



VOCES Y ROSTROS

de las economías populares de

Valle del cauca

Proyecto investigativo

Caracterización

de las poblaciones de la economías
campesinas y populares

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA
Dirección de Promoción y Relaciones Corporativas
Coordinación Nacional de Relacionamiento con la Ciudadanía

2024

Contenido

Presentación.....	6
Introducción.....	11
Aspectos Metodológicos.....	16
 Generalidades de las economías populares	19
La relación entre micronegocios y las economías populares	20
¿Cuáles son los sectores que hacen parte de las economías populares?	21
¿Quiénes hacen parte de las economías populares?.....	23
Las economías populares en el departamento del Valle del Cauca.....	25
Municipios priorizados y participación de las comunidades.....	26
 Dimensiones de las economías populares.....	28
Dimensión social.....	30
 Dimensión cultural.....	36
Caso de cocinas tradicionales en Buenaventura	34
 Dimensión productiva	39
Sector servicios	41

Sector comercio	41
Sector manufactura	45
Dimensión social	48

Dimensión organizativa.....	53
-----------------------------	----

Dimensión ambiental	57
---------------------------	----

Conclusiones	59
--------------------	----

Recomendaciones para el impulso de las economías populares desde la oferta de servicios SENA	62
--	----

Tabla de siglas	63
-----------------------	----

Glosario	65
----------------	----

Referencias	68
-------------------	----

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 Relacionamiento con la Ciudadanía tiene como función, entre otras, caracterizar los grupos de valor e interés de la Entidad; dirigida 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 la 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 economía popular 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 campesina y popular.

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, tales como: 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.

Esperamos, 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.

Información específica del proyecto

El Servicio Nacional de Aprendizaje, (SENA), tiene la misión de promover el desarrollo social y técnico de los trabajadores 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 Relacionamiento con la Ciudadanía, tiene como función identificar los grupos de valor e interés de la Entidad. Esto facilita el diseño y ejecución de estrategias para promover la participación, rendición de cuentas, simplificación de trámites, transparencia y atención al ciudadano, ajustándose a sus características, 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 “Fortalecer la prestación integral de los servicios del SENA, para la población de la economía campesina y la economía popular”.

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, 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 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 economía popular 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 las discusiones 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 campesina y popular.

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, formas de organización, realidades territoriales, dinámicas productivas y socioculturales.

Con esta información, el equipo investigador plantea algunas recomendaciones, para que la Entidad y las regiones 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, tales como: antropología, ciencias políticas, sociología, trabajo 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.

El documento, también contribuye, como fuente de consulta para el campesinado, entes departamentales y municipales, organizaciones y agencias de cooperación para orientar sus políticas, planes, programas y proyectos del sector rural donde habitan campesinos.

Aspectos metodológicos

El proyecto de “Caracterización de la Población de las Economías Campesinas y Populares”, tiene un alcance a tres años de 2024 a 2026; su objetivo es recopilar y analizar información sobre la economías campesinas y las economías populares. El enfoque para el 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 centrará en los datos del SENA, integrando elementos clave de los años anteriores para presentar una versión final de las recomendaciones para adaptar la oferta y servicios institucionales a las necesidades de las poblaciones de las economías campesinas y populares.

La investigación adelantada en 2024, se desarrolló en varias etapas. En la primera, el equipo realizó 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 optó por un enfoque mixto que combina la recolección de datos cualitativos y cuantitativos, con

el fin de lograr una mejor comprensión de las poblaciones que constituyen los grupos de valor de la Entidad. Esto incluye familias y comunidades campesinas, indígenas, afrocolombianas, raizales y palenqueras, que basan su sustento, ya sea, en el marco de la economía campesina, o como actores de las distintas unidades económicas de las economías populares, y quienes son destinatarias de los servicios del SENA.

La metodología del proyecto combina datos cualitativos y cuantitativos, para los primeros, se realizaron grupos focales y entrevistas en campo, con actores locales que basan su sustento en el marco de la economía campesina, o como actores de las distintas unidades económicas de la economía popular. Los datos cuantitativos, fueron extraídos de fuentes como 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 otros.

A lo largo de 2024, el equipo de caracterización visitó 18 departamentos y 70 municipios, seleccionados mediante un proceso de priorización en conjunto con las Coordinaciones Regionales de Relaciones Corporativas e Internacionales de las 33 regionales del SENA. Este proceso se desarrolló en tres etapas. El equipo estableció los criterios para seleccionar los municipios priorizados, sumando las recomendaciones de los coordinadores regionales.

Finalmente, durante la fase de alistamiento, fue necesario replantear algunos municipios, o rutas, según las condiciones de seguridad, accesibilidad y otros factores relevantes en cada departamento.

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



Generalidades de las economías populares

El concepto de economía popular no es nuevo, pero, si cambiante. Hablar de economía popular 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 la economía popular desde la siguiente imagen:



En relación con este concepto, por ejemplo, Jorge Eduardo Londoño, director general del SENA, durante el lanzamiento de la estrategia Full Popular mencionó: “La economía popular entonces 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...” (SENA, 2023, 28:27), 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 heterogéneos y la gran mayoría de ellos se enfrenta a diferentes situaciones que complejizan su actividad, entre ellos, están el no tener un ingreso salarial fijo, formas de protección social, acceso a crédito, entre otras. Por lo cual, reconocer a los protagonistas de esta economía, lleva a 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 la economía popular, son de baja escala, es decir, son las realizadas por trabajadores de los sectores populares, en ese sentido, el país viene implementando metodologías, para poder conocer, como, desde las cifras, están constituidas dichas actividades productivas.

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

El 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, 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 economía campesina está agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca; mientras que para la economía popular está el sector servicios, comercio y manufactura como se evidencia



Economía Campesina

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.

Economía Popular



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

¿Quiénes hacen parte de las economías populares?

Para Coraggio, (2020; 2011), las economías populares son 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 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 y que genera el mayor número de empleos y ocupados, (DANE, 2024), de lo anterior es fundamental saber, 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 hacen parte de la economía popular, es que dependen de su continua realización, de su fuerza de trabajo, y generar una subsistencia económica propia y para su familia.



Tomando como base el Acuerdo No. 890 de 2023, del Concejo de Bogotá, los actores de la economía popular, 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

Las economías populares en el departamento del Valle del Cauca

El equipo de Caracterización de la población de la economía campesina y popular, viajó por aire y tierra para llegar a dos municipios estratégicos del departamento del Valle del Cauca.

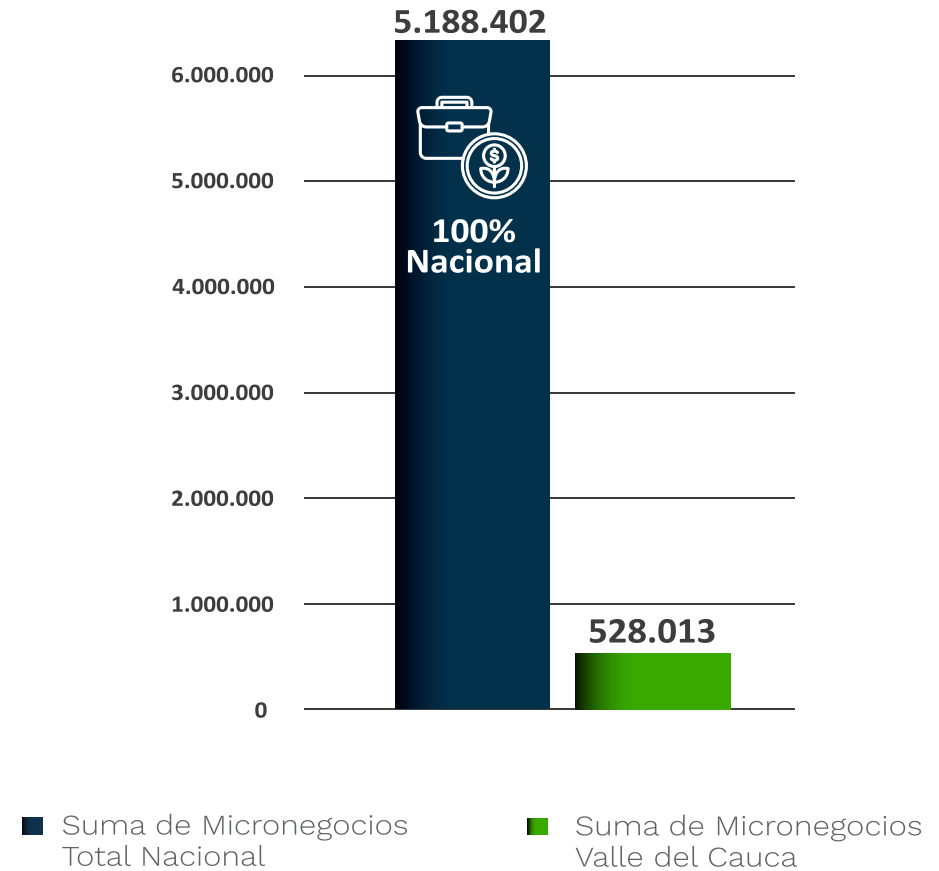
Buenaventura, el primer municipio donde se realizó trabajo de campo, permitió observar el potencial turístico, especialmente, por el avistamiento de ballenas y su gastronomía. Se dialogó con la población de la Reserva Natural de San Cipriano, destacando cómo el turismo ha posicionado esta reserva como un atractivo reconocido, en diversas zonas del país y Latinoamérica, especialmente, en el avistamiento de aves. En Palmira, el segundo municipio priorizado, se realizaron espacios de participación ciudadana con comerciantes, lo que permitió entender sus preocupaciones respecto a la subsistencia de sus negocios.

