

DE LA PUBLICIDAD TRADICIONAL A LA COMUNICACIÓN SOSTENIBLE:

Los germinados como medio de visibilización y dignificación del campesino en la Sabana de

Bogotá

Mateo Bejarano B.

Programa de Publicidad,

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Bogotá

2025



DE LA PUBLICIDAD TRADICIONAL A LA COMUNICACIÓN SOSTENIBLE:

Los germinados como medio de visibilización y dignificación del campesino en la Sabana de

Bogotá

Mateo Bejarano B.

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Publicista

Javier Enrique Posso – Director de semillero
Fernando Marroquín – Profesor

Programa de Publicidad,

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Bogotá

2025



Tabla de contenido

TABLA DE CONTENIDO	3
LISTA DE FIGURAS	4
LISTA DE TABLAS	5
GLOSARIO	6
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
OBJETIVO GENERAL	13
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
CAPÍTULO I – MARCO TEÓRICO	14
1. <i>Introducción del capítulo</i>	14
2. <i>La evolución de la publicidad: del simple mensaje a la conexión emocional</i>	15
3. <i>Publicidad sostenible y comunicación con propósito</i>	16
4. <i>Agricultura limpia y el valor de los germinados</i>	17
5. <i>Visibilización y dignificación del campesino en los medios</i>	18
6. <i>Conclusión del capítulo</i>	19
CAPÍTULO II – ASPECTOS METODOLÓGICOS	20
CAPÍTULO III – ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	26
1. <i>Introducción del capítulo</i>	26
2. <i>Contexto general del trabajo de campo</i>	26
3. <i>Principales hallazgos de las entrevistas</i>	27
4. <i>La comunicación como herramienta de dignificación</i>	31
5. <i>Reflexiones del investigador</i>	32
6. <i>Conclusión del capítulo</i>	32
1. <i>Conclusiones</i>	33
2. <i>Recomendaciones</i>	34
3. <i>Cierre</i>	35
MARCO REFERENCIAL	36
1. <i>Marco conceptual</i>	36
2. <i>Marco contextual</i>	38
3. <i>Marco institucional</i>	39
5. <i>Conclusión del marco referencial</i>	40
REFERENCIAS	41

Lista de Figuras

Figura 1. Paisaje agrícola en Soracá, Boyacá, durante una visita de campo del semillero “Alma en la Tierra” (2023). La imagen muestra los cultivos y el entorno rural donde se realizaron actividades de observación y registro etnográfico.

Fuente: archivo personal, 2023.

Figura 2. Integrantes del semillero “Alma en la Tierra” compartiendo con campesinos en Suesca, Cundinamarca (2023). La fotografía captura un momento espontáneo de conversación, risas e intercambio de experiencias sobre la vida en el campo y la sostenibilidad.

Fuente: archivo personal, 2023.

Figura 3. Participante del semillero “Alma en la Tierra” interactuando con una cabrita durante una jornada de campo en Suesca, Cundinamarca (2023). La imagen refleja la cercanía con los animales y el respeto por la vida rural que caracterizó la experiencia.

Fuente: archivo personal, 2023.

Figura 4. Finca El Mirador, Vereda Meusa, Sopo Cundinamarca, trabajo de campo, Microgreens La Divisa, banco sembrado listo para cosecharse 12 días de proceso de producción, para que este a ene nivel.

Fuente: archivo personal 2024

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

Figura 5: Zona 1 del cultivo, se siembra en canastas de 15 por 30 cm, para hacer más fácil el proceso de cosecha y posterior sacado del cultivo, diferente a los bancos que están totalmente estáticos al suelo, diferentes variedades en dos niveles anclados a mesones de madera con rieles donde se superponen las canastas.

Fuente: archivo personal 2024.

Figura 6. Se ve de mejor forma los dos niveles de bandejas, Freddy (la persona en la imagen) riega todo el cultivo cada 30 min, buscando el desarrollo natural de la planta.

Fuente: archivo personal 2024.

Figura 7: Bandejas recién sembradas, se tapan con canastillas los bancos y las bandejas luego de sembradas y se riegan varias veces al día para lograr un buen proceso de germinación de la planta.

Fuente: Archivo personal 2025

Figura 8: Microgreens La Divisa aparte de producción microgreens, también cultiva flores comestibles, la mejor forma de cultivo es al aire libre, debido a que necesitan luz directa e insectos que las polinicen para su fácil y rápida proliferación o desarrollo de flores.

Fuente: archivo personal 2025

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

Lista de Tablas

Tabla 1. Variables clave de la investigación	40
---	----

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

Glosario

AgroSolidaria:

Red Agroalimentaria de Comercio Justo que busca fortalecer la economía campesina mediante prácticas sostenibles y solidarias, fomentando la participación comunitaria y la comercialización directa de productos agrícolas.

Agricultura limpia:

Modelo de producción agrícola que reduce el uso de químicos y pesticidas, priorizando técnicas naturales y sostenibles que protegen el medio ambiente y la salud del consumidor.

Campesino:

Persona que trabaja la tierra y desarrolla actividades agrícolas o pecuarias, generalmente en zonas rurales. En este trabajo, se reconoce como actor social clave en la sostenibilidad alimentaria y la identidad cultural del país.

Agroecología:

Busca optimizar las interacciones entre plantas, animales, humanos y su medio ambiente, promoviendo prácticas que van en contra del uso de agroquímicos, esta raíz aplica la base de la ciencia y los conocimientos tradicionales, para encontrar soluciones locales que conserven la biodiversidad, mejoren la salud del suelo y el agua, y protejan la calidad de vida de los agricultores

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

Permacultura:

Sistema que parte de la observación de la naturaleza, buscando diseñar sistemas que sean productivos, autosuficientes y regenerativos, aplicando principios éticos básicos como el cuidado de la tierra y el de la especie misma, buscando llevar una vida más consciente.

Comunicación sostenible:

Estrategia de comunicación que busca generar conciencia y promover comportamientos responsables frente al entorno social y ambiental. Integra la ética, la transparencia y la conexión emocional como base del mensaje.

Germinados:

Pequeños brotes o micro plantas que se cultivan a partir de semillas, ricos en nutrientes y con alto valor ecológico, considerados una alternativa saludable y sostenible dentro de la agricultura urbana.

Marketing con propósito:

Enfoque de mercadeo que prioriza los valores y causas sociales de una marca, más allá de la venta de productos, buscando generar un impacto positivo en la sociedad (Kotler, 2017).

Publicidad emocional:

Tipo de comunicación publicitaria que apela a las emociones del público para crear una conexión más profunda con la marca. Según Joan (Costa, 2012), la efectividad de la publicidad moderna depende de su capacidad de “tocar el alma” del consumidor.

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

Red Agroalimentaria:

Sistema de colaboración entre pequeños productores, organizaciones sociales y consumidores, orientado a promover un comercio justo y sostenible basado en la confianza y la participación comunitaria.

Sostenibilidad:

Principio que busca el equilibrio entre el bienestar social, el desarrollo económico y la protección ambiental, garantizando los recursos para las generaciones futuras ((ONU), 2025).

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

Resumen

Este trabajo de investigación analiza cómo la comunicación publicitaria sostenible puede contribuir a visibilizar y dignificar la labor de los campesinos en el municipio de Sopó, Cundinamarca, tomando como caso principal a Microgreens La Divisa, una empresa familiar dedicada al cultivo de germinados y flores comestibles. Desde un enfoque cualitativo, se aplicaron entrevistas abiertas, observación participante y experiencias de trabajo de campo realizadas en conjunto con el semillero “Alma en la Tierra”, lo que permitió comprender la realidad rural de este fenómeno desde una mirada humana. A lo largo del estudio se reflexiona sobre el papel de la publicidad actual y se propone el concepto de “Publicidad Orgánica”, entendida como una forma de comunicación auténtica, coherente y ética, similar al crecimiento natural de los germinados. Los resultados muestran que cuando las marcas comunican desde la verdad y el respeto, pueden generar conexiones emocionales que trascienden el mercado, fortaleciendo la identidad campesina y promoviendo el consumo responsable. Es decir, comunicar desde la sostenibilidad es también una forma de sembrar conciencia y transformar la relación entre el campo y la ciudad.

Palabras clave: comunicación sostenible, publicidad orgánica, campesinos, germinados, Sopó.

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

Abstract

This research analyzes how sustainable advertising can contribute to highlighting and dignifying the work of farmers in the municipality of Sopó, Cundinamarca, using Microgreens La Divisa, a family business dedicated to growing sprouts and edible flowers, as its main case study. Using a qualitative approach, open-ended interviews, participant observation, and fieldwork experiences were conducted in collaboration with the "Alma en la Tierra" (Soul in the Earth) seedbed, allowing for a human-centered understanding of the rural reality of this phenomenon.

Throughout the study, the role of contemporary advertising is reflected upon, and the concept of "Organic Advertising" is proposed, understood as an authentic, coherent, and ethical form of communication, similar to the natural growth of sprouts. The results show that when brands communicate with truth and respect, they can generate emotional connections that transcend the market, strengthening rural identity and promoting responsible consumption. In other words, communicating from a sustainable perspective is also a way to raise awareness and transform the relationship between rural and urban areas.

Keywords: sustainable communication, organic advertising, farmers, sprouts, Sopó.

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

Introducción

Las personas cultivadas, acaban siendo los habitantes del medio urbano, mientras que los que realmente viven labrando el campo no lo son. En efecto, los que viven en el campo tienen menos oportunidades de cultivarse a sí mismos; la agricultura no deja tiempo libre para la cultura (Eagleton, 2000).

Durante muchos años, la publicidad en Colombia ha sido vista como una herramienta enfocada únicamente en vender, posicionar marcas o convencer al consumidor. Sin embargo, con el paso del tiempo, ha empezado a transformarse y a asumir un papel mucho más humano. Hoy, la publicidad busca conectar con las personas a través de historias reales, de emociones y de mensajes que generen un impacto social o ambiental. Ya no se trata solo de mostrar un producto, sino de transmitir un propósito.

En este contexto, la agricultura colombiana también ha vivido una transformación, desde mediados del siglo XX, el país se destacó por su gran producción de flores, granos y hortalizas, pero esta industria creció bajo un modelo intensivo que dependía del uso de químicos y pesticidas. Esto trajo consecuencias ambientales y sociales, especialmente para los pequeños agricultores, que en muchos casos terminaron siendo los más afectados por los altos costos y la dependencia de grandes empresas.

