



Senior Graphic Designer

Branding • Advertising • Illustration •
Presentation Design • Motion Graphics

About me

Creative designer with experience working across branding, advertising, motion graphics, presentation design, and digital campaigns for international brands and agencies.

My work focuses on combining strong visual communication, modern aesthetics, and production-ready execution across print and digital platforms.



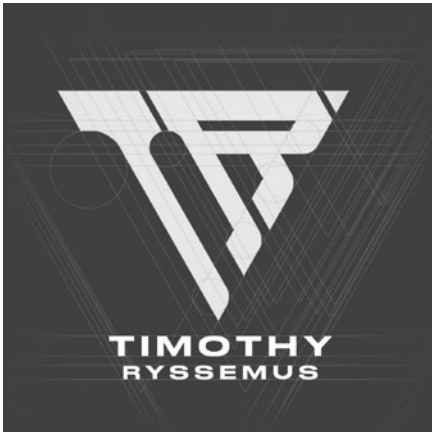
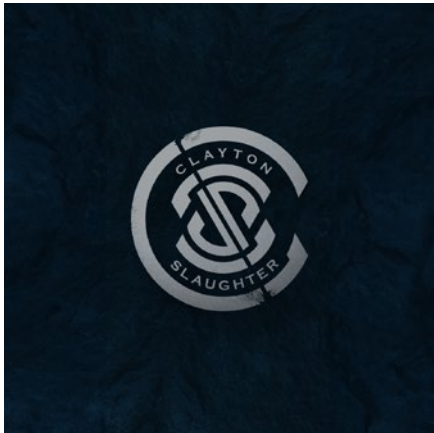
Logo



Logo



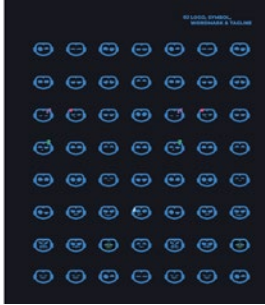
Logo



Branding Guidelines

The icon: Charlie expressions

The icon comes in 16 different expressions through a range of different facial movements. Create a rich experience of your brand by using the icon in different ways. Here are some examples of how you can use the icon in your branding.

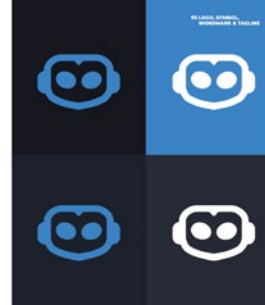


The icon: Charlie

The icon Charlie is a stylized robot head with large eyes and a friendly expression. It is the central element of the Matchbot brand identity.

Usage: Minisize

1. **White Charlie on a blue background** - Use this version for the primary icon.
2. **Blue Charlie on a white background** - Use this version for the secondary icon.
3. **White Charlie on a black background** - Use this version for the tertiary icon.
4. **Blue Charlie on a black background** - Use this version for the quaternary icon.



Usage Placement logo

Regarding logo placement, Matchbot offers several options for your digital identity, from the most prominent to the most subtle. Please refer to the guidelines for more information on how to use the logo in your branding.

- Primary** - Default option in centered bottom of the page.
- Secondary** - Centered logo and tagline in the center for maximum visibility, often working with a striped background.
- Landmark** - Place the logo in the bottom right corner, often working with a striped background and an abstract shape.
- Landmark white** - Place the logo vertically centered and to the right on white side background.



Logo clear space

To ensure the right amount of breathing space around the Matchbot logo, the following process should be applied:

- Step 1** - Place the icon 1x.
- Step 2** - Place a horizontal line below the icon and extend it to the width of the icon.



Usage Placement tagline

Your tagline 'Your gaming assistant' is best displayed on a dark background, creating a strong contrast with the white text. Here are some options for how to use the tagline.

- Tagline only (centered)** - Place the tagline in the center of the page.
- Tagline and icon (left)** - The icon should sit just to the left of the tagline, aligned to the top of the tagline.
- Tagline and icon (right)** - The icon should sit just to the right of the tagline, aligned to the top of the tagline.
- Tagline and icon (bottom)** - When working with a striped background, combine the tagline and icon in the center for maximum visibility.
- Tagline only (center-white)** - When working with a white background, place the tagline in the center for maximum visibility.



Full Brand color palette

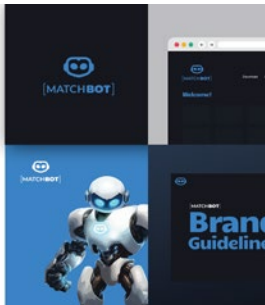
The brand color palette is a key branding element. It defines the visual identity of the brand and ensures consistency across all touchpoints.

- Primary** - #0070C0
- Secondary** - #000000
- White** - #FFFFFF
- Light Blue** - #E6F2FF
- Light Grey** - #D9D9D9
- Light Green** - #90EE90



Usage successful logo examples

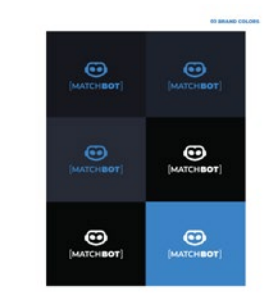
1. **Use the primary logo** - The primary logo is the most prominent and should be used for the main branding.
2. **Use the icon to brand the smaller elements** - The icon can be used to brand smaller elements like social media profiles and email signatures.
3. **Use the secondary logo on top of the page** - The secondary logo can be used to brand the top of the page, often with a striped background.
4. **Use the landmark logo when the background is white** - The landmark logo is best used on a white background to ensure high visibility.



Usage color combinations

The brand color combinations are designed to be visually appealing and consistent. Here are some examples of how to use the colors in your branding.

- Primary and Secondary** - The primary and secondary colors are the most prominent and should be used for the main branding.
- Primary and White** - The primary color and white are a classic combination that works well for most branding.
- Secondary and White** - The secondary color and white are another classic combination that works well for most branding.



