

Cortesía Asoguayaquil

FOTOGRAFÍA DE ARCHIVO



“El Hueco”

MEDELLÍN 1970-2000

Tesis Doctoral

Prácticas y redes empresariales
de los migrantes del oriente
antioqueño en el sector
comercial de El Hueco en
Medellín 1970-2000

NATALIA GONZÁLEZ SALAZAR

DIRECTOR

José Roberto Álvarez Múnera
Doctor (PhD) en Ciencias Sociales

CODIRECTOR

Mario Italo Cerutti Pignat
Doctor (PhD) en Ciencias Sociales
con acentuación en Historia
Económica



**Prácticas y redes empresariales de los migrantes del oriente antioqueño en el sector
comercial de *El Hueco* en Medellín 1970-2000**

Natalia González Salazar

Tesis doctoral presentada para optar al título de Doctor en Ciencias Sociales

Director

José Roberto Álvarez Múnera Doctor (PhD) en Ciencias Sociales

Codirector

Mario Italo Cerutti Pignat Doctor (PhD) en Ciencias Sociales
con acentuación en Historia Económica

Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela de Ciencias Sociales
Doctorado en Ciencias Sociales
Medellín, Antioquia, Colombia
2025

*Prácticas y redes empresariales de los migrantes del oriente antioqueño en el sector comercial
de El Hueco en Medellín 1970-2000*

El contenido de este documento no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad.

*Prácticas y redes empresariales de los migrantes del oriente antioqueño en el sector comercial
de El Hueco en Medellín 1970-2000*

*A la memoria de mis padres, Olga y José Manuel, mis amores más puros y verdaderos.
En su amor encontré la raíz de todo lo que soy y la certeza de que la ternura también deja huella
en la historia. Su vida, hecha de trabajo, confianza y amor, fue mi primera lección sobre las
redes que sostienen lo humano y dan sentido a cada paso de este camino.*

Agradecimientos

Esta tesis doctoral es el resultado de un proceso de investigación y de vida que no habría sido posible sin el acompañamiento de numerosas personas e instituciones que, de distintas maneras, contribuyeron a su realización.

El trabajo titulado *Prácticas y redes empresariales de los migrantes del oriente antioqueño en el sector comercial de El Hueco en Medellín (1970–2000)* se propuso reconstruir un modelo empresarial nacido de la confianza, la familiaridad, la solidaridad, el cooperativismo y la experiencia migrante. Este modelo, configurado desde los márgenes de la economía formal e informal, ha transformado la ciudad y ofrece una mirada alternativa sobre la historia empresarial en Colombia.

Esta investigación tuvo también una raíz profundamente personal. Estuvo inspirada en la memoria de mi padre, cuya sabiduría, amor al trabajo y capacidad de reinención fueron mi primera escuela. Su ejemplo acompañó cada entrevista, cada duda y cada hallazgo. Este trabajo es también un homenaje a su vida y a las enseñanzas que dejó.

Expreso mi sincero agradecimiento a mis directores, José Roberto Álvarez Múnera y Mario Italo Cerutti Pignat, por su orientación, su rigor académico y su generosidad intelectual. De manera especial, reconozco al profesor Cerutti, maestro en el sentido más amplio del término, por su guía crítica y humana, y por haber acompañado este proceso con paciencia, exigencia y afecto. Su influencia ha sido determinante no solo en la solidez teórica de esta investigación, sino también en mi crecimiento como historiadora y como persona. Con él compartí aprendizajes, conversaciones y momentos de apoyo que trascienden lo académico. Su confianza, su cercanía y su acompañamiento sincero me recordaron siempre que la investigación también se teje con afectos y con el compromiso genuino de quienes creen en nuestra capacidad. Haber contado con su respaldo incondicional, tanto en lo intelectual como en lo humano, es uno de los mayores privilegios de este camino.

Agradezco a los jurados Araceli Almaraz, Jana Schmutzler y Francisco López Gallego, quienes no solo evaluaron este trabajo, sino que lo acompañaron paso a paso, con una cercanía y un compromiso que trascendieron el papel de lectores. Sus lecturas profundas, sus preguntas desafiantes y sus reflexiones generosas se convirtieron en un diálogo constante que enriqueció cada capítulo y cada idea. Más que observadores externos, fueron parte activa de este proceso de investigación y escritura: me ayudaron a afinar la mirada, a ampliar los marcos teóricos y a reconocer nuevos caminos posibles para comprender la historia empresarial y las prácticas organizativas desde una perspectiva más amplia y humana. Su acompañamiento, lleno de rigor y empatía, amplió el horizonte analítico de esta tesis y consolidó su sentido interdisciplinario.

A Martha Reyes, mi amiga, mi colega y mi mayor soporte en este recorrido, deseo dedicar unas líneas especiales. Martha fue mucho más que una lectora o asesora: fue un pilar emocional y académico en los momentos más exigentes del proceso. Supo escuchar cuando las dudas me vencían, acompañó silencios, ayudó a reconstruir certezas y devolvió sentido a la escritura cuando parecía perderlo. Con una combinación única de lucidez intelectual y sensibilidad humana, me enseñó que el rigor no excluye la ternura y que la amistad también puede ser una forma de pensamiento. Su confianza en este proyecto, su cuidado constante y su presencia generosa hicieron posible que esta tesis llegara a término. A ella, mi gratitud más profunda y mi reconocimiento permanente.

A Matthias Wenzel, primer lector externo, por su generosidad, cercanía y permanente aliento. Su apoyo y sus palabras de confianza me animaron a continuar y me recordaron que toda investigación se fortalece cuando se comparte con quienes creen en su propósito. Su acompañamiento fue una presencia constante y alentadora a lo largo de este camino.

A las asociaciones del sector, en particular Centro Unido y Asoguayaquil, por abrir las puertas de su comunidad empresarial y confiar en esta investigación. A sus directivos y miembros, por compartir documentos, historias y reflexiones que hicieron posible comprender desde adentro las dinámicas de este territorio.

A las y los empresarios y comerciantes del sector de El Hueco, quienes aceptaron participar en las entrevistas y permitieron registrar sus experiencias. Por razones de respeto y confidencialidad, sus nombres no se mencionan, pero su colaboración fue fundamental para la construcción de este trabajo.

Agradezco, con amor, ternura y gratitud, a mi familia, el cimiento más firme de mi vida. A mi madre, quien ha sido mi guía, mi refugio y mi mayor ejemplo. Su fortaleza, su fe inquebrantable y su capacidad de transformar las dificultades en esperanza me acompañaron en cada paso de este camino. Con su presencia constante, su serenidad y su palabra oportuna, me enseñó que la dignidad y el amor pueden sostenernos incluso en los días más inciertos. Esta tesis también es suya, porque fue ella quien, con paciencia y entrega infinita, me sostuvo cuando flaqueaban las fuerzas y me recordó siempre que todo esfuerzo tiene sentido. A mi hermana, mi cómplice y mi alegría, cuya energía luminosa dio equilibrio y ternura a este proceso. Su cariño desbordante, su risa contagiosa y su mirada confiada me recordaron que la vida también se construye con amor y complicidad. En sus gestos sencillos encontré el impulso para seguir, la certeza de que nunca estaba sola. Y a Anthony, por su paciencia infinita, su complicidad silenciosa y su confianza serena. Su amor constante y su fe en mí fueron abrigo y sostén en los momentos más exigentes, y su presencia discreta pero firme me dio el espacio y la tranquilidad necesarios para concluir este sueño. Mi familia fue el corazón que sostuvo este proceso. Con su amor, su escucha atenta y su compañía incondicional, convirtieron cada dificultad en aprendizaje y cada logro en motivo de gratitud. A ellos les debo más de lo que las palabras pueden decir: esta tesis también les pertenece, porque nació, creció y se sostuvo en su amor y en su fe.

A Marcela Cardona, amiga entrañable, cuya presencia ha sido una constante de fe, esperanza y afecto. Con sus palabras siempre llenas de aliento, confianza y amor, me acompañó en los momentos de mayor duda y celebró conmigo cada pequeño logro. Su apoyo generoso y su fe en este camino fueron un recordatorio de que las amistades verdaderas también son una forma de sostén y de luz en el proceso de crear y creer.

A Óscar Caicedo, mi amigo del alma, quien ha estado presente en cada etapa de mi vida académica y personal. Óscar creyó en esta investigación desde su origen, cuando aún era apenas una intuición, y apostó por ella con la misma fe con la que acompaña cada uno de mis proyectos. Su apoyo no fue solo intelectual, sino también emocional: me sostuvo en los momentos de incertidumbre, celebró los logros y me recordó, siempre, que la investigación tiene sentido cuando se hace con compromiso y afecto. Su confianza inquebrantable, sus conversaciones lúcidas y su presencia constante fueron un ancla y una fuerza para continuar. A él, mi agradecimiento profundo y mi amistad eterna.

A mi familia política, por su presencia cercana y por su afecto durante este camino; y a mis amigos y colegas: Adriana Gallego, Gloria Tapias, Ángela Montoya, Norida Vanegas, María C. Henao, Milena Arboleda, María Alejandra González, Sergio Castrillón, Juan David Ramírez, Andrés Felipe Arias y Julián Loaiza, por su compañía intelectual y humana.

A Laura Rojas, por su generosidad y cuidado, por acompañar con sensibilidad los momentos más difíciles del proceso y recordarme la importancia de la calma.

Finalmente, a la Universidad EAFIT, y en particular a Cristina Vélez, Carlos Mario Betancur y Antonio Copete, por haber ofrecido un entorno académico fértil para el desarrollo de este trabajo y por su respaldo institucional y humano durante todo el proceso doctoral.

Asimismo, deseo expresar un agradecimiento especial al Semillero de Prácticas y Redes Empresariales - Eafit, creado en el marco de esta investigación. Con los estudiantes que lo integran hemos podido ampliar las fronteras de este trabajo y continuar explorando, desde nuevas miradas, las transformaciones del sector comercial de El Hueco. Su ingenio, curiosidad y compromiso académico han sido fundamentales para sostener viva la reflexión que dio origen a esta tesis. Gracias a su entusiasmo, a su capacidad de indagar y a su disposición para aprender, el semillero se ha convertido en un espacio de diálogo, creatividad y construcción colectiva del conocimiento. Este proyecto también les pertenece, porque en su trabajo cotidiano han mantenido encendida la pregunta que dio sentido a esta investigación

Reconozco también el apoyo de la Universidad Pontificia Bolivariana, que acogió este proyecto y permitió su culminación en el marco del Doctorado en Ciencias Sociales.

Y a todas aquellas personas que no aparecen mencionadas en estas páginas, pero que, de una u otra forma, hicieron posible este recorrido: colegas, estudiantes, comerciantes, amigas y amigos que, con un gesto, una palabra o una ayuda silenciosa, sostuvieron el día a día de esta investigación. Cada conversación, lectura compartida, mirada de aliento o acto de confianza dejó huella en este proceso. Este logro también les pertenece, porque fue tejido con sus aportes, con las redes de confianza y con los afectos que hicieron posible este camino.

Tabla de contenido

Resumen	19
Abstract	20
Introducción.....	21
Capítulo 1: Historia empresarial, marco conceptual y planteamiento del problema	32
1.1. Origen y estado actual de los estudios empresariales en Colombia	33
1.2. Marco conceptual	38
1.2.1. Informalidad estructurada y economías populares: El Hueco como espacio económico emergente	63
1.2.2. El Hueco: estrategias de marca lugar	68
1.2.3. Redes y prácticas empresariales	69
1.3. Descripción del problema.....	77
1.4. Reflexión del aporte al enfoque teórico y conceptual	92
Capítulo 2: Enfoque metodológico de la investigación	94
2.1. Metodología de investigación	94
2.1.1. Método biográfico.....	96
2.1.2. Prosopografía	97
2.1.3. Esquema Analítico	102
2.1.4. Las fuentes documentales	105
2.2. Síntesis metodológica y teórica.....	107
Capítulo 3: De Guayaquil a <i>El Hueco</i> (1890-2000)	110
3.1. El desarrollo comercial de Guayaquil: De barrio a centro de comercio en Medellín	110
3.1.1. “Guayaquil, una ciudad dentro de otra”	116
3.1.2. Guayaquil: La llegada de un nuevo siglo	120

3.2. De <i>San Andresitos</i> a <i>El Hueco</i> : Un camino de contrabando, informalidad y crecimiento comercial	127
3.2.1. Contrabando, un camino de aprendizajes.....	131
3.2.2. La informalidad, un comercio de rebusque	132
3.3. ¿Por qué se llama <i>El Hueco</i> ?	134
3.4. La transformación de <i>El Hueco</i> : Centros comerciales	137
3.5. <i>El Hueco</i> como una marca internacional.....	139
3.6. Reflexión del Guayaquil histórico al <i>El Hueco</i> como espacio económico	142
Capítulo 4. De campesino a empresario (1970-2000)	145
4.1. Generalidades del empresario antioqueño.....	145
4.2. Actores: dinámicas de crecimiento y transformación del comercio.....	149
4.3. <i>El Hueco</i> y sus generaciones	151
4.3.1. Primera generación: fugitivos del azadón y el machete jugando a ser comerciantes .	152
- Medellín bajo la influencia del narcotráfico.....	158
4.3.2. Segunda generación: De lo informal a lo formal, un camino a medias	160
- La apertura económica de 1991: impactos sobre la formalización y el relevo generacional en <i>El Hueco</i>	166
4.3.3. Tercera generación: Conectados con el mundo	171
4.4. Perfil del empresario de <i>El Hueco</i>	173
4.4.1. Perfil socioeconómico de los empresarios.....	173
4.4.2. Conducta económica.....	177
4.4.3. Empresario y Estado	180
4.4.4. Estilos de vida.....	184
4.4.5. Mentalidad e ideología.....	186
4.5. Reflexiones: la transformación del campesino a empresario	193

Capítulo 5. Prácticas y redes empresarial en <i>El Hueco</i> (1970-2000)	199
5.1. El Oriente antioqueño: tierra de empresarios	199
5.2. Mitos o realidades	202
5.2.1. “Venimos de los judíos”	203
5.3. Prácticas empresariales	205
5.3.1. La confianza como pilar fundamental en las prácticas y la construcción de redes empresariales	210
5.3.2. Las prácticas rurales en el mundo empresarial en El Hueco	211
- Matrimonios endogámicos	213
- Cooperativismo	215
- Solidaridad	215
- Valor de la palabra	216
- Valorar el trabajo y el tiempo	218
- Trueque	219
- Convite	220
- Natillera	222
- Compadrazgo	223
- Prestamos informales	224
- Religiosidad	225
- Transmisión de conocimiento	227
5.3.3. Prácticas comerciales en El Hueco	228
- Negociación	228
- Intuición	230
- Innovación y creatividad	231
- Gestionar el riesgo e incertidumbre	232

- Identificación de oportunidades y tendencias	234
- Consolidación de redes.....	236
- Código de conducta	237
5.3.4. Prácticas de movilidad en el mundo empresarial de El Hueco	237
- Rutas comerciales.....	237
- Coordinación logística y redes de distribución	238
- Conocimiento del mercado.....	239
5.3.5. Prácticas regularizadas.....	240
- Contrabando	241
- Relación entre formales e informales.....	242
- El salto cuántico: de la informalidad a la formalidad.....	243
- Gestión financiera	244
5.5. Tejiendo: redes empresariales y asociatividad en <i>El Hueco</i> (1970-2000)	245
5.1. Marco conceptual: redes empresariales como estructuras colaborativas	246
5.2. Las redes en el contexto de <i>El Hueco</i>	249
5.2.1. Redes de mercado y origen en El Hueco: estructuras de intercambio y confianza	250
- Redes de mercado: intercambio y cooperación.....	250
- Redes de origen: relaciones y confianza	251
5.3. Asociatividad: formalización de la cooperación	253
5.4. Síntesis de las prácticas y las redes y asociatividad como estructura colaborativa.....	267
Capítulo 6. Conclusión: <i>El Hueco</i> (1970-2000) como paradigma alternativo en la historia empresarial latinoamericana.....	270
6.1. El empresario de <i>El Hueco</i> desde la perspectiva de Sombart: conquistador, organizador y negociador	277
6.2. La innovación desde abajo: el empresario de <i>El Hueco</i> desde la perspectiva schumpeteriana.....	278

6.3. Narrativas y construcción de identidad empresarial	280
6.4. La comunalidad como recurso empresarial.....	281
6.5. Trayectorias y perfiles: una taxonomía del empresariado de <i>El Hueco</i>	283
6.6. <i>El Hueco</i> como paradigma alternativo en la historia empresarial latinoamericana	285
6.6.1. Comparación entre el empresariado colombiano tradicional.....	286
6.6.2. El factor migratorio como elemento constitutivo.....	288
6.6.3. El capitalismo familiar como modelo organizativo	288
6.6.4. Entre lo formal y lo informal: un ecosistema empresarial autónomo	289
6.6.5. Conexiones internacionales y patrones de inversión.....	291
6.6.6. Tradicionales en la historia empresarial: La aplicación del modelo de Baumol.....	292
6.6.7. Redes sociales y cooperativismo: pilares de un modelo empresarial alternativo.....	294
6.6.8. El comercio como espacio de aprendizaje empresarial.....	296
6.6.9. Visibilización de un empresariado históricamente ignorado	296
6.7. Legado e impacto de la investigación	299
Frases de <i>El Hueco</i>: mercado, cultura y magia paisa	304
Referencias	307
Entrevistas.....	318
Anexos	321
Anexo 1. Algunos estudios realizados entre 1922 y 1980 sobre historia económica y empresarial de Colombia.....	321
Anexo 2. Algunos estudios realizados entre 1943 y 1984 por extranjeros en el campo de la historia económica y empresarial de Colombia.	321
Anexo 3. Algunos estudios realizados a empresarios y empresas en Colombia en siglo XXI	322
Anexo 4. Algunas publicaciones en el campo de la historia económica, empresarial y del trabajo sobre Iberoamérica en 2022	324
Anexo 5. Empresas Constituidas el Valle de Aburrá, 1900-1920.....	329

Anexo 6. Preguntas Esquema Analítico	333
Anexo 7. Plano Topográfico de Medellín, 1875	336
Anexo 8. La quebrada Santa Elena, a la altura del puente de Junín, en una fotografía que data de 1900	337
Anexo 9. Guayaquil, Calle la Alameda	338
Anexo 10. Centro Comercial Gran Plaza, 2023	339
Anexo 11. Centro Comercial Mega Centro. 2023	341
Anexo 12. Centro comercial Chines Center 2022	343
Anexo 13. Centro comercial Shanghái, 2023	343
Anexo 14. Centro comercial Miami, 2023	344
Anexo 15. Centro comercial Hollywood, 2023	344
Anexo 16. Centro comercial 2023	345

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Publicaciones de historia empresarial en Colombia 1940-2010</i>	36
Tabla 2. <i>Teorías del Empresario</i>	43
Tabla 3. <i>Algunas definiciones de organización</i>	53
Tabla 4. <i>Algunas publicaciones de Guayaquil</i>	56
Tabla 5. <i>Algunas publicaciones que tocan el tema, el sector comercial de El Hueco y la informalidad en los últimos cinco años</i>	65
Tabla 6. <i>Publicaciones relacionadas con redes empresariales</i>	75
Tabla 7. <i>Crecimiento de la población en Medellín, 1905-2018</i>	81
Tabla 8. <i>Preguntas e hipótesis</i>	88
Tabla 9. <i>Perfiles participantes</i>	103
Tabla 10. <i>Empresario colombiano vs. empresarios de El Hueco</i>	147
Tabla 11. <i>Prácticas informales en la gestión laboral y organizacional en El Hueco</i>	164
Tabla 12. <i>Perfil socioeconómico de los empresarios de El Hueco</i>	175
Tabla 13. <i>Conducta económica de los empresarios de El Hueco</i>	178
Tabla 14. <i>Caracterización del Empresario de El Hueco y Estado</i>	182
Tabla 15. <i>Estilos de vida de los empresarios de El Hueco</i>	185
Tabla 16. <i>Mentalidad, Ideología</i>	190
Tabla 17. <i>Comparación entre empresarios judíos y migrantes de El Hueco</i>	205
Tabla 18. <i>Prácticas de los migrantes del Oriente antioqueño</i>	209
Tabla 19. <i>Aplicación del modelo de funciones empresariales de Baumol al caso de El Hueco (1970–2000)</i>	294

Lista de imágenes

Imagen 1. <i>Participación del PIB de Antioquia en el PIB Nacional (%)</i>	83
Imagen 2. <i>Crecimiento Económico (%)</i>	84
Imagen 3. <i>Valor agregado por actividad económica - Participación (%)</i>	85
Imagen 4. <i>Línea de tiempo: De Guayaquil a El Hueco</i>	112
Imagen 5. <i>Estación del Ferrocarril de Antioquia</i>	115
Imagen 6. <i>Tranvía eléctrico</i>	116
Imagen 7. <i>Barrio Guayaquil</i>	117
Imagen 8. <i>Plaza de mercado Cisneros</i>	120
Imagen 9. <i>Alrededores de la plaza de mercado Cisneros</i>	123
Imagen 10. <i>El Pedrero en el sector de Guayaquil</i>	124
Imagen 11. <i>El Pedrero, adjunto a la antigua plaza de Cisneros en 1985</i>	126
Imagen 12. <i>La informalidad en las calles de Guayaquil</i>	134
Imagen 13. <i>Límites del sector Comercial El Hueco</i>	139
Imagen 14. <i>Resolución Superintendencia de Industria y Comercio del registro de marca El Hueco</i>	140
Imagen 15. <i>Mapa de migración del Oriente antioqueño a Medellín</i>	153
Imagen 16. <i>Me voy pa' Guayaquil</i>	155
Imagen 17. <i>Perfil socioeconómico de los empresarios de El Hueco</i>	177
Imagen 18. <i>Conducta económica de los empresarios de El Hueco</i>	180
Imagen 19. <i>Caracterización del Empresario de El Hueco y Estado</i>	183
Imagen 20. <i>Estilos de vida de los empresarios de El Hueco</i>	186
Imagen 21. <i>Mentalidad, Ideología</i>	192
Imagen 22. <i>Subregión Oriente</i>	201
Imagen 23. <i>La palabra todavía tiene valor</i>	217

Imagen 24. <i>Inventario honoroso</i>	221
Imagen 25. <i>Redes Empresariales en El Hueco</i>	250
Imagen 26. <i>Logo Asoguayaquil</i>	254
Imagen 28. <i>Logo de Centro Unido</i>	261
Imagen 29. <i>Certificado de existencia y representación de Centro Unido</i>	263
Imagen 30. <i>Ecosistema empresarial autónomo en El Hueco</i>	290

Resumen

La investigación analiza las prácticas y redes empresariales formadas por migrantes del Oriente antioqueño en el sector comercial de *El Hueco* en Medellín en el periodo comprendido entre 1970 y 2000. El objetivo principal es comprender cómo estos actores, provenientes principalmente de *Santuario*, *Marinilla* y *Granada*, transformaron sus conocimientos rurales en estrategias comerciales urbanas, contribuyendo a la formación de una identidad empresarial basada en la confianza, la familiaridad, el cooperativismo y la asociatividad. Metodológicamente, la investigación adopta un enfoque cualitativo apoyado en métodos prosopográfico y biográfico, utilizando entrevistas, observación participante y revisión documental de archivos públicos y privados. Este diseño permitió identificar las características socioeconómicas de los migrantes, sus estrategias de adaptación y las redes de colaboración que establecieron. El principal aporte de este trabajo radica en demostrar cómo la actividad comercial, incluso desde contextos de informalidad, puede funcionar como formadora de empresarios capaces de desarrollar prácticas sostenibles y redes sólidas. La investigación revela que los valores rurales trasladados al entorno urbano, junto con la capacidad de adaptación de estos migrantes, generaron un modelo empresarial resiliente que ha influido significativamente en el desarrollo económico y social de la región, ofreciendo nuevas perspectivas para comprender las dinámicas comerciales en América Latina.

Palabras clave: historia empresarial, campesinos, empresarios, prácticas, redes.

Abstract

This research analyzes the business practices and networks formed by migrants from Eastern Antioquia in the commercial sector of *El Hueco* in Medellín during the period from 1970 to 2000. The main objective is to understand how these actors, mainly from *Santuario*, *Marinilla* and *Granada*, transformed their rural knowledge into urban commercial strategies, contributing to the formation of a business identity based on trust, familiarity, cooperativism and associativity. Methodologically, the research adopts a qualitative approach supported by prosopographical and biographical methods, using interviews, participant observation and documentary review of public and private archives. This design made it possible to identify the socioeconomic characteristics of the migrants, their adaptation strategies and the collaboration networks they established. The main contribution of this work lies in demonstrating how commercial activity, even from contexts of informality, can function as a trainer of entrepreneurs capable of developing sustainable practices and solid networks. The research reveals that rural values transferred to the urban environment, together with the adaptive capacity of these migrants, generated a resilient business model that has significantly influenced the economic and social development of the region, offering new perspectives for understanding commercial dynamics in Latin America.

Keywords: history, farmers, entrepreneurs, practices, networks.

Introducción

La figura del empresario fue determinante en el desarrollo económico de Colombia durante las últimas décadas del siglo XX, periodo en el cual su actividad impulsó el crecimiento productivo, promovió procesos de innovación, generó empleo y contribuyó al fortalecimiento de estructuras de bienestar social. Este fenómeno cobró particular importancia en regiones como Antioquia, donde la tradición empresarial adoptó nuevas formas. Documentar y comprender estas trayectorias permite aportar elementos valiosos para el diseño de políticas públicas, el fortalecimiento de iniciativas económicas, la formación de nuevos emprendedores y el avance de la investigación académica en los campos histórico y económico.

Esta investigación examina las prácticas y redes configuradas por migrantes del Oriente antioqueño en el sector comercial conocido como *El Hueco*, un nombre que surgió de manera espontánea entre los habitantes de Medellín para describir un espacio comercial con estructura laberíntica y escasa visibilidad desde el exterior. Este se destacó como un núcleo donde confluían actividades formales e informales. Ofrecía una amplia variedad de bienes a precios accesibles, lo que atraía tanto a clientes como a vendedores mayoristas y minoristas. Esta dinámica impulsó el intercambio económico, la historia y el turismo en el entorno medellinense, y permitió comprender los factores que activaban la iniciativa empresarial, fundamentales para la formulación de políticas públicas orientadas al crecimiento económico sostenible y al bienestar colectivo.

Ubicado en el barrio Guayaquil, en la zona centro-oriental de Medellín, este lugar ha sido un epicentro mercantil desde finales del siglo XIX, cuando el comercio comenzó a consolidarse con la construcción de la primera plaza de mercado y la estación del Ferrocarril de Antioquia. Aunque estos desarrollos son anteriores al periodo delimitado, ayudan a comprender las transformaciones posteriores. Desde entonces, Guayaquil se constituyó en un motor de crecimiento económico para la ciudad y la región. Este impulso se evidencia en el aumento progresivo de establecimientos comerciales, que sentaron las bases para la consolidación de *El Hueco* como uno de los núcleos mercantiles más relevantes de Medellín. El impacto de estas dinámicas se refleja en el presente: en 2022 se registraron más de 17.000 negocios formales en el sector, además de una

creciente articulación con mercados nacionales e internacionales (Cámara de Comercio de Medellín, 2023).

Actualmente, el sector abarca aproximadamente veinte manzanas y es una de las zonas más activas y prósperas del Valle de Aburrá. Su infraestructura incluye numerosos espacios comerciales que han evolucionado desde pasajes informales hasta centros comerciales organizados, con una destacada presencia de puestos callejeros. Estos elementos configuraron un espacio de interacción entre vendedores formales e informales, que fue esencial para el dinamismo económico del sector. En este sentido, la investigación procura contribuir al debate teórico en historia empresarial al explorar cómo la actividad mercantil, más allá de su dimensión transaccional, actuó como formadora de estrategias emprendedoras, al tiempo que consolidó redes empresariales y prácticas sostenibles durante este período.

La investigación se sustentó en un enfoque metodológico cualitativo, respaldado por el uso de diversas fuentes documentales y testimoniales, entre ellas: archivos generales (Archivo Histórico de Medellín), archivos de registro público (Superintendencia de Industria y Comercio), archivos institucionales (Cámara de Comercio de Medellín), archivos privados de comerciantes del sector y publicaciones de prensa local (Guayaquil al Día, Guayaquil Times, El Colombiano). Estas fuentes apoyaron la aplicación de entrevistas semiestructuradas, observación participante y los métodos prosopográfico y biográfico. Dicho enfoque permitió una comprensión integral del fenómeno económico y social que caracterizó a *El Hueco* entre 1970 y 2000, evidenciando cómo sus dinámicas comerciales fueron moldeadas tanto por factores normativos y legales como por prácticas adaptativas de sus actores.

El Hueco se ubica en el centro-orienté de Medellín, delimitado por las calles San Juan (calle 44) y Colombia (calle 50), y por las avenidas Ferrocarril (carrera 62) y Bolívar (carrera 51). En este espacio urbano, caracterizado por una trama densa de calles, pasajes y antiguas viviendas adaptadas como locales comerciales, confluyeron campesinos migrantes provenientes de municipios como Santuario, Marinilla y Granada. A lo largo de tres décadas, estos actores transformaron sus saberes rurales en estrategias comerciales urbanas, dando origen a dinámicas

económicas sostenidas en vínculos comunitarios, formas de cooperación cotidiana y relaciones de cercanía construidas a lo largo del tiempo. Estas redes relacionales facilitaron una notable capacidad de adaptación frente a los desafíos de un entorno en constante transformación, contribuyendo así a consolidar un tejido empresarial resiliente en el marco de los profundos cambios económicos del final del siglo XX.

A partir de este escenario, la presente investigación tiene como objetivo general analizar el proceso de configuración del sector comercial de *El Hueco* entre 1970 y 2000, mediante la reconstrucción de su transformación territorial, la caracterización de los actores migrantes involucrados, el estudio de sus prácticas empresariales y la identificación de redes de colaboración fundamentadas en principios relacionales como la confianza, la familiaridad, la asociatividad y el cooperativismo.

Los objetivos específicos son:

1. Reconstruir el proceso histórico de transformación del barrio Guayaquil en *El Hueco*, atendiendo a los factores urbanos, comerciales y simbólicos que dieron lugar a un nuevo modelo de organización del comercio en Medellín.
2. Caracterizar a los emprendedores migrantes del Oriente antioqueño que impulsaron el crecimiento de esta zona comercial entre 1970 y 2000, identificando sus perfiles socioeconómicos, trayectorias y motivaciones.
3. Comprender las prácticas empresariales y comerciales desarrolladas por los migrantes del Oriente antioqueño en *El Hueco*, considerando sus formas cotidianas de organización, movilidad, intercambio, y su relación con dinámicas informales como el contrabando y la informalidad.
4. Definir las redes empresariales y de colaboración basadas en los principios de confianza, familiaridad, solidaridad y cooperativismo que respaldaron su organización y crecimiento empresarial.

El periodo de análisis abarca desde 1970, año caracterizado por un notable aumento en la migración de campesinos provenientes del Oriente antioqueño, especialmente de los municipios mencionados, hasta el año 2000, cuando se oficializó el registro de *El Hueco* como una marca comercial de alcance internacional ante la Superintendencia de Industria y Comercio. Si bien este trabajo se centra en estas tres décadas, se incluyen referencias a periodos anteriores con el fin de contextualizar los orígenes del comercio en Guayaquil, así como menciones a desarrollos posteriores que evidencian el impacto duradero de las prácticas y redes establecidas durante el periodo principal de estudio. A través de este análisis, se identifica que la actividad basada en el contrabando y la informalidad conformó una combinación significativa para la formación de empresarios, lo que contribuyó tanto a la diversidad y al crecimiento de la vida comercial de la ciudad como a la transformación física del territorio durante estas décadas. Esta aproximación histórica ampliada permite visualizar el fenómeno estudiado como un proceso de larga duración, en el cual el periodo 1970-2000 representa una fase crucial de consolidación y transformación de las dinámicas comerciales y empresariales en *El Hueco*.

El primer capítulo, titulado “*Historia empresarial, marco conceptual y planteamiento del problema*”, aborda los fundamentos teóricos y conceptuales que enmarcan esta investigación, prestando especial atención a los aportes de la historia empresarial como un campo interdisciplinario en construcción. Sin pretender ofrecer una revisión exhaustiva, se presentan algunos de los principales momentos y enfoques que han marcado el surgimiento y la consolidación de esta perspectiva en América Latina y Colombia, destacando sus vínculos con disciplinas como la economía, la sociología, la historia social y la administración.

El capítulo examina cómo la historia empresarial ha contribuido a complejizar la comprensión del desarrollo económico y de los actores que lo protagonizan, especialmente al incorporar miradas que trascienden el análisis de grandes empresas e integran las trayectorias de empresarios populares, sectores informales, prácticas y redes no institucionalizadas. A partir de esta discusión, se establecen los conceptos clave que guían el análisis empírico de la tesis, como prácticas, redes, migración, informalidad, confianza y territorio económico, lo cual permite situar el caso de *El Hueco* dentro de debates más amplios sobre las formas alternativas de organización

empresarial en contextos urbanos. Este marco teórico no solo respalda la coherencia analítica del estudio, sino que también proporciona herramientas interpretativas para comprender los procesos de transformación económica desde la experiencia concreta de actores populares en condiciones de periferia.

El segundo capítulo, titulado “*Enfoque metodológico de la investigación*”, desarrolla el diseño cualitativo que orienta este estudio, centrado en comprender las prácticas y redes empresariales construidas por los migrantes del Oriente antioqueño en el espacio comercial de *El Hueco* entre 1970 y 2000. El capítulo justifica la elección de un enfoque cualitativo y reconstruye la lógica metodológica que sustenta la investigación, basada en el uso combinado del método biográfico, la prosopografía y el Esquema Analítico para el Estudio de Historia de Empresarios (EAHE).

Asimismo, se detallan las técnicas de recolección y análisis de información utilizadas, entrevistas semiestructuradas, observación participante y revisión documental de archivos públicos y privados, junto con los criterios de validación empleados. Esta base metodológica permite articular los objetivos específicos con el análisis empírico, al tiempo que sostiene la validez interpretativa del estudio de caso. En conjunto, el capítulo organiza el andamiaje técnico que estructura la investigación y proporciona las herramientas necesarias para interpretar el fenómeno empresarial de *El Hueco* desde una perspectiva situada, reflexiva y comprometida con la complejidad de las economías populares.

El tercer capítulo, titulado “*De Guayaquil a El Hueco: la construcción de una marca*”, ofrece una comprensión articulada del contexto temporal y espacial en el que se configuró este sector comercial. Este apartado da respuesta al primer objetivo específico de la investigación: reconstruir el proceso histórico de transformación del barrio Guayaquil en *El Hueco*, atendiendo a los factores urbanos, comerciales y simbólicos que dieron lugar a un nuevo modelo de organización del comercio en Medellín. Se relata la historia de un territorio que estableció conexiones internacionales desde finales del siglo XIX y que evolucionó en paralelo con las dinámicas económicas locales y nacionales. La narración recorre hitos como la creación de la plaza de

mercado en 1894, la llegada del Ferrocarril de Antioquia en 1914 y los cambios significativos ocurridos en 1952, cuando comenzó a consolidarse un espacio informal en los alrededores del sector conocido como *El Pedrero*. También se aborda la llegada de los *San Andresitos* en la década de 1970, una modalidad comercial inspirada en el modelo libre de impuestos de la isla de San Andrés.

En este contexto, varios migrantes del Oriente antioqueño identificaron la posibilidad de adquirir mercancías a bajo costo y revenderlas en Medellín, aprovechando los márgenes del comercio informal. Esta parte culmina con el análisis del proceso mediante el cual *El Hueco* se consolidó como marca registrada en el año 2000, abarcando una red de centros comerciales, pasajes y almacenes construidos por los propios migrantes durante el periodo estudiado. Esta reconstrucción histórica permite comprender cómo el espacio físico se transformó en un territorio económico con identidad propia y capacidad de proyección comercial a nivel regional.

En el cuarto apartado, titulado “De campesino a empresario: una historia marcada por el comercio”, se desarrolla el objetivo de caracterizar a los emprendedores migrantes del Oriente antioqueño que impulsaron el crecimiento del sector comercial de *El Hueco* entre 1970 y 2000, mediante el análisis de sus perfiles socioeconómicos, trayectorias y motivaciones. El capítulo se centra en comprender cómo estos actores, provenientes de contextos rurales, adaptaron saberes agrícolas al mundo de los negocios en un entorno urbano en transformación, contribuyendo a la creación y consolidación de negocios que hoy tienen proyección internacional, pero cuyos cimientos fueron establecidos en el periodo estudiado.

Para guiar esta caracterización, se emplea el Esquema Analítico para el Estudio de Historia de Empresarios (EAHE), propuesto por Carlos Dávila Ladrón de Guevara (2017), el cual permite organizar la información en torno a cinco dimensiones clave: 1) perfil socioeconómico, 2) conducta económica, 3) relación con el Estado, 4) estilo de vida y 5) mentalidad o ideología. Sin embargo, este modelo no fue aplicado de manera rígida ni prescriptiva. Fue el trabajo de campo, a través de entrevistas, observación participante y revisión de documentos, el que permitió identificar con mayor profundidad, riqueza y flexibilidad las características de los empresarios del sector.

En ese sentido, el EAHE funcionó como una herramienta metodológica de orientación que facilitó la organización y sistematización de la información, pero la caracterización final emergió de forma inductiva a partir de las trayectorias, relatos y prácticas de los propios actores. Algunas de sus categorías fueron resignificadas y otras, complementadas con hallazgos específicos del caso, lo que permitió construir una comprensión más situada y contextualizada de estos empresarios y del ecosistema comercial en el que operan.

En el quinto apartado, titulado “Prácticas y redes empresariales en El Hueco (1970–2000)”, se abordan los dos últimos objetivos específicos de la investigación: caracterizar las prácticas empresariales y comerciales desarrolladas por los migrantes del Oriente antioqueño, y definir las redes empresariales y de colaboración que respaldaron su organización y crecimiento, con base en principios como la confianza, la familiaridad, la solidaridad y el cooperativismo. A lo largo del capítulo se identifican las prácticas determinantes que permitieron la consolidación de estos migrantes como actores económicos clave en el contexto urbano. Estas prácticas cotidianas, relacionadas con la organización interna, la movilidad territorial, el intercambio económico y la vinculación con dinámicas informales como el contrabando y la informalidad, dieron origen a iniciativas que posicionaron a El Hueco como una de las zonas comerciales más dinámicas del país. El análisis permite observar cómo estas prácticas trascendieron fronteras geográficas, extendiendo su influencia hacia otros contextos urbanos, nacionales e incluso internacionales hacia finales del siglo XX.

Particular relevancia adquiere el papel de la confianza, cultivada en contextos rurales y luego adaptada al entorno urbano, como base estructural para la conformación de redes de colaboración. Se distinguen dos tipologías complementarias de redes: las redes de mercado, orientadas al intercambio y a la eficiencia económica, y las redes de origen, basadas en la identidad territorial compartida y en vínculos de paisanaje. El capítulo documenta también los procesos de institucionalización de estas formas de organización, a través de asociaciones como Asoguayaquil y Centro Unido, las cuales consolidaron un código de conducta implícito que regulaba las interacciones entre sus miembros. Este análisis ofrece evidencia empírica de cómo ciertos valores

comunitarios rurales, comúnmente subestimados en los estudios sobre empresariado, se convirtieron en ventajas competitivas fundamentales para el desarrollo económico en *El Hueco*.

Finalmente, el sexto capítulo, titulado “*El Hueco como paradigma alternativo en la historia empresarial latinoamericana*”, presenta un panorama de los desafíos y logros asociados con la investigación, destacando las principales contribuciones para comprender las prácticas, estrategias y redes que favorecieron el éxito de los migrantes en este sector. Asimismo, se identifican oportunidades para desarrollar nuevas líneas de investigación y proyectos que profundicen el conocimiento sobre el objeto de estudio y que orienten futuras reflexiones hacia diversos campos académicos, como la sociología, la economía, la historia empresarial, la administración, la psicología y la planificación urbana. La interacción entre estas disciplinas proporciona una visión integral y enriquecedora del fenómeno de *El Hueco* y de su impacto en el contexto nacional.

Esta investigación no solo aporta claridad sobre la historia y evolución de *El Hueco* durante las tres décadas estudiadas, sino que también se propone como un punto de partida para futuras investigaciones y debates que contribuyan a una comprensión más profunda de las dinámicas comerciales en contextos urbanos y de sus implicaciones sociales. Al abordar retos y oportunidades, se sientan las bases para fomentar un crecimiento económico sostenible y equitativo, preservando al mismo tiempo la identidad cultural y el legado de los migrantes campesinos en este espacio comercial. Adicionalmente, este capítulo incluye las referencias y los anexos que complementan el desarrollo de la investigación.

Este estudio surgió del deseo de comprender las dinámicas y los actores involucrados en *El Hueco*, específicamente durante las tres décadas analizadas, motivado por dos factores principales: uno académico y otro personal. El interés académico comenzó cuando la doctoranda se topó con investigaciones que destacaban al barrio de Guayaquil como uno de los sectores más prósperos de la ciudad desde finales del siglo XIX. En paralelo, a nivel personal, se despertó una curiosidad por la larga relación empresarial entre su familia y los comerciantes y empresarios de *El Hueco*, un vínculo que ha observado desde muy joven. Este entrelazamiento de motivaciones académicas y

personales condujo a indagar sobre las interacciones y cuestionamientos que se desarrollaron en este contexto durante las tres décadas comprendidas entre 1970 y 2000.

Se identificó que el sector comercial de *El Hueco* en Medellín requería un estudio detallado debido a su relevancia económica y social en el último tercio del siglo XX. Al iniciar la investigación, se constató la existencia de escasos estudios previos sobre el tema, los cuales, además, ofrecían información limitada y pocos datos concretos. Diversos factores podrían explicar esta falta de investigaciones: por un lado, las fuentes locales han sido de difícil acceso o no han despertado suficiente interés; por otro, la informalidad y las actividades ilícitas presentes en la zona durante el periodo estudiado han generado desconfianza entre los actores económicos a la hora de compartir información.

Esta situación ha dejado sin explorar el papel de los migrantes del Oriente antioqueño en la transformación del barrio Guayaquil en *El Hueco* entre 1970 y 2000. Aunque existen estudios históricos sobre Guayaquil, se carecía de investigaciones contemporáneas que analizaran específicamente cómo estos migrantes configuraron dinámicas comerciales durante ese tramo histórico. Es importante señalar a los eventuales lectores que podrían esperar encontrar en este trabajo un análisis económico y social de carácter cuantitativo, que dicho enfoque no forma parte de esta investigación. La naturaleza reservada de los actores involucrados, motivada por el deseo de mantener un bajo perfil ante las autoridades durante las décadas analizadas, dificultó la recopilación de datos numéricos y la elaboración de un relato histórico de este tipo. Esta circunstancia llevó a optar por un enfoque cualitativo.

A través de fuentes primarias provenientes de diversas asociaciones, archivos periodísticos y documentos privados de algunos comerciantes, se logró acceder a valiosos recursos históricos durante el periodo investigado. Estos materiales fueron complementados con fuentes secundarias, archivos públicos y entrevistas a una amplia variedad de participantes, dirigentes, comerciantes, emprendedores y administradores, que fueron testigos o protagonistas de las dinámicas comerciales de ese periodo. Este enfoque se sustentó en los métodos prosopográfico y biográfico, herramientas que permitieron realizar un análisis detallado de estos grupos y facilitaron la comprensión de las

estructuras sociales, políticas, económicas y culturales en las que operaron durante las tres décadas estudiadas. De este modo, fue posible identificar patrones comunes, prácticas, redes e influencias mutuas entre los migrantes del Oriente antioqueño en el último tercio del siglo XX.

El trabajo de campo enfrentó retos adicionales. En primer lugar, ingresar al sector de *El Hueco* no fue una tarea sencilla debido a las dinámicas de ilegalidad presentes durante el periodo analizado y a la reputación que el lugar ha mantenido desde entonces. Resultó clave establecer relaciones de confianza con los actores económicos del área. Esto se logró mediante encuentros virtuales y presenciales, en los cuales la primera entrevista fue realizada a la propia investigadora, a quien se le consultó sobre sus orígenes, familia, estudios e intereses. La construcción de estas conexiones fue fundamental para iniciar la investigación y superar las barreras iniciales impuestas por la desconfianza y el entorno de actividades informales que han caracterizaron al sector.

Es necesario aclarar que, aunque la investigación se centra en el periodo 1970-2000, el trabajo de campo se llevó a cabo en un contexto contemporáneo (2019-2023). Esta circunstancia metodológica explica por qué, ocasionalmente, se hacen referencias a eventos posteriores al año 2000, como la pandemia de COVID-19. Estos acontecimientos recientes se incluyen exclusivamente como elementos contextuales del proceso investigativo y como oportunidades para verificar la persistencia histórica de patrones identificados en el periodo de estudio, pero no constituyen, en sí mismos, objetos de análisis.

Uno de los principales desafíos durante el trabajo de campo fue, precisamente, la llegada de la pandemia de COVID-19, un evento claramente posterior al periodo analizado, que interrumpió la recolección de datos. No obstante, esta situación permitió observar cómo ciertas prácticas empresariales documentadas a lo largo del último tercio del siglo XX, en particular, la capacidad de adaptación ante crisis y la flexibilidad comercial, continuaban manifestándose en contextos contemporáneos. Esta observación sirve como evidencia de la solidez y durabilidad de los modelos empresariales establecidos durante las tres décadas estudiadas, sin que ello represente una ampliación del periodo temporal delimitado en la investigación.

Para mantener la integridad metodológica y la coherencia temporal del estudio, se subraya que toda referencia a eventos o situaciones posteriores al año 2000 cumple tres funciones específicas: 1) contextualizar el proceso metodológico de recolección de datos; 2) evidenciar la continuidad histórica de las prácticas identificadas en las tres décadas analizadas; y 3) señalar brevemente, en las conclusiones, posibles líneas de investigación futuras. En ningún caso, estas referencias implican una ampliación del periodo analizado, el cual se mantiene rigurosamente delimitado como marco temporal definitorio del objeto de estudio.

Este enfoque metodológico, que distingue claramente entre el periodo histórico analizado y el contexto contemporáneo de la investigación, permite aprovechar las ventajas de la perspectiva histórica sin comprometer la rigurosidad del análisis temporal. De este modo, la investigación se concentra firmemente en la comprensión de las prácticas y redes empresariales desarrolladas por los migrantes del Oriente antioqueño en El Hueco durante las tres décadas, periodo crucial en la configuración de este espacio comercial y en la consolidación de sus dinámicas.

Es importante destacar que el desarrollo de esta investigación ha fortalecido el vínculo entre el ámbito académico y las dinámicas económicas de El Hueco, abriendo nuevas vías de estudio. Con el respaldo de Centro Unido, una de las asociaciones más relevantes del sector, y el compromiso de comerciantes, empresarios y la comunidad académica de la Universidad EAFIT, se construyeron relaciones de confianza que permitieron la realización de visitas, tertulias, talleres y charlas. Como resultado, se ha consolidado una nueva línea de investigación y un semillero dedicado al análisis de las prácticas y redes empresariales, promoviendo un entendimiento más profundo de su incidencia a nivel social, cultural y económico desde una perspectiva histórica.

Capítulo 1: Historia empresarial, marco conceptual y planteamiento del problema

Este primer capítulo aborda los fundamentos conceptuales que sustentan la investigación, centrándose en los aportes de la historia empresarial como un campo interdisciplinario en construcción. Sin pretender ofrecer una revisión exhaustiva, examina los principales debates en torno al surgimiento y desarrollo de este enfoque, con especial atención a sus aplicaciones en América Latina y Colombia. La historia empresarial ha evolucionado desde una mirada centrada en grandes empresas hacia la inclusión de actores diversos, como emprendedores populares, comerciantes informales y empresarios rurales, lo que ha ampliado sus posibilidades de diálogo con disciplinas como la sociología, la economía, la historia social y la administración.

Este desplazamiento epistemológico resulta especialmente relevante para el presente estudio de caso, ya que permite comprender cómo un grupo de migrantes campesinos del Oriente antioqueño transformó sus saberes rurales en estrategias comerciales urbanas dentro del sector conocido como El Hueco. Desde esta perspectiva, el capítulo traza un recorrido por los conceptos clave que estructuran esta tesis: prácticas empresariales, redes económicas, informalidad estructurada, confianza, cooperativismo, territorio e identidad económica.

La elaboración de este marco teórico no solo permite situar empíricamente el fenómeno en estudio, sino que también ofrece herramientas interpretativas para analizar las formas alternativas de organización económica que emergen en contextos urbanos. Como cierre del capítulo, se presenta una sección en la que se formulan el problema de investigación y las hipótesis centrales del estudio, en diálogo directo con los marcos conceptuales previamente expuestos. Esta estructura busca articular de manera coherente la teoría con el diseño de investigación, asegurando que las preguntas y los supuestos de trabajo se fundamenten en un análisis crítico del estado del arte y de los enfoques analíticos empleados.

1.1. Origen y estado actual de los estudios empresariales en Colombia

La historia empresarial es una rama de la historia económica que se centra en el análisis de las empresas y los empresarios a lo largo del tiempo. De acuerdo con Dávila (1997), esta disciplina presenta especificidades, niveles y unidades de análisis distintos a los de la historia económica. Algunos de sus objetos de estudio se enfocan en el nivel micro, incluyendo firmas, negocios, grupos económicos, empresarios individuales, familias empresariales y estructuras jerárquicas de gerentes asalariados. En las últimas décadas, la historia empresarial se ha consolidado como una disciplina de carácter interdisciplinario que articula saberes provenientes de la historia, la economía, la sociología, la antropología y la administración. Esta convergencia ha permitido una comprensión más amplia de la dinámica empresarial y de su papel en el desarrollo económico, político y social. En este sentido, Cerutti (2003) argumenta:

En ciertos escenarios académicos latinoamericanos, los estudios empresariales se habían tornado más frecuentes desde mediados de los años 70. En realidad, eran más aceptables y aceptados, aunque muy “en los márgenes” de algunas Ciencias Sociales (Historia y Sociología, sobre todo). Dentro de la disciplina histórica, los estudios empresariales tomaron cierto auge desde principios de los 80 como una rama de lo que podríamos llamar historia socioeconómica, que muchas veces se confundía con la aún incipiente historia económica. Ello explica que desde mediados de los 80 [...] se observa un ascenso en la cantidad y en la calidad en las investigaciones emprendidas y en sus resultados, aunque con componente diferenciado según cada situación nacional. Lo que sí podía comprobarse era que con tal esfuerzo: a) se abordaron y explotaron nuevas fuentes, públicas y privadas; b) se manifestaba una más expresiva preocupación por lo teórico y lo comparativo; c) se generaron espacios más amplios para los estudios empresariales en universidades, institutos de investigación, congresos y publicaciones; d) se insistía en forma más notoria en los empresarios (más que en la empresa), en su evolución como figura burguesa y en el mundo del capital, en sus actividades y sus mecanismos de acumulación, en sus entrelazamientos familiares y sus vínculos con el poder político en tanto agente económico (p. 3).

Los estudios sobre empresas y empresarios en Colombia han experimentado una expansión desde la década de los noventa, especialmente en la región antioqueña. Sin embargo, la historia empresarial continúa en proceso de revisión y aún queda un importante camino por recorrer. Seguir

la pista de empresas, empresarios, comerciantes, negociantes, banqueros, mineros, campesinos, familias o grupos empresariales, entre otros actores, permite acceder a un conocimiento clave para comprender su comportamiento y el papel que desempeñan en el mundo económico. En su mayoría, estas investigaciones han recurrido a diversas fuentes, como libros y artículos especializados, que permiten conocer el desarrollo de las empresas y cómo estas se han adaptado a los cambios del mercado desde una perspectiva global. Al respecto, se destacan aspectos como la heterogeneidad empresarial, los límites y fronteras del crecimiento de las organizaciones, los grados de integración o especialización, la estructura y estrategia empresarial, sus áreas funcionales y sus transformaciones en el largo plazo (Romero Ibarra, 2003).

Otras fuentes relevantes son las memorias empresariales, que brindan información detallada sobre la historia de una empresa, su evolución a lo largo del tiempo y las decisiones que condujeron al fracaso o al éxito. Asimismo, los archivos empresariales constituyen un insumo valioso, ya que permiten acceder a documentos y registros de transacciones comerciales. Por otro lado, los estudios de caso representan una herramienta fundamental en la historia empresarial, ya que posibilitan el análisis detallado de las actividades de una empresa particular y la extracción de lecciones aplicables a otros contextos.

La historia empresarial, o *Business History*, es un campo de estudio que se originó en Estados Unidos en 1925, bajo la influencia de Joseph A. Schumpeter (1883–1950) y su teoría del desenvolvimiento económico. Esta perspectiva promovía el interés por lo empresarial desde procesos creativos e innovadores, aunque con un enfoque centrado en el análisis individual. Ese mismo año se fundó la primera revista académica especializada en el área: *The Business History Review*, editada por la Harvard Business School, la cual se consolidó como una de las principales publicaciones de la disciplina. Posteriormente, en la década de 1950, se produjo un auge de publicaciones en revistas especializadas, como *Tradition* en Alemania (1957) y *Business History* en Inglaterra (1958). Cabe destacar que muchas de las reflexiones e investigaciones allí publicadas se basaron en teorías desarrolladas por economistas y sociólogos como Richard Cantillon (1680–1734), Jean-Baptiste Say (1767–1832), Gustav von Schmoller (1838–1917), Thorstein Bunde

Veblen (1857–1929), Werner Sombart (1863–1941) y Arthur August Kaspar Spiethoff (1873–1957).

