

Fotografía: Proyecto de Caracterización, Mujer Artesana del Municipio de Aracataca Magdalena las cuales realizan su actividad en la entrada a la casa museo Gabriel García Márquez.



VOCES Y ROSTROS

de las economías populares de

Magdalena



Proyecto investigativo

Caracterización

de la población de las economías
campesinas y populares

Dirección de Promoción y Relaciones Corporativas
Coordinación Nacional de Relacionamento con la Ciudadanía
2024

Contenido

Presentación.....	6
Introducción.....	11
Aspectos Metodológicos.....	14
Generalidades de las economías populares	16
¿Qué son las economías populares?.....	16
¿Cuáles son los sectores que hacen parte de la economía popular?.....	19
Las economías populares en el departamento del Magdalena.....	22
Municipios priorizados y participación de las comunidades.....	26
Dimensiones de la Población de las economías populares	28
Dimensión social	30
Pertenencia étnica por parte de los propietarios de micronegocios	33
Ocupación Generada por los Micronegocios	36
Dimensión cultural.....	40
Transferencia de Técnicas y Conocimientos	41
La familia como base fundamental de los micronegocios.....	46

Dimensión productiva	48
Sector servicios.....	50
Sector comercio.....	56
Sector manufacturero.....	60
Dimensión organizativa.....	67
Cultura de la Asociatividad.....	71
Dimensión ambiental	72
Relación Medio Ambiente – Actividad Productiva.....	73
Recomendaciones para el impulso de las economías populares desde la oferta de servicios SENA.....	76
Conclusiones	77
Dimensión Social.....	77
Dimensión Cultural.....	78
Dimensión Organizativa.....	79
Dimensión Productiva.....	80
Tabla de siglas	81
Glosario.....	82
Referencias.....	86

Presentación



Jorge Eduardo Londoño Ulloa Director General SENA

El campesinado y las personas que integran las economías populares en Colombia han desempeñado durante décadas un papel fundamental en el impulso y crecimiento económico del país. Su labor ha permitido la supervivencia y bienestar de familias y comunidades que, en su mayoría, han sido marginados de las dinámicas económicas predominantes.

Sin embargo, históricamente, tanto el trabajo de estas personas, como la garantía de sus derechos y su bienestar no han sido protagonistas de las conversaciones, acuerdos y acciones que se movilizan y priorizan desde la legislación y de los mecanismos que transforman las políticas en las realidades tangibles para las poblaciones rurales y urbanas que vinculan su labor, actividad y trabajo en las economías populares y campesinas.

Es importante destacar que se habla de economías (en plural), ya que las prácticas de las economías campesinas y populares se distancian de las lógicas capitalistas y ortodoxas. Su objetivo no es la maximización y acumulación de los ingresos, ni la concepción del trabajo como una mercancía. Por el contrario, desde sus unidades productivas, buscan velar por el cuidado y el bienestar de sus familias, comunidades, tierras y territorios, en sus dimensiones fisiológicas, sociales y culturales.

Estas economías están profundamente enraizadas en los bienes ambientales y el tejido social que las sostiene, configuradas por los repertorios culturales que forman parte de las luchas y reivindicación por el reconocimiento de sus derechos, prácticas y saberes.

En el ámbito popular urbano, según Confecamaras, la economía popular está vinculada, en un 92 % a microempresas y a su población laboral asociada. No obstante, muchas unidades productivas, domésticas y familiares no están registradas, lo que sugiere una cifra mucho mayor a la reportada. Además, según la Encuesta Nacional de Calidad de Vida (DANE), en Colombia, 10.64 millones de personas mayores de 15 años se identifican como campesinas, sujetos de especial protección constitucional que desarrollan actividades vinculadas a la economía campesina.

Frente a esta realidad, el Gobierno Nacional “Colombia Potencia Mundial de la Vida”, y la Dirección General del SENA han puesto en marcha dos estrategias clave: CampeSENA y Full Popular. Estas iniciativas buscan visibilizar, acompañar, asesorar y brindar herramientas flexibles y adaptadas para responder de manera más precisa a las necesidades de estas poblaciones.

Con estas iniciativas, el SENA reconoce integralmente los derechos del campesinado y de las personas de las economías populares, fortaleciendo su calidad de vida y las formas subyacentes de vivirla, teniendo en cuenta sus territorios y economías. Este es el camino propuesto para saldar la deuda histórica del Estado colombiano con el campesinado, avanzar en el reconocimiento constitucional de sus derechos y contribuir a la implementación de políticas públicas que

garanticen su bienestar, el derecho a la alimentación y el fortalecimiento de la soberanía alimentaria.

Desde la misionalidad institucional, es importante reconocer las formas en las que el campesinado construye conocimiento y trabaja en la interacción constante con su territorio. Esta dinámica genera una diversidad económica, social, ambiental y cultural que, al ser potencializada, puede reducir la desigualdad, promover la equidad, el desarrollo y la construcción de paz en los territorios.

En cuanto a la población de las economías populares, el SENA implementó la estrategia Full Popular, que busca contribuir al crecimiento económico de sus unidades de negocio mediante el fortalecimiento de sus capacidades técnicas, productivas, asociativas y de comercialización. Esto con el fin de promover la igualdad social, cultural y económica, desde una asistencia integral, diferencial e incluyente que aumente su sostenibilidad e independencia.

Por esto, el SENA planteó la tarea de la caracterización considerando los circuitos migratorios y los vínculos ciudad-región, del campo y las ciudades, establecidos en el contexto colombiano de violencia, desplazamiento forzado, concentración de tierras y ausencia de la reforma agraria.

Lo anterior, ha establecido como normalidad el desarraigo y el desplazamiento a las ciudades de muchos campesinos y en su transición como fuerza de trabajo disponible, en la vida urbana se han sumado a la población de trabajadores que forman parte de las economías populares, también diversas, aportando a la reducción de la desigualdad.

Para avanzar en esta tarea, la Dirección de Promoción y Relaciones Corporativas adelantó el proyecto de Caracterización de la población de las economías campesinas y populares. Este busca conocer y caracterizar al campesinado colombiano arraigado en las veredas, así como a los sujetos de las economías populares que se ha consolidado en las regiones y ciudades del país.

La histórica presencia del SENA en los territorios y las acciones construidas en conjunto con la población de los 32 departamentos de Colombia han consolidado una institución con arraigo y legitimidad para contribuir en el reconocimiento y la caracterización de la población. Esto permite considerar sus características específicas en cada territorio, identificando brechas, necesidades y logros alcanzados, con el fin de brindar servicios más adecuados y flexibles que promuevan sus derechos y dignidad.

De esta manera, se fomenta el desarrollo de circuitos productivos, la asociatividad y la productividad con distribución equitativa, elevando la calidad de vida del campesinado y de las personas dedicadas a las economías populares.

Este trabajo fue realizado a través del diálogo y la participación, considerando las experiencias personales y los relatos de vida para comprender las formas individuales y grupales de ser y convivir de estas poblaciones.

La presencia institucional en las distintas regiones permite al SENA reconocer las diversas formas de trabajo y economías asociadas a la geografía y cultura del campesinado, así como su relación con la población de las economías populares, producto de procesos de poblamiento y territorialización.

Estas poblaciones, en su relación con la tierra y mediante su trabajo, aportan a diversos sectores de la economía, a los procesos de urbanización y a la configuración de mercados de trabajos urbanos.

Es importante resaltar la significativa contribución de los campesinos a la seguridad alimentaria, al sostenimiento de los mercados de trabajo urbanos y la configuración de iniciativas productivas en el marco de las economías populares, así como la especial labor de las mujeres en todas las actividades de cuidado comunitario y familiar que permiten la reproducción de la fuerza de trabajo para los distintos sectores productivos del país.

Introducción

El Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) tiene la misión de promover el desarrollo social y técnico de las personas trabajadoras del país. A través de su formación profesional integral, facilita la incorporación de las personas en actividades productivas que contribuyen al crecimiento social, económico y tecnológico de Colombia, de acuerdo con el artículo 2° de la Ley 119 de 1994.

La Dirección de Promoción y Relaciones Corporativas, a través de la Coordinación Nacional de Relacionamento con la Ciudadanía tiene como función, entre otras, caracterizar los grupos de valor e interés de la Entidad; dirigido a facilitar el diseño y ejecución de estrategias para promover la participación, rendición de cuentas, simplificación de trámites, transparencia y atención al ciudadano, ajustándose a sus particularidades, necesidades y expectativas.

Mediante las estrategias CampeSENA y Full Popular, el SENA busca aunar esfuerzos interinstitucionales para caracterizar estas poblaciones y brindar una atención integral y diferencial, a través del proyecto de inversión “Fortalecimiento de los servicios para la atención integral de la población de las economías campesinas y las economías populares”.

El Proyecto está orientado a fortalecer la información sobre la población de las economías campesinas y de las economías populares para reorientar la oferta integral del SENA; para ello, un equipo multidisciplinario recorrió en el 2024 diversas regiones del país, 18 departamentos y 70 municipios, dialogando con comunidades campesinas, indígenas, productores agropecuarios, pescadores, asociaciones de comerciantes, propietarias y propietarios de micronegocios, vendedores informales, artesanos y artesanas, entre otros, para recopilar sus saberes, intereses y expectativas.

El trabajo se materializó en cartillas que presentan, desde las voces y rostros, orientaciones para el equipo directivo a nivel nacional y regional, en el planteamiento de acciones de atención que fortalezcan, adapten y flexibilicen las prácticas, procesos y servicios institucionales, respondiendo con pertinencia y calidad a las necesidades de la población campesina y de las economías populares de Colombia.

Cada cartilla cuenta con siete apartados: en el primero, se presentan datos generales sobre la población campesina del departamento, centros de formación del SENA y la experiencia del equipo investigador con la población y los municipios priorizados.

En los siguientes apartados, se describen las dinámicas productivas, territoriales, ambientales, organizativas y culturales que distinguen cada región con información de tipo cuantitativo, incorporando el análisis de los microdatos procesados para el departamento; y cualitativo, tomando la información recopilada en el trabajo desarrollado con la comunidad, a través de los grupos focales y los diálogos con las comunidades en los municipios priorizados.

El último apartado contiene las recomendaciones que el equipo investigador sugiere, con el fin de adecuar y reorientar los servicios ofrecidos, garantizando una mayor pertinencia para las poblaciones de las economías campesinas y populares.

Este ejercicio de sistematización pretende destacar las características, necesidades y expectativas de la población campesina enfatizando en los relatos y testimonios de la población que dan cuenta de sus estilos de relación, experiencias, formas de organización, realidades territoriales, dinámicas productivas y socioculturales. Con esta información se plantean algunas recomendaciones para que la Dirección General, regionales y centros de formación puedan incorporarlas en la programación indicativa y en los planes de acción regional, en respuesta a las necesidades de las comunidades en sus contextos.

El equipo que lideró el proceso de interacción con la población y la comunidad se conformó por un grupo interdisciplinario con profesionales de las ciencias sociales y de la salud; antropología, ciencias políticas, sociología, trabajo social, comunicación social y veterinaria.

El análisis de sus realidades surgió a partir de reflexiones desde cada campo de conocimiento, buscando resignificar las formas de vida de la comunidad y recuperar la memoria social. De esta manera, se logra

tener una aproximación a sus relatos para comprender e interpretar las formas individuales y grupales de convivir en la ruralidad.

Se espera que este documento también contribuya a las múltiples discusiones que se presentan en el país sobre los derechos de la población campesina, que sea una fuente de consulta para orientar a los entes departamentales y municipales, organizaciones y agencias de cooperación para orientar sus políticas, planes, programas y proyectos del sector rural.



Aspectos metodológicos

El proyecto de “Caracterización de la Población de las Economías Campesinas y Populares” tiene un alcance de tres fases que se desarrollarán durante las vigencias 2024 a 2026. Su objetivo es recopilar y analizar información sobre la economías campesinas y las economías populares. En 2024, se centró en la recolección de datos contextuales y la realización de un diagnóstico regional, mediante trabajo de campo y consulta de fuentes secundarias.

En 2025, se actualizará y ampliará la información del primer año, incorporando nuevas perspectivas territoriales, complementado y actualizando el contenido de las cartillas.

Finalmente, en 2026, el análisis se enfocará en los datos del SENA, integrando elementos clave de los años anteriores para presentar una versión final de las recomendaciones, con el fin de adaptar la oferta y servicios institucionales a las necesidades de las poblaciones de las economías campesinas y populares .

La investigación adelantada a la fecha se desarrolló en varias etapas. Comenzando por una revisión bibliográfica de fuentes institucionales y académicas, centrada en identificar los conceptos clave que guían la caracterización de las poblaciones y temáticas del proyecto.

El marco de referencia del proyecto comprende los ejes y catalizadores del Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026 "Colombia Potencia de la Vida", los planes de desarrollo departamentales y municipales, los Planes Integrales de Desarrollo Agropecuario con Enfoque Territorial (PIDARET); así como el plan estratégico del SENA y los planes sectoriales, que incluyen los enfoques diferenciales que implementa la Entidad.

En cuanto a la metodología, se adoptó un enfoque mixto que combina la recolección de datos cualitativos y cuantitativos, con el fin de lograr una comprensión más profunda de las poblaciones que constituyen los grupos de valor para el SENA. Entre ellas se encuentran familias y comunidades campesinas, indígenas, afrocolombianas, raizales y palenqueras, que sustentan su vida económica en actividades relacionadas con las economías campesinas o con unidades económicas de las economías populares, y que forman parte de la población destinataria de los servicios institucionales.

Para los datos cualitativos, se realizaron grupos focales y entrevistas en campo con actores locales vinculados a las economías campesinas y populares. Los datos cuantitativos se extrajeron de fuentes como los datos abiertos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), incluyendo la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH), la Encuesta Nacional de Calidad de Vida (ECV), la Encuesta de Micronegocios (EMICRON), la Encuesta de Cultura Política (ECP) de 2023 y el Censo Nacional de Población y Vivienda (CNPV) de 2018, entre otras fuentes relevantes.

Durante 2024, el equipo de caracterización visitó 18 departamentos y 70 municipios, seleccionados mediante un proceso de priorización realizado en conjunto con las Coordinaciones Regionales de Relaciones Corporativas e Internacionales de las 33 regionales del SENA. La selección de los municipios priorizados se llevó a cabo en tres etapas. Primero, se definieron los criterios de selección; luego, se incorporaron las recomendaciones provenientes de los coordinadores regionales; finalmente, durante la fase de alistamiento, fue necesario ajustar algunos municipios o rutas en función de las condiciones de seguridad, accesibilidad y otros factores relevantes en cada territorio.

La información recopilada en los grupos focales y entrevistas fue transcrita y sistematizada a través de matrices de análisis, destacando citas textuales de especial relevancia. Las bitácoras de campo y el intercambio de experiencias entre los integrantes del equipo complementaron el proceso de análisis, dando paso a la redacción de las cartillas, que integran tanto datos cualitativos como cuantitativos.



Generalidades de las economías populares

¿Qué son las economías populares?

El concepto de economías populares no es nuevo, pero si ha evolucionado con el tiempo. Hablar de economías populares es incluir una serie de discusiones que abarcan el autoempleo, las unidades productivas de pequeña escala. Existe entre los límites de la formalidad e informalidad, las economías inclusivas, la asociatividad, la reindustrialización, los micronegocios y el bajo valor agregado, entre otros.

Por lo anterior, y a partir del Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026 “Colombia Potencia Mundial de la Vida” (PND, 2023, p. 135), **se llega a la comprensión de las economías populares desde la siguiente imagen:**

¿Qué es?



“La economía popular se refiere a los oficios y ocupaciones mercantiles (producción, distribución y comercialización de bienes y servicios) y no mercantiles (domésticas o comunitarias)...

¿Quiénes forman parte?

... desarrolladas por unidades económicas de baja escala (personales, familiares, micronegocios o microempresas), en cualquier sector económico.



¿Cómo se ejerce?



... Los actores de la Economía Popular pueden realizar sus actividades de manera individual, en unidades económicas u organizados de manera asociativa...

¿Cuál es el aporte de la economía popular?

... Estas actividades generan valor social y económico significativo...



¿Cuáles son los retos?



... y una vez entendido su funcionamiento y lógica de acción, se implementarán mecanismos que contribuyan a su crecimiento y productividad.”

Fuente: Elaboración propia a partir del Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026 (PND, 2023, p. 135)

En relación con este concepto, Jorge Eduardo Londoño Ulloa, director general del SENA, durante el lanzamiento de la estrategia Full Popular, mencionó: **“La economía popular es la economía de los excluidos, de los ninguneados, de aquellos que no forman parte del mercado laboral y se ven obligados a crear su propio trabajo...”** (29 de agosto de 2023). Por ello, para las discusiones en Colombia, lo fundamental de esta economía, son las personas.