El trabajo de campo se puede comprender, como una travesía que enriquece la información para la Entidad, al permitir entender las dinámicas de la economía popular, así como, las expectativas y necesidades de la población en el Valle del Cauca. Además, deja claro, que es necesario seguir trabajando para continuar posicionando estos municipios, a través, del turismo y el comercio, siempre preservando los recursos y servicios naturales.

De los 5.188.402 micronegocios identificados en el país, a través, de la EMICRON, en el departamento del Valle del Cauca hay un total de 528.013 micronegocios, lo que representa un 10 % del total del país, (DANE, 2024).

En el 93 % de estos micronegocios del departamento, únicamente, labora su propietario (Trabajador por Cuenta Propia) esto se traduce en 491.052 micronegocios, el restante 7 % es de tipo Patrón o Empleador, cuando su micronegocio lo constituyen hasta 9 personas, es decir 36.961 micronegocios, (DANE, 2024).

Gráfica 1. Comparativo número de Micronegocios



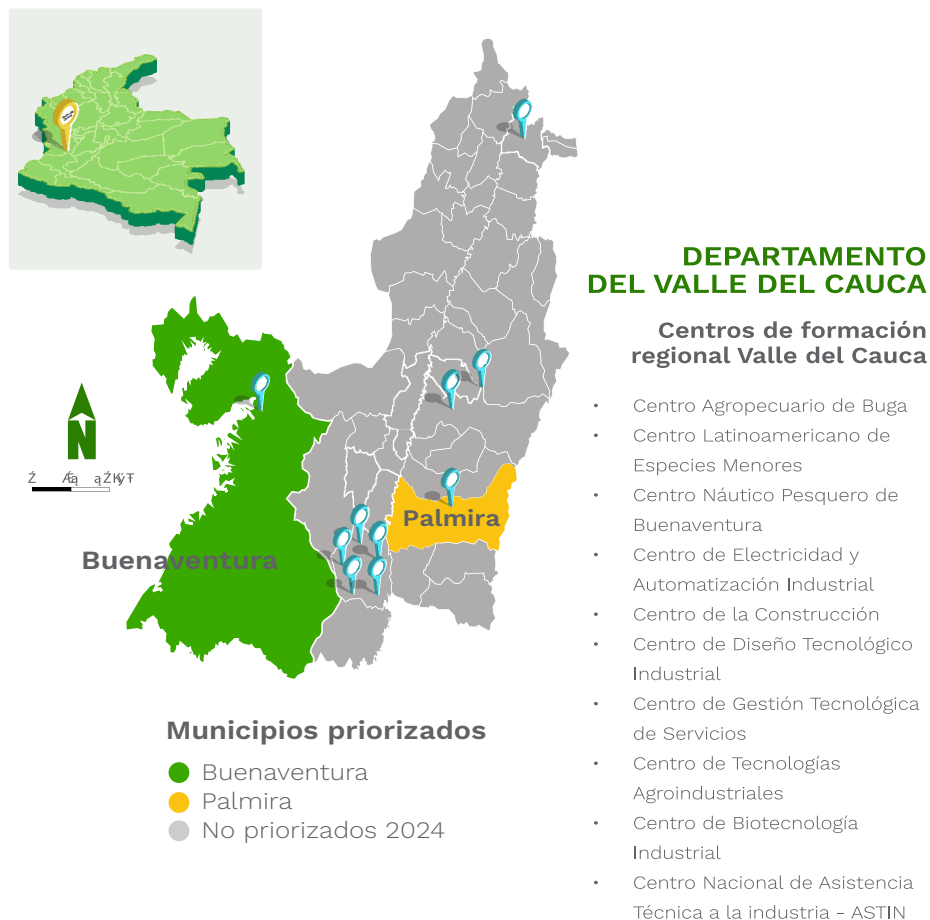
Fuente: Elaboración propia a partir de EMICRON, (DANE, 2024).

Municipios priorizados y participación de las comunidades

Valle del Cauca está dividido en 42 municipios agrupados en 4 regiones, ocupa una superficie total de 21.140 Km2, lo que representa 1,95% del total nacional, (DANE, 2024). Es reconocido por albergar parte de la Selva del Pacífico, lo que lo convierte en un departamento con una gran diversidad biológica y geográfica.

El equipo de caracterización de la población de las economías campesinas y populares, con base en las variables de priorización, desarrolló el trabajo de campo en dos municipios ubicados en la región sur y occidente del departamento. Estos fueron escogidos por ser ejes estratégicos del turismo y el comercio, para así poder caracterizar el sector de Servicios y Comercio, según la clasificación del DANE.

Mapa 1. Departamento de Valle del Cauca



Fuente Mapa: <https://paintmaps.com/>

Los diálogos con la población de Buenaventura y Palmira, fueron realizados por medio de entrevistas y grupos focales, buscando generar el menor impacto hacia la población, de tal forma, que se buscaran espacios estratégicos, para que no se tuviesen que movilizar, o si lo hiciesen, fuese lo menos posible. Así, se desarrollaron ocho encuentros con la comunidad, se escucharon necesidades, expectativas, dificultades y observaciones de su territorio y actividad económica. Lo anterior, junto a los datos cuantitativos, permitió entender algunas de las dinámicas de la población, que sirve de insumo para reconocerlos, y a la vez, como Entidad, plantear una oferta de servicios reestructurada, que se acomode a las necesidades de la población, incidiendo tanto en sus negocios, como en sus vidas.

El SENA, hace presencia en el departamento del Valle del Cauca, con diez centros de formación, distribuidos por todos los puntos cardinales del departamento, de tal manera, que se pueda ofrecer formación técnica, tecnológica, especialización tecnológica y complementaria en diversas áreas de conocimiento, en los 42 municipios del departamento.

En ese sentido, en los dos municipios priorizados en el 2024, hay centros de formación en Buenaventura, se encuentra el Centro Náutico Pesquero de Buenaventura; y en Palmira, el Centro de Biotecnología Industrial, los cuales atienden a la población de la zona occidente y sur del departamento.

Dimensiones de la población 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 una investigación directa en el territorio, a partir de 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 la Economía Popular, 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, deben entenderse, 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 quehacer 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 en la preservación de la comida tradicional por medio de micronegocios

Las mujeres en Buenaventura, preparan comida típica del Pacífico por medio de negocios móviles, aprovechando la afluencia de los turistas en el muelle, particularmente, durante los meses de julio a octubre, por la temporada de avistamiento de ballenas, donde se comparten tradiciones gastronómicas creando el sustento económico para ellas y sus familias. Esto se evidenció por medio de los diálogos del equipo de caracterización, con las mujeres trabajadoras del muelle de Buenaventura.

