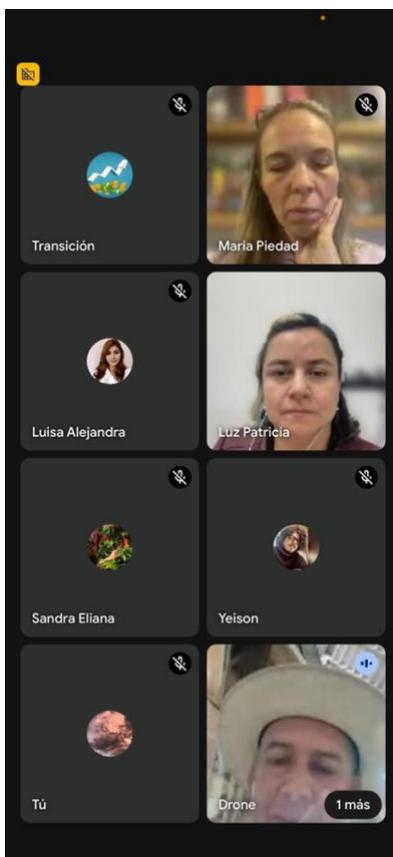
Con respecto a la identificación de los valores y conceptos de la empresa, en primer lugar se hizo una investigación sobre el campo, su contexto y las formas de comunicación de los demás mercados provenientes del agro. En esta investigación se encontró lo siguiente: La venta y comercialización de un producto en el ámbito rural sigue teniendo una gran diferencia a como se mueve hoy en día en un mercado industrializado. Aunque cada vez se ve una mayor apuesta a la publicidad por medios online como lo son las redes sociales, páginas web, webinars, entre otros; aun así, para la industria del agro, el contacto directo y personal sigue siendo su estrategia más relevante. Las ferias agrícolas son un encuentro de suma importancia, pues son eventos que atraen a una gran variedad de agricultores en busca de novedades tecnológicas y avances en la agricultura. Además, encuentran aliados estratégicos, distribuidores y representantes para sus productos. Asimismo, la publicidad impresa sigue siendo eficaz. Al tener problemas de conexión y falta de educación en las nuevas tecnologías, una forma eficiente de llegarle a los clientes o demás agricultores es por medio de tarjetas personales o plegables que contengan toda la información necesaria.

Por otro lado, al analizar cómo se ven las marcas de los productos agrícolas e investigar las tendencias, se pudo evidenciar que se repite un mensaje claro y contundente: la representación literal del campo. Aunque por medio de tipografías, colores y elementos más abstractos se hace alusión al campo de una manera más figurativa, todas las marcas se venden a ellas mismas con imágenes literales. Por ejemplo, las marcas de mantequilla muestran a la vaca o un cultivo, las marcas de aguacate muestran el aguacate o el árbol de este mismo, etc. Ahora bien, la representación del campo también lleva consigo formas y líneas orgánicas, trazos fluidos y contundentes. Las paletas de color van de la mano del producto y de su contexto. Como muestra, el verde de las montañas, el color de una fruta o el azul de los ríos y mares.

La primera reunión se realizó el 20 de septiembre de 2023 a las 5:30 pm. Estaba programada para las 5:00 pm, pero por problemas de conexión por parte del representante de ASOPROA,

comenzó más tarde. El productor habló sobre sus dinámicas de comercialización, los valores de la empresa, su misión y los objetivos que buscaban cumplir para finales de este año. ASOPROA es la Asociación de Productores de Aguacate Sopetranero y fue formada en el 2019. Desde su constitución, ha buscado crear una comunidad entre sus productores, que no solo venda aguacates, sino que entre todos se apoyen y adquieran educación en capacidades administrativas, productivas y de agronegocio. Su objetivo principal es garantizar la mejor calidad de vida para sus productores y familiares a través de la oferta de un producto de calidad y un comercio justo. La asociación busca participar en proyectos que los reten a potenciar sus capacidades y adquirir nuevas, crecer su reconocimiento a nivel local e internacional, y seguirle apostando a sostenibilidad y así mantener un compromiso con el medio ambiente. Están ubicados en las veredas Guayabal, Montegrande y Horizonte, las cuales se encuentran en la zona alta del municipio donde están las condiciones climáticas y de la tierra para que el aguacate se cultive. Son áreas verdes y montañosas.