Al respecto el presidente Gustavo Petro Urrego, durante este mismo evento, puntualizó: **“La gente no se divide entre informales y**

formales, la gente es trabajadora, punto...” (SENA, 2023, 50:02). A partir de esto, se entiende que son las personas quienes mueven esta economía y es con ellas con quienes es necesario trabajar para potencializar el conocimiento que ya tienen, transformándolo en una fuente de trabajo sostenible.

Los actores de las economías populares son muy diversos, y la gran mayoría de ellos enfrenta diferentes situaciones que complejizan su actividad. Entre estos desafíos se encuentran el no tener un ingreso salarial fijo, formas de protección social, acceso a crédito, entre otras. Por lo tanto, reconocer a los protagonistas de estas economías implica entender que los sectores populares no se limitan a sobrevivir, si no que viven (Roig, 2017).

La relación entre micronegocio y las economías populares

En este punto entonces, se debe entender que las actividades productivas que son parte de las economías populares, son de baja escala, es decir son las realizadas por trabajadores de los sectores populares, en ese sentido, el país viene implementado metodologías para poder conocer como desde las cifras están constituidos dichas actividades productivas.

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) define a un micronegocio como ‘Unidad económica con máximo nueve (9) personas ocupadas, que desarrolla una actividad productiva de bienes o servicios, con el objeto de obtener un ingreso, actuando en calidad de propietario o arrendatario de los medios de producción’

(DANE, 2024, p. 3).

En ese sentido la Encuesta de Micronegocios del DANE (EMICRON) ha definido características de las personas dueñas de los micronegocios en Colombia como propietarias o poseedoras de los medios de

producción con los cuales desarrolla su actividad económica, también prestan sus servicios profesionales, sin ser subordinados.

Son responsables de la deuda u obligación contraída en el proceso de producción, comercialización o prestación de servicios que le genera ingresos; buscan sus clientes, sus negocios pueden ser operados por una sola persona.

Por ello las cifras mostradas en EMICRON permiten caracterizar los datos cuantitativos de la población y de los micronegocios que hacen parte de la economía popular (DANE, 2024).

¿Cuáles son los sectores que hacen parte de las economías populares?

En primer lugar, es necesario entender que, al ser actividades que surgen de la necesidad de la población por obtener un sustento económico, estas son suficientemente diversas lo que hace difícil su clasificación; sin embargo, en ella se encuentran presentes los vendedores ambulantes, tenderos, comerciantes, teatreros, cuenteros, artesanos, personas dedicadas a la producción de comidas típicas y muchos otros.

Estas personas hacen parte de una economía de subsistencia donde según Coraggio (2016), el objetivo del micronegocio no es la acumulación de capital sin límites, sino que son mediaciones para lograr mejores condiciones de vida, obteniendo un ingreso neto mediante la producción y venta autónoma de bienes y servicios.

A partir de la clasificación y agrupación de las actividades económicas que la EMICRON utiliza para identificar a los micronegocios, según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de las actividades económicas, Revisión 4 Adaptada para Colombia (DANE, 2022), el equipo de caracterización identificó cuatro grupos, en las economías campesinas está agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca; mientras que para las economías populares está el sector servicios, comercio y manufactura como se evidencia en la siguiente tabla.





Economías Campesinas

Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca

Se incluyen actividades como siembra, cosecha, manejo de especies menores y mayores, producción de pastos y praderas, entre otros.



Servicios

Se incluyen actividades como: construcción, transporte y almacenamiento, alojamiento y servicios de comida, información y comunicaciones, actividades inmobiliarias, profesionales y servicios administrativos, educación, actividades de atención a la salud humana y de asistencia social, y actividades artísticas, de entretenimiento, de recreación, entre otras.



Comercio

Se incluyen actividades como la transformación mecánica o química de sustancias orgánicas e inorgánicas en productos nuevos, elaborados bien sea a mano o con maquinaria.



Industria manufacturera

Esta sección incluye la venta al por mayor y al por menor (venta sin transformación) de cualquier tipo de productos y la prestación de servicios relacionados con la venta de mercancía, entre otros.

Economías Populares



Fuente: Diseño propio a partir de Acuerdo No. 890 de 2023 del Concejo de Bogotá.

¿Quiénes hacen parte de las economías populares?

Para Coraggio (2020; 2011), la economía popular es de los trabajadores, independientes o autónomos que quieren vivir o viven de su trabajo, es una economía que puede ser unipersonal, de la familia, comunidad, asociación, organización y/o redes de cooperación mutua, formales o informales. En este sentido, la economía popular no es la economía de los pobres, sino de los trabajadores y trabajadoras que, aunque en muchos de los casos son víctimas de la ausencia de la protección social, es la base de la economía social, diversa como las ideas para poder obtener un ingreso monetario.

En Colombia, esta es la economía de la cual hacen parte 5.188.402 micronegocios, los cuales generan el mayor número de empleos y ocupados (DANE, 2024). De lo anterior, es fundamental destacar que la economía popular es aquella en la cual el objetivo principal es la consolidación del trabajo antes que la acumulación de capital (Coraggio, 2011).

Otra característica de las personas que forman parte de las economías populares es que dependen de su continua realización de su fuerza de trabajo para generar una subsistencia económica tanto para ellas mismas como para sus familias.

Tomando como base el Acuerdo No. 890 de 2023 del Concejo de Bogotá, los actores de las economías populares se evidencian en la siguiente tabla:



Vendedores informales de ocupación u oficio	Trabajadores por cuenta propia	Economía social y solidaria
“Todas las personas que se dediquen al comercio de bienes o servicios en el espacio público” (p. 1).	“Persona que explota su propia empresa económica sin utilizar trabajadores, empleados u obreros remunerados” (p. 1).	“Actividades económicas de tipo asociativo fundadas sobre los valores de solidaridad, autonomía y ciudadanía” (p. 2).
Micronegocio	Organizaciones económicas populares	Economía del cuidado
“Es la unidad económica con máximo nueve (9) personas ocupadas, que desarrolla una actividad productiva de bienes o servicios, con el objeto de obtener un ingreso, actuando en calidad de propietario o arrendatario de los medios de producción” (p. 2).	“Toda organización social que desarrolla su actividad económica en el marco de la economía popular” (p. 2).	“Comprende la producción, distribución, intercambio y consumo de los servicios de cuidado como el trabajo doméstico y el cuidado no remunerado” (p. 2).

Fuente: Diseño propio a partir de Acuerdo No. 890 de 2023 del Concejo de Bogotá.



Foto: Economías Populares presentes en el mercado público de Santa Marta.

Las economías populares en el departamento del Magdalena

Generalidades

El Departamento del Magdalena no es el territorio que se caracterice por reportar los mejores indicadores sociales y económicos, por el contrario, es muy común observar el nombre del departamento en la parte baja de la tabla, en indicadores como NBI, pobreza monetaria, miseria, desempleo, informalidad, entre otros.

Este contexto se ve reflejado en los altos índices de pobreza y desempleo que experimentaron muchos países latinoamericanos durante la década de los noventa, principalmente, Coraggio (2013) expresa:

La pobreza es un fenómeno acuciante que requiere respuestas inmediatas, pero a la vez es apenas un indicador de la cuestión social y su relación con la economía, mucho más profunda y demandante de tiempo generacional. No se trata meramente de aliviarla sino de erradicarla (p.122).

De acuerdo a Guarín y Franco (2008), estos cambios abruptos en las condiciones sociales y económicas de los países latinoamericanos, especialmente del cono sur, se profundizaron a partir de la implementación de los procesos de apertura económica para el desarrollo industrial en reemplazo del modelo de sustitución de importaciones, que para el caso colombiano se dio a principio de la década de los noventa.

En ese orden de ideas, se tiene que las economías populares y su dimensión, no es un fenómeno nuevo en el país, lo que si resulta novedoso entonces, es la decisión política del gobierno del presidente Gustavo Petro Urrego de realizar de manera responsable, su medición, estudio y análisis para poder conocer sus verdaderas dimensiones, fortalezas y debilidades, todo ello con el propósito de hacerle el reconocimiento que estos hombres y mujeres se merecen, y brindar el apoyo que requieran las diferentes actividades, cada una con sus particularidades.

Frente a la verdadera magnitud, de este sector o segmento de la economía, para los países latinoamericanos, al respecto Coraggio (2013) manifestó, “cuesta advertir que en toda sociedad una proporción enorme de la riqueza es producida en las unidades domésticas, algo que fue ocultado cuando la naciente ciencia económica decidió que era muy complicado medir esas formas de riqueza” (p. 120).

Dentro de los factores sociales que inciden sobre el desarrollo económico y social del departamento se encuentra que su capital es la tercera ciudad del país receptora de población víctima del conflicto

armado (Caballero, 2015), así como que el 72 % de los venezolanos ubicados en Santa Marta (Ministerio de Salud y Protección Social, 2024). Estas cifras indican un desafío importante en temas de certificación, acompañamiento y conformación de micronegocios de esta población.

En cuanto al Índice de Pobreza Multidimensional el Departamento del Magdalena obtuvo una cifra de 21,04%, ubicándose como el noveno porcentaje más alto, en 32 departamentos, en cuanto a la Pobreza Monetaria obtuvo un porcentaje 47,6%, ubicándose como el sexto porcentaje más alto, en 32 Departamentos, muy por encima del dato nacional que fue 33%. Todo lo anterior indicaría que, en el departamento, especialmente en su capital Santa Marta, se encuentra a una de las poblaciones de propietarios de micronegocios, más deprimidas del país.

Es en ese orden de ideas entonces, es que el SENA realiza un proceso de caracterización de la población que hace parte de la economía popular, permitiendo, a partir del análisis de variables cualitativas y cuantitativas, pero también primarias y secundarias, conocer a fondo, las expectativas, necesidades y atributos que presenta esta población, frente a los servicios que ofrece la institución, de este modo sus directivas podrán tomar decisiones frente ajustes y adaptaciones que se requieran, para hacer la oferta más asequible y pertinente y de este modo contribuir al fortalecimiento de sus actividades económicas.

Distribución de los micronegocios del departamento

Según EMICRON de los 5.188.402 micronegocios identificados en el país, el departamento del Magdalena aporta el 3,63% a ese total, es decir en el Magdalena se identificaron 188.315 micronegocios, el 68,70% de ellos localizados en las cabeceras municipales y el 31,30% restante en los centros poblados y rural disperso (DANE, 2024)

Tipo de Propietarios

En el EMICRON se encuentra que de los micronegocios reportados el 95,13 % son de trabajador por cuenta propia, el restante 4,87% son de tipo Patrón o Empleador (DANE, 2024). Teniendo en cuenta el informe de Ocupación informal en el trimestre de mayo a julio del país que realiza el DANE (2024), Santa Marta cuenta con un 59,3% de población ocupada informalmente que en su mayoría utiliza el espacio público. Frente a la utilización del espacio público y las tensiones que genera, Bernal et al. (2023) consideran que

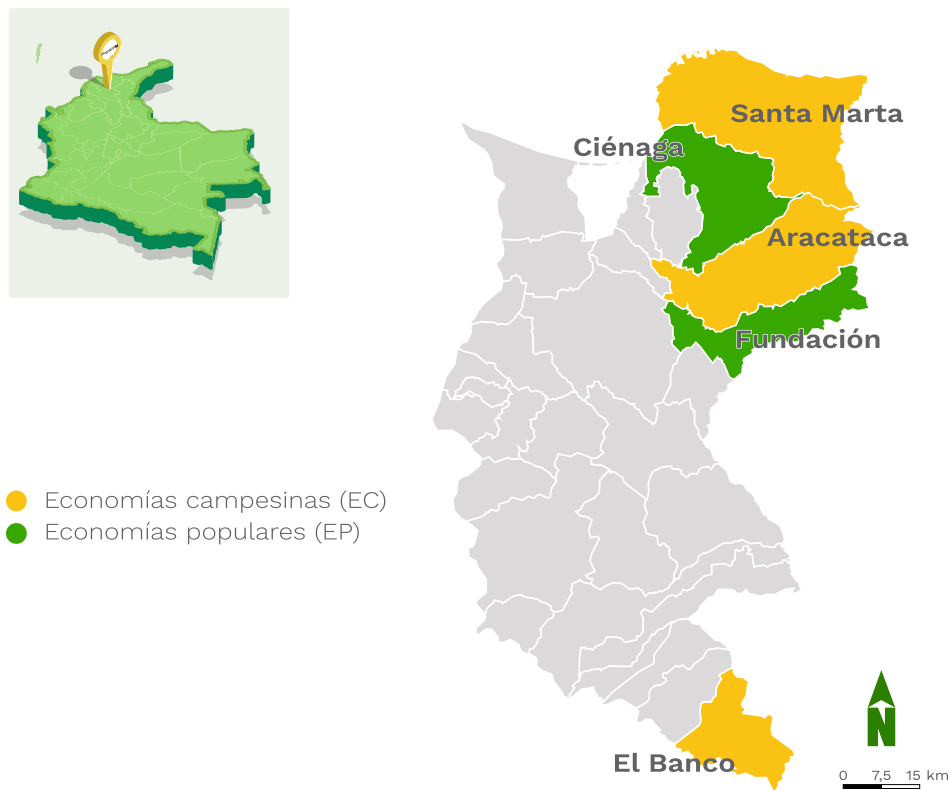
Mientras que para algunas estas zonas son vistas como lugares de congestión, inseguridad y desorden, para quienes las habitan son todo lo contrario, en ellas coexiste un entramado de vínculos, prácticas y relaciones organizadas. Allí se configuran sus espacios de trabajo, en los que diariamente no solo arman y disponen sus puestos para las ventas, sino que habitan la ciudad con sus vínculos, tensiones y conflictos (p. 232)



Municipios priorizados y participación de las comunidades

Para el caso del departamento del Magdalena, los municipios priorizados bajo la metodología descrita fueron: **El Banco, Aracataca y Santa Marta**, en los grupos focales y entrevistas realizados en los tres municipios en total participaron 24, 22 y 10 personas respectivamente, para un total de 54 personas pertenecientes a la población de las economías populares.

Mapa 1. Municipios priorizados



Fuente: DANE – CNPV 2018 – CG 2005

En el municipio de El Banco se llevaron a cabo dos grupos focales sin contratiempos. En Aracataca, también se realizaron dos grupos focales, utilizando la metodología de entrevista individual y grupo focal. Finalmente, en Santa Marta, se realizaron entrevistas individuales en los lugares de trabajo con cada uno de los participantes.

El trabajo en el **municipio del Banco** inicio con un viaje en flota de 4,5 horas desde Santa Marta, atravesando todo el departamento, ya que ambos municipios se encuentran en los extremos norte y sur de la región. El municipio tiene una considerable dinámica comercial y de servicios, dado que es un importante puerto ribereño que tiene relaciones comerciales con municipios del Departamento de Bolívar y del Cesar.

Como en el municipio no hay empresas de transporte urbano, las personas se desplazan a través de servicios de motocarro y vehículos particulares que prestan servicios de taxi. En general, las personas del municipio se caracterizan por ser cálidas, amables, dispuestas a atender al visitante, y recuerdan que no se puede dejar de visitar el camellón en donde se encuentra la iglesia San Francisco de Asís y el monumento a los Héroes de la Batalla de la Humareda, sentir la brisa que acompañan a las turbulentas aguas del Magdalena.

El trayecto desde El Banco hasta Aracataca duró aproximadamente 2 horas y 30 minutos, recorriendo vías de los departamentos de Bolívar y Magdalena. Durante el trayecto, se admira hermosos paisajes con extensas llanuras a ambos lados de la carretera, que muestran una actividad ganadera y agropecuaria discreta, pequeños caseríos y medianas poblaciones, recordando las disparidades en el territorio, la desigualdad en la distribución del ingreso y la segmentación social.

A medida que se acerca la imponente Sierra Nevada, se aproximan los cultivos de palma africana y banano. En Aracataca se realizaron los grupos focales cerca de la Casa Museo de Gabriel García Márquez, a sus alrededores había presencia de artesanos y guías locales desarrollando sus actividades. Dentro de los participantes estuvieron personas con proyectos agropecuarios y ecoturísticos, que incluyen caminatas ecológicas, producción de café y cacao, y viveros, reafirma

el gran potencial del municipio en estas áreas. En este municipio se hizo evidente la necesidad de inversiones en infraestructura vial, servicios y seguridad para explotar sosteniblemente estos recursos. Por la tarde, al finalizar la jornada, se regresó a Santa Marta en un trayecto de 1 hora y 30 minutos.

En esta ciudad se desarrollaron entrevistas en Taganga, era un sábado de julio, en plena temporada alta de turismo, lo que daba aún más valor a la disposición de quienes se tomaron unos minutos para conversar, aun a costa de una venta menos. Y es que, al hablar del SENA, muchas personas expresan un agradecimiento y aprecio por la institución, dado que, ya sean ellos, sus hijos o nietos, se han beneficiado de los servicios de la institución, en algún momento.