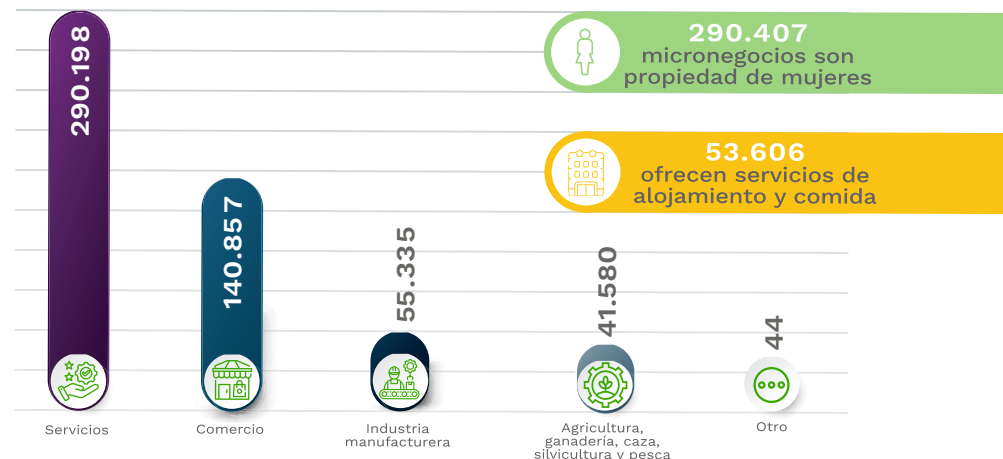
Las propietarias de micronegocios del muelle preparan comidas tradicionales, en el malecón, como el cholado, producto de conocimientos tradicionales que pasan de padres y madres a sus hijos e hijas, lo que resulta ser a su vez, su fuente de ingreso. Como el caso de la señora **Acomaria Teresa**, quien aprendió de su familia diferentes recetas y esto le ha permitido generar su sustento económico. Este proceso de aprendizaje, a través, de la familia, resalta cómo las economías populares es un espacio de resistencia a las formas de producción mercantilizadas y enfatiza el valor del conocimiento no formal.



La mujer de la foto hace referencia a “la solicitud de mejorar los mecanismos, para vincular a los aprendices con el empleo una vez terminada su formación, sugiere una demanda por estructuras que reconozcan y fortalezcan los saberes de la economía popular sin desvirtuarlos, promoviendo formas laborales sostenibles y solidarias”. (Testimonio personal, Buenaventura, 2024).

Mujeres como Acomaria Teresa, hacen parte de un tejido de micronegocios que es destacado en el Valle del Cauca; por ejemplo, según los datos del DANE, (2024), de los 528.013 micronegocios del departamento, 290.407 son propiedad de mujeres, es decir el 54,9 %.

Gráfica 2. Número de negocios en el Valle del Cauca por actividad económica



Fuente: Elaboración propia a partir de EMICRON, (DANE, 2024).

Crear un negocio para solucionar la imposibilidad de poder acceder a un empleo

Los micronegocios nacen de la necesidad de obtener un ingreso y por las diferentes limitaciones para acceder al mercado laboral. Comerciantes de la Galería Auxiliar en Palmira, manifestaron que han trascendido un camino que se ha convertido en legado. De ahí, que sus inicios se remontan a ser vendedores ambulantes, y recuerdan cómo los días en sol de verano, les enseñaron a fuerza la importancia de la constancia y de la paciencia en el tiempo. Hoy como resultado, tienen pequeños locales que les han dado el ingreso económico al no haber podido acceder a un empleo.

Los vendedores de comida tradicional en el malecón de Buenaventura, mencionan que **“están agradecidos con las oportunidades de la vida”**, pero también son conscientes que no poder acceder a un empleo formal, es la principal razón por la que crearon sus micronegocios y la motivación para subsistir en el tiempo, (Testimonio personal, Palmira, 2024).

Lo anterior, refleja lo concluido en las investigaciones realizadas por Coraggio, (2011), donde indica que al ser micronegocios que nacen de la necesidad, pueden tener diferentes problemas como: la falta de contabilidad, acceso a crédito, planificación del espacio público y planeación para la solución de problemas.

Un análisis a los datos de escolaridad de la población de las economías populares en el departamento del Valle del Cauca

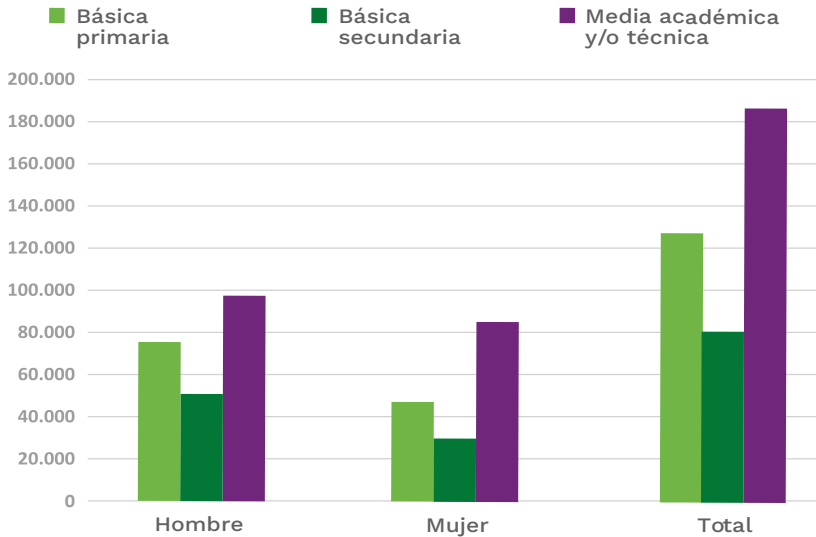
Basados en los resultados de EMICRON, de los 528.013 propietarios de micronegocios del departamento, la mayoría de ellos estudió hasta finalizar grado 11º, lo que se traduce en 184.242 personas que no continuaron estudiando una vez finalizada la educación media, (DANE, 2024). Lo que significa un potencial de personas que pueden hacer parte de la formación del SENA, para acceder a programas técnicos y tecnológicos, y potencializar sus micronegocios.

En el departamento, también, se encuentra una población que llegó hasta el grado 9, que también, debe ser considerada. Lo que representa un total de 79.619 personas, una situación que es más representativa en la población masculina, lo que arroja unos 51.794 hombres que solo culminaron la educación básica, (DANE, 2024).

Finalmente, alrededor de 123. 568 propietarios y propietarias de micronegocios del departamento, lograron culminar la básica primaria, lo que recalca la necesidad de poder acceder a programas de formación

técnica o tecnológica, (DANE, 2024). Estos y otros datos, también, relevantes pueden ser observados en la siguiente gráfica.

Gráfica 3. Escolaridad de los propietarios de micronegocios en Valle del Cauca



Fuente: Elaboración a partir de EMICRON, (DANE, 2024).

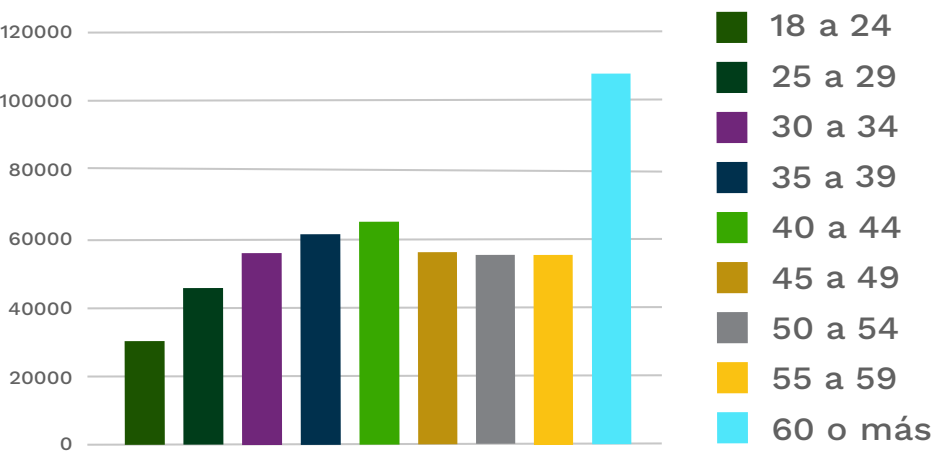
Distribución etaria de propietarios y trabajadores de micronegocios en Valle del Cauca: un análisis a la fuerza de trabajo de las economías populares

El último aspecto de la dimensión social por caracterizar, es la distribución de la población de la economía popular por edades: en el trabajo, en territorio se pudo observar el comercio, la operación turística y las cocinas tradicionales como actividades que son desarrolladas por hombres y mujeres de todas las edades. Debido a que el número de espacios desarrollados con la comunidad no son

cifras significativas para un análisis cuantitativo, el análisis de este componente se hace basado en los resultados de EMICRON, (DANE, 2024).

La siguiente gráfica muestra la distribución etaria de la población propietaria de micronegocios en el departamento.

Gráfica 4. Distribución Etaria de propietarios de



Fuente: Elaboración propia a partir de EMICRON, (DANE, 2024).

En lo anterior se pueden observar diferentes resultados, de los cuales se resalta lo siguiente:

- La mayoría de micronegocios en el Valle del Cauca son propiedad de personas mayores de 60 años, lo que se traduce en unos 108.276 micronegocios, (DANE, 2024).
- Los jóvenes, personas entre 18 y 29 años, son propietarios de 76.669 micronegocios, (DANE, 2024).
- El número de propietarios de micronegocios es similar en adultos entre los 35 y 50 años, lo que podría indicar que encuentran estrategias de punto de equilibrio en esa edad, esto a la vez podría ser clave en la formación para la innovación o expansión, (DANE, 2024).