Hoy, ese modelo empieza a cambiar, cada vez más comunidades rurales en Colombia buscan alternativas sostenibles que les permitan vivir de la tierra sin dañarla. Es aquí donde surgen los germinados o microgreens, pequeños brotes cargados de nutrientes que se han vuelto populares

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

no solo en la gastronomía, sino también en el discurso de la sostenibilidad y la salud. Detrás de estos cultivos hay campesinos que trabajan con prácticas limpias, con amor por lo que hacen y con el deseo de que su esfuerzo sea valorado.

En la Sabana de Bogotá más exactamente es Sopo, Cundinamarca, muchas de estas familias rurales han encontrado en la producción de germinados una oportunidad de crecimiento. Sin embargo, aún enfrentan un reto grande: la visibilidad y es allí donde la publicidad puede ser una herramienta poderosa para contar sus historias, mostrar su trabajo y dar a conocer el valor que hay detrás de cada semilla.

Este proyecto busca precisamente eso: entender cómo la comunicación publicitaria sostenible puede ayudar a visibilizar y dignificar la labor de los pequeños agricultores que producen germinados, mostrando cómo su trabajo contribuye al bienestar económico, social y ambiental de la región.

Además, se toma como referencia la experiencia adquirida al trabajar internamente en una empresa ubicada en la vereda Meusa, en Sopó (Cundinamarca), donde conocimos en detalle todo el proceso de producción y distribución de germinados a casas, hoteles y restaurantes en la ciudad de Bogotá y la Sabana centro. Así mismo, tuvimos la oportunidad de acercarnos al semillero universitario “*Alma en la Tierra*”, donde trabajamos directamente con comunidades campesinas. En este proceso aprendimos el verdadero valor del trabajo en el campo, la fuerza y

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

la dedicación de quienes cultivan, así como la importancia de que su voz y sus productos sean reconocidos.



Figura 1. Paisaje agrícola en Soracá, Boyacá, durante una visita de campo del semillero “Alma en la Tierra” (2023). La imagen muestra los cultivos y el entorno rural donde se realizaron actividades de observación y registro etnográfico.

Fuente: archivo personal, 2023.



Figura 2. Integrantes del semillero “Alma en la Tierra” compartiendo con campesinos en Suesca, Cundinamarca (2023). La fotografía captura un momento espontáneo de conversación, risas e intercambio de experiencias sobre la vida en el campo y la sostenibilidad.

Fuente: archivo personal, 2023.



Figura 3. Ex participante del semillero Alma en la Tierra durante grabación de documental.

Fuente: archivo personal, 2023.

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

Objetivo General

Analizar cómo la comunicación publicitaria sostenible puede contribuir a visibilizar y dignificar la labor de los pequeños agricultores dedicados a la producción de germinados en Sopó, Cundinamarca, mostrando los beneficios sociales, económicos y ambientales que genera esta industria.

Objetivos Específicos

1. Describir las principales diferencias entre la agronomía comercial y la agronomía limpia, destacando cómo estas prácticas impactan en la sostenibilidad y en la calidad de vida de los pequeños agricultores.
2. Identificar cómo la producción y comercialización de germinados puede fortalecer las narrativas rurales y el sentido de pertenencia de las comunidades campesinas de Sopó Cundinamarca.
3. Explorar el papel de la comunicación publicitaria sostenible como herramienta para visibilizar el trabajo agrícola y promover una imagen positiva del campesino.

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

Hipótesis

La producción y comunicación sostenible de los germinados puede mejorar la calidad de vida de los pequeños agricultores de Sopó Cundinamarca, al fortalecer su visibilidad, generar conciencia sobre su labor y posicionar sus productos en mercados de valor agregado.

Pregunta principal

¿Cómo puede la comunicación publicitaria sostenible contribuir a la visibilización y dignificación de la industria de los germinados en Sopo Cundinamarca?

Subpreguntas

¿Qué características diferencian la agronomía comercial de la agronomía limpia en el contexto colombiano?

¿De qué manera la producción de germinados influye en la vida cotidiana de los campesinos de Sopo Cundinamarca?

¿Qué estrategias de comunicación podrían ayudar a conectar al público urbano con las historias de los agricultores?

CAPÍTULO I – MARCO TEÓRICO

1. Introducción del capítulo

Este capítulo desarrolla el marco teórico que sustenta la investigación, abordando los conceptos que permiten comprender la relación entre la comunicación publicitaria, la sostenibilidad y la dignificación del trabajo agrícola en el contexto específico del municipio de Sopó, Cundinamarca, en la Sabana de Bogotá.

Sopó es una región donde conviven la agricultura tradicional y las nuevas formas de producción limpia, como los germinados o *microgreens*, que se han convertido en una alternativa económica y ambiental para las familias rurales.

Desde este territorio, y a partir de la observación directa en proyectos locales, se busca analizar cómo la publicidad sostenible puede visibilizar y dignificar la labor de los campesinos que cultivan germinados, mostrando el valor de su trabajo frente a un público urbano cada vez más consciente del origen de lo que consume.

2. La evolución de la publicidad: del simple mensaje a la conexión emocional.

La publicidad ha cambiado su forma de relacionarse con las personas. Pasó de ser una herramienta de venta a convertirse en un medio para construir vínculos emocionales y transmitir valores humanos. Como explica Philip Kotler (2017), las marcas actuales ya no solo venden productos, sino que representan causas sociales. Joan Costa (2012) complementa esta idea al afirmar que la publicidad efectiva es aquella que logra “tocar el alma” del público. Desde una mirada latinoamericana, Jesús Martín-Barbero (2009) plantea que la comunicación se debe entender desde el territorio y las experiencias culturales cotidianas.

En Sopó, estas transformaciones son visibles: las dinámicas de consumo en la Sabana han cambiado. Dice Terry Eagleton (2000) El sujeto pasa a ser la única fuente de sentido y valor y su libertad absoluta, cuasi divina, no tolera restricción alguna. Los únicos límites son los de los objetos determinantes que crea. Cada vez más personas de zonas urbanas cercanas, como Bogotá, buscan productos locales, limpios y con propósito. Aquí la comunicación tiene un papel fundamental, porque no se trata solo de contar historias bonitas, sino de dar voz a quienes las viven. Las historias de campesinos sopesos que cultivan germinados con prácticas sostenibles pueden conectar emocionalmente con un público que busca coherencia entre lo que consume y lo que cree.

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

Un ejemplo inspirador de este tipo de conexión emocional es (Juan Valdez - Campaña publicitaria, 2024), que resalta la labor del caficultor colombiano y su relación con la tierra. De manera similar, en Sopó se puede generar una narrativa local donde los agricultores sean protagonistas de su propio relato, destacando su esfuerzo, su amor por la tierra y su rol en la construcción de una comunidad más sostenible.

3. Publicidad sostenible y comunicación con propósito

La comunicación con propósito ha tomado fuerza en la publicidad colombiana, impulsando campañas que buscan generar conciencia social y ambiental. Según la Revista (P&M, 2023), las marcas con propósito son las que se comprometen con causas más allá del producto, mostrando coherencia entre su mensaje y su acción.

En el caso de Sopó, donde la economía local depende en gran parte de la agricultura, la publicidad puede servir como puente entre los productores rurales y los consumidores urbanos. Mostrar el origen de los productos, los rostros de quienes los cultivan y las prácticas limpias que los hacen posibles, es una manera de comunicar sostenibilidad desde lo real.

En este sentido, proyectos locales como Microgreens La Divisa, en la vereda Meusa, son un ejemplo vivo de producción limpia. Allí, las familias cultivan germinados sin químicos y con

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

métodos tradicionales que rescatan la sabiduría campesina. Una estrategia publicitaria bien orientada podría visibilizar su trabajo en mercados responsables de Bogotá, conectando emoción, ética y consumo consciente.

A nivel nacional, campañas como “El futuro se cultiva” (Postobón, 2025) promueven mensajes de sostenibilidad que podrían inspirar proyectos locales. También (Interrapidísimo - Campaña publicitaria, 2024) y su serie de piezas “*Más cerca de los colombianos*” muestran cómo la comunicación puede humanizar las marcas al contar historias reales de trabajo, comunidad y esfuerzo. Estas estrategias son referencias útiles para pensar una publicidad que, aplicada a Sopó, logre dignificar el papel del agricultor dentro de la cadena de valor y en el imaginario social.

4. Agricultura limpia y el valor de los germinados

El municipio de Sopó ha sido históricamente reconocido por su producción agrícola, ganadera y floricultora. Sin embargo, en los últimos años, el uso de pesticidas y agroquímicos ha generado preocupación ambiental y sanitaria; en respuesta, algunos productores han adoptado modelos de agricultura limpia, buscando prácticas más saludables y sostenibles. Los germinados o microgreens se han convertido en una alternativa clave dentro de este cambio, ya que requieren poca tierra, consumen poca agua y crecen en espacios controlados sin químicos.

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

Un estudio de (Journal, 2024) explica que los microgreens son cultivos ideales para pequeños agricultores, por su rentabilidad y bajo impacto ambiental. En Sopó, esta práctica ha permitido que las familias campesinas encuentren una fuente de ingresos estable, al tiempo que promueven un mensaje de respeto por la naturaleza.

La comunicación publicitaria tiene el poder de contar esas historias: cómo se cultiva cada brote, quién lo siembra, qué significa para la comunidad. Mostrar a los productores de Sopó como agentes de cambio, más que como simples proveedores, contribuye a fortalecer su identidad y su reconocimiento dentro del territorio.

5. Visibilización y dignificación del campesino en los medios

En los medios tradicionales, el campesino suele aparecer como una figura pasiva, alejada de la vida urbana. Pero en Sopó, los agricultores son parte activa de la transformación sostenible de la región, su trabajo no solo produce alimentos, sino también cultura, comunidad y sentido de pertenencia.

Durante nuestra experiencia en el semillero “Alma en la Tierra”, pudimos convivir con varios campesinos de los municipios de Boyacá y Cundinamarca, allí entendimos que comunicar desde el respeto es tan importante como cultivar sin químicos. Las entrevistas, las conversaciones y las jornadas en el campo realizadas, nos permitieron ver el valor del trabajo rural y la necesidad de que su voz sea escuchada.

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

Como lo plantea (Eagleton, 2000), “la naturaleza siempre tiene algo de cultura”. En Sopó, esa relación se hace evidente: la tierra y la cultura campesina se mezclan en un solo tejido. Por eso, la publicidad puede convertirse en un medio para dignificar al agricultor local, resaltando no solo su trabajo, sino su historia y su conexión con el territorio. A nivel latinoamericano, la campaña “Por un campo más fuerte” (Nestlé, 2024) es un ejemplo de cómo una marca puede visibilizar al productor desde la empatía. Aplicado a Sopó, esto significaría generar piezas comunicativas donde los campesinos locales sean protagonistas, y su mensaje se centre en el orgullo de vivir de la tierra y cuidar de ella.