Así concluyó el recorrido, regresando a Santa Marta con la intención de comunicar al equipo la información recopilada, para diseñar estrategias y realizar los ajustes necesarios que permitan responder a las necesidades y expectativas de esta importante población del país.

Dimensiones de las economías populares

El equipo de caracterización de la población de las economías populares, con el fin de ampliar la información que posee el SENA y fortalecer la pertinencia de su oferta de servicios, realizó investigación directa en el territorio, generando diálogos con la comunidad. Este enfoque, identifica las dinámicas específicas de sus actividades, los mecanismos de construcción social, su vínculo con el contexto cultural, los modos de organización de sus unidades económicas, y las fortalezas, desafíos y necesidades de sus diversos sectores productivos. Además, entender su relación con el entorno ambiental en términos de beneficios y responsabilidades compartidas.

Con base en lo anterior, se han establecido cinco dimensiones: social, cultural, organizativa, productiva y ambiental para llevar a cabo la observación, estudio y análisis para lograr identificar aquellas características que definen a las personas que forman parte de la

población de las economías populares.



Fuente: Elaboración propia.

Dimensión social

La población que pertenece a las economías populares se caracteriza por acoger a aquellos actores de la economía de las regiones con mayor capacidad de adaptación y resiliencia. Entonces quienes hacen parte de ella debentenderse ante todo como sujetos socialmente diversos, cuyo propósito es poder hacer uso de su fuerza de trabajo, que es su principal medio para generar los ingresos que garanticen su modo de vida. En algunos casos logran brindar la oportunidad de crear una oferta laboral, para otros permite suplir sus necesidades y las de su núcleo familiar (Coraggio, 2004; Molano, 2007a).

Para comprender las características y dinámicas propias del que hacer económico de este segmento de la población, se deben relacionar aspectos como el enfoque diferencial, el grado de escolaridad, número de personas ocupadas, las tasas de desempleo, las intenciones de creación de micronegocios y análisis de grupos etarios, entre otros; los cuales conforman la dimensión social de la economía popular (DANE, 2024).

Participación de la Mujer como Propietaria de Micronegocios

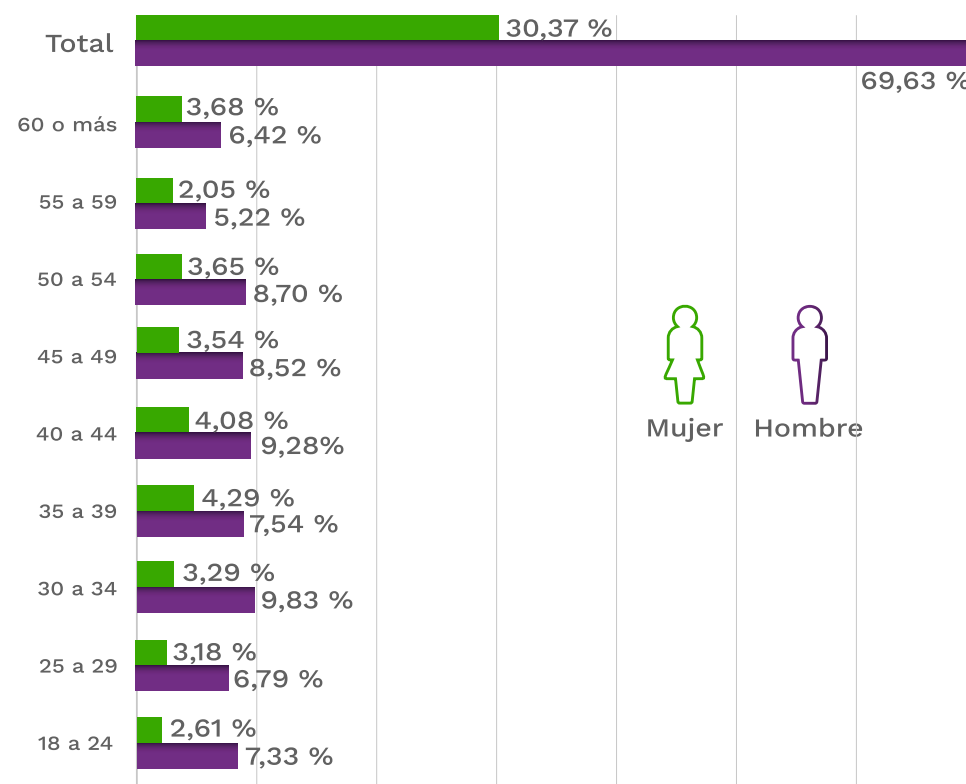
Según los resultados de EMICRON en el Departamento del Magdalena, el 30,37 % de los micronegocios son propiedad de mujeres, tasa que se encuentra por debajo del promedio nacional, el cual es de 35,54% (DANE, 2024).

En Aracataca, a la entrada a la casa museo Gabriel García Márquez, se encuentran ubicadas las mesas con las hermosas artesanías de este grupo de mujeres, agremiadas en la asociación ECULTURA; muchas de ellas madres cabeza de hogar que han encontrado en esta actividad, el sustento económico de sus hogares. Gracias a ellas, son muchos los visitantes nacionales y extranjeros que se llevan un recuerdo material de su visita, asociado a la vida y obra de nuestro nobel, realizado por las manos de estas mujeres.

Grupos etarios de los propietarios de micronegocios

A continuación, se analizan las edades que tienen los propietarios de micronegocios, esto a través de grupos etarios, esto permite reconocer los grupos con mayor participación, variable importante a la hora de definir estrategias para el fortalecimiento de las economías populares en el Departamento del Magdalena.

Gráfica 1. Estado civil de los propietarios de micronegocios, según sexo



Fuente: DANE, EMICRON (2024) – Cálculos Propios.

Entre los principales aspectos a destacar de los resultados de la gráfica, se tiene que el grupo etario que mayor número de

micronegocios posee, son los hombres y mujeres entre 40 y 44 años con el 13,36 % del total, seguido del grupo con edades entre 30 a 34 años con el 13,12 %; el grupo de propietarios con edades de 60 años y más, es propietario del 10,10 % de los micronegocios.

Estas cifras demuestran mayor cantidad por parte de propietarios hombres en todos los grupos etarios, sin embargo muestra una relativa tendencia en los diferentes grupos.



El señor Félix Martínez hace parte de ese importante grupo de propietarios de micronegocios del departamento del Magdalena, con edades de sesenta o más años.

Hace parte de la asociación de vendedores ambulantes del corregimiento de Taganga, vende alegrías y cocadas diariamente en este precioso destino turístico.

Gracias a su actividad, ha sostenido a su familia durante gran parte de su vida, (Bitácora de Campo, Santa Marta, 2024.)

En general en los grupos focales se pudo contar principalmente, con personas con edades entre los 30 a los 50 años principalmente, especialmente en el caso de las mujeres, se identificaron madres jóvenes con gran motivación para impulsar sus unidades productivas. Quienes expusieron que el apoyo institucional se vuelve fundamental, y encuentran en el SENA —al que llaman “la Universidad de los Pobres”— una institución siempre dispuesta a brindar respaldo,

particularmente a las personas con recursos limitados. Este reconocimiento refleja cómo el SENA se ha convertido en un aliado clave para quienes buscan mejorar su situación económica y fortalecer sus emprendimientos.

Pertenencia étnica por parte de los propietarios de micronegocios

A partir de los datos de la GEIH y EMICRON (2024) en cuanto a los propietarios y propietarias de micronegocios el 93,53% de la población no se identifica como parte de alguna población étnica, el 5,4% se reconoce como afrodescendiente y el 0,75% se reconoce como indígena.

Con respecto a las personas que hicieron parte de las entrevistas y grupos focales, en Santa Marta el 50 % de los entrevistados se reconocen como afrodescendientes, en Aracataca el porcentaje fue de 45,4 % y en una de los grupos en El Banco el porcentaje fue de 30,7 %. Para el caso de autorreconocimientos como indígenas, hubo un solo caso en las playas de Taganga que equivale al 10% del total de los participantes.



Judith María Valdez de 39 años realiza desde hace 25 años, trenzas y masajes relajantes a los turistas en las playas de Taganga en Santa Marta.

Las trenzas y peinados hacen parte de un conocimiento transmitido de manera ancestral por lo que hace parte de su cultura, el cual es aprendido por la comunidad afrodescendiente desde niños.

Como se aprecia las economías populares, los micronegocios no solo responden a una necesidad económica, sino que también integran dimensiones más profundas que permiten a los trabajadores autodefinirse y organizarse colectivamente, mientras reafirman su identidad cultural y territorial.

En este sentido, los datos obtenidos reflejan cómo estas actividades no solo aportan a la subsistencia, sino que también funcionan como espacios de resistencia cultural y fortalecimiento de su identidad.

Situación de discapacidad en los propietarios de micronegocios

De acuerdo a los resultados de la GEIH (2022), en el departamento del Magdalena, el 1,87 % de los propietarios de micronegocios presenta por lo menos una discapacidad, este dato se encuentra por debajo del promedio nacional, el cual se ubicó en 3,18 %, lo que indica que es uno de los más bajos del país.

Sin embargo, es importante precisar que en ninguno de los cinco grupos focales y/o entrevistas realizadas en el departamento del Magdalena, se contó con la participación de alguna persona con discapacidad que se pudiera evidenciar por parte del moderador o que lo haya manifestado en el listado de asistencia respectivo.

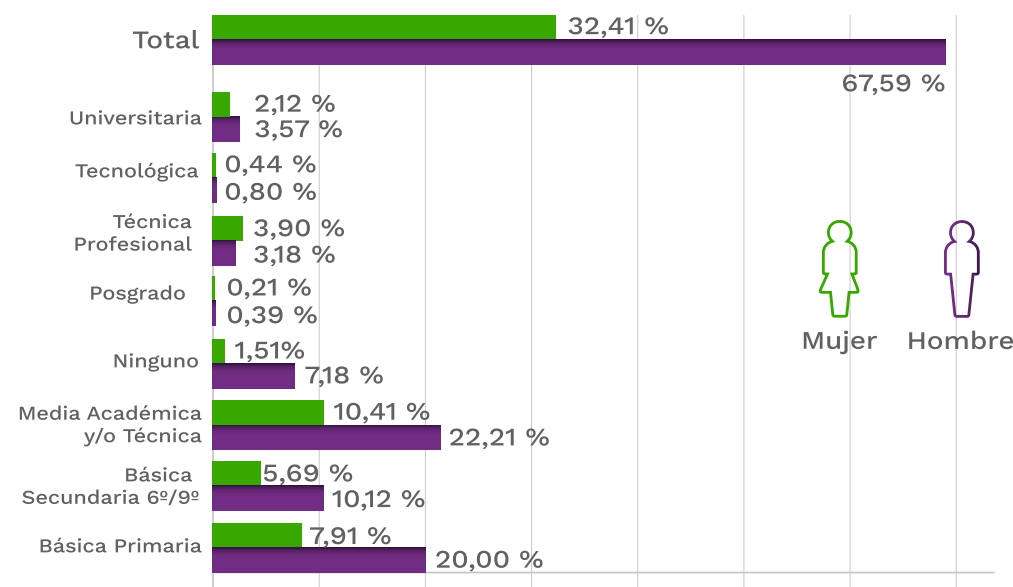
Propietarios de micronegocios pertenecientes a la población LGBTIQ+

En el marco de los esfuerzos por identificar y caracterizar a los grupos poblacionales minoritarios, la GEIH incluye preguntas tendientes a identificar a las personas que integran a la comunidad LGBTIQ+, el resultado para el departamento del Magdalena indica, que el 0,35% de los propietarios de micronegocios hace parte de esta comunidad. No obstante, en las entrevistas y grupos focales no se contó con la participación de algún integrante de esta comunidad.

Nivel educativo alcanzado por los propietarios de micronegocios

El presente gráfico, presenta una radiografía de la formación académica alcanzada por los propietarios de micronegocios en el departamento, aspecto fundamental para el diseño de estrategias dirigidas al fortalecimiento de competencias de la población y por ende para el fortalecimiento de sus unidades productivas.

Gráfico 2. Nivel educativo alcanzado por los propietarios de micronegocios, según sexo



Fuente: EMICRON, DANE (2024) y GEIH diciembre de 2022 a noviembre de 2023 – Cálculos Propios.

De acuerdo a EMICRON, DANE (2024), el 32,62% de los propietarios de micronegocios alcanzaron la educación media académica o técnica, el 27,91 % que solo alcanzó la básica primaria y un 15,81 % curso alguno de los grados, de la básica secundaria. En relación

con la población que participó de los grupos focales y entrevistas en términos generales se identificó una buena expresión oral siendo pocos los que presentaron dificultades para leer o escribir.

Sin embargo, en el caso del grupo focal realizado en el municipio de El Banco, donde participaron campesinos, se notó que algunos no tenían un nivel académico avanzado.

Esto resalta la necesidad de adaptar las metodologías y enfoques de los programas, considerando las particularidades educativas de cada grupo, que facilite su participación efectiva y así maximizar los resultados esperados.



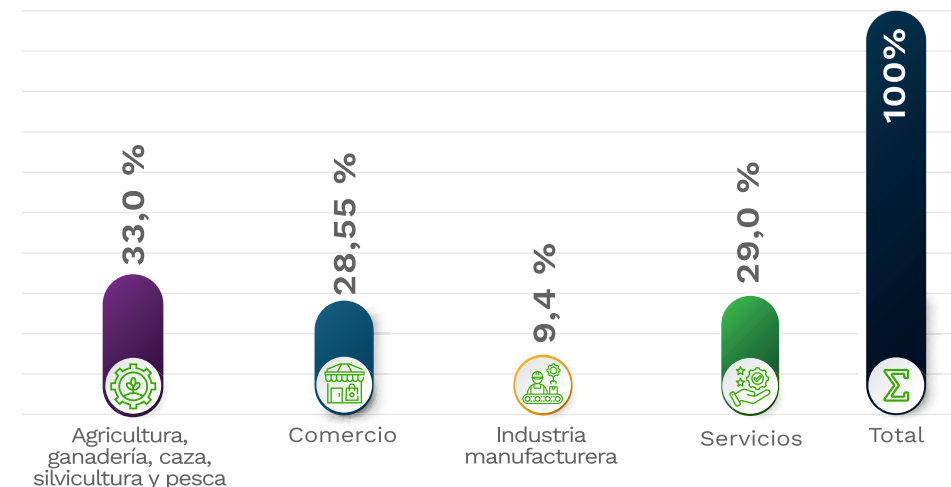
Ocupación Generada por los Micronegocios

En cuanto a la ocupación que generan los micronegocios en el departamento a través personas que colaboran a los propietarios de micronegocios el DANE identifica tres tipos: socios, trabajadores o familiares sin remuneración y trabajadores con remuneración.

Según el EMICRON, para el caso del Departamento del Magdalena, el 51,74 % de los ocupados son trabajadores que reciben un pago, el 35,99 % son trabajadores o familiares sin remuneración y el restante 12,27 % son socios (DANE, 2024).

A continuación, se muestra en el gráfico el aporte a la ocupación por cada grupo de actividades económicas.

Gráfico 3. Ocupación generada por los micronegocios, según tipo de actividad económica



Fuente: DANE, EMICRON (2024) – Cálculos Propios

Según EMICRON Los micronegocios en el departamento generan ocupación a 27.390 personas que colaboran a los propietarios, el 33,0 % son generados por actividades asociadas a la agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca, en orden de importancia el 29,0 % de las ocupaciones es generada por las actividades asociadas al sector servicios, un 28,5 por el sector comercio y finalmente un 9,4% por la industria manufacturera; el 68,46 % de los ocupados son hombres y el restante 31,54 % mujeres (DANE, 2024).

En cuanto a los grupos etarios, según EMICRON se destaca como grupo con mayor número de ocupados los que se encuentran entre los 18 a 24 años, con un porcentaje de 21,26 %, seguido del grupo de

los 30 a 34 años con un 15,33 % del total; el grupo de las personas con edades de 60 o más años, representan el 8,16% del total de ocupados en el Departamento del Magdalena (DANE, 2024).

Por último, de acuerdo a EMICRON se encontró que el número total de empleos u ocupación que generan los micronegocios en el departamento, es de 215.705 personas, cifra que resulta de sumar a los propietarios 188.315 más sus colaboradores 27.390 (DANE, 2024).



Es importante destacar que cada municipio experimenta picos de demanda asociados a eventos, como festividades religiosas, culturales, aniversarios, entre otros.

En Santa Marta, las temporadas turísticas, incrementan significativamente la necesidad de colaboradores para atender el flujo de visitantes. Estos períodos de alta demanda generan oportunidades laborales temporales que benefician a la economía local y, particularmente, a las personas vinculadas a micronegocios y unidades productivas de las economías populares.