Como se observa, las economías populares en el Valle del Cauca, especialmente, en Buenaventura y Palmira, muestra una perspectiva de resiliencia que surge, especialmente, debido a la carencia de acceso a empleos formales. Las mujeres, como Acomaria Teresa, ejemplifican cómo los micronegocios no solo proporcionan un medio de sustento, y también, sirven como espacio para preservar las tradiciones y conocimientos heredados. Por lo tanto, la economía popular se presenta como un motor que, aprovechado adecuadamente, será esencial para el desarrollo económico y social de la región, a la vez que favorece la inclusión y el reconocimiento de los saberes de su población.

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 la economía popular 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.

El aprendizaje familiar de los aberes tradicionales aporta para la creación de micronegocios en Valle del Cauca: caso cocinas tradicionales en Buenaventura

La población propietaria de cocinas tradicionales, en el malecón y la vereda de La Esperanza de Buenaventura, llevan en sus platos típicos del Pacífico, los saberes culturales y las historias de un pueblo.



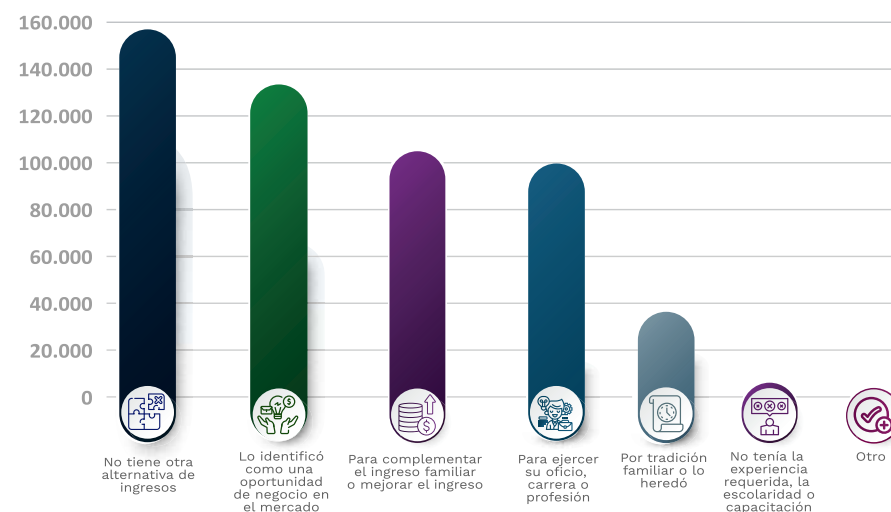
Las mujeres dueñas de micronegocios de ventas móviles de cholado, en el malecón, mencionan que han aprendido de sus tías o de sus hermanas mayores, un conocimiento que se traduce en el reconocimiento de la historia de su pueblo, diversidad y tradición.

En la vereda de La Esperanza, una propietaria menciona que el micronegocio es el resultado de mucho esfuerzo y de los sueños de varias generaciones, como resultado ofrecen diferentes servicios de turismo con la naturaleza, pero sabe que su principal oferta es la gastronomía típica, platos que aprendió de niña en clases familiares con su abuela. Esto le ha permitido que su cocina sea reconocida en la zona y así, ha podido mantener su micronegocio por varios años.

Lo anterior, indica cómo la población crea micronegocios con conocimientos tradicionales como la gastronomía, pero también, en otras actividades como la pesca.

Al respecto, en la siguiente gráfica, se puede observar cuáles son los motivos que tiene la población de la economía popular, para la creación de un micronegocio en el Valle del Cauca.

Gráfica 5 . Motivo principal de la creación de micronegocio o actividad económica



Fuente: Elaboración propia a partir de EMICRON, (DANE, 2024).

De lo anterior, se deduce, que la mayoría de personas crea un micronegocio como una solución frente a la limitación, para obtener ingresos que les permitan vivir dignamente. Cuestión, que también, fue evidenciada en campo, por las entrevistas realizadas por el equipo de caracterización en los municipios priorizados. Por ello, mantener los conocimientos tradicionales y ancestrales, puede ser una estrategia, para seguir construyendo un tejido de economía popular, que permita a esta población tener una mejor calidad de vida.

Sumado a lo anterior, los propietarios de micronegocios en el Valle del Cauca, en los municipios analizados, expresaron una conexión con las tradiciones y saberes ancestrales de la región. Las cocinas tradicionales en Buenaventura y la vereda de la Esperanza, revelan cómo estos conocimientos, transmitidos de generación en generación, no solo preservan la identidad cultural, sino que también, fortalecen la economía local.

Estos negocios, basados en prácticas culinarias y costumbres familiares, crean un valor añadido al turismo y promueven una economía solidaria, en la que el pasado y las raíces culturales son el sustento y el impulsor de emprendimientos sostenibles. Así, la economía popular no solo fomenta la subsistencia, sino que también enriquece el patrimonio cultural, permitiendo a las comunidades consolidar su identidad y asegurar su autonomía económica

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 las economías populares 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, (DNP, 2023; Razeto, 1999).



Sector servicios

De acuerdo con EMICRON, (DANE, 2024), hacen parte del sector servicios, aquellos micronegocios encaminados a generar, o 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 55 % del total de los micronegocios del departamento del Valle del Cauca, son en total 290.198 unidades productivas.

Propietarios de micronegocios en el sector servicios

Tipos de propietarios

En este aspecto se encuentra que, el 93 % de los propietarios de micronegocios del sector servicios en el Valle del Cauca son de tipo trabajador por cuenta propia, (DANE, 2024), lo que traduce, que de ellos depende la realización de todos los trabajos resultantes de la actividad productiva. Y con más relevancia, de ellos depende necesariamente los ingresos diarios que puede tener una familia para su subsistencia, un aspecto importante para el SENA, pues los horarios de participación para los servicios de formación deben ser lo suficientemente flexibles, de tal forma, que la población pueda seguir desarrollando sus actividades económicas.

Subsectores del sector servicios en la regional

De acuerdo con la descripción de actividades económicas, (Código CIIU), adoptada por el DANE, (2024), 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.

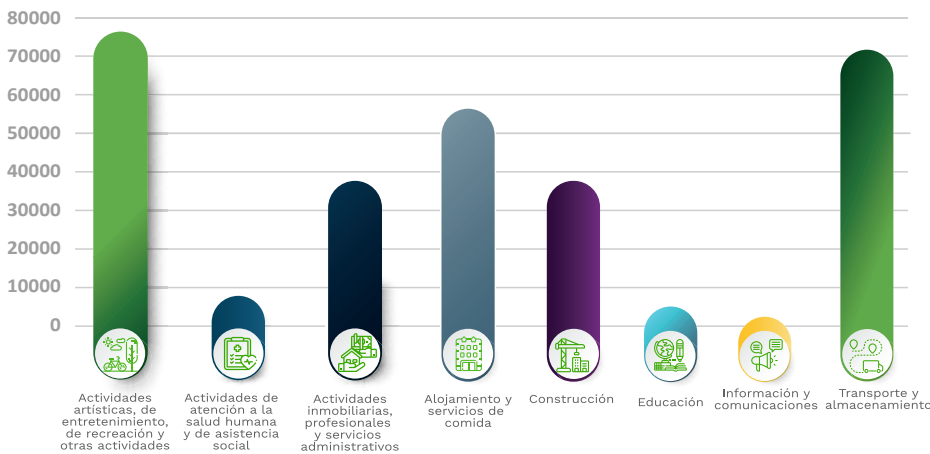
Tabla 1. Subsectores del sector servicios en la regional

Sector	Subsector
Servicios 	Alojamiento y servicios de comida
	Actividades artísticas, de entretenimiento, de recreación, entre otras.
	Educación
	Actividades de atención a la salud humana y de asistencia social
	Construcción
	Actividades inmobiliarias, profesionales y servicios administrativos
	Transporte y almacenamiento
	Información y comunicaciones

Fuente: Elaboración propia a partir de DANE (2024)

Al observar las actividades económicas y servicios del departamento del Valle del Cauca, se encuentra que son: actividades artísticas y de entretenimiento con 75.119 micronegocios, transporte y almacenamiento con 71.267 micronegocios y alojamiento y servicios de comida con 53.606 unidades productivas, (DANE, 2024).