En síntesis la publicidad actual puede ir más allá del consumo: puede ser un vehículo de transformación social; desde Sopó, Cundinamarca, la comunicación sostenible se presenta como una oportunidad para conectar el campo con la ciudad, visibilizar el valor de la agricultura limpia y dignificar el rol del campesino en la economía y la cultura local.

Las marcas, las instituciones y los proyectos rurales tienen el reto de construir mensajes auténticos que hablen desde la experiencia del territorio, el propósito no es vender un producto, sino sembrar conciencia, en un municipio donde los germinados crecen con cuidado y compromiso, la publicidad también puede germinar: haciendo florecer respeto, empatía y reconocimiento por quienes alimentan la vida.

Estado del Arte

En una búsqueda por encontrar documentación relacionada con el tema abordado nos dimos a la tarea de rastrear literatura pertinente, que nos aportará bases argumentativas y contextuales en relación al fenómeno trabajado. A continuación nos permitimos suministrar la información obtenida.

1. *Microgreen garden: indoor grower's guide to gourmet greens*

Escrito por Mark Matthew Braunstein en 2013 y publicado por la editorial Book Publishing Company, este libro se centra en temas relacionados con el vegetarianismo/veganismo, la conservación de la vida silvestre, los derechos de los animales, la germinación y los alimentos crudos.

Con un lenguaje accesible y acompañado de abundante material fotográfico, Braunstein introduce al lector en el universo de los germinados tanto desde un enfoque técnico como cultural. El autor inicia describiendo los procesos de selección de semillas, preparación de sustratos, condiciones óptimas de luz y temperatura, así como métodos de prevención de contaminantes, lo que convierte la obra en una herramienta pedagógica valiosa para pequeños agricultores, emprendedores gastronómicos y practicantes de la agricultura limpia.

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

Más allá de los aspectos técnicos, el libro plantea un discurso basado en valores como la sostenibilidad, el autoconsumo y el buen vivir. Esto lo convierte en un texto relevante no solo para agrónomos y cultivadores, sino también como base para investigaciones en comunicación. La manera en que Braunstein describe la estética y el impacto visual de los microgreens conecta directamente con las narrativas de los mercados gourmet y con los movimientos de consumo responsable que han cobrado fuerza en los últimos años.

La obra resulta particularmente significativa porque permite comprender cómo un producto agrícola de pequeña escala se articula con discursos publicitarios de sostenibilidad y salud, al mismo tiempo que abre oportunidades de diversificación económica para pequeños agricultores en contextos rurales, como ocurre en la Sabana de Bogotá. Un aporte notable del texto es su catálogo de cerca de 60 especies de microgreens, clasificadas según sus características de color, sabor y requerimientos de producción. Esta clasificación no solo enriquece las prácticas agrícolas, sino que también ofrece un puente hacia la alta gastronomía, en la cual estos brotes se valoran por su aporte nutricional, su variedad de formas y colores, y su vínculo con las tendencias de alimentación saludable.

2. Microvegetales, el superalimento del futuro

Escrito por Aldo Gutierrez Chaves, Laura Raquel Orosco, Jared Hernandez Huertas, en 2025, publicado por ConEvidencia Revista de divulgación e innovación del CUCS (Centro Universitario de Ciencias de la Salud), una institución académica en Guadalajara, México, el texto de los estudiantes nombrados anteriormente se basa en como los germinados consumidos en una dieta diaria pueden ayudar al mejoramiento de la salud como el cuidado de la misma debido a que al ser unos vegetales bebés están en el momento de germinación donde su volumen de nutrientes está en su etapa más alta (concentrando vitaminas, minerales y antioxidantes) los últimos estudios le atribuyen el fortalecimiento del sistema inmune y la prevención de enfermedades crónicas.

Sus beneficios no solo están en la salud también es su fácil producción y cultivo, lo que permite que cualquier persona en cualquier lugar, con o sin experiencia pueda producir microgreens.

Los Microvegetales, no solo son un aportante de sabor a la comida, son en realidad un verdadero concentrado de nutrientes, que puede tener gran impacto en la salud, al ser fácil de cultivar ofrece una gran alternativa para pequeños agricultores y se pueden comercializar en mercados agrícolas.

3. Microgreens cultivando vitalidad a microescala

Escrito por Guillen Manzano E, Santana Lores A, Viñolo Gonzalez J C, Rodriguez Martin A. en 2023, en el XI Certamen de Proyectos Educativos en Ingeniería química en la UAL (Universidad de Almería - España) Los Microvegetales son microplantas que se cosechan en su etapa más joven, estas pequeñas plantas son el complemento perfecto para cualquier dieta, los germinados se utilizan a menudo en la alta cocina debido a su valor nutricional y su sabor único.

Estos son aptos para cultivos urbanos verticales y fomentan la reducción de la huella de carbono debido a la reducción de transporte de alimento, también requieren menos consumo de agua debido a su rápido crecimiento, lo que conlleva a una producción más rápida y eficiente.

Consumir germinados no solo mejora la salud también ayuda al planeta, estos Microvegetales, traen cambios considerables a la industria alimenticia, fomentando la producción de vegetales sostenibles, así como la producción de alimentos saludables, siendo respetables ambientalmente.

4. Estrategia de manejo integrado de enfermedades para mejorar la producción de microverdes en sistemas orgánicos regenerativos.

Escrito por el Dr. Arash Ghalehbolabbehbahani y el Dr. Jean Bertrand en 2024, publicado por el Instituto Rodale en Pensilvania, en este documento vemos como la ciencia y la tecnología se unen para hacer aún más rápida y eficiente la producción de microgreens, utilizando luz ultravioleta y un biofungicida (bacterias y hongos que controlan enfermedades causadas por patógenos en los cultivos).

Los productores de microgreens luchan por controlar y optimizar los factores climáticos asociados con la temperatura y la humedad. Los niveles de humedad superiores al 75% están relacionados con la proliferación de bacterias y hongos en los tejidos verdes que provocan una pérdida de rendimiento.

Si bien los hongos patógenos probados tuvieron un efecto significativo en el rendimiento de los germinados, la luz ultravioleta no afectó al patógeno. Los suelos tratados con Tricoderma (patógeno) y tuvieron un mayor rendimiento en la producción de germinados, concluyendo que el manejo de suelos con patógenos y luz ultravioleta crean el ambiente óptimo para la producción de microgreens.

5. Tecnologías limpias aplicadas a la agricultura.

Escrito por Olymar L. Marco Brown, en el año 2003 durante su Licenciatura en educación integral y publicado por la Universidad Nacional Experimental de Guayana, Venezuela, en el marco de la maestría en ciencias biológicas. El documento menciona que la actividad agrícola a transcurrido de una práctica local y sustentable a un sistema intensivo profundamente transformador de los ecosistemas. Desde los inicios del cultivo humano, la relación con la tierra fue directa y equilibrada: sin embargo, el índice poblacional impulsó una agricultura basada en la expansión de fronteras, el uso de agroquímicos y la automatización. Este modelo, aunque productivo, ha generado una crisis ecológica: degradación de suelos, contaminaciones acuíferas, pérdida de la Biodiversidad y afectaciones de la salud humana.

El texto hace hincapié en que la agricultura moderna tiende a la simplificación de los ecosistemas y a la dependencia tecnológica, lo que repercute en la capacidad que tiene el ambiente de regenerarse. Frente a ellos nace la agroecología como alternativa, proponiendo un equilibrio entre ecología, cultura y sociedad; esta corriente no solo replantea los métodos agrícolas, sino también la logística cultural, que sostiene la relación entre ser humano y su entorno.

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

La agroecología no se limita a un conjunto de técnicas, sino que representa una visión integral del habitar rural, donde el conocimiento ancestral, las prácticas sostenibles y la conciencia ambiental convergen. Así, la transición de la agricultura convencional a la ecológica puede leerse como un proceso social y cultural, en el que las comunidades campesinas recuperan su protagonismo en la defensa del territorio y la vida, frente a los impactos del modelo productivo global.

6. Permacultura principios y senderos más allá de la sustentabilidad.

Escrito por David Holmgren en 2002, publicado por la casa editorial Kaikron. Esta casa editorial argentina publicó la traducción del libro para España y Sudamérica, el autor nos muestra en que se basa la permacultura, sus valores y cuáles son las bases para aplicar dicho sistema. Le da un enfoque integral para diseñar sistemas humanos inspirados en los principios de la naturaleza. Su objetivo principal es restablecer la armonía entre las personas y el entorno, promoviendo comunidades resilientes, autosuficientes y éticamente responsables.

El texto explica que la permacultura surge como respuesta a la crisis ambiental y social generada por los modelos de producción industrial y el uso desmedido de recursos naturales. Propone observar los ecosistemas naturales para reproducir sus patrones de equilibrio, diversidad y

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

cooperación en la agricultura, la gestión del agua, la construcción y la organización de comunitaria.

Entre sus pilares están los principios éticos, “Cuidar la tierra, cuidar a las personas y compartir equivalentemente los recursos” y los principios de diseño, que buscan optimizar la energía, fomentar la biodiversidad, y reducir los residuos. La permacultura se entiende no solo como una técnica agrícola, sino como una filosofía de vida que conecta lo ecológico, lo social y lo espiritual.

El documento también destaca experiencias concretas de implementación en comunidades rurales y urbanas, mostrando como este modelo puede fortalecer la soberanía alimentaria, restaurar ecosistemas degradados y revitalizar las relaciones comunitarias. En conjunto, la obra plantea que la esencia de la permacultura es crear sistemas humanos que imiten la inteligencia de la naturaleza, construyendo una cultura sostenible basada en la cooperación, el respeto y la interdependencia.

7. Movimientos campesinos y educación.

Escrito por Norma Michi, en 2010 por editorial El Colectivo, buenos aires, el texto analiza el papel de la educación dentro de los procesos organizativos y políticos de los movimientos campesinos latinoamericanos, especialmente en Argentina, Norma estudia las luchas por la tierra, la soberanía alimentaria y la justicia social, impulsado alternativas de educación popular, donde el conocimiento se propone colectivamente y se vincula con la práctica cotidiana rural.

Señala que la educación campesina no se limita a alfabetización, sino que busca formar sujetos políticos conscientes, capaces de transformar su realidad y fortalecer la autonomía de las comunidades rurales, da ejemplos de movimientos rurales como (MST) El Movimiento de trabajadores rurales sin tierra en Brasil, que integra el trabajo agrícola, la reflexión política y la educación formal en una misma línea formativa, estos promueven una pedagogía del territorio, en la que aprender significa también defender el suelo, las semillas y las costumbres locales frente al avance del agronegocio y la globalización.