Figura 1 Imagen de la reunión con ASOPROA

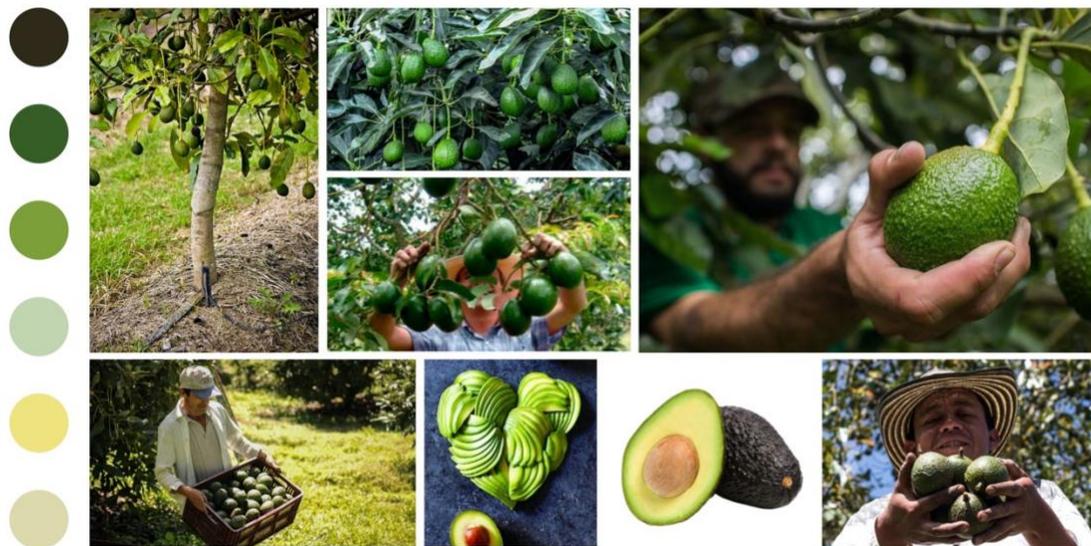


Ahora bien, a partir de la información suministrada por la empresa, se identificaron los valores y conceptos de la marca. Es una marca solidaria, empática y perseverante. No le da miedo asumir retos y es fiel creyente de que el trabajo en equipo es la base de un buen resultado. Es referente de conocimiento, flexible y cercana. Sus aguacates son nuestros, regionales, frescos y orgánicos. En resumen, ASOPROA es “conocimiento cercano del campo”, esa es su esencia de marca.

2.2 Definir una identidad visual de ASOPROA que comunique los valores y conceptos identificados

Al tener clara una identidad de marca y que era lo que buscábamos transmitir a través de ella, se comenzó a hacer una lluvia de ideas para representarla visualmente. En primer lugar, se buscaron imágenes que representaran este conocimiento cercano del campo, pero enfocado en el aguacate Hass y sus cultivos. A partir de ellas se creó un moodboard que nos ayudó a poner de una forma visual lo que se buscaba transmitir y a tener una idea más clara. Esta herramienta nos ayuda a preparar el cerebro para la fase de ideación. Por medio de esas imágenes, también se eligió una paleta de color.

Figura 2 Moodboard marca ASOPROA



En segundo lugar, se hizo una búsqueda y un filtro de posibles tipografías y unos bocetos rápidos de diagramación. La tipografía debía ser sans serif y curva, como consecuencia de lo orgánico; y el logo debía tener la representación del aguacate. Los primeros bocetos sirvieron para comenzar a plantear una idea más clara, sin embargo, fue un proceso largo de ensayo y error, papel y lápiz y más adelante, experimentar en el computador. El proceso se basó en calcar los atributos más importantes del aguacate Hass: su forma, su hoja, el árbol, e ir mirando cómo volver la palabra ASOPROA y sus símbolos en una composición completa.