Gráfica 6. Distribución de micronegocios, según grupo de actividades económicas

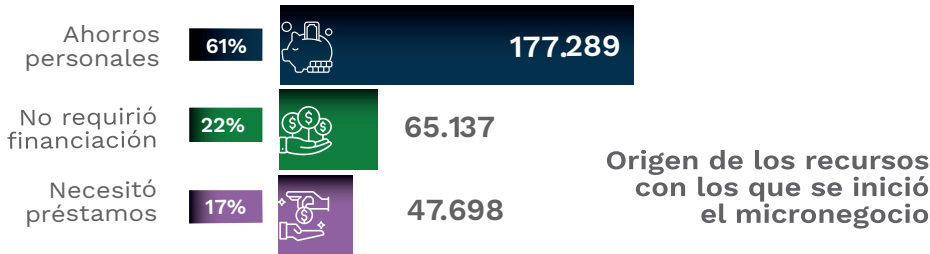


Fuente: Elaboración propia a partir de EMICRON, (DANE, 2024).

Tiempo de Funcionamiento del Micronegocio en el Departamento

De acuerdo con esta variable, se determina que en el Valle del Cauca el 34 % de los micronegocios del sector tiene diez o más años de funcionamiento, el 20 % tiene entre cinco y diez años y el 46 % restante tiene menos de cinco años de funcionamiento, (DANE, 2024)

Gráfica 7. Origen de los recursos con los que se inició el micronegocio

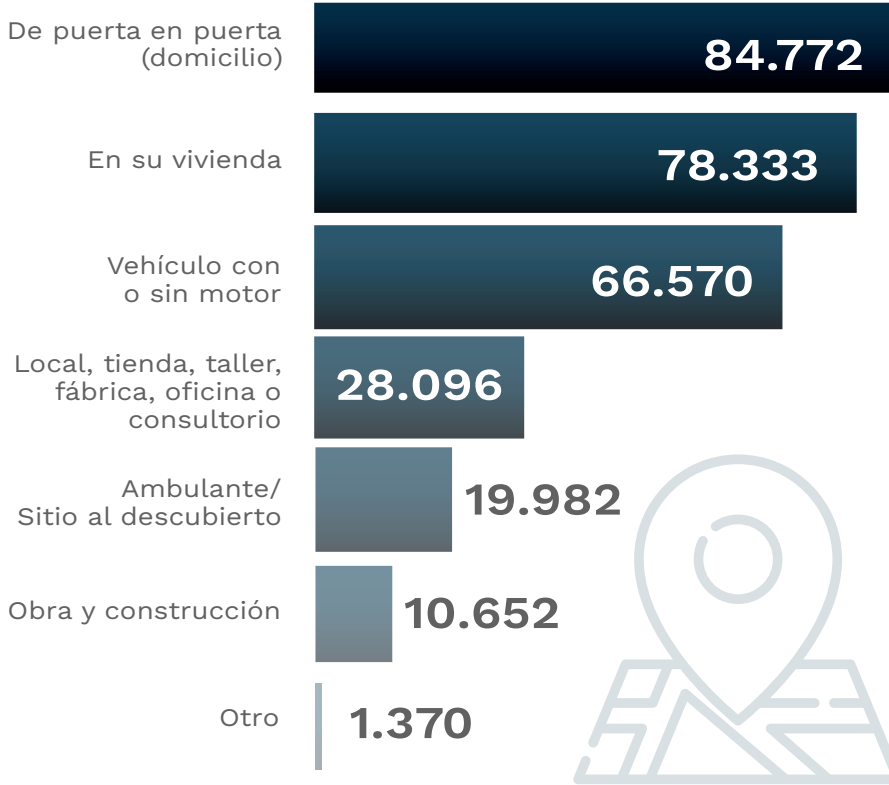


Fuente: Datos tomados de EMICRON, (DANE, 2024).

En este aspecto es necesario resaltar, que de los micronegocios que necesitaron préstamos, fueron alrededor de 2.350 micronegocios, que acudieron a la figura de prestamistas, (DANE, 2024).

Ubicación del micronegocio del sector servicios

Gráfica 8. Ubicación del micronegocio del sector servicios

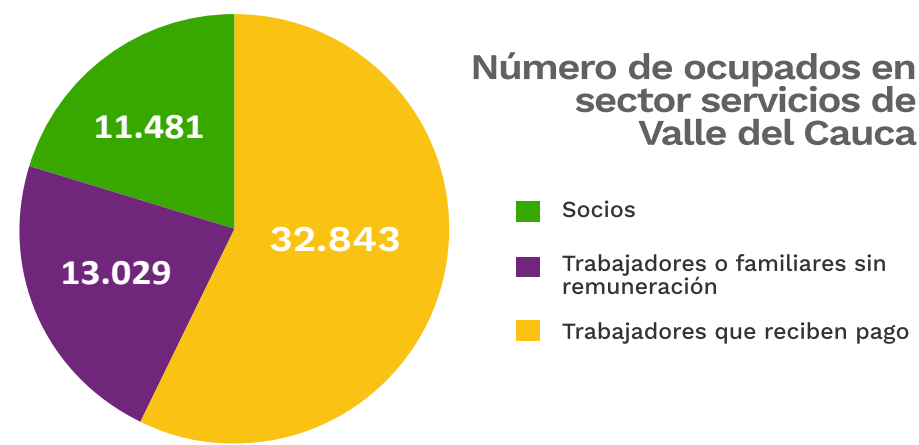


Fuente: Elaboración propia a partir de DANE (2024)

Personas ocupadas en los micronegocios del sector servicios

Aunque, la mayoría de micronegocios del sector servicios en el Valle del Cauca, tienen una estructura unipersonal, es decir, solo trabaja el propietario, existe una porción de micronegocios que ocupa a población popular con o sin remuneración. Basados en los datos de EMICRON, (DANE, 2024), se encuentra lo siguiente:

Gráfica 9. Número de ocupados en sector servicios de Valle del Cauca



Fuente: Elaboración propia a partir de EMICRON, (DANE, 2024).

De estos resultados se puede destacar que propietarios de micronegocios, a pesar de tener unidades productivas pequeñas, con limitados recursos económicos y con diferentes dificultades como: el acceso a crédito, organización contable y financiera, entre otros, generan dinámicas para ocupar a otra parte de la población, en este caso, a un total de 57.353 personas, (DANE, 2024).

Sector comercio

De acuerdo con el DANE, (2024), hacen parte del sector comercio, aquellos micronegocios que realicen reventa sin transformación; representan el 27 % del total de los micronegocios del departamento del Valle del Cauca, un total de 140.857 unidades productivas.

Propietarios de micronegocios en el sector comercio

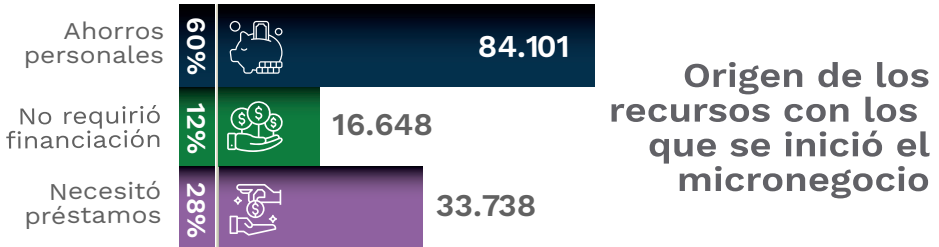
Tipos de propietarios

La mayoría de propietarios de micronegocios del sector comercio, en Valle del Cauca, son reconocidos como trabajador por cuenta propia, un total de 131.819 personas que representan el 94 % de propietarios de micronegocios, (DANE, 2024). Esto significa, que ellos son los responsables de la compra y venta de los productos que comercializan, y las demás dinámicas que se crean en esta actividad, como la contabilidad, flujo de caja, entre otras. Entre las actividades más representativas, en el sector, se encuentran la venta de materias primas y automotores.

Tiempo de funcionamiento del micronegocio en el departamento

En esta variable se encuentra que, en el Valle del Cauca, el 31 % de micronegocios del sector comercio tiene diez o más años de funcionamiento, el 19 % tiene entre cinco y diez años y el 50 % restante cuenta con menos de cinco años de existencia, (DANE, 2024).

Gráfica 10. Origen de los recursos con los que se inició el micronegocio.