En los grupos focales se observó que varios propietarios de micronegocios contaban con el apoyo de otras personas, principalmente familiares que actuaban como trabajadores sin remuneración.

Esto evidencia una dinámica común en las economías populares, donde las unidades productivas se sustentan en la colaboración

familiar y en redes de apoyo informales, en lugar de depender de trabajadores remunerados.

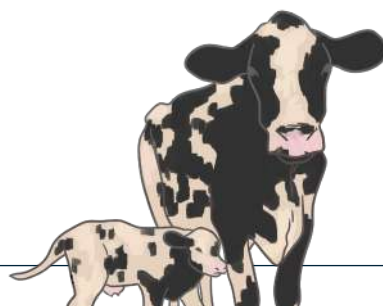
Se identificaron también algunos casos de sociedades, aunque fueron muy pocos los micronegocios que tenían empleados formales. Este patrón subraya la importancia de diseñar políticas de apoyo que reconozcan estas particularidades y que promuevan la sostenibilidad y crecimiento de estos emprendimientos familiares.

De este modo el componente social, entrega características o rasgos fundamentales sobre la población de propietarios de micronegocios del departamento del Magdalena.

Esta información permite hacer comparaciones con los resultados de las entrevistas y grupos focales desarrollados por el proyecto de caracterización del SENA, obteniendo como resultados principales, una aproximación al tipo de población que requiere los servicios de la institución con sus particularidades.

Como se observa los micronegocios no solo permiten la autogestión económica, sino que también refuerzan la cohesión social y la pertenencia territorial, elementos clave en el proceso de integración social y desarrollo comunitario.

A su vez, se identifican desafíos como el bajo nivel educativo en algunos sectores, que requiere ser atendido por políticas inclusivas que fortalezcan las competencias y capacidades productivas de estos grupos.



Dimensión cultural

En un segmento poblacional pueden identificarse diferentes identidades culturales, que son rasgos cambiantes y se estructuran de forma colectiva o individual, así lo proponen autores como Olga Lucia Molano (2007b), quien afirma que una identidad cultural "encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias" (p. 73).

Igualmente, es relevante tener en cuenta que las actividades de las economías populares son tan diversas como su población y contribuyen a definir o encajar dentro de una determinada identidad cultural dependiendo de cada oficio, es así que los atributos culturales de un maestro artesano bien podrían ser diferentes a los de un comerciante minoritario.

Los aspectos que conforman la Dimensión cultural son entre otros la memoria individual y colectiva, el papel de la familia en la actividad productiva, las creencias y tradiciones, los saberes locales y los mecanismos de transferencia de conocimientos entre generaciones.

La caracterización de la población de las economías populares en el Departamento del Magdalena pasa por el hecho de analizar actividades que están ligadas directamente a la cultura de los pueblos y por ende a su gastronomía, creencias, costumbres, leyendas, etc.

Todos estos aspectos, en conjunto, configuran un entorno único, particular y característico de cada territorio, lo que influye sin duda en las características del propietario, de su actitud y aptitud, del producto o servicio que comercializa, etc.

Para comprender estos procesos de construcción social, es esencial analizar sus necesidades, problemáticas y expectativas, considerando su contexto cultural y social, así como la influencia del entorno en el desarrollo local y productivo.



Transferencia de Técnicas y Conocimientos

De acuerdo a la experiencia en terreno, para los tres casos: El Banco, Aracataca y Santa Marta, la mayor parte de los propietarios de micronegocios que participaron, manifestaron haber constituido o encontrarse realizando dicha actividad económica, por razones de subsistencia o como respuesta a las situaciones adversas de la vida.

Dada la experiencia en los territorios, la transferencia de conocimiento se presenta con mayor frecuencia al interior de los grupos étnicos que en su mayoría producen artesanías, gastronomía, etc.

Especialmente indígenas o comunidades afrodescendientes quienes por costumbre involucran o enseñan a sus hijos desde pequeños, las técnicas de tejedurías y la preparación de alimentos o platos con un fuerte componente ancestral.

Entre otros casos a resaltar, se encuentran los negocios comerciales como tiendas de barrio, ventas estacionarias ubicadas en puntos estratégicos de tránsito de personas o el de los prestadores de servicios de comida, los cuales reciben desde temprana edad los conocimientos gastronómicos ancestrales de cada región.



En el grupo focal realizado en el Banco Magdalena, se contó con la participación de la señora Yoladys Pedrozo Martínez, directora de la Fundación: Dejando Huellas.

Dicha fundación realiza cada año La Feria del Frito, la cual van cambiando barrio o vereda para darle oportunidad a muchas mujeres.

Ella hizo énfasis en que es una actividad ancestral, donde las participantes son mujeres que aprendieron de sus madres y el objetivo es conservar la tradición por un lado y generar ingresos para los hogares, por el otro, (Bitácora de Campo, El Banco 2024).

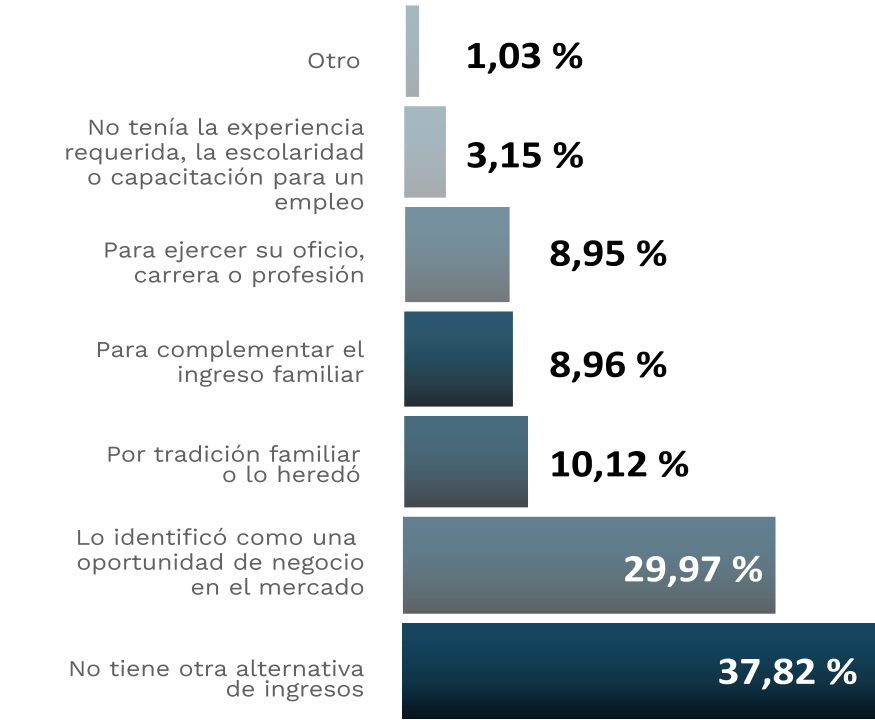
Para el caso de los grupos focales, la gran mayoría de los participantes manifiestan haber iniciado su unidad productiva de cero, por iniciativa propia y con el único propósito de generar ingresos para el hogar.

Tales el caso de los prestadores de servicios turísticos o comerciantes, la mayoría inclusive de los artesanos de Aracataca, iniciaron su emprendimiento desde cero como alternativa al desempleo y la pobreza.

Según EMICRON el 37,82% de los propietarios de micronegocios, tomaron la decisión de crear el negocio como alternativa al desempleo, seguido de un 29,97 % que lo identificó como una oportunidad de negocio en el mercado.

El 10,12 % de los micronegocios, fueron creados siguiendo una tradición familiar (DANE, 2024), estos últimos heredan un cumulo de conocimientos y saberes, los cuales bien utilizados o administrados, les pueden favorecer en la práctica.

Gráfica 4. Motivo principal de creación del micronegocio o actividad económica



Fuente: DANE, EMICRON (2024) – Cálculos Propios

Celebraciones, Creencias y Tradiciones

El Departamento de Magdalena posee una diversidad cultural, la cual es el reflejo de su diversidad étnica, se cuenta con expresiones de las comunidades indígenas nativas, el hombre blanco y los pueblos afros; culturas asociadas al Río Magdalena y los cuerpos cenagosos, otras a la sierra nevada, sus paisajes y su cultura cachaca, entre otras.

En el caso de los municipios que el proyecto priorizó, El Banco Magdalena tiene una fuerte cultura asociada al río Magdalena y los espejos de agua que se generan en sus zonas inundables, especialmente a la embarcación que recorría sus aguas transportando pasajeros y carga. “La Piragua” canción del maestro José Barros, se convirtió en la insignia de la cultura del municipio, su pueblo anualmente le dedica un festival, y gran parte de sus economías populares gira en torno a ello, artesanías, danzas, folclore, teatro y festividades en general que atraen a un gran número de visitantes, hecho que genera una población flotante importante, que aumenta los ingresos a las familias.



Foto: Replicas de La Piragua, elaboradas por el maestro escultor y tallador Efraín Corredor.

La Piragua de Guillermo Cubillos, composición del maestro José Barros, inspirada en la gran embarcación que navegaba el río Magdalena y que sin duda le puso el sello cultural al Municipio El Banco; gran parte de la cultura del municipio y por ende, su economía popular, gira en torno a esta canción, a las historias asociadas al transporte a través del Río Magdalena.

El maestro escultor y tallador Efraín Corredor ha dedicado los últimos 25 años de su vida a la construcción de estas replicas, y cada año durante las fiestas de la cumbia en el municipio, realiza una obra de teatro con doce remeros, en donde el, personifica a don Guillermo Cubillos, como el capitán de la embarcación.

El Municipio de Aracataca cuenta con un atractivo turístico importante que hace alusión a Gabriel García Márquez, ganador de un premio nobel con su obra Cien Años de Soledad, libro que puso en la mente de muchos lectores del mundo, la existencia de un pueblo llamado Macondo, donde lo irreal y absurdo se convierte en cotidianidad.

Su casa ha sido convertida en museo que conserva muchos de sus objetos personales y donde personas del mundo asisten a ver aspectos de su vida familiar. Alrededor de la casa, un gran número de personas se benefician de las economías populares, a través de las obras literarias, artesanías, souvenirs y otras personas a través de la guianza turística.

Foto: Casa Museo Gabriel García Márquez.



Aracataca se ha convertido en un destino de turismo histórico y cultural importante en el departamento; a la tierra natal del nobel de literatura Gabriel García Márquez, llegan muchos visitantes nacionales y extranjeros, que quieren conocer a Macondo, el lugar que inspiró profundamente al Nobel. Gran parte de su economía popular se mueve en torno a este personaje y su vida, sus principales sitios a visitar son:

- La Casa Museo Gabriel García Márquez.
- La estación del Ferrocarril.
- La Casa del Telegrafista.
- Estatua Remedios la Bella.
- La Plaza Central del Municipio.
- Parque Lineal Macondo.

(Bitácora de Campo, Aracataca 2024).

Finalmente, en **Santa Marta Distrito Turístico Cultural E Histórico**, nos encontramos con una fuerte cultura relacionada con el mar, la sierra nevada y sus pueblos indígenas, el pueblo afro y los mestizos; en conjunto todo, suena a tambores, a gaita, a cumbia.



Taganga es un pueblo de pescadores ubicado a orillas del mar caribe, es un pueblo ancestral que proviene de la tribu de los indios Taganga, de los cuales se dice recibieron de forma pacífica a los españoles durante su llegada.

Es un destino obligado para los turistas, quienes se sienten atraídos por su cultura y la belleza de sus paisajes, (Bitácora de Campo, Santa Marta 2024).

Foto: Bahía de Taganga.

En Santa Marta se realizan anualmente las tradicionales fiestas del mar, las cuales cuentan con desfiles náuticos, competencias de deportes acuáticos, festivales gastronómicos, reinados de belleza, concursos de pesca, pintemos el mar y exposiciones artísticas que atraen a un número importante de turistas nacionales e internacionales. Son muchas las familias que se benefician del turismo y sus festividades: masajistas, peinadoras, fotógrafos, vendedores estacionarios o móviles, carperos y silleteros, operadores turísticos de paseos, senderismo, careteo, buceo, etc.

La familia como base fundamental de los micronegocios

La unidad doméstica es sin duda el núcleo de la economía popular, Coraggio (2009) dice al respecto:

Dentro de las sociedades capitalistas realmente existentes, así como la empresa de capital es la forma elemental de organización microeconómica para la acumulación de capital, la unidad doméstica (UD) es la forma elemental de organización micro socio- económica propia del trabajo y su reproducción (p. 3).

Un número importante de los propietarios de micronegocios participantes de los grupos focales desarrollados en el departamento de Magdalena, manifestaron apoyarse en su esposo(a), hijos(as), padres, etc. para llevar a cabo su actividad económica y de este modo generar los ingresos suficientes, dirigidos en gran medida al cubrimiento de los gastos del hogar.

Un ejemplo claro de esta dinámica se encuentra entre los propietarios de pequeñas tiendas en Aracataca, Magdalena, quienes suelen turnarse con sus parejas e hijos para cubrir extensas jornadas de trabajo. Asimismo, en el caso de las personas que procesan y preparan alimentos para la venta —como dulces, fritos o comidas en general— es común que compartan estas actividades con otros miembros del hogar.

Vendedores de cocadas en Taganga o de tintos y jugos frecuentemente dividen las tareas, con mujeres que preparan y procesan los productos, mientras que los hombres se encargan de la venta, o viceversa. De igual modo, las artesanas de Aracataca mencionaron que reciben apoyo de sus hijos y familiares en la elaboración de sus productos.

Esta estructura familiar refleja cómo las unidades productivas de las economías populares se sostienen mediante la colaboración intergeneracional y las redes familiares, lo que contribuye a la transmisión de saberes y al fortalecimiento de la identidad cultural.

Con relación a los resultados de la encuesta de micronegocios EMICRON los trabajadores o familiares sin remuneración, representan el 35,99% del total de ocupados, lo que indica que alrededor de 9.857 personas en el departamento, estarían cumpliendo esta función, como familiares colaboradores del propietario (DANE, 2024).



Los micronegocios relatados muestran una dinámica de trabajo que depende de la interacción entre miembros de la familia, como núcleo importante de la sociedad. Esta forma de organización refleja una estructura de gobernanza que no depende de jerarquías formales o estructuras empresariales rígidas, sino que está basada en la cooperación familiar y comunitaria.

Dimensión productiva

La población de la economía popular desarrolla una amplia diversidad de oficios y ocupaciones, se vale de sus saberes, sus habilidades, su experiencia, su propia fuerza de trabajo y en algunos casos, maquinarias y herramientas, para producir bienes y servicios ofertados de diversas formas, a fin de lograr ingresos para solucionar sus necesidades principales y las de sus familias (Coraggio, 2004; DNP, 2023).

La productividad de la economía popular se puede enmarcar en cualquiera de los sectores económicos, ya sea sector servicios, comercio o manufactura, se incluyen desde actividades mercantiles de producción, distribución y comercialización, hasta actividades domésticas o comunitarias (DNP, 2023).

Los trabajadores de la economía popular se desempeñan en unidades productivas de menor escala, primordialmente de manera autónoma, en función de satisfacer las necesidades básicas (Coraggio, 2011).

La población de la economía popular ejerce su actividad ya sea de manera unipersonal, en familia, en micronegocios o microempresas.

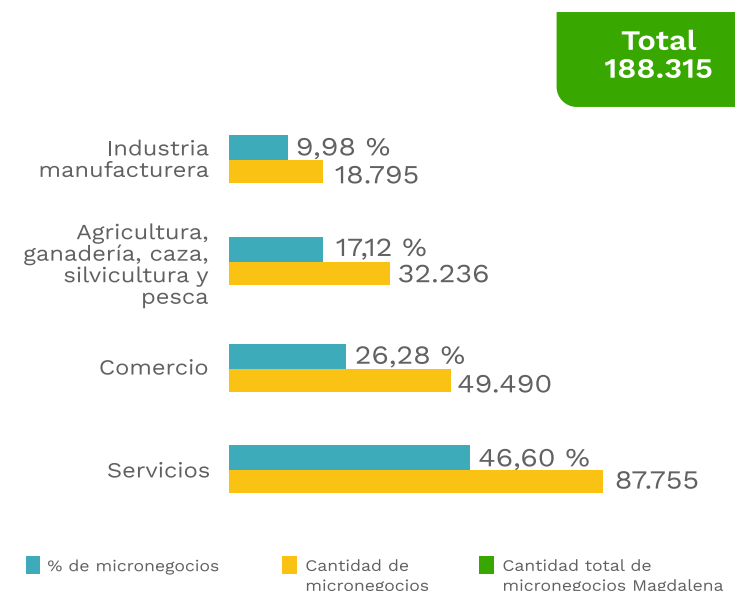
Es común encontrar en la práctica, hombres y mujeres que, dependiendo de los contextos locales y regionales, multiactivamente ejercen al mismo tiempo dos o más ocupaciones, viéndose influenciados entre otros aspectos, por la informalidad, las fuentes de financiación no convencionales y las carencias de formación (Coraggio, 2023; Razeto, 1999)

Distribución de los micronegocios por tipo de actividad económica

Importante que la caracterización de la población que integra la economía popular, pase por el hecho de revisar la distribución de los micronegocios en el departamento, de acuerdo a los grupos de actividad económica, de este modo podremos mirar los sectores más importantes, de acuerdo a la cantidad de micronegocios que encierra.