Brand in use: Cap



Branding Guidelines

01. Marca

Concepto de Marca

PREPISA representa eficiencia, responsabilidad ambiental y servicio industrial especializado.

La identidad visual comunica:

- Confianza industrial
- Compromiso ecológico
- Profesionalismo técnico
- Limpieza y seguridad operativa

El símbolo integra una "P" abstracta con una hoja, simbolizando:

- Ecología
- Manejo responsable
- Movimiento
- Transformación industrial



02. Personalidad de Marca

Nuestra marca debe reflejar quiénes somos y cómo nos relacionamos con el mundo.

La marca debe sentirse:

- Profesional
- Moderna
- Limpia
- Responsable
- Industrial
- Confiable
- Técnica
- Humana

Tono de comunicación:

- Claro
- Directo
- Profesional
- Cercano
- Seguro
- Corporativo



03. Logotipo

Versiones permitidas



Usos incorrectos



04. Área de Seguridad

Mantener un margen libre alrededor del logotipo equivalente a la altura de la letra "P".

Ningún elemento gráfico o texto debe invadir esta zona.



05. Paleta de color



Representa seriedad, confianza, industria, regularidad y profesionalismo.

Representa ecología, sustentabilidad, limpieza, responsabilidad ambiental y compromiso con el entorno.

Representa limpieza, claridad, transparencia y simplicidad.

Usa para fondos, áreas respaldadas, separadores y composiciones corporativas.

06. Tipografía

Tipografía Principal

Montserrat ExtraBold

- Titulos
- Encabezados
- Branding principal

Tipografía Secundaria

Montserrat Regular / Medium

- Textos corporativos
- Descripciones
- Presentaciones
- Datos técnicos

• Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Montserrat Italic

Montserrat Ultra Light

Montserrat Light

Montserrat Regular

Montserrat Semi Bold

Montserrat Bold

Montserrat Extra Bold

Montserrat Black

Consejo de uso

• Combina armoniosamente tipografías para que la atención, genere claridad y coherencia profesional en todos los materiales.

07. Estilo Visual

Fotografía

Las imágenes deben transmitir:

- Industria limpia
- Tecnología
- Operación profesional
- Seguridad
- Infraestructura moderna

Recomendaciones

- Saturación limpia
- Tamaños nítidos
- Alto contraste moderado
- Simplicidad fotográfica realista
- Símbolos industriales e corporativos



08. Elementos gráficos

Hojas

Las hojas reflejan nuestro compromiso con el medio ambiente y la sostenibilidad.

Se utilizan como elementos decorativos derivativos para transmitir:

- Compromiso ambiental
- Sostenibilidad
- Limpieza ecológica

Degradados

Usa técnicas de degradados:

- Azul profundo - azul brillante
- Azul - verde suave

Ayuda a generar:

- Profundidad
- Modernidad
- Servicio premium



11. Mensaje de Marca

Misión sugerida

Brindar soluciones industriales responsables y eficientes, contribuyendo al cuidado ambiental y al desarrollo sostenible de nuestros clientes y comunidades.

Visión sugerida

Ser una empresa líder en servicios industriales y manejo responsable, reconocida por su innovación, calidad y compromiso ecológico.



Ads



Ads

antco
soluciones

**LIMPIEZA Y
TRANQUILIDAD
EN TUS MANOS**

Biodegradable Antibacterial

**JABÓN EN ESPUMA
PARA RELENAR
TU DISPENSADOR**

Aromas: Uva y moras, Herbal y Sandía

9931 299863
contacto@antcosoluciones.com



antco
soluciones

4X REFILL
Rellena 4 botellas

Nuestra presentación de **4 LITROS** es la más rendidora

antco
soluciones

Aromas naturales
en una fórmula
biodegradable y antibacterial

Ads

Programa Especializado en Gestión Ambiental para el Sector Palmero

✓ ¡Conviértete en un **experto en gestión ambiental!**

📖 Aprende a **medir, gestionar y minimizar impactos ambientales** con nuestro **Programa Especializado en Gestión ambiental para el sector palmero**

¡Aprovecha la oportunidad de aprender con los expertos!

Gustavo Gómez Zuluaga
Gerente de Conservación y Uso de la Tierra en Proforest

Juliana Rodríguez
Analista de Producción y Abastecimiento Responsable en Proforest

Kennedy Bernal
Analista de Producción y Abastecimiento Responsable en Proforest

Eddie Lorenzo Cab Cab
Coordinador de Sustentabilidad en FEMEXOPALMA

E invitados especiales

PROGRAMA HOLÍSTICO
POR UN MÉXICO PALMERO SUSTENTABLE

PRÓXIMAMENTE EN AGOSTO ¡APARTA TU LUGAR!

PROFESSIONAL CERTIFICATE PROGRAM



Kennedy Bernal
Analista de Producción y Abastecimiento Responsable en Proforest

Gracias por compartirnos sus conocimientos

y enseñar a los palmeros mexicanos a ser ambientalmente responsables

PROGRAMA HOLÍSTICO
POR UN MÉXICO PALMERO SUSTENTABLE

PROFESSIONAL CERTIFICATE PROGRAM



Ads

PROGRAMA HOLÍSTICO
HACIA UNA PALMICULTURA SUSTENTABLE

2da. Conferencia de Palmeros Sustentables

Descubre las claves del éxito en la industria del aceite de palma sostenible.

¡No te pierdas la segunda edición de Palmeros Sustentables, el evento imprescindible para productores comprometidos!

PEPSICO OLEOPALMA NESSE Cargill OLEOFINÉS FEMEXPALMA proforest

PROFESIONAL CERTIFICATE PROGRAM

DIPLOMADOS

PROGRAMA HOLÍSTICO
HACIA UNA PALMICULTURA SUSTENTABLE

¡Domina el cultivo de palma de aceite y sé un experto en agricultura sostenible con nuestro: "Programa Especializado en Agronomía Palmera"

¡Aprovecha la oportunidad única de ser uno de los primeros en acceder a este programa exclusivo!