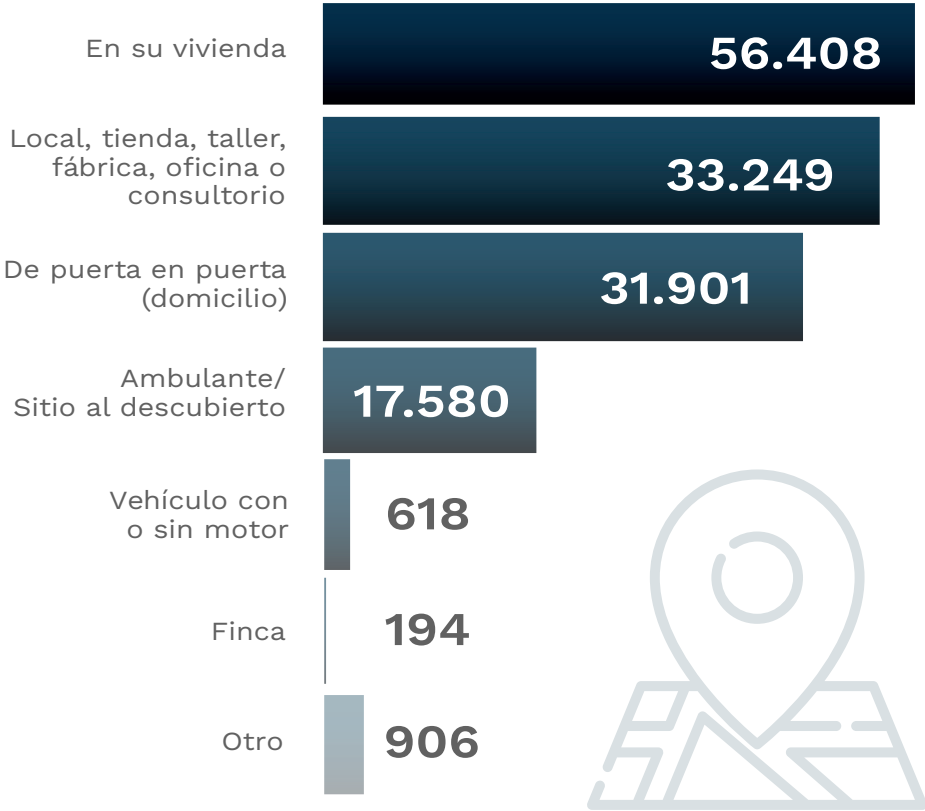
Fuente: Datos tomados de EMICRON, (DANE, 2024).

En este aspecto es necesario resaltar, que de los micronegocios que necesitaron préstamos, alrededor de 2.420 micronegocios del sector comercio acudieron a la figura de prestamistas, (DANE, 2024).



Ubicación del micronegocio del sector comercio

Gráfica 11. Ubicación del micronegocio del sector comercio

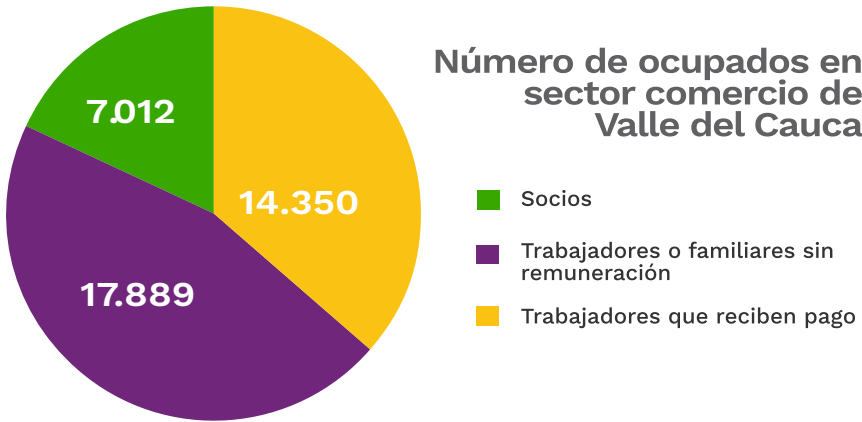


Fuente: Elaboración propia a partir de EMICRON, (DANE, 2024).

Personas ocupadas en los micronegocios del sector comercio

Basados en los datos de EMICRON, del DANE, (2024), se encuentra lo siguiente con respecto al número de ocupados del sector servicios en Valle del Cauca.

Gráfica 12. Número de ocupados en sector comercio del Valle del Cauca



Fuente: Elaboración propia a partir de EMICRON, (DANE, 2024).

De estos resultados EMICRON, se puede destacar, que los propietarios de micronegocios, a pesar de tener unidades productivas pequeñas, generan dinámicas para ocupar a un total de 39.251 personas, (DANE, 2024).

Sector manufactura

De acuerdo con el DANE, (2024), 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 que 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.



Propietarios

Tipos de propietarios

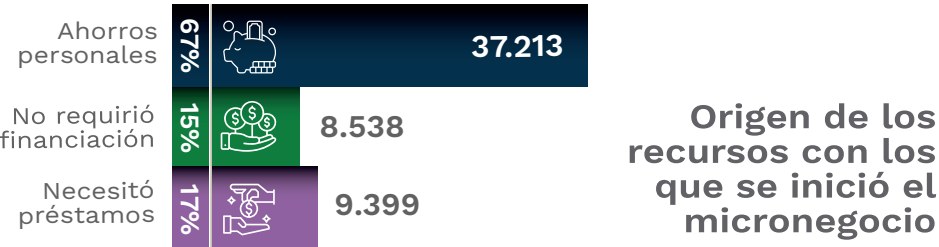
De acuerdo con los resultados de EMICRON, los de esta sección son similares al sector comercio y servicios, teniendo que el 92 % se reconocen como trabajador por cuenta propia, lo que representa unas 50.657 personas. El otro 8 % se reconocen como patrón o empleador, unas 4.678 personas, (DANE, 2024).

Tiempo de funcionamiento de los micronegocios del sector manufacturero

El 52% de los micronegocios tienen diez o más años, el 15 % de cinco a menos de diez años y el 33 % restante tienen menos de cinco años de funcionamiento. En este sector, es importante el número de micronegocios, con un tiempo de funcionamiento mayor a los cinco años, tiempo que es sinónimo de experiencia y solidez, (DANE, 2024).

Origen de los recursos con los que se inició el micronegocio

Gráfica 13. Origen de los recursos con los que se inicio el micronegocio

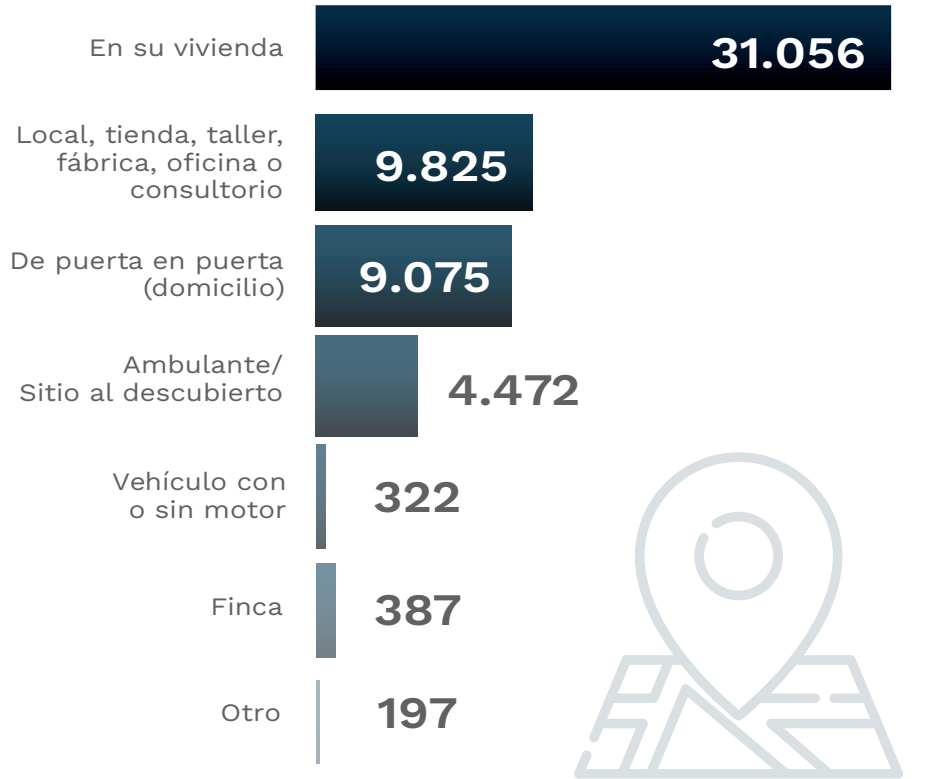


Fuente: Elaboración propia a partir de EMICRON, (DANE, 2024).

En este aspecto, es necesario resaltar, que ningún propietario de micronegocio manifestó recibir capital semilla, para poder iniciar con su actividad productiva.