Para ello, utilizaremos la agrupación que hace la clasificación internacional industrial uniforme de todas las actividades económicas (CIIU REV. 4.A.C. 2022). Adaptada para Colombia y adoptada por el DANE para dicho fin, que inicialmente agrupa las actividades económicas en 4 sectores: Servicios, Comercio, Manufacturas y Agricultura, Ganadería, Caza, Silvicultura y Pesca.

Gráfica 5. Distribución de los micronegocios, según actividad económica



Fuente: DANE, EMICRON (2024) – Cálculos Propios



Los datos ratifican al sector servicios, como el grupo de actividades económicas donde se concentra la mayor cantidad de micronegocios que conforman a las economías populares en el territorio con el 46,60 % del total. Con 20 puntos de diferencia, al sector comercio de segundo con el 26,28 %, el sector de la industria manufacturera es el más pequeño encerrando el 10 % del total.

A continuación, se desagregan datos para cada uno de los sectores o grupos de actividades económicas, relacionados con los propietarios de los micronegocios y los ocupados de los mismos, de este modo se puede dar una mirada más detallada a los aportes, pero también a las necesidades y expectativas de la población que hace parte de las economías populares.

Sector servicios

De acuerdo al DANE, hacen parte del sector servicios, aquellos micronegocios encaminados a generar o a poner a disposición de personas, hogares o empresas una amplia gama de productos intangibles, que cambian las condiciones de las unidades que los adquieren. Poseen una diversidad de características de acuerdo con las necesidades de quienes los solicitan. Estos micronegocios representan el 46,60 % del total de los micronegocios del Departamento del Magdalena, son en total 87.755 unidades productivas.

• Propietarios

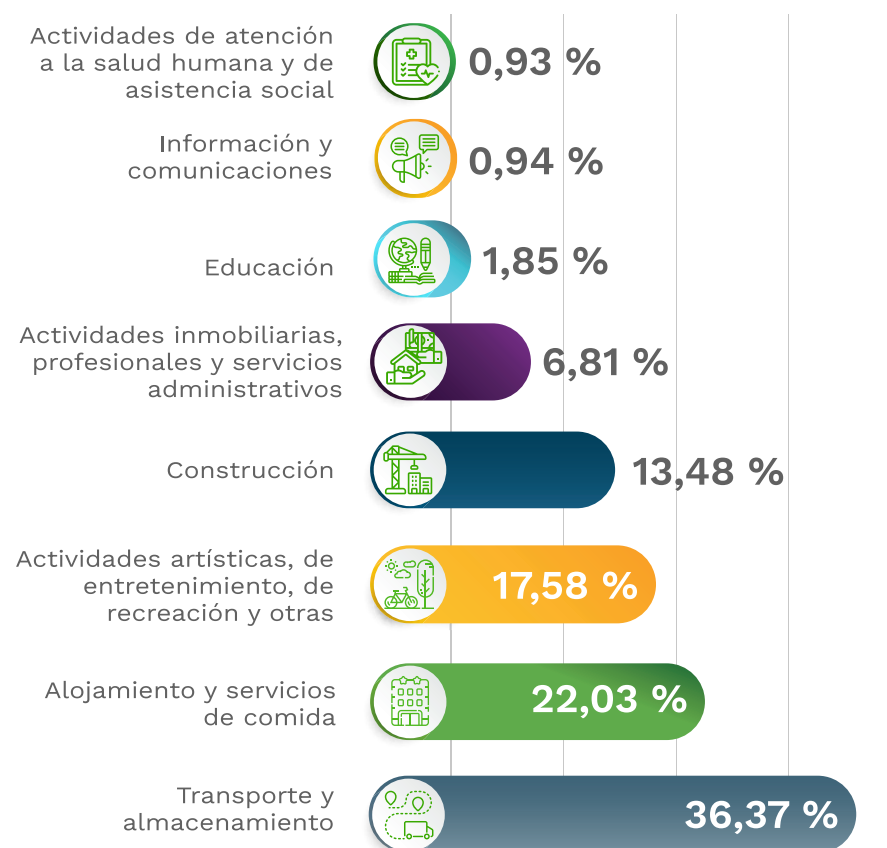
Tipos de Propietarios

De acuerdo a EMICRON, DANE (2024), el 97,00% de los micronegocios del sector servicios son de tipo trabajador por cuenta propia, es decir en su gran mayoría micronegocios de subsistencia, en los que, en muchos de los casos, la persona solo cuenta con su fuerza de trabajo para poder generar ingresos diarios. El 3,00% restante son de tipo Patrón o Empleador, es decir, unidades productivas que utilizan a por lo menos un(a) trabajador(a) remunerado(a).

Subsectores

De acuerdo a la CIIU adoptada por el DANE, podemos ampliar la clasificación de 4 sectores a 12 subsectores, al hacerlo el sector servicios se divide en ocho subsectores de los doce; a continuación, se presentan.

Gráfica 5. Distribución de micronegocios, según subsectores de actividades económicas del sector Servicios



Fuente: DANE, EMICRON (2024) y GEIH diciembre de 2022 a noviembre de 2023 – Cálculos Propios.

EMICRON expone que el servicio de transporte y almacenamiento tiene un el 36,37 % de los micronegocios del sector servicios, de este hacen parte los mototaxis, bicitaxis, motocarros, taxis, domiciliarios, el servicio de transporte en lanchas o canoas, muy comúnmente utilizadas en el turismo en riberas de los ríos, ciénagas y lagunas.

En segundo lugar, se encuentra el subsector de alojamiento y servicios de comida con el 22,03%, grupo que encierra a todos los pequeños hospedajes, vendedores de comidas estacionario o móvil, pequeños establecimientos de comida, ventas de fritos, ventas de jugos, ventas de comidas rápidas (DANE, 2024).

El tercer subsector más importante según lo reportado en EMICRON es el de actividades artísticas, de entretenimiento, de recreación y otras actividades de servicios con el 17,58 %, en el encontramos a los músicos, artistas, malabaristas, recreacionistas, comediantes (DANE, 2024).

Para el caso de los grupos focales y entrevistas desarrollados en el territorio, en materia de micronegocios que prestan servicios, contamos con la participación de guías turísticos, masajista, peinadora y barbería.

Motivo Principal para la Creación del Negocio

De acuerdo a los resultados de EMICRON el 50,37% de los propietarios de micronegocios del sector servicios, manifestaron haberlo creado por no tener o no contar con ninguna fuente de ingresos para el sustento del hogar.

El 24,90% lo identificó como una oportunidad de negocios en el mercado, y el 17,58 % aseguró que lo hizo para ejercer su oficio, carrera o profesión, entre las más significativas (DANE, 2024).

Tiempo de Funcionamiento del Micronegocio

Esta variable importante para conocer el grado de madurez del negocio, y si se quiere el porcentaje de micronegocios que, por su antigüedad, presentan mayores o menores posibilidades de fracasar. Según EMICRON el 35,03% de los micronegocios tienen diez o más años de funcionamiento, el 22,63% de cinco a menos de diez años y el 42,34 % restante tiene menos de cinco años de funcionamiento. El 9,92 % de los micronegocios tiene menos de un año de funcionamiento (DANE, 2024), lo que lo hace el grupo más vulnerable o susceptible de tener dificultades, dado su grado de inmadurez o inexperiencia.

Origen de los Recursos con los que se Inició el Micronegocio

Según EMICRON el 68,19% de los propietarios de micronegocios puso en funcionamiento su unidad productiva con recursos propios o ahorros personales, el 18,41% manifiesta no haber requerido financiación. El 5,99% a través de préstamos familiares y el 4,11% por medio de prestamistas (DANE, 2024).

Ubicación del Micronegocio

Elemento fundamental para determinar el nivel de solidez del negocio, que cuenta con taller, oficina, local, fabrica, etc. De acuerdo a EMICRON, DANE (2024), El 30,03% de los micronegocios, afirmaron realizar su actividad en un vehículo con motor o sin motor; el 28,18 % desarrolla su actividad en su vivienda o en otra vivienda, el 19,86 % afirma hacerlo de puerta en puerta (a domicilio), el 12,80% ambulante – sitio al descubierto, entre otros.

Para el caso de los propietarios participantes de grupos focales, la gran mayoría realizan su actividad de manera ambulante, como son los casos de los guías turísticos, prestadores de servicios turísticos, masajista.

Tipo de Actividad

Según EMICRON, DANE (2024), de las personas que manifestaron desarrollar su actividad de manera ambulante – sitio al descubierto las cuales representan el 12,80% del total de micronegocios del departamento, el 27,91% de ellos son de tipo estacionario y el restante 72,91% son de tipo móvil.

Para el caso de los grupos focales y entrevistas desarrollados por el proyecto en terreno, tenemos los casos de los servicios ofrecidos en las playas de Taganga en Santa Marta, la señora que ofrece los masajes lo hace de manera móvil y por otro lado el señor operador turístico que ofrece servicios de restaurante y demás, lo hace de manera estacionaria, Bitácora de Campo, Santa Marta, 2024.

Presencia en Redes Sociales.

En cuanto a EMICRON, DANE (2024), el 4,28% de los propietarios, manifestaron que su micronegocio tenía presencia en redes sociales, como mecanismo o canal de difusión de su actividad económica. En cuanto a las personas que participaron de los grupos focales se evidencia que la mayoría hace uso de las redes sociales.

Solicitud de Créditos

Según, EMICRON, DANE (2024), 10.581 propietarios, es decir el 12,06 % del total afirmaron haber solicitado crédito el año inmediatamente anterior; el 97,70% de ellos afirmaron haberlo recibido. Frente a la pregunta sobre la fuente de los recursos, el 79,32 % lo solicitó a gota a gota, el 15,47 % a instituciones financieras reguladas y finalmente el 5,14% a familiares o amigos.

Ocupados

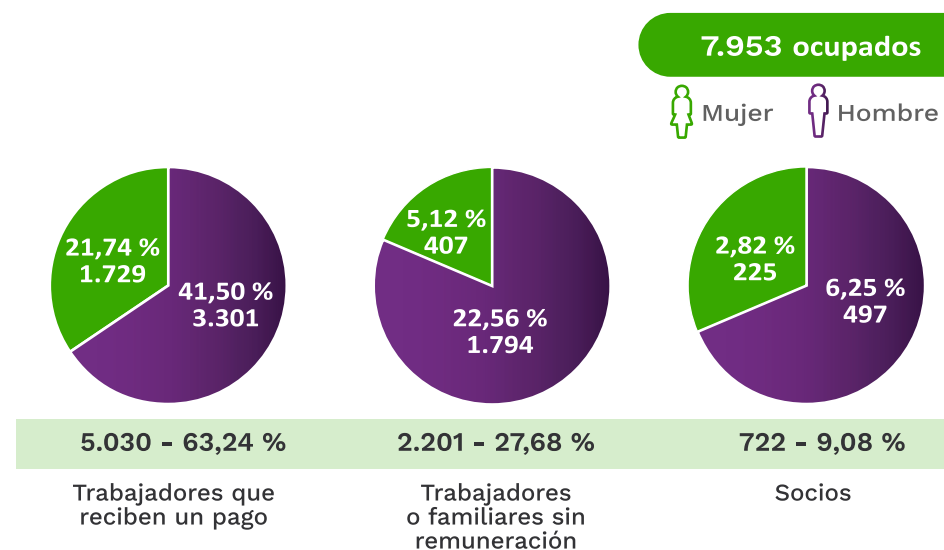
Micronegocios con Ocupados

De acuerdo a EMICRON, DANE (2024), el 5,64% de los propietarios de micronegocios, tienen por lo menos a una persona que les ayuda, ya sea en condición de socio, trabajador o familiar sin remuneración o trabajadores que reciben un pago, esto equivale a 4.949 unidades productivas.

Tipo de Personal Ocupado

Los resultados de la EMICRON, DANE (2024), indican que el personal que ocupan los 4.949 micronegocios del sector servicios, son en total 7.953 personas, los cuales tienen el siguiente perfil:

Gráfica 6. Tipo de personal ocupado en micronegocios de servicios, según sexo



Fuente: DANE, EMICRON (2024) – Cálculos Propios.

El 63,24 % de los ocupados son trabajadores que reciben un pago, cifra considerablemente alta en comparación con los otros sectores, el 27,68 % son trabajadores o familiares sin remuneración y el restante 9,08 % socios.

Sector Comercio

De acuerdo con el DANE, hacen parte del sector comercio, aquellos micronegocios que realicen reventa sin transformación; representan el 26,28 % del total de los micronegocios del departamento del Magdalena, son en total 49.490 unidades productivas.

• Propietarios

Tipos de Propietarios

De acuerdo con EMICRON el 94,52% de los micronegocios del sector comercio son de tipo trabajador por cuenta propia, mientras que el 5,48% restante son de tipo patrón o empleador, es decir, unidades productivas que utilizan a por lo menos un(a) trabajador(a) remunerado(a) (DANE, 2024).

Entre las actividades más comunes en el departamento, se pueden mencionar a las pequeñas tiendas de barrio, vendedores de confites, chicles, mentas, dulces, pasabocas, bon ice, tintos, vendedores ambulantes de gran variedad de productos, artesanos y comerciantes de ropa y zapatos.

Motivo Principal para la creación del Negocio

De acuerdo a los resultados de la encuesta de micronegocios EMICRON el 41,79 % de los propietarios lo crearon porque lo identificaron como una oportunidad de negocio en el mercado, el 39,37 % por no tener o contar con ninguna fuente de ingresos para el sustento del hogar, otro 10,14 % lo creo para complementar los ingresos del hogar, entre las respuestas más significativas (DANE, 2024).

Tiempo de Funcionamiento del Micronegocio

A partir de los resultados de EMICRON el 31,11 % de los micronegocios tienen diez o más años de funcionamiento, el 19,43 % de cinco a menos de diez años. El 49,46 % restante tiene menos de cinco años de funcionamiento; el 9,22 % de los micronegocios tiene menos de un año de funcionamiento, lo que lo hace el grupo más vulnerable o susceptible de tener dificultades, dado su grado de inmadurez o inexperiencia (DANE, 2024).

Origen de los recursos con los que se inició el Micronegocio

Las cifras de EMICRON exponen que el 73,36 % de los propietarios de micronegocios puso en funcionamiento su unidad productiva con recursos propios o ahorros personales, el 7,74 % manifiesta no haber requerido financiación, el 6,79 % a través de préstamos familiares, entre otros (DANE, 2024).

Ubicación del Micronegocio

De acuerdo con EMICRON el 51,96 % de los micronegocios, afirmaron realizar su actividad en su vivienda o en otra vivienda, el 18,60 % desarrolla su actividad de manera ambulante – sitio al descubierto, el 15,18 % afirma hacerlo de puerta en puerta (a domicilio), el 12,07% en su local, tienda, taller, fabrica, oficina, consultorio (DANE, 2024).

En efecto en lo observado en el trabajo de campo destacaron los comercios en viviendas como pequeñas tiendas donde existen las ventas de boli, bebidas, agua, cubetas de hielo, cafeterías, fotocopadoras, papelerías, etc.

Para el caso de los participantes a los grupos focales, si bien la mayoría realiza su actividad de comercialización de sus bienes o servicios en la calle, de manera ambulante, la vivienda juega un

papel importante dado que es allí donde se realizan procesos de preparación de alimentos y fabricación de artesanías.

Tipo de Actividad

De las personas que manifestaron desarrollar su actividad de manera ambulante – sitio al descubierto, las cuales representan el 18,60% del total de micronegocios del departamento, el 26,78% de ellos son de tipo estacionario y el restante 73,22 % son de tipo móvil, de acuerdo a EMICRON (DANE, 2024).

Presencia en Redes Sociales

Según EMICRON, DANE (2024), el 4,83 % de los propietarios, manifestaron que su micronegocio cuenta con presencia en redes sociales, como mecanismo o canal de difusión de su actividad económica.

En los grupos focales nos encontramos con personas que están utilizando la herramienta, especialmente mujeres, madres y amas de casa, que venden sus productos por pedidos o encargos, Bitácoras de Campo, El Banco, Aracataca, 2024.