¡Destaca en agricultura sostenible y marca la diferencia!

PEPSICO OLEOPALMA NESSE Cargill OLEOFINÉS FEMEXPALMA proforest

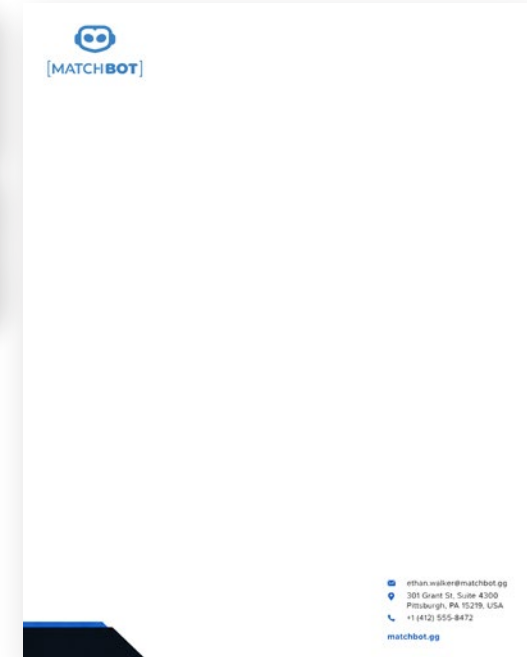
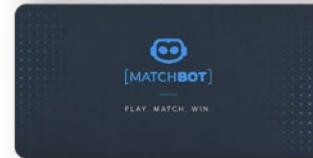
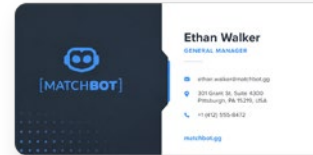
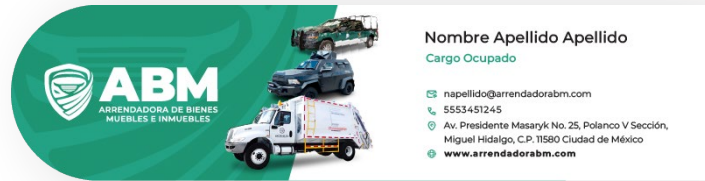
Merch Design



Merch Design



Visual Identity



Print materials



Print materials

Webinar:

Sostenibilidad para pequeños productores

¡Inscríbete al curso en línea sin costo

Fecha: 21 de julio, 2023
 Hora: 10:00 a.m. (hora México)
 Duración: 90 minutos

Expositor:
 Eddie Lorenzo Cab Cab
 FEMEXPALMA

¡Aparta tu lugar!







CACAO PMCT 58

Son árboles con un 95% de tolerancia a Monilia y alta productividad, de tamaño intermedio, aunque existe mucha variación entre ellos. Sus ramas son abiertas.

FRUTOS PMCT 58

FRUTO
 La mazorca pasa de un púrpura con verde claro a un anaranjado con amarillo, tiene una cáscara con rugosidad suave

FORMA
 Amelonada.
 Longitud 16.4 cm
 Diámetro 9.47 cm

PESO
 Peso del fruto 574.96 gr
 Rendimiento en seco 1.400 kg/ha




CACAO CATIE R1

Son árboles con un 95% de tolerancia a Monilia y alta productividad; de tamaño pequeño, con follaje moderado y ramas con crecimiento semi - erecto

FRUTOS PMCT 58

FRUTO
 La mazorca pasa de un púrpura con presencia eventual de verde a un anaranjado con sectores amarillos.

FORMA
 Angoleta - cundeamor.
 Longitud 6.92 cm
 Diámetro 9.21 cm

PESO
 Peso del fruto 503.89 gr
 Rendimiento en seco 1.000 - 1.400 kg/ha




JUNTOS CRECEMOS
 Impulsando a los pequeños productores

Agenda del día

Agrovita





Print materials



Presentation Design



A corporate presentation about a loss prevention system for businesses, focused on inventory control, employee management, security processes, and web/mobile software tools. The design uses a clean, modern technology style to communicate reliability, control, and operational efficiency.



Presentation Design



An advertising agency presentation focused on creativity, media planning, branding, and communication strategy. The deck uses modern visuals, clean typography, and simple corporate layouts to explain creative processes and agency structure.



Presentation Design



Sustainability-focused presentation on geothermal resources, environmental impact, industrial challenges, and clean energy proposals for industrial development projects.

Introducción al problema

En la Central Geo termoeléctrica de Cerro Prieto la CFE enfrenta un reto importante más allá de su baja productividad, a nivel social y ecológico.



- Problemas Ambientales**, por la contaminación de mantos acuíferos.
- Problemas de Confinamiento**, limitaciones físicas y altos costos de almacenamiento de minerales obtenidos en el proceso de generación.
- Problemas en la Comunidad**, ejidatarios y miembros de la comunidad exigen reparación de daños por supuestas afectaciones a sus cultivos y salud.

Problema actual

El agua obtenida durante el proceso de generación geotérmica de Cerro Prieto contiene diversos materiales, entre ellos la Sílice (SiO₂) un compuesto químico, presente tanto en estado sólido cristalino, como en estado amorfo.

Minerales contenidos en la laguna del campo geotérmico y sus volúmenes


Mineral	Porcentaje	Peso Reserva (t)
Sílice (SiO ₂) I	56.25	25,312,500
Sodio (Na)	15.12	8,604,000
Potasio (K)	3.93	1,768,500
Calcio (Ca)	2.84	1,278,000
Magnesio (Mg)	0.048	21,600
Litio (Li)	0.032	14,400

PROBLEMAS en la Central Geotermoeléctrica de Cerro Prieto

- Ambientales** (contaminación de mantos acuíferos)
- Confinamiento** (limitaciones físicas)
- Comunidad** (daños a la salud y cultivos)

El agua obtenida durante el proceso de generación geotérmica en Cerro Prieto contiene diversos materiales, entre ellos la sílice (SiO₂)

Un mineral abrasivo, que raspa y rasga el revestimiento de las fosas nasales y puede reducir la capacidad pulmonar.