Con este itinerario se inició la configuración del pensamiento empresarial, y en los últimos treinta años se ha consolidado en países como España, Italia y México. Este último ha fungido como una de las puertas de entrada al resto de América Latina. En Colombia, aunque actualmente se ha ampliado el conocimiento en esta área disciplinar, es importante señalar que, antes de la década de 1980, ya se contaba con estudios empresariales realizados por profesionales de las ciencias sociales y la economía, quienes se interesaron en fenómenos económicos como el desarrollo de la minería, el comercio, la industria y en las particularidades de los empresarios, entre otros aspectos (ver Anexo 1). Junto a estos estudios de académicos nacionales, se encuentran también algunos realizados por investigadores extranjeros que viajaron a territorio colombiano y publicaron los resultados de sus investigaciones derivadas de sus tesis doctorales (ver Anexo 2).

Durante la década de los noventa, los estudios empresariales comenzaron a ser considerados en Colombia dentro de los márgenes de algunas disciplinas como la historia y la sociología. Anteriormente, estos estudios se agrupaban bajo el rótulo de *historia socioeconómica*, y a partir de allí se han desarrollado investigaciones significativas que hoy constituyen parte del respaldo académico de la historia empresarial (Méndez Reyes, 2007). Un ejemplo destacado es la compilación realizada a finales de los años noventa por Carlos Dávila, la cual recoge los avances de esta disciplina en siete países de la región: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela (Dávila, 1997). En el caso colombiano, Dávila registra 170 artículos y monografías relacionadas con la historia empresarial, lo que le permite concluir que:

al examinar su reciente expansión no queda duda de que en la región este campo académico no solo ofrece un “laboratorio fascinante para el estudio de la organización empresarial y los negocios, las relaciones entre los sectores público y privado y entre el gobierno y el mercado” (Szmrecsányi & Topik, 2004, pp. 184-186), sino que también representa una fuente inexplorada con potencial para fortalecer los programas que promueven el emprendimiento (entrepreneurship) a lo largo y ancho de la región (Dávila de Guevara, 2012, p. 31).

A partir de 1995, la historia empresarial en Colombia experimentó un incremento significativo en el número de investigaciones. Este auge respondió a diversos factores, entre ellos: la consolidación de cambios en la geopolítica mundial durante la década de 1990, la expansión global de la economía de mercado, la proliferación de tratados de libre comercio y la creciente legitimación social del empresariado.

Los primeros años del siglo XXI fueron especialmente fructíferos, caracterizándose por la elaboración de balances sobre la historiografía empresarial a nivel mundial y la publicación de importantes trabajos de síntesis sobre la historia económica latinoamericana (Dávila, 2004, p. 31). En este contexto, se evidencia un esfuerzo sistemático por ampliar los objetos de estudio, diversificar los enfoques temáticos y descentralizar las investigaciones hacia regiones y sectores menos explorados. La Tabla 1 ofrece un panorama histórico de las publicaciones en historia empresarial en Colombia entre 1940 y 2010, y muestra con claridad la evolución del campo, así como las áreas que han recibido mayor atención por parte de los investigadores.

Tabla 1. *Publicaciones de historia empresarial en Colombia 1940-2010*

Categoría	1940- 1990	1991- 1997	1998 - 2002	2003	2004- 2010	Total
Historia de empresarios	45	10	15	20	25	115
Historia de empresas	37	13	12	20	17	99
Historia de las asociaciones empresariales	18	7	2	1	1	29
Historia de la industria	19	1	2	-	-	22
Historia de la formación del empresariado regional / élites empresariales	12	1	-	7	4	24
Historia de sectores industriales	10	-	-	-	6	16
Historia de la educación empresarial	4	3	2	-	1	10
Historia del empresariado y la tecnología	-	-	-	3	3	6
Total	145	35	33	51	57	321

Fuente: Dávila (2017, p. 49).

Este recorrido muestra que, desde principios del siglo XX, historiadores económicos han buscado identificar elementos particulares de pequeñas, medianas y grandes empresas que han consolidado el desarrollo industrial del país. Esta evolución de la disciplina, si bien abarca periodos anteriores y posteriores a nuestro marco temporal comprendido entre 1970 y 2000, es relevante para contextualizar el enfoque metodológico aplicado en esta investigación. Las transformaciones en el campo de la historia empresarial han influido en cómo analizamos las prácticas comerciales de los migrantes del Oriente antioqueño durante las últimas décadas del siglo XX.

Hoy, estas investigaciones no solo confluyen en la historia, sino que guardan relación con la economía, la sociología, la administración, la teoría organizacional y otras disciplinas de las Ciencias Sociales. También es importante resaltar que, al respecto, algunos empresarios y algunas empresas dan libertad para que el investigador o grupos de investigación se sumerjan en sus archivos personales y empresariales, con el fin de que sus ideas de negocios y sus trayectorias sean plasmadas en libros históricos y conmemorativos (ver Anexo 3). Así, en los últimos años, se ha observado un creciente interés y reconocimiento en el campo de la historia empresarial, lo cual ha producido una serie de novedades bibliográficas significativas en el ámbito de la historia económica, empresarial y del trabajo en Iberoamérica (ver Anexo 4). Este desarrollo disciplinar contemporáneo ha enriquecido la forma en que podemos interpretar las dinámicas empresariales ocurridas.

Además, se han destacado iniciativas colaborativas entre historiadores económicos, empresariales y financieros de Europa y América, como el Grupo Iberoamericano de Estudios Empresariales e Historia Económica (integrado por investigadores de cinco países, Colombia incluida). También se ha observado un aumento en la participación de investigadores latinoamericanos en espacios internacionales, especialmente en la *Business History Conference*¹ (BHC), que en los últimos años ha incorporado de forma creciente sesiones en español dentro de su programación oficial. Estas sesiones, visibilizadas en la página web del evento, han facilitado la

¹ Primero en Cartagena de Indias en Colombia en 2019, y más recientemente en abril de 2022, en la ciudad de México, bajo el título de *Historia empresarial en tiempos de incertidumbre: acogiendo la complejidad y la diversidad*.

inclusión de estudios empresariales provenientes de América Latina y han contribuido a fortalecer redes académicas regionales e intercontinentales.

Por otro lado, se ha señalado la importancia de indagar los ecosistemas empresariales indígenas en la historia colombiana, así como la necesidad de incluir perspectivas de género y otros grupos menos reconocidos en la investigación histórica (Lluch, 2024). Por tanto, la investigación en el campo de historia empresarial se orienta hoy hacia agendas alternativas y un nuevo diálogo para entender el surgimiento de empresarios, familias y grupos que se han creado a partir de contextos donde la informalidad y el contrabando son formas de subsistencia, pero también de aprendizaje para la consolidación de prácticas empresariales. En este punto, las redes han sido herramientas vitales para las empresas en su esfuerzo por enfrentar la incertidumbre y aprovechar las oportunidades en un entorno cambiante y, en ocasiones, adverso.

1.2. Marco conceptual

La historia empresarial analiza el desarrollo a largo plazo de las empresas y de los empresarios, así como su relación con los contextos económicos, sociales, culturales y políticos. Este campo de estudio incluye desde investigaciones específicas hasta análisis comparativos de los sistemas económicos en América Latina y el mundo. Por ello, resulta fundamental comprender a los actores económicos, conformados no solo por organizaciones entendidas como unidades productivas y de servicios, sino también por individuos, familias, grupos y asociaciones en Colombia, conocidos como “gremios de la producción” según Dávila (1997, p. 74).

En los estudios sobre Colombia destaca el trabajo de Brew (2002), con su obra publicada por primera vez por el Banco de la República en 1977, *El desarrollo económico de Antioquia desde la Independencia hasta 1920*, en el cual se analizan las condiciones económicas y geográficas que impactaron la región. En su obra hay un capítulo dedicado a las actividades mercantiles, que dieron origen a la clase empresarial y posteriormente a la industrialización. Brew otorga un lugar especial a las iniciativas comerciales consolidadas por familias con intereses muy diversos, como los

hermanos Vásquez Calle², quienes iniciaron sus actividades empresariales en la minería, el intercambio mercantil y luego en la ganadería, la agricultura y, finalmente, en la manufactura, contribuyendo así a la construcción de la matriz industrial de Antioquia. Esta diversidad de actividades y de capitales propició el surgimiento de una élite empresarial muy arraigada en el siglo XIX y principios del XX.

El historiador Luis Ospina Vásquez (1974), conocido como el padre de la historia económica moderna de Colombia, aportó con su obra, *Industria y protección en Colombia, 1810-1930*, uno de los más grandes acervos documentales en el área. En ella identificó las principales fuentes bibliográficas y estadísticas más importantes de la historia del desarrollo de Antioquia. Entre estos autores cabe mencionar a Jorge Orlando Melo, quien dirigió las obras colectivas *Historia de Antioquia* (1988) e *Historia de Medellín* (1996); y a Víctor Álvarez Morales con sus trabajos *Gonzalo Restrepo Jaramillo: Familia, empresa y política en Antioquia, 1895-1966* (1999), *Pueblos y pueblerinos. Las raíces de la modernización en Antioquia* (2003) y *La historia empresarial: Una dimensión para la formación de jóvenes emprendedores* (2005), que han contribuido a la memoria colectiva al ofrecer miradas integrales de la región.

Álvaro López Toro también compartió la importancia del grupo empresarial que se formó en esta región en su libro, *Migración y cambio social en Antioquia durante el siglo XIX* (1976). En este estudio, López Toro reconstruye el proceso de crecimiento de la economía antioqueña a partir del análisis de la construcción de una nueva clase en la minería y la convergencia de intereses entre la ética y la clase empresarial. Además, se cuestiona la especificidad psicológica de un grupo social que determina el desarrollo de Antioquia y considera que el contexto histórico y geográfico constituyó el marco en el cual los diferentes agentes tomaron sus decisiones y se adaptaron a su entorno. Se trata de la combinación entre la situación material y los cambios corporativos que contribuyeron al proceso en la región (López Toro, 1976).

² Pedro y Julián Vásquez Calle, importantes empresarios del siglo XIX, nacidos en Angostura, Antioquia. Participaron en actividades mineras, agrícolas y ganaderas, con las que lograron una acumulación de capital muy importantes que los ayudó a crear manufacturas, fábricas y participar como socios en la construcción de muchas empresas de principio del siglo XX, esto ayudó a la diversificación de sus negocios.

Adicionalmente, uno de los más reconocidos trabajos es el compilado por Carlos Dávila en el 2003 denominado *Empresas y empresarios en la historia de Colombia. Siglos XIX y XX. Una colección de estudios recientes* (2002). Esta obra recoge 35 artículos en diversos temas en historia empresarial, como historia de las elites empresariales regionales, historia de empresarios, historia de empresas, historia sectorial y gremial, e historia del empresariado y el desarrollo tecnológico. Los autores son profesores e investigadores de la historia colombiana.

Asimismo, Carlos Dávila, Joaquín Viloria y Jorge Enrique Elías Caro compilaron y publicaron en el 2013 el texto *Historia de empresas en Colombia: avances y dilemas de una década, 2000-2010*, bajo el sello de la Editorial de Unimagdalena. Los autores contribuyen a comprender el entorno empresarial, relatan el origen y el desarrollo de la historia empresarial en América Latina y los retos que enfrenta Colombia. En el primer capítulo, escrito por Dávila, se analiza la obra de Marcelo Bucheli sobre la United Fruit Company y la Fábrica de Hilados y Tejidos de San José de Suaita. El apartado termina con una invitación a llevar a cabo trabajos en historia empresarial pero, sobre todo, preguntándose sobre la necesidad que se forme un cuadro de historiadores especializados en este tipo de historia, los riesgos de realizar historias a contratos de empresas y empresarios y las contingencias que se enfrentan a la hora de hacer estos estudios sin herramientas conceptuales apropiadas; por ello invita a superar el esquema de las “novelas rosas” (Dávila et al., 2014, pp. 223-224).

El texto “Bajo el signo del cóndor: Empresas y empresarios en el Caribe colombiano, 1982-2009” (2009), publicado por Adolfo Meisel, encuentra un balance del desarrollo industrial y económico del Caribe colombiano. Además, hace un rastreo del origen de los empresarios que da cuenta de las relaciones de familias extranjeras en la dinámica de la región y en el panorama nacional. También alude a Luis Fernando Molina Londoño en “Las relaciones de Antioqueños y Costeños en la historiografía económica y empresarial”. Siguiendo con los balances, hay que citar a María Teresa Ripoll, quien se centra en el asunto ganadero en su ensayo “La historia empresarial en Cartagena y Bolívar, con énfasis en la ganadería, 1997-2010”; a Jorge Elías Caro con su texto *La historia empresarial y económica en los programas de administración de empresas y economía de las universidades del Caribe colombiano*. Un caso de reciente aparición; a Joaquín Viloria con

iniciativas empresariales y limitaciones para hacer empresa en el Magdalena Grande, y, por último, al argentino-mexicano Mario Cerutti, en un balance “Los estudios empresariales en México al comenzar el siglo XXI. Aristas destacables”, quien despliega su conocimiento sobre ese país.

Por otro lado, Nicanor Restrepo Santamaría ofreció al mundo académico su obra, *Empresariado antioqueño y sociedad, 1940-2004, influencia de las élites patronales de Antioquia en las políticas socioeconómicas colombianas* (2011), publicado por la editorial de la Universidad de Antioquia. En este trabajo se registra el desarrollo del departamento en asuntos de familia, el papel político de las élites patronales y su acento paternalista, y termina con temas como el proteccionismo y la globalización, el contexto de Antioquia en el mundo de las drogas, y los ajustes a una nueva política local y nacional.

Del mismo año, se destaca *El riesgo y la historia empresarial antioqueña*. Tres casos de estudio, de Rubi Consuelo Mejía Quijano, publicado por el Fondo Editorial de la Universidad EAFIT. La investigadora identifica el riesgo en la conducta económica en las actividades empresariales antioqueñas, mientras que el libro de José Roberto Álvarez, *Mercado, ganado y territorio. Haciendas y hacendados en el Oriente y el Magdalena Medio antioqueños (1920-1960)* (2016), publicado por la Editorial de la Universidad de Antioquia, es una de las más recientes investigaciones en materia de historia empresarial. Este trabajo hace un reconocimiento a la creación de empresa en el sector rural y hace un importante aporte a este campo empresarial, en tanto explica el origen y la formación de empresas rurales en Antioquia durante un periodo de 40 años en el siglo XX.

Conviene dar también una mirada a los trabajos que se han realizado en compañía de otros investigadores que no hacen parte de la región, como el caso de *Historia económica y empresarial: México-Colombia, s. XIX y XX: Nueve estudios de economía regional* (2016), realizado por el Grupo de Investigación en Historia Empresarial de la Universidad EAFIT de Medellín y la Facultad de Economía de la Universidad Autónoma de Nuevo León en Monterrey, de México, bajo la edición académica de Juan Carlos López D. y Mario Cerutti. En este libro, cuatro ensayos hacen referencia a la historia empresarial de Colombia y cinco a Monterrey y al noreste de México. Este

estudio ofrece contrastes y permite comprender cómo se hace, se construye y se ve la historia empresarial desde distintos ángulos. Un año antes, el historiador, Marco Palacios compiló el libro *Negocios, empresarios y entornos políticos en México, 1827-1958*, publicado por El Colegio de México.

Un referente relevante es el artículo de Araceli Almaraz, *"El boom de las empresas extranjeras en el valle de Mexicali: Efectos en las relaciones empresariales locales (1912-1930)"*, que analiza cómo la llegada de capital extranjero, principalmente estadounidense, a principios del siglo XX transformó la economía agrícola de Mexicali, impulsada por la producción de algodón y la compraventa de tierras. A partir de 1916, la región se consolidó como un enclave agrícola orientado a la exportación, lo que generó una dinámica caracterizada por la cooperación entre inversionistas extranjeros y locales, incluidos empresarios mexicanos y chinos. El artículo destaca cómo esta inversión no solo diversificó la economía con nuevas industrias y servicios, sino que también reconfiguró las relaciones sociales y comerciales en Mexicali, creando un entorno económico heterogéneo. Asimismo, se examina el papel de los empresarios mexicanos como intermediarios y su capacidad de adaptación a este nuevo contexto, contribuyendo al desarrollo regional mediante alianzas estratégicas con el capital extranjero.

También es posible encontrar bibliografía que proporciona un panorama general y actualizado del campo de la historia empresarial en Colombia. Al respecto, se destaca el artículo "In Search of the Traces of the History of Management in Latin America, 1870-2020" (2020), de Carlos Dávila, quien buscó las huellas dejadas por las ideas y prácticas (estrategias y técnicas) a través de las cuales los actores económicos en escenarios específicos respondieron a realidades contextuales históricas de algunos países. También conviene referenciar la investigación doctoral "Empresarios del Caribe colombiano: Historia económica y empresarial del Magdalena Grande y del Bajo Magdalena, 1870-1930" (2022), de Jorge Enrique Elías Caro; y "Entrepreneurship in Emerging Markets: Female Entrepreneurs in Colombia since 1990" (2022), publicado por Carlos Dávila y Andrea Lluch, en el cual se analizan los cambios en la composición de la clase empresarial colombiana desde la década de 1990: se evidencia la creciente heterogeneidad entre los empresarios del país, marcada por una mayor diversidad de género, clase social y nivel educativo.

En este marco, resulta pertinente revisar cómo ha sido concebido históricamente el empresario desde diversas corrientes del pensamiento económico. A continuación, se presenta una síntesis de los principales enfoques teóricos sobre la figura del empresario, desde el siglo XVIII hasta finales del siglo XX, que han contribuido a estructurar las distintas interpretaciones sobre su función en la economía. La Tabla 2 resume estos aportes clave, permitiendo observar cómo las nociones de riesgo, innovación, acumulación, función organizativa o alerta ante oportunidades han sido desarrolladas por distintos autores según sus contextos teóricos e históricos.

Tabla 2. Teorías del Empresario

Nombre	Origen - Fecha de nacimiento	Profesión	Publicación	Fecha de la publicación	Teoría del Empresario
Richard Cantillón	Irlanda (1680 - 1734)	Economista	Ensayo sobre la naturaleza del comercio	1725	Este autor pionero fue el primero en relacionar la función empresarial con el concepto de incertidumbre. Según su perspectiva, el empresario se define como aquel que compra a precios fijos y vende a precios inciertos. La función principal del empresario era enfrentar la incertidumbre, y su beneficio surgía de la diferencia entre lo que se esperaba y lo que realmente ocurría. Para Cantillón, los empresarios eran aquellos que asumían los riesgos y la incertidumbre en el ámbito empresarial.
Adam Smith	Reino Unido (1723 - 1790)	Economista, filósofo	Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones	1776	Smith asoció la figura del empresario con la del capitalista, argumentando que los beneficios empresariales estarían directamente relacionados con el interés en el capital invertido. Según Smith, los intereses de los empresarios no siempre se alineaban con los de la sociedad en general. Sin embargo, el afán de los empresarios por mejorar su propia condición y su egoísmo individual fueron interpretados por Smith como factores impulsores del desarrollo económico de la sociedad
Juan Bautista Say	Francia (1767- 1832)	Economista	Tratado de Economía Política	1804	El empresario desempeña un papel fundamental como el principal agente de la producción, ya que es quien la pone en marcha. Su función radica en actuar como mediador entre los diferentes agentes que aportan los factores necesarios, combinándolos de manera adecuada para lograr la producción de un bien. La clave de esta función reside en establecer la relación adecuada entre los recursos utilizados y el producto obtenido, demostrando así un buen juicio empresarial. Sin embargo, es importante destacar que esta función empresarial se desarrolla en

Prácticas y redes empresariales de los migrantes del oriente antioqueño en el sector comercial de El Hueco en Medellín 1970-2000

Nombre	Origen - Fecha de nacimiento	Profesión	Publicación	Fecha de la publicación	Teoría del Empresario
John Stuart Mill	Reino Unido (1818 - 1883)	Filósofo, político y economista	Elementos de economía política	1821	situaciones estáticas o de equilibrio, no en una perspectiva dinámica. El beneficio empresarial se define como la tasa de ganancia, que no solo engloba el interés generado por el capital invertido, sino que también comprende una compensación por el riesgo asumido y una remuneración por el tiempo y el trabajo invertidos por el empresario capitalista. En otras palabras, el beneficio empresarial refleja no solo el retorno financiero sobre la inversión, sino también la recompensa por la incertidumbre y el esfuerzo dedicado por el emprendedor en su labor
Karl Marx	Reino Unido (1806 - 1873)	Filósofo, economista, sociólogo, historiador, periodista, intelectual y político	El manifiesto comunista	1845	El empresario ha sido descrito en algunos enfoques como una figura superflua en el proceso productivo, cuya única función se limitaba a extraer un plusproducto de los trabajadores. Según esta perspectiva, el empresario era el propietario del capital, y una vez realizado el proceso de inversión, el desarrollo se consideraba automático. En este contexto, se argumentaba que la fortuna del empresario provenía de la extracción del valor añadido de los trabajadores, el cual no se remuneraba adecuadamente a través de los salarios. Sin embargo, es importante tener en cuenta que esta visión no refleja la diversidad de roles y funciones que puede desempeñar un empresario en diferentes contextos y enfoques teóricos.
Léon Walras	Francia (1834 - 1910)	Economista	Elementos de economía política pura	1874	Según esta perspectiva, la retribución del empresario se limita al interés generado por el capital invertido. Se sostiene que el empresario no es considerado un factor productivo esencial, ya que cualquiera podría desempeñar su función. Esta visión plantea que el papel del empresario es intercambiable y no requiere habilidades o capacidades específicas para llevar a cabo su labor. Sin embargo, es importante destacar que esta opinión no refleja necesariamente la diversidad de habilidades, conocimientos y experiencias que pueden contribuir al éxito empresarial en diferentes contextos económicos y empresariales.
Alfred Marshall	Reino Unido (1842 - 1924)	Economista	Principios de economía: un tratado de introducción	1890	La principal contribución del autor inglés en este ámbito fue la distinción de la capacidad organizativa en los negocios como un factor productivo específico, lo cual implicaba la posibilidad de recibir una remuneración. Según esta perspectiva, los beneficios empresariales provienen de la adecuada utilización del capital y de las capacidades de trabajo. En otras palabras, se reconoce que la habilidad para organizar

Prácticas y redes empresariales de los migrantes del oriente antioqueño en el sector comercial de El Hueco en Medellín 1970-2000

Nombre	Origen - Fecha de nacimiento	Profesión	Publicación	Fecha de la publicación	Teoría del Empresario
Thorstein Veblen	Estados Unidos (1857-1929)	Sociólogo y economista	La teoría de la clase ociosa	1899	eficientemente los recursos y aprovechar las capacidades laborales es fundamental para generar beneficios en el ámbito empresarial. Esta visión destaca la importancia de la gestión empresarial y la toma de decisiones acertadas como elementos clave para el éxito y la generación de ganancias. El principal motivo que impulsa al empresario es la búsqueda del beneficio y la acumulación de capital a nivel individual. En esta perspectiva, al empresario le resulta indiferente si su comportamiento contribuye al bienestar general de la comunidad o no. Su enfoque se centra en maximizar sus propios intereses económicos sin considerar necesariamente las implicaciones sociales o colectivas. Esta visión pone énfasis en la motivación egoísta del empresario, resaltando su búsqueda de ganancias y acumulación de riqueza como su principal objetivo, incluso si esto no necesariamente se traduce en beneficios para la comunidad en su conjunto
Frank H. Knight	Estados Unidos (1885 - 1972)	Economista	Riesgo, Incerteza y Beneficio	1921	La función principal del empresario radica en asumir riesgos, y de esta asunción deriva su fuente de ingresos, es decir, el beneficio. El empresario se enfrenta a la incertidumbre objetiva, que puede ser estimada y medida, pero es la existencia de una "verdadera incertidumbre" subjetiva lo que explica su función. Aquellos con mayores capacidades para enfrentar esta incertidumbre se convierten en empresarios, según Knight. Según este autor, las capacidades empresariales son innatas. Knight sostiene que la ganancia del empresario es baja, ya que se le retribuye por su intento de comprender el futuro. La función empresarial, según Knight, implica: - Concebir un negocio específico o un plan de inversión. - Hacer juicios prácticos sobre la probabilidad de éxito en un contexto de incertidumbre difícil de reducir. - Atraer capitales a las actividades elegidas, incluso si los beneficios esperados son inciertos y asegurar la provisión de otros factores, como el trabajo, cuyos servicios deben ser recompensados independientemente de si hay o no beneficios.
John Maynard Keynes	Reino Unido (1883-1946)	Economista	Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero	1836	El autor trató la figura del empresario con una combinación de distanciamiento, cinismo y escasa consideración. En sus análisis, también señaló que el principal motivo que impulsa al empresario es el afán de obtener dinero y acumular riqueza, lo cual podría ser justificado siempre y cuando sus ganancias provengan de

Prácticas y redes empresariales de los migrantes del oriente antioqueño en el sector comercial de El Hueco en Medellín 1970-2000

Nombre	Origen - Fecha de nacimiento	Profesión	Publicación	Fecha de la publicación	Teoría del Empresario
Werner Sombart	Alemania (1863 - 1941)	Economista y sociólogo	El Burgués	1913	actividades productivas que benefician a la sociedad. El empresario es una figura central en el desarrollo económico y social. Sombart considera al empresario como un agente impulsor del progreso, caracterizado por su espíritu emprendedor, iniciativa y capacidad para asumir riesgos. El empresario desafía las estructuras existentes y busca oportunidades para el crecimiento económico y la acumulación de riqueza. Su función principal es la de organizar y dirigir los recursos productivos de manera eficiente, buscando obtener beneficios y aumentar su posición en la sociedad. El empresario, según Sombart, tiene una visión amplia y estratégica, capaz de anticipar cambios en el mercado y adaptarse a nuevas circunstancias. Además, juega un papel importante en la generación de empleo y la creación de riqueza para la sociedad en su conjunto.
Joseph Schumpeter	Checoslovaquia (1883 - 1950)	Economista	Historia del análisis económico	1954	El empresario desempeña un papel fundamental como agente de la innovación, que se entiende como la creación de nuevas combinaciones de factores productivos, y por ende, como impulsor del desarrollo económico. El autor distinguió cinco tipos de innovaciones: 1. Introducción de un nuevo bien o una nueva cualidad de un bien (innovación de producto). 2. La introducción de un nuevo método de producción (innovación de proceso). 3. La apertura de un nuevo mercado. 4. La conquista de una nueva fuente de oferta de materias primas o bienes semifabricados. 5. La aparición de una nueva organización en cualquier sector productivo (innovación organizada). El autor también explica los problemas relacionados con el subdesarrollo y el atraso económico, los cuales se vinculan con la escasez de empresarios o con las restricciones que limitan la aparición de la actividad empresarial.
William J. Baumol	Estados Unidos (1922 - 2017)	Economista	Procesos políticos y económicas	1954	Según Baumol, los empresarios son aquellas personas con ingenio y creatividad para encontrar los medios que aumenten su propia riqueza, poder y prestigio. No es una preocupación central para él si alcanzar estas metas implica también el enriquecimiento de la sociedad. Por lo tanto, Baumol incluye en las funciones empresariales no solo aquellas que son productivas, sino también las improductivas, que benefician al empresario a costa de la sociedad, y las destructivas, que empeoran la situación tanto del empresario como de la sociedad, y agotan los

Prácticas y redes empresariales de los migrantes del oriente antioqueño en el sector comercial de El Hueco en Medellín 1970-2000

Nombre	Origen - Fecha de nacimiento	Profesión	Publicación	Fecha de la publicación	Teoría del Empresario
Harvey Leibenstein	Estados Unidos (1922 - 1994)	Economista	Entrepreneurs hip and Development	1968	recursos. La prevalencia de unas u otras funciones depende de las reglas del juego establecidas. En una economía capitalista de mercado, cualquier persona potencialmente puede convertirse en empresario. Sin embargo, convertir las oportunidades descubiertas en realidades empresariales depende de tres factores: 1. Las preferencias de cada individuo. 2. Las facilidades y obstáculos que las reglas vigentes impongan a las personas para llevar a cabo actividades empresariales. 3. La existencia de grupos empresariales de presión o empresas que creen barreras de entrada y salida. Estos factores determinan en qué medida las personas pueden aprovechar las oportunidades empresariales y convertirlas en empresas reales. La función del empresario se relaciona con situaciones en las que hay fallos de mercado, mercados imperfectos e información incompleta, es decir, en situaciones donde la asignación de recursos no se produce o se realiza de manera ineficiente. En este contexto, el empresario actúa como un agente motivado e incentivado por la recompensa derivada de una mejor asignación de recursos. La labor del empresario consiste en reducir estas ineficiencias y responder de manera creativa al grado de ineficiencia en el empleo de los recursos existentes en una empresa. Su objetivo es encontrar oportunidades para mejorar la asignación de recursos, identificar soluciones innovadoras y aprovechar las ventajas competitivas.
Israel M. Kirzner	Reino Unido (1930)	Economista	Competition and Entrepreneurs hip	1973	Partiendo de la premisa de que en una economía capitalista la asignación de recursos se realiza a través del proceso de mercado, es importante reconocer que este proceso se caracteriza por un constante desequilibrio. Los participantes del mercado, tanto compradores como vendedores, no tienen acceso a toda la información necesaria para tomar decisiones informadas. Como resultado, se generan desajustes que se presentan como oportunidades de obtener beneficios, pero que no siempre son fáciles de identificar. En este contexto, los empresarios desempeñan un papel fundamental. Como agentes en constante estado de alerta, son capaces de captar la información que otros no logran percibir a partir de las señales del mercado. Su función principal consiste en detectar los desajustes presentes en el mercado y aprovecharse de los beneficios asociados a ellos. Para Kirzner, estar alerta es una consecuencia lógica de una norma fundamental del

Prácticas y redes empresariales de los migrantes del oriente antioqueño en el sector comercial de El Hueco en Medellín 1970-2000

Nombre	Origen - Fecha de nacimiento		Profesión	Publicación	Fecha de la publicación	Teoría del Empresario
Mark Casson	Reino Unido	(1945)	Economista	Entrepreneurs hip	1990	capitalismo: aquel que descubre una oportunidad se beneficia de ella. Los empresarios están constantemente buscando y analizando las señales del mercado, con el objetivo de identificar oportunidades de negocio que otros no han percibido. Su agudeza para detectar desajustes les permite aprovechar estas oportunidades y obtener beneficios. En esencia, su capacidad para estar alerta les otorga una ventaja competitiva en un entorno económico caracterizado por la incertidumbre y los cambios constantes. Su tarea primordial consiste en buscar y conquistar nuevas oportunidades, con el objetivo de reducir ineficiencias, fomentar la innovación, disminuir la incertidumbre y aprovechar las ventajas que ofrece el mercado. El empresario se enfoca en identificar áreas donde se puedan realizar mejoras y llevar a cabo acciones concretas para aprovechar esas oportunidades. Para lograrlo, el empresario debe ser creativo y audaz, dispuesto a asumir riesgos y enfrentar los desafíos que surgen en el camino. Está constantemente explorando el entorno empresarial en busca de ideas innovadoras, métodos más eficientes y nuevas formas de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. El empresario también se enfrenta a la incertidumbre inherente al mundo empresarial y trabaja para mitigar sus efectos a través de la planificación estratégica, el análisis de riesgos y la adaptabilidad ante cambios imprevistos. Al mismo tiempo, busca aprovechar las oportunidades que surgen de esta incertidumbre, convirtiéndolas en ventajas competitivas.

Fuente: Álvarez Morales, V. (2005). La historia empresarial: una dimensión para la formación de jóvenes emprendedores. *AD-minister*,(7); Valdaliso, Jesús María y López, Santiago (2000). Historia económica de la empresa. Barcelona; Torres, Eugenio (2000). 100 empresarios españoles del siglo XX. LID editorial empresarial. Madrid, España.

Para comprender adecuadamente las prácticas empresariales desarrolladas de los migrantes del Oriente antioqueño, es necesario examinar brevemente la evolución histórica del concepto de “empresario”. Este recorrido teórico, aunque abarca periodos muy anteriores a nuestro marco temporal principal, proporciona herramientas conceptuales fundamentales para analizar las características y comportamientos de los actores económicos objeto de nuestro estudio. La palabra empresario se comenzó a usar en Francia en la época medieval para designar a los responsables de

expediciones militares. Hacia principios del siglo XVII, este término ya aparece asociado a la incertidumbre y al riesgo (Valdaliso & López, 2009) y, a partir de ese momento, economistas clásicos empezaron la tarea de estudiar y definir al empresario. Estas definiciones históricas nos ayudan a identificar y clasificar las prácticas desarrolladas por los comerciantes de *El Hueco* durante las últimas décadas del siglo XX.

El primer autor que vincula las funciones empresariales al concepto de riesgo e incertidumbre fue Richard Cantillon (1680-1734), en su *Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general* (1950), cuando reconoció lo incierto de sus ingresos y su especialización en asumir riesgos. Para este autor, el empresario era ese hombre racional que actúa en una sociedad mercantil y quien asume los costos de sus productos sin saber cuál será el beneficio que tendrá a futuro y que lo hace evaluar las probabilidades para tomar decisiones (Cantillon, 1977).

En complemento, se encuentra al economista Jean-Baptiste Say (1767-1832), quien definió al empresario como un mediador entre los agentes económicos garante de combinar los distintos elementos productivos y quien sería el responsable de la dirección y el control de la empresa. Este autor asocia las funciones empresariales “a la asunción de la incertidumbre” y considera el beneficio no como el interés sobre el capital, sino como premio por la asunción de riesgos” (Valdaliso & López, 2009, p. 13). Otras reflexiones se pueden integrar a estas ideas como la del político y economista, Jaques Turgot (1727-1781), barón de Laune, quien, en su obra, *Reflexiones sobre la formación y distribución de la riqueza* (1766), “afirmó que los riesgos que asume el empresario son respaldados por su propia porción de capital, y distingue cinco formas de emplear el capital: la compra de tierras, la inversión en agricultura, la industria, el comercio, y los préstamos a interés, que proporcionan ganancias distintas” (Rodríguez & Jiménez, 2005, p. 4).

De otro lado, Alfred Marshall (1842-1924), en 1890, se refirió a los empresarios como “hombres de negocios que se hacen cargo de *asumir o correr riesgos*, reúnen el capital y la mano de obra necesarios para el trabajo, llevan a cabo o ingenian su plan general y vigilan sus menores detalles” (Marshall, 1957, p. 245). El empresario debe entonces contar con recursos, un plan para

orientar sus actividades y estar alerta a cualquier tipo de circunstancias, sin embargo, siempre habrá riesgos, ya que nunca tendrá certeza de los resultados planeados y esperados.

En la primera década del siglo XX, la teoría económica comenzó a destacar la importancia del emprendedor como individuo capaz de introducir innovaciones y nuevas combinaciones de factores productivos, lo que es crucial para el desarrollo económico (Álvarez Morales, 2005, p. 21). En este contexto, se considera que ni el capitalista ni el gerente son necesariamente empresarios, aunque el gerente puede tener un papel central en la actividad económica al facilitar la implementación de cambios innovadores.

La economía habitualmente se encuentra en una situación de equilibrio, en un mundo sin incertidumbre ni beneficios, pero también sin desarrollo. Sólo periódicamente una innovación rompe ese equilibrio y conduce a la economía a una etapa de desarrollo (Valdaliso & López, 2009, p. 21). Como lo expresa Torres Villanueva (2003), William Baumol (1922-2017) amplió el concepto de emprendimiento al introducir la noción de empresarialidad. Baumol argumentó que la actividad empresarial no se limita a la introducción de innovaciones disruptivas, sino que también incluye la búsqueda de oportunidades de beneficio en entornos competitivos. Según este autor, se pueden obtener beneficios al explotar ineficiencias en el mercado, identificar nichos no cubiertos o mejorar la eficiencia en la producción. Además, Baumol destaca la diversidad de actividades empresariales y la importancia de las condiciones institucionales en el fomento del emprendimiento.

Baumol también introdujo nociones sobre las funciones empresariales que pueden impactar el desarrollo económico, distinguiendo entre actividades productivas, improductivas y destructivas, con base en los incentivos y las restricciones proporcionados por las instituciones vigentes y las reglas del juego. Baumol establece que la orientación de la función empresarial hacia actividades productivas, improductivas o destructivas depende en gran medida del entorno institucional que determina las recompensas relativas de cada una de ellas:

- Actividades productivas: contribuyen al desarrollo económico aumentando la productividad de los recursos, incrementando la renta per cápita y desplazando la frontera de posibilidades de producción. Estas actividades mejoran el bienestar social sin perjudicar a ningún miembro de la sociedad en particular.
- Actividades improductivas: son aquellas que no contribuyen directamente al crecimiento económico, aunque pueden generar beneficios a través de la búsqueda de rentas o litigios legales, desviando recursos de actividades potencialmente productivas.
- Actividades destructivas: generan externalidades negativas, como destrucción de recursos, daño al medio ambiente y deterioro de las condiciones de vida. Los empresarios pueden perseguir estas actividades principalmente por los rendimientos económicos esperados, no por los resultados beneficiosos o perniciosos que puedan causar.

Frente a la formulación de estas teorías, en su libro *Risk, Uncertainty and Profit* (1921), Frank Knight (1885-1972), había efectuado una distinción importante entre riesgo e incertidumbre. El riesgo lo define como una variable mensurable y la incertidumbre como no mensurable. Explica cómo el empresario se enfrenta a la incertidumbre que genera el entorno económico, con un juicio basado en estimaciones que puede conducirlo al éxito o al fracaso. Los beneficios le son atribuidos como resultado de la diferencia entre sus previsiones y la realidad (Knight, 2006). Definió el riesgo como una incertidumbre objetiva, la cual puede ser estimada y medida. Por el contrario, la “verdadera incertidumbre subjetiva” es lo que explica la función del empresario. En tal sentido, si el empresario tuviera información perfecta no existiría la incertidumbre, por lo que este sería solamente un gerente con funciones de rutina (Valdaliso y López, 2000:20). Para los economistas de la escuela austriaca, el desequilibrio en el mercado, con sus riesgos e incertidumbre, genera oportunidades de negocio que son detectadas por el empresario (Viloria, 2015, p. xx).

Mark Casson (1945), por su lado, identifica a Knight como el economista que refinó la idea del empresario y su relación con el riesgo y la incertidumbre: el primer término es reconocido como un evento recurrente con frecuencia relativa, conocido por experiencias pasadas; mientras que la

incertidumbre se relaciona con eventos únicos cuya probabilidad puede ser estimada solamente en forma subjetiva, y la mayoría de los riesgos relacionados con la producción y el mercadeo caen en esta última categoría (Casson et al., 2009).

El economista y sociólogo, Werner Sombart (1863-1941), a su vez, estableció que un empresario debe poseer siempre tres facetas: conquistador, organizador y negociador, y combinar estas características con la “presencia de ánimo y la capacidad de dar precisamente con aquello que mejor pueda servir para lograr el éxito perseguido”, propiedad que consideraba “necesaria en toda estrategia [...] Ese don de discernir al instante una verdad tiene que ir acompañado de la capacidad de realizar, también al momento, lo descubierto como acertado: decisión” (Sombart, 1972, p. 68).

En consecuencia, al empresario podría definirse como una persona capaz de introducir innovaciones disruptivas y nuevas combinaciones de factores de producción. Por otro lado, se puede ampliar el concepto al introducir la noción de empresariedad, donde se argumenta que la actividad incluye la búsqueda de oportunidades en entornos competitivos, bajo la característica importante de identificar y aprovechar oportunidades de beneficio en el mercado. Esto también destaca la diversidad de prácticas empresariales y la importancia de las condiciones institucionales en el fomento del emprendimiento. Por lo tanto, el empresario constituiría un actor relevante que tiene injerencia en la empresa, entendiendo esta como una organización con ciertas características básicas: meta, objetivos, fines o intereses, personas o integrantes y estructura.

Las organizaciones son un elemento clave de la sociedad, hasta el punto de que se puede afirmar que hoy en día las sociedades se configuran con base en organizaciones. [...] El individuo se convierte en un actor relevante que tiene injerencia en la vida en sociedad mediante su actuar en las organizaciones. Es este actuar el que permite que se desarrollen dinámicas sociales y se entretejen relaciones sociales, las cuales expresan, a escala, la realidad social en donde las organizaciones se encuentran (Gonzales-Miranda, 2017, p. 13).

Para comprender esta noción desde diversas perspectivas teóricas, la Tabla 3 presenta un conjunto de definiciones de organización formuladas por distintos autores del campo de la

administración, permitiendo visualizar cómo la comprensión del concepto ha evolucionado en el tiempo y se ha adaptado a diferentes contextos académicos y prácticos.

Tabla 3. *Algunas definiciones de organización*

Nombre del Libro	Autor(es)	Definición de organización
Administración en los nuevos tiempos	Chiavenato (2002)	“Una organización es una entidad social conformada por personas que trabajan juntas, y está estructurada deliberadamente en divisiones de trabajo para alcanzar un objetivo común” (p. 10)
Administración: teoría y práctica	Robbins (1987)	“Una organización es una ordenación de personas realizada para alcanzar un objetivo específico” (p. 3)
Administración. Una perspectiva global	Koontz y Weihrich (1998)	“La organización como 1) la identificación y clasificación de las actividades requeridas, 2) el agrupamiento de las actividades necesarias para lograr los objetivos, 3) la asignación de cada agrupamiento a un administrador con la autoridad necesaria para supervisar (delegación) y 4) las medidas para coordinar horizontalmente (en el mismo nivel organizacional o en uno similar) y verticalmente (por ejemplo, las oficinas centrales corporativas, la división y el departamento) en la estructura organizacional” (p. 244)
Administración	Stoner, Freeman y Gilbert (1996)	“Son dos personas o más que trabajan juntas, de manera estructurada, para alcanzar una meta o una serie de metas específicas” (p. 6)
Gerencia para el futuro	Drucker (1994)	“Una organización es un grupo humano compuesto de especialistas que trabajan juntos en una tarea común” (p. 54)
Organizational Theory, Design, and Change	Jones (2013)	“Una organización es una herramienta que la gente usa para coordinar sus acciones en pos de obtener algo que desean o de valor, es decir, para lograr sus objetivos” (p. 2)

Fuente: Diego René Gonzales-Mira, Organizaciones, aproximaciones teóricas desde los estudios organizacionales. Editorial EAFIT, Medellín, 2017, p. 15.

Como puede observarse, cada definición aporta una dimensión distinta a la noción de organización, resaltando aspectos como la finalidad común, la estructura, la coordinación, la especialización y la acción conjunta. Estas perspectivas complementan el análisis de la actividad empresarial, sobre todo cuando se trata de actores emergentes o no convencionales que, aunque insertos en estructuras informales o periféricas, configuran organizaciones que responden a racionalidades propias. Esto se vincula con la necesidad, planteada por Dávila y otros autores, de ampliar el campo de la historia empresarial hacia espacios y sujetos que han sido tradicionalmente

invisibilizados. En esa línea, el siguiente apartado se detiene en el concepto de territorio, entendido no solo como un espacio geográfico, sino como una construcción histórica, simbólica y económica que estructura las dinámicas comerciales que orienta el análisis de las prácticas y redes empresariales construidas por los migrantes del Oriente antioqueño en *El Hueco*, Medellín.

A partir de la necesidad de comprender cómo se configuran estas dinámicas, se parte del reconocimiento de que el comercio es una actividad transversal en la historia empresarial, aunque frecuentemente subestimada en los estudios sistemáticos del campo (Dávila, 2017). Si bien el comercio ha sido fundamental en la construcción de economías regionales, la historiografía empresarial ha priorizado el análisis de industrias, grandes firmas y elites tradicionales, dejando en segundo plano formas económicas informales, comerciantes populares y asociaciones no institucionalizadas.

En Colombia, diversos estudios han comenzado a llenar este vacío, abordando desde múltiples perspectivas el papel del empresariado en la transformación social y territorial. La obra de Brew (2002), por ejemplo, rastrea el desarrollo económico de Antioquia desde la Independencia hasta 1920, destacando la importancia de actividades mercantiles en la formación de una clase empresarial. Autores como Luis Ospina Vásquez, Álvaro López Toro, Víctor Álvarez Morales, Carlos Dávila y Rubi Consuelo Mejía Quijano han contribuido a visibilizar las relaciones entre familia, empresa, territorio y desarrollo económico, con énfasis en la región antioqueña. Estos trabajos permiten entender que el fenómeno empresarial no puede analizarse únicamente desde la empresa como unidad económica, sino también desde los actores sociales y sus vínculos con el espacio.

En esa línea, se reconoce que las prácticas empresariales no se desarrollan en el vacío, sino que están profundamente enraizadas en el territorio. El concepto de territorio, en esta investigación, no se limita a su dimensión geográfica o administrativa, sino que se entiende como una construcción histórica, social y económica. *El Hueco* es, en este sentido, un territorio comercial y simbólico, configurado por trayectorias migrantes, relaciones de confianza, cooperación y

adaptación. Esta perspectiva permite leer el espacio no solo como contenedor de prácticas, sino como resultado de procesos sociales de apropiación, negociación y resignificación.

Así, el análisis de *El Hueco* se inserta en una corriente de estudios que conciben los espacios comerciales como territorios económicos alternativos. Desde esta mirada, fenómenos como la informalidad, el rebusque, el contrabando o las asociaciones de comerciantes adquieren una lógica propia, que no puede ser entendida plenamente desde las categorías normativas de la economía formal. Por ello, este marco conceptual articula elementos de la historia empresarial con nociones como informalidad, prácticas económicas populares y territorialidades emergentes. Esto prepara el terreno para abordar, en los capítulos siguientes, el proceso histórico de transformación de Guayaquil en *El Hueco*, así como las estrategias empresariales desarrolladas por sus actores.

De manera complementaria, se ha fortalecido en las últimas décadas una línea de investigación que vincula historia empresarial y territorio en clave regional. La compilación de estudios realizada por Carlos Dávila (2002), los balances historiográficos liderados por Jorge Elías Caro, y los aportes de autores como Adolfo Meisel, María Teresa Ripoll y Joaquín Vilorio, ofrecen una perspectiva más amplia sobre la diversidad de formas de empresa en Colombia, sus lógicas de origen, expansión y adaptación, y sus vínculos con trayectorias familiares, redes sociales y transformaciones espaciales. A través de sus investigaciones se visibiliza una historia empresarial descentralizada, que se aleja de los grandes conglomerados para considerar emprendimientos locales, formas híbridas de organización y prácticas de subsistencia que dan lugar a territorios económicos funcionales.

En ese contexto, esta tesis dialoga con enfoques que proponen pensar al empresario no solo como agente económico, sino como sujeto territorial, con capacidad de modelar su entorno a través de prácticas sostenidas en el tiempo. *El Hueco*, como espacio urbano históricamente informal, deviene en territorio empresarial por medio de esas prácticas, redes y memorias compartidas. Comprenderlo así requiere articular la historia empresarial con enfoques de geografía crítica y antropología económica, reconociendo que la economía también se construye desde abajo, en los

márgenes, y mediante relaciones de confianza, paisanaje y cooperación que escapan a las lógicas convencionales de análisis económico.

En coherencia con esta perspectiva, resulta necesario considerar los antecedentes investigativos sobre el barrio Guayaquil como base histórica, simbólica y territorial del fenómeno empresarial que posteriormente se consolidaría en *El Hueco*. Si bien existen estudios clásicos como *Moscas de todos los colores: Historia del barrio Guayaquil de Medellín, 1894-1934* de Jorge Mario Betancur (2000), o *Ayer y hoy. Guayaquil por dentro* de Octavio Vásquez Uribe (1994), estos han sido complementados por miradas provenientes de la literatura, el urbanismo, la sociología y la economía, configurando un corpus heterogéneo que permite rastrear las transformaciones del centro de Medellín más allá de su dimensión física.

Más que un simple listado de títulos, este conjunto de obras refleja enfoques diferenciados: algunos se enfocan en la evolución morfológica del barrio; otros exploran la dimensión simbólica de sus espacios y actores; y varios destacan las dinámicas comerciales e informales que sentaron las bases para la posterior configuración de *El Hueco*. La Tabla 4 presenta una selección representativa de estos estudios, permitiendo identificar tendencias analíticas e intereses temáticos que enriquecen la mirada territorial propuesta en esta investigación.

Tabla 4. *Algunas publicaciones de Guayaquil*

Año	Autor	Título
1938	Ernesto González	Guayaquil de noche
1973	Manuel Mejía Vallejo	Aire de tango de Mejía Vallejo
1990	Jesús Peláez Álvarez	Brochazos del viejo Guayaquil
1993	Mario Escobar Velásquez	Cucarachita nadie
1994	Octavio Vásquez Uribe	Ayer y hoy Guayaquil por dentro
1995	José Ignacio González Escobar	Guayaquil: una aproximación al Arca de Noé
1995	Ángela María Pérez	Guayaquil: viejo puerto de amor y comercio
2000	Jorge Mario Betancur	Moscas de todos los colores: historia del barrio Guayaquil de Medellín, 1894-1934

Prácticas y redes empresariales de los migrantes del oriente antioqueño en el sector comercial de El Hueco en Medellín 1970-2000

Año	Autor	Título
2004	Alberto Upegui Benítez	Guayaquil, una ciudad dentro de otra
2004	Uriel Ospina	Aristocrático barrio de Guayaquil
2004	s.a.	El Santuario, fábrica de empresarios
2005	Diego Guerrero	Guayaquil, un pueblo en el centro de Medellín
2006	Ignacio Gómez Escobar	Santuarianos y granadinos, los reyes del hueco (Comercio en Medellín)
2007	Hiader Jaime López Parra	Los fenómenos identitarios socioambientales y su relación con los espacios socio físicos urbanos del sector de la Alpujarra de la ciudad de Medellín.
2007	José María Bravo	El puente de Guayaquil
2010	Carlos Alberto Ramírez	La transformación del centro de Medellín un proceso comercial y cultural
2011	Rafael Ortiz	Historia de los cafés en Medellín
2012	Julio Puig Farrás y Nathalia García Guzmán	La estructura de la producción tercerizada en el distrito industrial de la confección informal de <i>El Hueco</i> de Medellín
2012	Natalia Botero Oliver	Reportaje gráfico Guayaquil entre cielo y la tierra
2013	Nora Margarita Vargas Zuluaga	Coreografías urbanas del desprecio. Estéticas neo-barrocas en la ciudad de Medellín
2013	José Aguilar Ochoa, Yaira Gallego Cuervo, Diana Gómez Díaz y Lina Ramírez Pérez	Los signos distintivos como instrumento de desarrollo de la actividad comercial en el sector de ‘ <i>el hueco</i> ’ de la ciudad de Medellín.
2014	Ximena Covaleta Beltrán	Una mirada al desarrollo habitacional en la Otrabanda del río Medellín, 1940-1980
2015	Rafael Ortiz Arango	Guayaquil
2015	Daniel Armando Copete Torres	Lineamientos para la formulación de un modelo de revitalización urbana en el centro de Medellín: entorno urbano, barrio Guayaquil
2016	Verónica Ramírez Toro	Los comerciantes de “ <i>el hueco</i> ” en Medellín y sus relaciones comerciales con China
2017	José Guillermo Palacio	Así se hicieron ricos los santuarianos y marinillos
2019	Andrea Carolina Martínez Mejía	Dinámicas Sociales entre la Población Habitante en Situación de Calle y la Población Comerciante del barrio Guayaquil de la Comuna 10 del Municipio de Medellín.
2019	Ana María Mejía Castrillón	Las prácticas comunicativas de los vendedores en el Pasaje Carabobo de la ciudad de Medellín

Año	Autor	Título
2021	Samir Osiel Pedroza Sierra	Fracturas en el proceso comunicativo de la arquitectura republicana en el centro de la ciudad de Medellín
2022	María Angélica Quezada Elizalde	Análisis del Impacto de los Microcréditos en la generación de empleo en las Empresas del Sector Comercial de Guayaquil durante el periodo 2015–2020.
2020	Rubén Darío Cardona Carvajal	Propuesta urbana bajos del Parque Berrio
s.f.	Horacio Franco	La plaza de Cisneros
s.f.	Jorge William Restrepo	Plaza de Mercado en Medellín como centros de distribución

*s.a.: sin autor; s.f.: sin fecha.

Fuente: elaboración propia con base en un proceso de indagación en distintas bases de datos, bibliotecas, motores de búsquedas y fuentes secundarias.

Como puede observarse, las publicaciones sobre Guayaquil abarcan una amplia gama de formatos, autores y enfoques. Desde crónicas literarias y reportajes gráficos, hasta investigaciones académicas y estudios sociológicos, todos contribuyen a una comprensión más compleja y matizada del lugar. Esta producción resulta fundamental para el desarrollo de esta tesis, pues proporciona contexto histórico, fuentes empíricas y referentes interpretativos sobre el proceso de transformación del sector, y la consolidación de redes y actores empresariales que lo habitan.

Otros autores que es pertinente referenciar son Luis H. Fajardo, quien llamó la atención sobre las condiciones del habitante antioqueño, especialmente en su libro *La moralidad protestante de los antioqueños*. En esta obra, Fajardo denominó el sistema ético regional como una “ética protestante” y analizó a los empresarios antioqueños, caracterizándolos como personas preocupadas por los logros materiales, trabajadoras, ahorradoras, honradas y frugales. Como lo resume Brew (2002): “El sociólogo Luis Fajardo sigue la línea de Safford en un intento de encontrar la causa de este patrón de conducta dentro de la oportunidad socioeconómica. Fajardo subraya la importancia tan grande que tiene la Iglesia católica romana en la sociedad antioqueña, comparando su fanatismo y racionalismo con los grupos minoritarios que estudiaron a fondo Max Weber y Werner Sombart. Fajardo llama al sistema ético antioqueño una ‘ética protestante’, en el sentido de que esta considera el éxito material como la clave de la salvación” (p. xxxii).