Solicitud de Créditos

De acuerdo con EMICRON, DANE (2024), 6.862 propietarios, es decir el 13,87 % del total afirmaron haber solicitado crédito el año inmediatamente anterior; el 93,98% de ellos afirmaron haberlo recibido; frente a la pregunta sobre la fuente de los recursos, el 51,20 % lo solicitó a gota a gota, el 39,85 % a instituciones financieras reguladas y finalmente el 5,81 % a familiares o amigos y el 3,13 % a entidades micro crediticias ONG

Ocupados

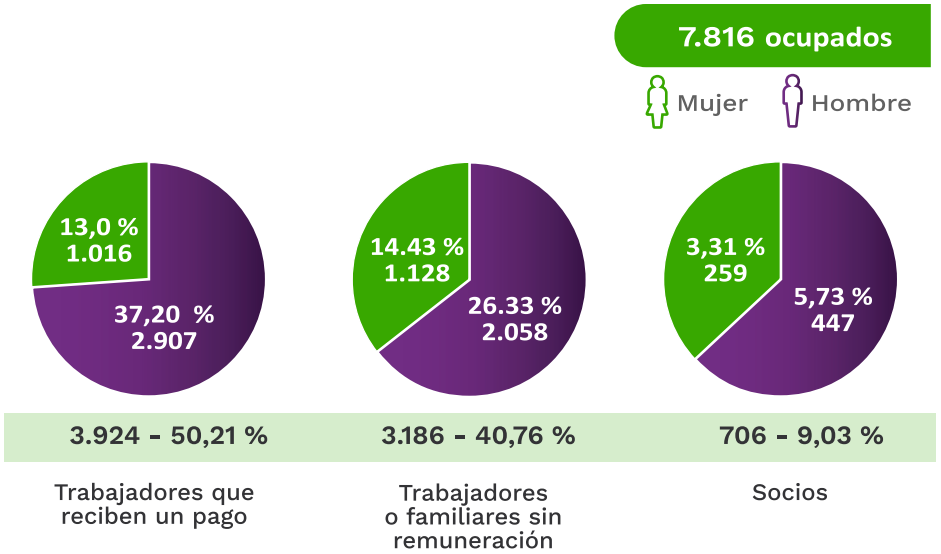
Micronegocios con Ocupado

De acuerdo con EMICRON el 11,29 % de los micronegocios del departamento dedicados al comercio, tienen por lo menos a una persona que les ayuda, ya sea en condición de socio, trabajador o familiar sin remuneración o trabajadores que reciben un pago, esto equivale a 5.586 micronegocios (DANE, 2024).

Tipo de Personal Ocupado

Según EMICRON, el personal que ocupan los 5.586 micronegocios del sector comercio, son en total 7.816 personas, los cuales tienen el siguiente perfil:

Gráfica 7. Tipo de personal ocupado en micronegocios de servicios, según sexo



Fuente: DANE, EMICRON (2024) – Cálculos Propios.

El 50,21% de los ocupados son trabajadores que reciben un pago, el 40,76% son trabajadores o familiares sin remuneración y el restante 9,03% son socios (DANE ,2024),

Sector manufacturero

De acuerdo con el DANE, hacen parte de la Industria Manufacturera, aquellos micronegocios con actividad económica dedicada a la transformación física o química de materiales, sustancias o componentes en productos nuevos, las materias primas provienen de la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la pesca y la explotación de minas y canteras, así como productos de otras actividades manufactureras.

La alteración, la renovación o la reconstrucción de productos se consideran por lo general, actividades manufactureras.

vendedores de jugos, vendedores de tintos, cocadas y alegrías, alimentos preparados, helados de yuca, tiendas de barrio, Preparación y Comercialización de tortas, pasabocas, bolis, chichas, entre otros, Bitácoras de Campo.

• Propietarios

Tipos de Propietarios

De acuerdo con EMICRON, DANE (2024), el 95,69 % de los micronegocios del sector de las manufacturas, son de tipo trabajador por cuenta propia, mientras que el 4,31% restante son de tipo patrón o empleador.

Entre las actividades más comunes en el departamento se encuentran las artesanías, confecciones y un maestro escultor.



La señora Silvana Esther Araujo Diaz es guajira y lleva 38 años dedicada a la elaboración y comercialización de artesanías en el corregimiento de Taganga en Santa Marta.

Hace parte de la economía popular y su actividad hace parte del grupo o sector de las manufacturas.

Su negocio es individual pero manifiesta que cuenta con el apoyo de su hija para la creación de nuevos diseños, inclusive dice ella, que aunque esté haciendo otras actividades, siempre está pensando en lo que va a realizar para descrestar a los turistas nacionales y extranjeros, Bitácora de Campo, Santa Marta 2024.

Motivo Principal para la Creación del Negocio

De acuerdo con EMICRON el 38,51% de los propietarios crearon su micronegocio porque no tenían otra fuente de ingresos, el 27,82 % lo identificaron como una oportunidad de negocio en el mercado, el 16,48% por ejercer su oficio, carrera o profesión, el 10,20 % por tradición familiar (DANE, 2024).

Para el caso de los resultados de los grupos focales, en su gran mayoría los participantes coincidieron en haber escogido o iniciado estas actividades, como alternativa al desempleo, siendo una posibilidad de generar ingresos para sostener a sus familias, tal es el caso de las artesanas del municipio de Aracataca y la entrevistada en la playa de Taganga en Santa Marta.



Tiempo de Funcionamiento del Micronegocio

A partir de los datos de EMICRON el 52,44% de los micronegocios tienen diez o más años de funcionamiento, el 15,34 % de tres a menos de cinco años, el 12,99 % de cinco a menos de diez años de funcionamiento; el 7,11 % de los micronegocios tiene menos de un año de funcionamiento, lo que lo hace el grupo más vulnerable o susceptible de tener dificultades, dado su grado de inmadurez o inexperiencia (DANE, 2024).

Origen de los Recursos con los que se Inició el Micronegocio

De acuerdo con EMICRON el 77,90 % de los propietarios de micronegocios puso en funcionamiento su unidad productiva con recursos propios o ahorros personales, el 9,88% manifiesta no haber requerido financiación, el 6,89% a través de préstamos familiares, entre otros (DANE, 2024).

Estos datos revisten importancia, si se quiere por ejemplo conocer el nivel de apoyo que los emprendedores están recibiendo del sector financiero o de sus familiares si se quiere, si están recurriendo las personas a los prestamistas informales por el contrario.

Ubicación del Micronegocio

De acuerdo con EMICRON el 70,09% de los micronegocios, afirmaron realizar su actividad en su vivienda o en otra vivienda, el 11,19% desarrolla su actividad de manera ambulante – sitio al descubierto, el 9,58% afirma hacerlo de puerta en puerta (a domicilio), el 6,96% en su local, tienda, taller, fabrica, oficina, consultorio (DANE, 2024).

En el caso de los participantes a los grupos focales, todos realizan sus actividades de elaboración en sus viviendas, sin embargo, la comercialización se hace de diferentes formas:

El maestro tallador del Banco, comercializa sus productos por encargo, en el caso de las artesanas de Aracataca y Santa Marta, lo hacen de manera ambulante.

Presencia en Redes Sociales

Según EMICRON el 3,07% de los propietarios de los micronegocios del sector manufacturero, manifestaron que su micronegocio tenía presencia en redes sociales, como mecanismo o canal de difusión de su actividad económica. En los grupos focales especialmente las artesanas de Aracataca hacen uso de las redes sociales para ofrecer y vender sus productos (DANE, 2024).

Solicitud de Créditos.

Según EMICRON 1.691 propietarios, es decir el 8,99% del total de los identificados en el departamento, afirmaron haber solicitado crédito el año inmediatamente anterior; el 94,96% de ellos afirmaron haberlo recibido; frente a la pregunta sobre la fuente de los recursos, el 49,73% lo solicitó a gota a gota, el 37,25 % a instituciones financieras reguladas y finalmente el 12,95 % a familiares o amigos (DANE, 2024).

• Ocupados

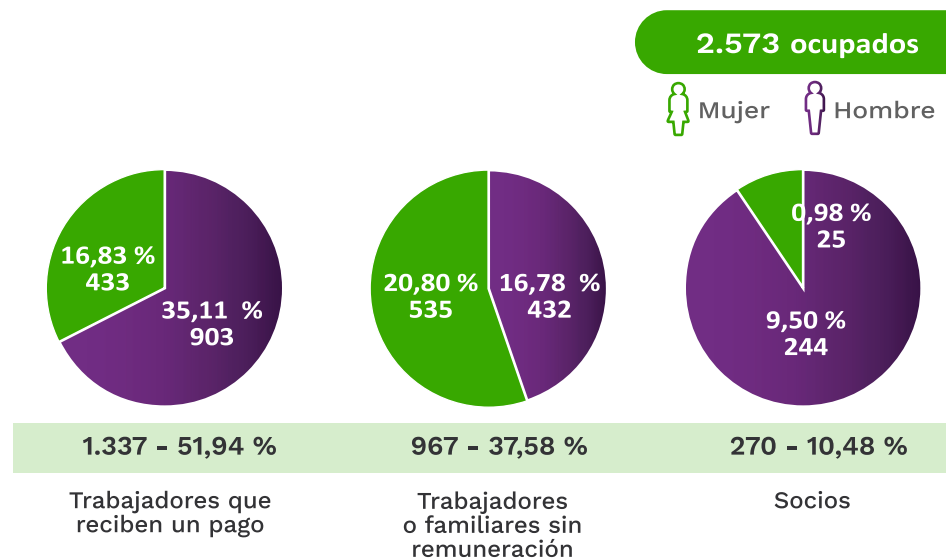
Micronegocios con Ocupados

Según EMICRON, DANE (2024), el 10,20 % de los micronegocios del departamento dedicados a las manufacturas, tienen por lo menos a una persona que les ayuda, ya sea en condición de socio, trabajador o familiar sin remuneración o trabajadores que reciben un pago, esto equivale a 1.916 unidades productivas.

Tipo de Personal Ocupado

Según EMICRON, el personal que ocupan los 1.916 micronegocios del sector de las manufacturas, son en total 2.573 personas, los cuales tienen el siguiente perfil:

Gráfica 8. Tipo de personal ocupado en micronegocios de comercio, según sexo



Fuente: DANE, EMICRON (2024) – Cálculos Propios.

El 51,94 % de los ocupados son trabajadores que reciben un pago, el 37,58 % son trabajadores o familiares sin remuneración y el restante 10,48 % son socios (DANE, 2024).

A continuación, se realiza un repaso a la experiencia tenida por parte del equipo de caracterización en el territorio, para de este modo tratar de describir las diferentes actividades productivas, que realizan los miembros de la población que hace parte de las economías populares, apoyado también en lo que se pudo observar en cada municipio durante el trabajo de campo.

El Banco Magdalena es el municipio más importante de la subregión sur del departamento, sus economías populares gira en torno al turismo, gastronomía, artesanías, tallado en madera, tejidos, transporte fluvial en embarcaciones, el transporte terrestre se realiza principalmente en triciclos con motor. En el municipio se **Aracataca** las economías populares gira en torno a la vida y obra del Nobel,

guianza turística, pequeños hospedajes, artesanías alusivas a sus obras, transporte de pasajeros en motos y tricimotos, gastronomía, actividades artísticas en general.



Yahir Beltrán es un cataquero de nacimiento que hace parte de las economías populares del municipio, es propietario de su propio micronegocio, diariamente realiza su actividad como guía turístico en el casco urbano o la Aracataca la viaja.

Con su atuendo, personifica al coronel Aureliano Buendía personaje principal de la obra literaria “Cien Años de Soledad”, diariamente ofrece sus conocimientos en historia, geografía y literatura a turistas locales y extranjeros en la entrada a la casa museo Gabriel García Márquez e incluye un recorrido por los principales puntos del centro de Aracataca.

El caso de Yahir Beltrán ilustra cómo los micronegocios del sector servicios enfocados en el ámbito cultural pueden generar valor económico y social al aprovechar los recursos locales, en este caso, el legado literario de Gabriel García Márquez. Su actividad como guía turístico no solo le permite subsistir, sino que también contribuye al fortalecimiento de la identidad de Aracataca y a la preservación de su patrimonio.

Este tipo de emprendimiento pone de manifiesto cómo la economía popular es capaz de convertir los elementos culturales en oportunidades económicas, combinando el conocimiento, la innovación y el turismo en un modelo basado en la autogestión y la creatividad.



Santa Marta es uno de los destinos turísticos más importantes del país, su riqueza natural la hace un paraíso terrenal que muchos turistas extranjeros y nacionales no se cansan de visitar, por ello su economía popular gira en torno al turismo.

El turismo demanda gran cantidad de bienes y servicios, y la economía popular le ofrece: servicios de alquiler de carpas y sillas, masajes, peinados, gastronomía e pequeños negocios, servicios de transporte en motos, lanchas, taxis, microbuses, vans, etc. pequeños hospedajes, actividades culturales y artísticas, guianza turística, artesanías, confecciones, etc.

Por lo tanto, la economía popular en el departamento de Magdalena refleja una adaptación notable frente a los desafíos sociales y económicos que enfrentan sus habitantes. A pesar de las adversidades, como la pobreza, la informalidad y el desempleo, los ciudadanos encuentran en sus conocimientos, creatividad y recursos limitados una forma de subsistir y sostener a sus familias.

Teniendo en cuenta las cifras de los elementos que caracterizan a los sectores productivos de comercio, servicios y manufactura es fundamental seguir identificando las poblaciones prioritarias en la formulación de políticas públicas orientadas al fortalecimiento de la oferta institucional del SENA.

Para que sus programas y servicios estén adaptados a las necesidades específicas de las unidades productivas de la economía popular, promoviendo su desarrollo sostenible y su capacidad de autogestión.

En este contexto, reconocer y valorar las particularidades culturales y territoriales de cada grupo se vuelve clave para diseñar estrategias inclusivas que respondan a sus realidades, potenciando su aporte al tejido económico y social.

Dimensión organizativa

La población de la economía popular asume diversos mecanismos para el desarrollo de sus actividades productivas y se fundamenta predominantemente en la fuerza del trabajo, en el autoempleo, en las unidades domésticas y familiares.

No obstante lo anterior, bajo las premisas de la autogestión y el favorecimiento de intereses comunes, en algunos casos surge la necesidad de organizarse para garantizar la sostenibilidad de los ejercicios productivos. Autores como José Luis Coraggio (2004; 2011) sostienen que el desarrollo de redes y la cooperación permiten a la economía popular resistir y sostenerse en el tiempo, ofreciendo alternativas frente a la precariedad.

Se debe considerar la importancia y relación entre la autonomía y la solidaridad en las unidades productivas de menor escala, para Luis Razeto (1999) a quién se le atribuye acuñar el término de “economía popular y solidaria”, la necesidad y la adversidad propician la asociación. Bajo el concepto del factor C para Razeto la solidaridad se materializa mediante los ejercicios de compañerismo, cooperación, comunidad, compartir, comunión, colectividad, carisma y colaboración.

Economías Populares o Economía Popular Solidaria

El proyecto indagó acerca de los rasgos de solidaridad, cooperación y mutualidad, en las relaciones de los propietarios de micronegocios lo que permite identificar la verdadera economía popular y solidaria, al respecto Coraggio (2018) afirma:

Cabe destacar que la economía popular realmente existente es la economía del sistema capitalista periférico y que, antes que solidaria, puede ser altamente competitiva entre sus miembros. Por diferencia, cuando decimos “Economía Popular Solidaria” (EPS) nos referimos a la presencia de relaciones de mutuo reconocimiento, cooperación, reciprocidad, complementariedad programada, tanto internamente (micro) como entre las organizaciones de la Economía Popular (meso). (p. 6)

En cuanto a la cooperación y solidaridad entre propietarios se cuenta con ejemplos como los de la Asociación de Artesanos de Aracataca, la Asociación de Vendedores Ambulantes de Taganga, el grupo de Guías Turísticos de Aracataca en proceso de asociación. Dentro de los asistentes a los grupos focales expresaron gestos de cooperación ante calamidades domésticas y no domésticas de sus asociados o compañeros, colaboración entre las mujeres.

Los ejemplos de colaboración entre los propietarios de micronegocios, artesanos y vendedores ambulantes en el departamento del Magdalena, subrayan la importancia de las relaciones de apoyo en la economía popular.

Estas redes de cooperación permiten a las comunidades enfrentar calamidades y desafíos cotidianos, además de mejorar sus condiciones laborales por cuanto en casos se tiene la flexibilidad de atender situaciones puntuales y poder ser cubierto por un colega o compañero.

La solidaridad entre mujeres, que se ayudan mutuamente a equilibrar sus responsabilidades laborales y domésticas, es un ejemplo claro de cómo la economía popular fomenta una gobernanza basada en la reciprocidad y el bienestar colectivo.



El Festival Anual de la Empanada que realiza la Fundación Sembrando Futuro en el municipio del Banco Magdalena, tiene por objetivo apoyar el crecimiento y desarrollo de los micronegocios de mujeres que se dedican a esta actividad.