Ubicación del micronegocio del sector manufactura en Valle del Cauca

Gráfica 14. Ubicación del micronegocio del sector comercio

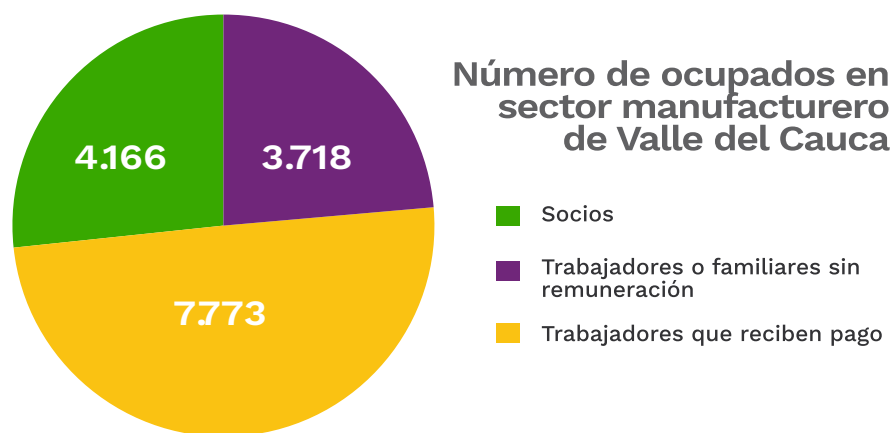


Fuente: Elaboración propia a partir de EMICRON, (DANE, 2024).

Personas ocupadas en los micronegocios del sector manufactura

Basados en los datos de EMICRON, se encuentra la relación del número de ocupados del sector manufactura en Valle del Cauca, (DANE, 2024).

Gráfica 15. Número de ocupados en sector manufacturero de Valle del Cauca



Fuente: Elaboración propia a partir de EMICRON, (DANE, 2024).

En la anterior gráfica, se puede observar que el sector manufacturero, reporta alrededor de 15.567 personas ocupadas, de las cuales, la mayoría recibe un pago por su trabajo.

Lancheros de Buenaventura, actores del sector servicios en las economías populares del departamento

La temporada del avistamiento de ballenas yubartas, es una oportunidad para obtener recursos económicos en la población de la economía popular. Así, lo reconocen los propietarios de micronegocios, que hacen parte de las actividades del muelle y del transporte de pasajeros al Océano Pacífico, para observar a estos impresionantes mamíferos.

Los lancheros del municipio se organizan, para poder ofrecer un servicio cálido y agradable para todos los turistas que visitan el lugar, en busca de aventura. Así, lo mencionó esta población, durante los espacios de caracterización, donde ratificaban su compromiso con el turista, de tal modo que, siempre encontrarán un espacio y unas embarcaciones en el mejor estado mecánico posible.

La organización grupal y cooperativa permite tener mejores procesos productivos y ambientalmente amigables. Esta es una observación que hace un funcionario del muelle de Buenaventura, quien ve en el trabajo grupal una serie de posibilidades, que les ha permitido a los lancheros mejorar sus servicios de transporte y guianza, a la vez que, implementan estrategias para el no desecho de combustibles y lubricantes al océano.

Las dinámicas productivas en los servicios de transporte y comida, dentro de los procesos de economía popular, en la población que aprovecha la temporada de avistamiento de ballenas yubartas, según los testimonios y lo observado requieren formación técnica, tecnológica y apoyo al emprendimiento. Esto permitirá a los lancheros fortalecer sus actividades de servicio, y a la vez, mejorar su calidad de vida. Entre las necesidades prioritarias que ellos mencionan se encuentran la formación en inglés, la mejora en atención al cliente, conocimientos básicos en mantenimiento automotor y gestión contable.

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.

El cooperativismo en la población dedicada a actividades ecoturísticas, en la Reserva Natural de San Cipriano, Buenaventura

En la Reserva Natural San Cipriano, la población de la economía popular se organiza en una cooperativa, lo que les permite ofrecer diversos servicios ecoturísticos. Durante los ejercicios de caracterización, a través de un grupo focal, la población comentó que la cooperativa ha contribuido a posicionar la reserva como un atractivo turístico regional.

De los diálogos con la población, comentan, que se han delegado servicios a los miembros de la cooperativa; por lo tanto, hay personas designadas para realizar los recorridos, ofrecer servicios gastronómicos y brindar hospedaje rural, entre otros. Esto permite controlar las dificultades de competencia y que todos trabajen con un mismo objetivo.

La cooperativa, además, les ayuda en actividades como hacer la contabilidad y saber cuáles son los rendimientos de todos los micronegocios; también, trabajan en equipo para solucionar los problemas y buscar nuevas estrategias de innovación. Desde la gestión que hacen como organización, buscan también, capacitarse en servicio al cliente y turismo rural, esto, para poder llegar a turistas extranjeros, que van a la reserva para poder hacer avistamiento de aves, algo por lo cual, este lugar se destaca a nivel latinoamericano.

Esto es un caso interesante y evidencia que la creación de un tejido social solidario o economía solidaria, fortalece la economía de las clases populares, y crea lazos entre las personas que viven en un mismo lugar.

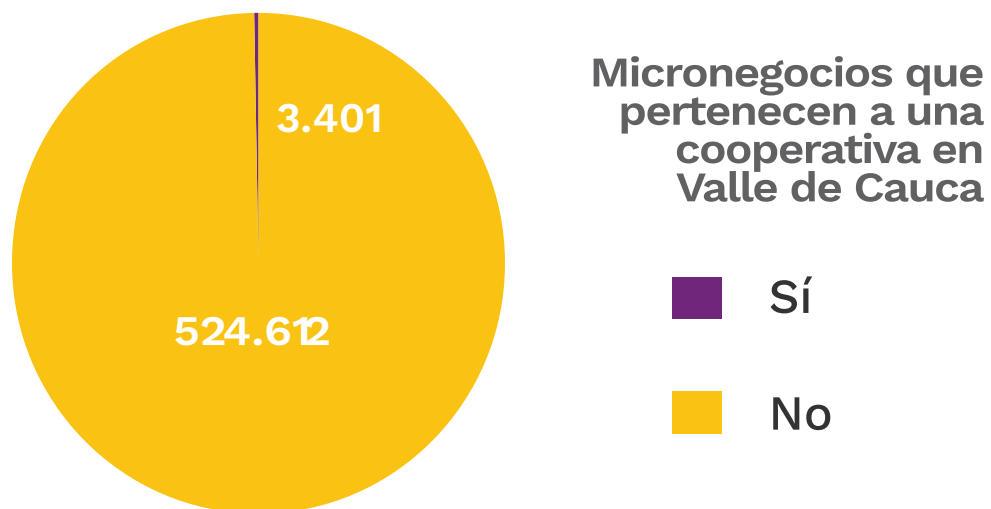
La población, con la que se entabló diálogo, señala que la formación es clave para ofrecer mejores servicios y reconoce que el SENA, puede ser un apoyo, tanto para ellos, como para otros, que se dedican al sector de servicios. Saben que es importante certificar a todos los miembros de la cooperativa, de acuerdo con el servicio que ofrecen a los turistas; sin embargo, no han podido hacerlo debido a sus horarios variables, que dependen del número de visitantes que llegan a la reserva, además, de los que residen en zonas rurales y desplazarse implica un tiempo importante.

El equipo de caracterización fue testigo de la belleza natural de la reserva, viendo cómo la biodiversidad se organiza creando una perfecta armonía que trae paz al espíritu, además, pudo recorrer la reserva en ‘Las Brujitas’, unos vagones que se deslizan por rieles simulando el mecanismo de un tren, transporte diseñado y construido por la población de la reserva, y de nuevo siendo testigos de cómo la cooperación genera procesos positivos, para la economía popular de esta población.

El cooperativismo puede ser estratégico para el acceso de apoyo al emprendimiento en el SENA. La comunidad de la Reserva Natural de San Cipriano muestra que las relaciones de asociatividad son ejes de desarrollo para la economía popular; sin embargo, según EMICRON, el 98.3 % de los micronegocios en el departamento no pertenece a una cooperativa o asociación, (DANE, 2024). Lo que implica es un nicho con un amplio potencial, para promover el desarrollo de cooperativas y el uso de las ofertas que presenta el SENA.

En la siguiente gráfica se puede observar el número de micronegocios que no pertenece a una cooperativa.

Gráfica 16. Micronegocios que pertenecen a una cooperativa en Valle del Cauca



Fuente: Elaboración propia a partir de EMICRON, (DANE, 2024).



La cooperativa de San Cipriano, demuestra cómo la economía popular, fortalecida por la dimensión organizativa, permite a las comunidades locales desarrollar servicios ecoturísticos de calidad y adaptarse a las demandas del turismo internacional. Este modelo de cooperación, no solo impulsa el desarrollo económico de sus miembros, sino que también, fomenta la cohesión social y preserva los saberes locales. Apoyos como los del SENA, orientados a la capacitación y certificación de habilidades, representan una oportunidad clave para consolidar estas iniciativas y expandir el impacto positivo de la economía popular, en las zonas rurales del país.