Entre las obras consultadas también se encuentran autores como Everett Hagen (1963), cuya teoría del cambio social ha sido clave para comprender la figura del empresario como agente de transformación. En el contexto colombiano, destacan los trabajos de Frank Safford (1965) y Hugo Fernando Botero (1985), quienes analizan el papel de los empresarios antioqueños en la consolidación de redes comerciales e industriales a lo largo del siglo XX. Estas investigaciones permiten identificar no solo los factores económicos que impulsaron el desarrollo regional, sino también las características socioculturales que modelaron el perfil del empresariado local.

En conjunto, los enfoques revisados permiten construir un marco conceptual que articula la historia empresarial con la geografía crítica y la antropología económica, desplazando la mirada desde el empresario como agente exclusivamente económico hacia su comprensión como sujeto territorial, relacional y culturalmente inscrito. Este desplazamiento resulta fundamental para abordar el caso de *El Hueco*, donde la figura del empresario no puede desligarse de las redes sociales, los valores comunitarios y la territorialidad que moldean sus formas de organización.

Al incorporar dimensiones como la ética del trabajo, la religiosidad, la cooperación y la informalidad estructurada, estos enfoques permiten pensar la economía desde abajo, reconociendo las lógicas populares de emprendimiento como formas históricas de agencia que, aunque situadas en los márgenes del sistema formal, han sido decisivas para la configuración de economías urbanas resilientes. El empresario que emerge en este marco no responde a una figura homogénea ni normativa, sino a trayectorias diversas, marcadas por el territorio de origen, las condiciones migratorias y los aprendizajes construidos en contextos de adversidad. Este marco conceptual, por tanto, orienta la interpretación del caso empírico al ofrecer herramientas teóricas para analizar cómo los migrantes del Oriente antioqueño transformaron sus saberes rurales en prácticas empresariales urbanas, construyendo formas alternativas de organización económica que desbordan los modelos convencionales de empresa, mercado y desarrollo.

La informalidad ha sido una constante histórica en el desarrollo del sector comercial de *El Hueco*. Lejos de ser un fenómeno marginal o coyuntural, constituye una estructura de organización económica que ha permitido a los migrantes del Oriente antioqueño adaptarse a un entorno urbano

hostil, excluyente y fuertemente regulado. Esta investigación parte de la premisa de que la informalidad no puede ser comprendida solo como una falta de legalidad o como una fase previa a la formalización, sino como un campo de prácticas, valores y estrategias que han sostenido por décadas la actividad comercial en este territorio. Por ello, es necesario analizarla como una categoría central del marco conceptual, entendiendo sus múltiples dimensiones y los debates teóricos que han intentado darle sentido.

Las redes empresariales cumplen un papel estructural en la configuración de las trayectorias comerciales de los migrantes del Oriente antioqueño. Estas redes no solo permiten el acceso a recursos y oportunidades, sino que constituyen espacios de circulación de saberes, confianza y legitimidad. Lejos de entenderlas como relaciones informales sin organización, se proponen aquí como sistemas estructurados, culturalmente enraizados y funcionalmente adaptativos, en los que se produce y reproduce la actividad económica desde lo comunitario.

Diversos estudios sobre redes sociales y economías populares han señalado que, en contextos de informalidad, las relaciones de confianza, reciprocidad y paisanaje desempeñan un papel clave como mecanismos de organización económica. Estas redes no solo permiten coordinar intercambios y reducir la incertidumbre, sino que también ofrecen formas alternativas de legitimidad y sostenibilidad para los negocios. En lugar de depender exclusivamente de estructuras estatales formales, las economías populares se sostienen mediante vínculos interpersonales, arreglos comunitarios y normas compartidas que operan como sustitutos institucionales en escenarios de exclusión o precariedad regulatoria.

En el caso de *El Hueco*, las redes familiares, territoriales y de origen compartido han sido esenciales para la instalación y continuidad de los emprendimientos. La circulación de información, la recomendación de proveedores y clientes, la ayuda mutua en momentos de crisis y el aprendizaje intergeneracional son ejemplos de prácticas que fortalecen estos vínculos. Estas redes no solo estructuran la actividad comercial, sino que también modelan formas particulares de autoridad, reputación y cooperación dentro del ecosistema económico local.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación adopta un enfoque prosopográfico y biográfico que permite rastrear las trayectorias de vida de los actores involucrados y reconstruir las redes que han tejido a lo largo del tiempo. Este enfoque permite comprender cómo se configuran las relaciones económicas desde abajo, cómo se activan mecanismos de inclusión o exclusión dentro del grupo, y cómo estas redes evolucionan en respuesta a transformaciones del entorno urbano, político o económico. Empresarialidad y prácticas: más allá del modelo clásico

Uno de los objetivos centrales de esta tesis es comprender la empresarialidad no como una condición jurídica o una categoría económica estándar, sino como un conjunto de prácticas cotidianas, encarnadas en sujetos concretos que enfrentan condiciones estructurales adversas. Desde este enfoque, el ejercicio empresarial en *El Hueco* no se explica únicamente por la apertura de un local o la obtención de beneficios, sino por una serie de saberes, rutinas, valores y estrategias que los migrantes del Oriente antioqueño han movilizado para adaptarse al contexto urbano.

El análisis contemporáneo de las prácticas económicas ha puesto énfasis en su dimensión situada, relacional y simbólica. Desde esta perspectiva, las prácticas empresariales no pueden reducirse a simples respuestas racionales a incentivos económicos, sino que deben entenderse como construcciones históricas y culturales que integran trayectorias de vida, saberes heredados, vínculos comunitarios y aspiraciones individuales. Las prácticas, en este sentido, condensan historias familiares, aprendizajes informales y horizontes de sentido que guían el actuar económico, y permiten entender la empresarialidad como una forma de acción cargada de valores, estrategias y códigos compartidos que se reproducen en contextos populares urbanos. En ese marco, la práctica empresarial aparece como una práctica cultural, donde se ponen en juego lógicas de prestigio, reconocimiento social, resiliencia y reproducción identitaria.

El trabajo de campo ha permitido identificar que las prácticas comerciales en *El Hueco*, desde la forma de negociar hasta la manera en que se organiza el trabajo familiar, el ahorro, el crédito o el uso del espacio público, obedecen a una racionalidad económica distinta, profundamente conectada con los valores rurales y comunitarios de origen. Estas prácticas no pueden ser comprendidas sin atender al contexto territorial que las produce, ni a las redes sociales

que las sostienen. Desde lo metodológico, el uso de entrevistas biográficas y la sistematización de historias de vida permite reconstruir las prácticas no solo como acciones aisladas, sino como trayectorias significativas que dan forma a una manera particular de ser empresario en contextos populares urbanos.

La identidad empresarial en contextos informales no se define únicamente por la legalidad o por el reconocimiento institucional. En espacios como *El Hueco*, la identidad de ser empresario está ligada a procesos de reconocimiento social, trayectorias familiares, pertenencia territorial y códigos compartidos que dan sentido al actuar económico. Esta identidad es relacional, performativa y situada: se construye en la interacción cotidiana, en el lenguaje, en los vínculos con el lugar de origen y en la reputación dentro del grupo de pares.

Distintas perspectivas críticas y situadas han abordado la dimensión simbólica de la identidad como una construcción dinámica, marcada por el contexto social, territorial y económico. Estas aproximaciones permiten entender que la identidad empresarial se configura a través de prácticas, relatos y memorias, y que está atravesada por variables como la clase social, el origen migrante y las lógicas propias del comercio popular urbano. En *El Hueco*, la identidad del comerciante se constituye también en oposición: frente al Estado, frente a la figura del "empresario exitoso" de los modelos neoliberales, y frente a los discursos que asocian informalidad con ilegalidad. La afirmación de "ser empresario" en este contexto implica una forma de resistencia simbólica y una reivindicación de formas de economía construidas desde abajo, sostenidas por trayectorias familiares, códigos morales compartidos y vínculos con el territorio.

Metodológicamente, esta dimensión se explora a través del análisis del discurso, las narrativas de vida y la observación de rituales cotidianos como la apertura del negocio, las formas de saludo, la organización del espacio y la relación con clientes y proveedores. La identidad empresarial, en este sentido, no es un atributo fijo, sino una construcción relacional que se actualiza en la práctica diaria y en la transmisión generacional de los saberes del oficio.

1.2.1. Informalidad estructurada y economías populares: El Hueco como espacio económico emergente

Además de los enfoques que han analizado el empresariado formal e industrial en Colombia, una línea emergente de investigación ha centrado su atención en las economías populares, las prácticas informales y los espacios urbanos como escenarios de emprendimiento no convencional. En este marco, *El Hueco* no solo se configura como un objeto de estudio empírico, sino como una categoría analítica que permite reflexionar sobre la informalidad como forma estructurada, relacional y territorializada de actividad económica.

Desde sus orígenes, *El Hueco* ha estado marcado por una coexistencia entre prácticas informales y estrategias de formalización parcial. Lejos de operar al margen de toda norma, sus comerciantes han desarrollado redes de cooperación, confianza y movilidad económica con lógicas internas de regulación que desafían las distinciones binarias entre lo formal y lo informal. Esta configuración se aproxima a lo que autores como Alejandro Portes y Manuel Castells han denominado “informalidad estructurada”, es decir, sistemas económicos que, aunque invisibilizados por el Estado, operan con racionalidades propias de eficiencia, coordinación y sostenibilidad.

En esta línea, resulta pertinente incorporar la lectura de obras como *El otro sendero* de Hernando de Soto (1987), quien plantea que, en contextos con alta carga regulatoria, los ciudadanos crean circuitos económicos paralelos que constituyen lo que él denomina “economía informal” o “economía negra”. De modo complementario, el estudio de Mario Arango Jaramillo y John Arbeláez Ochoa (*La economía popular: Alternativa empresarial exitosa*, 2010) se aproxima al caso antioqueño desde una perspectiva empírica, al analizar formas de empresariedad popular que emergen como respuesta a la exclusión institucional, y que encuentran en territorios como *El Hueco* un ecosistema fértil para su desarrollo. Estas aproximaciones refuerzan la idea de que la informalidad no puede entenderse como una carencia, sino como una racionalidad económica compleja, territorializada y socialmente funcional, en la que los migrantes del Oriente antioqueño

desplegaron sus saberes, redes y estrategias para consolidar un espacio económico resiliente en el centro de Medellín.

Esta concepción estructurada y dinámica de la informalidad ha sido profundizada por autores como Alejandro Portes y William Haller (2004), quienes, en su estudio publicado por la CEPAL, analizan cómo las actividades desarrolladas por empresas informales interactúan con las estructuras sociales y las políticas estatales, dando lugar a configuraciones económicas que desafían las categorías tradicionales del mercado. Desde esta perspectiva, la economía informal no es una anomalía, sino una expresión paradójica de racionalidad económica adaptativa, que combina eficiencia con informalidad y legitimidad social con ausencia de regulación legal.

analizar de qué manera las actividades desarrolladas por las empresas informales interactúan con las estructuras sociales existentes y las prácticas y políticas de fiscalización de los Estados nacionales. Es a través de estas interacciones como se pone de manifiesto el carácter paradójico de la economía informal y se ilustran con mayor fuerza las conclusiones que se emplean para elaborar las teorías económicas y sociológicas del comportamiento del mercado (Portes & Haller, 2004, p. 8).

Adicionalmente, en el libro *La otra economía*, compilado por Antonio David Cattani y publicado en el año de 2004, se encuentra un capítulo titulado “Economía popular”, de la autora Ana Mercedes Sarria Icaza, donde explica este concepto y sus perspectivas. Un año después, el Banco de la República publica la investigación *Economía subterránea en Colombia 1976-2003: Una medición a partir de la demanda de efectivo*, de Carlos A. Arango A. Martha Misas A. Enrique López. En dicho texto, los autores definen la economía informal como aquella asociada con actividades al margen del código legal de un país, y agregan que es de particular relevancia en Colombia debido al alcance que tiene la economía fugitiva de la legislación fiscal y laboral. Este trabajo es una revisión crítica del estado del arte en las economías subterráneas.

También se han desarrollado otros documentos que hacen referencia a esta economía y su organización en América Latina. Este es el caso de Lucía Rosales, quien realizó una revisión en un periodo comprendido entre 1990 y 2000 sobre la economía informal para dar a conocer

un estudio provisorio que servirá de base de discusión sobre los problemas de la economía informal. Algunos aspectos de lo que se entiende por “empleo informal” deben ser subrayados y caracterizados teniendo en cuenta el aumento acelerado de las relaciones laborales informales en el mundo y en particular en América Latina (Rosales, 2003, p. 1).

“El crecimiento explosivo de la economía informal”, publicado por la revista *Economía UNAM* en su volumen 15 número 13 en México es otro artículo que conviene reseñar. Su autora, Norma Samaniego, expresa que

la economía informal ha registrado un crecimiento desbordante. En la actualidad la economía informal representa uno de los problemas medulares del desarrollo económico y social del país, al generar precariedad, pobreza y muy baja productividad. La informalidad, lejos de ser vista con pasividad, al considerarla como una válvula de escape ante los desequilibrios del mercado de trabajo, representa un problema sustantivo que requiere de atención urgente de la política económica y social (Samaniego, 2008, p. 1).

Además, recientemente se han publicado otros trabajos relacionados, que abordan la economía informal desde distintos ángulos, centrándose en sus manifestaciones específicas dentro del sector comercial de *El Hueco*. Estas investigaciones ofrecen un panorama actualizado de los intereses académicos y de política pública en torno a la informalidad, y permiten observar cómo se ha explorado el fenómeno desde perspectivas fiscales, laborales, urbanas y comerciales. La Tabla 5, recoge algunas de estas publicaciones producidas en los últimos cinco años, destacando la diversidad temática y metodológica con la que ha sido abordado el estudio de la informalidad en este sector estratégico de Medellín.

Tabla 5. *Algunas publicaciones que tocan el tema, el sector comercial de El Hueco y la informalidad en los últimos cinco años.*

Año	Autor	Título
2019	Sotelo Almeyda, Zaida	Regeneración urbana en el centro comercial “ <i>El Hueco</i> ”

Año	Autor	Título
2020	Henao Moreno, Elizabeth Yulieth, and Doralba Pulgarin Cardona	Factores de evasión del impuesto de industria y comercio del sector de calzado en <i>el Hueco</i> de Medellín
2020	Urrego-Pérez, Elizabeth	Condiciones laborales de los adultos mayores venteros en el centro de Medellín
2020	Giraldo-Giraldo, Sergio Johan, and Eduardo Alexander Duque Grisales	Estudio de la gestión del riesgo cambiario en los procesos de importación de los comerciantes del sector de <i>El Hueco</i> de la ciudad de Medellín.
2021	Flórez Sandoval, Luisa Fernanda, and Sara López Gutiérrez	Communication process between the commercial sector of Medellín and China: importer-exporter relationship in toy stores of “ <i>El Hueco</i> ” sector.
2022	Álvarez García, Helen	Atributos para la construcción de marca lugar participativa del sector comercial " <i>El Hueco</i> " de la ciudad de Medellín-Colombia: representaciones sociales de usuarios agremiados.
2023	Roldán Gómez, Sandra Milena	Informe Final Práctica Emprendimiento_NILO FASHION

Fuente: elaboración propia con base en un proceso de indagación en distintas bases de datos, bibliotecas, motores de búsquedas y fuentes secundarias.

Como puede observarse, los temas van desde la evasión fiscal, las condiciones laborales de adultos mayores, las relaciones comerciales internacionales, hasta la construcción simbólica del espacio comercial. Estas investigaciones confirman la centralidad de *El Hueco* como objeto de análisis en los estudios urbanos, económicos y sociales contemporáneos. También evidencian la complejidad de la economía informal, en tanto combina prácticas legítimas con esquemas de subsistencia, acumulación y resistencia ante marcos institucionales excluyentes. Su revisión contribuye a nutrir esta tesis con una mirada más amplia y actualizada sobre el fenómeno en cuestión.

En suma, la economía informal es una realidad que ha sido objeto de estudio por parte de académicos y economistas. Es una alternativa de supervivencia y empleo para muchas personas en todo el mundo, y se ha convertido en un tema importante en la investigación del desarrollo económico. Mientras que los economistas han estudiado la informalidad como un elemento esencial de las economías emergentes, la visión sociológica ha buscado examinar sus elementos constituyentes.

El término *informalidad* se refiere a un conjunto de actividades económicas que no están reguladas por el Estado y que no pagan impuestos ni cumplen con las normas laborales y de seguridad social. Según un estudio del Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2024), la informalidad laboral en América Latina y el Caribe alcanza el 55% de la población activa y uno de los factores que puede influir en ella es el grado en que las transacciones se producen fuera de la mirada legal para evitar el control regulatorio. Sin embargo, para el estudio de la informalidad, no se debe pensar solo en términos de transacciones ilegales, sino también en aquellas que son legítimas y están acorde con las normas sociales del entorno.

Recientes estudios han complementado el concepto, abordándolo desde una mirada no dual, como un fenómeno que puede tener momentos entre formal e informal. Para esta investigación se tiene en cuenta una perspectiva de la informalidad que incluye a los actores que se encuentran en la informalidad pese al desarrollo de actividades ilegales, pero legítimas, donde ellos reconocen y explotan las oportunidades, ubicándose en diferentes elementos dimensionales que miden el grado de informalidad.

Por otro lado, la *formalidad* se refiere al conjunto de actividades económicas que están reguladas y que cumplen con todas las normas y requisitos que exige el Estado. Las empresas formales pagan impuestos y cumplen con las leyes laborales y de seguridad social. Esto beneficia tanto a los empleados como a los empresarios, ya que ofrece una mayor estabilidad y protección laboral para los trabajadores, y una mayor seguridad y estabilidad económica para los empresarios.

Promover la formalidad en la economía es un desafío importante para los gobiernos y los empresarios de la región. En línea con la Organización Internacional del Trabajo (OIT), algunos de los medios para incentivar la formalidad incluyen medidas como la simplificación de los trámites para la formalización, la reducción de los costos asociados y la implementación de políticas públicas que fomenten la creación de empleos formales. Algunos autores e instituciones que han abordado el tema de la informalidad y la formalidad son Naotaka Sugawara, quien escribió sobre las causas y consecuencias de la informalidad en Perú, y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), que ha publicado varios estudios sobre la informalidad laboral en América Latina

y el Caribe. Otra autoridad relevante es la OIT, que ha propuesto medidas para fomentar la formalidad en la economía en la región. También se puede mencionar a Manuel Llorca-Jaña, quien ha escrito sobre la historia empresarial y económica de Chile, incluyendo la transición de la informalidad a la formalidad en el país.

En nuestra investigación, se considerarán tanto la informalidad como la formalidad, ya que los empresarios analizados han destacado la importancia del aprendizaje obtenido en el ámbito informal de los negocios. Estos conceptos serán utilizados en las entrevistas desarrolladas en el sector de Guayaquil, respaldados por fuentes primarias y secundarias. Es relevante mencionar que, en el primer acercamiento, se identificaron tres generaciones distintas en el período estudiado: la primera generación está compuesta por migrantes del oriente antioqueño que se establecieron en Guayaquil de manera informal; la segunda generación incluye tanto a personas nacidas en el oriente como en Medellín, quienes, manteniendo el vínculo con su lugar de origen, continuaron con los negocios informales de sus padres, pero iniciaron procesos de formalización; y la tercera generación, formada por jóvenes que han crecido en la opulencia, con acceso a educación superior y oportunidades para viajar y aprender nuevos idiomas, muchos de los cuales siguen en el comercio de *El Hueco* con una mentalidad más globalizada.

1.2.2. *El Hueco: estrategias de marca lugar*

Es fundamental incorporar este concepto al analizar la marca registrada internacionalmente de *El Hueco*. La marca lugar se refiere a la imagen, identidad y reputación que proyecta un lugar, como una ciudad, región o país, y tiene un impacto en cómo las personas lo perciben. Esta estrategia se utiliza para mejorar la posición competitiva de un lugar en términos de turismo, inversión y calidad de vida. Implica la construcción de una identidad positiva y coherente a través de la participación de diversos actores y la promoción de sus valores y características distintivas.

La construcción de identidades a diferentes escalas geográficas se debe a las dinámicas espaciales específicas que caracterizan a los lugares, como países, regiones, islas, barrios y ciudades (Sadeque et al., 2020). Estas dinámicas espaciales se materializan en espacios físicos que

se distinguen por la combinación de productos, instalaciones y servicios, lo cual determina su gestión y competencia con otras ubicaciones (Merrilees et al., 2009). Durante las últimas dos décadas, el marketing urbano y la marca lugar han evolucionado significativamente, especialmente en países anglosajones como Estados Unidos, Reino Unido y Australia (Mitropoulou & Spilanis, 2020; Ruiz-Real et al., 2020). En Latinoamérica, se ha observado un creciente interés en este tema, particularmente en ciudades como Medellín. Se han identificado dos enfoques para analizar la marca lugar: *top-down*, que se centra en expertos y gestores públicos, y el *bottom-up*, que involucra la participación de diferentes partes interesadas, especialmente los residentes. Este último permite una comprensión integral de las diversas dimensiones que conforman la marca lugar.

Estas dinámicas son relevantes en el campo del *marketing* urbano, especialmente en aquellos lugares que se han convertido en destinos turísticos a nivel mundial. Por tanto, esta área disciplinar se enfoca en estudiar y promover la comercialización y la marca de las ciudades para los residentes e inversores potenciales, con el fin de impactar en el desarrollo competitivo y diferencial (Merrilees et al., 2009), además, constituye una poderosa herramienta de posicionamiento y regeneración de espacios que facilita una comercialización atractiva y competitiva.

1.2.3. Redes y prácticas empresariales

Las redes empresariales son un concepto que emerge de las interacciones entre diversos actores individuales involucrados en la formulación e implementación de estrategias (Donnell et al., 2011; Whittington et al., 2006). Estas redes integran prácticas, actividades y recursos, viéndolos como un sistema. Como señala García Macías (2002), las redes pueden representar una lógica de intercambios mercantiles orientada hacia la cooperación entre unidades productivas, lo que implica reconocer factores culturales y sociales locales. Además, las prácticas empresariales se entienden como normas formales e informales compartidas y aceptadas que moldean las maneras de pensar y actuar en las etapas de diseño y ejecución de estrategias (Vaara & Whittington, 2012).

Desde el enfoque de la práctica, las acciones de los individuos están condicionadas por concepciones legitimadas sobre cómo deben comportarse (Golsorkhi, Rouleau, Seidl & Vaara, 2014). Orlikowski (2010) define las prácticas como actividades cotidianas y situadas que configuran la realidad social, destacando su papel esencial en la dinámica organizativa y en la obtención de resultados. En este marco, se distinguen tres aproximaciones al concepto de práctica:

1. **Práctica como fenómeno.** Este enfoque subraya la centralidad de las prácticas en la vida organizacional, reconociendo la complejidad, contingencia e interdependencia inherentes a esta realidad. Se enfoca en el análisis de las actividades cotidianas de los miembros de la organización, resaltando la necesidad de estudiar el entorno organizativo tal como se desarrolla en la práctica (Golsorkhi et al., 2014, pp. 33–35).
2. **Práctica como perspectiva.** Desde esta visión, las prácticas constituyen un enfoque analítico robusto para examinar fenómenos sociales concretos. Se distancia de los marcos tradicionales que priorizan las estructuras macro o los aspectos psicológicos individuales, y dirige la atención hacia la actividad cotidiana como objeto de estudio. Este enfoque, fundamentado en las teorías de la práctica, destaca la importancia de comprender las acciones prácticas dentro de las organizaciones (Golsorkhi et al., 2014, pp. 35–37).
3. **Práctica como filosofía.** Esta perspectiva defiende la primacía ontológica de la práctica en la vida social, postulando que toda realidad social se construye a través de prácticas. Desde este enfoque, la realidad se concibe como un proceso dinámico y continuo de configuración práctica, lo que implica una afirmación ontológica sólida sobre la constitución social (Golsorkhi et al., 2014, pp. 37–38).

La relación entre las prácticas y el contexto de los migrantes del Oriente antioqueño se explica mediante la transformación de habilidades y conocimientos adquiridos en el entorno rural en estrategias comerciales adaptadas al ámbito urbano. Este proceso resulta importante para comprender cómo los migrantes campesinos lograron consolidarse como empresarios exitosos en *El Hueco*. En sus comunidades de origen, prácticas tradicionales como el trabajo colaborativo, la autogestión, la asociatividad y la optimización de recursos limitados eran esenciales para la subsistencia. Al trasladarse al contexto urbano, estas dinámicas se adaptaron y fortalecieron,

facilitando la creación de redes empresariales sólidas y la implementación de modelos de negocio flexibles y resilientes.

Estas habilidades fueron trasladadas al contexto urbano, donde se convirtieron en competencias esenciales para enfrentar los desafíos del comercio tanto informal como formal. Petrin (1992) señala que el emprendimiento rural fomenta la capacidad de aprovechar recursos locales y diversificar actividades económicas, lo que coincide con las estrategias adoptadas por los migrantes al establecer sus negocios en Medellín.

Además, las redes sociales y familiares jugaron un papel vital en esta transición. Según Lomnitz y Sheinbaum (2004), las comunidades rurales suelen basar sus actividades económicas en redes sólidas que facilitan la cooperación y la confianza mutua. Este aspecto es evidente en *El Hueco*, donde los migrantes utilizaron sus conexiones previas para construir asociaciones comerciales basadas en la confianza y la solidaridad, elementos que se han identificado como centrales en su éxito empresarial.

El contrabando y otras prácticas informales también fueron factores que impulsaron el desarrollo empresarial de estos migrantes. Meagher (2013) destaca que las economías informales pueden servir como plataformas para acumular capital inicial y aprender sobre mercados más amplios. En este sentido, Darbi y Knott (2016) argumentan que las estrategias empresariales en contextos informales son esenciales para superar limitaciones estructurales, lo que se refleja en cómo los comerciantes de *El Hueco* lograron adaptarse a un entorno competitivo.

Las redes informales no solo han sido objeto de análisis en contextos urbanos del Sur Global, sino también en investigaciones recientes que han explorado su impacto en el desempeño organizacional, la gestión del conocimiento y la sostenibilidad económica en entornos con estructuras institucionales débiles. Estos aportes permiten comprender cómo las prácticas informales de cooperación, reciprocidad y confianza funcionan como mecanismos adaptativos frente a entornos inciertos y restrictivos, lo cual resulta especialmente útil para interpretar fenómenos como el de *El Hueco*.

Diversas investigaciones han señalado que las redes informales pueden operar como sustitutos de mecanismos institucionales formales, al facilitar el acceso a recursos, mitigar la incertidumbre y generar legitimidad en contextos donde la regulación estatal es débil o excluyente. Yiu, Lu, Bruton y Hoskisson (2007), por ejemplo, desarrollaron un modelo para el estudio de grupos empresariales en economías emergentes, destacando cómo las prácticas de gestión se ven influenciadas por estructuras informales complejas. En una línea complementaria, Vătămănescu et al. (2022) analizaron el papel del intercambio de conocimientos como mediador entre redes informales y desempeño organizacional en pequeñas y medianas empresas en Europa Central y del Este, sugiriendo que estas redes no solo compensan la ausencia de recursos institucionales, sino que también pueden ser fuente de innovación y adaptación estratégica. Aunque estas investigaciones se desarrollan en contextos distintos al latinoamericano, sus hallazgos permiten identificar lógicas comunes en el funcionamiento de la informalidad como herramienta de supervivencia y crecimiento empresarial.

Desde una perspectiva más directamente relacionada con las economías populares e informales, autores como Meagher (2013), Lomnitz y Sheinbaum (2004), y Berrou y Combarous (2012) han destacado el papel central de la confianza, los lazos sociales y el capital relacional en la sostenibilidad de las actividades económicas fuera de la formalidad. Estos trabajos, basados en estudios africanos y latinoamericanos, subrayan cómo las redes personales y comunitarias pueden estructurar espacios económicos paralelos que, aunque no reconocidos formalmente, funcionan con normas internas de regulación, reciprocidad y eficiencia. En particular, el análisis de Meagher sobre los vínculos entre sectores formales e informales ofrece una base conceptual sólida para pensar la interacción —más que la oposición— entre ambos tipos de economía. Por su parte, Lomnitz y Sheinbaum abordan cómo la confianza se convierte en un capital relacional que sustituye garantías legales en entornos de alta vulnerabilidad institucional.

Este debate ha sido ampliado por autores como Darbi y Knott (2016), quienes estudian cómo las empresas informales utilizan redes estratégicas para superar barreras estructurales, así como por Dell’Anno (2022), quien propone una clasificación de teorías sobre la informalidad que

va más allá de su definición legal, incorporando su funcionalidad económica, social y cultural. Estas aproximaciones amplían la comprensión tradicional de la informalidad como mera carencia, posicionándola como una forma estructurada de organización económica que responde a lógicas distintas de las del mercado formal, pero no por ello menos racionales ni eficientes.

Estos aportes permiten construir un marco conceptual que reconoce a las redes informales no solo como una respuesta a la exclusión institucional, sino como un sistema de organización funcional, culturalmente enraizado y territorialmente localizado. En el caso de los migrantes del Oriente antioqueño en *El Hueco*, estas redes fueron claves para la construcción de trayectorias empresariales sostenidas, que combinaron estrategias de adaptación, cooperación y transmisión intergeneracional del saber comercial. Más que simples mecanismos de sobrevivencia, las redes informales representaron infraestructuras sociales que hicieron posible la consolidación de un modelo económico resiliente en el corazón urbano de Medellín.

Las prácticas y las redes empresariales están estrechamente vinculadas, ya que las empresas suelen utilizar las redes para compartir prácticas y conocimientos. Además, "es un mecanismo para la difusión de prácticas innovadoras y para la transferencia de conocimiento entre las empresas participantes" (Fernández et al., 2022, p. 34), lo que constituye un elemento valioso en la gestión y el desarrollo de las empresas.

Esta vinculación con otros académicos y disciplinas permite construir un diálogo interdisciplinario entre la historia empresarial, la sociología económica y los estudios sobre la informalidad. Así, se amplía el alcance teórico de este trabajo y se sitúa el caso de *El Hueco* dentro de un marco analítico global, ofreciendo nuevas perspectivas para comprender las prácticas empresariales y las redes sociales en contextos urbanos complejos.

La literatura especializada destaca que estos elementos son fundamentales en los procesos empresariales, ya que funcionan como mecanismos de conexión, facilitan la integración y constituyen una plataforma social para el emprendimiento. Estas alianzas estratégicas, socialmente

construidas, no solo optimizan las operaciones comerciales, sino que también son esenciales para impulsar el cambio, promover el crecimiento y, en última instancia, construir el futuro empresarial.

Otro trabajo relevante es el de Araceli Almaraz Alvarado (2007), *Origen y continuidad de los empresarios de Mexicali, Baja California, 1912-1939*, publicado por el Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS), Unidad Occidente. Este estudio analiza cómo los empresarios locales, a través de alianzas estratégicas con inversionistas extranjeros, lograron acumular capital y establecer negocios exitosos. Estas redes incluían tanto relaciones familiares como vínculos con empresarios estadounidenses y chinos. Dichas alianzas facilitaron la integración de conocimientos, prácticas innovadoras y recursos que impulsaron el desarrollo agrícola de la región, especialmente en la producción de algodón.

Este enfoque coincide con la idea de que las redes empresariales promueven la cooperación y el intercambio de prácticas entre diversos actores, como lo señala García Macías (2002), al destacar el papel de estas redes en la transferencia de conocimientos y en la creación de sistemas cooperativos. Además, el estudio resalta que las prácticas comerciales en Mexicali se transmitieron dentro de las familias y evolucionaron con el tiempo, adaptándose a las nuevas condiciones económicas impuestas por la llegada del capital extranjero.

Las sociedades mercantiles se consolidaron como el principal mecanismo para formalizar prácticas empresariales y asegurar la continuidad intergeneracional de los negocios. Este proceso evidencia cómo las prácticas empresariales, entendidas como normas formales e informales compartidas (Vaara & Whittington, 2012), desempeñan un papel clave en la configuración de estrategias comerciales. En este contexto, las redes sociales y familiares no solo facilitaron el intercambio económico, sino que también abrieron acceso a nuevas oportunidades a través de la diversificación productiva, lo que permitió a los empresarios locales fortalecer su posición en un entorno binacional. Siguiendo esta perspectiva, múltiples estudios han abordado el papel de las redes empresariales como estructuras dinámicas que permiten no solo la coordinación de esfuerzos comerciales, sino también la transferencia de conocimiento, la innovación y la generación de confianza entre actores económicos diversos. Estos trabajos han sido fundamentales para

enriquecer el debate en torno al impacto de las redes sobre el desempeño organizacional, en particular dentro de contextos informales, emergentes o periféricos. La literatura especializada se ha nutrido de contribuciones provenientes de la economía, la sociología, la historia empresarial y los estudios organizacionales, evidenciando un creciente interés por comprender las formas en que las redes configuran estrategias empresariales, estructuras de cooperación y procesos de internacionalización.

En esta línea, la Tabla 6 presenta una recopilación de publicaciones relevantes que abordan, desde distintos enfoques disciplinares y contextos geográficos, el estudio de las redes empresariales como fenómeno organizativo, social y territorial. Este conjunto de investigaciones constituye una base conceptual valiosa para el análisis del caso de *El Hueco*, en tanto permite comparar dinámicas locales con otras experiencias documentadas en América Latina, Europa y países en desarrollo.

Tabla 6. *Publicaciones relacionadas con redes empresariales*

Año	Autor	Título
1989	Håkan Håkansson & Ivan Snehota	No business is an island: The network concept of business strategy
1996	Arvanitis, R.	Redes de investigación e innovación: un breve recorrido conceptual
1997	Marichal, C., & Cerutti, M.	Historia de las grandes empresas en México, 1850-1930.
1997	Walker, G., Kogut, B. & Shan, W.	Social capital, structural holes and the formation of an industry network
2000	Mario Cerutti, Isabel Ortega and Lylia Palacios	Empresarios y empresas en el norte de México: Monterrey: del Estado oligárquico a la globalización
2000	Yoguel, G., Novick, M. & Marin, A.	Production networks: Linkages, innovation processes and social management technologies: A methodological approach applied to the Volkswagen case in Argentina
2001	Cerutti, M.	Propietarios, empresarios y Estado-Nación en el norte de México (1850-1920)
2002	García Macías, A.	Redes sociales y “clusters” empresariales
2003	Ibarra, M. E. R.	La historia empresarial. Historia mexicana
2003	Johnson, J., Palinkas, I. & Boster, J.	Informal social roles and the evolution and stability of social networks.
2003	Lazer, D.	Information and innovation in a networked world
2003	López, C.	Redes empresariales, experiencias en la región Andina
2003	Sanz, I.	Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes. Apuntes de Ciencia y Tecnología

Año	Autor	Título
2003	Snijders, T.	Accounting for distributions In empirical analysis of network dynamics
2003	Tracey, P. & Clark, G.	Alliances, networks and competitive strategy: rethinking cluster of innovation
2005	Albuquerque, F.	Competitividad internacional, estrategia empresarial y papel de las regiones
2006	Castillo, J. C.	Espíritu empresarial como estrategia de competitividad y desarrollo económico
2006	Cerutti, Mario	Empresas y grupos empresariales en América Latina, España y Portugal
2006	Cabus, p. & Vanhaverbeke, W.	The territoriality of the network economy and urban networks: Evidence from flanders
2006	Whittington, R., Molloy, E., Mayer, M., & Smith, A.	Practices of strategizing/organizing: broadening strategy work and skills
2007	Moya, A. Á.	Redes empresariales, inversión directa extranjera y monopolio: el caso de Telefónica, 1924-1965
2008	Becerra Rodríguez, Fredy	Las redes empresariales y la dinámica de la empresa: aproximación teórica
2008	Hernán González Campo, C., & Gálvez Albarracín, É. J.	Modelo de Emprendimiento en Red-MER. Aplicación de las teorías del emprendimiento a las redes empresariales
2010	Anderson, A. R., Dodd, S. D., & Jack, S	Network practices and entrepreneurial growth. Scandinavian Journal of Management
2011	Donnell, A. O., Gilmore, A., Cummins, D., Carson, D., Donnell, A. O., Gilmore, A., Carson, D.	The network construct in entrepreneurship research: a review and critique. Management Decision.
2011	Rodríguez, F. B., & Giraldo, C. M. Á	El talento humano y la innovación empresarial en el contexto de las redes empresariales: el clúster de prendas de vestir en Caldas-Colombia.
2011	Hinestroza, M. P. G., Cardona, J. H. G., & Quintero, L. G.	Redes empresariales e innovación: el caso de una red del sector cosmético en Bogotá (Colombia)
2012	Greif, A	The Maghribi traders: a reappraisal?
2013	Rodríguez, F. B., Gómez, H. M. S., & Valencia, J. C. N.	Redes empresariales locales, investigación y desarrollo e innovación en la empresa. Cluster de herramientas de Caldas, Colombia
2019	Raymond, W. S.	El empleador plural, el empleador complejo y el empleador instrumental en las redes empresariales
2020	Aragón Falomir, J., & Cárdenas, J.	Analysis of Business Elite Networks and Revolving Doors in Mexico: Cartography of a Public-Private Ruling Class.
2020	Valdéz-Bubnov, I., Solbes Ferri, S., & Brandon, P.	Introducción. Redes empresariales y administración estatal: La provisión de materiales estratégicos en el mundo hispánico durante el largo siglo XVIII
2020	Valdez-Bubnov, I., Solbes Ferri, S., & Brandon, P.	Redes empresariales y administración estatal
2020	Acevedo, J., Robledo, S., & Sepúlveda Angarita, M. Z.	Subáreas de internacionalización de emprendimientos: una revisión bibliográfica.

Fuente: elaboración propia con base en un proceso de indagación en distintas bases de datos, bibliotecas, motores de búsquedas y fuentes secundarias.

Como puede observarse, la variedad de autores, años y enfoques metodológicos incluidos en la tabla ilustra la amplitud del campo de estudio sobre redes empresariales. Desde clásicos como Håkansson y Snehota (1989), hasta estudios recientes sobre clústeres, alianzas público-privadas o redes en economías informales, estos trabajos permiten situar la experiencia de los migrantes del Oriente antioqueño en *El Hueco* dentro de un marco global más amplio. Asimismo, facilitan el diálogo entre la historia empresarial y otras áreas como la gestión estratégica, la antropología económica y los estudios territoriales, enriqueciendo el análisis de las prácticas y relaciones que configuran el ecosistema mercantil de este sector comercial en Medellín.

Las redes en este sector comercial son importantes para mejorar la conectividad y el compromiso, además sirven para consolidar un ecosistema empresarial (EE) porque permiten la transferencia de conocimientos y la colaboración entre los diferentes actores y organizaciones. Las redes sociales y empresariales pueden ayudar a los emprendedores a encontrar mentores, inversores, socios y clientes potenciales, lo cual puede ser decisivo para el éxito de sus empresas. Además, brindan la posibilidad de ayudar a los emprendedores a acceder a recursos y conocimientos (Wurth et al. 2022).

1.3. Descripción del problema

La historia del comercio en la región de Antioquia, durante el siglo XIX se debió a la expansión de la minería, al establecimiento de intercambios comerciales en otras regiones del país y a la vinculación de la economía colombiana al comercio exterior. Desde finales del siglo XVIII, ciudades como Rionegro, Santafé de Antioquia y Medellín se convirtieron en importantes centros comerciales de la provincia. En la década de 1850, comerciantes abrieron mercado desde Europa y Estados Unidos, entrando y sacando mercancías en champanes o buques de vapor por el Río Magdalena, y siguiendo los caminos de herradura a lomo de mula o en las espaldas de cargueros, hoy las mercancías vienen de todas partes del mundo, en especial de china y salen y entran en barcos eléctricos o aviones.

En Antioquia se han realizado investigaciones de empresarios que lograron consolidar grandes fortunas a través del comercio de importación y exportación de mercancías de Jamaica, Inglaterra, Francia, Alemania y Estados Unidos. Es el caso de los comerciantes Marcelino Restrepo³, Pablo Lalinde Gaviria⁴, Apolinar Villa Posada⁵ y Fernando Restrepo Soto⁶, que durante el siglo XIX poseían sus almacenes en el lugar más próspero de la ciudad el “Parque de Berrío”⁷. Para principios del XX, se encuentran empresarios como Don Alejandro Echavarría Isaza, quien comercializó telas y fue el gran fundador de Coltejer; Alejandro Ángel Londoño, el comerciante del café, quien compró y vendió el café colombiano por todos los rincones del mundo; Clementina Trujillo Agudelo, ama de llaves, negociante y fundadora del Almacén La Primavera, Carlos Coriolano Amador Fernández, quien construyó la primera plaza de mercado en el barrio Guayaquil, lugar donde hoy queda el sector comercial de estudio (Camara de Comercio de Medellín, 2010). Ellos y muchos más se convirtieron en los consolidadores de la matriz industrial de la región. Pero gran parte del éxito de estos empresarios fue su talento de asociatividad, que facilitó la inversión, el crecimiento en distintos negocios y el arraigo de una marca propia de hacer empresa en Antioquia.

Para comprender adecuadamente el contexto económico en el que se desarrollaron las prácticas comerciales de los migrantes del Oriente antioqueño entre 1970 y 2000, es necesario examinar brevemente los antecedentes históricos que configuraron el entorno empresarial de

³ Comerciante. Banquero. Minero. Político. Terrateniente. Constructor. Liberal. Nació en 1804, en Medellín. Murió en 1879, en Medellín. Fue uno de los más importantes comerciantes del siglo XIX en Antioquia. En 1822 fundó su casa comercial, “Marcelino Restrepo e Hijos”, importadora de productos, inicialmente, desde Jamaica y, luego, desde Inglaterra, Francia y Alemania; además de ser agentes de firmas europeas, también lo fueron de algunas neoyorquinas. Durante la segunda parte del siglo XIX, se dedicó a actividades bancarias, también exportaba oro, quina, sombreros de paja a Cuba, y café a Francia (J. Mejía, 2012, p. 164).

⁴ Comerciante. Banquero. Nació en 1846, en Medellín. Falleció en Medellín, en 1894. Quien tenía sus negocios comerciales en el Parque de Berrio (J. Mejía, 2012, p. 116).

⁵ Comerciante. Banquero. Industrial. Nació hacia 1849. Fue un importante comerciante durante la segunda parte del siglo XIX; ya en el siglo XX concentró su actividad en el sector bancario. Fundó en 1899, la casa comercial “Villa y Hernández”; fue socia fundadora de la Compañía de Cerámica de Antioquia en 1881 (J. Mejía, 2012, p. 230-231).

⁶ Comerciante. Banquero. Político. Industrial. Conservador. Nació en Yarumal, en 1819. Murió en Medellín, en 1899. Fue fundador de la casa comercial “Fernando Restrepo y Cía.” Allí se manejaron la mayor parte del flujo comercial de Medellín con el exterior (J. Mejía, 2012, p.155-156).

⁷ Ubicado en centro de la ciudad de Medellín, un lugar de icono para sus habitantes por su historia y por zona de encuentro y de visita para extranjeros. Se encuentra muy cerca del sector comercial El Hueco.

Medellín. A principios del siglo XX, el comercio en Antioquia experimentó un gran crecimiento y Medellín ya era la ciudad más industrializada del país gracias a la apertura de nuevos mercados y la diversificación de la economía. La región se convirtió en un importante centro de producción y exportación de café, flores, textiles, calzado y otros productos. Además, se establecieron acuerdos comerciales con otros países y se fomentó la inversión extranjera (ver Anexo 6).

Sin embargo, aunque el comercio desempeñó un papel decisivo en la financiación y transición hacia la industrialización en Antioquia, y las redes de comerciantes fueron vitales para la movilización de capitales, aún no se han explorado en profundidad aspectos específicos como la evolución de las prácticas comerciales y su impacto en la cultura empresarial local (Barrientos, 2015). Esta área de estudio resulta complementaria y esencial para comprender el crecimiento económico de la ciudad. Así pues, la industrialización se afianzó al menos a varios procesos:

La creación de industrias pioneras como Corona (1881), Postobón (1904), Coltejer (1907), Noel (1914), Coltabaco (1919), Fabricato y Nacional de Chocolates (1920) marcó el inicio de una vocación industrial que se consolidaría a lo largo del siglo XX. No en vano, la prensa bogotana llegó a resaltar el predominio antioqueño en este ámbito: 'Nos tienen fregados aquí en Bogotá —decía alguno— porque todo es antioqueño en esta capital. Pide uno un paquete de cigarrillos Victoria, antioqueño. Una botella de cerveza Pilsen, antioqueña. Una caja de fósforos Olano, antioqueña. Y ya en Medellín hasta los bancos alemanes son antioqueños' (El Espectador, Medellín, julio de 1919). Este desarrollo industrial previo al periodo central de nuestro estudio creó un entorno económico dinámico que posteriormente facilitaría la emergencia y consolidación de polos comerciales como *El Hueco* durante las décadas de 1970 a 2000.

El desarrollo de las comunicaciones gracias a navegación del río Magdalena como el ferrocarril fueron esenciales en diferentes etapas del desarrollo económico de Antioquia y Medellín. El primero conectó al departamento con mercados globales durante los inicios del comercio exterior colombiano, mientras que el segundo consolidó la integración regional e impulsó la industrialización. Aunque sus roles han cambiado con el tiempo, ambos representan pilares

históricos que moldearon la economía antioqueña y aún hoy inspiran proyectos estratégicos para su modernización y competitividad futura.

En consecuencia, la ciudad dio origen a diversos grupos empresariales que han impulsado el desarrollo económico de la región. Entre ellos destaca el Grupo Empresarial Antioqueño (GEA), cuyas empresas han diversificado sus actividades en sectores como alimentos, a través de Nacional de Chocolates; construcción, con Cementos Argos; y seguros, mediante Suramericana. Además, otros conglomerados como la Cooperativa Colanta, líder en la producción de lácteos, y el Grupo Bancolombia, referente en el sector financiero, han contribuido significativamente al dinamismo y la consolidación de Antioquia como un motor económico en Colombia.

Este auge industrial fue acompañado por un crecimiento demográfico acelerado alentado por la migración interna y una urbanización que transformó a Medellín en una capital vibrante. Durante todo el siglo XX Medellín fue una ciudad que recibió una alta migración de distintas zonas del departamento de Antioquia y de otros departamentos del país; este éxodo contribuyó a la transformación del medio social, del crecimiento de la urbanización, del surgimiento y la consolidación de sectores medios y de la formación de una capa de comerciantes y empresarios. Este crecimiento no se ha detenido durante el siglo XXI, por el contrario, Medellín sigue recibiendo personas que vienen en búsqueda de un nuevo futuro laboral, educativo o comercial. Este aumento de la población urbana ha dado lugar a un juego de relaciones mucho más complejas, la sociedad rural empezó a ocupar nuevos lugares en la urbe, bajo nuevas realidades económicas y sociales.

Para ilustrar este fenómeno, la Tabla 7 muestra el crecimiento poblacional de Medellín entre 1905 y 2018. En ella se evidencia cómo la ciudad ha duplicado, triplicado y luego multiplicado exponencialmente su población a lo largo del siglo XX y en lo corrido del siglo XXI, revelando el fuerte vínculo entre los procesos migratorios, la urbanización y la transformación estructural de la ciudad. En la década de 1940 se inició el crecimiento más notorio y se intensificó la urbanización clandestina; para 1960 la migración campesina se acrecentó debido a la violencia y para el lapso 1970 a 2000 estaban llegando pueblerinos, no solo escapando de las guerrillas y grupos armados fuera de la Ley, sino también en búsqueda de lo que ya no podía ofrecerles sus localidades como

una mejor calidad de vida, aumentar su formación académica o de sus ingresos económicos. Para el inicio del siglo XXI las causas no han cambiado mucho, todo migrante llega a la ciudad a buscar un mejor bienestar tanto, económico y social.

Tabla 7. *Crecimiento de la población en Medellín, 1905-2018*

Años	Población	Porcentaje Incremento
		Año Base 1905
1905	59.815	100
1912	70.547	118
1918	79.146	132
1928	120.044	201
1938	168.266	281
1951	358.189	599
1964	772.887	1292
1973	1.077.252	1801
1985	1.468.089	2454
1993	1.630.009	2725
2005	2.223.078	3717
2012	2.393.011	4001
2016	2.464.322	4120
2017	2.508.000	4193
2018*	2.530.812	4231

Fuente: (Melo, 1988, p.299), (Censos del DANE - Departamento Administrativo Nacional de Estadística).

*Último censo poblacional en Colombia fue el Censo Nacional de Población y Vivienda de 2018, realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). Este censo permitió actualizar la información demográfica del país, incluyendo datos sobre población, vivienda y condiciones de vida. Desde entonces, las cifras poblacionales se han basado en proyecciones derivadas de este censo.

Esta evolución demográfica ayuda a contextualizar el papel de los migrantes del Oriente antioqueño en la consolidación de sectores como Guayaquil y *El Hueco*. A medida que la población creció, también lo hizo la presión sobre el espacio urbano, favoreciendo la aparición de actividades informales, nuevos polos comerciales y dinámicas económicas populares. Por tanto, entender el crecimiento poblacional no solo permite observar el impacto físico de la urbanización, sino también las condiciones que posibilitaron la emergencia de actores económicos no convencionales que redefinieron el mapa productivo de Medellín.

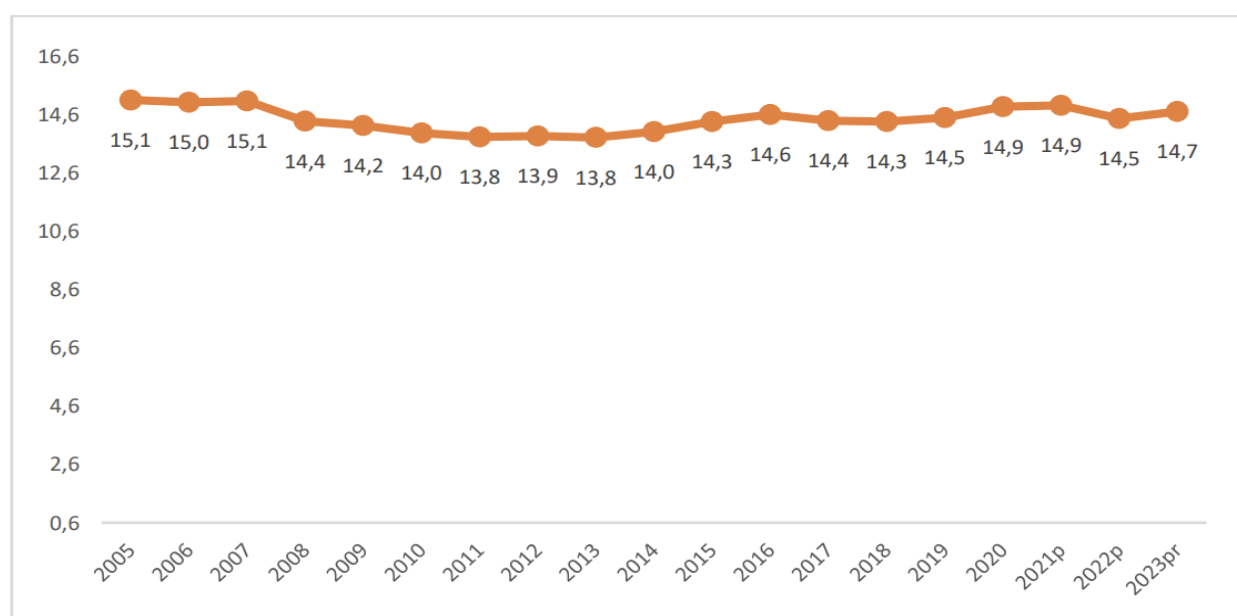
A pesar del predominio industrial, las dinámicas comerciales también jugaron un papel importante en el desarrollo económico de Medellín. El comercio urbano se concentró particularmente en el centro de la ciudad, donde surgieron actores empresariales que facilitaron la distribución de bienes manufacturados y crearon espacios para la interacción económica. Estos comerciantes no solo complementaron la actividad industrial al conectar productores con consumidores locales nacionales y extranjeros, sino que también configuraron redes comerciales que fortalecieron la economía.

Mientras que la industrialización ha sido ampliamente analizada por su impacto transformador en Medellín, el comercio merece una atención más profunda debido a su rol complementario en la configuración económica de la ciudad. Ambos procesos han sido esenciales para moldear a Medellín como un ejemplo de desarrollo urbano. Sin embargo, el polo comercial ha sido menos estudiado que el industrial, dado que durante gran parte del siglo XX la industrialización fue priorizada como motor de desarrollo económico en América Latina, especialmente bajo el modelo de sustitución de importaciones. Esto relegó al comercio a un papel secundario. Además, los polos industriales fueron percibidos como herramientas para la modernización, mientras que el comercio se veía como una actividad complementaria más que transformadora. A esto se suma el hecho de que los estudios empresariales y económicos han favorecido las grandes infraestructuras industriales sobre las dinámicas comerciales locales, lo que no ha permitido capturar la complejidad del comercio urbano, que involucra redes sociales, consumo y comportamientos culturales, limitando el reconocimiento del comercio como un motor fundamental, cuyas dinámicas transforman y desarrollan economías locales, articulándolas con mercados globales en diversas regiones de América Latina.

Si bien este estudio se concentra durante el tramo comprendido entre los años setenta y el cambio de siglo, los datos económicos contemporáneos nos permiten valorar la trascendencia de las transformaciones comerciales ocurridas durante esas décadas. Actualmente, el 60% de la economía de Antioquia se concentra en: comercio y servicios (18.8%), industria manufacturera (13.4%), administración pública (11.2%), actividades profesionales (8.7%) y agricultura (7.7%) (Economía de Antioquia, 2024). En los últimos 14 años, Antioquia ha recuperado su participación

histórica en el PIB nacional, pasando del 13.8% en 2010 al 14.7% en 2023, consolidándose como la principal economía departamental del país, después de Bogotá. Esta evolución económica refleja, en parte, el legado de las redes comerciales y prácticas empresariales que se consolidaron durante las últimas décadas del siglo XX, particularmente aquellas desarrolladas por los migrantes del Oriente antioqueño en el sector de *El Hueco*. Sin embargo, el crecimiento económico en 2023 fue de solo 0.2%, el más bajo desde la pandemia de COVID-19, ubicándose entre los departamentos con menor crecimiento en Colombia. Sectores como la industria manufacturera (-7.1%), la construcción (-7.6%) y el comercio y servicios (-1.8%) registraron tasas negativas, lo que generó preocupación debido a su importancia para la economía regional.