Figura 3 Boceto marca ASOPROA



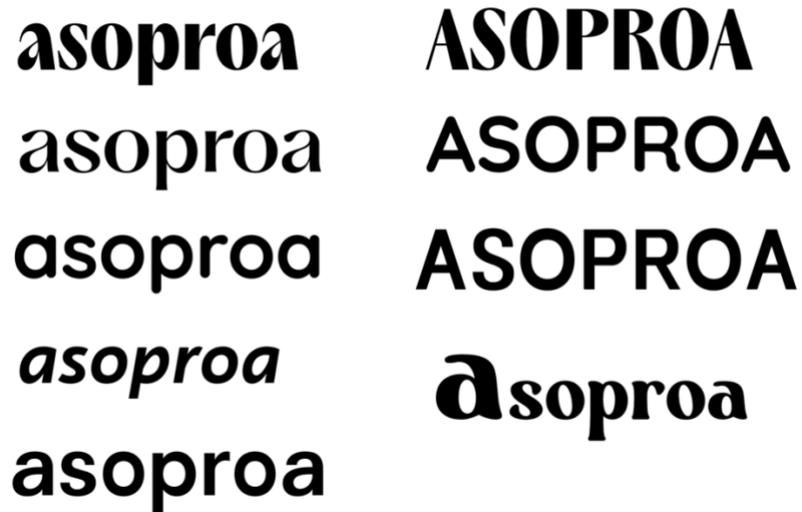
Fuente: Elaboración propia

Figura 4 Bocetos marca ASOPROA



Fuente: Elaboración propia

Figura 5 Posibles tipografías para la marca ASOPROA



Fuente: Adobe fonts, Pangram Pangram

Figura 6 Primera propuesta logo ASOPROA



Fuente: Elaboración propia

Figura 7 Variación primera propuesta logo ASOPROA

asoproa

Fuente: Elaboración propia

En tercer lugar, se desarrolló el personaje insignia de la marca. Este debía representar ternura, que la gente lo quisiera abrazar, pero además, debía transmitir conocimiento. Para ello, se probaron elementos clave de un agricultor que lo acompañaran, como el carriel y un sombrero.

Figura 8 Los bocetos del personaje



Fuente: Elaborados por Mariana Arias Galeano

Finalmente, se logró llegar a una idea concisa que representara todo lo anterior. Un logo tipográfico con los remates de las letras curvos, una hoja orgánica en la letra r y con la representación del aguacate en las contraformas de la letra a. El logo principal no solo lleva la tipografía, sino también un símbolo. Dos aguacates juntos, uno partido a la mitad y el otro

completo, complementándose y mostrando el producto de forma simple y literal. Además, al ser dos aguacates unidos, hacen referencia a esa solidaridad y apoyo mutuo que busca transmitir la marca. Asimismo, se logró un personaje que representa el producto, ternura y el conocimiento cercano del campo. Cuando se realizó la primera versión, había un error en esa abstracción del aguacate, pues el Hass tiene unas características específicas que lo diferencian del aguacate normal. Es más redondo e uniforme, al igual que su pepa. Por ende, se hizo la corrección y se llegó al resultado final. Las tipografías utilizadas fueron: PP Hatton y Circe.

Figura 9 Logo principal ASOPROA



Fuente: Elaboración propia

Figura 10 Variación logo ASOPROA



Fuente: Elaboración propia

Figura 11 Personaje Aguacatín



Fuente: Elaborado por Mariana Arias Galeano

2.3 Creación de un sistema gráfico y estrategia de marca, que represente la identidad visual de ASOPROA

Para la implementación de la identidad visual de ASOPROA, se creó un sistema gráfico que pudiera hacer parte de varias piezas como estrategia de marca. Además, de los dos logos principales, se pensó en otras propuestas complementarias, que se pudieran adaptar a requerimientos del medio. En concreto, se crearon dos variaciones extras del logo que se pueden usar como sello y sticker, pues en medio de la investigación, se encontró que al distribuir los aguacates, estos llevan consigo un sticker de la empresa. En la misma línea, el sello ayudaría en temas de papelería, en caso tal de que se tenga problemas con las impresiones.

Figura 12 Sello logo ASOPROA



Fuente: Elaboración propia

Figura 13 Sticker logo ASOPROA



Fuente: Elaboración propia

En consecuencia, se le mostró al representante de ASOPROA su nueva marca y las aplicaciones que podrían usar, como por ejemplo, los uniformes de sus empleados. Además, se le hizo una propuesta para el diseño de piezas de publicidad impresas. Se concluyó que un plegable y una tarjeta personal eran de suma importancia para difundir su información, y no solo se habló de impresiones, sino también de un manejo sencillo, pero constante, de redes sociales. Ellos ya contaban con una página web estructurada, así que para este aspecto, solo era necesario el cambio de la imagen anterior a la nueva.