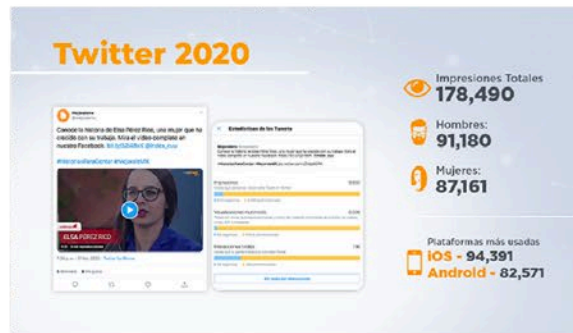

Buscamos ser un estabón en la solución de esta problemática para la CFE, ofreciendo una opción de proyecto que representará rentabilidad para la Central Geotermoeléctrica de Cerro Prieto.

Estimamos que CFE recibirá como contraprestación (ingresos y ahorros) derivada de un contrato a 30 años, un importe total de \$17,428,000,000.00 (diecisiete mil cuatrocientos veintiocho millones ochocientos mil pesos 00/100 M.N.)

Presentation Design



Streaming program focused on the stories of manufacturing workers in Chihuahua, recognizing their essential contributions during the pandemic and highlighting the benefits and incentives provided to support them.



Presentation Design

Programa de Ajuste Inicial

Minimizar los riesgos de error en la transición. Etapa de evaluación sobre la calidad de los materiales actuales, así como de la capacidad, compromiso, actitud y disposición del equipo de trabajo actual.

- Revisión de Proyectos Pendientes
- Entrevistas con cada subdirección
- Revisión de los medios disponibles
- Evaluación de materiales para difusión y publicidad
- Elaboración de proceso estándar de solicitudes
- Protocolo de acción para comunicación
- Atención a las necesidades actuales
- Evaluación final del equipo heredado



Campaña de Branding: FOVISSSTE Bienvenido a Casa

El objetivo de una campaña de branding es la creación o restauración de un vínculo fuerte y perdurable entre la marca y el público.

La clave para obtener resultados está en el proceso estructural de la campaña, aquello que definimos previamente condiciona los resultados.

- La segmentación es demasiado abierta
- El contenido puede producirse de manera interna, o externa (costo adicional)
- La gestión de la pauta implica un fee para la agencia ejecutante

El periodo de ejecución no es el adecuado para una campaña de posicionamiento

El análisis y medición del resultado no es claro



Plan de Comunicación FOVISSSTE 2022

FOVISSSTE cumplirá 50 años en 2022, este evento marca las directrices para la estrategia de comunicación. creemos en generar una estructura completa que nos permita realizar una verdadera estrategia integral de comunicación, difusión y relaciones públicas.



- El trabajador del estado Mexicano es el protagonista mediante testimonios de diversos tipos.
- Generamos comunicación sobre los valores tangibles del FOVISSSTE: Voces Tecnológicas, Políticas Públicas, Planes y Programas, Acciones en Beneficio de los Derechohabientes, Políticas Públicas, Anticorrupción.
- Incluiremos estrategias alianzadas para Construyes, Caravana de la Vivienda y FOVISSSTE Para Todos.
- Generamos nuevo contenido orgánico con Noticiero FOVISSSTE, FOVISSSTE En Casa y Tutoriales para nuestros derechohabientes.
- Especial atención a las necesidades de comunicación de la Unidad Ejecutiva y contenidos específicos para cuentas adicionales.
- Generación de Contenidos Iguales a cada Subdirección, acorde a sus necesidades y al eje rector de la campaña integral

Internal government communication presentation focused on branding strategy, audience segmentation, media planning, institutional campaigns, transition processes, and public communication initiatives.

Segmentación de Audiencia

Entender las características de los distintos grupos para generar valor en el mensaje. Definir y orientar nuestra generación de contenidos en función del receptor y del medio. Impactar a la audiencia correcta, con el mensaje preciso, por el medio adecuado, en el tiempo prudente para ser más asertivos.

- Derechohabientes
- Organismos
- Acreditados
- Aliados
- Colaboradores
- Competidores
- Dependencias



Plan de medios

Conoce tu mercado. Tu audiencia determina los medios. Establece objetivos para definir la estrategia. Considera el mensaje y la acción que esperarás recibir.

Evaluamos el costo/beneficio. ¿Cuáles son los medios que me van a permitir lograr mi objetivo a menor costo? ¿Cuáles son los de mayor audiencia? ¿Cómo anunciarme?

Tradicionales

- TV
- Radio
- Prensa

\$ 5,500,000.00

Digitales

- Portales web y medios digitales
- Redes Sociales
- Programática
- Ads

Outdoor

- Espectaculares
- Parafisajes
- Autobuses
- Pantallas

Agencia

- Estrategia
- Producción



Presentation Design



Motivational campaign presentation created during the pandemic to support essential maquila workers involved in aerospace manufacturing, elevators, sensitive medical instrumentation, and critical medical equipment assembly.