Imagen 1. Participación del PIB de Antioquia en el PIB Nacional (%)



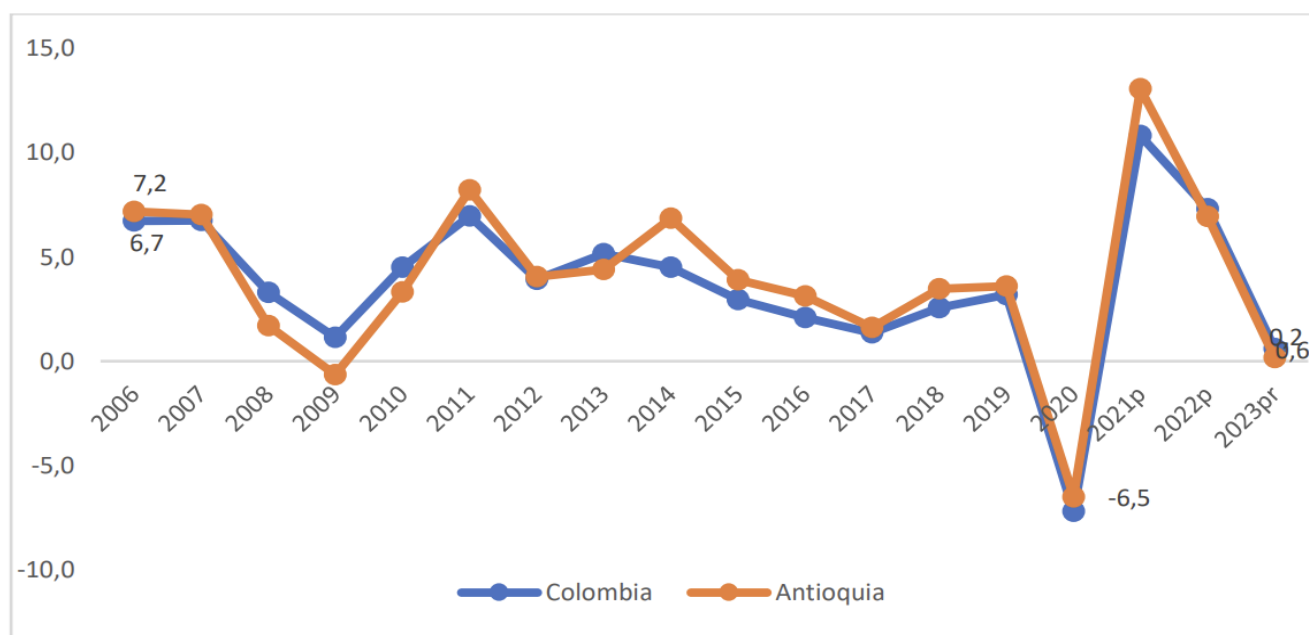
Fuente: DANE (2024)

A pesar de su relevancia histórica, la industria manufacturera ha perdido participación en las últimas décadas, pasando del 24.3% en 2005 al 13.4% en 2023, mientras que el comercio y los servicios han ganado protagonismo.

En 2023, el comercio alcanzó una participación del 10.9% en el PIB municipal, consolidándose como un pilar de la economía local (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2023; Medellín Cómo Vamos, 2020). En cuanto al empleo, el comercio mantuvo su

relevancia entre 2018 y 2024, empleando entre el 28% y el 30% de la población ocupada. No obstante, se observó una ligera disminución en los últimos años: del 30% en 2021 al 28.8% en 2023 (DANE, 2023; Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2024). Para el primer trimestre de 2024, la tasa de desempleo en Medellín fue del 10.9%, destacando un aumento en los empleos formales frente a una reducción en los informales (DANE, 2024).

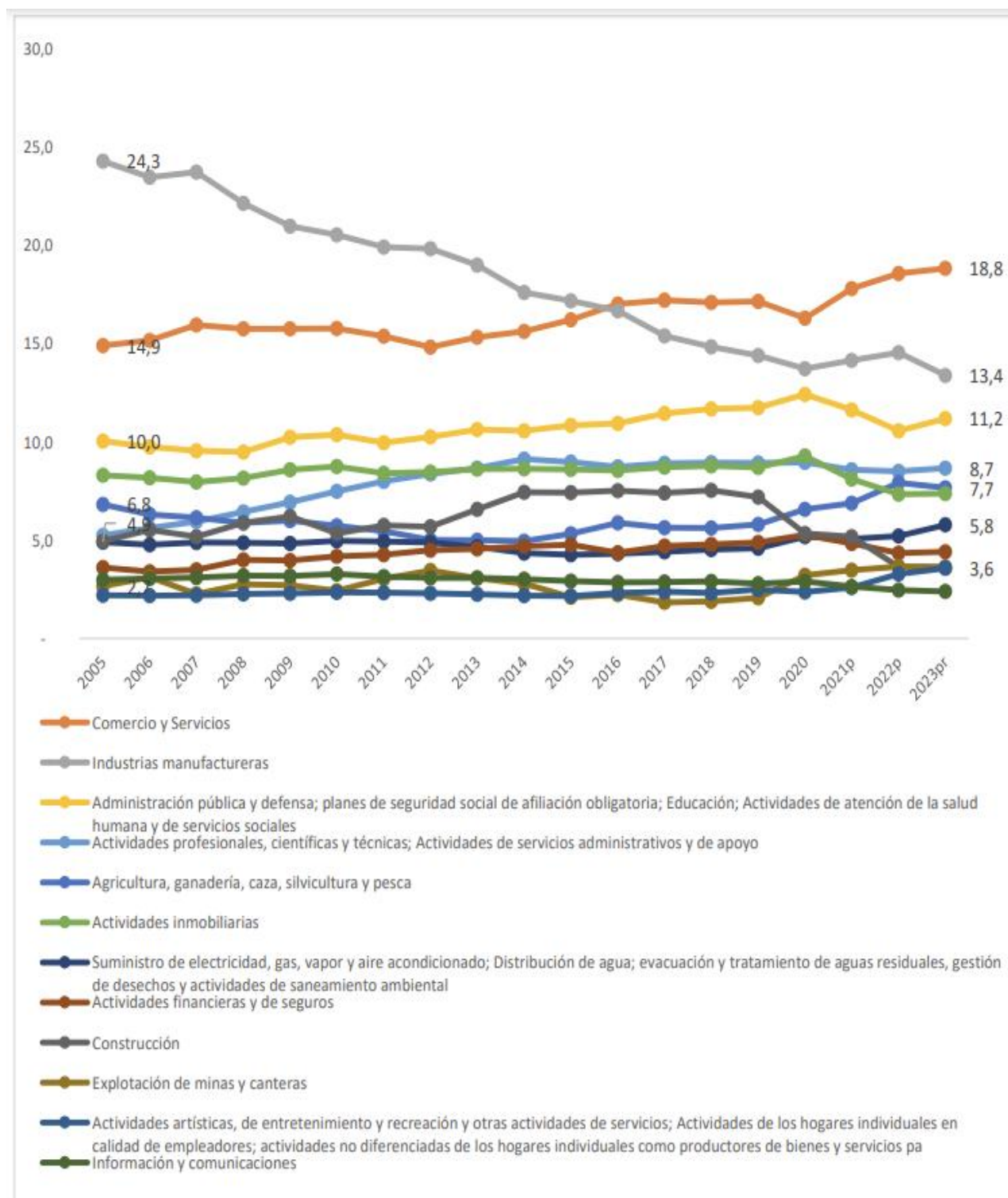
Imagen 2. Crecimiento Económico (%)



Fuente: DANE (2024)

En Antioquia se ha evidenciado una transformación en la composición de su economía, impulsada por el crecimiento sostenido de las actividades de comercio y servicios, que han emergido como sectores líderes a nivel regional. Este dinamismo ha permitido compensar la significativa disminución en la participación de la industria manufacturera, que pasó del 24.3% en 2005 al 13.4% en 2023. Este cambio refleja una transición hacia una economía más orientada al sector terciario, aunque plantea retos asociados a la pérdida de peso relativo de la industria, históricamente significativo para el desarrollo económico del departamento (DANE, 2024).

Imagen 3. Valor agregado por actividad económica - Participación (%)



Fuente: Becerra Arévalo, Y. M., & Correa Vergara, M. (2024). Economía de Antioquia. Universidad EIA. <https://ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws.com/web/direct-files/41879787/cfce2fc2-b4fb-4858-bd6d-071e54644872/Economia-en-antioquia-actualizado.pdf>

En este contexto, el comercio en Medellín ha experimentado un proceso histórico de larga duración que caracteriza a muchas áreas urbanas latinoamericanas, y es ahí donde emergen actores empresariales primordiales para los procesos de intercambio y distribución, concentrando su actividad en el centro urbano, que se convierte en un eje estratégico para el comercio. Esto nos lleva a reflexionar sobre una cuestión central: **¿en qué medida las áreas urbanas latinoamericanas configuraron actores comerciales a lo largo del siglo XX mediante procesos históricos de larga duración?**

Un caso representativo es el de Medellín, donde ciertos lugares comerciales han evolucionado de manera independiente al desarrollo industrial, consolidándose como espacios económicos con dinámicas propias. Estas áreas no solo complementan la economía industrial, sino que también generan redes sociales y económicas que las diferencian. Esto plantea preguntas como: ¿Qué actores impulsaron esta dinámica comercial? ¿Qué características han tenido los comerciantes? ¿Qué factores impulsaron su despegue y consolidación? ¿De qué manera los comerciantes se han vinculado a otros núcleos económicos?

Pero más allá de estos cuestionamientos como pregunta de investigación nos debemos plantear si:

- ¿Existen en América Latina dinámicas empresariales basadas exclusivamente en el comercio?
- Y si esto es cierto ¿de qué tipo de agentes empresariales estamos hablando, qué tipo de dinámicas han construido?
- Y en consecuencia ¿cómo construyeron su identidad, qué tipo de lazos explotaron cuáles han sido sus capacidades de emprendimiento y los valores de confianza, familiaridad, el cooperativismo y asociatividad?

Así pues, encontramos que Medellín, además de su polo industrial se integra por un gran polo comercial de ventas al menudeo y mayoreo para su distribución al menudeo, el cual ha evolucionado de manera independiente al desarrollo industrial, y consolidándose como un espacio

económico de dinámicas propias. Tales dinámicas han evolucionado desde mediados del siglo XX con el establecimiento de redes de distribución que tuvieron varios momentos de transformación y redes de colaboración. Estas dinámicas son evidentes en el sector comercial de *El Hueco* en Medellín, consolidado como uno de los principales núcleos comerciales de la ciudad y un ícono del comercio popular en Colombia. Situado en el barrio Guayaquil, este espacio se destaca por su amplia oferta de productos, que incluye ropa, calzado, accesorios, electrónicos, juguetes y artículos para el hogar, entre otros y que en la actualidad representan un polo comercial conectado con el mundo con una estructura propia desde distintos locales y edificios.

Su historia se remonta a la década de 1970 con la llegada de campesinos del Oriente antioqueño, provenientes de municipios como Santuario, Marinilla y Granada, desplazados por la violencia, la falta de oportunidades en el campo, el abandono estatal y las precarias condiciones laborales. En *El Hueco* encontraron un espacio para reinventarse como comerciantes. Este proceso dio origen a una dinámica empresarial basada en vínculos de paisanaje y familiares, cimentados en valores como la confianza, el cooperativismo y la solidaridad. Estas redes no solo han impulsado el desarrollo económico y social de Medellín, sino que han permitido a estos comerciantes transformarse en empresarios capaces de trascender fronteras, conectando sus negocios con mercados tanto nacionales como internacionales.

A partir del análisis del contexto histórico, económico y social de *El Hueco* en Medellín, surgen interrogantes fundamentales sobre las dinámicas empresariales en América Latina, particularmente en espacios comerciales que se desarrollan fuera de los paradigmas industriales tradicionales. La observación preliminar sugiere que en estos entornos se configuran modelos empresariales distintivos, con actores que transforman conocimientos rurales en estrategias urbanas adaptativas. Este fenómeno plantea cuestiones esenciales sobre la naturaleza, evolución e identidad de estos sistemas comerciales, que requieren hipótesis explicativas robustas para guiar la investigación hacia hallazgos significativos que amplíen la comprensión de la historia empresarial latinoamericana.

En este marco, la Tabla 8 sistematiza las principales preguntas de investigación junto con las hipótesis formuladas en esta tesis. Estas hipótesis constituyen una base analítica que articula comercio, identidad empresarial y dinámicas culturales, permitiendo estructurar el estudio empírico y conceptual del caso de *El Hueco*.

Tabla 8. Preguntas e hipótesis

Pregunta	Hipótesis
¿Existen en América Latina dinámicas empresariales basadas exclusivamente en el comercio?	Los centros comerciales populares en América Latina, como <i>El Hueco</i> en Medellín, representan ecosistemas empresariales autónomos basados exclusivamente en el comercio, que prosperan independientemente de los ciclos industriales y pueden constituir motores económicos primarios para determinadas regiones urbanas.
¿De qué tipo de agentes empresariales estamos hablando y qué tipo de dinámicas han construido?	Los migrantes rurales del Oriente Antioqueño transformados en comerciantes urbanos desarrollaron un modelo empresarial híbrido que, iniciado en la informalidad y el contrabando, evolucionó hacia estructuras comerciales organizadas con proyección internacional, manteniendo simultáneamente características tanto formales como informales que les otorgaron ventajas competitivas en mercados globalizados.
¿Cómo construyeron su identidad, qué tipo de lazos explotaron y cuáles han sido sus capacidades de emprendimiento y valores fundamentales?	La transferencia de valores rurales (confianza, cooperativismo, solidaridad y familiaridad) al entorno comercial urbano permitió a los migrantes del Oriente Antioqueño crear redes empresariales resilientes y adaptativas, capaces de operar eficientemente en contextos adversos y establecer un modelo organizacional distintivo reconocido como marca colectiva a nivel regional e internacional.

Fuente: elaboración propia a partir observaciones preliminares y revisión de literatura sobre comercio informal en América Latina y el análisis del contexto histórico de *El Hueco* y el trabajo de campo realizado.

Las hipótesis propuestas no solo responden a inquietudes derivadas del trabajo de campo y la revisión de literatura sobre economía informal en América Latina, sino que también permiten establecer una conexión entre las prácticas observadas en *El Hueco* y fenómenos más amplios relacionados con la agencia empresarial en contextos urbanos complejos. A partir de estas hipótesis, se exploran aspectos clave como la existencia de dinámicas comerciales autónomas, la evolución de modelos híbridos de empresariado y el papel de los valores rurales en la configuración de redes resilientes. Esta base orienta el análisis que se desarrolla a lo largo de la investigación, fortaleciendo la coherencia entre el marco teórico, el enfoque metodológico y los hallazgos empíricos.

En relación con la primera hipótesis, se puede afirmar que en América Latina existen dinámicas comerciales que operan como motores económicos, como lo demuestra el caso de este espacio comercial en Medellín. Surgido y desarrollado desde mediados del siglo XX, se ha consolidado como un referente económico y social en la región. El comercio desempeña un papel central en la generación de ingresos, el intercambio de bienes y servicios, la creación de empleo y la mejora de las condiciones económicas y sociales. La significativa participación de las empresas comerciales en el mercado laboral evidencia su capacidad para ofrecer oportunidades de trabajo y contribuir a la reducción del desempleo. Además, el dinamismo y la adaptabilidad de este centro comercial a los cambios del entorno le han permitido mantenerse como un pilar estratégico de la economía nacional, asegurando su sostenibilidad en el tiempo.

Este lugar se caracteriza por la convergencia de actividades formales e informales, ofreciendo una amplia variedad de bienes a precios accesibles. Este modelo comercial ha sido determinante para su desarrollo local y ha logrado trascender fronteras, conectando a Medellín con mercados internacionales. Los comerciantes han construido redes sociales sólidas basadas en valores como la confianza, la solidaridad y el cooperativismo, lo que ha permitido consolidar un modelo único y resiliente. Además, estas dinámicas han mostrado una notable capacidad de adaptación frente a los cambios económicos globales. Durante la pandemia de COVID-19, muchos comerciantes implementaron estrategias digitales para mantener sus negocios activos y expandir su alcance. Este caso demuestra que el comercio puede actuar como un motor económico independiente de la industria tradicional, adaptándose tanto al mercado local como al global. Por lo tanto, este espacio comercial no solo refleja las dinámicas propias de América Latina, sino que también ilustra cómo los valores culturales y las redes sociales pueden ser fundamentales para el desarrollo económico en contextos urbanos marcados por la informalidad y la globalización.

Pensando en la segunda hipótesis nos apoyamos en las teorías que destacan al empresario como un motor esencial del cambio económico y social. Werner Sombart identifica a los comerciantes como un tipo de empresario, subrayando su espíritu emprendedor y cultural, el cual integra habilidades de organización, negociación y el manejo del riesgo. Además, subraya cómo los comerciantes históricos (florentinos, escoceses y judíos) encarnaron el espíritu capitalista al

aprovechar oportunidades económicas mediante la competencia, los convenios estratégicos y el manejo eficiente del dinero.

En conjunto, estas teorías destacan al empresario como motor del cambio económico y social, aunque desde enfoques distintos. Sombart enfatiza el espíritu emprendedor y cultural del empresario, quien actúa como agente transformador en su entorno. Por su parte, Schumpeter centra su análisis en el sistema capitalista, especialmente desde la perspectiva industrial, donde las innovaciones tecnológicas y organizativas han sido ampliamente estudiadas. La innovación y la capacidad de transformar estructuras económicas existentes son fundamentales para el progreso empresarial. De manera complementaria, Baumol subraya la influencia del entorno institucional en las decisiones empresariales, evidenciando cómo este contexto moldea sus acciones.

No obstante, tanto Schumpeter como Baumol enfocan sus estudios principalmente en sectores industriales. Esta investigación adapta sus conceptos al ámbito comercial, con énfasis en el caso de *El Hueco* en Medellín, donde la innovación, la adaptabilidad y las redes sociales son elementos determinantes en la configuración de dinámicas empresariales que superan los enfoques tradicionales centrados exclusivamente en la industria. Es importante considerar varios aspectos para comprender el desarrollo de las dinámicas comerciales:

- 1. Influencia de factores históricos y geográficos:** Las dinámicas empresariales no pueden analizarse sin reconocer el impacto de los contextos históricos y geográficos, que moldean las oportunidades y limitaciones para los actores económicos. Este enfoque es especialmente relevante para entender la evolución de las redes de negocio (Cerutti, 2000).
- 2. Continuidad generacional y rol de las familias:** La gestión de la transición generacional ha sido importante para el éxito a largo plazo. Las familias empresariales no solo cumplen funciones económicas, sino que también actúan como instituciones sociales que estructuran relaciones comerciales basadas en la confianza, la solidaridad y los lazos familiares (Cerutti, 2000; Almaraz, 2010).
- 3. Adaptación a la globalización y diversificación:** Los empresarios locales han respondido de forma efectiva a los desafíos de la globalización, adaptando sus prácticas para competir

en mercados internacionales. Al mismo tiempo, han impulsado nuevos emprendimientos que diversifican sus actividades económicas, combinando prácticas tradicionales con enfoques innovadores, especialmente en economías emergentes (Almaraz, 2010).

Los actores económicos del sector comercial de *El Hueco* en Medellín son, en su mayoría, migrantes rurales provenientes del Oriente antioqueño. Desde la década de 1970, estos migrantes se transformaron en comerciantes y empresarios urbanos, motivados por la búsqueda de mejores oportunidades económicas. Enfrentaron obstáculos como el acceso limitado a recursos financieros formales y las dificultades asociadas a su condición migrante. En este contexto, desarrollaron dinámicas comerciales sustentadas en prácticas informales, como el contrabando y la venta al detal, lo que les permitió integrarse en la economía urbana y generar ingresos para consolidar sus negocios.

Con el tiempo, estas dinámicas evolucionaron hacia estructuras más organizadas, manteniendo elementos característicos de la economía informal, como la flexibilidad y la capacidad de adaptación a entornos cambiantes. Los actores económicos de *El Hueco* consolidaron redes sociales sólidas, fundamentadas en valores como la confianza, la solidaridad y la cooperación, que facilitaron el intercambio comercial y resultaron decisivas para enfrentar desafíos económicos y sociales

Los migrantes del Oriente antioqueño trasladaron al ámbito urbano prácticas rurales que adaptaron eficazmente, incorporando estrategias de cooperación y asociatividad. Esta adaptación les permitió conformar grupos organizados y establecer relaciones comerciales estables. Durante las décadas de 1990 y 2000, muchos formalizaron sus actividades mediante la creación de asociaciones como *Asoguayaquil* y *Centro Unido*, fortaleciendo su identidad empresarial y facilitando negociaciones colectivas con proveedores y autoridades locales.

En respuesta a la tercera hipótesis, se reconoce que los aspectos sociales son determinantes para comprender el perfil de los empresarios del sector. Estos actores supieron capitalizar valores como la confianza, la solidaridad, el cooperativismo y la familiaridad, herencia de sus prácticas

comunitarias rurales, adaptándolos al entorno comercial urbano. Tales principios resultaron esenciales en la configuración de mercados y economías urbanas, además de la consolidación de redes sociales sólidas. Estas redes no solo facilitaron el intercambio de bienes y servicios, sino que también funcionaron como mecanismos de apoyo mutuo en un contexto caracterizado por la informalidad y las restricciones económicas.

En este sentido, *El Hueco* ha construido su identidad a partir de un modelo de negocio que integra prácticas rurales tradicionales con estrategias urbanas innovadoras. Este enfoque se sostiene en valores culturales profundamente arraigados, como la confianza y el cooperativismo, que han facilitado la consolidación de redes sólidas y sostenibles. De este modo, *El Hueco* no solo se posiciona como un espacio comercial dinámico, sino también como un ejemplo representativo de cómo las comunidades migrantes transforman sus condiciones iniciales en oportunidades para el desarrollo económico y social.

1.4. Reflexión del aporte al enfoque teórico y conceptual

Este capítulo ha presentado un recorrido por el campo de la historia empresarial, desde sus orígenes como disciplina académica hasta su consolidación en contextos como el colombiano y latinoamericano. A través del análisis historiográfico y conceptual, se ha mostrado cómo este campo ha evolucionado desde una mirada centrada en grandes corporaciones hacia enfoques que incluyen actores no tradicionales, como comerciantes populares, migrantes rurales, y empresarios informales. Esta apertura ha permitido vincular la historia empresarial con disciplinas como la sociología económica, la historia social y la antropología del trabajo.

En este marco, se identifican vacíos persistentes, particularmente en el estudio de experiencias empresariales forjadas desde la informalidad, alejadas de los cánones de la empresa moderna y las élites económicas. Estas ausencias son especialmente notorias en América Latina, donde amplios sectores de la población han desarrollado modelos económicos alternativos desde los márgenes. Este punto es clave para pensar la investigación desde la perspectiva del Sur Global, entendiendo que las formas empresariales que surgen en estos contextos no son desviaciones de un

ideal europeo o anglosajón, sino expresiones legítimas de organización económica, adaptadas a condiciones históricas, sociales y territoriales específicas.

El marco conceptual aquí desarrollado articula nociones clave como informalidad estructurada, prácticas empresariales, redes sociales, confianza y territorio. A partir de enfoques como los de Cantillon, Schumpeter y Baumol, se retoman distintas concepciones del empresario que permiten observar con mayor precisión las dinámicas de creación, adaptación y sostenibilidad empresarial desde abajo. En paralelo, las nociones de redes, confianza y cooperación ofrecen una entrada para entender cómo se configuran espacios económicos densamente interconectados como *El Hueco*, donde el capital social y las trayectorias compartidas suplen, en muchos casos, la ausencia de institucionalidad formal.

La literatura específica sobre *El Hueco* y Guayaquil ha sido fragmentaria, proveniente de distintas disciplinas, pero escasa desde la historia empresarial. Esta investigación se propone, entonces, contribuir a ese vacío desde un enfoque que recupere las voces y trayectorias de actores históricamente marginados en los estudios sobre el empresariado, destacando sus saberes rurales, sus estrategias urbanas y su capacidad de innovación en condiciones de restricción institucional. Como resultado de esta revisión teórica, se establece el fundamento para las preguntas e hipótesis de investigación que guían este estudio. En particular, se plantea cómo un grupo de migrantes campesinos del Oriente antioqueño logró construir un polo comercial urbano de alcance regional e internacional, transformando conocimientos agrícolas y relacionales en prácticas empresariales resilientes y colaborativas. Este fenómeno no solo cuestiona las visiones tradicionales del empresario, sino que invita a repensar las formas de acumulación, legitimidad y sostenibilidad empresarial desde una perspectiva periférica.

Así, este primer capítulo no solo ofrece un marco teórico para analizar las prácticas y redes empresariales del caso de estudio, sino que permite, en su cierre, formular el problema de investigación y las hipótesis centrales como una consecuencia lógica del análisis conceptual. En los siguientes apartados se profundizará, desde el enfoque metodológico, en la reconstrucción de estas trayectorias empresariales, su inserción territorial y su impacto en la configuración de un ecosistema económico alternativo en el corazón de Medellín.

Capítulo 2: Enfoque metodológico de la investigación

Este capítulo presenta el enfoque metodológico que guía la investigación, el cual articula herramientas cualitativas con un diseño orientado a la comprensión histórica y social de las prácticas y redes empresariales construidas por migrantes del Oriente antioqueño en el espacio comercial de *El Hueco*, Medellín. A partir de la revisión teórica desarrollada en el capítulo anterior, se justifica la adopción de métodos como la prosopografía, el método biográfico y el análisis de trayectorias, que permiten captar las complejidades de un fenómeno construido en la intersección entre migración, informalidad y organización económica. La investigación combina trabajo de campo, entrevistas en profundidad y revisión documental, con el objetivo de reconstruir las trayectorias de los actores involucrados y las lógicas que dieron forma a un ecosistema empresarial informal con identidad territorial. Se parte de la premisa de que las trayectorias individuales y colectivas, leídas desde la historicidad y las condiciones sociales concretas, permiten revelar patrones de organización económica y mecanismos de cooperación no mediados por estructuras formales.

En esta línea, el capítulo describe el proceso de recolección y análisis de información, los criterios de selección de fuentes orales y documentales, y las estrategias de validación utilizadas. Se enfatiza también la relevancia del posicionamiento ético de la investigadora y el trabajo de campo como instancia reflexiva, clave para la interpretación de las voces y experiencias de los actores. En suma, este capítulo delimita el horizonte teórico-metodológico de la investigación y establece los fundamentos con los que se abordará el análisis empírico en los capítulos posteriores.

2.1. Metodología de investigación

El desarrollo de esta investigación se enmarca en una metodología cualitativa que tiene como característica “el interés por captar la realidad social a través de las personas que están siendo estudiadas, es decir, a partir de la percepción que tiene el sujeto de su propio contexto” (Toro & Parra, 2006, p. 27). Conforman un estudio de una época en particular y de unos hechos acaecidos en la historia empresarial de Antioquia que apuntan a la “comprensión de la realidad como resultado

de un proceso histórico de construcción a partir de las lógicas de sus protagonistas, con una óptica interna y rescatando su diversidad y particularidad” (Galeano, 2004, p. 18).

En este aspecto, en la investigación cualitativa el enfoque hermenéutico hace explícita y directa la interpretación como proceso que acompaña de principio a fin el trabajo investigativo. En este caso, es “interpretación de textos, de material literario o del significado de la acción humana” (Galeano, 2004, p. 35). El trabajo se sustenta en los datos que proceden de los distintos archivos (públicos y privados), de la información recolectada en las entrevistas y de la teoría que permite analizar y comprender dicha pesquisa histórica.

La historia resulta fundamental como disciplina para contextualizar el objeto de estudio, proporcionando hechos, datos, teorías y conceptos que permiten contrastar enfoques de organización y administración desde una perspectiva histórica. En este marco, se destaca el uso del método biográfico, orientado al análisis de trayectorias de vida de individuos, especialmente en entornos económicos. Este enfoque facilita la comprensión de las dinámicas comerciales a partir de las experiencias y contextos de los actores involucrados, ofreciendo una visión más profunda de los procesos sociales y productivos. En América Latina, este método ha cobrado relevancia desde la década de 1990, al resaltar el valor de las biografías individuales y colectivas en la interpretación de la historia económica (Cerutti, M., Almaraz, A., & Dávila, C., 2023).

De manera sistemática también se utiliza la prosopografía que, según el historiador, Stone Lawrence, en su texto *El pasado y el presente* “es la investigación retrospectiva de las características comunes a un grupo de protagonistas históricos, mediante un estudio colectivo de sus vidas” (Stone, 1986, p. 61). Este método ayuda al análisis de los rasgos frecuentes de los empresarios como actores históricos que influyeron e influyen en la creación y consolidación de *El Hueco*.

Entender cómo se hace un empresario, qué características tiene, cómo ha constituido empresa, cómo se crean gremios, redes y prácticas, y cómo han manejado el riesgo, la incertidumbre y la innovación, permite pensar la actualidad y desarrollar comparaciones

regionales, vincular otros campos que también son centros de actividades empresariales como el agrícola, y entender el papel de la ciencia y la tecnología en la educación empresarial.

Por lo tanto, es fundamental entender cómo los migrantes del Oriente antioqueño han creado y consolidado redes empresariales en *El Hueco*, y cómo estas redes, sustentadas en prácticas específicas, han dado forma a las relaciones y al ecosistema de este sector. Para lograr desarrollar estos puntos (objetivos específicos) se tiene como base la revisión documental, seleccionando, sistematizando y analizando información de fuentes primarias y secundarias que ayudan a desarrollar los objetivos propuestos, pero también se busca identificar, interpretar y comprender todos los elementos que acaecen para entender el desarrollo económico de la región y de la zona en particular. En este contexto, se destaca la importancia de las fuentes orales a través de entrevistas, tertulias y diferentes encuentros con empresarios.

2.1.1. Método biográfico

El método biográfico es una herramienta valiosa para comprender la actividad la gestión de negocios en América Latina, ya que permite analizar las trayectorias de vida de los empresarios y su contexto social y cultural, revelando tanto singularidades como características comunes en diferentes regiones, como las de Colombia y México. Este enfoque en la biografía ayuda a entender las dinámicas familiares y la evolución del emprendimiento a lo largo del tiempo. Desde 1976, el análisis biográfico en Colombia ha evolucionado, impulsado por el Grupo de Investigación Historia y Empresariado (GHE). Se han desarrollado esquemas analíticos y se identifican líneas de estudio como biografías individuales, múltiples y prosopografía, esto ha llegado a ser recurso valioso para la investigación y la enseñanza, sugiriendo que estos estudios deben ser incluidos en los planes académicos para fortalecer el análisis empresarial en la región (Cerutti, M., Almaraz, A., & Dávila, C. 2023).

Los elementos centrales del método biográfico permiten una comprensión holística de la actividad empresarial, destacando la importancia de las biografías en la historia económica y empresarial:

1. Trayectorias de vida: Se centra en el estudio de las experiencias individuales a lo largo del tiempo, analizando cómo estas influyen en la actividad empresarial y en la toma de decisiones.
2. Contexto social y cultural: Considera el entorno en el que se desarrolla la vida del individuo, incluyendo factores sociales, económicos y culturales que afectan su trayectoria.
3. Narrativa personal: Utiliza relatos y testimonios de los sujetos para construir una comprensión más rica y matizada de sus experiencias y decisiones.
4. Interacción entre individuo y empresa: Examina cómo las características personales, como la personalidad y el estilo de liderazgo, impactan en la gestión y desarrollo de las empresas.
5. Análisis de familias empresariales: Permite estudiar las dinámicas intergeneracionales y la continuidad de los negocios a través de las generaciones (Cerutti, M., Almaraz, A., & Dávila, C. 2023).

2.1.2. Prosopografía

Esta investigación se apoya en el método prosopográfico, una noción que nace en el siglo XVI, y que etimológicamente significa “descripción del aspecto exterior de una persona” (Real Academia Española, s.f.). Para la historia fue una disciplina auxiliar que estudiaba las biografías de reyes, clérigos, políticos o élites: en un estudio retrospectivo titulado *Fifty Years of Prosopography*, Averil Cameron definió la prosopografía como “writing about individuals” o como método “which gathers and digests information about the individual persons who are attested in a particular historical period”.⁸

Mientras que la biografía busca presentar al individuo y su personalidad, considerando su inserción en el contexto social y político, la prosopografía tiene como objetivo situar al individuo dentro de un colectivo, sin resaltar sus aspectos peculiares (Vones-Liebenstein, 2005, pp. 351-364). Este método abarca la genealogía, la onomástica y la demografía. Por su parte, Nicolet Claude (1966) define la prosopografía como el estudio de la historia de grupos. Aísla a una serie de

⁸ Fifty Years of Prosopography. The Later Roman Empire, Byzantium and Beyond (“Proceedings of the British Academy”, 118), Oxford, New York 2003, p. XIII.

personas con características políticas o sociales comunes y analiza cada grupo en función de diversos criterios, con el fin de obtener información específica sobre las personas e identificar constantes y variables dentro de los grupos.

Werner (1996) argumenta que la prosopografía permite identificar la historia de hombres y los “acontecimientos” que se combinan con la historia social oculta de largo plazo de los procesos evolutivos. Gran parte de esta historia oculta se revela mediante la identificación de las tareas públicas realizadas por los sujetos; por lo tanto, la prosopografía está también directamente relacionada con la historia de las instituciones. El autor señala que, en definitiva, el análisis prosopográfico se ocupa de la persona, su entorno y su condición social, es decir, en el contexto de la familia y otros grupos sociales, el lugar o lugares en los que estuvo activo y la función que realizó dentro de su sociedad. La prosopografía no busca naciones *avant la lettre*, sino que examina el conjunto de una sociedad del pasado, su estructura y los individuos que la componen, con el fin de trazar la evolución de la percepción social y cultural de la nación (University of Oxford, s.f.).

Stone señala dos usos de la prosopografía como una herramienta de los historiadores: en primer lugar, en el descubrimiento de más intereses y conexiones por debajo de la retórica superficial de la política para examinar la estructura de la maquinaria política y, en segundo lugar, en el análisis de los roles cambiantes de la sociedad de determinados grupos o élite, los miembros de las asociaciones y la evaluación de la movilidad social a través de los orígenes de la familia y las relaciones sociales (nuestra investigación se enmarca en la segunda herramienta).

La prosopografía no solo tiene una raíz histórica, sino que está arraigada también en las Ciencias Sociales. Esta relación con las Ciencias Sociales aportó a la prosopografía la llamada *multiple career-line analysis*, basada en la estadística, y un nuevo auge mediante las posibilidades informáticas y las bases de datos. Con las investigaciones prosopográficas se pueden identificar grupos, hacer análisis de redes, mediante lo cual se puede probar la unión interna de un determinado grupo y descubrir relaciones de dependencia clientelar.

Además, es posible usar el método para confeccionar los llamados *sets*, es decir, las relaciones de toda una red de individuos, polarizadas siempre en una persona, en un ego: relaciones muy variadas que la persona en cuestión podía poner en movimiento. Al establecer este tipo de *sets* –teniendo en cuenta en cada caso el origen de la relación (de parentesco, familiar, comercial o social)– es posible alcanzar con más exactitud la composición de conjuntos de personas. Con la prosopografía se pueden encontrar respuestas a preguntas de tipo político, social, constitucional e intelectual a través de una comparación de los datos particulares (Vones-Liebenstein, 2005).

Los historiadores Ralph Mathisen y Jean-Michel (citados en Vones-Liebenstein, 2005,) proponen un esquema de los datos que puede ser utilizado en la prosopografía, y que puede ser un punto de partida para la historia empresarial:

- Datos individuales y familiares:
 - Origen étnico
 - Lugar de residencia
 - Lugar de origen
 - Informaciones demográficas
 - Informaciones médicas
 - Familia
- Datos socioeconómicos:
 - Estado
 - Miembro de una comunidad– cargos
 - Status social– actividades económicas
 - Posición en la sociedad
 - Relaciones con las autoridades
- Datos culturales:
 - Nivel cultural
 - Convicciones religiosas
 - Intereses culturales
- Indicación de las fuentes y de la bibliografía secundaria

Después de esta breve descripción de la prosopografía, es importante mostrar cómo puede dicho método aportar a esta investigación y, por ende, a la historia empresarial:

- Es un método que permite identificar a un grupo de personas de una época, etnia, élite dentro de una sociedad, con ciertas características. Esto ofrece a la investigación una gran

cantidad de datos e información útil. Como lo expresó Josep Vilella Masana, “el objetivo de la prosopografía no es otro que el conocimiento de una época o de una sociedad a través de los individuos” (citado en Vones-Liebenstein, 2005, p. 354).

- Las recolecciones de los datos de un grupo de personas ofrecen una base segura para realizar cualquier tipo de estudio y cruzar información según la característica de los grupos.
- La prosopografía tiene un gran apoyo en las Ciencias Sociales, no solo porque puede compartir y relacionarse con distintas disciplinas (historias, sociología, antropología, psicología, ciencias políticas, entre otras), sino también porque ha aportado a distintos estudios en este campo y ha logrado ser un instrumento válido en distintas investigaciones históricas.
- El avance de la microhistoria contribuye a comprender y explicar la relación entre los actores, destacando la importancia de las personas y, especialmente, los vínculos que establecen entre sí. Esto se alinea con una de las principales dimensiones del análisis de redes sociales. Las biografías colectivas han evolucionado para convertirse en sucesoras de la noción de configuración propuesta por Norbert Elias (1970). Ya no solo se enfocan en identificar la distribución de atributos o cómo los actores se integran en el sistema, sino que también valoran sus lazos de interdependencia mutua, los cuales forman una matriz del juego social, continuamente actualizada por sus participantes (Ferrari, 2010)
- El uso del método prosopográfico en Europa ha trascendido el alcance regional y nacional y ha logrado alentar la realización de prosopografías nacionales comparadas (Charle, 2006). En América Latina, en cambio, el uso de la técnica no ha tenido tanto éxito. En Colombia, la aproximación a este método ha sido de manera espontánea y algunas veces no es claro para el investigador la utilización de las técnicas.
- La prosopografía ayudará a conocer los atributos que poseen los individuos, dentro de una sociedad, entendiendo sus conocimientos, lazos sociales, prácticas, redes, entre otras, que contribuirán a la construcción de tendencias sostenidas en la aplicación de una técnica muy sólida a la hora de analizar una configuración social y observar su evolución en el tiempo.
- Este método proporciona interpretaciones de los comportamientos y prácticas de los actores que son el foco del estudio, evitando categorías preconcebidas como clase social, orden o grupo social, las cuales suelen ser reduccionistas y uniformizantes. Conecta la historia

institucional con las biografías individuales al enfocarse desde una perspectiva de base y observar cómo los sujetos se integran en las organizaciones. Si se desea analizar un partido político o el Estado, la prosopografía permite considerarlos como construcciones dinámicas resultantes de la interacción entre individuos (Ferrari, 2010, p. XX).

- Ubica en el centro a los actores y facilita el descubrimiento, a través de las trayectorias reales, de sus comportamientos, sus prácticas y los sitúa en medio de configuraciones sociales. En tal sentido, abre la posibilidad de tratar a los individuos de manera relacional, a partir de su vinculación con otros espacios y no solo con aquel por el cual han sido seleccionados. Permite comprender su inserción en distintas escalas, lo que supone tanto aumentar y disminuir la dimensión del objeto, así como modificar la forma y la trama en que un individuo se inserta (Revel, 2001, citado en Ferrari, 2010).
- Ofrece la posibilidad de identificar de qué manera la participación en redes de sociabilidad genera, en los individuos, solidaridades, prácticas y lógicas de acción que, en ocasiones, difieren de las esperadas en el espacio en el cual se desempeñan y a partir del cual fueron seleccionados (Ferrari, 2010).

En consecuencia, dicho método permitió en esta investigación desarrollar un diálogo con los principales actores del entorno comercial estudiado, desde una perspectiva social, económica y cultural. Esto resultó útil para descubrir qué es lo que, más allá de la retórica, pone en marcha a dichos actores. Es una forma de analizar las prácticas económicas y las interacciones que se llevan a cabo en el lugar mediante redes, sin dejar de lado las distintas racionalidades económicas que se manifiestan. A través de la prosopografía, se logra entender a los colectivos de manera autónoma y dinámica, observando sus transformaciones a lo largo del tiempo y destacando sus características particulares. Esto permite comprender no solo los atributos de este grupo de individuos, sino también cómo interactúan con otros, siguiendo sus propias reglas, creencias y roles, y llevando a cabo prácticas específicas, sin ignorar su integración en una configuración social más amplia que los incluye y conecta (Ferrari, 2010, p. XX).

Este método fue acompañado por el Esquema Analítico para el Estudio de Historia de Empresarios (EAHE), el cual, ya se dijo más arriba, se enfoca en cinco categorías conceptuales: 1)

perfil socioeconómico, 2) conducta económica, 3) relación con el Estado, 4) estilo de vida y 5) mentalidad o ideología.

2.1.3. Esquema Analítico

Con base en el esquema conceptual propuesto por EAHE se formularon una serie de preguntas para caracterizar al empresario. Es relevante destacar que se adaptó el esquema para ajustarlo a los objetivos específicos de la investigación, lo cual implicó cambios en el orden de las categorías y preguntas con el fin de asegurar su pertinencia y coherencia con lo que se buscaba analizar en el estudio. De esta manera, se logró una adaptación que permitió obtener información detallada sobre el perfil y comportamiento de los empresarios consultados. (ver Anexo 7)

Teniendo presente este esquema se llevaron a cabo una serie de encuentros con el objetivo de profundizar en el conocimiento de los migrante del Oriente antioqueño. En primer lugar, se efectuaron entrevistas en profundidad con 26 personas, entre ellos migrantes de Marinilla, Santuario y Granada, quienes compartieron sus experiencias y perspectivas sobre el emprendimiento, prácticas y redes que han consolidado al sector.

Es importante aclarar que, al iniciar las entrevistas, se trató de abordar un gran número de preguntas, pero no fue posible que las entrevistas fluyeran. Por tal razón, se optó por un enfoque abierto, con el fin de que los empresarios contaran sus historias de manera más libre. Aunque las entrevistas fueron más extensas, se logró obtener mayor cantidad de información relevante y matizada. Este cambio de estrategia evidenció la utilidad del método prosopográfico para entender no solo los datos cuantitativos, sino también las narrativas personales, sus redes y el contexto social en el que operan. Además, se estableció contacto con diversos actores administrativos que desempeñan un papel relevante en el lugar. Se mantuvieron reuniones con ejecutivos de asociaciones como *Asoguayaquil* y *Centro Unido*, así como con administradores y directores de reconocidos centros comerciales. Estos encuentros permitieron obtener una visión más amplia de las dinámicas y los desafíos que enfrentan los migrantes.

Para enriquecer aún más el estudio, se participó activamente en diversos espacios de interacción con la comunidad empresarial del sector de *El Hueco*. Entre estas experiencias, se organizaron y documentaron tertulias con empresarios del municipio de Santuario, en las que se compartieron ideas, trayectorias y reflexiones sobre el impacto de la migración y la consolidación del comercio urbano. Igualmente, se asistió en 2021 a la *Noche Empresarial del Año*, un evento simbólico que rinde homenaje a los líderes más representativos del sector.

A esto se suman más de una decena de visitas de carácter académico, en las que participaron estudiantes, docentes e investigadores interesados en conocer de primera mano la historia del barrio Guayaquil, el funcionamiento del ecosistema comercial de *El Hueco* y las redes empresariales locales. Estas actividades promovieron el diálogo intergeneracional, el intercambio de saberes y la apropiación crítica del territorio. La Tabla 9 presenta un resumen detallado de los perfiles entrevistados, así como los eventos y visitas realizadas durante el trabajo de campo. Esta sistematización permite evidenciar la diversidad de actores involucrados en el proceso investigativo, así como la riqueza empírica que nutre esta tesis.

Tabla 9. *Perfiles participantes*

Código	Característica	Fecha (año, mes, día)	Perfil de trabajo	Sector
E01	Entrevista en profundidad	2019.01.16	Administrador	Centro Comercial <i>El Hueco</i> Pichincha
E02	Entrevista en profundidad	2019.02.13	Director ejecutivo <i>Asoguayaquil</i>	Asociación de empresarios de Guayaquil- <i>El Hueco</i>
E03	Entrevista en profundidad	2019.02.19	Comunicadora Social <i>Asoguayaquil</i>	Asociación de empresarios de Guayaquil- <i>El Hueco</i>
E04	Entrevista en profundidad	2019.03.15	Directora	Corporación Granada Siempre Nuestra
E05	Entrevista en profundidad	2019.05.05	Historiador	Experto en el sector de Guayaquil
E06	Entrevista en profundidad	2019.09.28	Empresario del sector <i>El Hueco</i>	Tecnología, Importado de productos para mascotas
E07	Entrevista en profundidad	2019.09.28	Empresario del sector <i>El Hueco</i>	Importador de tecnología
E08	Entrevista en profundidad	2020.02.20	Empresario del sector <i>El Hueco</i>	Importado y fabricante de productor para el hogar y negocios
E09	Entrevista en profundidad	2020.02.20	Fundador del periódico <i>El Guayaquil Times</i>	Periódico sector comercial de Guayaquil - <i>El Hueco</i> .

Prácticas y redes empresariales de los migrantes del oriente antioqueño en el sector comercial de El Hueco en Medellín 1970-2000

Código	Característica		Fecha (año, mes, día)	Perfil de trabajo	Sector
E10	Entrevista profundidad	en	2021.03.04	Empresario del sector de <i>El Hueco</i>	Artículos de belleza y peluquería
E11	Entrevista profundidad	en	2021.03.31	Director ejecutivo <i>Centro Unido</i>	Asociación de empresarios de Guayaquil- <i>El Hueco</i>
E12	Entrevista profundidad	en	2021.04.12	Gerente	Centro Comercial Megacentro
E13	Entrevista profundidad	en	2021.04.14	Miembro Junta directiva de <i>Centro Unido</i>	Asociación de empresarios de Guayaquil- <i>El Hueco</i>
E14	Entrevista profundidad	en	2021.04.15	Hija de Empresario del sector de <i>El Hueco</i>	Fabricantes y comercializadores de ropa para toda la familia
E15	Entrevista profundidad	en	2021.04.19	Empresario del sector de <i>El Hueco</i>	Variedades
E16	Entrevista profundidad	en	2021.04.25	Empresario en China	Hijo de empresario de <i>El Hueco</i> que migró a China
E17	Entrevista profundidad	en	2021.05.26	Empresario del sector de <i>El Hueco</i>	Fabricante y comercializador de Artículos de plástico, variedades y ropa
E18	Entrevista profundidad	en	2021.05.29	Empresario del sector de <i>El Hueco</i>	Juguetería y variedades
E19	Entrevista profundidad	en	2021.05.29	Empresario del sector de <i>El Hueco</i>	Distribuidor de juguetes, accesorios para mascotas, luces, Led, cacharros - telecomunicaciones: distribuidor del servicio de internet en el sector.
E20	Entrevista profundidad	en	2022.06.08	Empresario del sector de <i>El Hueco</i>	Fabricante y comercializador en el sector textil, confección, vicepresidente y fundador de la Cámara colombiana de la confección y miembro de la junta directiva de la Cámara de Comercio de Medellín.
E21	Entrevista profundidad	en	2022.06.08	Gerente general	Compañía de textiles
E22	Entrevista profundidad	en	2022.06.10	Ventero informal	Todo tipo de mercancías
E23	Entrevista profundidad	en	2022.06.10	Director	Asociación de venteros informales UGTI
E24	Entrevista profundidad	en	2022.06.16	Empresario del sector de <i>El Hueco</i>	Ropa para toda la familia, calzado, lencería para el hogar
E25	Entrevista profundidad	en	2022.06.10	Empresario del sector de <i>El Hueco</i>	Miembro de la Junta Directiva de la Cámara de Comercio de Medellín
E26	Entrevista profundidad	en	2023.05.08	Presidente <i>Centro Unido</i> y Empresario del sector de <i>El Hueco</i>	Asociación de empresarios de Guayaquil- <i>El Hueco</i>

Código	Característica	Fecha (año, mes, día)	Perfil de trabajo	Sector
EV01	Evento	2021.08.19	Evento: Noche Empresarial	Homenaje a los más reconocidos empresarios del Sector <i>El Hueco</i>
V01	Visita académica	2022.08.14	Visitas con semillero de investigación	Recorrido Histórico, diálogo con empresarios y taller académico con estudiantes
V02	Visita académica	2023.09.11	Visita de estudiantes	Recorrido Histórico, diálogo con empresarios y taller académico con estudiantes
V03	Visita académica	2023.10.23	Visita de estudiantes	Recorrido Histórico, diálogo con empresarios y taller académico con estudiantes
V04	Visita académica	2023.09.19	Visita de estudiantes	Recorrido Histórico, diálogo con empresarios y taller académico con estudiantes
V05	Visita académica	2023.06.12	Visitas con semillero de Investigación	Recorrido Histórico, diálogo con empresarios y taller académico con estudiantes

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo.

Como se puede observar, el trabajo de campo incluyó entrevistas a empresarios consolidados, líderes gremiales, venteros informales, directivos de asociaciones y miembros del ecosistema institucional vinculado al sector. Esta variedad de perfiles permitió contrastar perspectivas y construir una visión integral sobre las prácticas, trayectorias y redes empresariales que han caracterizado a *El Hueco* entre 1970 y 2000, con proyecciones hasta el presente. Asimismo, las visitas académicas sirvieron como espacios de validación social del conocimiento y fortalecieron la conexión entre la academia y los actores del territorio.

2.1.4. Las fuentes documentales

Las fuentes documentales y orales empleadas en esta investigación respaldaron el enfoque cualitativo, sustentado en la interpretación hermenéutica, y resultaron esenciales para la aplicación de los métodos prosopográfico y biográfico que guiaron el análisis. Se buscó una aproximación al lenguaje como medio para representar el pasado y proyectar el futuro mediante conceptos compartidos, reconociendo su papel central en la construcción del conocimiento. El lenguaje no solo permite el encuentro, la relación y la expresión en comunidad, sino que también articula el

pensamiento mismo. En este sentido, pensar, conocer e interpretar son procesos profundamente ligados a las formas lingüísticas a través de las cuales se manifiestan.

En ese sentido, la hermenéutica nos ayudó a comprender e interpretar los hallazgos. Al respecto, Gadamer (1993) intentó explicar el proceso de entendimiento y comprensión que forman el objeto de la hermenéutica y que constituyen un fenómeno del lenguaje, como la facultad que le permite al hombre diferenciarse de los animales que se encuentran en el mundo natural, puesto que la capacidad de hablar permite dialogar sobre significados o conceptos y comprender la esencia del pensamiento que se interpreta en el marco de dimensiones sociales, políticas, y culturales.

Así, la revisión documental resultó esencial. A través de ella, se observaron, compilaron, sistematizaron y analizaron fuentes primarias y secundarias. Este proceso ordenado y lógico permitió validar las preguntas de investigación mediante el análisis de documentos como escrituras de constitución de empresas, informes, registros de la Cámara de Comercio, archivos de asociaciones de *El Hueco* (*Asoguayaquil*, *Centro Unido*, periódico *El Guayaquil Times* y *Guayaquil al día*, entre otros), programas de radio y televisión, biografías, correspondencia, diarios, memorias, prensa, revistas y libros.

La consulta incluyó fuentes secundarias: artículos, libros, biografías, memorias, diarios, programas de radio y televisión, fotografías, plegables informativos, gacetas, boletines de prensa y otros documentos publicados, que se pueden revisar de manera física o digital. Las palabras claves utilizadas incluyeron las siguientes: historia empresarial, empresarios, empresas, redes empresariales, prácticas, asociatividad, Guayaquil, *El Hueco*, migrantes, Oriente antioqueño. En la base de datos construida en Excel reposa la fecha de publicación, palabra clave de búsqueda, autor, nombre del producto, resumen, palabras claves del texto, fuente de consulta.

Las fuentes primarias se consultaron en:

- Archivo Histórico de Antioquia (AHA): archivos notariales
- Archivo de las notarías donde los empresarios han constituido sus empresas
- Archivo Histórico de Medellín (AHM): Fondo Concejo, Serie Actas, Fondo - Concejo, Acuerdos, Fondo Concejo, Serie Actas Secretas, Recopilación administrativa, Crónica Municipal.

- Cámara de Comercio de Medellín: archivos notariales.
- Archivo FAES de la Universidad EAFIT: documentos de empresarios y archivos fotográficos.
- Archivo de la Biblioteca Pública Piloto
- Archivos municipales.
- Archivo de *Asoguayaquil*
- Archivo de la Asociación *Centro Unido*
- Archivo del periódico *El Guayaquil Times*
- Archivo del periódico *Guayaquil al Día*
- Prensa y revistas regionales y nacionales: *El Colombiano*, en la Sala de Prensa-Universidad de Antioquia, *El Tiempo*, *El Espectador* en la web, entre otros locales.

Con esto, la investigación se nutrió de un enfoque colaborativo: se trabajó de la mano de los comerciantes y empresarios para obtener una comprensión profunda de sus realidades, desafíos y oportunidades. Además, se establecieron vínculos con asociaciones y organizaciones que representan y apoyan a este sector, lo cual permitió contar con una visión completa y representativa de su funcionamiento.

La colaboración con la academia ha sido fundamental porque se forjaron alianzas con instituciones educativas y profesores especializados en distintas disciplinas, quienes aportaron su conocimiento y experiencia. Esta colaboración académica hizo posible contar con una base teórica sólida y una perspectiva amplia. Además, se establecieron contactos con entidades interesadas en estudiar y comprender las actividades del sector.