Figura 14 Mockup uniforme ASOPROA logo 1



Fuente: Elaboración propia

Figura 15 Mockup uniforme ASOPROA logo 2



Fuente: Elaboración propia

Para finalizar, se les entregaron todas las indicaciones de qué hacer y que no hacer con su identidad visual, hablando de forma clara y concisa y con un lenguaje no tan técnico. Se entregaron los archivos editables y además pngs con los logos. Este punto es crucial, pues hay que tener en cuenta que si no se dejan las instrucciones claras, la estrategia de comercialización y reproducción de la imagen no cumplirá con el objetivo de disminuir las brechas entre el productor y el consumidor.

3. CONCLUSIONES

Para identificar los valores y conceptos de una marca, se debe partir de una indagación profunda sobre la empresa y lo que busca transmitir. ¿Cuáles son sus objetivos? ¿Cómo quieren ser percibidos? ¿Cuál es su misión y a qué le están apostando? ¿Cuáles son las dinámicas de comercialización? Entre otras preguntas que permiten hacer un análisis sobre el producto, la empresa y sus necesidades. Por medio de esta información, se llega exitosamente a crear un mensaje contundente, claro y coherente. Por consiguiente, los valores de ASOPROA que se identificaron fueron la solidaridad, la empatía, la perseverancia y el conocimiento. Por medio de ellos se llegó a el concepto de “conocimiento cercano del campo”, el cuál resume la esencia de marca de la asociación.

El proceso para definir la identidad visual de una marca es metódico y detallado. Parte de la inspiración visual y una búsqueda correcta de referentes. Para esto, es importante tener claros los valores y conceptos de la marca. Al tener la inspiración acertada, la etapa de ideación comienza a fluir. Así pues, por medio de los diferentes bocetos, diagramaciones y propuestas, se llegó a la creación de la identidad visual de ASOPROA, que cuenta con su logo principal que representa el aguacate Hass, sus variaciones, su paleta de color con tonos verdes y la creación de un personaje que representa el producto de una forma cercana.

Con la finalidad de disminuir las brechas entre consumidores y productores y así, la asociación se presente y comunique de una manera clara y coherente; fue importante mejorar su sistema gráfico y estrategia. Las piezas se propusieron con la intención de su fácil aprovechamiento y utilización, para lograr mantener una comunicación constante con los consumidores. Se tomaron en cuenta las posibles complicaciones que puede tener la empresa en cuanto a tecnología, por lo que se diseñaron medios gráficos análogos como los sellos y otros de fácil uso como los stickers. Las piezas buscan transmitir la esencia de la marca de forma armoniosa, orgánica y sencilla, pero a la vez facilitarle la tarea de comunicación al cliente haciéndolo práctico.

REFERENCIAS

- Jiménez Nicholls M. C, Uribe Larrota L. F. (2021) ¿Campesinos o emprendedores rurales? *El Espectador*. Recuperado el 2 de septiembre de 2023, <https://www.elespectador.com/colombia-20/analistas/campesinos-o-emprendedores-rurales-article/>
- Del Hoyo J. (2018) El diseño ayuda, *Tedx Talks*. Recuperado el 2 de septiembre de 2023, <https://www.youtube.com/watch?v=OzSQq1Zxz9E>
- Solórzano Ariza A., Rave Herrera L. P., Osorio Betancur J. F., Uribe Aguilar S., Restrepo Jaramillo J., Tobón Jaramillo C. (2017) *Logo ¿Cómo evaluar su marca?: Cultura de diseño para Pymes*. Medellín, Colombia: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana
- Agricultural Marketing Resource Center (2023) Avocados. Recuperado el 20 de septiembre de 2023, <https://www.agmrc.org/commodities-products/fruits/avocados>
- Ardila S. (2022) Informe exportaciones de aguacate Hass septiembre 2022 *Analdex*. Recuperado el 20 de septiembre de 2023, <https://www.analdex.org/2022/12/13/informe-exportaciones-de-aguacate-hass-septiembre-2022/#:~:text=Durante%20el%20año%202021%20se,millones%20y%2067.514%2C6%20toneladas>
- IDEO (2015) *The Field Guide to Human-Centered Design*. Canadá
- Egan. E (2023) 5 formas de comercializar con agricultores. Recuperado el 8 de octubre del 2023, <https://answernet.com/es/blog-market-to-farmers/>