La educación es una herramienta estratégica de resistencia y un espacio donde se tejen saberes ancestrales, luchas políticas y nuevas formas de comunidad. Los campesinos no solo buscan producir alimentos, sino también producir conocimiento y dignidad.

8. Los saberes campesino implicaciones para una educación rural.

Escrito por Jesús Núñez 2004 PhD en educación de la (UPEL-IPRGR), Jesús en su documento propone una pedagogía de los saberes campesinos como una alternativa, educativa y cultural frente al modelo moderno de occidente, que históricamente ha marginado los conocimientos y practicas rurales. A partir del estudio de comunidades campesinas en el estado Táchira, Venezuela, se plantea la idea de revalorizar los saberes locales, integrarlos con los saberes universales y construir una educación rural con identidad, pertenencia cultural y compromiso ecológico.

Los propósitos del documento reconocen que las culturas campesinas poseen cosmovisiones holísticas donde lo natural, lo social y lo espiritual conforman una trama de vida indivisible. Estas comunidades no pueden entenderse únicamente desde una lógica productiva o económica, sino desde su relación simbiótica con la tierra, la oralidad, las tradiciones y la biodiversidad, el autor propone superar el pensamiento único moderno racionalista y fragmentado, e impulsar una educación que parta de las raíces culturales del campesino latinoamericano.

Al final lo que se busca es proponer estrategias participativas inspiradas en la investigación (AGRUCO 2000) donde campesinos y docentes investiguen juntos, compartan conocimientos y validen resultados de manera colectiva.

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

Reanimar culturalmente las comunidades es el primer paso para una educación verdaderamente transformadora, capaz de articular la sostenibilidad ambiental la justicia social y la autonomía de los pueblos campesinos latinoamericanos

9. Bandoleros, gamonales y campesino

El caso de la violencia en Colombia escrito por Gonzalo Sanchez y Donny Meertens en 1983, publicado por Ancora Editores. Construye uno de los estudios más sólidos sobre la violencia rural en Colombia entre 1945 y 1965, periodo conocido como “Época de La Violencia”. La obra mezcla historia social, análisis político y etnografía rural para explicar cómo las dinámicas de poder, tierra y violencia marco el trasegar del campesino colombiano del siglo XX.

El texto examina tres figuras fundamentales: el bandolero, el gamonal, o terrateniente y el campesino. A través de su relación, los autores muestran como la violencia no fue un simple enfrentamiento bipartidista entre liberales y conservadores, sino una lucha a muerte por el control del territorio, la producción agrícola y la autoridad local. El bandolero se forma como un producto de la exclusión rural, pero también como un símbolo deformado de justicia social y resistencia. Los gamonales representan la continuidad del poder oligárquico, sostenidos por redes clientelistas y violencia privada. Y por otro lado están los campesinos desde donde se centra la historia, sujetos despojados, desplazados y marginados, pero también portadores de saberes, resistencias y estrategias de sobrevivencia.

Basándose en archivo, testimonios y estudios de casos tácitos en departamentos como el Tolima, Viejo Caldas y Santander el escrito reconstruye como el conflicto agrario, la concentración de la

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

tierra y el colapso del orden estatal iniciaron formas de justicia paralela, venganzas políticas y estructuras armadas rurales. Gonzalo plantea que la violencia colombiana fue tanto política como social, vinculada a la modernización desigual del campo y el despojo sistemático de los pequeños productores.

10. Comunicación sostenible y sociedad 2.0

Particularidades de una relación de tres décadas escrito por Eva Aladro Vico 2020, publicado por la revista de Comunicación de la SEECI. La autora define la comunicación sostenible como un campo comunicativo cuyo objeto es promover el desarrollo humano y social sostenible, articulando valores de sostenibilidad, gobernanza, transparencia y dialogo. La comunicación sostenible se sitúa en una encrucijada entre la comunicación corporativa, responsabilidad social y nuevas demandas sociales derivadas de la crisis ambiental y la emergencia de la sociedad digital 2.0. La comunicación no es solo para transmitir información sino un mecanismo de legitimar, coordinar y transformar procesos complejos de sostenibilidad.

El artículo también habla de tres grandes estructuras de comunicación relacionadas con la sostenibilidad: 1. Comunicación y sostenibilidad: la comunicación como parte integral de las estrategias organizacionales. 2. Comunicación sobre sostenibilidad: procesos informativos y deliberativos que configuran percepciones y agendas públicas. 3. Comunicación para la sostenibilidad: prácticas normativas dirigidas a provocar transformaciones sociales concretas. Esta tipología sirve para diferenciar, fines, emisores y efectos esperados de cada modo

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

comunicativo y para destacar que la efectividad depende tanto de la estructura comunicacional como de la confianza y del acceso a la información.

La comunicación sostenible también está pasando por una serie de riesgos contemporáneos, la post-verdad y el fenómeno del greenwashing. Se habla de que las TIC y las redes sociales amplifican tanto las posibilidades de movilización y aprendizaje social como la vulnerabilidad de bulos y agendas de imagen que falsean la sostenibilidad real se insiste en la necesidad de alfabetizar críticas, verificación de hechos (*fact-checking*) y métricas de efectividad que superen la mera presencia mediática.

11. Comunicación para el desarrollo sostenible y el cambio social. Una visión general.

Escrito por Jan Servaes, en 2012 Universidad Complutense de España. Publicado por la revista científica Redalyc. UAEMEX. El artículo examina el papel crucial de la comunicación en la promoción del desarrollo sostenible, entendido esta como un proceso social basado en el diálogo, la participación y el intercambio de conocimiento entre otros actores. Servaes plantea que la sostenibilidad no puede lograrse solo mediante la tecnología, o las políticas económicas, sino a través de una transformación cultural que integre algunas variantes, Ecológica, económica y ética. La comunicación, en este sentido, debe concebirse no como transmisión de información, sino como una práctica relacional que fomente el entendimiento mutuo, la participación ciudadana, y la toma de decisiones compartidas.

Servaes busca redefinir la comunicación como un proceso horizontal, ético, y transformador, indispensable para consolidar una cultura de sostenibilidad; solo a través del diálogo

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

Intercultural, la reflexión crítica puede construirse un desarrollo verdaderamente humano y duradero.

12. Comunicando un mensaje complejo: bordando por la paz y derecho a la memoria.

Escrito por Manuel Generoso Becerra Ramírez, Jesús Ceniceros Cortés Nuria González Martín, Julieta Morales Sánchez en 2015, publicado por la Revista del Centro Nacional de Derechos Humanos en México. Bordando la paz, aparece como una metáfora viva del tejer comunitario: cada puntada une fragmentos rotos, los hilos conectan historias dispersas, y cada bordado es una afirmación de que la comunicación puede nacer de lo cotidiano, lo sensible y lo humano, esto busca repensar el papel de la comunicación en contextos de dolor y despojo: más allá de transmitir un mensaje, se trata de crear vínculos y reconocer la humanidad del otro. En este sentido, el bordado no es solo arte y activismo; es una forma de conectar colectivamente, de reclamar el derecho a recordar y de reconstruir lo social desde la empatía.

Este movimiento nació en México y se ha replicado en varios países de Latinoamérica, se configura como un espacio de encuentro y dialogo, donde las personas se reúnen para bordar los nombres y las historias de las victimas de la violencia. Bordar se convierte en un lenguaje alternativo frente a la saturación mediática y el silencio institucional; una forma de hacer visible lo invisible, de dar voz a quienes fueron borrados por el conflicto.

13. Guía de marketing digital para el crecimiento de emprendimientos con propósito.

Escrito por Andres Restrepo Morales en 2022 para la Universidad EIA, ingeniería de administración. Identifica las estrategias del mercado digital mas efectiva para los emprendimientos colombianos, que combinan metas económicas con un propósito social y

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

ambiental. La digitalización es esencial para la supervivencia de los negocios, especialmente tras la pandemia. Los emprendedores con propósito, que ha menudo carecen de grandes recursos, encuentran en el marketing digital una herramienta accesible para fortalecer su visibilidad, conectar con su público, buscar que las audiencias crezcan y potenciar su impacto social.

El autor identifica cuatro áreas claves del marketing digital en Pymes: la situación actual de la digitalización, el uso de las TIC, la adopción de estrategia digitales y los canales mas efectivos. Posteriormente se diseñó una encuesta aplicada a 37 emprendimientos con propósito en el Valle de Aburra. Completada con un análisis factorial exploratorio para evaluar el impacto de diferentes herramientas digitales.

Los resultados destacan que las redes sociales, la pauta digital y los comercios electrónicos son los canales mas usados y con mayor efecto positivo en ventas, posicionamiento y conexión con el cliente. No, obstante, se evidencia una brecha en la capacitación y formación digital de sus equipos de los emprendedores, así como el uso de herramientas más técnicas como el SEO, SEM o el Email marketing.

14. Red agroalimentaria, empresa & sociedad.

Escrito por el ingeniero agrónomo Martin Lazzaro, para Foro Latinoamericano de Ciencias Ambientales en 2006 (FLACAM). El autor plantea una propuesta practica: conformar una Red Agroalimentaria (Empresa y Sociedad) que articule empresas, instituciones, y actores sociales para promover proyectos piloto de desarrollo sustentable, utilizando la reflexión teórica: identificación de problemas, actores, prefactibilidad, legitimidad, escalas espaciales/temporal, con la ejecución practica de proyectos y talleres regionales.

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

El proyecto piloto en La Plata se estructura en tres tipos de huertas: huertas familiares: (100 m²). Huertas comunitarias/escolares (400 m²). Huertas microempresas modulo base (1 Ha/ 10.000 m²). La experiencia piloto propuesta cubre 202.600 m² en total sumando 10 huertas familiares, 4 comunitarias y 1 microempresa, y se estima una producción anual total de 1.013.000 kg. Los beneficiarios directos calculados el piloto son 200 personas Es una tesis que conecta reflexión metodológica con propuesta operacional, combina datos técnicos concretos (áreas, rendimientos, inversión) y una orientación practica para transformar la producción hortícola periurbana en proyectos socialmente inclusivos y ambientalmente sostenibles.

15. Redes agroalimentarias comunitarias ¿Qué (en)traman?

Escrito por Romina Maria Bocco, en 2022 publicado en OtraEconomía, Revista latinoamericana de Economía Social y Solidaria. Todo comienza con algo tan simple como un intercambio de alimentos entre vecinos, pero detrás de ese gesto cotidiano se esconde un cambio profundo, en este artículo se explora, como las redes agroalimentarias comunales se consolidan, como espacios donde las personas se reconocen, se organizan y reinventan la manera de producir y consumir. Tomando como base el estudio (CR5) Corredor Agroecológico Ruta 5 en Córdoba, Argentina. La autora descubre como estas experiencias articulan productores, consumidores, municipios e instituciones, construyendo vínculos basados en la confianza, la cercanía y la sostenibilidad.