2.2. Síntesis metodológica y teórica

Este capítulo ha desarrollado el enfoque metodológico de la investigación, sustentado en una perspectiva interdisciplinaria que articula la historia empresarial con herramientas provenientes de la sociología, la economía y la antropología. A través del uso combinado de métodos cualitativos como la prosopografía, el método biográfico y el Esquema Analítico para el Estudio de Historia de Empresarios (EAHE), se propuso una lectura situada del fenómeno empresarial configurado en *El Hueco* entre 1970 y 2000.

La elección de esta estrategia metodológica responde a la necesidad de comprender trayectorias individuales y colectivas en contextos de informalidad estructurada, donde las relaciones personales, la confianza, la adaptabilidad y los saberes populares desempeñan un papel central en la construcción de redes y prácticas comerciales. El trabajo de campo, sustentado en entrevistas, observación participante y análisis documental, permitió acceder a las narrativas de actores que históricamente han sido excluidos de los estudios sobre empresariado en Colombia. En este proceso, el modelo EAHE funcionó como un marco orientador para la sistematización inicial, útil para organizar las dimensiones del análisis. Sin embargo, la caracterización final de los empresarios emergió principalmente de forma inductiva, a partir de las trayectorias, relatos y experiencias de los propios actores. Algunas categorías del modelo fueron resignificadas o ampliadas con base en los hallazgos empíricos, lo que permitió capturar con mayor precisión la complejidad del proceso de transformación de estos migrantes en empresarios urbanos. Esta aclaración busca subrayar que el enfoque metodológico no se limitó a la aplicación rígida de un modelo preexistente, sino que fue adaptado y enriquecido por el trabajo de campo.

Esta estrategia metodológica no fragmenta los elementos analizados, sino que los aborda como parte de un entramado complejo de relaciones interdependientes. La migración, la informalidad, las trayectorias familiares y los vínculos territoriales constituyen dimensiones articuladas que, al ser comprendidas en conjunto, permiten una lectura más integral del fenómeno económico y social que representa *El Hueco*.

En términos temporales, la investigación se centra en el periodo comprendido entre 1970 y 2000, etapa marcada por un proceso migratorio sostenido desde el Oriente antioqueño y por la transformación del barrio Guayaquil en un epicentro comercial de proyección regional. Aunque este rango temporal constituye el núcleo del análisis, se incluyen referencias a momentos previos y posteriores que permiten contextualizar el surgimiento y la consolidación del fenómeno.

Con base en este enfoque, los capítulos siguientes desarrollan la reconstrucción histórica del sector comercial de *El Hueco*, la caracterización de los empresarios migrantes y el análisis de sus prácticas y redes económicas. Esta progresión analítica busca ofrecer una comprensión situada

del caso, destacando la manera en que actores populares, desde los márgenes del sistema económico formal, han configurado un modelo empresarial alternativo y resiliente en el corazón urbano de Medellín.

Capítulo 3: De Guayaquil a *El Hueco* (1890-2000)

Este capítulo tiene como propósito reconstruir el proceso histórico de transformación del barrio Guayaquil en *El Hueco*, atendiendo a los factores urbanos, comerciales y simbólicos que dieron lugar a un nuevo modelo de organización del comercio en Medellín. Para ello, se ofrece una comprensión del contexto temporal y espacial en el que se configuró este importante centro comercial, ubicado en el corazón del barrio Guayaquil. Aunque la investigación se enfoca en el periodo comprendido entre 1970 y 2000, resulta imprescindible examinar los antecedentes históricos que sentaron las bases para el desarrollo comercial observado durante esas décadas. En este sentido, se traza una perspectiva histórica que permite mostrar los principales hitos que convirtieron a Guayaquil en uno de los barrios más emblemáticos de la ciudad desde finales del siglo XIX. Esta contextualización resulta clave para comprender por qué este territorio urbano atrajo a los migrantes del Oriente antioqueño, y cómo las estructuras comerciales preexistentes influyeron en las prácticas que estos desarrollaron posteriormente. En la actualidad, *El Hueco* es reconocido como una marca registrada y como símbolo representativo de las dinámicas económicas, sociales y culturales que lo definen, lo cual evidencia el impacto duradero de las transformaciones ocurridas durante el periodo principal de análisis.

3.1. El desarrollo comercial de Guayaquil: De barrio a centro de comercio en Medellín⁹

Las ciudades son organismos vivos que cambian constantemente, y estas transformaciones son moldeadas por las personas que las habitan y se apropian de sus espacios (Vicentini Harboe, 2019).

Para comprender adecuadamente el contexto en el que se desarrollaron las prácticas comerciales entre 1970 y 2000, es necesario examinar brevemente los antecedentes históricos que configuraron el espacio urbano y comercial de Medellín. A finales del siglo XIX, Medellín se destacaba como el principal centro económico de Antioquia. Si bien era reconocida como una plaza comercial y centro para la venta de oro y plata, la ciudad carecía de servicios públicos,

⁹ Aunque se mencionan hechos de 1894 a 1969, estos forman la base de lo que, entre 1970 y 2000, derivó en la consolidación de El Hueco como eje comercial.

infraestructura vial, puentes, ferrocarriles y telecomunicaciones. Con calles empedradas, Medellín parecía una villa (ver Anexo 8). Sus principales vías fluviales eran el río Medellín, que la atraviesa de sur a norte, y la quebrada Santa Elena (ver Anexo 9), que la cruza de oriente a occidente. Esta configuración urbana inicial sentó las bases para el desarrollo posterior de zonas comerciales específicas, como Guayaquil, que décadas más tarde se transformaría en *El Hueco*, el espacio donde los migrantes del Oriente antioqueño establecerían sus redes empresariales a partir de 1970.

En 1880, la quebrada Santa Elena llegaba hasta la fuente de la plaza de Berrío, ofreciendo aguas frescas y cristalinas antes de verterse en el río Medellín para culminar su recorrido. Esta quebrada fue un eje de estratificación para la época, ya que la parte más alta, llamada *La Toma*, estaba conformada por casas humildes para personas de escasos recursos, pero que tenían pequeños talleres, negocios, y carpinterías; la parte más baja, denominada *San Benito*, estaba a espaldas de la iglesia La Veracruz, y se componía de pequeñas casas de tapias y tejas de barro, de chozas de tabique mal construidas donde vivía la gente más pobre, y entre estas dos poblaciones se encontraban *La Playa*, donde se hallaba el auténtico bulevar de los más ricos de la región (Botero Herrera, 1996).

En La Playa, durante los últimos años del siglo XIX, se construyeron quintas hermosas y lujosas, cubiertas por “ladrillos rojos, verjas de hierro, surtidores de agua, jardines, salones y aposentos que resaltan por sus bellos acabados y exquisitos decorados” (Betancur Gómez, 2000, p. 20). En estas quintas vivían los hombres más honorables de la época y amantes de la cultura europea. Muchos de ellos consiguieron su capital a través de la minería y el intercambio comercial, y fueron ellos quienes engalanaron a Medellín de oro: “Aprendieron a vestirla con él gracias al comercio con regiones mineras. En tierras lejanas lo consiguieron a cambio de vestidos, comidas y bebidas” (Betancur Gómez, 2000, p. 20). Este metal precioso convirtió a la ciudad en un lugar donde confluyeron distintos olores, colores y sabores, donde se dio el encuentro de mineros, comerciantes, campesinos y extranjeros que venían en búsqueda de un nuevo futuro.

Lentamente, Medellín se convirtió en el principal mercado de oro, en la despensa de las zonas mineras, en el lugar donde llegaban mercancías de todas partes del mundo, y fue también atracción para miles de migrantes que encontraron en estas tierras oportunidades de incrementar

sus capitales o de nutrirse de nuevos saberes. El crecimiento acelerado llevó a la ciudad, en las primeras dos décadas del siglo XX, a ser el principal centro industrial de Colombia, donde se había desarrollado una de las más grandes matrices industriales en varios sectores, entre ellos, textil, alimentos, bebidas, tabaco, calzado, confecciones, curtiembres, trilladoras, imprentas y tipografías, fundición de metales, construcción e industria química, del vidrio y afines (Campuzano Hoyos, 2006).

En este sentido, Medellín es rica en historia, donde la nostalgia corre por sus calles (ver Anexo 10), despertando pasiones y alegorías. El sentimiento que evoca la tierra hace que cada metro cuadrado tenga su propia identidad, marcada por las particularidades urbanas y territoriales influenciadas por diversos factores. Este es el caso de Guayaquil, un pequeño barrio que, con el tiempo, se transformó en una importante plaza de mercado y punto de encuentro comercial para la ciudad y la región circundante. La creciente demanda de productos y servicios llevó a reconocer este territorio como un centro de comercio vital (ver Imagen 4).

Imagen 4. *Línea de tiempo: De Guayaquil a El Hueco*



Prácticas y redes empresariales de los migrantes del oriente antioqueño en el sector comercial de El Hueco en Medellín 1970-2000



Fuente: Elaboración propia con base en datos recopilados de archivos históricos del Municipio de Medellín, Archivo Histórico de Antioquia, Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia y entrevistas con actores clave del sector comercial (2022-2023). Fuentes secundarias: Betancur (2000), Vásquez Uribe (1994), González Escobar (1995), Melo (1988) y Ramírez (2010).

Durante las guerras civiles y las insurrecciones locales, como las ocurridas en 1876, 1885 y la Guerra de los Mil Días (1899-1902), gran parte de la economía regional de Antioquia se desarrollaba en áreas rurales. Sin embargo, esta situación cambió en las primeras dos décadas del siglo XX, cuando los empresarios de la región comenzaron a establecer fábricas y manufacturas en el valle de Aburrá. Este auge industrial impulsó un crecimiento demográfico significativo y consolidó a Medellín como centro económico.

Específicamente, durante el período comprendido entre 1900 y 1920 se fundaron 98 empresas (ver Anexo 6) que convirtieron a Medellín y sus alrededores en la capital industrial de Colombia. La industria antioqueña no solo satisfacía la demanda local y regional a través de las redes de transporte, sino que también abastecía al resto del país con una amplia variedad de productos, como destacaba la prensa en 1919:

“Nos tienen fregados aquí en Bogotá”, decía alguien, “porque todo es antioqueño en esta capital. Pide uno un paquete de cigarrillos Victoria, antioqueño. Una botella de cerveza Pilsen, antioqueña. Una caja de fósforos Olano, antioqueña, y ya en Medellín hasta los bancos alemanes son antioqueños” (*El Espectador*, 1919).

La llegada del ferrocarril en 1914 (ver Imagen 5) proporcionó un mayor impulso a la zona y se convirtió en un punto de encuentro para personas provenientes de todo el departamento y vecinos de la ciudad. Muchas empresas aprovecharon el Ferrocarril de Antioquia para importar materias primas y exportar productos. Ejemplos destacados de estas organizaciones son Postobón (1904), Coltejer (1907), Noel (1914), Coltabaco (1919), Fabricato y Nacional de Chocolates (1920), las cuales obtuvieron importantes beneficios económicos.

Imagen 5. Estación del Ferrocarril de Antioquia



Fuente: Estación Medellín (1921).¹⁰ Archivo Fundación Ferrocarril de Antioquia. https://www.researchgate.net/figure/Figura-4-Estacion-Medellin-1921-Archivo-Fundacion-Ferrocarril-de-Antioquia_fig9_260596239

Gracias a esto, un grupo de empresarios decidió constituir una compañía para construir un ferrocarril hacia el Suroeste antioqueño, una subregión que era la principal fuente de sacos de café, minerales (carbón y oro) y ganado. Además, tenía una población considerable, con 145.313 habitantes en 1905, lo cual la convertía en una zona demandante de productos (Melo, 1996). Así, la llegada del Ferrocarril de Antioquia y de Amagá revolucionó el transporte de los productos del departamento y estableció una conexión directa con la principal vía de comunicación: el río Magdalena. Esta conexión permitió el acceso a mercados fuera de la región y a nivel internacional.

A la par de la llegada del tren, por allí transitaban los tranvías (ver Imagen 6) municipales hacia los distintos barrios de la ciudad. Fue “la época dorada” de Guayaquil, donde confluyeron no solo los transportes, las personas, las mercancías y las riquezas, sino también los aires musicales

¹⁰ El Ferrocarril de Antioquia, al que pertenece la estación de Medellín, fue construido a finales del siglo XIX con el objetivo de conectar Medellín con el río Magdalena y facilitar el transporte de mercancías y personas. La construcción de la línea férrea se inició en 1873 y, después de varios retrasos e interrupciones, finalmente se inauguró en 1895. La estación de Medellín fue construida en 1921, según los registros del Archivo Fundación Ferrocarril de Antioquia. Esta estación fue una de las más importantes dentro de la red ferroviaria de Antioquia, y sirvió como punto de llegada y salida para muchos viajeros y mercancías durante muchos años.

más variados. Al doblar una esquina se podría pensar que se estaba de paseo por los arrabales de Buenos Aires al ritmo de tango, pero al cruzar la calle se escuchaban las cuerdas de una guitarra que invitaba a cantar a grito herido, pasillo y boleros. A cada paso se congregaban campesinos, pueblerinos, comerciantes, extranjeros, empresarios y todo tipo de montañeros, como se denomina al hombre antioqueño.

Imagen 6. Tranvía eléctrico



Fuente: Tranvía eléctrico de Medellín (1921).¹¹ [Tarjeta postal]. Archivo Fotográfico de Antioquia.
<http://www.tramz.com/co/me/mes.html>

3.1.1. “Guayaquil, una ciudad dentro de otra”

En 1957, Ediciones Progreso publicó el libro *Guayaquil, una ciudad dentro de otra*, donde se describieron las historias, espacios y habitantes del barrio Guayaquil como el corazón de Medellín. Este barrio, parte de la zona centro-oriental, se sitúa en lo que hoy se conoce como *comuna diez, La Candelaria*¹² (ver Imagen 7). Es un área caracterizada por su gran heterogeneidad, creatividad y dinamismo, con locales comerciales, actividades bancarias y áreas institucionales o administrativas.

¹¹ La tarjeta postal muestra un carro Birney en el terminal de Parque Berrio. La trocha del tranvía eléctrico era de 914 mm/36”, lo mismo utilizado por los ferrocarriles de vapor. El tranvía fue inaugurado en 1921 y era uno de los medios de transporte más importantes de la región en su época.

¹² La Candelaria está conformada por 17 barrios y 3 áreas institucionales, entendiendo estas últimas como La Alpujarra, Centro Administrativo y el Hospital Universitario San Vicente de Paúl.

Se cuenta que la fundación de este lugar se llevó a cabo en terrenos pantanosos, y se dice que “Guayaquil” fue el nombre elegido debido a que, en la época de su fundación, la ciudad ecuatoriana del mismo nombre estaba sufriendo una epidemia de fiebre amarilla y beriberi (Campuzano Hoyos, 2006). Sin embargo, esta historia no es del todo convincente: de acuerdo con el libro, *Moscas de todos los colores* (2000), de Jorge Mario Betancur, la verdadera historia se sitúa cerca de un puente construido de ladrillo y calicanto en el río Medellín, que conectaba el centro con las fracciones de Belén y Guayabal. En ese lugar se encontraba:

Una casucha maltrecha, [donde] José Velásquez vendía un aguardiente que quemaba las entrañas de los aficionados al deporte de mayor auge en estas décadas. Los cazadores y los pescadores protegieron sus pieles del sol a la sombra de esta cantina de vara y paja. Don Venancio Calle observó que el calor producido por aquel aguardiente era superior al calor del mediodía en Sopetrán. Un veterano de las guerras de independencia, que conoció las lejanas tierras del Ecuador, dijo que esa quemazón, la del aguardiente de don José, solo tenía su par en el calor de Guayaquil, ciudad costera del vecino país. Desde entonces llamarón Guayaquil al puente sobre el río construido por el ingeniero alemán Enrique Haeusler,¹⁴ al camellón que cruzaba por él y a los otros terrenos cercanos (Betancur Gómez, 2000, p. 33).

Este relato toma más fuerza cuando se recuerda la transformación de Medellín, con la configuración de nuevos barrios y, sobre todo, de la Otrabanda,¹⁵ donde nacieron los sectores de Belén, San Cristóbal, la América y Robledo. Los habitantes de estas zonas debían cruzar el río Medellín para comunicarse con el centro donde se encontraba el mercado, la iglesia de San Antonio, el cementerio de San Benito, el comercio, con talleres y almacenes que ofrecían una variedad de productos; en una palabra, el corazón de la ciudad (Covaleda Beltrán, 2014).

¹⁴ Este ingeniero vino a Antioquia en 1839 a construir puentes y así lo hizo en los ríos Medellín, Rionegro y Samaná. Instaló la barca cautiva en el río Cauca y montó la primera máquina de la Casa de la Moneda (Torres Sánchez & Salazar, 2002).

¹⁵ Como se conoce el otro lado del río Medellín, costado occidental, comienza su urbanización de forma espontánea a partir de caseríos entorno a dos cerros, en medio de las fajas de inundación del río. El cerro Nutibara, llamado de los Cadavides, hacia el suroccidente, y el cerro El Volador, antes morro de Pedro de Upegui al centro-occidente, fueron referentes geográficos que, con la hidrografía, constituyeron la estructura natural de la naciente ciudad (Covaleda Beltrán, 2014).

Desde la década de 1880 el puente de Guayaquil se convirtió en una importante vía para el tránsito de personas, animales y mercancías. Facilitó la movilidad de los habitantes de la zona, pero también permitió transportar productos agrícolas. Fue mucho más que una simple estructura de conexión: se convirtió en el epicentro del comercio y la actividad cultural. Por sus calles se encontraban comerciantes locales, quienes ofrecían productos artesanales y todo tipo de alimentos tradicionales, al igual que empresarios con una gran variedad de pequeños negocios y fábricas. Era un sitio que combinaba mercados bulliciosos, músicos callejeros, artistas ambulantes, sabores y colores de la región que se entrelazan (Botero Herrera, 1996, 1996; Covaleda Beltrán, 2014).

Los años siguientes marcaron la consolidación del territorio. En el siglo XIX, Carlos Coriolano Amador Fernández,¹⁶ un hombre excéntrico y osado que contribuyó al desarrollo de Antioquia (Amador Fernández, 2006), se interesó por este sector, específicamente a lo largo de la banda oriental del río Medellín, del cual era propietario. En 1889, aprovechando la llegada del arquitecto francés, Charles Émile Carré (Preciado Zapata, 2015), quien fue contactado para diseñar la catedral del parque de Bolívar, Amador lo contrató para diseñar los planos de la plaza de mercado y ganó la licitación de construcción.

Amador celebró un contrato con el Municipio para la construcción de una plaza de mercado cubierta en el barrio de Guayaquil, a cambio de 25 años de privilegios; al término de ese período, la plaza pasaría a manos del Municipio. La plaza contó con una superficie de 9600 metros cuadrados y doce galerías repartidas de oriente a occidente y de norte a sur (ver Imagen 8). Fue inaugurada el 23 de junio de 1894 y su movimiento de todo tipo de mercancía y de personas reflejaba la importancia del comercio y fue catalogada como la plaza de mercado más importante de la ciudad (Hoyos, 1931).

¹⁶ Fue testigo de la mayor parte de las transformaciones económicas, sociales, políticas y culturales que experimentó la región antioqueña durante la segunda mitad del siglo XIX. Pero también fue protagonista de primer orden de estos cambios: propuso innovaciones tecnológicas en la minería de oro y plata, a través de su sociedad minera de El Zancudo; promovió la construcción de vías y puentes en los difíciles caminos del departamento; gestó la construcción del Ferrocarril de Antioquia; aportó de manera significativa a la expansión comercial de Medellín y aceleró el desarrollo urbanístico de la ciudad, particularmente en todo el sector que hoy conocemos como Guayaquil. Fue uno de los hombres más ricos del país y dejó huella también en nuestra historia por sus extravagancias, su derroche, sus lujos y sus viajes al exterior. Fue el primer hombre en traer un automóvil a Medellín, un cinematógrafo, un telégrafo y en crear un banco, el cual emitía billetes que llevaban su rostro (Amador Fernández, 2006).

Imagen 8. Plaza de mercado Cisneros



Fuente: Rodríguez (1920). Exterior de la Plaza de Mercado Cisneros. Archivo Fotográfico Biblioteca Publica Piloto, Medellín.

Un año antes, en 1893, el comerciante antioqueño, Eduardo Vásquez, compró a la familia Amador un lote de 1120 metros cuadrados ubicado en el barrio Guayaquil (Confama, 2022) por 62.880 pesos. Vásquez tenía la intención de edificar allí uno de los edificios más altos y monumentales de la creciente Medellín. Se le asignó este cargo especial al mismo arquitecto, Charles Émile Carré, creador de la Catedral Metropolitana, la plaza de Mercado y otros tesoros arquitectónicos de la ciudad. Así, en 1895 dos edificios abrieron sus puertas en Guayaquil, situados frente al costado oriental de la plaza de mercado, bajo los nombres de Edificios Carré y Vásquez, los cuales fueron utilizados para comercio en el primer piso, y hospedaje en los superiores.

3.1.2. Guayaquil: La llegada de un nuevo siglo

Después de la segunda década del siglo XX, su ubicación y el gran volumen de transacciones la convirtieron en la plaza de mercado más importante de la ciudad. Este símbolo de progreso se constituyó como un lugar de negocios en todos los niveles, un punto de llegada de viajeros y la zona favorita para la bohemia. En suma, se trata de un entorno caracterizado por una variedad de experiencias humanas, con múltiples matices en constante cambio, rostros diversos y

contrastes marcados. Este mosaico social fue un lugar donde cada individuo persigue su propio objetivo, pasión, placer, distracción o incluso sufrimiento.

Guayaquil se convirtió en la capital de Antioquia. Jamás un campesino se sintió perdido ahí. Allí había una unidad social importante (*El Colombiano*, 1991), que no se ha perdido a lo largo de la historia y que muchas veces ha sido plasmada por la literatura, como se enseña en la novela, *Aire de Tango* (1973), de Manuel Mejía Vallejo, donde se hace referencia a Guayaquil como un barrio de encuentro de viajeros y emigrantes. En el día, el barrio se reconocía por ser centro de negocios y espacio comercial, mientras que en la noche se transformaba y daba paso a la apertura de cafés en los que el tango, el baile, la bohemia, el licor, el amor alquilado y el crimen fueron los protagonistas (Fonnegra Osorio, 2013).

Esta zona, impulsado principalmente por la plaza de mercado, se convirtió en el lugar donde se conseguía de todo y al mejor precio, y empezó a ordenarse internamente algunos sectores para los oficios de sastrerías, relojerías, colchonerías, rotiserías, restaurantes, daguerrotipias, estudios fotográficos, hospedajes, bares, hoteles, residencias, piezas, pensiones, zapaterías, panaderías, prostíbulos, floristerías, prenderías, mueblerías, pastelerías, entre otros. Durante esos años, a medida que la ciudad se expandía y evolucionaba, surgieron diversas áreas de trabajo y empleo que antes no existían. La gran variedad de servicios y habilidades requeridos en la comunidad generó oportunidades laborales para una gran cantidad de personas. Entre estos nuevos oficios estaban los reparadores de objetos, que se encargaban de arreglar y restaurar diversos artículos. El bordador aportaba su destreza en la decoración de telas con hermosos diseños y patrones. Los lavaderos se encargaban de la limpieza y cuidado de la ropa, mientras que los cotereros ofrecían servicios para transportar todo tipo de mercancías (Giraldo Jiménez, 2010).

También surgieron otros oficios esenciales para el funcionamiento diario de la ciudad: sancocheros, zurcidoras, planchadoras, peluqueros, carniceros, fontaneros, fotógrafos, retaceros y dentistas, además, hubo una serie de oficios que se centraban en aspectos específicos. Los chatarreros recolectaban y clasificaban materiales reciclables para su posterior reutilización. Los curanderos y mediquillos ofrecían tratamientos y remedios tradicionales para aliviar diversas

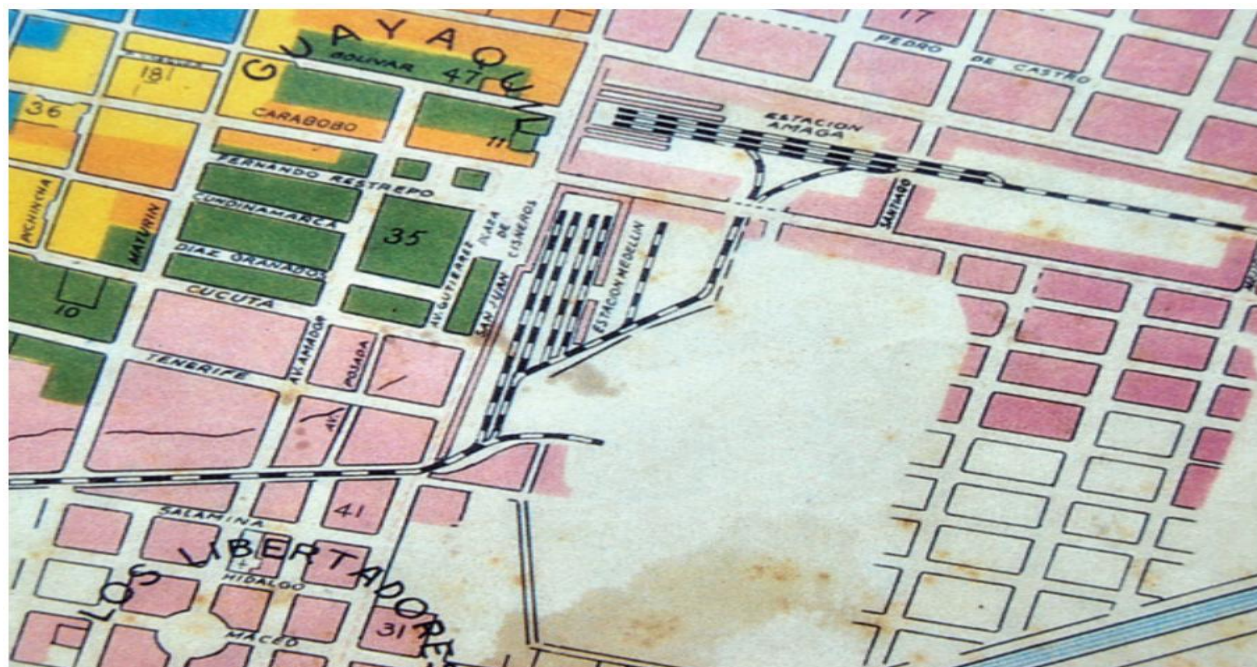
dolencias. Los tinterillos se encargaban de tareas relacionadas con la escritura y la copia de documentos. La lista de oficios era amplia y diversa. Desde relojeros, culebreros y tahúres que brindaban entretenimiento y diversión, hasta gariteros y consejeros que velaban por la seguridad y el asesoramiento de la comunidad, mientras que indigentes y cosquilleros, lamentablemente, reflejaban la dura realidad social de la época. Rateros y pícaros, por otro lado, eran figuras que representaban los desafíos de convivencia y delincuencia. La economía también contaba con la presencia de prestamistas, usureros y agiotistas que facilitaban el acceso al capital y financiamiento. Las parteras, maquilladoras y pregoneros se dedicaban a roles específicos en el ámbito de la salud, la belleza y la comunicación. Organilleros y adivinos añadían un toque de entretenimiento y misticismo a las calles. Ayudantes de escalera, cerrajeros, talabarteros y marroquinos brindaban servicios especializados en distintos ámbitos. El ámbito cultural se veía reflejado en los oficios, como orfebres y ceramistas que dejaban su huella artística, pero también aparecen servicios de mandaderos, meseras, prostitutas, amantes y travestis. Los locales estaban seriamente recomendados como un servicio garantizado y de calidad, y el sello de garantía de estos servicios eran los apellidos de los abuelos y los padres (Giraldo Jiménez, 2010).

A lo largo de los años cuarenta, Guayaquil siguió siendo el centro de la vida económica y estuvo estrechamente relacionada con el centro tradicional. En aquel entonces se estableció como puerto seco de una ciudad que había decidido expandirse. Los días de bazar se iniciaban a las tres de la mañana con el cargue y descargue de los camiones que se encontraban cerca de la plaza. En la década siguiente empezaron a surgir los problemas que poco a poco fueron conduciendo al conflicto en el sector.

En consecuencia, en la segunda mitad del siglo XX comenzó un declive en el barrio, aunque a lo largo de los años se había ido deteriorando debido a la delincuencia que se producía en la zona. Además, a raíz de los problemas de espacio público, el Concejo de Medellín vio que se avecinaba un gran problema en el futuro: “Guayaquil se tragaría el resto de la ciudad” (Gómez, 2013), por ello, su principal objetivo pasó a ser cerrar la plaza, descentralizar el mercadeo de alimentos, el comercio y los servicios, pero los ciudadanos no lo permitieron.

En 1952, en los alrededores de la plaza, empezó a crecer un mercado informal, en especial en la carrera Díaz Granados, empedrada en esa época, y que dio el origen de lo que se denominó “El Pedrero”¹⁷, que hasta ese entonces ocupaban solo los vendedores informales, quienes comercializaban pescado con autorización del tránsito municipal, con puestos en carretillas o en el suelo, y que con el tiempo se fueron ampliando.

Imagen 9. *Alrededores de la plaza de mercado Cisneros*



Fuente: Plano de Medellín (1932). Plano de Medellín (Depósito 3, planoteca 5, bandeja 13, folio 29). (1932). Archivo Histórico de Medellín.

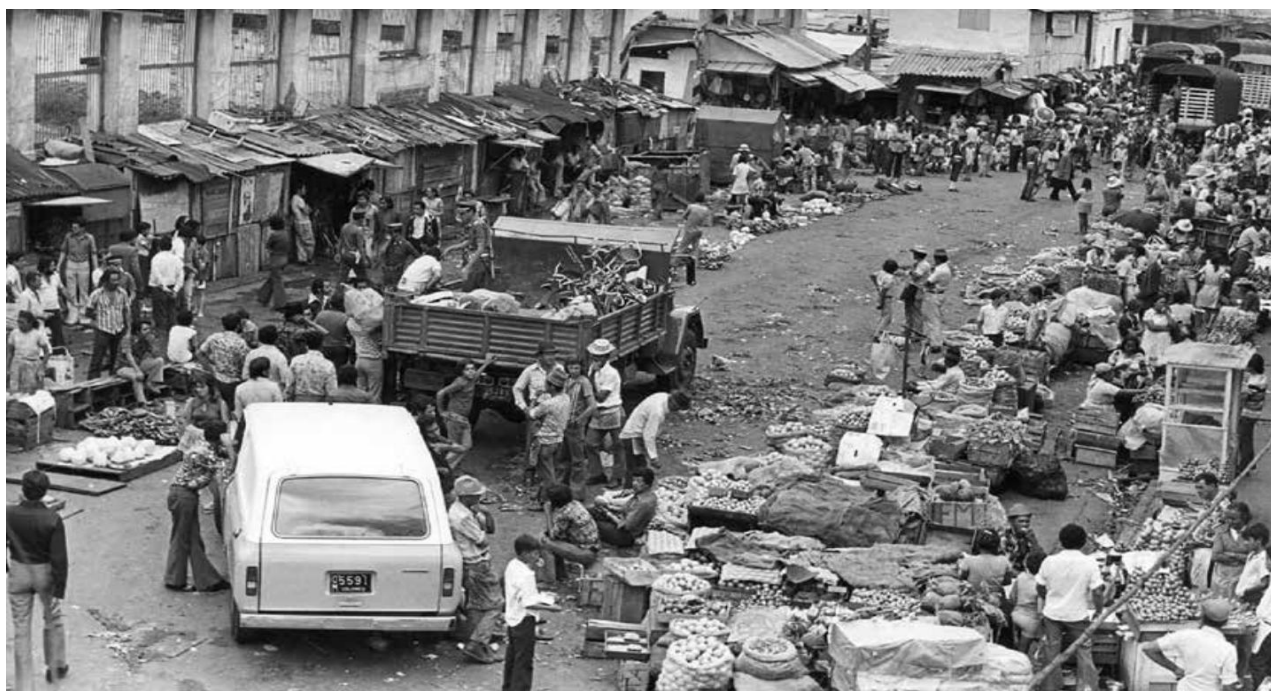
En el año 1954 se ordenó el primer desalojo de los alrededores de la plaza, pero sin ningún fruto, dado que, posteriormente, en el año 1959, se autorizó la instalación de 241 puestos de venteros ambulantes y estacionarios en una zona comprendida entre la carrera Díaz Granados y las calles Gutiérrez y Amador. Así, este lugar siguió siendo el punto de referencia importante, pero, a medida que se desarrollaba, se proliferaron problemas como desempleo, inseguridad y prostitución.

¹⁷ Los comerciantes en El Pedrero eran principalmente minoristas que vendían directamente al público. Había tres categorías de vendedores: minoristas permanentes con un espacio fijo, minoristas accidentales que acudían ocasionalmente, y mayoristas con capital suficiente para comprar y vender grandes cantidades de productos. La presencia de estos comerciantes contribuyó al crecimiento del mercado informal, que finalmente fue objeto de esfuerzos municipales para ser reubicado en plazas satélites debido al deterioro del sector y a la planificación urbana (Arbeláez-Ochoa, 2017).

En 1968, un incendio devastador causó daños significativos en la cuarta parte de la plaza. A pesar de esto, los habitantes se opusieron al desalojo y se resistieron a abandonar el área (ver Imagen 9).

Al mismo tiempo, la plaza de mercado y El Pedrero marcaron los primeros pasos de lo que más tarde se conocería como los *San Andresitos*. Estos espacios comerciales surgieron como una respuesta a la demanda de productos a precios asequibles y variados, pero que muchas veces eran obtenidos de manera ilegal o no cumplían con los requisitos normativos para su importación y venta en el país. Esto sumó nuevas problemáticas, aunque muchas personas encontraron oportunidades de trabajo en dichos espacios comerciales, como vendedores, proveedores o en actividades relacionadas, lo cual contribuyó a la dinamización económica de la zona (ver apartado “De *San Andresitos* a *El Hueco*”).

Imagen 10. *El Pedrero en el sector de Guayaquil*



Fuente: Plaza Minorista José María Villa. Arbeláez, J. (2017). *Historia de la Plaza Minorista José María Villa, bastión de la economía popular en Medellín: History of the José María Villa Retail Market, bastion of the popular economy in Medellín* (p. 48). Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia.

Durante muchos años, el Municipio buscó distintas medidas para eliminar la plaza debido a la problemática social que allí se registraba. A partir del año 1978, el sector sufrió una importante

transformación: se inauguró la Terminal de Transportes y todas las agencias de viaje migraron, además se trasladó la estación central del Ferrocarril de Antioquia para el barrio Caribe, ya que este medio de transporte había sido relegado por el transporte automotor, el cual empezó a tomar aún más fuerza en los ochenta. Todo esto llevó a que los visitantes dejaran de pisar el suelo de Guayaquil y que la zona sufriera un cambio radical cuando El Pedrero y los edificios Vásquez y Carré, que eran los hoteles tradicionales, cayeron en desuso, sumiéndose en un estado avanzado de abandono.

Simultáneamente, la ciudad tuvo proyectos que daban cuenta de su expansión, como la construcción de varias plazas satélites, entre ellas, la Central Mayorista de Antioquia, que inició operaciones en abril de 1971 con 180 locales, a donde fueron trasladados las grandes agencias de abarrotes¹⁸. “En un principio el objeto de esta central era solucionar el problema urbanístico que presentaba la ciudad de Medellín, en el sitio denominado 'El Pedrero', localizado en el sector de Guayaquil” (DANE, 2012).

Una década después, tras muchos años de controversias entre los comerciantes de El Pedrero y las autoridades municipales, y gracias a la labor paciente de los sindicatos, el Concejo de Medellín ordenó la construcción de un mercado cubierto en el centro de la ciudad, y en 1984, se llevó a cabo un desfile de inauguración que recorrió desde el otrora El Pedrero hasta la nueva plaza de mercado José María Villa, a donde fueron trasladados todos aquellos venteros ambulantes de grano, legumbres, verduras y pescado (E26)¹⁹. A partir de ese momento, el barrio de Guayaquil experimentó un nuevo proceso gradual de deterioro que lo llevó a convertirse en un lugar percibido como inseguro. Factores como el crecimiento urbano desordenado, el aumento de la delincuencia y la falta de inversión en infraestructura y servicios públicos contribuyeron a este fenómeno, además de que:

¹⁸ Sin embargo, no se dispone de un listado específico de todas las agencias y sus dueños que fueron trasladados a esta central en ese año. Algunas de las principales cadenas que operaban en Medellín durante esa época incluyen Almacenes Ley, fundado por Luis Eduardo Yepes y posteriormente administrado por Germán Saldarriaga, Jesús Mora y Jorge de Bedout, y Almacenes Caravana, fundado por Víctor Orrego Osorno. Estas cadenas jugaron un papel importante en el comercio local, aunque no está claro si todas ellas se trasladaron específicamente a la Central Mayorista al inicio de sus operaciones.

¹⁹ Esta es la codificación utilizada para identificar las entrevistas realizadas durante el trabajo de campo.

se fueron miles de mujeres y hombres, choferes, ayudantes y quedaron los pobres, los indigentes, mendigos, los viciosos y las putas. Las calles antes llenas de legumbres y comerciantes eran ahora solo transitadas por indigentes que buscaban vicio y comida, putas que a pesar del desalojo no perdían la esperanza de conseguir clientes para poder pagar la pieza (Gallo, 2010).

La plaza de Cisneros sufrió un deterioro tanto urbano como social (ver Imagen 11), y su situación era claramente evidente. Sin embargo, con la construcción del centro administrativo José María Córdova, que es conocido como La Alpujarra (1983-1987), donde se encuentran los edificios de gobierno (municipal y departamental), la Dirección de Impuestos, el Instituto Geográfico Agustín Codazzi, el Palacio de Justicia y otras entidades estatales, se comenzó a trabajar en convertir a Guayaquil en algo más atractivo para los visitantes. Era necesario cambiar su enfoque, y así sus comerciantes y habitantes originarios empezaron a expandirse hacia el norte, adquiriendo antiguas casas y emblemas comerciales para abrir nuevos pasajes (Gómez, 2013).

Imagen 11. *El Pedrero, adjunto a la antigua plaza de Cisneros en 1985*



Fuente: Arbeláez, J. (2017). *Historia de la Plaza Minorista José María Villa, bastión de la economía popular en Medellín: History of the José María Villa Retail Market, bastion of the popular economy in Medellín* (p. 79). Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia.

A partir de este momento aparecen los *San Andresitos*, los centros comerciales y los grandes almacenes marca un punto de inflexión en la transformación de Guayaquil. Este cambio no solo remodela la estructura física y comercial del área, sino que también transforma las interacciones sociales y económicas.

3.2. De *San Andresitos* a *El Hueco*: Un camino de contrabando, informalidad y crecimiento comercial

Los *San Andresitos* se caracterizaban por albergar una gran cantidad de almacenes o puestos de venta, donde se ofrecían una amplia gama de productos que iban desde ropa y calzado hasta electrónicos y artículos para el hogar. Estos lugares se ganaron la reputación de tener precios más bajos en comparación con otros establecimientos comerciales, lo cual los convirtió en destinos populares para aquellos que buscaban ahorrar dinero en sus compras, aunque su procedencia y calidad no estaban garantizadas. Esto generaba preocupación en términos de seguridad, calidad y derechos de propiedad intelectual (ver Imagen 12).

Imagen 12. *San Andresitos*



Fuente: *San Andresitos*. (1998, 21 de agosto). *Portafolio*, p. 7.

Como se manifestó, los *San Andresitos* en Colombia surgieron en los años 70, cuando grupos de vendedores informales comenzaron a instalarse en las plazas de mercado para vender mercancías a bajo precio. Con el tiempo, se agruparon y formalizaron su actividad comercial. Con los años, los *San Andresitos* se han convertido en una parte importante del comercio minorista, específicamente en el barrio Guayaquil, hoy conocido como *El Hueco*, y también en otras ciudades de Colombia.

El término *San Andresitos* se origina en la isla de San Andrés, ubicada en el mar Caribe, conocida por ser un centro de comercio libre de impuestos. En San Andrés, los colombianos encontraron una oportunidad para adquirir mercancías a precios más bajos y luego revenderlas en las ciudades del interior. Esta práctica se fue replicando y lentamente se consolidó en Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla.

San Andresitos surge de manera espontánea entre los comerciantes y clientes que frecuentaban estos mercados, haciendo referencia a la procedencia de los productos, pero existen algunas fuentes que atribuyen la popularización del término al expresidente de Colombia, Belisario Betancur (1982-1986), ya que, durante su gobierno, utilizó el término para describir los mercados informales donde se comercializaban productos importados de manera ilegal (E06).

Con el tiempo, los *San Andresitos* se convirtieron en complejos comerciales más grandes y organizados, aunque es importante mencionar que han enfrentado diversos desafíos relacionados con la regulación y la legalidad de sus operaciones. Dado que inicialmente surgieron como mercados donde se comercializaban productos importados de contrabando, su existencia planteaba preocupaciones en términos de evasión de impuestos, competencia desleal y protección de los derechos de propiedad intelectual.

En respuesta a estas problemáticas, las autoridades implementaron medidas para regular y controlar la procedencia de los productos comercializados. Así, se fortalecieron los controles aduaneros e intensificaron los esfuerzos para combatir el contrabando, con el objetivo de promover la legalidad y la competencia justa en el mercado. Estas normativas abarcan aspectos como la

verificación de la legalidad de los productos ofrecidos, el cumplimiento de los requisitos tributarios, la protección de los derechos de propiedad intelectual y la seguridad de los consumidores.

Además, se han implementado programas de apoyo y asesoría, que en teoría facilitaría la transición a la legalidad, brindándoles herramientas para cumplir con las regulaciones y obtener los permisos y licencias necesarios para su actividad comercial. Estos esfuerzos buscaron no solo regularizar las operaciones, sino también promover la competitividad y el desarrollo económico sostenible en estos mercados.

El *San Andresitos* principal en Medellín, reconocido como un importante centro comercial, tuvo su desarrollo en la década de 1980. En aquel entonces, la ciudad experimentaba un rápido crecimiento y una creciente demanda de productos importados a precios asequibles. Fue en ese contexto que un grupo de comerciantes decidió establecerse en una zona específica para ofrecer una amplia variedad de mercancías a precios competitivos, de acuerdo con la historia brindada por uno de los empresarios:

El origen de este fenómeno se remonta a finales de la década de los sesenta, cuando el comercio en la zona estaba en sus primeros pasos. Los comerciantes vendían productos como perfumería, camisetas y gorras. Sin embargo, comenzaron a escuchar rumores sobre la llegada de mercancía desde Maicao, lo que los motivó a viajar a La Guajira y establecer relaciones comerciales con los turcos. Este hecho marcó un punto de inflexión, ya que se empezaron a importar una gran cantidad de productos extranjeros, incluyendo reconocidas marcas de lociones y desodorantes como Paco Rabanne, Pino Silvestre y Charisma.

Durante ese mismo período, entre 1965 y 1970, se abrió el turismo a San Andrés, lo que implicó la llegada de vuelos y la asignación de cupos a las personas para traer mercancía de la isla y contribuir a su desarrollo económico. Los turistas que llegaban a la ciudad se hospedaban en un hotel, que actualmente es conocido como el *San Andresitos* principal en Medellín. Fue en este lugar donde los comerciantes vendían sus productos, y los clientes aprendieron a realizar compras directamente en los dormitorios del hotel.

Con el paso del tiempo, el hotel se transformó en almacenes, abandonando su función original de dormitorios y oficinas. Sin embargo, debido a su limitado espacio, se vio la necesidad de cerrar la entrada principal y se construyeron escalas en Maturín, además de abrir el pasaje Carabobo, para gestionar el flujo de personas. Estos cambios se llevaron a cabo entre 1975 y 1980.

Es en este punto donde el lugar, conocido originalmente como Hotel La Montaña, adquiere el nombre de *San Andresitos*, debido a la evolución de la mercancía que llegaba desde San Andrés mediante los cupos establecidos. *San Andresitos* se consolidó como un lugar donde los productos se vendían a precios bajos, generando un atractivo importante para los compradores.

No obstante, a medida que la demanda crecía, surgieron problemas relacionados con el contrabando, superando la capacidad del *San Andresitos* principal. Esto llevó a la apertura del pasaje Pichincha Maturín #1, donde se estableció un almacén grande que posteriormente se dividió en varios puestos. A pesar de su desarrollo informal, las autoridades amenazaron con intervenir y acabar con el *San Andresitos* en 1982-1983. Sin embargo, no se tomaron las medidas necesarias para solucionar la situación, como establecer políticas fronterizas claras. Esto generó una fuerte reacción por parte de los comerciantes, y se habló de la formación de un sindicato de pequeños comerciantes (E06).

3.2.1. Contrabando, un camino de aprendizajes

Los comerciantes de Guayaquil adquirieron una serie de habilidades y conocimientos gracias a la experiencia en el contrabando y la informalidad. Entre ellas, la negociación y el regateo, la identificación de oportunidades, el conocimiento del mercado, la adaptabilidad y la flexibilidad, la gestión de riesgos y la incertidumbre. Además, se suman las destrezas adquiridas en el mundo rural, como el valor de la palabra, el trueque, el convite, la intuición y la innovación, entre otras. Gracias a estas habilidades y conocimientos, los comerciantes se convirtieron en empresarios reconocidos.

Sin embargo, es preciso anotar que el contrabando ha sido un factor determinante en el desarrollo de los comerciantes del área. A pesar de ser una actividad ilícita que implica la venta de mercancías sin pagar impuestos, permitió a los empresarios acceder a productos a precios más bajos, lo cual sirvió para atraer a clientes de la ciudad y otros lugares cercanos. Según algunos

vendedores, el contrabando “provenía de Maicao por donde entraba mercancía no legal” (E17). Además,

el contrabando, aunque ilegal, no necesariamente implica una actividad malintencionada, sino que se debe a la falta de cumplimiento de los requisitos necesarios para que sea rentable en este lugar. Lamentablemente, el contrabando se ha convertido en un estigma asociado con *El Hueco*, incluso desde el Estado. Es por eso, que cuando cambie la administración o se presente la oportunidad, se solicitará un debate con el Estado y se pedirá que el Concejo y el alcalde escuchen la historia de *El Hueco*, cómo trabajamos y qué representa para la economía de la ciudad (E11).

En este punto es importante destacar las palabras de otro de los comerciantes, quien expresó: “El único pecado que tenemos aquí es el contrabando, y eso no es pecado, lo que genera son bajos precios” (E17). Estas palabras resaltan la perspectiva de que, para ellos, el contrabando no es considerado un delito, sino más bien una oportunidad para ofrecer productos a precios asequibles.

En entrevista con un directivo de una de las asociaciones de comerciantes que se crearon en el sector, se menciona que, debido a la forma de comercialización previa, *El Hueco* se convirtió en un lugar asociado al lavado de dinero y al contrabando. Esto generaba cierto rechazo por parte de empresarios formalizados que no querían vincularse con dichas prácticas por motivos de imagen. Sin embargo, es importante destacar que *El Hueco* ha experimentado un cambio significativo y, en la actualidad, aproximadamente un 60% de las actividades comerciales son legales (E11).

3.2.2. La informalidad, un comercio de rebusque

Además del contrabando, la informalidad ha desempeñado un rol determinante en la configuración de los comerciantes de *El Hueco*. La ausencia de regulaciones estrictas y la flexibilidad en los procesos productivos facilitaron el establecimiento y funcionamiento de negocios al margen de los requisitos formales y las obligaciones fiscales. Esta dinámica permitió a los emprendedores acceder a espacios comerciales accesibles y experimentar con diversos

productos y estrategias de mercadeo, favoreciendo su adaptación y permanencia en un entorno económico irregular.

No obstante, es importante destacar que las autoridades han implementado medidas para regular y controlar la actividad comercial en *El Hueco*. Se han establecido normativas y se han realizado esfuerzos para mejorar la legalidad y promover una competencia justa en el mercado. Aunque la informalidad y el contrabando han sido elementos históricos en la formación de los comerciantes en este sector, se ha buscado establecer un marco legal sólido y promover una actividad comercial dentro de los límites legales y regulados.

Sobre este punto, es importante señalar que la informalidad ha impactado significativamente en las economías de varios países latinoamericanos, especialmente en sus principales ciudades. Esta economía se conoce con diversas denominaciones: popular, informal, negra, subterránea o sistema mundial no hegemónico, ya que los comerciantes aprovechan las ventajas de la apertura y construyen relaciones económicas transaccionales que a veces no se rigen por las estructuras formales del sistema de gobierno mundial. Este tipo de economías se encuentra incluso en muchas ciudades del mundo. En Estados Unidos, el barrio Chinatown en Nueva York y el Distrito de la Moda de Los Ángeles son ejemplos donde los inmigrantes chinos abastecen el mercado con diversas mercancías importadas. Dubái también se destaca como un importante nodo del sistema en el Medio Oriente. Además, existen comerciantes africanos y musulmanes en los mercados de Guangzhou, mujeres filipinas en Hong Kong, mercados en Egipto descritos por Pliez, mercados en Calcuta descritos por Bandyopadhyay, y el centro comercial de Onitsha en Nigeria, entre otros ejemplos. En América Latina, se encuentran los sacoleiros, vendedores ambulantes de diversos productos en la calle 25 de marzo en São Paulo, quienes redistribuyen mercancías a miles de comerciantes y funcionan como un mercado alternativo durante los momentos de mayor control en la frontera entre Brasil y Paraguay. En México, los fayuqueros, equivalentes a los sacoleiros, comercian con contrabando en nodos clave del sistema no hegemónico, como el barrio de Tepito en Ciudad de México, Guadalajara y Ciudad Juárez. Otros mercados importantes en la región incluyen los *San Andresitos* en diferentes ciudades colombianas (Alba Vega et al., 2015).

Imagen 12. *La informalidad en las calles de Guayaquil*



Fuente: Archivo de la Asociación de Comerciantes de Guayaquil (*Asoguayaquil*, s.f).

La historia de los comerciantes y empresarios en *El Hueco* está estrechamente ligada a la informalidad y al contrabando desde 1970, cuando los migrantes del Oriente antioqueño encontraron en el comercio informal una forma de subsistencia. Uno de los empresarios entrevistados recuerda que, para ese momento, el contrabando era una práctica común en la región y las calles de este sector se convirtieron en el epicentro de actividades comerciales informales (E06).

3.3. ¿Por qué se llama *El Hueco*?

A lo largo del último tercio del siglo XX, esta zona experimentó un notable crecimiento y se consolidó como un fenómeno comercial distintivo, adquiriendo el nombre de *El Hueco* que perdura hasta la actualidad. Su denominación, que se popularizó durante las décadas de 1980 y 1990, refleja las características físicas y comerciales que definieron este espacio durante la época analizada. Aunque la zona ha continuado evolucionando después del año 2000, el nombre cristaliza la identidad formada durante nuestro periodo de estudio. Existen diversas historias que narran los orígenes de esta denominación, todas ellas situadas dentro del marco temporal principal de nuestra investigación. Uno de los relatos más destacados proviene de un artículo publicado en *El Espectador* (escrito por Abad Faciolince, 2014), donde se reflexiona sobre la transformación de la zona y se reconoce su importancia como motor económico, turístico y cultural. “Cuando una ciudad

abandona su centro, su sociedad también lo pierde” (Abad Faciolince, 2014). El autor describe cómo el corazón de Medellín ha sufrido graves irrespetos a lo largo del tiempo:

El primer irrespeto grave contra el centro, como entidad cívica y cultural, lo cometió la industria, y luego lo imitó la banca, por último, la Iglesia. La empresa más grande de Medellín, Coltejer, construyó en el centro su rascacielos, lo cual no estaba mal. El problema fue que para construirlo destruyó el único teatro más o menos bonito que teníamos, el Teatro Bolívar. Poco después, un banco hizo su edificio encima del Palacio Arzobispal. La entrega total de la curia la cometió poco después el arzobispo López Trujillo, que vendió el seminario, al lado de la Catedral, para que hicieran allí un centro comercial. Lo mismo pasó con el Palacio Nacional, el de los juzgados: se convirtió en *El Hueco*, un sitio inicialmente de contrabandistas. Mi amigo y maestro, Alberto Aguirre, solía decir: “Allí donde yo impartía justicia en nombre de la República, ahora queda la feria del brasier y solo cucos”. Hoy la Capilla del Viejo Seminario es una pizzería, y en muchas celdas donde dormían los que estudiaban para curas se ofrecen masajes y otros servicios. Otras más son garitos (Abad Faciolince, 2014).

Estos ejemplos muestran cómo el Centro de Medellín ha experimentado una transformación significativa y ha dado lugar al surgimiento de *El Hueco* como un lugar icónico. En medio de esta evolución, se han perdido elementos culturales y se ha visto el surgimiento de un comercio informal que ha dejado su marca en la zona. La historia de *El Hueco* es una narrativa compleja que refleja los cambios y desafíos a los que se ha enfrentado el Centro de la ciudad a lo largo de los años.

En la actualidad, este espacio se ha consolidado como un animado punto de encuentro para compradores de todos los estratos sociales en Medellín. Aunque no destaca por su estética, su ambiente multicolor y multicultural lo convierte en un lugar vibrante y único. Sin embargo, adquirir una propiedad o establecer un negocio en este sector no es tarea sencilla. En los locales más codiciados, el derecho a operar un negocio puede implicar el pago de una prima de 350 millones de pesos (aproximadamente USD 90,800), además de un alquiler mensual de 2.5 millones de pesos (cerca de USD 650) en el primer piso. En los segundos pisos, la prima se reduce a 50 millones de pesos (unos USD 13,000), mientras que el arriendo mensual es de 800,000 pesos (alrededor de USD 208) (E13).