Nombre oficial de la campaña
#SoyEsencial

Entidades participantes sugeridas

- Index Chihuahua (y sus empresas agremiadas)
- Fundación Index
- Consejo Coordinador Empresarial de Chihuahua

Símbolo y slogan

- 1) Trabajo por la gente que ama
- 2) Seguridad que nunca estamos salvando el mundo
- 3) Nuestro trabajo no tiene fronteras
- 4) Nuestro trabajo no tiene fronteras

Medios a Utilizar

- Redes Sociales propias de las entidades participantes
- Landing Page de la campaña



Ante este hecho, la campaña también reforzará mensajes adicionales:

-  **Ante todo, siempre defenderemos el derecho y la integridad de los trabajadores,** dejando en claro, que serán respetados derechos y prestaciones, además en la medida de lo posible, no sólo se evitarán los recortes de personal, sino que se abrirá la oferta de empleo.
-  **Establecer con claridad que se toman las medidas de seguridad necesarias,** esto recurriendo a la memoria colectiva, haciendo referencia a las experiencias obtenidas con la crisis de A/H1N1, esto mediante material fotográfico y de vídeo (de ser posible) de las empresas agremiadas a Index.
-  **La industria es solidaria, está presente y no permitirá que la economía caiga,** dando a conocer los planes y programas de ayuda implementados por las empresas con motivo de la contingencia.

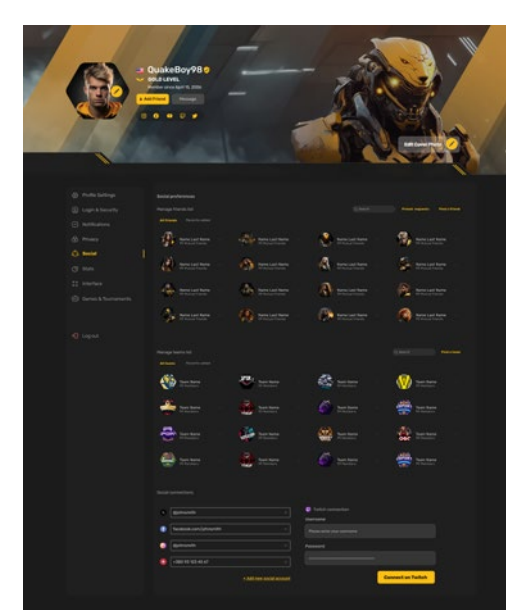
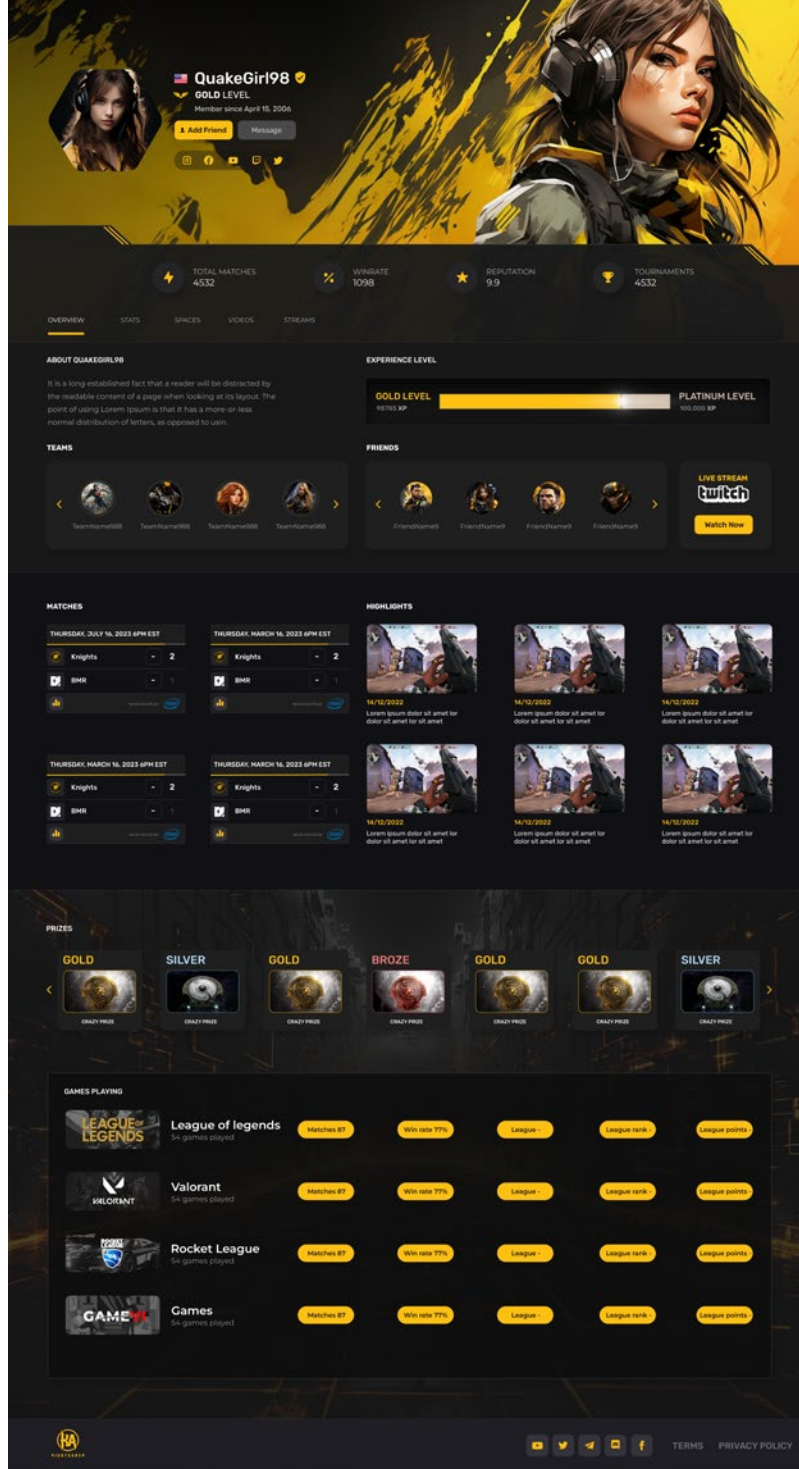


Parte de una idea clara, **nuestras actividades son determinantes** ante esta situación, ya que muchos de los diversos insumos que **médicos** de todo el mundo necesitan, están siendo fabricados ahora mismo con mano de obra Chihuahuense.