Estos modelos han nacido debido a la crisis del modelo agroindustrial, marcado por la concentración económica, el deterioro ambiental, y la pérdida de autonomía local. Esto

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

proporciona en su lugar prácticas colaborativas y solidarias. Lejos de ser solo una alternativa económica, representan una nueva forma de repolitizar la alimentación, en la que el acto de comer y producir se convierte en una acción social, ética y territorial.

Al final se busca sostener estas redes: la necesidad de fortalecer su institucionalidad, diversificar sus canales de comercialización y articular saberes técnicos y comunitarios, también destaca la importancia de la agroeconomía como eje de la transformación cultural, capas de integrar los cuidados ambientales con los lazos humanos y el conocimiento local.

16. Práctica Social, Empresarial y Solidaria en la empresa Ganadera la Venturosa del Municipio de Puerto Rondón, Departamento de Arauca.

Escrito por Aníbal Alejandro Mendoza Beltrán, presentado y publicado Universidad Cooperativa de Colombia en 2022. La Ventura se siente como un lugar donde la historia y la improvisación mandan: cuadernos gastados, números en el cuero de los animales que a veces no se leen, y rutinas que funcionan por costumbre más que por una organización. La práctica puso orden en ese desorden: se pasó la información al software ganadero (SG), se hicieron tarjetas individuales, se remarcó la numeración, y se enseñó a las personas a registrar lo que antes quedaba en la memoria o en hojas sueltas. Ese gesto simple, poner nombres, fechas, y datos en un sistema cambió la conversación en la finca; ahora hay inventario real, cifras con las cuales poder pensar en metas, y no solo sobrevivir el día a día.

Las cifras muestran una ganadera marcada por el clima como pasa es ese lado del país, donde los veranos son fuertes y no hay comida para los animales y los inviernos las sabanas se inundan y aparecen toda la clase de enfermedades por los animales estar mojados. Muchas vacas tardan en

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

parir o los intervalos entre partos duran más de dos años, cuando debería ser anual, la natalidad ronda la mitad del potencial y las muertas aparecen sobre todo en sequia e inundación aparte de todo esto faltaban datos como peso al nacimiento del becerro y al destete.

Lo que busca la gente de allí es como alimentar mejor a su ganado, como organizar y hacer rotación de potreros para que el alimento no se agote, y como lograr que los registros dejen de ser una tarea extra y pasen a ser parte de la faena diaria. Las recomendaciones son prácticas, recolección de información constante, suplementos estratégicos, y sincronización reproductiva con apoyo profesional y sobre todo capacitación continua, para que el cambio no dependa de solo una persona. Si La Venturosa logra eso, los datos del SG dejarán de ser un espejo invertido y se convertirán en una brújula.

17. La publicidad emocional y su presencia en el sector de la alimentación.

Escrito se Elena Trias De Bes Agell, en 2008, trabajo final de carrera, Universidad Abat Oliba CEU, Facultad de ciencias sociales, licenciatura en publicidad y RRPP. Elena se pasea como quien entra a una cocina Familiar: huele, toca y cuenta lo que encuentra sin ponerse un traje académico. Inicia explicando por que las marcas ya no venden solo características: venden compañía, recuerdos y pequeñas promesas de felicidad y como esa mudanza hacia lo afectivo responde a cambios sociales grandes pero cotidianos: individualismo, ocio, multiculturalidad y la idea de que comprar también es “decir quién soy”

En la parte practica la autora analiza y escucha: 16 spot de alimentación y sale del sitio con cincuenta conversaciones en su poder. La metodología combina mirada atenta y preguntas directas en la calle; no es solo un experimento aséptico sino una vista a la realidad de la gente

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

que recuerda marcas mientras hace la compra. ¿Que se descubrió? Que la emoción gana terreno. La mayoría de los anuncios trabajan con ternura, humor o belleza visual; solo unos pocos van a lo racional. La gente recuerda mejor lo que lo emocionó (Una canción pegajosa, paisajes poéticos o escenas familiares) pero al decidir comprar, también pide señales concretas ¿Esto es saludable? ¿Me ayuda a mantener la línea? El mensaje final no es técnico: la publicidad emocional funciona porque habla al corazón, pero nunca se puede olvidar la cabeza del consumidor.

18. **Publicidad emocional.**

Escrito por Juan Fernando Bustamante, universidad de Chile, 2002, facultad de ciencias económicas y administrativas. La publicidad aquí se siente menos como técnica y más como tejido de escenas: familias compartiendo mesa, canciones que se pegan, miradas que prometen algo que no aparece en la etiqueta, su tesis deja claro que hoy muchas marcas prefieren tocar el corazón antes de que la razón; no porque la información no importe, sino porque las historias funcionan como gancho para que luego aparezcan las razones.

Lo valioso del estudio no está en la fórmula mágica sino en la lectura humana: las emociones construyen, Valores intangibles, que convierten productos en parte de las historias personales. La recomendación tácita es práctica y humilde, combina la emoción y la claridad, no se pierde la vista a los beneficios reales, usar insight que nazcan de la vida diaria, en suma: La publicidad emocional no excluye a lo racional; la supera en resonancia cuando logra sentirse verdadera. El resultado es un retrato de como comemos hoy: con el cuerpo, la memoria y algo que quiere sentirse querido.

19. Del desarrollo sostenible a la sustentabilidad ambiental

No se puede hablar de sostenibilidad, mientras se busca un crecimiento ilimitado en un planeta finito. Por eso se propone abandonar el imaginario del desarrollo y apostar por la sustentabilidad ambiental.

Escrito por Jennifer Lorena Gómez Contreras, Universidad Nacional de Colombia. 2014. El texto es una travesía crítica por la historia del desarrollo y su transformación en la modernidad. Desde el discurso de Truman en 1949, que inauguró la idea de los países subdesarrollados, el mundo fue dividido entre quienes debían enseñar el proceso y quienes debían alcanzarlo. Bajo la promesa de erradicar la pobreza, se impusieron modelos económicos y culturales ajenos: industrialización, crecimiento del PNB, urbanización, productividad. Sin embargo, tras décadas de aplicación, el resultado fue opuesto: dependencia, desigualdad y una profunda herida ambiental.

Ante el fracaso del desarrollo clásico, surgieron versiones amables del concepto, social, humano, local y sostenible. Lo que la autora llama “eufemismo del adjetivo”, un cambio de palabras que no tocó el fondo. La más popular, el desarrollo sostenible, pretendió armonizar crecimiento económico y equilibrio ecológico, pero terminó subordinando la naturaleza del mercado. Desde el Club de Roma (1972) hasta el informe Brundtland (1987) y las Cumbres del Río (1992) y Johannesburgo (2002) el discurso global intentó ecologizar la economía sin cuestionar su lógica

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

de expansión. Así, los recursos siguieron viéndose como capital gestionable y la sostenibilidad se redujo a un problema de eficiencia: producir más por menos.

20. La sostenibilidad ambiental urbana en Colombia

Escrito por Pilar Andrade Medina y Diana Carolina Bermúdez Cárdenas, en 2010 bitácora urbana territorial. Universidad Nacional de Colombia. Las autoras retratan un rostro urbano de Colombia a veces incomodo, pero realista, habla de ciudades que crecieron más rápido de lo que pudieron pensarse, donde el asfalto avanzo sobre los ríos y los barrios informales suben por las laderas. La Contraloría General hace un diagnóstico que suena más ha llamado de atención; la sostenibilidad ambiental urbana no existe todavía en Colombia, al menos como una practica realista.

El estudio se basó en 10 áreas metropolitanas y varios distritos (Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Cartagena) entre otras, la conclusión es clara, no hay un propósito común entre quienes planean el suelo, administran el transporte, o gestionan el ambiente: las políticas publicas caminan por caminos paralelos, y las ciudades terminan siendo una mezcla de partes desconectadas. La pobreza urbana, el desempleo, la falta de vivienda y el déficit del espacio publico muestra que la desigualdad se construye también en cemento.

Mas que crecer, las ciudades deben reaprender a sostenerse, coordinar lo urbano con lo rural, reconocer los limites ecológicos y fortalecer la gobernanza local.

Marco Referencial

Este marco referencial busca ubicar la investigación dentro de los enfoques teóricos, contextuales y éticos que le dan sentido.

El trabajo se desarrolla en el municipio de Sopó, Cundinamarca, donde las prácticas agrícolas sostenibles, la comunicación con propósito y el valor del trabajo campesino se entrelazan en un mismo escenario: el campo como espacio de vida, cultura y comunicación.

Desde una mirada publicitaria, este estudio propone pensar en la publicidad orgánica, no solo como una estrategia, sino como una forma de comunicar más humana y coherente con el entorno.

Así como los germinados nacen de la tierra sin químicos, la publicidad también puede germinar desde la verdad, sin artificios.

Este enfoque se conecta con los principios de la comunicación sostenible, la ética en el mensaje y el respeto por las personas que hacen posible los productos que consumimos.

1. Marco conceptual

- **Comunicación sostenible:**

La comunicación sostenible se entiende como aquella que promueve conciencia ambiental y social a través de mensajes que inspiran acción y empatía.

En palabras del Ministerio de Ambiente (2023), comunicar sosteniblemente implica

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

“conectar emoción y coherencia” para impulsar cambios reales.

En este trabajo, la comunicación sostenible actúa como puente entre los campesinos de Sopó y los consumidores urbanos, generando reconocimiento hacia quienes cultivan los alimentos de manera limpia.

- **Publicidad orgánica y con propósito:**

El concepto de *publicidad orgánica* se plantea aquí como una comunicación que crece de manera natural, sin artificios ni manipulación, basada en la autenticidad y en los valores humanos.

Así como un germinado necesita luz, agua y cuidado, la publicidad necesita verdad, empatía y propósito.

Este enfoque contrasta con la publicidad tradicional que busca vender desde la persuasión, para dar paso a una comunicación que florece desde la honestidad.

Autores como Kotler (2017) y Joan Costa (2012) coinciden en que las marcas más fuertes son aquellas que logran conectar desde los valores, no solo desde el producto.

En ese sentido, la publicidad orgánica se convierte en una metáfora viva del mensaje limpio, emocional y ético.

- **Dignificación del campesino:**

La dignidad campesina está en reconocer el valor del trabajo rural, la sabiduría heredada y la conexión con la tierra.