La importancia económica de *El Hueco* queda patente en las palabras de uno de los empresarios. Actualmente, el lugar alberga aproximadamente 17.000 unidades productivas que trabajan diariamente, generando 70.000 empleos directos y 300.000 indirectos. El 58% de los empleados son madres cabeza de familia pertenecientes a los estratos 1, 2 y 3, lo cual denota un papel fundamental en la economía de Medellín y en el sustento de las personas más vulnerables de la ciudad. Además de su importancia en el ámbito comercial, *El Hueco* también es un gran centro de producción de mercancías. Según los directivos de la Asociación de Comerciantes de Guayaquil (*Asoguayaquil*), la más antigua, fundada hace veinticinco años, lo que se produce en confecciones en *El Hueco* llega a las vitrinas más importantes del mundo. Se fabrican prendas para una prestigiosa marca de ropa informal y casas de moda italiana, además de calzado que se comercializa tanto a nivel nacional como con marcas propias que se exportan (E02).

En cuanto a su nombre, surgió de manera popular entre los habitantes de la ciudad. Originalmente, el sector se caracterizaba por tener calles estrechas, corredores poco planeados y edificios antiguos que albergaban comercios y hoteles. Además, la presencia de prostíbulos y bares contribuía a la percepción de un ambiente complejo y agitado. En los años 80, cuando las personas se referían a este lugar, decían “nos vamos para *El Hueco*”, debido a la apariencia de las calles y a la existencia de corredores con escalas y socavones. Este término coloquial fue adoptado por la gente común, pero inicialmente no era aceptado por los propios comerciantes, ya que consideraban que no era un nombre apropiado (E06).

Otra historia acompaña el origen del nombre *El Hueco*, y está relacionada con la adaptación de un antiguo hotel. En sus inicios, el lugar donde ahora se encuentra el Centro Comercial *El Hueco* #1 pertenecía a un residente de Santuario, quien tenía un negocio de abarrotes. Esta persona adquirió toda la propiedad y comenzó a arrendarla a compatriotas que incursionaron en la importación y la venta de mercancías, principalmente provenientes de Maicao. El lugar, que originalmente albergaba un hotel llamado La Montaña, fue adaptado para que sus habitaciones se convirtieran en pequeños locales comerciales. Pocos años después, el hermano del propietario compró el edificio aledaño y, tomando las estructuras existentes, se realizaron adaptaciones para crear el entorno comercial que conectaba los dos edificios a través de pequeñas puertas y escaleras,

de estrechos pasadizos que se convirtieron en laberintos que comunicaban todo el comercio, “Todo eso hacía la sensación ficticia de un hueco, entonces alguna vez le dije a mi mamá: 'Ve, ¿vos para dónde vas?' y me responde que 'Para *El Hueco*'. '¿Qué es eso?', respondí yo. 'Ese lugar donde usted trabaja, ¿cómo así', me contestó” (E01).

Ahondando un poco más en el nombre, se encuentra la historia que se remonta a 1994, en el Centro Comercial Pichincha #1, uno de los primeros centros comerciales especializados en productos variados. En aquel momento, la Cámara de Comercio requirió el registro de los centros comerciales, que sumaban alrededor de 20 en la zona. Durante este proceso, el administrador de dicho establecimiento, Fernando Arboleda, junto con el mensajero de nombre Carlos, estaban discutiendo qué nombre asignarle al centro comercial. En medio de la conversación, el mensajero sugirió llamarlo “*El Hueco*” en tono de broma. Ante esta ocurrencia, decidieron adoptarlo y presentaron la documentación a la entidad como “Centro Comercial *El Hueco*”. Aunque el nombre no fue oficialmente registrado, se popularizó rápidamente y empezaron a referirse con él al lugar (E17).

3.4. La transformación de *El Hueco*: Centros comerciales²⁰

La consolidación comercial alcanzada durante el lapso investigado sentó las bases para una transformación física y estética que se aceleró en los años posteriores. Si bien algunos de estos cambios ocurrieron después del periodo principal de nuestro estudio, constituyen el resultado directo de los procesos comerciales y organizativos desarrollados durante las tres décadas analizadas. Con la construcción de nuevos complejos, *El Hueco* experimentó una transformación significativa que reflejaba tanto su éxito económico como la evolución de sus prácticas comerciales. Estos desarrollos trajeron cambios tanto en la apariencia física como en la dinámica del área. La llegada de edificios modernos (Anexos 11 y 13) introdujo una estética más actualizada y ordenada en contraste con el estilo tradicional y caótico que caracterizó a *El Hueco* durante gran parte del periodo estudiado. Los nuevos espacios presentan diseños arquitectónicos contemporáneos, áreas amplias y planificadas, y ofrecen comodidades como escaleras eléctricas,

²⁰ El año 2000 marca el límite del periodo principal de la investigación desarrollada, pero se hace referencia a la marca internacional como reflejo de la evolución comercial que tuvo su auge entre 1970 y 2000.

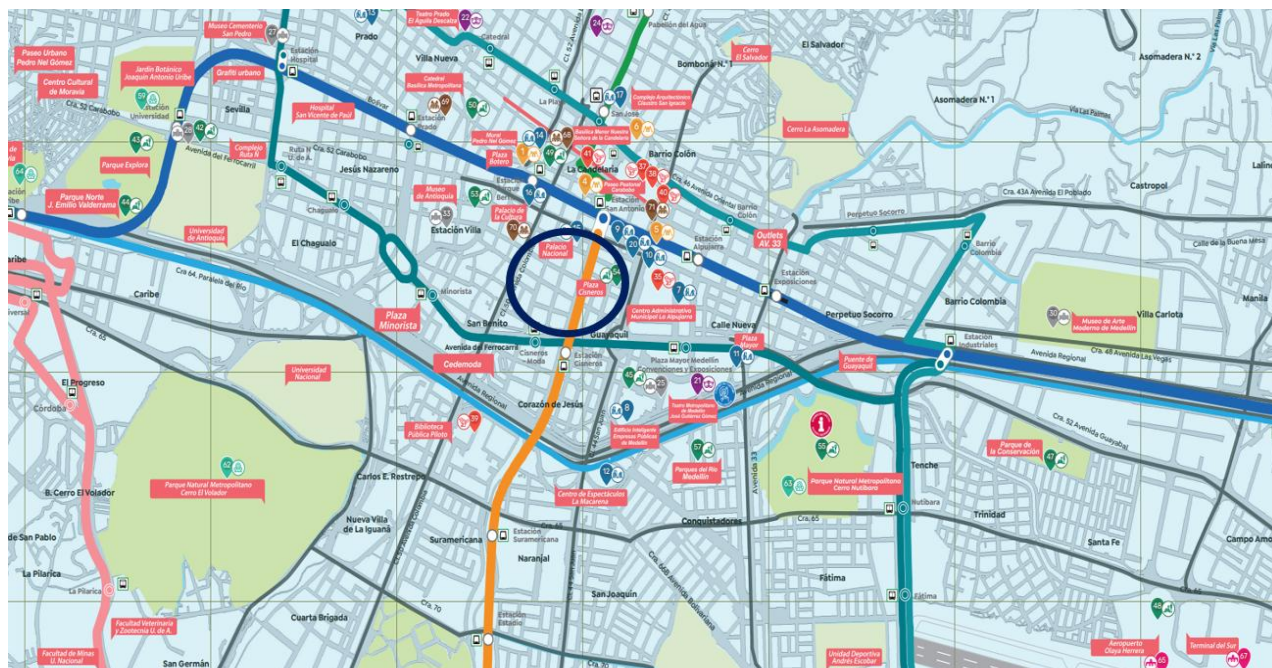
ascensores, zonas de descanso y servicios de seguridad, lo cual brinda una experiencia de compra más cómoda y segura para los visitantes.

Además, la diversificación de la oferta implica la presencia de marcas reconocidas, cadenas de tiendas, restaurantes y servicios especializados, ampliando las opciones disponibles para los consumidores y atrayendo a un público más diverso.

La transformación de *El Hueco* durante el tramo temporal estudiado fue impulsada por los viajes de emprendedores y vendedores, especialmente de los migrantes del Oriente antioqueño, quienes trajeron novedades y tendencias de diversos destinos. Estos viajes influyeron en la construcción de nuevos complejos que comenzaron a desarrollarse hacia el final de nuestro periodo de estudio y continuaron expandiéndose en las décadas posteriores. La internacionalización comercial iniciada en las décadas estudiadas se refleja en los nombres adoptados por muchos centros comerciales construidos posteriormente, que incluyen referencias a destinos como Panamá, Miami, San Ángel, Hollywood, Manhattan, Plaza San Francisco, Changay, Chinese Center, Shanghai, Japón, Singapur, Taiwán, Tokio, Torre Asia y Venaver, entre otros. Cada uno refleja una parte de la diversidad y las tendencias globales que comenzaron a influir en *El Hueco* durante las últimas décadas del siglo XX y que han contribuido a la renovación de la zona (Anexos 12, 13, 14, 15 y 16). Actualmente, se estima que el área cuenta con más de 70 centros comerciales, evidenciando el impacto duradero de las dinámicas comerciales establecidas durante nuestro periodo de estudio. Sin embargo, es posible que esta cifra haya cambiado desde la última actualización de información disponible.

En el pasado, el enfoque estaba en traer mercancía desde San Andrés, Maicao o Panamá; luego, las compras se realizaron en Estados Unidos y, en la actualidad, muchos importan grandes contenedores desde China, frecuentemente llenos de productos que ellos mismos han encargado su fabricación para surtir a los más de cinco mil locales ubicados, por ahora, entre la carrera Bolívar y la avenida Ferrocarril, entre las calles San Juan y Colombia.

Imagen 13. Límites del sector Comercial El Hueco



Fuente: Alcaldía de Medellín (2024).

3.5. *El Hueco* como una marca internacional

Hoy, *El Hueco* es una noción, un concepto que evoca “una sensación de llenura, congestión, precios económicos y posibilidades” (Millán Valencia, s.f.). El registro de su marca al final del periodo estudiado representó la culminación del proceso iniciado en los años setenta, cuando los migrantes del Oriente antioqueño comenzaron a transformar este espacio comercial. Esta formalización jurídica permitió proteger el nombre y la imagen de *El Hueco*, evitando que otros negocios lo usaran ilegalmente. Un claro ejemplo de esto se vio posteriormente cuando una constructora relevante de la ciudad (E27) intentó establecer un lugar llamado *El Hueco* en Bello, solo para descubrir que ese nombre, sin ningún atractivo en particular, ya estaba registrado como marca. Esta iniciativa, liderada por Raúl Echeverri de *Asoguayaquil*, demuestra cómo las prácticas comerciales y las redes empresariales desarrolladas durante las tres décadas estudiadas lograron trascender y transformarse en un símbolo reconocido de identidad comercial.

Imagen 14. Resolución Superintendencia de Industria y Comercio del registro de marca El Hueco

REPUBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO
DIVISION DE SIGNOS DISTINTIVOS

RESOLUCION No. 12454
Por la cual se concede un registro
EXPEDIENTE No. 95 060450 00 00

LA JEFE DE LA DIVISION DE SIGNOS DISTINTIVOS
En ejercicio de sus facultades legales, y

CONSIDERANDO

Que la solicitud de Registro de la Marca que se tramita bajo el expediente indicado en la referencia, cumple los requisitos previstos en las disposiciones legales vigentes.

RESUELVE

ARTICULO PRIMERO : Conceder el registro de :

LA MARCA NOMINATIVA: EL HUECO=====

CERTIFICADO No.: 189013

PARA DISTINGUIR: SERVICIOS PRESTADOS POR ESTABLECIMIENTOS O PERSONAS QUE SE ENCARGAN ESENCIALMENTE DE LA COMPRA, VENTA, DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION DE TODO TIPO DE MERCANCIAS, TALES SERVICIOS PUEDEN SER PRESTADOS POR ALMACENES DE CADENA, CENTROS COMERCIALES, TIENDAS POR DEPARTAMENTOS, ETC., Y LOS SERVICIOS DE ADMINISTRACION DE CASAS Y BIENES.
Servicios comprendidos en la clase 42 de la clasificación Internacional de Niza.

VIGENCIA : Diez (10) años contados a partir de la fecha de la presente resolución.

TITULAR: RAUL MARIO ECHEVERRI Y ALVARO DE JESUS GOMEZ GOMEZ

DOMICILIO: MEDELLIN (ANTIOQUIA), COLOMBIA

ARTICULO SEGUNDO: Entregar al titular, como título de registro, copia de esta resolución, previa la cancelación de los derechos correspondientes e inscripción en el registro de la Propiedad Industrial.

ARTICULO TERCERO : Notifíquese personalmente al(a) doctor(a) CARDENAS ALFARO JESUS ABELARDO=====, apoderado del titular, o a quien haga sus veces, el contenido de la presente resolución, entregándole copia de la misma, advirtiéndole que contra ella proceden los recursos de reposición ante el Jefe de la División de Signos Distintivos y el de apelación para ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, interpuestos dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la fecha de su notificación.

NOTIFIQUESE Y CUMPLASE.

Dado en Santafé de Bogotá D.C., a los **17 MAYO 1995**

LA JEFE DE LA DIVISION DE SIGNOS DISTINTIVOS


HELENA LONDONO JARAMILLO

Apoderado: CARDENAS ALFARO JESUS ABELARDO
Dirección: CRA. 4 # 18-50 OF. 19-05
Ciudad : BOGOTA
con 015

Fuente: Resolución Superintendencia de Industria y Comercio (s.f.).

En la actualidad, la calle Pichincha es considerada el eje de *El Hueco*, donde todo comenzó. De hecho, uno de los tres edificios rinde homenaje a esta calle:

La mayoría de los nombres de los centros comerciales surgen espontáneamente. *El Hueco* nunca ha tenido un manejo de mercadeo o de imagen, [...] A los visitantes de *El Hueco* no les importa mucho el nombre del lugar. María Victoria Ospina, por ejemplo, vino desde Santa Cruz [Barrio de Medellín] con sus dos hijos para comprar regalos de diciembre. “*El Hueco* tiene todo y a buen precio, no importa la gente ni la caminada. Aquí hay de todo y con una venida ya se salió de la mitad de los regalos” (Millán Valencia, s.f.).

De acuerdo con Raúl Echeverri, este proceso se inició el 13 de diciembre de 1995 con el objetivo de cambiar la razón social del centro comercial. Sin embargo, la respuesta obtenida mediante pruebas legales fue que no era posible realizar dicho cambio (E01). Ante esta situación, se presentó un recurso ante la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia (SIC) para solicitar el registro de la marca nominativa de *El Hueco* para los centros comerciales *El Hueco* Número Uno P-H, Centro Comercial Japón y *El Hueco* Pichincha P.H. Finalmente, el 17 de mayo de 1996, se recibió la resolución 12454, en la cual se considera que la solicitud de registro de la marca cumplía los requisitos establecidos en las disposiciones legales aplicables.

Es importante destacar que la transformación de *El Hueco* en una marca registrada ha sido un hito significativo en la historia del sector comercial de Medellín. A través del esfuerzo de líderes como Raúl Echeverri y la asociación *Asoguayaquil*, se logró consolidar el nombre como una marca que protege y preserva la identidad de este lugar icónico. Este logro ha permitido mantener su legado y evitar la suplantación de marcas.

En consecuencia, se puede observar la importancia de Guayaquil desde finales del siglo XIX para la región antioqueña y para la ciudad de Medellín, relacionada principalmente con el comercio y la industrialización. Hoy, *El Hueco* es el fruto de diferentes momentos y actividades empresariales que han generado el surgimiento de comerciantes y empresarios que han aportado al desarrollo económico de la región.

3.6. Reflexión del Guayaquil histórico al *El Hueco* como espacio económico

La historia de Guayaquil a *El Hueco* representa un fenómeno donde confluyen dinámicas sociales, económicas y culturales en Medellín desde finales del siglo XIX. Este espacio urbano transformó su identidad múltiples veces, adaptándose a las condiciones y necesidades de la ciudad y sus habitantes.

En el aspecto social, *El Hueco* funcionó como punto de encuentro para diversos grupos poblacionales. Los migrantes del Oriente antioqueño encontraron aquí no solo oportunidades comerciales sino redes de apoyo basadas en origen común. Estas redes facilitaron la inserción urbana de campesinos desplazados, construyendo comunidades dentro del espacio comercial. La presencia de mujeres cabeza de familia como fuerza laboral principal destaca la función inclusiva del sector, permitiendo la supervivencia económica de hogares vulnerables (Fonnegra Osorio, 2013).

La dimensión económica muestra cómo *El Hueco* pasó de ser un mercado de subsistencia a un complejo sistema comercial con conexiones internacionales. Las prácticas iniciales de contrabando e informalidad evolucionaron hacia modelos empresariales más estructurados, aunque manteniendo características distintivas. Los comerciantes desarrollaron métodos propios de negociación, abastecimiento y venta, transmitidos generacionalmente. Esta economía alternativa generó capital que eventualmente se reinvertió en la formalización parcial del sector, manifestada en la construcción de centros comerciales (Botero Herrera, 1996).

El componente empresarial revela trayectorias particulares de movilidad social. Muchos comerciantes iniciaron con pequeños puestos ambulantes y progresivamente expandieron sus operaciones hasta establecer negocios formales. Este camino empresarial no siguió modelos convencionales de educación y capitalización, sino rutas basadas en experiencia práctica, conocimiento del mercado y relaciones de confianza. La capacidad para identificar oportunidades comerciales y adaptar productos a demandas locales definió el espíritu emprendedor característico de *El Hueco* (Giraldo Jiménez, 2010).

Culturalmente, este espacio comercial transformó un nombre originalmente peyorativo en marca identitaria y patrimonio urbano. Los significados asociados a *El Hueco* evolucionaron desde connotaciones negativas hacia un símbolo de resistencia y adaptabilidad. Las prácticas comerciales incorporaron elementos de cultura rural antioqueña, como el valor de la palabra en transacciones comerciales, mezclados con dinámicas urbanas. La posterior formalización del nombre mediante registro marcó en 1996 la legitimación institucional de un proceso cultural espontáneo (Gómez, 2013).

La transformación de Guayaquil a *El Hueco* muestra cómo los espacios urbanos se construyen mediante interacciones complejas entre personas, instituciones y contextos económicos. Este proceso no siguió planes urbanísticos formales sino lógicas propias de quienes habitaron y trabajaron allí diariamente. La capacidad de adaptación frente a cambios socioeconómicos y políticas públicas destaca como característica central de este fenómeno urbano (Alba Vega, 2015).

Por último, es importante explicar, la metodología utilizada que fue clave para reconstruir las trayectorias de vida de los primeros migrantes que ocuparon *El Hueco* y darle voz a su experiencia, permitiendo comprender cómo sus vivencias personales se entrelazaron con la transformación física y simbólica del espacio. A través de relatos orales obtenidos mediante entrevistas en profundidad a comerciantes provenientes de Marinilla, Santuario y Granada, fue posible captar no solo los cambios en la estructura urbana y comercial del sector, sino también el modo en que estas personas narran su llegada, adaptación y participación activa en el surgimiento de una marca territorial. Estas voces fueron contrastadas y enriquecidas con fuentes secundarias como crónicas periodísticas, investigaciones históricas sobre el barrio Guayaquil y documentos institucionales, lo cual permitió establecer una narrativa más amplia y situada. Esta dimensión humana aportó una perspectiva más rica al análisis histórico y urbano, evidenciando cómo los recorridos individuales moldearon colectivamente el lugar y contribuyeron a consolidar una identidad empresarial enraizada en la experiencia migrante.

Así pues, *El Hueco* trasciende su función comercial para constituirse en memoria viva de procesos migratorios, adaptación urbana y construcción de identidad colectiva en Medellín, mostrando cómo los espacios económicos también son territorios donde se tejen historias humanas y relaciones sociales significativas

El próximo capítulo se centrará ya en la caracterización del empresario del sector comercial de *El Hueco*.

Capítulo 4. De campesino a empresario (1970-2000)

Este capítulo responde al segundo objetivo específico de la investigación: caracterizar a los empresarios migrantes del Oriente antioqueño, en particular a personas oriundas de municipios como Santuario, Marinilla y Granada, quienes participaron activamente en el desarrollo del sector comercial de *El Hueco* entre 1970 y 2000. A partir del trabajo de campo, se reconstruyen sus perfiles socioeconómicos, trayectorias migratorias y motivaciones para emprender, con el fin de comprender los factores que hicieron posible su consolidación como actores económicos en el contexto urbano. Se destaca que el comercio ha sido la actividad articuladora fundamental que dio forma tanto a sus experiencias individuales como a las dinámicas colectivas del sector. Este proceso no solo permitió el surgimiento de negocios sostenibles, sino que también estructuró las prácticas empresariales y las redes de colaboración que definieron la identidad del ecosistema comercial de *El Hueco*.

4.1. Generalidades del empresario antioqueño

La historia empresarial en Colombia ha sido configurada por la convergencia de diversas disciplinas y sectores productivos. Si bien la economía cafetera predominó durante gran parte de su desarrollo, desde mediados del siglo XIX comenzaron a consolidarse otras actividades, como la minería y el comercio. En el caso de Antioquia, los orígenes de su clase empresarial se remontan a la época colonial, cuando la minería y las dinámicas comerciales sentaron las bases para su evolución económica. Este temprano impulso productivo resultó determinante en el proceso de industrialización que caracterizó a la región en etapas posteriores.

Desde 1760 se empezaron a ver mercaderes en la región, y en la década de 1820 se establecieron vínculos familiares continuos entre los comerciantes de Medellín y los empresarios regionales e internacionales del siglo XX. Posteriormente, en la década de 1880, el café aceleró la industrialización. De esta manera, la economía antioqueña se caracterizó por una dinámica de interacción entre la minería, el comercio, la colonización, la banca familiar, la exportación de café y el mundo fabril a principios del siglo XX.

El empresariado antioqueño históricamente se ha caracterizado por su iniciativa, la visión para los negocios, el trabajo duro, la innovación, el ahorro, el pragmatismo, el interés en la técnica, el aprecio por el trabajo manual y el lucro. Estas particularidades, que se remontan a periodos anteriores a nuestro marco temporal de estudio, dieron origen al denominado “mito antioqueño”, asociado al crecimiento de destacadas empresas y figuras empresariales durante la consolidación del sector industrial. La comprensión de estos antecedentes históricos resulta esencial para contextualizar las prácticas y valores empresariales que adoptaron los migrantes del Oriente antioqueño en *El Hueco* durante el espacio cronológico objeto de análisis, pues muchas de estas características se manifestaron también en sus estrategias comerciales. Sin embargo, diversas evidencias indican que el desarrollo económico también prosperó en otras regiones del país, como Bogotá, Cali y Barranquilla, cuestionando la idea de que el espíritu emprendedor era exclusivo de Antioquia (Dávila, 2012). Esta perspectiva más amplia nos permite evaluar con mayor precisión la especificidad de las prácticas empresariales desarrolladas en *El Hueco* durante nuestro periodo de estudio.

En este sentido, *El Hueco* constituye un microcosmos singular dentro del empresariado antioqueño, conformado en su mayoría por migrantes que trasladaron y adaptaron sus saberes rurales al contexto urbano, sorteando barreras regulatorias y encontrando oportunidades tanto en circuitos formales como informales del comercio. A partir del trabajo de campo y la revisión crítica de literatura especializada, fue posible identificar elementos que permiten establecer una comparación estructurada entre las características del empresariado colombiano tradicional y las dinámicas empresariales construidas en *El Hueco*.

Con el fin de sistematizar estas diferencias y similitudes, la Tabla 10 presenta un esquema comparativo que recoge los principales rasgos de ambos modelos. Este instrumento analítico fue construido a partir de la triangulación entre datos empíricos, obtenidos a través de entrevistas realizadas en campo (E01–E26), y los planteamientos desarrollados por Dávila de Guevara (2012) en torno a la historia empresarial colombiana.

Los comerciantes de *El Hueco* han desarrollado un modelo empresarial que, aunque diverge del camino tradicional, muestra efectividad en su contexto específico. Su trayectoria desde el comercio informal hasta la creación de negocios formales e importaciones directas representa una adaptación funcional a las condiciones económicas locales. Mientras el empresariado tradicional se vinculó con sectores como la manufactura y la minería con apoyo estatal, estos comerciantes construyeron sus operaciones desde abajo, a menudo enfrentando obstáculos regulatorios.

La migración interna, particularmente desde El Santuario, Marinilla y Granada, ha sido determinante en la formación de este grupo empresarial. Este fenómeno contrasta con la influencia europea que marcó otras regiones del país, y muestra cómo el capital social y cultural de origen rural se transformó efectivamente en prácticas comerciales urbanas. El capitalismo familiar prevalece en ambos grupos, aunque con temporalidades diferentes. Las familias empresariales de *El Hueco*, surgidas principalmente en el siglo XX, han demostrado capacidad para transmitir conocimientos y expandir operaciones a través de generaciones, estableciendo un sistema económico con raíces comunitarias fuertes. Su relación con el entorno internacional también presenta características particulares. Han logrado establecer conexiones comerciales directas con mercados como el chino, pero han operado principalmente con capital propio o financiamiento nacional, manteniendo autonomía respecto a inversiones extranjeras directas. La inversión en propiedad raíz revela un patrón circular interesante, donde el capital generado en el comercio urbano se reinvierte tanto en Medellín como en los lugares de origen, creando vínculos económicos entre lo rural y lo urbano que fortalecen ambos entornos.

Tabla 10. *Empresario colombiano vs. empresarios de El Hueco*

Características	Empresariado colombiano	Empresarios de <i>El Hueco</i>
Diversificación intersectorial	Alta diversificación en sectores como comercio, manufactura, minería y café (Dávila Guevara).	Diversificación de sus actividades desde el comercio informal hasta la importación de mercancías y la creación de negocios formales.

Características	Empresariado colombiano	Empresarios de <i>El Hueco</i>
Relación con política y Estado	Relaciones históricas entre empresarios y el Estado, influencia en políticas públicas (Dávila de Guevara).	Han tenido que enfrentarse y adaptarse a las regulaciones estatales, algunos participando en asociaciones gremiales y colaborando con el sector público para defender sus intereses.
Capitalismo familiar	Presencia de grupos económicos familiares desde finales del siglo XIX (Dávila de Guevara).	Las familias empresariales surgen en el siglo XX y continúan operando y expandiendo sus negocios, con varias generaciones involucradas.
Grupos económicos internacionales	Grupos económicos destacados como actores importantes en la economía (Dávila de Guevara).	Han logrado establecer conexiones internacionales, especialmente con China.
Capital extranjero	El capital extranjero ha jugado un papel en la economía desde la Independencia (Dávila de Guevara).	No han recurrido al capital externo para importar productos, solo capital propio o préstamos de cooperativas y bancos nacionales.
Migración	Inmigración europea ha influido en el desarrollo empresarial, como en varios países latinoamericanos (Dávila de Guevara).	La migración interna de población campesina hacia Medellín ha desempeñado un papel fundamental en el desarrollo de <i>El Hueco</i> . Esta investigación centra su análisis en los flujos migratorios provenientes de los municipios de El Santuario, Marinilla y Granada, cuya influencia ha sido determinante en la configuración social y económica de este espacio comercial.
Tierra y propiedad raíz	La acumulación de la propiedad ha sido una constante en su historia empresarial (Dávila de Guevara).	Muchos migrantes de <i>El Hueco</i> comenzaron con actividades rurales, trasladaron sus conocimientos al comercio urbano, y con ese capital compraron propiedades en Medellín y en pueblos de los cuales son oriundos.
Comercio de importación y exportación	El comercio ha sido una actividad económica fundamental desde la colonia (Dávila de Guevara).	El comercio informal y la importación de mercancías constituyen la base del desarrollo en <i>El Hueco</i> .
Papel del Estado y empresas estatales	El Estado ha tenido un rol activo en la economía, especialmente entre 1930-1990 (Dávila de Guevara).	Han enfrentado desafíos regulatorios y han buscado formalizar sus negocios en colaboración con el Estado.

Características	Empresariado colombiano	Empresarios de <i>El Hueco</i>
Industrialización por sustitución de importaciones	Industrialización apoyada por políticas proteccionistas del Estado hasta los años 1980 (Dávila de Guevara).	Han pasado de actividades informales a formalizar y expandir sus negocios y las conexiones internacionales.

Fuente: Elaboración propia a partir de la triangulación de datos obtenidos del trabajo de campo (entrevistas E01-E26), revisión de literatura especializada y con base en los planteamientos de Dávila de Guevara (2012).

Este contraste revela que, aunque ambos modelos comparten rasgos como la organización familiar o el anclaje territorial, sus trayectorias históricas, estructuras de capital y vínculos con el Estado difieren notablemente. Mientras el empresariado tradicional se consolidó a través de la industrialización, la diversificación sectorial y el acceso a capital extranjero, los empresarios de *El Hueco* construyeron desde abajo una economía urbana basada en el conocimiento práctico, el capital propio y el fortalecimiento de redes comunitarias. Esta comparación pone en evidencia la existencia de trayectorias empresariales múltiples en Colombia y destaca el aporte de actores periféricos al tejido económico regional y nacional, reivindicando así modelos alternativos de organización económica.

4.2. Actores: dinámicas de crecimiento y transformación del comercio

El sector de *El Hueco* se ha consolidado como un importante núcleo económico gracias al esfuerzo colectivo de diversos actores. Es un reflejo del espíritu emprendedor de muchos migrantes del Oriente antioqueño. Desde los comerciantes que gestionan sus locales, hasta los proveedores que garantizan el abastecimiento y los vendedores informales que impulsan la actividad económica, todos han contribuido a su desarrollo. Asimismo, las asociaciones gremiales y el sector público han desempeñado un papel esencial en su promoción económica y social, evidenciando cómo las políticas públicas y la colaboración comunitaria han sido fundamentales en su transformación.

En primer lugar, se encuentran los comerciantes: son los encargados de ofrecer los productos, de relacionarse con los proveedores y de mantener en orden sus negocios. Algunos de ellos tienen varios locales y han logrado consolidarse como importantes actores en el sector.

Luego están los proveedores: son los encargados de suministrar la mercancía a los dueños de los locales. En su mayoría, son pequeños empresarios que han desarrollado sus negocios a partir de las ventas. Forman parte del comercio activo y, con frecuencia, provienen de contextos de bajos recursos, encontrando en este sector la oportunidad de adquirir productos a precios accesibles para revenderlos en las calles de *El Hueco* o en otras áreas de la ciudad. Tanto los proveedores como otros actores informales son esenciales para el funcionamiento de este mercado. A pesar de ser un sector popular, su relevancia económica y social es innegable.

También conviene destacar la participación de las asociaciones y del sector público, que han desempeñado un papel valioso en el impulso económico y en la implementación de políticas públicas. Las asociaciones comerciales y gremiales (*Asoguayaquil, Centro Unido, Unión General de Trabajadores en la Economía informal* [UGTI]) han trabajado de manera activa en la promoción de los intereses y necesidades del sector. Han buscado establecer alianzas estratégicas, fomentar la colaboración entre sus miembros y fortalecer la competitividad. Proporcionan un espacio para el intercambio de ideas, la capacitación y la representación colectiva de los empresarios ante las autoridades y otros segmentos relevantes. Han desempeñado un rol importante en la promoción de buenas prácticas empresariales, el cumplimiento de regulaciones y normativas, y la mejora de la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

Por su lado, el sector público ha desplegado esfuerzos significativos para promover el desarrollo regional: ha implementado políticas que buscan fomentar el emprendimiento, la innovación y la competitividad. Estas políticas incluyen incentivos fiscales, programas de financiamiento, capacitación y apoyo técnico. Asimismo, han trabajado en la creación de infraestructuras adecuadas, la mejora del acceso a servicios básicos y el impulso de la conectividad, lo cual ha contribuido a potenciar el crecimiento y la atracción de inversiones en la zona. Sin embargo, la relación entre los empresarios de *El Hueco* y el sector público en Medellín suele ser compleja y multifacética. Los empresarios operan en un entorno de alta informalidad que genera tensiones con las autoridades debido a la falta de cumplimiento de regulaciones, resultando en inspecciones y decomisos frecuentes. A pesar de los esfuerzos del sector público para fomentar la formalización a través de programas de apoyo, financiamiento y capacitación, los comerciantes

enfrentan desafíos como la estigmatización y la percepción de corrupción. Las asociaciones gremiales, como *Asoguayaquil* y *Centro Unido*, trabajan para mediar estas relaciones, promoviendo buenas prácticas y colaborando con el gobierno. No obstante, las políticas públicas a menudo encuentran resistencias, reflejando un descontento generalizado y la necesidad de un diálogo más efectivo y colaborativo.

La consolidación comercial lograda durante el recorte temporal adoptado sentó las bases para una posterior participación política más activa de estos empresarios. A principios del siglo XXI, como consecuencia del empoderamiento económico y organizativo desarrollado en las décadas previas, los comerciantes asumieron un papel más protagónico en la Cámara de Comercio de Medellín. Respaldados por las asociaciones formadas hacia el final de nuestro periodo de estudio, lograron obtener un asiento en la junta directiva en 2011. Este logro, aunque excede nuestro marco temporal principal, marcó un hito en la evolución de las redes empresariales establecidas por los migrantes del Oriente antioqueño, como lo resalta la siguiente imagen con el mensaje: “Empieza el despertar político de Guayaquil. Ya estamos en la junta directiva de la Cámara de Comercio de Medellín”. Este desarrollo posterior evidencia la maduración de las estructuras de colaboración y representación que comenzaron a formarse durante las últimas décadas del siglo XX.

4.3. *El Hueco* y sus generaciones

En *El Hueco* confluyen actualmente al menos tres generaciones de comerciantes. Este capítulo se enfoca en caracterizar a la primera de ellas: aquella compuesta por campesinos migrantes del Oriente antioqueño que, entre las décadas de 1970 y 2000, llegaron a Medellín y lograron convertir sus saberes rurales en estrategias comerciales urbanas. Estas formas de acción, marcadas por la adaptabilidad y la iniciativa individual y colectiva, fueron transmitidas y transformadas en el tiempo, sentando las bases para un modelo económico con identidad propia.

Para abordar esta caracterización se emplea el Esquema Analítico para el Estudio de Historia de Empresarios (EAHE), desarrollado por Carlos Dávila Ladrón de Guevara (2017), el

cual propone cinco dimensiones clave para el análisis: 1) perfil socioeconómico, 2) conducta económica, 3) relación con el Estado, 4) estilo de vida y 5) mentalidad o ideología. Este esquema fue utilizado como herramienta inicial para organizar la información recolectada, pero no se aplicó de manera rígida. Fue el trabajo de campo, a través de entrevistas semiestructuradas, observación participante y revisión de archivos, el que permitió construir una caracterización más flexible, profunda y situada. En ese sentido, el EAHE funcionó como un marco orientador para la sistematización, mientras que la caracterización final emergió de forma inductiva a partir de las trayectorias, relatos y experiencias de los propios actores. Algunas de sus categorías fueron resignificadas o ampliadas con base en los hallazgos del caso, lo que permitió capturar con mayor precisión la complejidad del proceso de transformación de estos migrantes en empresarios urbanos. A partir de esta base, el presente capítulo desarrolla cada una de las dimensiones del modelo, incorporando las voces y prácticas que dieron forma al tejido empresarial de *El Hueco*.

4.3.1. Primera generación: fugitivos del azadón y el machete jugando a ser comerciantes

Un factor clave que facilitó la migración desde el Oriente antioqueño hacia Medellín durante nuestro periodo de estudio fue el desarrollo de infraestructuras de transporte. La autopista Medellín-Bogotá, cuya construcción comenzó en 1966 (El Colombiano, 1966) y que continuó mejorándose durante las décadas de 1970 y 1980, constituyó una obra fundamental que conecta dos de las ciudades más importantes de Colombia. Esta autopista ha sido una importante contribución para la movilidad de las personas, especialmente para aquellos que viven en el Oriente antioqueño, ya que les ha brindado una opción de transporte más rápida y segura hacia Medellín. La coincidencia temporal entre la mejora de esta vía y el aumento de la migración hacia *El Hueco* no es casual, sino que refleja cómo las infraestructuras facilitaron el flujo de personas que posteriormente formarían las redes empresariales objeto de esta investigación. Debido a la mejora en la conexión entre estas dos urbes, miles de personas optaron por trasladarse a la capital de Antioquia en busca de oportunidades de trabajo y educación. Así llegaron:

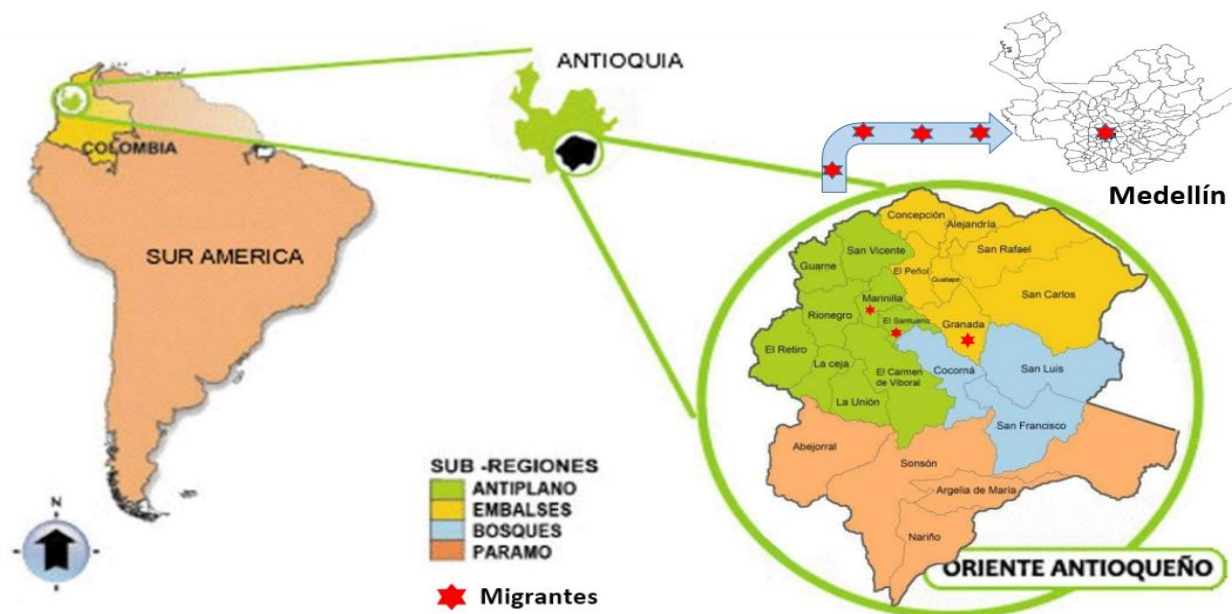
huyendo de la adversidad, la violencia, la falta de oportunidades, la ingratitud en el trabajo del campo, el abandono del Estado y muchos otros enemigos; hijos e hijas de Santuario, Marinilla,

Granada y todo el Oriente antioqueño se rebelaron y decidieron buscar nuevos horizontes. Así comenzó la “Nueva colonización antioqueña” (Berna, 2015, p. 26)

En búsqueda de un nuevo futuro, dejaron atrás el azadón y el machete y viajaron desde los municipios de Marinilla²¹, Santuario²², y Granada²³ y se adentraron al mundo desconocido que ofrecía *El Hueco*. Así arribó la primera generación de campesinos durante la década de los 70:

Salir adelante era una de las pocas opciones que tenían. Era imposible acceder a créditos bancarios, y la calle era el lugar de trabajo, lleno de dificultades. La ilusión era poder acceder a un espacio donde guardar los pocos bienes que tenían o tener su propio espacio de trabajo. Las jornadas de trabajo eran muy largas, aunque no bajaban de las 12 horas diarias, eran mucho más productivas y menos agotadoras que las del campo. La obligación era producir, ya que había que hacer crecer el capital, enviar dinero a la familia en el pueblo y cubrir las necesidades de vivir en la ciudad (Berna, 2015, p. 26).

Imagen 15. Mapa de migración del Oriente antioqueño a Medellín



Fuente: La información se ha recopilado de las siguientes fuentes: Fernando (2015, p. 28), Departamento Administrativo de Planeación y Dirección de planeación Estratégica Integral (2015), Gobernación de Antioquia (2017), Alcaldía de Medellín (2015).

²¹ Distancia de referencia: 70 km desde Medellín

²² Distancia de referencia: 57 km desde Medellín

²³ Distancia de referencia: 47 km desde Medellín

El desplazamiento hacia Medellín durante las últimas décadas del siglo XX y principio del siglo XXI pudo darse por motivos sociales o económicos y, con más fuerza, por la violencia. Así lo evidencia el análisis socioeconómico y el plan de crecimiento verde para el Oriente antioqueño, realizado en 2015 por la Corporación Autónoma Regional de las Cuencas de los Ríos Negro y Nare (Cornare) y otras instituciones:

Un análisis sobre los resultados obtenidos en el censo 2005 sobre demografía para la región del Oriente Antioqueño, nos permiten concluir que si bien la región no escapa al fenómeno nacional del descenso de las tasas de natalidad y mortalidad, las bajas tasas de crecimiento regional encuentran también explicación en la presencia de saldos netos migratorios negativos, es decir, que la región tomada en conjunto expulsa una mayor cantidad de población en comparación con la que atrae, siendo generalmente Medellín y demás municipios del área metropolitana los principales receptores de esta (Cornare et al., 2015, p. 5).

Así llama la atención que en *El Hueco* se puedan encontrar familias completas del Oriente antioqueño, campesinos que dejaron sus familias, sus tierras y sus prácticas rurales para aventurarse y llegar a un entorno muy distinto a sus pueblos. Escritores, periodistas e investigadores coinciden en decir que surgieron de la nada: actores innovadores, arriesgados y visionarios que han logrado construir empresa, como se argumenta en “*Así se hicieron ricos los santuarianos y marinillos*”:

Las primeras generaciones de negociantes, años 40 y 50, salieron de sus minifundios acosados por el hambre para rebuscarse el pan en las fincas cafeteras del suroeste de Antioquia, Caldas, Risaralda y Quindío. Les siguieron otros parientes, en los 60 y 70, que se lanzaron a la calle como vendedores de baratijas en capitales y pueblos, luego desde los 80 aparecieron otros, que le dieron la vuelta al mundo para negociar en centros globales de producción de mercancías. Salían, “aún orinándose en la cama”, con lo que tenían puesto, que era toda su riqueza; la bendición de sus padres y el consejo “manéjese bien mijo”, dice Luis Carlos Salazar, santuariano, quien a comienzos de los 60, a la edad de 12 años, dejó su familia atrás para “irse pa’ arriba”, en busca de un futuro mejor... En Medellín poseen más del 80% de los negocios de *El Hueco*, con edificios incluidos; tienen numerosas empresas de maquila y son reconocidos como los más grandes comerciantes de la Central Mayorista; en Cali en sus empresas y centros comerciales generan más de 25.000 empleos directos e indirectos; su poder se extiende por el resto de capitales, ciudades intermedias y grandes pueblos donde manejan centros comerciales, tiendas, supermercados, centros de abastos de granos y víveres

y en su pueblo parece que fueran más los negocios y las microempresas que las casas de habitación (Palacio 2017).

Imagen 16. *Me voy pa' Guayaquil*

BOTO AZADÓN Y MACHETA. ME VOY PA GUAYAQUIL

Por José Carlos Tamayo Giraldo
Promotor Comercial y Comunicaciones Coogranada

Publicado en Revista Granada

En un principio, los habitantes del Oriente Antioqueño, con su espíritu emprendedor y ánimo de conquista, se desplazaban a poblaciones del norte del Valle del Cauca, a coger café. Era pues, muy común escuchar la expresión: ¡me voy pa' rribal!

Otros, ni siquiera avisaban y simplemente, desaparecían por años y luego retornaban con una flamante licuadora Volmo de tres velocidades para "la viejita", como compensación a tanta espera.

Luego se dieron cuenta que, a pesar de que allá la agricultura les ayudaba a conseguir algún plantecito, no llenaba sus

tanto, no aceptado en su momento y vapuleado por las autoridades, -pero que se ha ido adaptando a las exigencias gubernamentales-, se hicieron algunas fortunas, pese a los precios irrisorios de las mercancías, lo cual las hacía muy competitivas en el mercado local.

Vinieron también personas a poner negocios menos informales; es así como se comenzaron a conocer apellidos como Gómez, Salazar, Jaramillo, todos ellos muy granadinos.

Pero los orientales no sólo son excelentes comerciantes de mercancía, sino también, prósperos negociantes en otras actividades bien definidas ya no circunscritas solo a Guayaquil o Medellín.

Es así, como los granadinos son verdaderos expertos en graneros, supermercados y recientemente, en papelería y venta de cacharros.

Los santuarianos venden en sus almacenes ropa, variedades y cacharro. Poco en alimentos, aunque sí en la Costa y Antioquia; y los marinillos, son maestros en la elaboración del pan y sus derivados y tienen las mejores panaderías (al menos en el Valle), aunque, obviamente incursionan en otros mercados pero en menor escala que los descritos.

Y es que la fama de los orientales para el negocio, es proverbial: hay quienes aseguran que es por la malicia indígena y otros, -quizá con menos acierto-, aseguran que la sangre judía que podría correr por sus venas, es la causante de que esté negociando por todo el mundo, pero catapultados necesariamente desde Guayaquil.

Sabedoras del influjo granadino en este sector, las cooperativas de ese municipio poseen oficinas de las cuales hemos disfrutado sus servicios y beneficios los comerciantes y los, ya pocos, residentes de Guayaquil.



pretensiones y comenzaron a descubrir su espíritu negociante.

Se establecieron pues muchos de ellos como "maneros" o vendedores ambulantes en la Calle 10 y luego, más posicionados en el Pasaje Cali (Valle); además, en el sector de Guayaquil de Medellín, donde, el alto flujo de mercancía importada por cupeo y volada, hizo que se aglomerasen en sitios específicos como Sanandresito; y en pasajes como el Bolívar-Amador y Pichincha-Maturín, que se fueron multiplicando hasta convertirse en un verdadero enjambre; donde, por supuesto, granadinos, santuarianos y marinillos, con apellidos como Yepes, Zuluaga, Hoyos, Aristizábal, Giraldo, Gómez, Ramírez, Sotos y Gómez, entre otros, fueron pioneros.

En este comercio, mirado con recelo y por lo

Fuente: *El Guayaquil Times* (2014, p. 5).

La migración de campesinos a Medellín constituye un factor significativo de su historia. En la década de 1970 se aceleró cuando el gobierno colombiano comenzó a impulsar la industrialización. Así, la ciudad se convirtió en un centro para la producción textil y de confección, lo cual creó una gran demanda de mano de obra. Muchos campesinos, atraídos por salarios más altos y la promesa de mejores condiciones de vida, se mudaron para trabajar en estas industrias. Esto lo señala uno de los empresarios que migró de Santuario:

En el caso mío llegué a la ciudad de Cali, luego migré a Medellín y me inicié en las calles como ventero ambulante. Esta modalidad de ventero ambulante es mucho más común de lo que pensamos en este gremio. Nosotros hicimos un estudio hace más de 10 años y el 85% de las empresas que laboramos en *el Hueco* fuimos venteros ambulantes. Esa cifra es bastante significativa y nos lleva también a sacar una conclusión con vivencia propia, y es que es nuestra universidad, porque casi ninguno de nosotros pasó por la universidad. En el caso mío estudié hasta octavo, tercera secundaria se contaba en ese entonces, y migramos a la ciudad y empezamos a trabajar en las calles. Ahí fue donde aprendimos hacer negocios, a desarrollar habilidades para el negocio, a coger esas dinámicas, a entender mejor cómo se hacen las cosas y con el tiempo algunas personas, como en mi caso, logramos dar ese salto cuántico a la formalidad. Por eso nosotros consideramos la calle como el SENA a gran escala que tiene el país. Nos defiende del sol, del agua, de los delincuentes, de la misma autoridad y eso hace que se forje más como empresarios. O sea que somos empresarios de la calle que luego migramos a una actividad un poco más formal (E20).

Por tanto, la falta de capacitación y experiencia en el trabajo formal llevó a muchos campesinos a buscar empleo en el sector informal. Comenzaron a vender productos textiles y de confección que adquirirían directamente de las fábricas donde habían intentado trabajar. Ello coincide con los rasgos de los campesinos del Oriente antioqueño, quienes se caracterizan por su espíritu de autosuficiencia, libertad y rechazo al trabajo asalariado. Son emprendedores, eficientes, creativos y valoran el trabajo en familia. Estas cualidades se transmiten de generación en generación y se reflejan en su éxito empresarial. Su habilidad para dominar diversos conocimientos les permite realizar múltiples actividades y satisfacer diversas necesidades de manera efectiva (Arango, 2010).

Estos individuos aprendieron a ser empresarios a partir del comercio de mercancías de contrabando y de la informalidad. Migrantes como E06 comenzaron sus negocios vendiendo productos que llegaban desde Maicao y San Andrés. Incluían televisores, radios y otros bienes electrónicos introducidos y comercializados sin registros legales ni cumplimiento de normativas fiscales. La falta de formalización y el contexto de alta informalidad permitieron a estos comerciantes operar con flexibilidad, pero también atrajeron la atención y las acciones de las autoridades. A pesar de estos desafíos, lograron construir negocios prósperos y eventualmente algunos optaron por la legalización, impulsados por políticas gubernamentales y la necesidad de adaptarse a un mercado cada vez más regulado. Así lo relata Bernal (2011):

La gran mayoría de los comerciantes de ese entonces luchaban por la comida y sus necesidades básicas, pero con el tiempo se fue generando un “colchoncito” un capital que en manos inteligentes se fue multiplicando. Todo esto generó una nueva raza de comerciantes, en su gran mayoría campesinos inmigrantes del Oriente Antioqueño que con humildad y tenacidad construyeron, ya no negocios, sino, empresas que, algunas de ellas, ya han traspasado las fronteras nacionales. Pero como todo lo del pobre es robado, o sospechoso, Guayaquil se empezó a estigmatizar como sector de contrabandistas y lavadores, de esa forma lo veía el gobierno y las élites capitalistas. Pero no miraban la verdadera razón del desarrollo: su gente, la solidaridad, el apoyo entre familias, la palabra, el crédito rápido y sin papeleos de los más prósperos hacia los que iniciaban, el talento humano y la destreza, a pesar de que muchos no habían estudiado ni siquiera la primaria en su totalidad (p. 2).

El fenómeno del contrabando se remonta a las décadas de 1960 y 1970, cuando las restricciones económicas y la falta de productos importados en Colombia crearon un mercado propicio para la entrada de mercancías extranjeras de manera no regulada. En este contexto, los comerciantes comenzaron a importar desde lugares como Maicao, Panamá y eventualmente China e India (E06, E11).

En sus inicios, el contrabando en el sector se centraba en productos de consumo masivo como electrodomésticos, ropa y perfumes, difíciles de adquirir en el mercado colombiano debido a las políticas económicas proteccionistas. Esta situación atrajo a numerosos consumidores, incrementando la popularidad y el volumen de negocio del área. Sin embargo, la proliferación del

comercio informal y el contrabando generó estigmatización por parte del gobierno y las élites capitalistas. Durante las décadas de 1980 y 1990, el lugar adquirió una reputación de ilegalidad, reforzada por frecuentes operativos de las autoridades aduaneras y fiscales, quienes buscaban controlar la entrada de mercancías no reguladas. Esta percepción no solo afectó la imagen de los comerciantes, sino que también generó desconfianza entre la población general (E06).

A pesar de estos comienzos marcados por la informalidad, el sector ha experimentado un proceso significativo de formalización en las últimas décadas. Según entrevistas y testimonios, la mayoría de los negocios actuales están legalmente establecidos y cumplen con las normativas vigentes. Este cambio ha sido impulsado tanto por las exigencias del Estado como por la iniciativa de los propios comerciantes, interesados en mejorar la imagen del área y asegurar su sostenibilidad a largo plazo. Este avance ha sido liderado, en gran medida, por la segunda generación de comerciantes.

- *Medellín bajo la influencia del narcotráfico*

En este contexto no podemos dejar a un lado el impacto del narcotráfico en la ciudad de Medellín y en el sector estudiado. *El Hueco*, no estuvo exento de los efectos del narcotráfico en Colombia durante las décadas de 1980 y 1990, ya que el auge del narcotráfico en Colombia, particularmente bajo el dominio del Cartel de Medellín, constituyó un fenómeno estructurante del entorno urbano, económico y social en el que se desarrollaron los comerciantes establecidos en el centro de Medellín, especialmente en sectores como *El Hueco*. Esta zona, caracterizada por su densidad comercial y por la proliferación de actividades económicas tanto formales como informales, fue atravesada de múltiples maneras por la expansión de la economía criminal, aunque no siempre de forma directa ni visible.

Según Jorge Giraldo Ramírez y Alberto Naranjo (2011), el narcotráfico operó como eje articulador de otras economías ilegales e informales en Antioquia, generando un entorno donde el poder económico ilegal influyó sobre las dinámicas comerciales urbanas. En este contexto, *El Hueco* no fue un enclave narco en sentido estricto, pero sí coexistió con un entorno permeado por

capitales opacos, debilitamiento institucional y una creciente tolerancia social hacia formas de acumulación rápida y no siempre legales. Esta ambigüedad favoreció, por un lado, la expansión del comercio informal, y por otro, habilitó un entorno de aprendizaje empresarial acelerado para los comerciantes provenientes del Oriente antioqueño, quienes supieron adaptarse a un entorno volátil mediante prácticas basadas en la confianza, la asociatividad y la protección mutua.

Durante la fase de mayor confrontación entre los carteles y el Estado —identificada como una “fase de pugna intraindustrial” entre mediados de los años ochenta e inicios de los noventa (Rocha, 2001)— el crecimiento de capitales ilícitos generó un efecto distorsionador sobre los sectores productivos formales e informales. Los excedentes provenientes del narcotráfico inflaron el valor de bienes raíces, elevaron los costos de transacción y alteraron los equilibrios competitivos en diversas zonas urbanas, entre ellas el centro de Medellín. Según Gustavo Duncan (2011), el poder económico derivado del narcotráfico fue capaz de capturar espacios sociales y políticos, desplazando mecanismos tradicionales de control y regulación. En *El Hueco*, esto se tradujo en una sensación ambigua de seguridad e informalidad regulada, donde los comerciantes migrantes aprendieron a operar bajo lógicas prácticas, en ocasiones desconectadas del Estado, pero ancladas en redes familiares y vecinales.