Los objetivos que persigue **#SoyEsencial**

-  Satisfacer las **necesidades de información** de la Industria de la Manufactura y la comunidad en general, principalmente a **ciudad de Chihuahua.**
-  Favorecer, incentivar y promover **las buenas prácticas de las empresas agremiadas,** así como todo lo relacionado al desarrollo de una **percepción positiva** sobre las actividades de las mismas.
-  Promover una **campaña de cero rumores** y de contención principalmente, atendiendo de manera oportuna y eficiente las **opiniones generales de trabajadores,** medios de comunicación, así como de cualquier persona que pueda atentar contra la industria.
-  Servir de apoyo a las empresas y la industria con un **plan de comunicación concreto** y acciones puntuales a desarrollar en situación de crisis.

Web Design



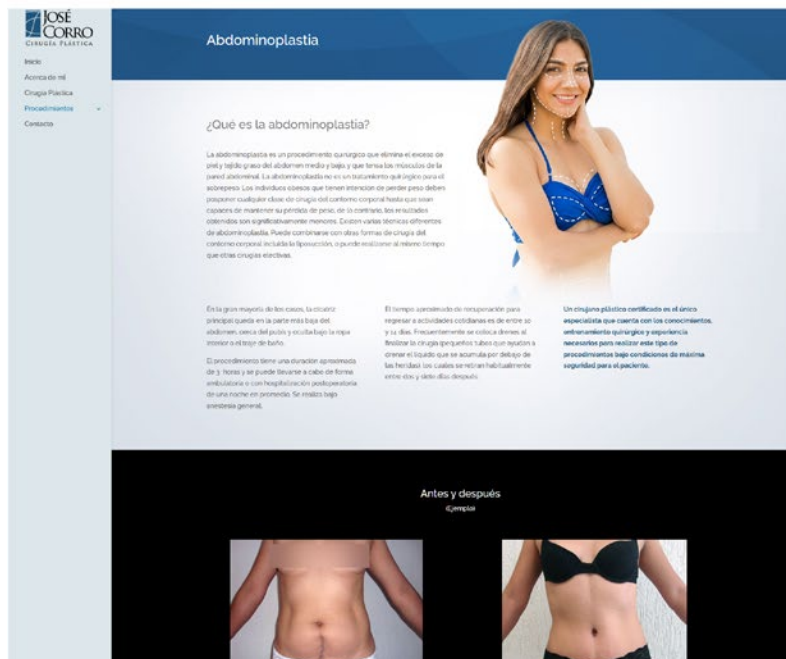
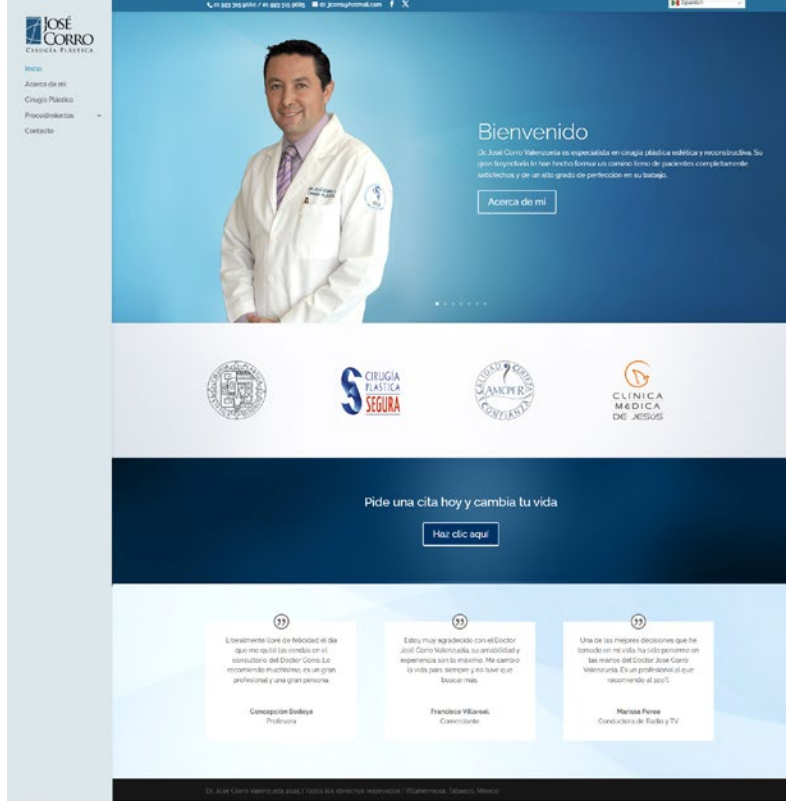
Ambitious esports platform designed to store player profiles, match history, rankings, highlights, and performance data, creating a competitive scouting hub for sponsorships, recruitment, and talent discovery in gaming..

Web Design



Medical website created to present healthcare services, doctors, and facilities through a clean, approachable, and trustworthy digital experience.