En los medios, el campesino ha sido representado muchas veces como una figura lejana o subordinada; sin embargo, su papel es fundamental en la sostenibilidad alimentaria y cultural del país.

Como dice (Martín-Barbero, 2009), la comunicación cobra sentido cuando se entiende

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

desde los territorios y las memorias.

Por eso, esta investigación busca rescatar esas voces que pocas veces aparecen en la publicidad y darles el espacio que merecen.

- **Germinados y sostenibilidad:**

Los germinados representan una forma concreta de producción limpia: cultivos que crecen rápido, con bajo consumo de agua y sin químicos.

Según un estudio de *Plants Journal (2024)*, los microgreens se perfilan como una alternativa viable para pequeños productores por su rentabilidad y su impacto ambiental positivo.

En Sopó, estos cultivos se han convertido en un símbolo de renovación rural: son pequeñas plantas, pero con un mensaje grande sobre respeto, equilibrio y conciencia ecológica.

2. Marco contextual

El municipio de Sopó, ubicado en la Sabana de Bogotá, es un territorio donde la agricultura, el paisaje y la tradición se mezclan con los nuevos discursos de sostenibilidad.

Allí, familias campesinas como la de Microgreens La Divisa, en la vereda Meusa, han encontrado una forma de vivir del campo sin dañarlo, aplicando prácticas limpias y transmitiendo su conocimiento de generación en generación.

Durante las entrevistas realizadas, fue posible observar de cerca la vida rural de Sopó: las madrugadas frías entre los cultivos, las manos que trabajan la tierra, los lazos familiares y el orgullo de ver crecer lo sembrado.

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

Estas experiencias revelan que detrás de cada germinado hay una historia, y detrás de cada historia hay una forma de comunicar.

La comunicación en el contexto rural de Sopó no depende de grandes medios, sino de gestos, conversaciones y aprendizajes compartidos.

Ese es el tipo de comunicación orgánica que esta investigación busca rescatar: una que nace de lo real, sin poses ni artificios, y que puede inspirar nuevas formas de hacer publicidad desde la sensibilidad del territorio.

Tabla 1. Variables clave de la investigación

Variable	Descripción	Relación con el estudio
Comunicación sostenible	Estrategia que promueve conciencia ambiental desde el mensaje.	Eje conceptual central.
Publicidad orgánica	Comunicación auténtica y ética que nace desde lo real.	Enlace simbólico con los germinados.
Dignificación del campesino	Reconocimiento del valor humano del trabajo rural.	Resultado esperado.
Germinados	Cultivos sostenibles producidos por campesinos de Sopó.	Caso de estudio.

3. Conclusión del marco referencial

El marco referencial ubica esta investigación en el cruce entre la comunicación sostenible, la publicidad orgánica y la identidad rural del municipio de Sopó.

Más allá de una revisión teórica, representa una invitación a repensar la publicidad como un acto vivo, tan natural y sincero como el crecimiento de una planta.

Porque comunicar —cuando se hace desde la verdad— también es una forma de cultivar.

CAPÍTULO II – ASPECTOS METODOLÓGICOS

En este capítulo nos permitiremos describir los métodos, las herramientas y enfoques utilizados para desarrollar la investigación. En donde más que aplicar una metodología rígida, este trabajo se construyó desde una mirada humana, participativa y reflexiva, donde la observación directa, la experiencia personal y el contacto con las comunidades fueron las principales fuentes de conocimiento. El propósito de este acápite no es solo explicar “cómo se hizo” el trabajo, sino mostrar desde qué mirada se abordó la realidad de los campesinos de Sopó y cómo la comunicación publicitaria puede contribuir a visibilizar su labor.

La metodología se basó en la empatía, la observación sensible y el diálogo con las personas que

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

cultivan germinados, reconociendo que en cada conversación y en cada jornada de campo hay información valiosa que no siempre se encuentra en los libros.

2. Enfoque metodológico

La investigación adopta un enfoque cualitativo y descriptivo, porque busca interpretar experiencias y significados más que medir resultados numéricos. Este enfoque permite comprender las realidades humanas y simbólicas que rodean la producción de germinados en Sopó, las formas de comunicación entre los campesinos y el público urbano, y la manera en que la publicidad puede convertirse en una herramienta de conexión entre ambos mundos. Según (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, & & Baptista, 2022), la investigación cualitativa se centra en comprender los fenómenos desde la perspectiva de quienes los viven.

Los antropólogos no se han limitado a hacer preguntas sobre la mitología o a observar a los nativos, tallando madera o levantando una cosecha. A veces forzados por las circunstancias, a veces por decisión propia, optamos por tomar parte de esas actividades. Este protagonismo guarda una lógica compleja que implica desde comportarse según las propias pautas culturales, hasta participar en un rol complementario al de sus informantes, o imitar las pautas y conductas de estos (Guber, 2016).

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

Quien se acerque a comunidades agrícolas, debe tocar la tierra, acompañar las cosechas, sentir el frío de la madrugada, y el peso de las herramientas. Solo así es posible comprender que la vida rural está hecha, de una interacción constante entre lo natural y lo social, donde el conocimiento técnico se entrelaza con los saberes heredados y con la memoria colectiva que resiste a ser olvidada. Reanimar culturalmente las comunidades es el primer paso para una educación verdaderamente transformadora, capaz de articular la sostenibilidad ambiental la justicia social y la autonomía de los pueblos campesinos latinoamericanos (Nuñez, 2004). En este sentido, el proyecto parte de la premisa de que el conocimiento surge del contacto directo con el territorio, de la observación del entorno y del reconocimiento del otro.

En el caso de Sopó, este enfoque fue fundamental porque permitió construir un diálogo auténtico con los agricultores de la zona, conocer sus prácticas sostenibles y entender sus motivaciones más allá del trabajo agrícola. No se trató de estudiar desde afuera, sino de vivir la experiencia junto a ellos, de compartir espacios, escuchar historias y descubrir cómo se comunican y cómo perciben su relación con la tierra y con los consumidores urbanos.

También se realizó una entrevista con el ingeniero agrónomo Francisco José López Giraldo, con el fin de obtener una mirada técnica sobre los cambios en la agricultura colombiana, el uso de productos agronómicos y la situación actual de la producción en la Sabana Centro y en Sopó.

6. Método de investigación

El método que guio esta investigación fue la etnografía, entendida como una forma de acercamiento vivencial al contexto social y cultural, esta técnica, descrita por (Guber, 2016) en su libro *La etnografía: método, campo y reflexividad*, permite comprender el sentido que las personas dan a sus prácticas cotidianas a través de la observación directa y la interacción; aplicar la etnografía en Sopó implicó realizar visitas de campo a zonas rurales del municipio, observar los procesos de cultivo de germinados y conversar con los campesinos que trabajan en Microgreens La Divisa, ubicada en la vereda Meusa. Durante estas jornadas, se pudo evidenciar no solo el proceso productivo, sino también las historias personales y familiares detrás de cada cultivo.

Además, se utilizó la entrevista abierta y semiestructurada, que permitió mantener un tono cercano y espontáneo en el diálogo con los participantes. Estas entrevistas no siguieron un guion cerrado; se desarrollaron con naturalidad, dando espacio para que los entrevistados compartieran sus pensamientos, recuerdos y sentimientos sobre su trabajo en el campo. Este método resultó especialmente valioso porque, al hablar desde la confianza, los campesinos compartieron aspectos muy íntimos de su vida: su pasado, su relación con la tierra y cómo la agricultura les ha permitido reconstruir un sentido de dignidad y tranquilidad.

7. Participantes y contexto

Los participantes principales fueron tres integrantes de la familia Bohórquez, quienes forman parte del proyecto Microgreens La Divisa: Freddy, Mary y Julio, campesinos que migraron del Caribe colombiano y encontraron en Sopó una nueva oportunidad de vida; ellos cultivan germinados y flores comestibles en un ambiente libre de químicos, combinando técnicas tradicionales con métodos sostenibles aprendidos a lo largo de los años.

El contexto de la investigación se sitúa en la vereda Meusa, una zona rural del municipio de Sopó donde convergen pequeños productores agrícolas y empresas agroecológicas; allí, la vida gira en torno a la tierra: los días inician temprano, entre el rocío de la Sabana y el canto de los pájaros, y terminan con la satisfacción de ver los cultivos crecer. En paralelo, la experiencia con el semillero “Alma en la Tierra” permitió ampliar la mirada hacia otras comunidades rurales en el municipio de Cundinamarca y algunos pueblos del municipio de Boyacá.

El semillero fue un espacio académico y humano donde se exploraron formas de comunicación sostenible y se realizaron ejercicios de observación, grabación de entrevistas y documentales con el fin de comunicar. Esta experiencia fue clave para desarrollar una sensibilidad frente a la manera en que los campesinos se comunican, cómo perciben su propio trabajo y cómo desean ser representados.

8. Técnicas e Instrumentos

Para recopilar la información se emplearon varias técnicas cualitativas:

- **Observación participante:** a través de visitas recurrentes a las fincas y al entorno rural, se registraron comportamientos, interacciones y prácticas cotidianas. Este contacto directo permitió comprender la dinámica del trabajo campesino y la importancia simbólica que tiene para ellos el cultivo de germinados.
- **Entrevistas abiertas:** las conversaciones con los campesinos fueron el eje central de la recolección de información. En ellas se abordaron temas como su historia personal, sus motivaciones, sus aprendizajes y su percepción de la sostenibilidad. Las respuestas se transcribieron y posteriormente se analizaron en el Capítulo III, identificando patrones, emociones y mensajes clave.
- **Diario de campo y registro audiovisual:** durante las visitas se llevaron notas detalladas de observación y se realizaron grabaciones y fotografías (cuando los participantes lo autorizaron). Este material sirvió como apoyo para el análisis, ya que permitió conservar los gestos, los tonos de voz y los momentos espontáneos que reflejan la esencia del trabajo rural.

9. Enfoque reflexivo y ético

Este trabajo se desarrolló bajo una mirada ética y respetuosa hacia las personas involucradas, cada entrevista y observación se realizó con consentimiento verbal de los participantes, asegurando que su identidad y sus testimonios fueran tratados con cuidado y confidencialidad.

Más allá de la obtención de datos, la experiencia tuvo un fuerte componente reflexivo.

La investigación no buscó “estudiar al otro”, sino aprender de él, cada jornada en el campo fue también una oportunidad para cuestionar la forma en que la publicidad -como disciplina- se acerca al territorio y cómo puede transformarse en una herramienta de empatía y visibilización.

En palabras de (Geertz, 1973), “comprender al otro es entender su mundo desde dentro”.