Los efectos más concretos sobre el sector comercial pueden sintetizarse en tres dimensiones: 1) la flexibilización de las barreras de entrada al comercio minorista, dado que la informalidad creciente favorecía el emprendimiento rápido y de bajo costo; 2) la circulación de capitales sin trazabilidad clara, lo cual dificultaba la competencia en igualdad de condiciones para quienes dependían exclusivamente de recursos propios o de crédito formal; y 3) la erosión parcial de la legitimidad institucional, que condujo a que prácticas como el contrabando menor, la falsificación o la evasión tributaria fueran vistas como parte del “juego económico” local, más que como delitos graves.

No obstante, es crucial subrayar que la mayoría de los comerciantes del Oriente antioqueño desarrollaron sus actividades sin vínculos orgánicos con el narcotráfico. Su experiencia empresarial se nutrió más bien de prácticas campesinas adaptadas al entorno urbano: la solidaridad familiar, la

reciprocidad vecinal y la reinversión progresiva. En palabras de Giraldo y Naranjo (2011), la economía informal no puede entenderse únicamente como una desviación, sino como un campo de aprendizaje y socialización económica con racionalidad propia.

A pesar de operar en un entorno afectado por la economía criminal, *El Hueco* funcionó como espacio de acumulación lícita para cientos de migrantes, quienes aprendieron a navegar entre la legalidad, la informalidad y la ambigüedad normativa. Esta experiencia no solo consolidó redes empresariales sólidas en el centro de Medellín, sino que también tuvo un impacto regional: muchos de estos comerciantes invirtieron posteriormente en sus municipios de origen, en actividades agrícolas, comercio rural y vivienda, reproduciendo con ello un circuito económico de base popular.

El análisis del contexto del narcotráfico no puede reducirse a sus efectos destructivos; también es necesario comprender cómo moldeó las condiciones estructurales del entorno urbano y comercial. Como plantea Ricardo Rocha (2001), el narcotráfico en Colombia alteró profundamente los canales de circulación del capital, configurando nuevas formas de inserción económica regional. En ese sentido, *El Hueco* debe entenderse como una zona donde convergieron diversas economías —formales, informales, ilícitas—, pero también como un espacio donde emergieron capacidades empresariales genuinas, sostenidas en redes de confianza y en saberes migrantes.

4.3.2. Segunda generación: De lo informal a lo formal, un camino a medias

La segunda generación fue conformada por hijos de los campesinos algunos nacieron en el oriente otros en Medellín, quienes siguieron los pasos de sus padres y se dedicaron al mundo de los negocios. La diferencia radica en que formalizaron sus emprendimientos, al cumplir con los requisitos y trámites legales.²⁴ Pero también tuvieron que hacer frente a la representación de *El*

²⁴ (1). Cámara de Comercio: Es necesario registrarse en la Cámara de Comercio correspondiente a la jurisdicción donde se establecerá el negocio. Se deben presentar los documentos requeridos, como el formulario de matrícula mercantil, una fotocopia de la cédula de identidad y pagar las tasas correspondientes. (2). RUT (Registro Único Tributario): Es fundamental obtener el RUT a través de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). Esto permitirá obtener un número de identificación fiscal y cumplir con las obligaciones tributarias. (3). Actividad económica: Es necesario clasificar la actividad económica del negocio de acuerdo con la Clasificación Nacional de Actividades

Hueco como centro de actividades ilícitas y a las campañas de desprestigio liderada por grandes almacenes de cadena, que acusan al sector de ofrecer productos ilegales y de baja calidad. Sin embargo, esta acusación no se sostiene al considerar que *El Hueco* ofrece mercancías importadas de Japón, China, India y Estados Unidos, manteniendo márgenes de ganancia bajos gracias a la alta rotación de productos y la estructura familiar de muchos de los negocios (*La Chiva*, 2006).

"Según Guillermo Escobar, gerente del Centro Comercial Japón, ubicado en *El Hueco*, el 99 % de los negocios han alcanzado la formalización. Este avance es resultado de un proceso sostenido de registro y legalización de los comerciantes, quienes ahora operan conforme a la normativa vigente (*La Chiva*, 2006). Además, el centro comercial ha registrado su nombre como marca a nivel internacional, lo que ha permitido proteger su identidad y prevenir el uso indebido de su denominación por parte de otros comerciantes fuera de Guayaquil. Este registro no solo ha reforzado el cumplimiento legal, sino que también ha otorgado una ventaja competitiva al garantizar precios accesibles y una amplia oferta de productos.

El sector comercial objeto de estudio representa un motor económico crucial, generando empleos directos y atrayendo a un gran volumen de visitantes. Durante la temporada navideña, por ejemplo, puede recibir hasta un millón de personas al día, lo que evidencia su impacto en la economía local y su capacidad para captar consumidores de diversas regiones. El contrabando, que constituyó una práctica significativa durante el tránsito entre el modelo económico cerrado y la apertura, ha continuado siendo objeto de atención por parte de las autoridades hasta la actualidad. Esta persistencia ilustra tanto la profundidad del fenómeno como la evolución de las estrategias de control. Según la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), en noviembre de 2023, quince establecimientos ingresaron a procesos de extinción de dominio, con inmuebles avaluados

Económicas (CIU). Esta clasificación define el sector al que pertenece el negocio y puede tener implicaciones en la regulación y el pago de impuestos. (4). Licencias y permisos: Se deben verificar los requisitos específicos de licencias y permisos según el tipo de negocio emprendido. Puede ser necesario obtener licencias municipales, autorizaciones sanitarias, registros sanitarios, entre otros, dependiendo del sector y la ubicación. (5). Seguridad social: Se debe afiliarse al Sistema de Seguridad Social Integral, que incluye salud, pensión y riesgos laborales. En caso de tener empleados, también se deben inscribir y cumplir con las obligaciones laborales correspondientes. (6). Libros contables: Es importante llevar los libros contables exigidos por la legislación colombiana, como el libro diario, el libro mayor y el libro de inventario y balances. Estos libros deben estar debidamente registrados y actualizados de acuerdo con las normas contables vigentes.

en COP 14.000 millones (La Chiva, 2006). Estos casos recientes permiten comprender mejor la naturaleza estructural de las prácticas que se consolidaron durante nuestro periodo de estudio y cómo han resistido, aunque transformándose, los esfuerzos regulatorios a lo largo del tiempo.

Aunque nuestro estudio se centra en el periodo comprendido entre 1970 y 2000, la persistencia de ciertas prácticas como el contrabando y el lavado de activos en años posteriores ilustra la profundidad de las dinámicas económicas establecidas durante esas décadas. El último operativo de gran magnitud contra estas actividades en la zona se realizó en 2018, cuando las autoridades desarticularon una red clandestina especializada en lavado de dinero. Esta organización financió al Clan del Golfo con \$212.000 millones durante cinco años, ocultando sus operaciones a través de activos comerciales del sector (El Colombiano, 2023). Estos casos recientes, aunque exceden el marco cronológico principal, evidencian las complejas ramificaciones y la perdurabilidad de algunas prácticas informales que comenzaron a desarrollarse en *El Hueco* a lo largo del periodo investigado.

Los investigadores del caso señalaron que la red de lavado de activos operaba desde hacía al menos una década, ofreciendo servicios de blanqueo de capitales y transporte de dinero como parte de un esquema de *outsourcing* para diversas bandas criminales y cárteles. Esta organización movilizaba fondos ilícitos desde países como China, Centroamérica, Canadá, Holanda y otras naciones europeas. Su operación no solo fortaleció las finanzas de grupos delictivos, sino que también afectó negativamente la reputación y la actividad comercial del sector, que alberga alrededor de 10.000 locales y genera aproximadamente 50.000 empleos, según datos de la Asociación *Centro Unido*.

Jairo Bernal, presidente de dicha asociación que agrupa a 120 comerciantes, reconoció los desafíos que enfrenta el sector: “La gente de Guayaquil ha padecido muchos años el estigma del lavado y el contrabando. Que los hay, los hay, pero estamos tratando de cambiar eso; queremos hacer empresa de forma honesta” (citado en *El Colombiano*, 2023).

En una tertulia²⁵ con comerciantes de Santuario, al ser consultados sobre cómo manejan el contrabando y la ilegalidad, afirmaron que se consideran como una gran familia, donde siempre habrá un miembro problemático, pero eso no significa que todos lo sean. Este sentimiento de comunidad y la voluntad de mejorar la percepción de su entorno reflejan una lucha constante contra los estigmas asociados al contrabando y la informalidad.

Pese a estos desafíos, los comerciantes han mostrado una notable capacidad de adaptación y resiliencia. La comunidad empresarial de la zona ha adoptado estrategias para registrar y formalizar sus negocios, con el objetivo de desvincularse de las actividades ilícitas y mejorar su reputación. Guillermo Escobar, gerente del Centro Comercial Japón, destacó que el sector ha ganado prestigio y ahora cuenta con el Centro de Negocios y Eventos de Guayaquil, una entidad que agrupa a 25 núcleos y que busca fomentar prácticas transparentes y legales (*La Chiva*, 2006).

A pesar de los esfuerzos por formalizar las actividades, muchos empresarios aún recurren a prácticas informales. Incluyen la contratación sin contratos escritos, el pago en efectivo sin registros adecuados, y la no afiliación de los empleados a sistemas de seguridad social (Bernal, 2016). Además, se ha identificado la subfacturación como una práctica común, lo que dificulta el control y la fiscalización (*El Colombiano* 1998; *Portafolio* 1998).

En el análisis de las prácticas informales en la gestión de negocios dentro del sector comercial estudiado, es esencial examinar las características que definen estas dinámicas, especialmente en lo referente a la gestión laboral y las interacciones organizacionales. Aunque estas prácticas no se alinean completamente con los estándares formales establecidos por la legislación laboral, han facilitado que empleadores y trabajadores se adapten a un entorno competitivo y, en muchos casos, a marcos regulatorios restrictivos.

En el marco de este estudio, uno de los aspectos más reveladores sobre la dinámica empresarial de *El Hueco* es el modo en que se gestionan las relaciones laborales y organizacionales en un entorno predominantemente informal. Lejos de responder a esquemas tradicionales de

²⁵ Tertulia entre los migrantes de El Santuario en 2019. No se permitió la grabación, pero se tomaron notas.

administración, estos negocios han desarrollado formas propias de organización y operación, las cuales combinan improvisación, flexibilidad y un profundo conocimiento empírico del entorno. Estas prácticas, aunque al margen de la legalidad en muchos casos, no deben interpretarse como carencia de estructura, sino como respuestas adaptativas a condiciones históricas, sociales y económicas específicas. En este contexto, la informalidad no solo aparece como un marco normativo ausente, sino también como una lógica de acción compartida que estructura las relaciones laborales, la toma de decisiones y la vida organizacional.

Con el fin de ilustrar estas dinámicas, la Tabla 11 recoge una serie de características observadas durante el trabajo de campo y el análisis documental, que reflejan cómo se desarrollan las prácticas informales de gestión en el sector. Este instrumento permite identificar no solo las limitaciones del modelo organizativo, sino también las estrategias de resiliencia construidas por los actores económicos del territorio.

Tabla 11. *Prácticas informales en la gestión laboral y organizacional en El Hueco*

Característica	Descripción
Contratos verbales o de palabra	Falta de evidencia documental.
Contratación sin contrato de trabajo	No se establece un contrato de trabajo por escrito que especifique las condiciones laborales, como salario, horario de trabajo, beneficios, entre otros.
Pago en efectivo sin registro	Se efectúa el pago de salarios o proveedores en efectivo sin generar registros adecuados, lo que dificulta el seguimiento y control de los ingresos y beneficios laborales.
No afiliación a seguridad social	No se realiza la afiliación de los empleados a los sistemas de seguridad social, como salud, pensión y riesgos laborales.
No pago de prestaciones sociales	No se reconocen y pagan las prestaciones sociales establecidas por la ley, como vacaciones, prima de servicios, cesantías, entre otros.
Contratación a través de intermediarios	Se emplea a trabajadores a través de intermediarios, evitando asumir las responsabilidades legales como empleador directo.
No registro ante las autoridades laborales	No se realiza el registro del empleado ante las autoridades laborales correspondientes, como el Ministerio de Trabajo, lo cual es obligatorio para garantizar la protección de los derechos laborales.
Comunicación informal	Conversaciones e interacciones no estructuradas que ocurren entre los empleados, tanto dentro como fuera de los canales formales de comunicación de la organización.

Característica	Descripción
Normas no escritas	Reglas de comportamiento y prácticas que no están formalmente establecidas, pero que influyen en la cultura y dinámica de la organización.
Redes sociales informales	Relaciones y conexiones entre empleados que se desarrollan de manera espontánea y no están definidas por la estructura formal de la organización.
Resolución de problemas improvisados	Situaciones en las que los empleados deben encontrar soluciones rápidas y creativas sin seguir los procedimientos formales establecidos.
Reuniones informales	Encuentros no planificados o menos estructurados entre empleados para discutir temas relacionados con el trabajo, intercambiar ideas o colaborar en proyectos.
Uso de herramientas y tecnologías no autorizadas	Empleados que utilizan aplicaciones, software o dispositivos no aprobados por la organización para realizar tareas o actividades laborales.

Fuente: Elaboración propia a partir de la triangulación de datos obtenidos del trabajo de campo (entrevistas E01-E26), revisión de literatura especializada y otras fuentes primarias y secundarias consultadas.

Esta evidencia empírica aporta al debate sobre la informalidad desde una perspectiva menos normativa y más comprensiva. Las prácticas descritas en la tabla muestran cómo las relaciones laborales, los procesos comunicativos y las decisiones organizacionales se estructuran fuera de los marcos legales convencionales, pero responden a lógicas propias de eficiencia contextual, resolución de problemas y sostenimiento económico. En consecuencia, estas formas de organización deben ser comprendidas no únicamente como déficits frente a un ideal formal, sino como expresiones legítimas de agencia en contextos socioeconómicos caracterizados por la exclusión institucional.

Un momento determinante para esta segunda generación de empresarios fue la apertura económica de 1991, impulsada durante el gobierno de César Gaviria (1990-1994). Este giro estructural en la política económica del país, que marcó el tránsito de un modelo proteccionista a uno de libre mercado, generó un entorno más propicio para la legalización y formalización de las prácticas comerciales. En el caso de *El Hueco*, este cambio facilitó el paso de un comercio predominantemente informal y basado en el contrabando a uno que comenzó a integrarse a las dinámicas legales de importación y distribución de mercancías. Esta transformación coincidió con el ascenso de una generación más dispuesta a regularizar sus negocios, constituir asociaciones formales y posicionar la marca "*El Hueco*" como una identidad comercial reconocida ante el

Estado. Así, la apertura no solo redefinió las reglas del juego, sino que actuó como catalizador de una reingeniería empresarial que tuvo efectos duraderos en la morfología económica del sector.

- *La apertura económica de 1991: impactos sobre la formalización y el relevo generacional en El Hueco*

La transformación del modelo económico colombiano a principios de la década de 1990 marcó un punto de inflexión en la evolución del comercio informal de Medellín, particularmente en *El Hueco*. El cambio de paradigma económico, que abandonó el modelo proteccionista basado en la sustitución de importaciones para adoptar un esquema de libre mercado, redefinió las reglas del juego comercial y aceleró procesos de formalización que ya venían gestándose entre los comerciantes de segunda generación. Hasta inicios de los noventa, la economía colombiana se caracterizaba por altos aranceles, restricciones a las importaciones y un marcado intervencionismo estatal. Esta estructura experimentó una liberalización radical durante la administración de César Gaviria. La reforma, conocida como "la apertura", se concretó a través de la eliminación de barreras arancelarias, la desregulación de mercados y el fomento del comercio internacional. Tales medidas respondían tanto a presiones externas del Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial, como a la convicción interna de que el modelo proteccionista había agotado su potencial para generar crecimiento económico sostenible (González & Calderón, 2002; Nájara Martínez, 2006; Pereyra, 2015).

Para los comerciantes de *El Hueco*, esta transformación representó simultáneamente una amenaza y una oportunidad. El modelo proteccionista anterior había creado un entorno favorable para el comercio informal. Las restricciones a las importaciones legales habían normalizado el contrabando, mientras que los elevados aranceles incentivaban el comercio paralelo de productos importados. La apertura económica alteró este escenario. Las entrevistas con comerciantes que vivieron esta transición revelan percepciones ambivalentes. A partir de sus testimonios, se evidencia que la llegada de la apertura económica generó inicialmente una sensación de amenaza. La entrada legal de productos asiáticos a precios competitivos sembró incertidumbre entre quienes estaban habituados a operar con márgenes estrechos e importar mercancías a través de canales

informales. Esta preocupación fue generalizada entre comerciantes cuyo modelo de negocio se había construido alrededor de productos textiles y electrodomésticos, sectores particularmente afectados por la liberalización comercial (Tertulia, 2019).

Sin embargo, lo que en un principio se percibió como una amenaza terminó convirtiéndose en un catalizador para transformaciones en las prácticas comerciales. La reducción de aranceles eliminó ventajas competitivas del contrabando tradicional, obligando a los comerciantes a replantear sus modelos de negocio. Esta presión hacia la legalización coincidió con el relevo generacional en numerosos negocios familiares. Los hijos de los fundadores, con formación académica y una visión cosmopolita del comercio, encontraron en la apertura económica el argumento para impulsar la modernización de las empresas familiares. Como señala un comerciante: "...toda esa serie de comerciantes que con el tiempo se fueron formalizando y los hijos de la primera generación fueron dándole como estructura a eso" (E01).

Esta perspectiva se complementa con el testimonio de un comerciante de tercera generación: "Mi padre resistió la idea de formalizarse durante años. Veía los impuestos como un gasto innecesario. Cuando llegó la apertura y los márgenes se redujeron, finalmente entendió que necesitábamos acceder a créditos bancarios y establecer relaciones directas con importadores legales para sobrevivir" (E14).

Los negocios que lograron adaptarse exitosamente compartieron características comunes: diversificaron sus proveedores, establecieron relaciones directas con fabricantes internacionales (principalmente asiáticos), profesionalizaron su administración e invirtieron en infraestructura comercial. La construcción de centros comerciales formales en la zona, como el Centro Comercial Gran Plaza (inaugurado en 1995), materializó esta transformación en el espacio urbano (E09).

Como señalan González y Calderón (2002): "La apertura económica promovió la integración de Colombia en mercados más amplios, lo que obligó a los comerciantes a diversificar sus productos y servicios. Este proceso afectó las estructuras familiares, ya que las dinámicas tradicionales de gestión se vieron desafiadas por la necesidad de innovar y adaptarse a las demandas

del mercado." Durante la fase proteccionista, el comercio informal de *El Hueco* operaba mediante redes de contrabando establecidas a través de puertos como Maicao, Buenaventura y Turbo. Las entrevistas a comerciantes revelan sistemas de distribución que dependían de contactos específicos y pagos extraoficiales (E06). La apertura económica redujo los incentivos para mantener estas redes, orientando a los comerciantes hacia canales legales de importación.

La liberalización comercial también modificó la relación entre los comerciantes y las autoridades estatales. En el modelo anterior, la interacción con el Estado se limitaba a negociaciones informales con autoridades locales y policía para garantizar la continuidad de operaciones. Como señala un comerciante: "El mismo Estado ha ido cerrando cada vez más ese cerco, entonces ha hecho que todo hoy en día, llámese Estado a DIAN, Municipio, lo que sea, va cerrando el cerco, entonces la gente se va dando cuenta que estar formalizado es muchísimo más ventajoso, sobre todo las segundas generaciones lo empezaron a mirar hasta que se da un comercio bastante formal." (E01)

Esta transición no estuvo exenta de tensiones y adaptaciones particulares. Los datos recopilados revelan que la formalización no fue un proceso absoluto sino selectivo y estratégico. Muchos negocios adoptaron estructuras híbridas, incorporando aspectos formales (como el registro mercantil y la facturación) mientras mantenían prácticas informales (como el manejo parcial de inventarios no declarados o la contratación irregular de personal). Esta "formalización adaptativa" constituyó una respuesta pragmática a un entorno en transformación. "La apertura económica obligó a los comerciantes a adaptarse a nuevas lógicas de competencia, regulación e integración en mercados más amplios. La eliminación de aranceles y barreras comerciales permitió la entrada de productos extranjeros, lo que intensificó la competencia en el mercado local" (Pereyra, 2015).

El impacto de la apertura económica presentó matices según el sector comercial. Los vendedores de textiles y confecciones experimentaron mayor presión competitiva debido a la entrada de productos asiáticos. En contraste, los comerciantes de electrodomésticos y tecnología encontraron oportunidades para expandir sus operaciones mediante la importación directa. Esta

divergencia contribuyó a una reconfiguración del paisaje comercial de *El Hueco*, con una creciente especialización por zonas (Tertulia, 2019).

Según Nájjar Martínez (2006): La integración en mercados internacionales no solo afectó la dinámica de las empresas, sino que también transformó las estructuras familiares y las formas tradicionales de gestión. Las empresas familiares, que históricamente habían operado bajo un modelo de protección, se vieron forzadas a modernizarse y profesionalizarse para enfrentar la competencia extranjera (p. 9).

La apertura económica también redefinió los circuitos geográficos del comercio. Si bien el contrabando tradicional había establecido rutas específicas a través de fronteras, la liberalización creó nuevos itinerarios comerciales. Los comerciantes de *El Hueco* comenzaron a realizar importaciones legales directamente desde Miami, Panamá y, progresivamente, desde países asiáticos.

Este reposicionamiento geográfico transformó las redes sociales que sustentaban el comercio. Las antiguas conexiones basadas en relaciones de parentesco y origen común continuaron siendo relevantes, pero se complementaron con nuevos vínculos establecidos con agentes aduaneros, compañías de logística internacional y representantes de fabricantes extranjeros. Este fenómeno queda evidenciado en las experiencias de viajes de comerciantes de *El Hueco* hacia destinos como Panamá, Miami y posteriormente Corea, Japón y China (E09).

Díaz Jiménez y Navarro Campos (2018) explican que la apertura económica propició la formalización de muchos negocios que antes operaban en la informalidad. La necesidad de cumplir con regulaciones y estándares de calidad impulsó a los comerciantes a adoptar prácticas más estructuradas y profesionales. Los testimonios coinciden en señalar que la apertura económica, más que generar tendencias nuevas, aceleró procesos que ya venían gestándose en el comercio de *El Hueco*. La formalización parcial, la modernización administrativa y la ampliación de horizontes comerciales habían comenzado durante la década de 1980, pero encontraron en el nuevo modelo económico un contexto propicio para su expansión.

Esta aceleración resultó visible en el relevo generacional. Como sugiere Nájjar Martínez (2006), este cambio implicó un cambio en la toma de decisiones, donde las nuevas generaciones, más educadas y con una visión global, comenzaron a asumir roles de liderazgo, promoviendo prácticas más eficientes y adaptadas a las exigencias del mercado (p. 18).

El análisis del impacto de la apertura económica en *El Hueco* permite cuestionar narrativas simplistas sobre la informalidad comercial en Colombia. Lejos de constituir un sector estático, los comerciantes demostraron capacidad de adaptación estratégica. La formalización no se manifestó como un proceso dicotómico sino gradual, selectivo y pragmático, respondiendo tanto a presiones estructurales como a oportunidades emergentes.

Esta transformación evidencia el desarrollo de lo que podríamos denominar "capitalismo adaptativo", caracterizado por la flexibilidad táctica, la reorganización de redes comerciales y la construcción de estructuras híbridas que combinan elementos formales e informales según las exigencias del contexto. Este modelo, surgido como respuesta a cambios estructurales, constituye una contribución del empresariado de *El Hueco* a la comprensión de las dinámicas comerciales en contextos de transición económica.

El proceso desencadenado por la apertura económica de 1991 estableció las bases para la consolidación de la tercera generación de comerciantes, quienes ya no se identificarían como "rebuscadores" o "vendedores", sino como empresarios conectados con las dinámicas globales del comercio internacional. La apertura económica no solo reconfiguró el panorama comercial en Colombia, sino que también promovió una evolución en la gestión de negocios, afectando profundamente las estructuras familiares y las formas tradicionales de operación. (Pereyra, 2015). Además, la apertura económica de 1991 no solo transformó el panorama económico de Colombia, sino que también impulsó una evolución en la forma en que los negocios familiares operaban, promoviendo la formalización y la adaptación a un entorno de libre mercado que exigía mayor competitividad y profesionalismo (González & Calderón, 2002).

4.3.3. Tercera generación: Conectados con el mundo

La tercera generación, que emerge hacia el final del periodo estudiado y se desarrolla principalmente después del año 2000, se conforma por hijos de la segunda generación. Se menciona brevemente para completar el análisis generacional iniciado con los primeros migrantes llegados en la década de 1970 y mostrar la proyección futura de las prácticas establecidas durante el periodo central de estudio. Muchos de ellos cursaron estudios universitarios tanto en instituciones nacionales como internacionales (E01). Estos jóvenes aportaron una visión fresca y renovada a los negocios de sus abuelos y padres. No solo transformaron las empresas existentes, sino que crearon sus propios emprendimientos, incluso expandiéndose hasta países como China. Es importante destacar que, aunque esta última generación no fue objeto principal de investigación por desarrollarse mayormente fuera del marco temporal establecido, su mención permite apreciar la evolución y continuidad de las prácticas empresariales originadas en el periodo central de análisis.

A pesar de que algunos prefieren trabajar en multinacionales, hay quienes regresan para aplicar lo aprendido y modernizar los negocios familiares con la implementación de nuevas tecnologías y prácticas empresariales modernas, esenciales para competir en un mercado globalizado. Empero, uno de los desafíos que enfrenta esta generación es la percepción y adaptación a los cambios tecnológicos y de mercado. La evolución del comercio electrónico y la necesidad de una presencia en línea son aspectos que exploran. Proyectos como “De compras en *El Hueco*”, que nació en el 2017, destacan. Fue la primera iniciativa que intentó llevar a *El Hueco* a las redes sociales, con la pretensión de que todos sus establecimientos y los productos que comercializan sean publicitados en los dos gigantes de las redes --Facebook e Instagram-- tratando de mantener la esencia del comercio tradicional mientras se adaptan a las nuevas tendencias. “Sabemos que los mercados a nivel global están migrando. Se afirma por ejemplo que en unos años el 100% de las compras se realizarán de forma electrónica, por eso pretendemos que los usuarios, en cualquier lugar de Colombia y el mundo, puedan encontrar en un clic cualquier marca del sector” (*El Guayaquil Times*, 2017).

Si bien nuestro periodo de estudio concluye justo antes del auge de las tecnologías digitales, es importante mencionar brevemente cómo las prácticas comerciales establecidas durante esas décadas se han adaptado posteriormente al entorno digital. Esta evolución posterior ilustra la capacidad de adaptación e innovación que caracterizó a estos empresarios desde sus inicios. En la actualidad, muchos de los productos y servicios originados en *El Hueco* se encuentran en diversas plataformas digitales y sitios web propios. Estas herramientas, desarrolladas principalmente después del año 2000, permiten llegar a un público más amplio y diversificado, representando una expansión de las redes comerciales establecidas durante el periodo principal de nuestra investigación. Ejemplos de ellos son Guayaquiliando (Facebook, Instagram y TikTok), <https://xhobbies.co>, Ventas *El Hueco* Medellín (Facebook), *El Hueco* Medellín (Facebook), Centro Comercial *El Hueco* Numero 1 (Facebook e Instagram), Somos *El Hueco* Medellín (Instagram), entre otros.

El uso de TikTok también se ha convertido en una estrategia efectiva para promocionar de manera creativa y atractiva. Los videos cortos y dinámicos permiten mostrar productos en acción, ofrecer descuentos y promociones especiales, y conectar con un público joven que cada vez más realiza sus compras en línea. Estas innovaciones tecnológicas, si bien exceden nuestro marco temporal, evidencian la continuidad y adaptabilidad de las prácticas comerciales desarrolladas por los migrantes del Oriente antioqueño durante las últimas décadas del siglo XX. Además, estas plataformas facilitan la interacción directa con los clientes, lo cual genera una experiencia de compra más personalizada y cercana. Asimismo, la digitalización ha permitido participar en eventos de comercio electrónico como el Black Friday y el Cyber Monday, donde pueden ofrecer sus productos a un público global. Estas oportunidades no solo incrementan las ventas, sino que también posicionan al sector como un competidor relevante en el comercio electrónico.

La tercera generación de empresarios de *El Hueco* representa no solo la culminación de un proceso de evolución comercial iniciado por sus abuelos campesinos, sino también el puente hacia nuevos horizontes empresariales marcados por la digitalización y la globalización. Con formación universitaria, dominio tecnológico y una visión cosmopolita, estos jóvenes han conseguido transformar los negocios tradicionales en empresas modernas, manteniendo las raíces culturales y

valores que caracterizaron a sus predecesores. Su capacidad para navegar entre lo local y lo global, entre la tradición familiar y la innovación tecnológica, marca el cierre de un ciclo histórico iniciado en los años 70 y abre las puertas a un nuevo capítulo empresarial para el sector.

4.4. Perfil del empresario de *El Hueco*

Para comprender en profundidad el fenómeno migratorio y empresarial que configuró *El Hueco* en los treinta años considerados, resulta fundamental analizar las características de estos actores económicos bajo el Esquema Analítico para el Estudio de Historia de Empresarios (EAHE), desarrollado por Carlos Dávila Ladrón de Guevara (2017). Este enfoque metodológico, que examina cinco dimensiones clave (perfil socioeconómico, conducta económica, relación con el Estado, estilo de vida y mentalidad o ideología), permitió evidenciar patrones y particularidades en estos migrantes que, provenientes del ámbito rural, lograron adaptar sus conocimientos agrícolas y prácticas culturales al entorno comercial urbano. Las entrevistas, tertulias y observaciones realizadas revelaron cómo actividades inicialmente informales como el comercio callejero y el contrabando funcionaron como verdaderas "escuelas de negocios" que impulsaron su crecimiento económico y permitieron la consolidación de redes comerciales que hoy trascienden fronteras nacionales.

4.4.1. Perfil socioeconómico de los empresarios

El perfil socioeconómico de los empresarios que migraron del Oriente antioqueño se caracteriza por una serie de elementos distintivos. A partir del estudio y análisis de este perfil, se identificaron una serie de características comunes.

El 19 de agosto del 2021, la Asociación de Comerciante de Guayaquil *Centro Unido*, con apoyo de la Cooperativa Coogranada, llevó a cabo la segunda noche de empresarios, un momento para reconocer a los líderes de *El Hueco*, hombres y mujeres con una trayectoria empresarial mayor de treinta años. Uno de ellos, Jairo Zuluaga Ramírez, conmovió con su intervención:

Llevamos tantos años en el sector de Guayaquil, muchos años aquí, desde jóvenes, desde muy jóvenes. Tanto yo como mi familia, mis hermanos y otros familiares, hemos estado vinculados a Guayaquil, y aquí hemos vivido actividades maravillosas, épocas hermosas, en las cuales también hemos aprendido muchísimas cosas.

Extendemos nuestro cordial saludo a este Megacentro que nos acoge en estas instalaciones tan maravillosas, las cuales son fruto del inmenso trabajo realizado en este sector de Guayaquil. También expresamos nuestro reconocimiento a la Universidad, que nos ha deleitado con estas danzas tan maravillosas, haciendo que este acto sea más elegante, más bonito y placentero.

Admiro muchísimo ver tanta juventud, muchos jóvenes iniciando, otra generación. La generación a la que pertenecemos ya ha pasado o está en sus últimos momentos, pero podemos ser consejeros y amigos para toda la juventud. Sabemos que es una época muy distinta a la que nos tocó vivir, pero también sabemos que la tecnología impulsará grandemente este sector.

Reconozco que la mayoría de los empresarios, las personas que empezamos aquí siendo muy jóvenes, venimos de sectores muy humildes, principalmente del campo. La mayoría de nosotros proviene de agricultores, sobre todo del Oriente de la Región de Granada, Marinilla, el Santuario, y también de otras regiones, pero estos tres pueblos destacan por su desarrollo, gracias a las inversiones que se han realizado en estas áreas.

Agradezco a todos los que han sido parte de este hermoso acto, algo que no habíamos experimentado antes, simplemente lo veíamos de lejos. *Centro Unido* ha querido realizar este acto maravilloso, y lo recibimos de todo corazón, con amor y entusiasmo para la juventud que inicia esta nueva época. Hagamos de *El Hueco* algo muy trascendental. Megacentro ya ha comenzado a formarse como algo fundamental dentro de nuestra comunidad en Medellín. Es un centro con todas las características de los mejores centros comerciales de nuestro país. Les insto a seguir forjando y haciendo crecer este centro para que la ciudad de Medellín sea cada día más grande. Que todos los días puedan mejorar su calidad de vida y que sus vidas sean maravillosas, siendo ejemplo para sus familias, hijos y nietos. Agradezco a todos por este acto tan hermoso, se los agradezco de todo corazón (EV01).

El testimonio citado refleja el perfil del empresario de *El Hueco* que ha incursionado exitosamente en diversas actividades, tanto a nivel nacional como internacional. Estos antiguos campesinos, ahora consolidados como empresarios, han logrado posicionarse en mercados internacionales como Panamá, Estados Unidos, China e India. Además, han establecido prósperos centros comerciales en las principales ciudades del país y han expandido sus negocios hacia zonas desfavorecidas, impulsando nuevos polos de desarrollo comercial.

La perseverancia y adaptabilidad de estos migrantes han sido determinantes en su trayectoria empresarial. Su espíritu emprendedor, junto con la habilidad para identificar y aprovechar oportunidades, les ha permitido destacarse en distintos sectores y contribuir significativamente al desarrollo económico de Colombia. El perfil socioeconómico de los empresarios del sector comercial de *El Hueco* refleja una combinación poco frecuente de características que han moldeado su éxito y su impacto en la economía local. Estos empresarios, han logrado adaptarse a las dinámicas urbanas de Medellín utilizando conocimientos y prácticas rurales que han sabido trasladar y adaptar al mundo empresarial. Aunque enfrentan limitaciones significativas, como una formación académica restringida y recursos financieros iniciales modestos, han compensado estas carencias con experiencia laboral previa, resiliencia y una notable capacidad de adaptación a las condiciones del mercado.

Un aspecto especialmente relevante en el análisis de los empresarios de *El Hueco* es su marcada inclinación hacia los emprendimientos familiares, en los cuales se involucran activamente cónyuges, hijos y otros miembros del núcleo familiar. Esta configuración refuerza valores fundamentales como la cooperación, la solidaridad y la confianza, elementos profundamente enraizados en sus orígenes rurales. Su contribución al territorio trasciende lo meramente económico: estos empresarios generan empleo, dinamizan el comercio urbano y participan activamente en iniciativas comunitarias que fortalecen el tejido social del sector.

Con el fin de sintetizar los principales rasgos de este grupo empresarial, se presenta a continuación la Tabla 12, que reúne las características socioeconómicas más relevantes observadas durante el trabajo de campo. Esta sistematización permite comprender mejor el perfil de estos actores, así como su papel clave en el crecimiento económico y social del centro de Medellín.

Tabla 12. *Perfil socioeconómico de los empresarios de El Hueco*

Característica	Descripción
Origen rural y migración	Los empresarios migrantes del Oriente antioqueño en <i>El Hueco</i> provienen principalmente de áreas rurales de Antioquia. Muchos de ellos son campesinos que migraron a la ciudad en la década de los 70 en busca de mejores oportunidades económicas.

Característica	Descripción
Conocimientos y prácticas rurales	Estos empresarios han trasladado o adaptado sus conocimientos y prácticas rurales al mundo empresarial. Han aprovechado su experiencia en el campo para desarrollar estrategias de negocio y han incorporado elementos del campo en su estilo de gestión.
Formación académica limitada	En general, la formación académica de estos empresarios migrantes es limitada. Muchos de ellos cuentan con educación primaria o secundaria, y una minoría ha logrado acceder a educación técnica o universitaria.
Experiencia laboral	Antes de convertirse en empresarios, la mayoría de ellos tuvo experiencia laboral en diferentes sectores, como la agricultura, la construcción o el comercio informal. Esta experiencia les ha proporcionado habilidades y conocimientos prácticos para emprender en el sector comercial.
Recursos financieros limitados	La mayoría de los empresarios migrantes del Oriente antioqueño en <i>El Hueco</i> cuentan con recursos limitados. Han comenzado sus negocios con ahorros personales o con pequeños préstamos de familiares o amigos.
Emprendimientos familiares	Una característica importante es que muchos de estos empresarios han establecido negocios familiares, involucrando a sus cónyuges, hijos u otros familiares en la operación y gestión de sus empresas.
Adaptabilidad y resiliencia	Estos empresarios migrantes se destacan por su capacidad de adaptarse a las condiciones del sector comercial de <i>El Hueco</i> , enfrentando los desafíos que implica el comercio informal y la competencia acelerada. Han demostrado resiliencia y habilidades para encontrar oportunidades en un entorno económico en constante cambio.
Contribución económica y social	Los empresarios migrantes del Oriente antioqueño en <i>El Hueco</i> juegan un papel importante en la economía local. Sus negocios generan empleo y contribuyen al desarrollo económico de la región. Además, muchos de ellos participan activamente en actividades comunitarias y sociales, buscando mejorar las condiciones de vida en su entorno.

Fuente: Elaboración propia a partir de la triangulación de datos obtenidos del trabajo de campo (entrevistas E01-E26), revisión de literatura especializada y otras fuentes primarias y secundarias consultadas.

El análisis de estos perfiles evidencia cómo, pese a contar con niveles educativos limitados y escasos recursos financieros iniciales, estos empresarios han sabido aprovechar su experiencia previa y sus redes familiares para consolidar proyectos comerciales sostenibles. La resiliencia, la adaptabilidad y la capacidad para identificar oportunidades en contextos adversos emergen como competencias centrales en su trayectoria, configurando una forma de empresariado que, si bien escapa a los modelos formales convencionales, ha sido determinante en la transformación económica y social del barrio Guayaquil.

Imagen 17. Perfil socioeconómico de los empresarios de El Hueco



Fuente: Elaboración propia a partir de la triangulación de datos obtenidos del trabajo de campo (entrevistas E01-E26), revisión de literatura especializada y otras fuentes primarias y secundarias consultadas.

4.4.2. Conducta económica

Los empresarios migrantes en *El Hueco* se caracterizan por operar en el comercio informal, utilizando espacios como puestos ambulantes, pequeñas tiendas o locales improvisados. Su actividad económica se centra en la venta de mercancías, muchas veces obtenidas a través de canales no formales. En este contexto, han desarrollado estrategias y habilidades de negociación para enfrentar la alta competencia del mercado, asegurando proveedores confiables y adaptándose rápidamente a las demandas del entorno.

La conducta económica en *El Hueco* se fundamenta en interacciones basadas en la confianza, solidaridad, cooperativismo y familiaridad. Estas prácticas sostienen su modelo de

negocio y han contribuido a construir tendencias económicas y sociales sostenibles, permitiéndoles adaptarse eficazmente a un mundo globalizado. Las relaciones comerciales informales y los acuerdos basados en la confianza son decisivos para garantizar la sostenibilidad de sus operaciones.

Debido a las limitaciones de recursos y la intensa competencia, estos empresarios enfocan sus esfuerzos en maximizar los márgenes de ganancia, reduciendo costos y negociando con proveedores y clientes. Las redes de apoyo desempeñan un papel clave, facilitando el acceso a recursos, información y alianzas estratégicas que refuerzan su competitividad. Estas redes incluyen a otros empresarios, familiares, amigos y organizaciones comunitarias, consolidando un entorno de cooperación y solidaridad en su actividad comercial.

Además, la capacidad de innovación y adaptación se configura como una de las principales fortalezas del empresariado migrante en *El Hueco*. Estos actores económicos no solo responden con agilidad a las fluctuaciones del mercado, sino que también despliegan estrategias creativas de diversificación, identificación de oportunidades y gestión comercial que les permiten sostenerse en un entorno competitivo. En este proceso, combinan conocimientos prácticos, intuición de negocio y vínculos comunitarios que fortalecen su capacidad de adaptación frente a contextos inciertos.

Con el fin de profundizar en estas dinámicas, se presenta a continuación la Tabla 13, la cual sistematiza los elementos centrales de la conducta económica de los empresarios migrantes del sector. Esta tabla recoge prácticas observadas en el trabajo de campo, y evidencia cómo las decisiones económicas de estos actores se estructuran en torno a la flexibilidad, la lógica del margen, la informalidad negociada y el aprovechamiento de redes de apoyo.

Tabla 13. *Conducta económica de los empresarios de El Hueco*

Característica	Descripción
Comercio informal	La mayoría de los empresarios migrantes en <i>El Hueco</i> se encuentran en el sector del comercio informal. Operan en espacios no formales, como puestos de venta ambulantes, pequeñas tiendas o locales improvisados. Su actividad económica se basa en la venta de mercancías, muchas veces importadas o adquiridas a través de canales informales.

Característica	Descripción
Estrategias de negociación	Estos empresarios migrantes han desarrollado habilidades y estrategias de negociación para sobrevivir en un entorno altamente competitivo. Debido a la naturaleza del comercio informal, se enfrentan a desafíos como la negociación de precios, la búsqueda de proveedores confiables y la adaptación rápida a las demandas y tendencias del mercado.
Enfoque en el margen de ganancia	Dada la competencia y las limitaciones de recursos, estos empresarios migrantes suelen tener un enfoque marcado en el margen de ganancia. Buscan maximizar sus ingresos y minimizar los costos operativos para obtener beneficios económicos. Esto implica la búsqueda de productos de bajo costo y la negociación de precios con proveedores y clientes.
Relaciones comerciales informales	En el sector comercial de <i>El Hueco</i> , las relaciones comerciales entre los empresarios migrantes suelen basarse en acuerdos informales y relaciones de confianza. Se construyen a lo largo del tiempo y son fundamentales para la adquisición de mercancías, el intercambio de información y el apoyo mutuo en situaciones comerciales.
Innovación y adaptación	Ante las cambiantes condiciones del mercado, estos empresarios migrantes han desarrollado habilidades de adaptación e innovación. Son capaces de identificar oportunidades comerciales, diversificar sus productos y servicios, e implementar nuevas estrategias de <i>marketing</i> y ventas para mantenerse competitivos.
Importancia de las redes de apoyo	Los empresarios migrantes en <i>El Hueco</i> valoran la importancia de las redes de apoyo, tanto a nivel personal como empresarial. Estas redes incluyen a otros empresarios migrantes, familiares, amigos y organizaciones comunitarias. A través de las redes, comparten información, conocimientos y recursos, lo cual les permite enfrentar mejor los desafíos económicos y sociales.

Fuente: Elaboración propia a partir de la triangulación de datos obtenidos del trabajo de campo (entrevistas E01-E26), revisión de literatura especializada y otras fuentes primarias y secundarias consultadas.

Este conjunto de prácticas económicas no debe interpretarse únicamente como respuestas reactivas, sino como expresiones de una racionalidad empresarial construida desde la experiencia, que permite a estos empresarios sostener sus negocios, proyectarlos hacia el futuro y mantener una presencia activa en el ecosistema comercial del centro de Medellín. Así, la conducta económica del empresariado de *El Hueco* revela formas alternativas de racionalidad y eficiencia, ligadas tanto a la supervivencia como a la innovación desde los márgenes.

Imagen 18. Conducta económica de los empresarios de El Hueco



Fuente: Elaboración propia a partir de la triangulación de datos obtenidos del trabajo de campo (entrevistas E01-E26), revisión de literatura especializada y otras fuentes primarias y secundarias consultadas.

4.4.3. Empresario y Estado

La relación entre los empresarios migrantes de *El Hueco* y el Estado se ha caracterizado por la informalidad, el control de las autoridades, la percepción de corrupción, los programas de apoyo y la participación en organizaciones del gremio. Se han expresado diversas opiniones sobre la relación con el gobierno local, el departamental y el Estado. Algunos actores han señalado que se sienten estigmatizados, frecuentemente asociados con contrabando, narcotráfico e ilegalidad. Han destacado la crítica constante por parte del gobierno hacia el sector. La resistencia a la burocracia y la tramitología ha sido temas recurrentes: algunos empresarios expresan su deseo de simplificar los procesos y evitar la excesiva regulación. En este contexto, se plantea la necesidad de un enfoque más colaborativo con el gobierno para abordar la informalidad, fomentar la formalización y contribuir al desarrollo.

No pocos de los entrevistados (E01, E09, E20 y E25) están participando activamente en reuniones para abordar temas y problemas relacionados. Sin embargo, se afirma que la permisividad hacia la informalidad por parte de los gobiernos anteriores ha llevado a una competencia desleal en términos fiscales y laborales, lo cual afecta negativamente a los comerciantes formales. Existe la preocupación de que la falta de medidas eficaces para promover la formalización pueda tener consecuencias negativas en el desarrollo económico y la estabilidad. La relación también se ve influida en algunos casos de manera positiva por la participación en organizaciones empresariales, como la Junta de la Cámara de Comercio de Medellín, en la que comerciantes de *El Hueco* integran la Junta Directiva durante varios periodos y han abogado mayor comunicación con el Estado.

La relación entre los empresarios migrantes de *El Hueco* y el Estado es un aspecto complejo y multifacético, marcado por dinámicas de cooperación, tensiones y desafíos. Si bien algunos empresarios adoptan una postura colaborativa, cumpliendo con las normativas y buscando formalizar sus actividades, otros se enfrentan a las restricciones del comercio informal con desconfianza hacia las autoridades. Este contraste se ve influenciado por la naturaleza misma del comercio en *El Hueco*, donde la informalidad es una constante que plantea retos en términos de regulaciones, fiscalización y relación con el aparato estatal.

A pesar de la informalidad predominante, el Estado mantiene una presencia activa en la zona, realizando inspecciones, decomisos y sanciones que buscan regular la actividad comercial. Sin embargo, esta interacción no está exenta de conflictos; la percepción de corrupción por parte de algunos empresarios dificulta el establecimiento de relaciones más fluidas y transparentes. Al mismo tiempo, los esfuerzos del gobierno para apoyar la formalización, a través de programas de capacitación, acceso a crédito y asesoramiento, representan oportunidades importantes, aunque con un alcance limitado.

Además, las organizaciones y asociaciones empresariales desempeñan un papel destacado como intermediarios entre los comerciantes de *El Hueco* y las instancias estatales. A través de estas entidades, se canalizan tanto demandas colectivas como procesos de formalización, acceso a

programas de apoyo o defensa frente a eventuales arbitrariedades institucionales. Estas asociaciones no solo abogan por los intereses del sector, sino que también se han constituido en actores clave para la articulación del empresariado migrante con políticas públicas.

La relación entre los empresarios migrantes y el Estado ha sido históricamente ambivalente: mientras algunos actores han transitado hacia procesos de formalización y cooperación con entidades gubernamentales, otros han mantenido posturas críticas o de desconfianza frente a las instituciones estatales, especialmente en lo que respecta a los mecanismos de control, tributación o inspección. Con el fin de sintetizar estas dinámicas, se presenta a continuación la Tabla 14, la cual caracteriza las principales formas de interacción entre el empresariado de El Hueco y el Estado, resaltando aspectos como la regulación, los programas de apoyo, la percepción de corrupción y el papel de las organizaciones gremiales en la mediación de estos vínculos.

Tabla 14. *Caracterización del Empresario de El Hueco y Estado*

Característica	Descripción
Relación con el Estado	La mentalidad e ideología de los empresarios migrantes también se ven influenciadas por su relación con el Estado. Pueden tener opiniones y posturas diversas con respecto a las políticas gubernamentales, las regulaciones y la intervención estatal en el sector comercial. Algunos empresarios pueden mostrar una mentalidad de colaboración y cumplimiento de las normativas, mientras que otros pueden tener una postura más crítica o desconfiada.
Informalidad y regulación	Debido a la naturaleza del comercio informal en El Hueco, la relación entre los empresarios migrantes y el Estado se caracteriza por una falta de formalidad en términos de registros legales y cumplimiento de regulaciones. Muchos de estos empresarios operan sin licencias comerciales formales, lo cual puede generar tensiones y conflictos con las autoridades, o conservan dinámicas de informalidad en sus empresas ya formalizadas.
Presencia de autoridades	A pesar de la informalidad, el Estado tiene presencia en <i>El Hueco</i> a través de las autoridades encargadas de hacer cumplir las normas y regulaciones. Esto implica inspecciones periódicas, decomisos de mercancías ilegales y sanciones para aquellos empresarios que no cumplen con las regulaciones establecidas.
Percepción de corrupción	En algunos casos, los empresarios migrantes pueden tener la percepción de que la relación con el Estado está marcada por la corrupción. Esto puede deberse a situaciones en las que se solicitan pagos informales o se realizan extorsiones por parte de funcionarios estatales a cambio de permitir la operación de los negocios.

Característica	Descripción
Programas de apoyo	En ocasiones, el Estado implementa programas y políticas para brindar apoyo a los empresarios migrantes y promover su formalización. Estos pueden incluir capacitación empresarial, acceso a crédito, asesoramiento legal y asistencia técnica. Sin embargo, la participación y el alcance de estos programas pueden ser limitados.
Organizaciones y asociaciones	Los empresarios migrantes también pueden buscar apoyo a través de organizaciones y asociaciones empresariales, que actúan como intermediarios entre ellos y el Estado. Estas organizaciones pueden abogar por sus intereses, brindar asesoramiento y representación en las negociaciones con las autoridades.

Fuente: Elaboración propia a partir de la triangulación de datos obtenidos del trabajo de campo (entrevistas E01-E26), revisión de literatura especializada y otras fuentes primarias y secundarias consultadas.

Esta caracterización permite observar que, más allá de una dicotomía entre informalidad y formalidad, la relación con el Estado es compleja, fluctuante y atravesada por prácticas adaptativas, tensiones estructurales y procesos de negociación. En este contexto, las asociaciones empresariales emergen como espacios de interlocución que no solo buscan defender intereses particulares, sino que también contribuyen a construir puentes entre actores populares y las estructuras institucionales, abriendo la posibilidad de una gobernanza más inclusiva del comercio urbano.

Imagen 19. *Caracterización del Empresario de El Hueco y Estado*



Fuente: Elaboración propia a partir de la triangulación de datos obtenidos del trabajo de campo (entrevistas E01-E26), revisión de literatura especializada y otras fuentes primarias y secundarias consultadas.

4.4.4. Estilos de vida

El estilo de vida de los empresarios migrantes en *El Hueco* está influenciado por las demandas del sector comercial, las dinámicas urbanas y la interacción constante con diversos actores económicos y sociales. Se caracteriza por jornadas laborales extensas, un ritmo acelerado y un ambiente competitivo, reflejando el esfuerzo constante por consolidar sus negocios en un entorno desafiante. La transición del campo a la ciudad ha exigido una notable capacidad de adaptación por parte de los migrantes del Oriente antioqueño. Han ajustado sus prácticas al contexto urbano y construido redes de apoyo dentro de la comunidad de *El Hueco*. Este sentido de pertenencia fortalece la cohesión entre empresarios con orígenes y desafíos similares, mientras enfrentan regulaciones y procesos legales que impactan su vida diaria.

Los empresarios migrantes suelen trabajar largas jornadas debido a la naturaleza demandante del sector comercial. Como propietarios o administradores, dedican tiempo y esfuerzo para asegurar el funcionamiento de sus negocios. La dinámica comercial de *El Hueco* es constante y veloz, exigiendo una gestión eficiente de clientes, proveedores y operaciones diarias. En un entorno altamente competitivo, deben mantenerse actualizados, ofrecer precios atractivos y buscar estrategias para destacar.

La transición del entorno rural al urbano no solo transformó las prácticas económicas de los migrantes del Oriente antioqueño, sino que también reconfiguró sus estilos de vida. Esta adaptación implicó afrontar nuevos ritmos, relaciones y exigencias del contexto citadino, lo que supuso una reestructuración profunda de sus rutinas cotidianas, dinámicas familiares y formas de relacionarse con el entorno. Los empresarios de *El Hueco* enfrentan jornadas laborales intensas, una competencia permanente y un sistema regulatorio que, aunque a menudo percibido como lejano o conflictivo, incide directamente en la forma en que viven y operan sus negocios. Además, su integración en redes comunitarias y comerciales no se limita a lo económico; incluye la creación de vínculos solidarios con otros actores del sector, en los que se comparten saberes, experiencias y mecanismos de apoyo mutuo. Este entramado, sostenido sobre la familiaridad y la confianza,

configura un estilo de vida particular, marcado por la resiliencia y la búsqueda de estabilidad en medio de un entorno urbano competitivo y cambiante.