A todas luces una muestra de solidaridad y empatía con sus semejantes; el 30 de enero del 2024 se realizó la última versión, la cual contó con la participación de 40 participantes, donde se evaluó la textura, el sabor, la innovación, también se hizo el concurso de la empanada más grande, (Testimonio Personal, El Banco, 2024).

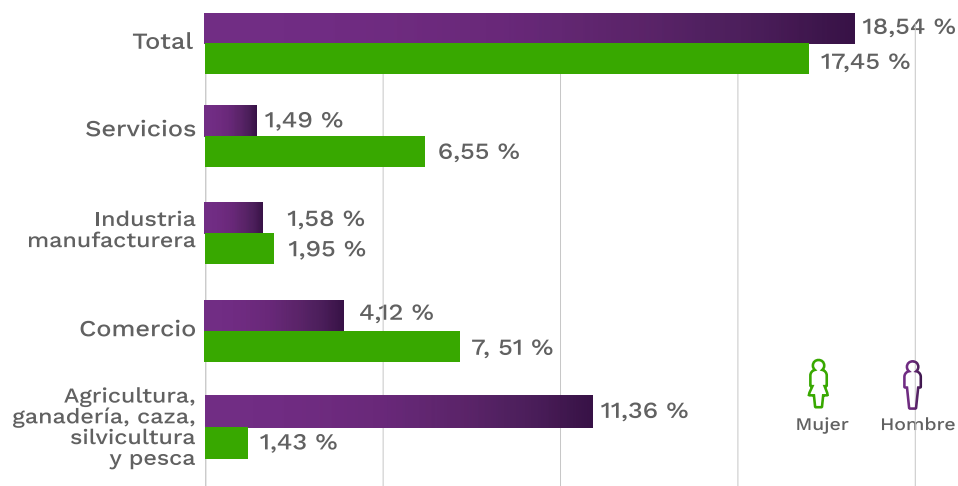
Volviendo al caso de las artesanas de Aracataca, que se apoyan cubriéndose unas a otras, comparten conocimientos relacionada con la elaboración de las artesanías, ante alguna calamidad de alguna de las compañeras cuentan con un fondo para concurrir con los gastos, pero de igual forma tienen un sistema de ubicación rotativa alrededor de la entrada de la casa museo de Gabo, de modo que todas en algún momento tengan la oportunidad de ocupar, de manera equitativa, los mejores, los regulares y los puestos menos productivos.

Trabajo Familiar

Un aspecto asociado a la dimensión organizativa, tiene que ver con el proceso de organización de las unidades productivas, que surge desde la familia, son muchos los casos de propietarios de micronegocios que reconocen apoyarse con miembros de su familia, en especial su pareja sentimental y los hijos. A continuación, presentamos los diferentes tipos de personal ocupado o colaboradores con que cuentan los

micronegocios en el departamento del Magdalena, hecho que nos permitirá conocer la importancia que tiene el trabajo familiar en la economía popular, según el tipo de actividad económica.

Gráfica 6. Trabajadores o familiares sin remuneración, según actividad económica y sexo.



Fuente: DANE, EMICRON (2024) – Cálculos Propios.

En general, el grupo de los ocupados - familiares o trabajadores sin remuneración en el departamento, representan el 35,99% del total. En el gráfico podemos notar que, en los tres sectores analizados en el diagnóstico, servicios, industria manufacturera y comercio, incluso en el total si se saca al sector de agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca, el porcentaje de mujeres sobrepasa al de hombres como ocupados de este tipo.

De acuerdo con EMICRON, DANE (2024), el sector comercio es el que mayor número de ocupados de este tipo aporta con el 11,63 %, seguido de las actividades del sector servicios con el 8,04 % y por último las manufacturas con el 3,43 %; estas cifras reflejan lo

importante que es trabajo en familia para el funcionamiento de las unidades productivas.

En los grupos focales desarrollados en el departamento y dirigidos a miembros de la economía popular, gran parte de los participantes manifestaron liderar negocios familiares, en el cual cuentan con el apoyo de por lo menos un familiar, especialmente en aquellas en las que se requiere de un proceso de preparación de alimentos, fabricación de artesanías, pequeñas tiendas de barrio, etc.

Cultura de la Asociatividad

EMICRON frente a la pregunta relacionada si en la actualidad hace parte o pertenece a alguna Asociación de Productores o Comercializadores, el 0,54% de los propietarios de micronegocios del departamento afirmaron pertenecer a alguna asociación de este tipo. En cuanto a la pregunta relacionada con la actual agremiación en alguna cooperativa, el 1,08% de los propietarios de micronegocios del departamento afirmaron pertenecer a una cooperativa.

En lo que respecta a los resultados de los grupos focales realizados en los tres municipios focalizados en el departamento del Magdalena, se encuentra una baja tendencia a la asociación, especialmente en aquellas unidades productivas que realizan su actividad desde su propia casa u oficina, taller, local, etc. lo que se pudo observar es que muchos aún no conocen a fondo los beneficios que les puede traer la agremiación, por lo que desarrollan su actividad en la individualidad.

Por otro lado, se tienen importantes ejemplos de asociatividad de unidades productivas, muchas de ellas tienen una característica en común, y es que hacen uso del espacio público realizando su actividad de manera ambulante ya sea móvil o estacionaria, en determinados sectores de un municipio, este elemento común entre ellos, permite inferir que las mismas autoridades locales, en aras de tratar de generar orden y evitar conflictos entre ellos, posiblemente han influido en los procesos de organización, lo anterior por supuesto no le quita méritos a los procesos de organización,

Como ejemplo de asociatividad en el departamento, se encuentra con los artesanos de Aracataca, en su mayoría mujeres cabeza de hogar que entendieron las ventajas de la asociatividad y los ha llevado a tener su propia cooperativa y asociación; entre sus principales ventajas, tienen la organización por turnos para ubicarse en diferentes puntos cada día, dado que la mejor ubicación está en la cercanía a la puerta de la casa museo.

El proyecto tuvo la oportunidad de entrevistar a varios miembros de la Asociación de vendedores del sector turístico de Taganga ASOVENTAG, entre ellos una masajista y peinadora, un vendedor de cocadas y alegrías, un vendedor de tintos, un vendedor de jugos, una artesana y un impulsador de servicios de restaurante y hospedaje, todos ellos son miembros activos y para poder realizar su actividad, portan un carnet que los identifica, lo que los compromete a prestar un mejor servicio a los turistas, (Bitácora de Campo, Santa Marta, 2024).

La dimensión organizativa de la economía popular en el departamento del Magdalena demuestra un panorama mixto en cuanto a la asociatividad y la cooperación. Si bien muchos micronegocios operan de manera individual, la solidaridad y el trabajo conjunto entre los miembros de la economía popular son fundamentales para el desarrollo de sus actividades, especialmente en sectores como el turismo, las artesanías y la venta ambulante.

Dimensión ambiental

En palabras de Luis Razeto (1999) **“la economía es, en esencia, un proceso de intercambio vital entre el hombre y la naturaleza, por el cual ambos resultan transformados”** (p. 10). La relación entre el medioambiente y la economía popular y solidaria es de suma cercanía, ya que esta no exige la sobredemanda de recursos naturales y sus

finés son producir lo necesario para la solución de necesidades básicas de su población y no la sobreproducción ni la acumulación sin límite (Coraggio, 2004).

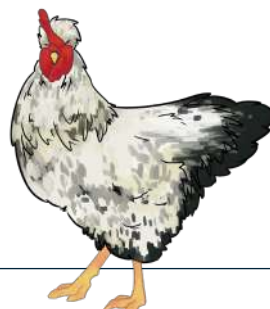
Es claro que en las zonas rurales también se desarrollan actividades de la economía popular, pero existe una mayor concentración de ellas las zonas urbanas; las ciudades han demostrado no ser capaces de sobrevivir sin los recursos que se producen las zonas rurales adyacentes, generando desbalances de orden demográfico, social y ecológico debido a las altas demandas de productos concentradas. (Coraggio, 2004).

En adición a lo anterior, los escenarios de informalidad, la precariedad, el desconocimiento normativo y como lo define Isabelle Hillenkamp (2016), **“De manera general, en un contexto de pobreza, la generación de ingresos prima sobre las dimensiones sociales y, por ende, medioambientales, puesto que conllevan un sobre coste o un exceso de trabajo”** (p. 76).

Dentro de los aspectos que contribuyen a garantizar la sostenibilidad de los micronegocios y actividades de la economía popular, la dimensión ambiental involucra derechos y obligaciones comunes frente al crecimiento económico, la elevación de la calidad de vida y el promover prácticas productivas amigables con los componentes suelo, agua, aire, paisaje (rural y urbano) y bienestar social, este último involucra el preservar la salud de la población (Conesa, 2003; Ley 99, 1993).

Relación Medio Ambiente – Actividad Productiva

Las personas que participan en la economía popular, no son ajenas a los impactos derivados del cambio climático, fruto de la destrucción ambiental. Un ejemplo que refleja esta situación y que es uno de los resultados del proceso de caracterización, es la escasez de los recursos naturales, por ejemplo en El Banco Magdalena, se contó con la



participación de una productora acuícola, quien afirma cultivar sus peces para demostrar a los pescadores de la región, que hay otras formas de hacerlo, diferentes a la sistemática cada vez más fuerte explotación del recurso y de este modo se puede dejar descansar el recurso pesquero, que en muchos casos no se respetan las tallas o épocas de reproducción y se utilizan técnicas de pesca inadecuadas.

A la hora de indagar sobre las técnicas o practicas utilizadas por ellos para tener una mejor relación con el medio ambiente, todos hicieron énfasis en reutilizar materiales, tal es el caso del maestro tallador de las réplicas de la piragua y las artesanas de Aracataca, quienes afirman reutilizar materiales.

Además, la reutilización de materiales muestra una adaptación hacia la economía circular, este enfoque no solo minimiza el desperdicio, sino que es una muestra de cómo los actores de la economía popular integran prácticas sostenibles que responden a las necesidades ambientales y económicas.

En cuanto a los suelos, en el Banco Magdalena y en Aracataca donde participaron campesinos, a la gran mayoría mencionan que han dejado de realizar quemas en sus tierras, usar fertilizantes químicos, insecticidas y demás insumos que terminan por afectar los nutrientes de los suelos, efecto que se puede observar en el mediano y largo plazo, en la reducción de la productividad de sus tierras.

Por otro lado, fue repetitivo en diferentes participantes, el interés de recibir asesoría por parte de la institución para poder reutilizar desechos y de este modo elaborar compostaje, es el caso de los productores de peces y aves de corral quienes mostraron su preocupación por el desperdicio de cantidades de viseras, escamas de pescado, piel de pollo, etc.

La dimensión ambiental también incluye el interés de los participantes por recibir asesoría en prácticas de compostaje y reciclaje de desechos orgánicos, lo cual demuestra un compromiso con la sustentabilidad; transformar estos desechos en compost o en artesanías ofrece la oportunidad de reducir la carga ambiental mientras se crean productos alternativos.

En general, se pudo percibir una amplia conciencia ambiental, por conservar, por respetar el equilibrio necesario para de manera sostenible, poder seguir recibiendo los frutos de la naturaleza y de este modo garantizar la reproducción de la vida. Por lo tanto, los miembros de la economía popular en el Magdalena, no solo buscan adaptar sus prácticas a los retos ambientales, sino que integran en su labor cotidiana una relación de respeto y responsabilidad con el entorno natural, Bitacora de Campo, El Banco, 2024.



Recomendaciones para el impulso de las economías populares desde la oferta de servicios SENA

- 1 Ampliar la oferta de cursos en asociatividad, cooperativismo, con un enfoque especial en los sectores claves como el turismo, el comercio y las manufacturas.
- 2 Crear programas cortos y modulares diseñados específicamente para mujeres emprendedoras.
- 3 Ofrecer programas virtuales y semipresenciales para facilitar el acceso a la formación en zonas rurales.
- 4 Mejorar la cobertura de los programas de certificación de competencias en sectores como la producción artesanal y la transformación de alimentos.
- 5 Crear jornadas de certificación en las zonas rurales para facilitar el acceso a estos programas sin necesidad de desplazarse a las cabeceras municipales.
- 6 Promover alianzas con asociaciones locales para identificar a los trabajadores que pueden beneficiarse de la certificación de saberes.
- 7 Ofrecer cursos especializados en gestión de turismo rural, con énfasis en la preservación de los recursos naturales y la promoción de la cultura local.
- 8 Promover la creación de empresas turísticas locales a través de formación en emprendimiento en este sector.
- 9 Fomentar la articulación entre los micronegocios de artesanías y gastronomía local con la cadena de valor del turismo sostenible.

Conclusiones

Dimensión Social

- Los resultados obtenidos de los grupos focales y entrevistas en el departamento del Magdalena, se resalta la relevancia de la economía popular como un motor de inclusión social.
- Los micronegocios, más allá de ser una solución económica frente a la falta de empleo formal, representan una herramienta

de resistencia cultural y fortalecimiento de identidad, particularmente en poblaciones vulnerables como las mujeres, las comunidades afrodescendientes, y otros grupos étnicos.

- Los emprendimientos no solo permiten la autogestión económica, sino que también refuerzan la cohesión social y la pertenencia territorial, elementos clave en el proceso de integración social y desarrollo comunitario.
- El apoyo institucional, especialmente del SENA, se presenta como un factor crucial para la sostenibilidad de los micronegocios, al ofrecer formación y asistencia que impulsen el crecimiento y la organización de la economía popular, consolidando su impacto social y económico en la región.
- Aunque los micronegocios ocupan a hombres y mujeres, existe una mayor proporción de mujeres que trabajan sin remuneración en comparación con los hombres. Sin embargo, también se observa un número creciente de mujeres en roles de socios y propietarias de negocios, destacando su participación activa en las economías populares.

Dimensión Cultural

- La cultura local y subregional es una base esencial para la configuración de las actividades económicas populares. Las identidades colectivas, las tradiciones culturales, las creencias, las costumbres y las leyendas tienen un impacto directo en las actividades económicas que se desarrollan en los territorios.
- Los micronegocios en el Magdalena surgen, en su mayoría, por la necesidad de subsistencia y como respuesta a las adversidades del contexto socioeconómico.
- Los micronegocios se desarrollan siguiendo técnicas y conocimientos heredados de generaciones anteriores. Esta transferencia de saberes, especialmente en comunidades

indígenas y afrodescendientes, contribuye a la preservación de tradiciones culturales.

- Las festividades y celebraciones locales son clave para el fortalecimiento de la economía popular, no solo representan manifestaciones culturales, sino que también son una fuente importante de ingresos para las familias locales.
- La familia juega un rol central en la organización de los micronegocios. La cooperación entre miembros de la familia, tanto de manera remunerada como no remunerada, es esencial para el funcionamiento de las unidades productivas.

Dimensión Organizativa

- La asociatividad es mucho más común en unidades productivas que hacen uso del espacio público, en especial en zonas de alto interés para las autoridades locales.
- La dimensión organizativa de la economía popular en el departamento del Magdalena demuestra un panorama mixto en cuanto a la asociatividad y la cooperación.
- Si bien muchos micronegocios operan de manera individual, la solidaridad y el trabajo conjunto entre los miembros de la economía popular son fundamentales para el desarrollo de sus actividades, especialmente en sectores como el turismo, las artesanías y la venta ambulante.
- Las redes de colaboración, como las observadas en las asociaciones de artesanos, revelan el potencial que tiene la organización colectiva para mejorar las condiciones de trabajo y fortalecer la identidad comunitaria.
- A pesar de la baja tasa de afiliación formal a asociaciones y cooperativas, la cultura de apoyo mutuo sigue siendo un pilar importante que permite a los miembros de la economía

popular enfrentar dificultades y promover un desarrollo más justo y equitativo.

Dimensión Productiva

- En el contexto del Magdalena, se identificó que este departamento aporta un 3,63 % de los micronegocios del país, destacando la importancia de fortalecer el vínculo del SENA con estos sectores para contribuir en su fortalecimiento, mejorar su sostenibilidad y generar un impacto positivo en la calidad de vida de la población.
- Gran parte de los micronegocios del departamento, requieren apoyo relacionado con: el acceso a recursos de crédito, capacitación, asistencia técnica y asesorías.
- La unidad familiar es el núcleo, principal punto de apoyo y de partida, que garantiza el funcionamiento y sostenimiento de gran parte de los micronegocios en el departamento.
- Aunque los micronegocios ocupan a hombres y mujeres, existe una mayor proporción de mujeres que trabajan sin remuneración en comparación con los hombres.

Sin embargo, también se observa un número creciente de mujeres en roles de socios y propietarias de negocios, destacando su participación activa en la economía popular.

- Las actividades productivas vinculadas a la cultura local, como el transporte en motos y triciclos, el turismo, la gastronomía y las artesanías, no solo contribuyen al sustento de los hogares, sino que también fortalecen la identidad cultural de cada territorio.