Esta idea fue guía constante durante el proceso: mirar, escuchar, compartir y sentir el campo como parte de la investigación.

Finalmente, la metodología utilizada permitió construir un acercamiento humano, sensible y real al contexto agrícola de Sopó. Desde la observación participante, las entrevistas y la experiencia etnográfica, fue posible comprender que la sostenibilidad no se limita a las prácticas agrícolas,

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

sino que también se refleja en las relaciones humanas, en la forma de comunicar y en el respeto por las historias de quienes trabajan la tierra. El resultado de este proceso metodológico no son solo datos, sino vivencias: miradas, voces y emociones que servirán de base para el análisis posterior.

En el siguiente capítulo se presentará la interpretación de esas experiencias, evidenciando cómo la comunicación publicitaria sostenible puede contribuir a visibilizar y dignificar la labor campesina en Sopó, Cundinamarca.

CAPÍTULO III – ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los hallazgos obtenidos a partir del trabajo de campo realizado en el municipio de Sopó, Cundinamarca, con los campesinos de la empresa Microgreens La Divisa y las experiencias vividas dentro del semillero “Alma en la Tierra”.

A través del análisis de las entrevistas y observaciones, se busca comprender cómo la comunicación puede servir como puente entre el campo y la ciudad, y cómo los mensajes publicitarios sostenibles pueden contribuir a la dignificación del campesino y a la visibilización de su labor. El análisis se desarrolló desde una perspectiva cualitativa y reflexiva, donde las voces de los campesinos son el eje central, mas que datos, este capítulo recoge emociones, percepciones y significados, interpretados a la luz de los conceptos expuestos en el marco teórico.

2. Contexto general del trabajo de campo

Las entrevistas se realizaron en la vereda Meusa, en el municipio de Sopó, donde se ubica la finca Microgreens La Divisa, un proyecto familiar dedicado al cultivo de germinados y flores comestibles bajo prácticas limpias, el entorno combina el verde intenso de la Sabana con el clima fresco que caracteriza a la región. Allí, los días transcurren entre siembras, cosechas y la preparación de bandejas de microgreens que son distribuidas en restaurantes, hoteles y mercados locales.

En un trabajo de campo la entrevista no estructurada suele tener lugar en ámbitos familiares para los informantes, pues solo a partir de sus situaciones cotidianas y reales, es posible descubrir el sentido de sus prácticas y verbalizaciones. A diferencia de los intercambios verbales ocasionales, las dinámicas de las entrevistas de mediana y larga duración, implica un mayor número de decisiones por parte del informante y del investigador. (McCracken, 1988). Puede ser aconsejable no enfocar temáticas demasiado acotadas hasta que la relación se consolide y el informante conozca más acabadamente, en sus propios términos los objetivos del investigador (Guber, 2016).

Los participantes principales fueron los hermanos Freddy, Mary y Julio Bohórquez, quienes, tras migrar desde el Caribe colombiano, encontraron en Sopó una nueva forma de vida; cada uno de

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

ellos representa una historia de esfuerzo, resiliencia y adaptación, y juntos reflejan el espíritu del campesino que ha aprendido a vivir de la tierra de manera sostenible.

3. Principales hallazgos de las entrevistas

3.1. La tierra como fuente de vida y aprendizaje

En las entrevistas, los tres participantes coinciden en una idea: la tierra enseña. Freddy lo resume al decir: “Aquí la vida cambió. Vivimos sin tanto afán, entre naturaleza, haciendo lo que nos enseñó mi papá: cuidar la tierra y vivir de ella con respeto”. Esta frase resume una relación profunda con el entorno: trabajar la tierra no solo es un medio de sustento, sino un acto de respeto y gratitud, en un país donde la agricultura ha sido históricamente invisibilizada, estos relatos evidencian cómo los pequeños productores de Sopó están reconstruyendo su identidad a partir de prácticas sostenibles.

Mary complementa esa idea desde su experiencia personal: “Yo me dedico solo a las flores comestibles, son mis hijitos, así les digo. La tierra me los entrega y yo los cuido con amor”. Su forma de hablar refleja una conexión emocional con los cultivos que va más allá de lo técnico: hay un componente afectivo y simbólico que puede y debe ser transmitido en la comunicación

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

publicitaria. Historias como la de Mary humanizan la agricultura, la vuelven cercana, sensible y digna.

A su turno, el ingeniero López también mencionó que, a pesar de la tecnificación de algunos cultivos en la región, “la tierra sigue siendo maestra”, y que incluso los proyectos más avanzados dependen del conocimiento ancestral y del vínculo emocional del agricultor con su cultivo.

3.2. Del trabajo invisible a la visibilidad merecida

Uno de los temas más recurrentes en las conversaciones fue la falta de reconocimiento hacia el trabajo campesino. Julio lo expresó así: “Aquí uno trabaja las horas de ley, y si toca quedarse, esas horas se pagan. No hay químicos, no hay tanto peso que cargar, y además el ambiente es bonito, tranquilo”. Detrás de esas palabras hay un mensaje potente: la dignidad también se cultiva. Estos productores no solo han transformado su forma de trabajar, sino también su manera de entender el valor del trabajo, ya no buscan simplemente producir, sino hacerlo con bienestar, con respeto por la tierra y con una vida más tranquila.

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

La visión del ingeniero López complementa este panorama al señalar que, en cultivos tradicionales como el de flores, los trabajadores “han vivido durante años en condiciones muy exigentes y con poca valoración de su esfuerzo”. Agrega que, aunque ha habido avances en regulaciones socioambientales, “la esclavitud moderna del campo persiste cuando el mercado solo mide resultados y no bienestar”.

La publicidad sostenible tiene aquí una gran oportunidad: mostrar al campesino no como víctima ni como símbolo de atraso, sino como un ejemplo de equilibrio, esfuerzo y propósito. Las historias reales, como la de los hermanos Bohórquez, pueden inspirar campañas que destaquen valores de sostenibilidad, orgullo y pertenencia.

3.3. La sostenibilidad como experiencia vivida

La palabra “sostenibilidad” suele sonar abstracta, pero en el campo toma un sentido muy concreto; en Sopó, los campesinos practican la sostenibilidad sin necesidad de teorizarla: lo hacen a diario, al reutilizar el agua, al preparar fertilizantes naturales o al evitar el uso de químicos. Mary contó cómo prepara sus propios abonos con lentejas y melaza, conocimiento heredado de su padre, “Eso me lo enseñó mi papá, que sabía mucho de la tierra. Es pura sabiduría de antes, sin químicos ni tanto perendengue”. Esta sabiduría campesina representa una forma auténtica de sostenibilidad, basada en el saber ancestral y la experiencia directa.

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

El filósofo Italiano Sebastiano Timpanaro, afirma que, puesto que lo "biológico" siempre se nos presenta mediado por lo "social", lo "biológico" no es nada y lo "social" lo es "todo" ... es caer en una sofística idealista. Eagleton (2000). Freddy y Terry Eagleton sin conocerse tocan puntos que se conectan, y hacen simbiosis entre sí, debido a que Eagleton habla desde un punto donde busca no olvidar que somos seres biológicos, insertos de una naturaleza concreta, y que la vida material el cuerpo, la tierra, el clima y la biología siguen siendo la base de toda existencia humana y viviente, y que los seres urbanos de una u otra forma han perdido por el mismo vivir de su entorno.

El ingeniero López, desde su experiencia técnica, señaló que en cultivos como las flores “mantener una agricultura completamente limpia es casi imposible”, pero resaltó que cada avance hacia el manejo responsable del suelo y del agua es un paso real hacia la sostenibilidad. Además, destacó que los microgreens y otros cultivos de ciclo corto “pueden ser una alternativa viable para producir más en menos espacio, con menos impacto ambiental y con un enfoque saludable”.

Desde la comunicación, rescatar estos relatos y conocimientos es una forma de devolverles valor y visibilidad a los saberes tradicionales, muchas veces desplazados por los discursos urbanos o tecnológicos.

3.4. El campo como espacio de paz y reconstrucción

Otro hallazgo importante fue la visión del campo como un espacio de reencuentro y paz. Freddy relató cómo su familia llegó a Sopó escapando de la violencia del Caribe colombiano y cómo la agricultura les permitió empezar de nuevo: “Venimos de un pueblito cerca de Valledupar, un lugar bonito, pero muy golpeado por la violencia... Gracias a La Divisa hemos podido criar a nuestros hijos y tener una buena vida, sencilla, pero digna y en paz”. En este testimonio, el campo aparece como un lugar sanador; esta visión coincide con lo planteado por autores como Jesús Martín-Barbero, quien señala que la comunicación también se construye desde los territorios y las memorias colectivas. En Sopó, la tierra no solo produce alimentos, sino también reconciliación y esperanza.

El ingeniero López reforzó esta idea al mencionar que, además de producir, “el campo debería ser un espacio educativo y turístico”, donde las nuevas generaciones puedan reconectarse con la agricultura. Comentó con preocupación que “los jóvenes ya no quieren trabajar en el campo”, lo que pone en riesgo el relevo generacional y la continuidad del conocimiento agrícola.

Si, como creen los culturalistas, solamente fuéramos seres culturales, o si, como sostienen los naturalistas, solo fuéramos seres naturales, entonces nuestras vidas serían muchísimo menos tensas. Sin duda, el problema es que estamos cruzados por la cultura y la naturaleza (Eagleton, 2000). Sin embargo, las comunidades campesinas muestran esa tensión, entre cultura y

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

naturaleza, ellas viven y trabajan en un punto de intersección donde la tierra no solo es materia biológica, también es memoria ideología y vínculo afectivo.

Cuando estas comunidades son desplazadas de su territorio, no solo pierden un espacio físico de producción, sino una parte de su estructura simbólica y emocional. La tierra deja de ser únicamente suelo fértil: se convierte en un territorio ausente que sostiene la historia familiar y el sentido de pertenencia.

4. La comunicación como herramienta de dignificación

A partir de los testimonios y observaciones, se puede afirmar que la comunicación sostenible tiene el poder de transformar la percepción social del campesino; en la mayoría de los casos, su trabajo permanece invisible para el consumidor urbano. Sin embargo, la publicidad puede servir como un puente simbólico entre ambos mundos.

Una estrategia de comunicación en Sopó podría centrarse en historias reales, con rostros y voces auténticas, donde los campesinos sean los protagonistas de su propio relato, el objetivo no es romantizar el campo, sino mostrarlo desde la verdad y la emoción. Campañas recientes, como (El futuro se cultiva, 2025) de Postobón o (Por un campo más fuerte, 2024) de Nestlé, demuestran que el público responde positivamente cuando percibe coherencia entre el mensaje y

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

la acción. Estas referencias sirven para pensar cómo proyectos locales -como Microgreens La Divisa- podrían construir su propia narrativa de marca, basada en la cercanía, el respeto y la sostenibilidad.