Lo anterior, reafirma la necesidad de fortalecer los procesos de cooperativismo y asociatividad en el departamento, para que la población de la economía popular pueda crear un tejido social solidario.

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 fines 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 en las zonas urbanas; las ciudades han demostrado no ser capaces de sobrevivir, sin los recursos que se producen en 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 sobrecosto 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).

En el Malecón de Buenaventura, propietarias de micronegocios de comidas en ventas ambulantes, mencionan que hacen procesos, para recolectar el aceite quemado y poder entregarlo a un recolector, para hacer un proceso de reciclaje. Para el SENA, hay una oportunidad de formación en procesos de impacto ambiental, pues, las entrevistadas indicaron no contar con formación en estos procesos y, por lo mismo, tener procedimientos limitados, para el manejo de los recursos que se generan por la actividad económica.

Por otra parte, también, el equipo de caracterización observó, en el territorio, que es necesario trabajar por parte de las asociaciones de lancheros, para no desechar combustible en el océano y, en cambio, hacer mantenimiento a los motores; de tal forma, se lograría desde el trabajo comunitario, mitigar el impacto ambiental de todas las actividades turísticas.

Desde, el análisis que se hace a la información expresada por la población de la economía popular en Palmira y Buenaventura, se resalta la importancia, que los propietarios y trabajadores de micronegocios, se formen en normas y procesos de mitigación ambiental. Debido al número de micronegocios del departamento,

los residuos que se pueden generar incrementan las posibilidades de impacto.

Por lo tanto, la dimensión ambiental de la economía popular en Buenaventura y Palmira, revela, tanto, los esfuerzos comunitarios, como, la necesidad urgente de formación en prácticas de sostenibilidad. Las iniciativas de reciclaje de aceite y el trabajo preventivo, para evitar la contaminación marina, son ejemplos claros de la capacidad de la población, para implementar soluciones a nivel local; sin embargo, la falta de formación especializada, limita su capacidad, para optimizar estos procesos y mitigar adecuadamente el impacto ambiental. Así, es fundamental, que los micronegocios de la región reciban apoyo, en la adopción de normativas y prácticas ambientales, que permitan una gestión más eficiente de los recursos y residuos generados, por sus actividades económicas.

Conclusiones

Dimensión social

- Los micronegocios, especialmente, aquellos gestionados por mujeres, se constituyen no solo como una fuente de sustento económico, sino también, como un espacio para la preservación y transmisión de saberes tradicionales. Este fenómeno resalta la importancia de la economía popular como un motor de desarrollo económico y social que, al mismo tiempo, promueve la inclusión y el reconocimiento de los conocimientos heredados por las comunidades.

- El 23.4 % de los propietarios de micronegocios en el Valle del Cauca solo han cursado hasta la educación básica primaria, lo que refleja, la falta de acceso a una formación específica, que les permita fortalecer sus unidades productivas y mejorar su calidad de vida.

- La alta presencia de micronegocios, entre personas de diversas edades y situaciones socioeconómicas, evidencia el potencial de este sector, como una estrategia de supervivencia y adaptación en contextos de vulnerabilidad.

- Para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de los emprendimientos, es fundamental implementar programas de formación técnica y tecnológica, especialmente a través del SENA.

Dimensión cultural.

- La dimensión cultural de la economía popular en el Valle del Cauca, especialmente, en Buenaventura, revela que los micronegocios, particularmente, en el ámbito de la gastronomía tradicional, son una manifestación viva de los saberes y tradiciones ancestrales de la región.

- La preservación de los conocimientos ancestrales, se presenta como una estrategia clave, para fortalecer el tejido social y económico de la población popular. Así, los micronegocios, no solo sirven, como una respuesta frente a las dificultades económicas, sino que también, enriquecen el patrimonio cultural de la región.

Dimensión productiva.

- El sector servicios en el Valle del Cauca, juega un papel fundamental en la economía local, representando el 55 % del total de los micronegocios en la región, con una notable concentración en actividades artísticas, de entretenimiento y de transporte.

- La mayoría de los propietarios de micronegocios, en los sectores de servicios, comercio y manufactura, se identifican como trabajadores por cuenta propia, lo que implica una dependencia directa de su trabajo para la obtención de ingresos.

• Un porcentaje significativo de los micronegocios de los diferentes sectores, tiene una trayectoria de funcionamiento de más de cinco años, lo que sugiere, que muchos han alcanzado un nivel de estabilidad y experiencia que favorece su sostenibilidad. Este fenómeno es particularmente notable, en el sector manufacturero, donde el 52 % de los micronegocios tiene más de diez años de funcionamiento. Esto indica que, a pesar de las dificultades de acceso a crédito y otros recursos, algunos micronegocios logran mantenerse operativos y exitosos a largo plazo.

Dimensión organizativa.

- La importancia de la organización cooperativa en la economía popular, demuestra como la asociatividad, puede potenciar el desarrollo de servicios ecoturísticos, mejorar la calidad de los servicios ofrecidos y generar cohesión social.
- La estructura organizativa, no solo, facilita la cooperación entre los miembros de la comunidad, sino que también, les permite enfrentar desafíos como la competencia, la gestión contable y la búsqueda de innovación. A través de la cooperación, la comunidad ha logrado posicionar la reserva como un atractivo turístico regional, resaltando el impacto positivo que tiene la organización colectiva en la mejora de los servicios y el fortalecimiento de la economía local.
- La formación y certificación de habilidades son fundamentales para ofrecer servicios de calidad y el SENA, se presenta como un apoyo clave en este proceso.

Dimensión ambiental

- La dimensión ambiental de la economía popular en Buenaventura y Palmira, revela un panorama de esfuerzos locales significativos para mitigar el impacto ambiental.

- Se debe fortalecer la formación, en mitigación y normas ambientales, para que la población de la economía popular, pueda implementar procesos que ayuden a reducir el impacto sobre los recursos naturales.
- Es esencial proporcionar capacitación en normativas y procesos ambientales a los propietarios y trabajadores de micronegocios, para optimizar la gestión de recursos y residuos, y asegurar un impacto positivo y duradero en el entorno.



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

1. • Ampliar la oferta de cursos en asociatividad, cooperativismo y gestión de proyectos, con un enfoque especial en los sectores de comercio y servicios.
2. • Crear programas cortos y modulares diseñados, específicamente, para poblaciones campesinas, mujeres emprendedoras y jóvenes rurales.
3. • Crear jornadas de certificación en las zonas rurales, para facilitar el acceso a estos programas, sin necesidad de desplazarse a las cabeceras municipales.
4. • Promover alianzas con asociaciones locales, para identificar a los trabajadores que pueden beneficiarse de la certificación de saberes.
5. • Ofrecer cursos especializados en ecoturismo, con énfasis en la preservación de los recursos naturales y la promoción de la cultura local.
6. • Promover la creación de empresas turísticas locales, a través de la formación en emprendimiento, en este sector.
7. • Crear programas de formación técnica y empresarial, especialmente dirigidos a mujeres, con enfoque en gastronomía típica del Pacífico.
8. • Ofrecer programas para emprendedores rurales, que les enseñen a utilizar plataformas de venta en línea, redes sociales y otros medios digitales, para la comercialización de sus productos.

Tabla de siglas

A.M: Área Metropolitana

CENU: Censo Económico Nacional Urbano

CIU: 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, Gais, 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 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, [Concejo 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

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. (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. (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. 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

Coraggio, J. L. (2020). Economía social y economía popular: conceptos básicos. Contribuciones de concejeros. Universidad Nacional General Sarmiento. Buenos Aires, Argentina. <https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/coraggio.pdf>

Departamento Nacional de Planeación [DNP]. (mayo de 2023). 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>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (diciembre de 2022). 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]. (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/files/operaciones/EMICRON/pres-EMICRON-2023.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>

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

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>

Molano, O. L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. Opera, (7), 69-84. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/1187/1126>

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 (pp- 23-44). Ediciones desde abajo.

Servicio Nacional de Aprendizaje [SENA]. (2023, 29 de agosto). Lanzamiento de la estrategia nacional 'Full Popular' 2023 [Video] YouTube.<https://www.youtube.com/watch?v=e96LjBOjjUE&t=1740>



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 Briseño Moreno
Comunicadoras Sociales

Alba Lucia Corredor Esteban
María Paula Vargas Parra
Investigadoras Temáticas

Alejandra Cortes Ortiz
Aprendiz SENA

Oficina de Comunicaciones

4E SAS

Daniel Muñetones Ospina
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 PQRS.

Bogotá: +(57) 601 736 60 60

Línea gratuita y resto del país: 018000 910270