Tabla de siglas

- **CENU:** Censo Económico Nacional Urbano
- **CIIU:** Clasificación Industrial Internacional Uniforme
- **CNPV:** Censo Nacional de Población y Vivienda
- **DANE:** Departamento Administrativo Nacional de Estadística
- **ECP:** Encuesta de Cultura Política
- **ECV:** Encuesta Nacional de Calidad de Vida
- **EMICRON:** Encuesta de Micronegocios
- **EP:** Economía Popular
- **EPS:** Economía Popular Solidaria
- **ENUT:** Encuesta nacional de uso del tiempo
- **GEIH:** Gran Encuesta Integrada de Hogares
- **I.P.M:** Índice de Pobreza Multidimensional
- **LGBTIQ+:** lesbianas, gay, bisexuales, transgénero, intersexuales y queer.
- **P.E.A:** Población económicamente activa
- **PIB:** Producto interno bruto
- **PIDARET:** Planes Integrales de Desarrollo Agropecuario con Enfoque Territorial
- **P.M:** Pobreza Monetaria
- **PND:** Plan Nacional de Desarrollo
- **SENA:** Servicio Nacional de Aprendizaje
- **SNAIP:** Sistema Nacional de Atención Integral a la Población Desplazada
- **UD:** Unidad Doméstica

Glosario

Actividad económica: es la creación de valor agregado mediante la producción de bienes y servicios en la que intervienen la tierra, el capital, el trabajo y los insumos intermedios. Proceso o grupo de operaciones que combinan recursos tales como equipo, mano de obra, técnicas de fabricación e insumos, para la producción de bienes o servicios; que pueden ser transferidos o vendidos a otras unidades, almacenados como inventario o utilizados por las unidades productoras para su uso final.

Asociatividad: Es la unión de voluntades, iniciativas y recursos por parte de un grupo, alrededor de objetivos comunes, desarrollando un proceso que exige compromiso, persistencia y disciplina.

Caracterización: Es un ejercicio investigativo con el cual se busca identificar las características / atributos más relevantes de los grupos de valor y de interés que son sujetos de los derechos que garantiza una Entidad, con el fin de entregar insumos a las áreas, para mejorar los servicios y trámites de la Entidad.

CampeSENA: Es una estrategia del SENA para promover el reconocimiento de la labor del campesinado colombiano, fortalecer

su economía y facilitar el acceso de esta población a los diferentes programas y servicios del SENA, con justicia social, ambiental y económica.

Economía campesina: Una lógica y organización interna que interrelaciona la tierra disponible con los demás medios de producción y la disponibilidad de la fuerza de trabajo familiar, con las necesidades de subsistencia de la familia y de equilibrar estos factores según su articulación con la dinámica del conjunto de la economía y la existencia de cadenas y circuitos productivos y demográficos.

Economía del cuidado: Comprende la producción, distribución, intercambio y consumo de los servicios de cuidado como el trabajo doméstico y el cuidado no remunerado.

Economía no observada: se refiere a las actividades subterráneas, ilegales, informales o de producción de los hogares para su consumo final propio y que no son capturadas por ninguna operación estadística ni existe fuente de información directa.

Economía popular: La economía popular se refiere a los oficios y ocupaciones mercantiles (producción, distribución y comercialización de bienes y servicios) y no mercantiles (domésticos o comunitarios) desarrollados por unidades económicas de baja escala (personales, familiares, micronegocios o microempresas), en cualquier sector económico.

Los actores de la EP pueden realizar sus actividades de manera individual, en unidades económicas, u organizados de manera asociativa. El impulso a la economía popular parte de una comprensión de sus dinámicas intrínsecas. Estas actividades generan valor social y económico significativo, y una vez entendido su funcionamiento y lógica de acción, se implementarán mecanismos que contribuyan a su crecimiento y productividad.

Economía solidaria: Actividades económicas de tipo asociativo fundadas sobre los valores de solidaridad, autonomía y ciudadanía. Establecimiento: Unidad económica o parte de esta que, en un espacio

independiente, combina factores y recursos para el desarrollo de una actividad económica y respecto de la cual se puede recopilar información para el cálculo de empleo, ingresos y costos. Además, cuenta con instalaciones delimitadas por construcciones que se ubican de forma permanente en un mismo lugar.

Full Popular: es una estrategia del SENA para impulsar la “Economía Popular”, que busca empoderar a emprendedores, micronegocios y unidades productivas personales, familiares, domésticas y comunitarias de cualquier sector económico.

Micronegocio: Es la unidad económica con máximo nueve (9) personas ocupadas, que desarrolla una actividad productiva de bienes o servicios, con el objeto de obtener un ingreso, actuando en calidad de propietario o arrendatario de los medios de producción.

Patrón o empleador(a): son las personas que dirigen su propia empresa económica o ejercen por su cuenta una profesión u oficio, utilizando uno(a) o más trabajadores(as) remunerados(as), empleados(as) y/u obreros(as).

Personal ocupado: corresponde al personal que labora en la empresa o establecimiento, contratado de forma directa (trabajadores que reciben un pago) por esta o a través de empresas especializadas, y a los propietarios, los socios y los familiares sin remuneración fija.

Propietarios o socios: personas que no perciben remuneración regular alguna (es decir, sin que exista una cuantía acordada de remuneración del trabajo realizado). El propietario es la persona que toma las decisiones de la empresa, los socios trabajan con ellos de forma asociativa.

Reindustrialización: proceso de transformación productiva que busca generar valor agregado en el aparato productivo colombiano, que incluye tanto bienes como servicios, a través de proyectos en apuestas estratégicas intersectoriales y la consolidación de encadenamientos productivos entre regiones y con el mundo, para contribuir con el desarrollo territorial y al cierre de brechas en la economía.

Sector manufactura: la transformación física o química de materiales, sustancias o componentes en productos nuevos. Los materiales, sustancias o componentes transformados son materias primas procedentes de la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la pesca y la explotación de minas y canteras, así como productos de otras actividades manufactureras. La alteración, la renovación o la reconstrucción de productos se consideran por lo general actividades manufactureras.

Sector servicios: Las actividades desarrolladas por unidades económicas encaminadas a generar o a poner a disposición de personas, hogares o empresas una amplia gama de productos intangibles, que cambian las condiciones de las unidades que los adquieren. Poseen una diversidad de características de acuerdo con las necesidades de quienes los solicitan.

Sector comercio: venta al por mayor y al por menor (venta sin transformación) de cualquier tipo de productos y la prestación de servicios relacionados con la venta de mercancía.

Trabajador familiar no remunerado: todas aquellas personas que viven en el hogar del titular (o titulares) de la empresa propietaria y que trabajan en o para el establecimiento. Laboran por un tiempo no inferior a la tercera parte de la jornada normal (quince horas semanales), no participan en su dirección, y no perciben remuneración regular alguna (es decir, sin que exista una cuantía acordada de remuneración del trabajo realizado).

Trabajador(a) por cuenta propia: son las personas que explotan su propia empresa económica o que ejercen por su cuenta una profesión u oficio con ayuda o no de familiares, pero sin utilizar ningún(a) trabajador(a) (empleado(a) u obrero(a)) remunerado(a). Estas personas pueden trabajar solos o asociados con otras de igual condición.

Trabajadores que reciben un pago: son todas aquellas personas trabajadoras que son contratadas a cambio de un pago, en dinero o en especie, como retribución por las labores realizadas.

Referencias

- Acuerdo 890 de 2023 [Consejo de Bogotá]. Por medio del cual se reconocen las ocupaciones y los actores de la economía popular, se crea la alianza público popular como instrumento de reactivación económica, se articulan los sistemas de información, y se dictan otras disposiciones. 27 de marzo de 2023
- Álvarez Leguizamón, S. (2013). La Nueva Economía Política de la Pobreza: Diagnóstico y Asistencia. La Revista del Plan Fenix, Voces en el Fenix, Sumario N° 22. <https://drive.google.com/file/d/1Z7wLG12VSKmWbNegfBbXZnF0uC77jVbA/view>.
- Caballero, N. J. (2015). El fenómeno del desplazamiento en Santa Marta. Entre la ruptura del desarrollo humano y el enfoque de

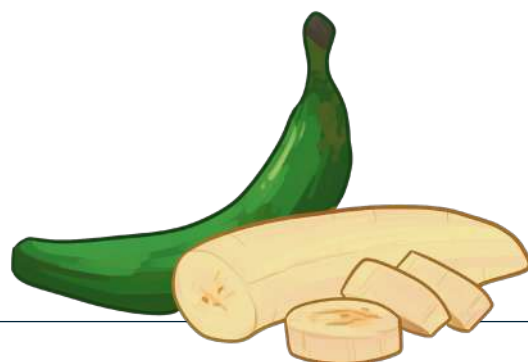
las capacidades. Universidad de La Salle. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Maestría en Estudios y Gestión del Desarrollo – MEGD. https://ciencia.lasalle.edu.co/context/maest_gestion_desarrollo/article/1049/viewcontent/72111220_2015.pdf

- Conesa, V. (2003). Guía metodológica para la evaluación del impacto ambiental (2.a ed). Ediciones Mundi-Prensa.
- Coraggio, J. L. (2004). La gente o el capital: desarrollo local y economía del trabajo. Ediciones Abya Yala. <https://biblioteca.clacso.edu.ar/Ecuador/ciudad/20180103040333/gente.pdf>
- Coraggio, J. L. (2009). La Economía del Trabajo. <https://www.coraggioeconomia.org/jlc/archivos%20para%20descargar/ECONOMIA%20DEL%20TRABAJO3.pdf>
- Coraggio, J. L. (2011). Economía social y solidaria: trabajo antes que capital. Ediciones Abya-Yala. <https://www.coraggioeconomia.org/jlc/archivos%20para%20descargar/economiasocial.pdf>
- Coraggio, J. L. (2013). La Economía Social y Solidaria ante la Pobreza. La Revista del Plaln Fenix, Voces en el Fenix, Sumario N° 22. <https://drive.google.com/file/d/1Z7wLG12VSKmWbNegfBbXZnF0uC77jVbA/view>
- Coraggio, J. L. (2016). La economía social y solidaria (ESS): niveles y alcances de acción de sus actores. El papel de las universidades. En J. L. Coraggio, J. L. https://www.coraggioeconomia.org/jlc/archivos%20para%20descargar/Libro_ESS.pdf
- Coraggio, J. L. (2018). Potenciar la Economía Popular Solidaria: una Respuesta al Neoliberalismo. <https://www.coraggioeconomia.org/jlc/archivos%20para%20descargar/POTENCIAR%20LA%20EPS%20CORAGGIO%20REVISTA%20OE.pdf>
- Coraggio, J. L. (2020). Economía social y economía popular: conceptos básicos. Contribuciones de concejeres. Universidad Nacional General Sarmiento. Buenos Aires, Argentina. <https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/coraggio.pdf>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2022, diciembre). Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas. Revisión 4 adaptada para

- Colombia. https://www.dane.gov.co/files/sen/nomenclatura/ciiu/CIIU_Rev_4_AC2022.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2022, noviembre). Encuesta Nacional de Uso del Tiempo: Resultados 2020 – 2021. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ENUT/Presentacion_ENUT_2020_2021.pdf
 - Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (31 de mayo 2024). Boletín Técnico Encuesta de Micronegocios – EMICRON Año 2023. <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/EMICRON/bol-EMICRON-2023.pdf>
 - Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2024). Presentación Encuesta de Micronegocios, Resultados Generales Año 2023. <https://www.dane.gov.co/filCkes/operaciones/EMICRON/pres-EMICRON-2023.pdf>
 - Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. Boletín Técnico, Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH), Mayo – Julio de 2024. <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/GEIH/bol-GEIHEISS-may-jul2024.pdf>
 - Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2024). Anexo Total Nacional – EMICRON año 2023. <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/EMICRON/anex-EMICRON-2023.xlsx>
 - Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2024). Censo Económico Nacional Urbano – CENU 2024. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/censo-economico-de-colombia>
 - Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2024). Presentación Encuesta de Micronegocios, Resultados Generales Año 2023. <https://www.dane.gov.co/filCkes/operaciones/EMICRON/pres-EMICRON-2023.pdf>
 - Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2024). Índice de Pobreza Multidimensional. <https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.dane.gov.co%2Ffiles%2Foperaciones%2FPM%2Fanex-PMultidimensional-Departamental-2023.xlsx&wdOrigin=BROWSELINK>
 - Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2024). Pobreza Monetaria <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/pobreza-monetaria>
 - Departamento Nacional de Planeación [DNP]. (2023, mayo). Plan Nacional de Desarrollo 2022– 2026, Colombia: Potencia Mundial de la Vida. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Publicaciones/plan-nacional-de-desarrollo-2022-2026-colombia-potencia-mundial-de-la-vida.pdf>
 - Hillenkamp, I. (2016). ¿Innovar para sostenerse? Representaciones y prácticas de Economía Popular Solidaria en América Latina. En J. L. Coraggio, J. L. Laville, I. Hillenkamp, I. Farah, J. Jiménez, S. Vega, L. Guridi y J. C. Pérez (Eds.). Economía Social y Solidaria: conceptos, prácticas y políticas públicas. (pp. 65-82). Ediciones Hegoa https://www.coraggioeconomia.org/jlc/archivos%20para%20descargar/Libro_ESS.pdf
 - La piragua de Guillermo Cubillos en miniatura por un cachaco (radionacional.co). Radio Nacional de Colombia, RTVC. <https://www.radionacional.co/cultura/efrain-corredor-el-escultor-de-las-piraguas-de-guillermo-cubillos>.
 - Laville, I. Hillenkamp, I. Farah, J. Jiménez, S. Vega, L. Guridi y J. C. Pérez (Eds.). Economía Social y Solidaria: conceptos, prácticas y políticas públicas. (pp. 15-38). Ediciones Hegoa https://www.coraggioeconomia.org/jlc/archivos%20para%20descargar/Libro_ESS.pdf
 - Ley 99 de 1993. (1993, 22 de diciembre). Congreso de la República. Ley General Ambiental de Colombia. Diario oficial No 45.196. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=297>
 - Bernal, M., Giraldo, C. y Ramírez, Y. (2023). Habitar la Ciudad desde las Ventas Callejeras, Experiencias en la Localidad de Suba, Bogotá. <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/248847/1/Economias-populares.pdf>
 - Ministerio de Salud y Protección Social. Magdalena 2024: Una Mirada Actual al Contexto Migratorio y sus Determinantes Sociales.

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/INEC/INTOR/contexto-migratorio-magdalena-2024.pdf>

- Molano, O. L. (2007a). Identidad cultural un concepto que evoluciona. Opera, (7), 69-84. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/1187/1126>
- Molano, O. L. (2007b). Identidad cultural un concepto que evoluciona. Opera, (7). 73. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/1187/1126>
- Mototaxistas en Colombia: ¿Cuál ha sido su crecimiento en pandemia? (2022, enero 8). El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/mototaxistas-en-colombia-crecimiento-de-transporte-ilegal-en-pandemia-643718>
- Razeto, L. (1999). La economía de solidaridad: concepto, realidad y proyecto. https://base.socioeco.org/docs/razeto_la_economia_de_solidaridad_06.pdf
- Roig, A. (2017). La economía popular como fuente de derechos sobre lo público. En Giraldo, C. Economía popular desde abajo. Ediciones desde abajo.
- Servicio Nacional de Aprendizaje [SENA]. (29 de agosto de 2023). Lanzamiento de la estrategia nacional 'Full Popular' 2023 [Video] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=e96LjBOjjUE&t=1740s>
- Revista Universidad EAFIT (2008). La Sustitución de Importaciones como Medio para un Desarrollo Sostenible. file:///C:/Users/marca/Downloads/revista,+Gestor_a+de+la+revista,+15103.pdf



Jorge Eduardo Londoño Ulloa

Director General del SENA

David Enrique Garzón García

Director de Promoción y Relaciones Corporativas

Luis Alejandro Jiménez Castellanos

Director del Sistema Nacional de Formación para el Trabajo

Yudy Torres Pérez

Coordinadora Nacional de Relacionamento con la Ciudadanía

Equipo de investigación

Carlos Arturo Riaño Puentes

Investigador – Dinamizador

Érika Tibavija Alfonso

Doris Enith Briceno Moreno

Comunicadoras Sociales

María Paula Vargas Parra

Investigadora Temática

Mario de Jesús Castillo Bolaño

Investigador Junior

Brilli Nayibe Mamanche Castiblanco

Apoyo Administrativo

Oficina de Comunicaciones

4E SAS

Oscar Darío Calle Vargas

Diseño y diagramación

Valeria Quintero Cuervo

Ilustración

Luz Elena Cuervo

Dirección creativa



@SENAcomunica

www.sena.edu.co

Canales telefónicos:

Líneas de atención a la ciudadanía, empresas y PQRSD.

Bogotá: +(57) 601 736 60 60

Línea gratuita y resto del país: 018000 910270