En Sopó, la publicidad sostenible podría apoyarse en recursos audiovisuales sencillos: documentales cortos, piezas fotográficas o historias digitales que muestren el proceso desde la semilla hasta el plato final. De esta manera, la comunicación se convierte en una extensión del propio territorio.

5. Reflexional del investigador

Vivir esta experiencia en Sopó, acompañando a los campesinos en su trabajo, nos permitió entender la comunicación desde un lugar distinto, no como un mensaje que se impone, sino como un diálogo que se construye; cada entrevista fue una lección de humildad, de conexión con la tierra y de respeto por quienes hacen posible lo más esencial: los alimentos.

También fue un aprendizaje sobre el rol de la publicidad, la cual no tiene que ser solo una herramienta para vender, sino un espacio para contar historias que inspiran y transforman, cuando se comunica desde la empatía, se puede sembrar conciencia, y esa quizá, sea la forma más pura de sostenibilidad: comunicar con propósito y con corazón.

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

En síntesis, el análisis de las entrevistas y del trabajo de campo permitió evidenciar que en Sopó existe un movimiento silencioso de transformación, donde los campesinos que cultivan germinados no solo están produciendo alimentos saludables, sino también una nueva forma de entender la relación entre el hombre y la tierra, su ejemplo muestra que la sostenibilidad no es una tendencia, sino una práctica cotidiana, y que la comunicación puede ser el canal que dé visibilidad a ese mensaje.

La publicidad sostenible, cuando se construye desde lo humano, tiene la capacidad de dignificar la labor campesina, acercar el campo a la ciudad y fortalecer el sentido de comunidad; el desafío está en comunicar con verdad, reconociendo que detrás de cada germinado hay una historia que merece ser contada.

CAPÍTULO IV – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

La investigación permitió comprender que la comunicación publicitaria sostenible puede convertirse en una herramienta poderosa para visibilizar y dignificar la labor campesina, especialmente en contextos locales como el municipio de Sopó, Cundinamarca. A través de las entrevistas, la observación y la experiencia directa, se evidenció que los campesinos no solo producen alimentos, sino también valores, saberes y vínculos que sostienen la vida en comunidad.

En el caso de Microgreens La Divisa, los testimonios de la familia Bohórquez muestran que la sostenibilidad no es un discurso, sino una práctica cotidiana basada en el respeto por la tierra y el amor por el trabajo. Su historia demuestra que es posible vivir del campo con dignidad, y que la comunicación puede ayudar a que esas experiencias sean reconocidas y valoradas por la sociedad urbana.

La publicidad, cuando se usa con propósito, tiene el poder de cambiar percepciones, puede acercar al consumidor al origen de lo que consume y generar empatía hacia quienes cultivan; en Sopó, la visibilización de los agricultores a través de estrategias comunicativas honestas podría fortalecer la economía local y reforzar el orgullo por la identidad campesina de la región.

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

Finalmente, esta investigación confirma la hipótesis planteada: la comunicación publicitaria sostenible puede contribuir a mejorar la calidad de vida de los pequeños agricultores, al fortalecer su visibilidad, generar conciencia sobre su labor y posicionar sus productos en mercados de valor agregado. Más allá de los resultados, este proceso también deja una conclusión personal: comunicar desde el territorio, con sensibilidad y respeto, es una forma de sembrar transformación.

2. Recomendaciones

1. **Para los productores locales:** fortalecer sus capacidades en comunicación y mercadeo, buscando contar sus propias historias de forma auténtica. Un pequeño video, una red social o una etiqueta bien pensada pueden ser herramientas efectivas para conectar con el público.
2. **Para instituciones y marcas:** promover alianzas entre empresas, universidades y comunidades rurales que permitan visibilizar las prácticas sostenibles de los agricultores de Sopó. La comunicación puede ser un puente para generar confianza y nuevos canales de comercialización.

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

3. **Para futuros investigadores:** profundizar en el papel de la publicidad sostenible en zonas rurales, ampliando el estudio a otros municipios de la Sabana de Bogotá. También podría explorarse cómo los medios digitales están ayudando a los campesinos a construir su propia identidad de marca.

4. **Para la academia:** continuar fortaleciendo espacios como el semillero “Alma en la Tierra”, que permiten unir la teoría publicitaria con la experiencia en campo. Estos proyectos ayudan a formar publicistas más conscientes, éticos y conectados con la realidad social del país.

3. Cierre

El campo no necesita caridad, necesita reconocimiento.

Y la publicidad, más que vender productos, puede sembrar respeto.

Desde Sopó, esta investigación demuestra que la comunicación con propósito no solo transforma marcas, sino también territorios y personas.

3. Marco institucional

Este proyecto se enmarca en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ONU, 2015), particularmente en el ODS 12: Producción y consumo responsables, y el ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico, que promueven modelos sostenibles de producción y respeto por los trabajadores rurales.

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

También se apoya en las políticas del (Sostenible, 2023) y (Rural, 2023), que impulsan la transición hacia economías verdes, la educación ambiental y el fortalecimiento de la agricultura familiar.

En el ámbito académico, este trabajo se nutre de la línea de experiencia del semillero “Alma en la Tierra” de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, que promueve la articulación entre comunicación, sostenibilidad y comunidad.

La metodología empleada en este trabajo de investigación permitió que este proyecto naciera no solo desde la teoría, sino desde la experiencia compartida con los agricultores del territorio.

Referencias

Costa, J. (2012). *La comunicación publicitaria: Entre la información y la seducción*. Barcelona: Paidós.

Eagleton, T. (2000). *La idea de cultura: Una mirada política sobre los conflictos culturales*. Barcelona: Paidós.

Geertz, C. (1973). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.

(Guber, 2016). *La etnografía: Método, campo y reflexividad* (4ª ed.). Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

Di Gioia, F., & Santamaria, P. The nutritional properties of microgreens Las propiedades nutricionales de las micro-hortalizas. *I. Micro-ortaggi, agro-biodiversità e sicurezza alimentare*, 41.

Gutiérrez-Chávez, A., Orozco-Meléndez, L. R., & Hernández-Huerta, J. (2025). Microvegetales: el super alimento del futuro. *Con Evidencia*, (6), 26-28.

Guillén-Manzano, E., Santana-Lores, A., Viñolo-Gonzalez, J. C., Rodríguez-Martín, A., La Puebla, I. E. S., & Arco, Y. M. (2024). MICROGREEN CULTIVANDO VITALIDAD A MICROESCALA. *XI Certamen de Proyectos Educativos en INGENIERÍA QUÍMICA en la UAL*, 182, 131.

de Recursos, C. R., Ghalehgalabbehbahani, A., Contina, J. B., Dhakal, M., Smith, A., & Panday, D. Estrategia de manejo integrado de enfermedades para mejorar la producción de microverdes en sistemas orgánicos regenerativos.

Marco Brown, O. L., & Reyes Gil, R. E. (2003). Tecnologías limpias aplicadas a la agricultura. *Interciencia*, 28(5), 252-259.

Holmgren, D. (2013). La esencia de la permacultura. *Barcelona: Cambium permacultura*. Recuperado de https://holmgren.com.au/downloads/Essence_of_Pc_ES.pdf.

Michi, N. (2010). Movimientos campesinos y educación. *Estudio sobre el Movimiento de Trabajadores Rurales Sin Tierra de Brasil y el Movimiento Campesino de Santiago del Estero MOCASE-VC*. Buenos Aires: El Colectivo.

Núñez, J. (2004). Los saberes campesinos: implicaciones para una educación rural. *Investigación y postgrado*, 19(2), 13-60.

Sánchez, G. (2020). *Bandoleros, gamonales y campesinos. El caso de la violencia en Colombia* (Vol. 18). El Áncora Editores.

Vico, E. A. (2020). Comunicación sostenible y sociedad 2.0: particularidades en una relación de tres décadas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (53), 37-51.

Servaes, J. (2012). Comunicación para el desarrollo sostenible y el cambio social. Una visión general. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 17-40.

Gutiérrez Bouyer, C. M. (2024). Cultivar memoria.

Restrepo Morales, A. (2022). Guía de marketing digital para el crecimiento de emprendimientos con propósito.

Lazzaro, H. M. (2006). *Red agroalimentaria empresa & sociedad* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Lanús).

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

Bocco, R. M. (2022). Redes agroalimentarias comunitarias:¿ Qué (en) traman?.

Mendoza Beltran, A. A. (2022). Práctica Social, Empresarial y Solidaria en la empresa Ganadera la Venturosa del Municipio de Puerto Rondón, Departamento de Arauca.

Trias de Bes Agell, E. (2008). La publicidad emocional y su presencia en el sector de la alimentación.

Vázquez, B. L. (2007). *Publicidad emocional*. ESIC editorial.

Sierra, C. A. S., Bustamante, E. M. G., & Morales, J. D. C. J. (2016). La educación ambiental como base cultural y estrategia para el desarrollo sostenible. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 18(2), 266-281.

Medina, P. A., & Cárdenas, D. C. B. (2010). La sostenibilidad ambiental urbana en Colombia. *Bitácora Urbano-Territorial*, 17(2), 73-93.

Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2022). *Metodología de la investigación* (7ª ed.). México: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2017). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Martín-Barbero, J. (2009). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2023). *Estrategias de fortalecimiento de la agricultura familiar y sostenible en Colombia*. Recuperado de

<https://www.minagricultura.gov.co/>

PUBLICIDAD SOSTENIBLE EN SOPÓ

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2023). *Lineamientos para la comunicación de la sostenibilidad en Colombia*. Recuperado de <https://www.minambiente.gov.co/>

Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

Plants Journal. (2024). *Microgreens production and sustainability in controlled environments*. *Plants*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/plants13020234>

Revista P&M. (2023). *Las marcas con propósito: un nuevo enfoque publicitario*. Recuperado de <https://www.revistapym.com.co/>

Interrapidísimo. (2024). *Más cerca de los colombianos* [Campaña publicitaria]. Recuperado de <https://www.interrapidisimo.com/>

Juan Valdez. (2024). *Historias que inspiran* [Campaña publicitaria]. Recuperado de <https://www.juanvaldezcafe.com/>

Nestlé Latinoamérica. (2024). *Por un campo más fuerte* [Campaña publicitaria]. Recuperado de <https://www.nestle.com.co/>

Postobón. (2025). *El futuro se cultiva* [Campaña publicitaria]. Recuperado de <https://www.postobon.com/>