Web Design



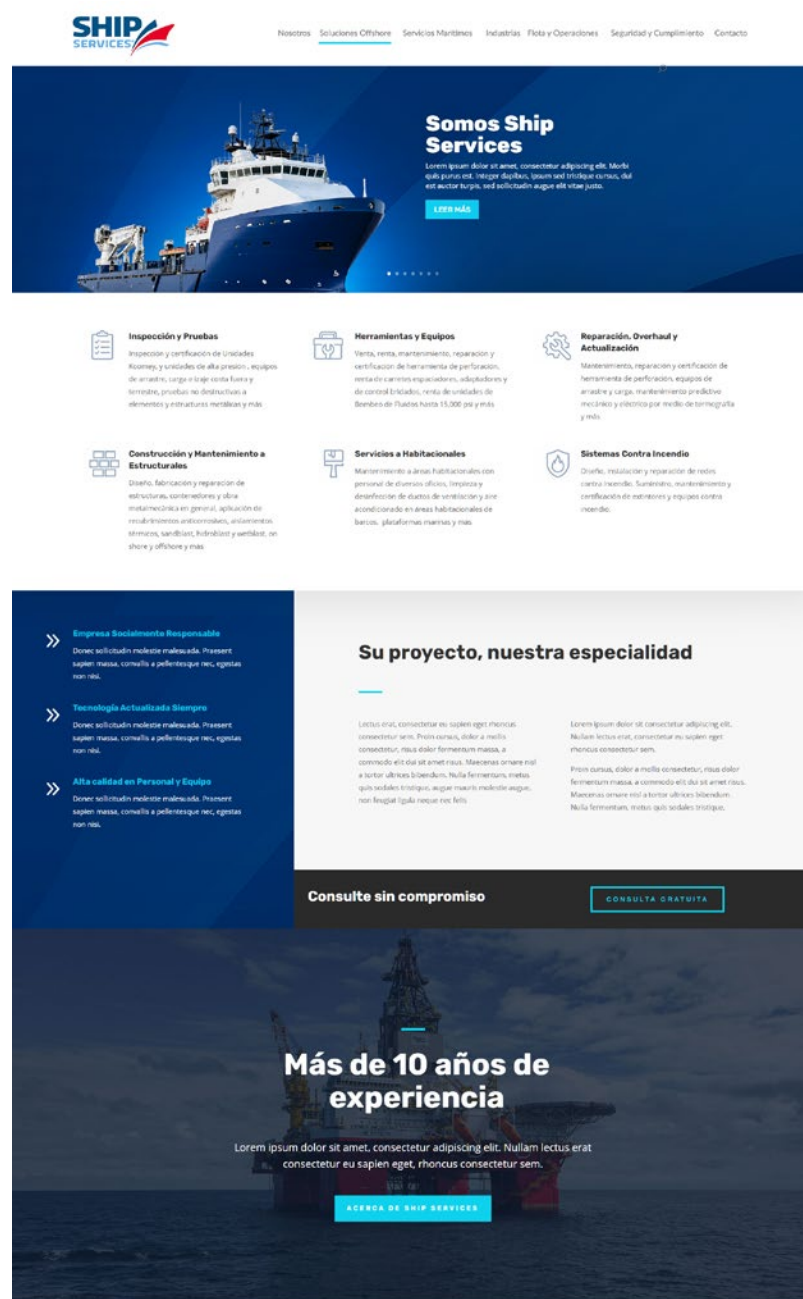
Plastic surgery website focused on professionalism, patient trust, and aesthetic presentation, featuring procedure information and visual storytelling.

Web Design



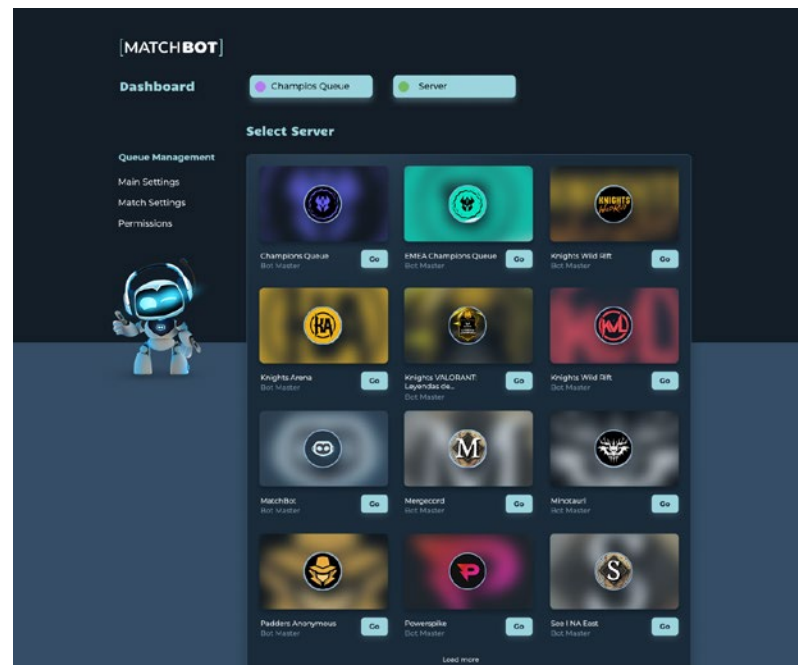
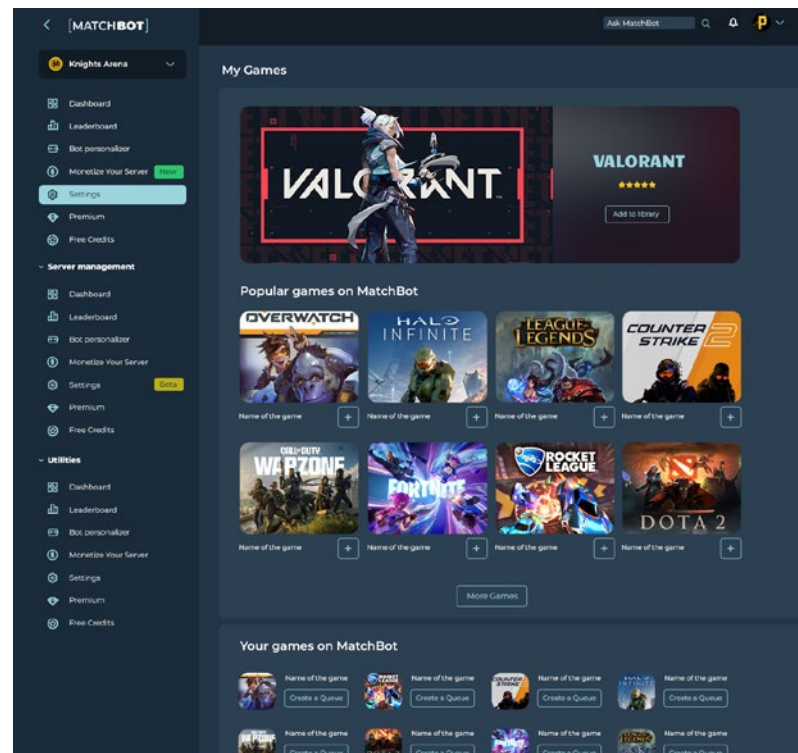
Corporate website focused on industrial PEAD piping solutions, combining strong branding, product highlights, and a clean conversion-driven layout.

Web Design



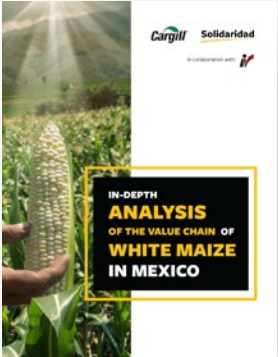
Professional offshore services website designed to showcase maritime operations, industrial capabilities, and corporate reliability with a modern look

Web Design



MatchBot, an AI-powered esports management platform created for Pittsburgh Knights, focused on automating matchmaking, tournament supervision, player data tracking, rankings, and competitive web-based analytics.

Editorial Design



This editorial report presents an in-depth analysis of Mexico's white maize value chain, developed with Cargill and Solidaridad. It explores production, sustainability challenges, climate impact, water scarcity, producer conditions, and opportunities for regenerative agriculture, using research, field interviews, charts, photography, and editorial layouts to communicate complex agricultural information clearly for stakeholders.



Editorial Design



This business case presents the Holistic Program as a multi-stakeholder initiative to strengthen sustainable palm oil production in Mexico, focusing on small producers, RSPO certification, responsible supply chains, community impact, and long-term environmental and economic development.

Editorial Design



This public-facing stakeholder report presents the results and impact of the Women in Esports Internship Program by Pittsburgh Knights and PNC, highlighting intern achievements, program outcomes, media reach, sponsorship value, and future opportunities to support diversity, education, and inclusion within the esports industry.

Editorial Design

Introduction

Oil Palm Production in Soconusco (Chiapas) and products that benefit the oil palm sector: Mexico, Soconusco Region of Chiapas.

Means covering the total of biomass, distributed as follows:

Figure 1 - Areas planted by producing state in Mexico in 2018

Table 1 - Production by area of fresh fruit

Chiapas	895,627.16 Ton de PFF	Tabasco	451,774.56 Ton de PFF
Campeche	366,563.06 Ton de PFF	Veracruz	74,012.11 Ton de PFF

Figure 2 - Historical National Production of Fresh Fruit from Oil Palm (Ton of PFF)

Living Conditions Study 2018

Figure 3 - Historical National Production of Fresh Fruit from Oil Palm (Ton of PFF)

Figure 4 - National National Production of Fresh Fruit from Oil Palm (Ton of PFF)

Oil Palm Regions in Mexico

The four oil palm producing states (Chiapas, Tabasco, Veracruz, Campeche) represent an extensive agricultural frontier extending to other regions. These regions offer the ideal conditions for the growing, ripening, and harvesting of palm fruit, producing a high-quality oil palm fruit. The oil palm is a highly productive crop, yielding 10-15 tons of fresh fruit per hectare per year, depending on the variety and the quality of the soil. The oil palm is a highly productive crop, yielding 10-15 tons of fresh fruit per hectare per year, depending on the variety and the quality of the soil.

Promoting Good Agricultural Practices as a basis for change

These four states have much more than oil palm: they represent a rich biodiversity, a rich culture, and a rich history. The oil palm is a highly productive crop, yielding 10-15 tons of fresh fruit per hectare per year, depending on the variety and the quality of the soil. The oil palm is a highly productive crop, yielding 10-15 tons of fresh fruit per hectare per year, depending on the variety and the quality of the soil.

Average Productivity in Tons/ha/Year

Region	State of Origin	Year of Harvest	Yield (Ton/ha)	State of Origin	Year of Harvest	Yield (Ton/ha)
Chiapas	Chiapas	2018	10.5	Veracruz	2018	12.0
Tabasco	Tabasco	2018	11.0	Campeche	2018	10.0
Veracruz	Veracruz	2018	12.0	Chiapas	2018	10.5
Campeche	Campeche	2018	10.0	Tabasco	2018	11.0

Results Biodiversity

As previously stated, the Soconusco region is the center of biodiversity in the oil palm sector. The oil palm is a highly productive crop, yielding 10-15 tons of fresh fruit per hectare per year, depending on the variety and the quality of the soil. The oil palm is a highly productive crop, yielding 10-15 tons of fresh fruit per hectare per year, depending on the variety and the quality of the soil.

Establishment of plantations

Planting age of plantations

The distribution of the planting age of oil palm plantations in the region demonstrates that the majority of plantations are young, indicating a high rate of new plantings. This is a positive sign for the future of the oil palm sector, as it ensures a steady supply of fresh fruit for processing and export.

Table 1 - Distribution of planting age of plantations

18-23 years	13.80%	24-29 years	58.05%	30-35 years	28.15%
-------------	--------	-------------	--------	-------------	--------

Figure 1 - Producers who carry out oil palm

Gender Inclusion

The gender inclusion in the oil palm sector is a key factor for the success of the industry. Women play a vital role in the production and processing of oil palm fruit, and their inclusion in the sector is essential for the growth and sustainability of the industry.

Great challenges, great opportunities


The oil palm sector faces many challenges, but it also offers great opportunities for growth and development. By adopting good agricultural practices and investing in research and development, the sector can overcome these challenges and achieve a sustainable future.


AAK Solidaridad Living Conditions Study Soconusco Region 2018

This editorial report presents a sustainability and living conditions study for oil palm producers in Soconusco, Chiapas, using photography, charts, and infographics to turn field research into a clear, professional document for stakeholders.



 +52 1 9931 36 9788

 Villahermosa, Tabasco, México

 escayola@gmail.com

www.gilbertoescayola.com