A continuación, se sintetizan las principales características de los estilos de vida de estos empresarios migrantes en la Tabla 15, elaborada a partir del trabajo de campo y de la revisión documental, la cual permite visualizar de manera integral los aspectos que configuran su cotidianidad y su vinculación con el comercio urbano de Medellín:

Tabla 15. *Estilos de vida de los empresarios de El Hueco*

Característica	Descripción
Jornadas laborales extensas	Los empresarios migrantes suelen llevar a cabo jornadas laborales prolongadas debido a la naturaleza del sector comercial en <i>El Hueco</i> . Dado que muchos de ellos son propietarios o administradores de sus negocios, dedican una gran cantidad de tiempo y esfuerzo para asegurar el funcionamiento de sus empresas.
Ritmo de vida acelerado	El sector comercial de <i>El Hueco</i> se caracteriza por ser dinámico y estar en constante movimiento. Los empresarios migrantes se adaptan a este ritmo acelerado, que implica la atención a clientes, la gestión de proveedores y la supervisión de las operaciones diarias de sus negocios. Esto puede generar un estilo de vida demandante y exigente.
Ambiente competitivo	<i>El Hueco</i> es conocido por ser un lugar altamente competitivo, donde los empresarios migrantes deben esforzarse para mantenerse en el mercado. Esto puede influir en su estilo de vida, ya que deben estar actualizados con las tendencias, ofrecer precios competitivos y buscar constantemente formas de destacar en medio de la competencia.
Adaptación a la ciudad	Los empresarios migrantes del Oriente antioqueño se han trasladado del campo a la ciudad en busca de oportunidades comerciales. Esta transición implica una adaptación al entorno urbano, incluyendo la vida en la ciudad, las dinámicas urbanas y las interacciones con otros actores del sector comercial y el Estado.
Interacción con la comunidad	Los empresarios migrantes suelen establecer relaciones con otros empresarios, trabajadores y miembros de la comunidad en <i>El Hueco</i> , pero sí hacen parte de la red construida por ellos y si respetan las prácticas establecidas por los orientales como ellos se denomina. Esto crea un sentido de pertenencia y solidaridad, ya que comparten experiencias y enfrentan desafíos similares en el sector comercial.
Relación con el Estado	El estilo de vida de los empresarios migrantes también se ve influenciado por su relación con el Estado. Pueden experimentar la necesidad de navegar entre regulaciones, cumplimiento de requisitos legales y la interacción con funcionarios estatales. Esto puede generar tensiones y demandar tiempo y recursos adicionales en su estilo de vida empresarial.

Fuente: Elaboración propia a partir de la triangulación de datos obtenidos del trabajo de campo (entrevistas E01-E26), revisión de literatura especializada y otras fuentes primarias y secundarias consultadas.

Esta caracterización muestra cómo el ejercicio empresarial no puede entenderse únicamente desde su dimensión económica. En el caso de *El Hueco*, implica también una experiencia de vida

que articula lo personal, lo familiar, lo comunitario y lo institucional, en una constante negociación entre el arraigo rural, la exigencia del mercado y la necesidad de permanencia en el entorno urbano.

Imagen 20. *Estilos de vida de los empresarios de El Hueco*



Fuente: Elaboración propia a partir de la triangulación de datos obtenidos del trabajo de campo (entrevistas E01-E26), revisión de literatura especializada y otras fuentes primarias y secundarias consultadas.

4.4.5. Mentalidad e ideología

Mentalidad e ideología pueden variar de un individuo a otro, ya que cada participante tiene sus propias experiencias, valores y creencias. Sin embargo, es posible definir una perspectiva general sobre la mentalidad e ideología que caracterizan al conjunto.

Los provenientes de la región oriental se caracterizan por su unidad y solidaridad, pero también por su diversidad y diferencias. Aunque comparten un origen geográfico y cultural común, cada municipio y comunidad tiene sus particularidades y matices. La expresión “juntos, pero no revueltos” refleja la convivencia de los orientales, quienes valoran su identidad colectiva pero también respetan y preservan sus diferencias individuales. A pesar de pertenecer a una misma

región, existen contrastes notables en aspectos que destacaron varios entrevistados: se observa que *el marinillo* se distingue por su inclinación hacia la política y su cultura más elevada en comparación con los demás. En contraste, *el santuario* es descrito como envidioso y molesto cuando otros tienen éxito, y se le atribuye una actitud "chicanera"²⁶, evidenciada en el alquiler de vehículos para presumir en eventos. Los *granadinos* son considerados más educados: se suelen dedicar a la formación de maestros, curas y monjas. Granada, conocida como la "Atenas del Oriente", distingue por su énfasis en la educación y el amor por el estudio. En general se subraya que los habitantes del oriente se caracterizan por ser personas amables, con familias numerosas y una profunda religiosidad, así como sociables y humildes (E01-E04-E06-E08-E11-E17-E20-E21-E22-E23-E26).

A pesar de las diferencias, "los orientales", como ellos se llaman a la hora de hablar de los oriundos de Santuario, Marinilla y Granada, comparten valores como el trabajo duro, el respeto por la tierra y una arraigada tradición familiar. La solidaridad y la cooperación son parte esencial de su identidad, que se manifiesta en momentos de dificultad y en la construcción conjunta de proyectos comunitarios. Esta actitud es un factor clave para su desarrollo económico y social y, a través de esas colaboraciones, pueden aprovechar las fortalezas individuales y colectivas y generar sinergias que benefician en el mundo de los negocios. En pocas palabras, ellos son "comunalidad", un arte de vivir comunitariamente, una manera de expresarse, de definirse, de afirmar y de entenderse, no como individuos, sino como humanos que se relacionan y construyen redes, donde cada yo es un nosotros (Esteve, 2015). Estas descripciones se basan en las entrevistas realizadas y pueden no reflejar la totalidad de las características de los migrantes-empresarios.

La mentalidad y la ideología de los empresarios del sector comercial de *El Hueco* están profundamente relacionadas con su historia migratoria, sus raíces culturales y sus experiencias personales. Estos factores han moldeado su visión empresarial, definiendo sus estrategias de gestión y fortaleciendo su capacidad de adaptación en un entorno altamente competitivo. Su pensamiento y sus acciones reflejan elementos clave que han sido determinantes para consolidar y

²⁶ Se utiliza en algunos países de habla hispana, especialmente en Colombia, para describir a una persona que busca llamar la atención y ostentar actitudes y comportamientos que denotan arrogancia o pretensión. La actitud "chicanera" implica mostrar un estilo de vida o un estatus social de manera exagerada para impresionar a los demás.

hacer prosperar sus negocios. El espíritu emprendedor de estos empresarios se evidencia en su decisión de migrar del campo a la ciudad en busca de mejores oportunidades, demostrando su disposición a asumir riesgos y afrontar desafíos. Esta actitud les permite identificar oportunidades donde otros ven obstáculos, impulsando negocios que combinan prácticas formales e informales. Su creatividad e innovación han sido esenciales para prosperar en un entorno de constantes desafíos.

Guiados por valores arraigados en su herencia cultural y creencias religiosas, especialmente el catolicismo, practican la honestidad, la responsabilidad, la solidaridad y el respeto. Estos principios orientan sus relaciones laborales y comunitarias, consolidando vínculos de confianza e integridad que los diferencian en el mercado. Esta ética empresarial se convierte en una ventaja competitiva al equilibrar el éxito económico con la responsabilidad social. Además, su participación en redes sociales y religiosas fomenta la colaboración y el apoyo mutuo, facilitando el intercambio de conocimientos, recursos y oportunidades, y reforzando así la cohesión social y la solidez de sus negocios.

El deseo de mejorar su calidad de vida y la de sus familias impulsa a estos empresarios a crecer y evolucionar. Esta motivación también se manifiesta en la transmisión de conocimientos y valores a las generaciones futuras, asegurando la continuidad y sostenibilidad de sus empresas. Su resiliencia les permite adaptarse a cambios, superar obstáculos regulatorios y mantenerse competitivos incluso en momentos de crisis. Su decisión de emprender refleja un firme deseo de independencia, valorando la libertad de tomar decisiones y gestionar sus negocios según sus principios, lo cual les permite adaptarse rápidamente a las dinámicas del mercado.

La colaboración a través de cooperativas y asociaciones empresariales ha sido fundamental para compartir riesgos, recursos y beneficios, fortaleciendo su capacidad de negociación y promoviendo la solidaridad. La familia desempeña un papel clave en la operación de sus negocios, aportando apoyo emocional, habilidades y recursos financieros, pilares esenciales para el éxito y sostenibilidad empresarial. La enseñanza de habilidades y valores a las nuevas generaciones

garantiza la continuidad de los negocios, fortaleciendo la identidad empresarial y promoviendo el crecimiento a largo plazo.

Su identidad cultural y el arraigo a sus tradiciones rurales influyen significativamente en la gestión de sus negocios y en sus relaciones con clientes y la comunidad, otorgándoles una identidad única dentro del mercado. La experiencia en labores agrícolas ha forjado una sólida ética de trabajo, motivándolos a dedicar tiempo y esfuerzo a sus negocios con la convicción de que el esfuerzo constante es la base del éxito. Este sentido de comunidad y cooperación heredado de sus raíces rurales les permite establecer alianzas estratégicas basadas en la confianza, consolidando sus negocios y fortaleciendo el tejido empresarial de *El Hueco*.

Así pues, la comprensión de la mentalidad e ideología de los empresarios migrantes del Oriente antioqueño asentados en *El Hueco* resulta fundamental para interpretar el modelo empresarial que han construido. Su trayectoria no solo está marcada por estrategias comerciales exitosas, sino también por un conjunto de valores, creencias y principios éticos profundamente enraizados en sus orígenes rurales y en las dinámicas familiares y comunitarias que los acompañan. Estos elementos no solo guían sus decisiones empresariales, sino que también configuran una ética del trabajo basada en la responsabilidad, la solidaridad y la perseverancia. Más allá de sus capacidades adaptativas, su modo de actuar está orientado por una visión del mundo en la que la palabra dada, el compromiso con la familia y la comunidad, y la búsqueda de superación personal y colectiva ocupan un lugar central. Este entramado de significados otorga coherencia a sus prácticas económicas y permite explicar cómo lograron transformar una experiencia migratoria en una plataforma de emprendimiento y desarrollo regional.

La Tabla 16 sintetiza estas características, presentando una caracterización integral de la mentalidad e ideología de los empresarios de *El Hueco*. Esta visión permite comprender que su éxito no solo se basa en variables económicas, sino también en factores culturales, simbólicos y familiares que dotan de sentido su actividad en el contexto urbano de Medellín:

Tabla 16. Mentalidad, Ideología

Característica	Descripción
Espíritu emprendedor	Los empresarios migrantes del Oriente antioqueño suelen tener una mentalidad emprendedora arraigada. Han tomado la iniciativa de dejar sus lugares de origen y buscar oportunidades comerciales en la ciudad. Esta mentalidad se manifiesta en su disposición para asumir riesgos, la incertidumbre, buscar nuevas ideas y aprovechar las oportunidades que se presentan en el sector comercial.
Valores y principios	La religión, en particular el catolicismo, ha moldeado los valores y principios de muchos empresarios migrantes. Estos valores pueden incluir la honestidad, la responsabilidad, la solidaridad y el respeto hacia los demás. Dichos principios religiosos se reflejan en su forma de hacer negocios, en su trato con los clientes y en su compromiso con la comunidad.
Ética empresarial	La religiosidad puede influir en la forma en que los empresarios migrantes perciben y practican la ética empresarial. La fe puede ser un factor determinante en la toma de decisiones éticas y en la búsqueda de un equilibrio entre el éxito empresarial y la responsabilidad social. La religión tiene el potencial de motivar a los empresarios a mantener una conducta ética en sus transacciones comerciales y a tratar a sus empleados de manera justa.
Solidaridad y apoyo comunitario	La religiosidad fomenta un sentido de solidaridad y apoyo comunitario entre los empresarios migrantes. Muchos de ellos participan activamente en actividades religiosas y en organizaciones de la comunidad. Estas redes de apoyo les brindan un sentido de pertenencia y respaldo, y también les permiten establecer relaciones comerciales basadas en la confianza y la colaboración.
Búsqueda de sentido y trascendencia	La religión proporciona un marco de referencia para la búsqueda de sentido y trascendencia en la vida de los empresarios migrantes. La fe puede servir como fuente de inspiración y motivación en su trabajo y en la construcción de sus negocios. La creencia en un propósito superior puede ayudarles a superar los desafíos y a encontrar significado en su labor empresarial.
El valor de la palabra dada	El respeto a los compromisos verbales, la honestidad, la confianza y la construcción de relaciones duraderas son aspectos valorados por estos empresarios, quienes consideran que el cumplimiento de la palabra dada es un pilar clave en su forma de hacer negocios y en su relación con los demás actores del sector.
Visión de superación	Los empresarios suelen tener una visión de superación personal y familiar. Han migrado con el propósito de mejorar su calidad de vida y brindar mejores oportunidades a sus seres queridos. Esta mentalidad de superación se traduce en su constante búsqueda de crecimiento empresarial y económico, así como en la transmisión de conocimientos y valores a las generaciones futuras.
Resiliencia y perseverancia	La vida empresarial en <i>El Hueco</i> puede presentar desafíos y adversidades, como la competencia, los cambios en el entorno comercial y las regulaciones gubernamentales. Los empresarios migrantes demuestran una mentalidad de resiliencia y perseverancia, adaptándose a los desafíos y encontrando soluciones creativas para mantener sus negocios y lograr sus objetivos.
Independencia y autonomía	Muchos empresarios valoran la independencia y la autonomía que les brinda el sector comercial. Han optado por emprender sus propios negocios en lugar de depender de empleos formales. Esta mentalidad de independencia se refleja en su toma de decisiones, su capacidad para adaptarse a las circunstancias y su deseo de tener el control sobre su propio destino empresarial.

Característica	Descripción
Cooperativas y asociaciones	Los empresarios en <i>El Hueco</i> han encontrado en el cooperativismo y las asociaciones una forma efectiva de unir esfuerzos y recursos para alcanzar objetivos comunes. A través de la creación de cooperativas y asociaciones empresariales, buscan promover la solidaridad, compartir riesgos y beneficios, y tener una voz colectiva ante el Estado y otros actores relevantes.
Apoyo comunitario	Los empresarios migrantes valoran la importancia de la solidaridad y el apoyo mutuo entre sus pares. Reconocen que, al colaborar y compartir recursos, conocimientos y experiencias, se fortalecen tanto individual como colectivamente. Se fomenta la creación de redes y alianzas empresariales que permiten enfrentar los desafíos comunes y aprovechar oportunidades de manera conjunta.
Unidad familiar	Los empresarios valoran la unidad familiar como una base sólida para su desarrollo empresarial. Muchas veces, la familia juega un papel clave en el establecimiento y la gestión de los negocios. Los lazos familiares estrechos y la confianza mutua se consideran elementos esenciales para el éxito empresarial.
Apoyo familiar	Los empresarios reciben un fuerte apoyo de sus familias en sus emprendimientos comerciales. La familia brinda respaldo emocional, financiero y logístico en el inicio y la operación de los negocios. Los miembros de la familia pueden desempeñar roles clave en la gestión y el crecimiento de las empresas, aportando sus habilidades y conocimientos.
Transmisión intergeneracional	Existe una tradición de transmisión intergeneracional de conocimientos y experiencias empresariales en estas familias. Los padres inculcan a sus hijos los valores emprendedores y les enseñan las habilidades necesarias para administrar un negocio. La idea de continuar el legado familiar y construir sobre los cimientos establecidos por generaciones anteriores está muy arraigada en la mentalidad empresarial.
Valores familiares	Los empresarios migrantes en <i>El Hueco</i> valoran los principios y valores familiares como la honestidad, el trabajo duro, la perseverancia y el compromiso. Estos influyen en su forma de hacer negocios y en las relaciones con sus empleados, clientes y proveedores.
Responsabilidad familiar	Los empresarios asumen la responsabilidad de cuidar y mantener a sus familias, y consideran que su éxito empresarial tiene un impacto directo en la calidad de vida y el bienestar de sus seres queridos. La familia se convierte en una motivación adicional para alcanzar el éxito y proporcionar estabilidad económica y seguridad a sus seres queridos.
Arraigo a la tierra	Los empresarios mantienen un fuerte vínculo con sus lugares de origen y con la cultura rural. Valoran la tierra, la agricultura y las tradiciones locales. Esta conexión con sus raíces rurales influye en su visión empresarial y en la forma en que conciben la relación con el Estado y la comunidad.
Resiliencia y adaptabilidad	La experiencia de crecer y trabajar en entornos rurales ha desarrollado en estos empresarios habilidades de resiliencia y adaptabilidad. Están acostumbrados a enfrentar desafíos y a encontrar soluciones creativas en situaciones adversas. Esta mentalidad les permite sobrellevar los retos del entorno empresarial urbano en <i>El Hueco</i> .
Valoración del trabajo duro	Los empresarios han sido testigos de la dedicación y el esfuerzo requeridos en las labores agrícolas y rurales. Esta experiencia ha inculcado en ellos una fuerte ética de trabajo y una disposición para invertir tiempo y energía en sus emprendimientos. El trabajo duro es considerado como un pilar fundamental para el éxito empresarial.

Característica	Descripción
Sentido de comunidad y cooperación	La vida en comunidades rurales fomenta el sentido de comunidad y la colaboración entre los habitantes. Los empresarios migrantes llevan consigo estos valores de solidaridad y cooperación al sector comercial de <i>El Hueco</i> . Pueden establecer alianzas estratégicas y relaciones de confianza con otros empresarios, tanto de su misma procedencia como de diferentes orígenes, para fortalecer sus negocios.
Identidad cultural	Los empresarios migrantes del Oriente antioqueño valoran su identidad cultural y buscan preservar sus tradiciones y costumbres. Esta identidad cultural se refleja en su forma de hacer negocios y en cómo se relacionan con sus clientes y la comunidad en general. Pueden incorporar elementos culturales en sus establecimientos y ofrecer productos y servicios que reflejen su herencia rural.

Fuente: Elaboración propia a partir de la triangulación de datos obtenidos del trabajo de campo (entrevistas E01-E26), revisión de literatura especializada y otras fuentes primarias y secundarias consultadas.

Este perfil ideológico aporta una mirada más profunda sobre los factores no económicos que han sido determinantes en la consolidación de este espacio comercial. Al reconocer estos elementos, se amplía la comprensión del empresariado como un fenómeno social complejo, que articula motivaciones económicas con imaginarios culturales, religiosos y comunitarios. Esta dimensión complementa los análisis previos sobre las prácticas, redes y trayectorias migratorias, ofreciendo un cierre interpretativo coherente sobre la construcción del empresariado en *El Hueco*.

Imagen 21. Mentalidad, Ideología



FOTOGRAFÍA DE ARCHIVO
Cortesía Asoguiyaquil

MENTALIDAD E IDEOLOGÍA

- Espíritu emprendedor
- Valores y principios
- Solidaridad social
- Búsqueda de sentido y trascendencia
- El valor de la palabra dada
- Visión de superación
- Resiliencia y perseverancia
- Independencia y autonomía
- Cooperativas y asociaciones
- Apoyo comunitario

- Unidad familiar
- Apoyo familiar
- Transmisión intergeneracional
- Valores familiares
- Responsabilidad familiar
- Arraigo a la tierra
- Resiliencia y adaptabilidad
- Valoración del trabajo duro
- Sentido de comunidad y cooperación
- Identidad cultural

Fuente: Elaboración propia a partir de la triangulación de datos obtenidos del trabajo de campo (entrevistas E01-E26), revisión de literatura especializada y otras fuentes primarias y secundarias consultadas.

4.5. Reflexiones: la transformación del campesino a empresario

Este capítulo responde al segundo objetivo específico de la investigación: caracterizar a los empresarios migrantes del Oriente antioqueño originarios de Santuario, Marinilla y Granada, que participaron en el desarrollo del sector comercial de *El Hueco*. El análisis demuestra que el comercio constituyó la actividad fundamental que ha consolidado a estos empresarios, sus prácticas y sus redes, transformándolos de campesinos a comerciantes y, finalmente, a empresarios con proyección internacional.

La comparación entre el empresariado colombiano tradicional y los comerciantes de *El Hueco* evidencia que el desarrollo empresarial en Colombia ha seguido múltiples vías, determinadas por factores regionales, orígenes sociales y capacidades adaptativas. La Tabla 10 revela diferencias estructurales: mientras el empresariado tradicional se formó con influencia de capitales extranjeros, apoyo estatal y herencias coloniales, los migrantes del Oriente antioqueño construyeron un modelo empresarial alternativo basado en la autogestión, redes familiares y comercio inicialmente informal. Los empresarios de *El Hueco* representan un empresariado emergente que, sin capital inicial ni formación académica, logró crear un ecosistema comercial con conexiones internacionales, principalmente con China y otros mercados globales. Lo hicieron utilizando capital propio o financiamiento de cooperativas locales, en contraste con la dependencia de inversión extranjera que caracterizó a los sectores empresariales tradicionales. Este hallazgo permite comprender las múltiples genealogías del empresariado colombiano, desmitificando la idea de un camino único hacia el desarrollo empresarial.

La trayectoria de estos migrantes muestra un patrón de inversión circular: el capital generado en el comercio urbano se reinvierte tanto en Medellín como en sus lugares de origen, creando vínculos económicos bidireccionales entre lo rural y lo urbano. Esta práctica contrasta con los patrones de inversión más diversificados y deslocalizados de las élites empresariales tradicionales, evidenciando una lógica económica arraigada en lazos territoriales y comunitarios. Este hallazgo es relevante para comprender cómo estos empresarios mantienen una conexión con sus raíces rurales que constituye una fuente de identidad y capital social que potencia sus

capacidades empresariales. El "retorno" parcial del capital a las comunidades de origen ha generado dinámicas de desarrollo local en municipios como Santuario, Marinilla y Granada, transformándolos en centros de actividad económica significativa.

El análisis generacional revela un proceso evolutivo en tres fases, cada una con contribuciones específicas al desarrollo del modelo empresarial:

La primera generación, denominada "fugitivos del azadón y el machete", formada por campesinos que migraron a Medellín en los años 70, transformó la informalidad en un espacio de aprendizaje. Trasladaron la disciplina del trabajo agrícola al contexto urbano con una diferencia crucial: mientras en el campo esta intensidad apenas garantizaba subsistencia, en *El Hueco* significó acumulación y crecimiento. Su capital principal fue su capacidad de trabajo y adaptación urbana, convirtiéndose en lo que denominamos una "universidad de la calle" que compensó la falta de educación formal.

La segunda generación formalizó parcialmente los emprendimientos mientras enfrentaba la estigmatización del sector. Su contribución fue establecer estructuras comerciales más estables y comenzar procesos de legalización, manteniendo redes de confianza y prácticas informales que facilitaban la operación comercial. Esta generación navegó el territorio entre formalidad e informalidad, desarrollando un modelo híbrido que extraía beneficios de ambos sistemas.

La tercera generación, con formación universitaria nacional e internacional, representa la culminación de un proceso de transformación socioeconómica intergeneracional. Esta generación ha continuado el legado familiar, aportando innovación tecnológica y expansión internacional directa, incluso estableciendo operaciones en China. Su contribución ha sido la modernización de las prácticas comerciales y la implementación de sistemas de gestión contemporáneos, manteniendo los valores centrales de las generaciones anteriores.

Identificamos tres perfiles empresariales distintivos que desafían los modelos convencionales de desarrollo empresarial.

1. El comerciante autodidacta desarrolló una inteligencia comercial intuitiva a través de la experiencia directa. La "universidad de la calle" compensó la falta de educación formal. Como señala un entrevistado: "el 85% de las empresas que laboramos en *el Hueco* fuimos venteros ambulantes" (E20). Esta figura representa un modelo alternativo de formación empresarial donde el conocimiento práctico sustituye al conocimiento académico tradicional.
2. El tejedor de confianza construyó redes que compensaron la falta de capital financiero. La expresión "juntos, pero no revueltos" captura esta dinámica comunitaria que equilibra colaboración y competencia. El valor de la palabra empeñada creó un sistema paralelo de crédito y financiamiento. Este arquetipo revela la importancia del capital social como sustituto y complemento del capital financiero en contextos de recursos limitados.
3. El innovador silencioso desarrolló adaptaciones prácticas en logística, financiamiento y comercialización que han permitido la supervivencia y crecimiento en un entorno competitivo. Estas innovaciones incluyen sistemas de distribución, mecanismos de financiamiento informal y adaptaciones tecnológicas para el comercio electrónico. Este perfil cuestiona las nociones convencionales de innovación, demostrando que también florece en contextos no académicos.

Un hallazgo paradójico es que la conexión con lo rural ha resultado ventajosa en el entorno globalizado. Valores como la perseverancia, honestidad y solidaridad, junto con el sentido comunitario arraigado en la experiencia rural, han facilitado la integración en cadenas de comercio internacional. Los migrantes establecieron primero relaciones comerciales con Panamá y Miami, luego con proveedores asiáticos a través de intermediarios, hasta finalmente establecer conexiones directas con fabricantes en China. Esta trayectoria de internacionalización demuestra cómo los valores rurales tradicionales pueden constituir recursos empresariales valiosos en un mundo globalizado. La confianza y la palabra como moneda de cambio funcionaron eficazmente en contextos comerciales internacionales, permitiendo superar barreras lingüísticas, culturales y formales.

La relación con el Estado ha evolucionado de forma compleja. Inicialmente caracterizada por el conflicto y la evasión, con el tiempo estos empresarios han desarrollado estrategias de negociación colectiva a través de asociaciones gremiales. La consolidación comercial lograda durante el contexto socioeconómico de transición entre campo y ciudad sentó las bases para una posterior participación política más activa, como demuestra su inclusión en la junta directiva de la Cámara de Comercio de Medellín en 2011.

Esta evolución refleja la maduración de estructuras de colaboración y representación política. No obstante, persisten tensiones entre formalidad e informalidad. Aunque la mayoría de los negocios han alcanzado la formalización legal, las prácticas informales en gestión laboral y comercial continúan, evidenciando un proceso de formalización incompleto que caracteriza el modelo empresarial híbrido desarrollado por estos migrantes.

El legado cultural como recurso empresarial: comunalidad y desarrollo económico, la expresión "los orientales de Antioquia: juntos, pero no revueltos" captura una dinámica identitaria donde la diversidad interna coexiste con una fuerte cohesión comunitaria. Este sentido de "comunalidad", como lo define Esteva (2015), ha funcionado como recurso empresarial diferenciador, permitiendo la construcción de redes de cooperación económica basadas en la confianza y el reconocimiento mutuo.

La religiosidad católica, mencionada por varios entrevistados como pilar identitario, proporciona un marco ético para prácticas comerciales que equilibran competencia e interdependencia. Valores como honestidad, responsabilidad y solidaridad facilitaron operaciones comerciales que el sistema formal, con sus requisitos documentales y garantías, habría obstaculizado.

El arraigo territorial, manifestado en la inversión circular que retorna capital a los lugares de origen, demuestra cómo estos empresarios han mantenido vínculos identitarios con sus comunidades rurales aun adaptándose al entorno urbano. Esta conexión ha funcionado como estrategia de resiliencia y diversificación que ha beneficiado tanto al desarrollo de *El Hueco* como

al de las comunidades del Oriente antioqueño. Esta investigación arroja que *El Hueco* no representa una anomalía marginal en el paisaje empresarial antioqueño, sino una variante significativa del desarrollo empresarial colombiano que ha contribuido al tejido económico regional mediante estrategias propias. La capacidad de estos empresarios para crear instituciones paralelas de financiamiento, aprendizaje y comercialización cuando las formales resultaban inaccesibles sugiere que las políticas de desarrollo empresarial deberían considerar estas innovaciones institucionales emergentes.

La experiencia de estos migrantes muestra que el capital social puede compensar la falta de capital financiero, y que la transmisión intergeneracional de conocimientos prácticos resulta tan valiosa como la educación formal. El valor de la informalidad como etapa de aprendizaje y acumulación inicial merece reconsiderarse en contextos donde las barreras de entrada a la economía formal son elevadas para amplios sectores de la población. Además, se valida la hipótesis planteada de que los migrantes rurales del Oriente antioqueño transformados en comerciantes urbanos desarrollaron un modelo empresarial híbrido que, iniciado en la informalidad, evolucionó hacia estructuras comerciales organizadas con proyección internacional, manteniendo simultáneamente características tanto formales como informales que les otorgaron ventajas competitivas en mercados globalizados. El fenómeno estudiado representa una contribución al campo de la historia empresarial colombiana, demostrando la existencia de trayectorias alternativas de desarrollo que han permanecido insuficientemente documentadas. Los empresarios emergidos de este proceso migratorio no sólo han conseguido integrarse en la economía global, sino que han desarrollado un modelo propio que combina tradición e innovación, formalidad e informalidad, valores comunitarios y prácticas comerciales modernas.

Para llegar a estas conclusiones nos apoyamos en la articulación entre el método biográfico, la prosopografía y el Esquema Analítico para el Estudio de Historia de Empresarios (EAHE) permitió caracterizar con profundidad a los empresarios migrantes desde su origen rural hasta su consolidación como actores urbanos. Las entrevistas abiertas, realizadas a migrantes provenientes de Santuario, Marinilla y Granada, revelaron cómo la biografía de cada comerciante y empresario está marcada por rupturas, aprendizajes y continuidades que no solo explican su inserción en el

comercio, sino que dan cuenta de una mentalidad empresarial forjada en el cruce entre la necesidad, la intuición y el trabajo colectivo. Paralelamente, la aplicación del enfoque prosopográfico posibilitó el análisis comparado de múltiples trayectorias, permitiendo presentar patrones compartidos en aspectos como la movilidad intergeneracional, las estrategias de adaptación económica y las redes familiares. También se revisaron fuentes primarias y secundarias: documentos institucionales, archivos privados, registros de asociaciones comerciales y literatura académica especializada, lo que enriqueció la comprensión del perfil del empresariado de *El Hueco* y permitió establecer un marco analítico sólido sobre sus prácticas y transformaciones.

El siguiente capítulo profundiza en el proceso de transformación que experimentaron los migrantes del Oriente antioqueño, explorando detalladamente las prácticas empresariales que desarrollaron en *El Hueco*. Se examina cómo estos campesinos convirtieron sus conocimientos rurales en estrategias comerciales efectivas que no solo les permitieron consolidarse económicamente, sino también generar estructuras sociales con dinámicas propias e identidad distintiva. El análisis revela cómo la combinación de valores tradicionales y adaptaciones innovadoras produjo un modelo empresarial cuyo impacto trascendió las fronteras locales, contribuyendo significativamente a la configuración del paisaje comercial regional. La investigación destaca especialmente el papel fundamental de los tejidos y las redes de colaboración que estos migrantes construyeron, basadas en la confianza mutua, la solidaridad y el origen compartido. Estas redes funcionaron como sistemas de apoyo que facilitaron la transmisión de conocimientos, recursos y oportunidades, creando un entramado social que fortaleció su posición en el mercado y permitió la formación de asociaciones formales que representaron sus intereses colectivos.

Capítulo 5. Prácticas y redes empresarial en *El Hueco* (1970-2000)

Este capítulo presenta los resultados del análisis sobre las prácticas empresariales y redes de colaboración desarrolladas por los migrantes del Oriente antioqueño en el sector comercial de *El Hueco* entre 1970 y 2000. Con ello, se da respuesta a los dos últimos objetivos específicos de la investigación: caracterizar las prácticas empresariales y comerciales desarrolladas por los migrantes, y definir las redes empresariales y de colaboración que respaldaron su organización y crecimiento.

Estas prácticas no solo reflejan formas de organización económica, sino también saberes, valores y vínculos sociales forjados en contextos rurales y resignificados en el entorno urbano. A partir del trabajo de campo, se construyeron categorías que permiten comprender cómo estos actores consolidaron un ecosistema empresarial con identidad propia. Las prácticas se agrupan en cuatro grandes conjuntos: prácticas rurales, asociadas a costumbres comunitarias como el trueque, la natillera o el convite; prácticas comerciales, relacionadas con la negociación, la intuición y la creatividad; prácticas de movilidad, vinculadas a la circulación de mercancías, saberes y personas; y prácticas regularizadas, que evidencian procesos de interacción entre la informalidad y dinámicas emergentes de formalización. Estas prácticas constituyen la base sobre la cual se organizaron redes empresariales estructuradas en torno a la confianza, la solidaridad, el paisanaje y el cooperativismo.

Asimismo, se presentan los hallazgos sobre la conformación de redes de mercado y redes de origen, así como los procesos de institucionalización a través de formas de asociatividad empresarial, como Asoguayaquil y Centro Unido. A lo largo del capítulo se evidencia cómo estas lógicas, ancladas en vínculos comunitarios, no solo sobrevivieron a la transición urbana, sino que dieron lugar a formas alternativas de organización económica que hoy definen el carácter distintivo de *El Hueco* como territorio comercial.

5.1. El Oriente antioqueño: tierra de empresarios

El Oriente antioqueño es una subregión del departamento de Antioquia. Ubicada entre los ríos Cauca y Magdalena, al sureste del departamento, atraviesa la cordillera Central de sur a norte.

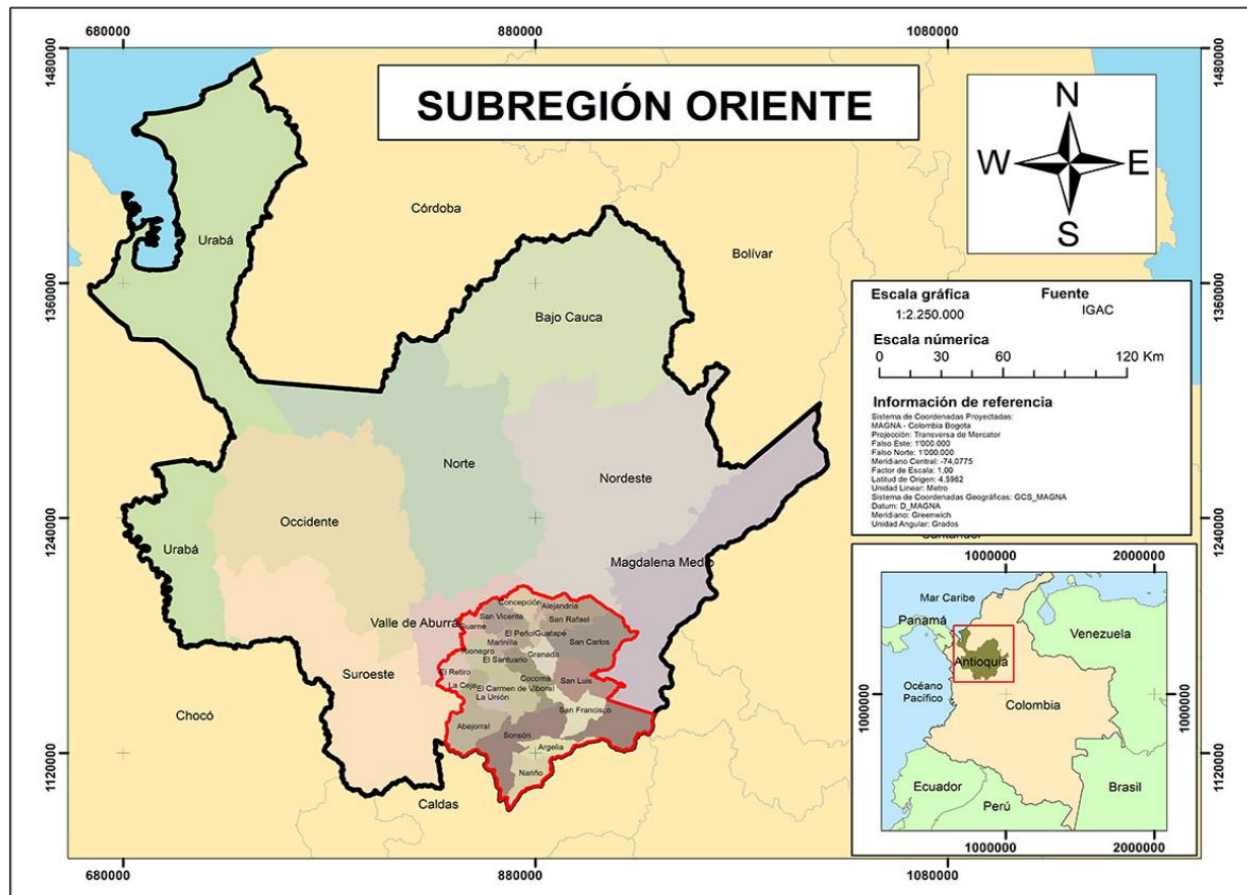
Está compuesta por veintitrés municipios, se agrupa en cuatro zonas basadas en similitudes socioeconómicas, culturales y físicas: Altiplano, Bosques, Embalses y Páramo.

Este territorio es fundamental para el desarrollo departamental y nacional, por convertirse en un espacio geoestratégico. Es un nodo importante en el sistema eléctrico y energético del suroccidente de Colombia, con seis embalses y cinco centrales hidroeléctricas (Playas, Guatapé, San Carlos, Jaguas y Calderas) que generan el 29% de la energía nacional y el 73% a nivel departamental (Cámara de Comercio Oriente Antioqueño s.f).

El Oriente antioqueño es clave en el sistema vial del país, conectando la capital con las costas Atlántica y Pacífica, así como el oriente y occidente de Colombia. También facilita la comunicación entre Bogotá y Medellín, dos de los centros urbanos más grandes. La industrialización en el Oriente antioqueño ha avanzado junto con el crecimiento regional y el desarrollo rápido de infraestructura de servicios, especialmente en el Altiplano. Esta zona cuenta con el Aeropuerto Internacional José María Córdoba, una zona franca y una de las densidades viales más altas en Antioquia (3626 m/km²), además del Túnel de Oriente, que ha beneficiado significativamente al Altiplano.

Al 2019, el Oriente Antioqueño, después del Valle de Aburrá, es una subregión de Antioquia que tiene una gran importancia económica, aportando el 8,85 % al PIB departamental. El Altiplano tiene un PIB de \$7.887 miles de millones, equivalente al 71,01 % del PIB del Oriente Antioqueño, seguido por la zona de Embalses que aporta el 15,39 % equivalente a \$1.710 miles de millones, Páramo aporta \$ 1.200 miles de millones (10,80 %) y Bosques el 2,79 % equivalente a \$310 miles de millones de pesos. El PIB por habitante -per cápita- para el año 2018 está estimado en \$19.068.280. Individualmente, siete municipios (Guatapé, San Carlos, El Peñol, El Retiro, Rionegro, Sonsón y Guarne) presentan un PIB per cápita por encima del promedio del Oriente Antioqueño (Cámara de Comercio Oriente Antioqueño, s.f).

Imagen 22. Subregión Oriente



Fuente: IGAC. Consejo Territorial de Planeación de Antioquia (CTPA, 2021).

Como se ha visto, el Oriente antioqueño fue el origen de muchos campesinos que migraron a las ciudades en la década de 1970, en busca de mejores oportunidades. Estos migrantes se establecieron en lugares como *El Hueco* y, gracias a sus habilidades rurales, se adaptaron y se convirtieron en empresarios exitosos. Sus experiencias en actividades como la agricultura o la ganadería les brindó una base sólida para enfrentar los desafíos del mundo empresarial.

Sin embargo, alrededor de este éxito empresarial surge la pregunta: ¿por qué estos migrantes se convierten en empresarios? La forma en que las personas se desarrollan y actúan está influenciada por una combinación de factores, que incluyen su entorno socioeconómico, cultural, educativo, experiencias personales, oportunidades disponibles y muchas otras variables. No se puede generalizar sobre por qué todas las personas de una región específica actúan de una manera

determinada, ya que cada individuo es único y puede tener motivaciones y circunstancias personales diferentes, pero en el contexto de los migrantes del Oriente antioqueño que se convirtieron en empresarios puede influir su determinación y perseverancia, su experiencia y conocimientos rurales, su espíritu empresarial que los impulsa a identificar oportunidades, asumir riesgos y la incertidumbre. Además, juega un papel importante la redes que han conformado con sus familias, amigos y paisanos.

Por otro lado, los municipios de estudio fueron seleccionados debido a que sus habitantes comparten diversos elementos comunes desde una perspectiva histórica, económica, social, cultural, familiar, religiosa, política y, particularmente, en el ámbito comercial y empresarial, puesto que su interconexión y similitudes en múltiples aspectos han generado una dinámica comercial y empresarial. Este sector se ha convertido en un punto de encuentro y desarrollo económico para los habitantes de estos municipios. Al respecto, se estima que “el 70 % de los comerciantes y empresarios de *El Hueco* son del Oriente antioqueño: Santuario, Marinilla y Granada” (E09).

El fenómeno empresarial protagonizado por estos migrantes ha sido sorpresivamente pasado por alto tanto por investigadores como académicos. La posible razón radicaría en que estos empresarios no provienen de familias con una tradición empresarial arraigada ni tienen conexiones con la élite económica que ha dirigido los destinos económicos y empresariales de Antioquia en los últimos siglos. A pesar de ello, han logrado destacarse en diversas ramas mercantiles.

5.2. Mitos o realidades

Cuando se les pregunta acerca de sus orígenes, muchos de estos empresarios atribuyen su espíritu y vocación empresarial a diferentes circunstancias, mitos y leyendas. Evocan cómo el entorno natural y geográfico en el que se desarrollaron los moldeó como personas innovadoras y audaces. También existe otro imaginario popular que se ha consolidado en el grupo de migrantes, quienes creen que el éxito de sus negocios está vinculado a sus remotos ancestros judíos.

Esta conexión con una herencia judía ha generado una narrativa colectiva entre los empresarios migrantes, aunque es importante destacar que esta creencia y su impacto en el éxito empresarial de los migrantes no han sido rigurosamente estudiados ni respaldados por investigaciones académicas exhaustivas. Sin embargo, el imaginario popular y la construcción de una identidad empresarial basada en esta conexión ancestral continúan siendo significativos para muchos empresarios.

Por otro lado, algunos migrantes del Oriente antioqueño también atribuyen su éxito empresarial a la colonización de la región por parte de vascos que poseían habilidades empresariales. Según esta perspectiva, los vascos habrían dejado una huella duradera en la mentalidad empresarial de la zona, transmitiendo conocimientos y habilidades comerciales a las generaciones posteriores. “Juan Manuel Gómez Botero, de Santuario, dice que la raza de los 'orientales' proviene de la región vasca (en España) y de los árabes y judíos” (Arias, 2006, p.15a).

Es fundamental tener en cuenta que las explicaciones y las narrativas populares sobre el éxito empresarial están sujetas a interpretaciones subjetivas y pueden basarse en mitos o en una idealización de la historia. Por tanto, el éxito empresarial en el Oriente antioqueño es resultado de diversos factores, que van desde las circunstancias socioeconómicas hasta las características individuales de los emprendedores. A partir de este contexto es importante reconocer su papel y su contribución al crecimiento económico de la región. Su capacidad para adaptar las prácticas rurales al mundo de los negocios ha sido determinante para su éxito. Sus historias de superación y logros empresariales son un testimonio de la resiliencia y el espíritu emprendedor presentes en el Oriente Antioqueño.

5.2.1. “Venimos de los judíos”

Los migrantes del Oriente antioqueño, no solo han transformado la economía local, sino que también han construido narrativas sobre su labor y legado que los posicionan como agentes de cambio en un contexto adverso. A través de relatos y testimonios recogidos en el sector, se ha comparado su papel en el comercio y las redes empresariales con el de la comunidad judía,

enfaticando elementos como la resiliencia, la movilidad y la capacidad de adaptación. Estas comparaciones, muchas veces expresadas por los propios comerciantes, reflejan un orgullo por su capacidad de convertir dificultades en oportunidades y su impacto en el desarrollo económico de Medellín.

En sus narrativas se identifican con la diáspora judía, destacando cómo ambos grupos han enfrentado discriminación y exclusión en distintas etapas de su historia. Según estos empresarios, al igual que los judíos, han aprendido a operar en contextos adversos, utilizando redes sociales y familiares. Estas redes se basan en valores como la confianza y la solidaridad, elementos que les permiten superar barreras económicas y sociales mientras consolidan su presencia en el comercio formal e informal.

Además, destacan cómo, al igual que los judíos en los mercados europeos y americanos, han innovado en sus prácticas comerciales y han adoptado estrategias de movilidad para expandirse. En sus relatos, el contrabando y la informalidad son vistos no como delitos, sino como herramientas de aprendizaje y supervivencia en un entorno urbano hostil, permitiendo adquirir habilidades que más tarde formalizarían en un mundo globalizado (Baumol, 1996; McCraw, 2007).

Sin embargo, esta comparación también ha generado mitos y percepciones públicas ambiguas. Por un lado, son reconocidos como motores de desarrollo económico, transformando un espacio urbano en un epicentro comercial; por otro, enfrentan críticas por su participación en actividades informales, lo que les otorga una reputación similar a la de comunidades judías históricamente acusadas de monopolizar sectores económicos.

Para comprender mejor estas analogías que surgen desde las voces de los propios empresarios de *El Hueco*, se ha elaborado la siguiente Tabla 17 comparativa. En ella se sintetizan los elementos más representativos de esta comparación con los empresarios judíos, abordando aspectos como el origen migratorio, las prácticas comerciales, los vínculos sociales, los desafíos legales, las innovaciones económicas y la percepción pública.

Tabla 17. Comparación entre empresarios judíos y migrantes de El Hueco

Aspecto	Judíos	Migrantes de El Hueco
Origen de migración	Persecuciones religiosas y políticas	Desplazamiento por violencia y crisis económica
Adaptación	Integración en culturas diversas mientras preservan identidad cultural	Adaptación al comercio urbano, conservando prácticas rurales
Prácticas comerciales	Comercio, préstamos, redes de intercambio seguro	Comercio informal, contrabando como aprendizaje, creación de redes locales
Redes empresariales	Basadas en familia, religión y comunidad	Basadas en confianza, cooperativismo y apoyo mutuo
Desafíos legales	Restricciones legales y persecución económica	Conflictos por informalidad y regulación de prácticas comerciales
Innovación económica	Introducción de nuevas tecnologías y modelos de negocio adaptados a mercados internacionales	Desarrollo de estrategias informales que luego se formalizan para competir en un mercado globalizado
Percepción pública	Ambivalente: vistos como motores de desarrollo e innovación, pero también como monopolizadores	Percibidos como promotores del crecimiento económico y asociados con la informalidad

Fuente: Elaboración propia basada en entrevistas realizadas durante el trabajo de campo (2019-2021) y fundamentada teóricamente en Baumol, W. J. (1996). "Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive", Journal of Political Economy; y McCraw, T. K. (2007). "Prophets of Regulation: Charles Francis Adams, Louis D. Brandeis, James M. Landis, Alfred E. Kahn", Harvard University Press.

Esta tabla permite visualizar cómo los empresarios migrantes del Oriente antioqueño han construido un imaginario identitario que entrelaza su experiencia con la de otras comunidades históricamente emprendedoras, como la judía. Si bien la comparación responde en parte a una estrategia simbólica de legitimación, también revela una estructura organizativa real sustentada en valores colectivos, innovación desde la adversidad, y prácticas económicas no convencionales que han contribuido significativamente al desarrollo del sector de *El Hueco*. De esta forma, el paralelismo con la diáspora judía no solo enriquece la narrativa del empresariado migrante, sino que visibiliza un modelo empresarial alternativo que desafía las categorías tradicionales del desarrollo económico.

5.3. Prácticas empresariales

En el Oriente antioqueño existe un dicho popular que describe a los habitantes de Marinilla, Santuario y Granada como personas que salieron de sus pueblos “con una mano adelante y otra atrás, espantando el hambre con una rama” (E07). A estos migrantes también se les conoce como

“prófugos del azadón y del machete” (E09), ya que dejaron atrás los cultivos de papa, maíz, legumbres, hortaliza, verduras y frutas para buscar oportunidades en el comercio de la ciudad (ver Imagen 24).

Imagen 24. Santuarianos y granadinos, reyes en El Hueco



Fuente: Arias, F. J. (2006, septiembre 17). Santuarianos y granadinos, Reyes en El Hueco. *El Colombiano*. p.14^a

Partiendo de la premisa de que las prácticas incluyen las formas de pensar y actuar, las actividades cotidianas y las normas formales e informales, se han clasificado y organizado las prácticas empresariales de los migrantes como un claro reflejo de la adaptación y la resiliencia. Estas prácticas, agrupadas en cuatro categorías, han creado valor y legitimidad en *El Hueco* y han dado forma a una realidad social y empresarial:

- **Prácticas rurales:** estas prácticas reflejan las raíces campesinas sus actividades, costumbres y modo de vida de los migrantes, integrando métodos agrícolas tradicionales y una conexión con la tierra. Se manifiestan en el uso de trueques, sistemas de ahorro comunitario (como la natillera²⁷), la valorización del trabajo y el tiempo individual y colectivo, y la solidaridad y cooperación inherentes a la vida comunitaria.
- **Prácticas comerciales:** en esta categoría se encuentran las actividades directamente relacionadas con la venta y distribución de bienes. Incluyen la negociación basada en la confianza y la palabra dada, la adaptación de técnicas de mercadeo rural a contextos urbanos y la colaboración entre empresarios para enfrentar desafíos comunes.
- **Prácticas de movilidad:** estas prácticas denotan la capacidad de los migrantes para adaptarse y moverse dentro del mercado. En ella destacan las estrategias de diversificación de productos y servicios, la formación de redes de apoyo mutuo para facilitar la movilidad comercial y buscar su mejor beneficio.
- **Prácticas regularizadas:** esta categoría abarca las prácticas que los empresarios han adoptado para cumplir con las regulaciones formales e informales del mercado urbano. Incluyen el cumplimiento de normas comerciales, la formalización de negocios y la participación en estructuras organizativas que ofrecen legitimidad y estabilidad.

²⁷ En este contexto, se refiere a una agrupación solidaria basada en principios de ahorro y crédito cooperativo.

Imagen 25. *Prácticas empresariales en El Hueco*



Fuente: Elaboración propia basada en entrevistas realizadas durante el trabajo de campo (2019-2021) y fundamentada teóricamente en Baumol, W. J. (1996). "Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive", *Journal of Political Economy*; y McCraw, T. K. (2007). "Prophets of Regulation: Charles Francis Adams, Louis D. Brandeis, James M. Landis, Alfred E. Kahn", Harvard University Press.

Cada una de estas categorías encapsula aspectos que han permitido a estos empresarios no solo sobrevivir en un entorno competitivo, sino también prosperar y preservar su identidad cultural. A través de dichas prácticas, los migrantes del Oriente antioqueño han logrado integrar su herencia rural con las exigencias del mercado urbano, creando una sinergia que refuerza tanto su éxito económico como las redes basadas en la confianza, familiaridad, cooperativismo y asociatividad.

Para una mejor comprensión de la riqueza y diversidad de las prácticas identificadas en el trabajo de campo, a continuación, se presenta una sistematización de aquellas que han sido reiteradamente mencionadas por los entrevistados. Estas prácticas no solo dan cuenta de las formas cotidianas de organización económica entre los migrantes del Oriente antioqueño, sino que también reflejan valores arraigados como la confianza, la reciprocidad, el trabajo colectivo y la creatividad frente a la informalidad y al cambio. La Tabla 18 resume estas prácticas, organizadas según su

naturaleza social, económica y simbólica, permitiendo visualizar con mayor claridad la manera en que estos actores moldearon un estilo propio de hacer empresa en *El Hueco*.

Tabla 18. *Prácticas de los migrantes del Oriente antioqueño*

Prácticas rurales	Prácticas comerciales	Prácticas de movimientos comerciales	Prácticas regularizadas
Matrimonios endogámicos	Negociación	Rutas comerciales	Contrabando
Cooperativismo/Colaboración	Intuición	Coordinación logística y redes de distribución	Relación entre formales e informales
Solidaridad	Innovación y creatividad	Conocimiento del mercado	Gestión financiera
Valor de la palabra	Gestionar el riesgo e incertidumbre		
Valor al trabajo y al tiempo	Identificación de oportunidades y tendencias		
Trueque	Consolidación de redes empresariales		
Convite	Código de conducta		
Natillera			
Compadrazgo			
Préstamos informales			
Religiosidad			
Transmisión de conocimiento			

Fuente: Elaboración propia basada en el análisis de entrevistas realizadas (E01-E26), observación directa durante el trabajo de campo y revisión de literatura especializada sobre empresariado antioqueño.

La lectura de esta tabla permite observar cómo las prácticas rurales fueron resignificadas en el contexto urbano, adaptándose a las condiciones del comercio informal y, en muchos casos, transformándose en herramientas efectivas para la sostenibilidad de los negocios. Estas prácticas no surgieron de modelos académicos ni institucionales, sino del saber acumulado en la experiencia migrante, reforzado por vínculos comunitarios y redes de apoyo mutuo. Este repertorio práctico constituye uno de los pilares fundamentales en la comprensión de la consolidación empresarial en *El Hueco* entre 1970 y 2000.

5.3.1. La confianza como pilar fundamental en las prácticas y la construcción de redes empresariales

En el libro, *La confianza en el siglo XXI: Conceptos, estrategias y prácticas* (2022), se explora cómo la confianza ha sido fundamental a lo largo de la historia en diversos campos, especialmente para la cohesión social y la interacción humana. En las sociedades pastoriles y descentralizadas, la confianza interpersonal es esencial para la protección de riquezas y la seguridad personal. Carlos Pereda (2009), filósofo contemporáneo, compara la confianza con el oxígeno: vital, pero solo notable en su ausencia. En el ámbito económico, la confianza es indispensable, derivada de términos como “credo” y “crédito”, subrayando su importancia en las relaciones financieras y sociales. La sociología moderna también resalta la confianza como un medio para reducir la complejidad social y facilitar la cooperación y la eficiencia institucional. Álvaro Sánchez Durán (2016) argumenta que la confianza se construye mediante la reputación y la información compartida entre los actores económicos. La reputación sirve como un indicador de fiabilidad, ya que permite a los individuos juzgar si pueden confiar en otros.

La confianza está también influenciada por el contexto institucional y las normas sociales que rigen las interacciones económicas. En el caso de los migrantes aquí estudiados, la confianza no es un concepto abstracto, sino que se manifiesta y se refuerza a través de prácticas concretas basadas en relaciones interpersonales y comerciales. Estos lazos se generan por relaciones familiares, de amistad, de compadrazgo y de origen.

El estudio de Adekoya y Oliyide (2021) subraya la relevancia de la confianza empresarial al señalar su impacto en la facilidad para hacer negocios y en la previsibilidad del crecimiento económico. En *El Hueco*, este factor resulta fundamental para sostener prácticas heredadas de entornos rurales, así como dinámicas comerciales, de movilidad y de formalización. La confianza contribuye a minimizar riesgos e incertidumbre en las relaciones económicas, favoreciendo la formación de redes sólidas. Los migrantes capitalizan este recurso para establecer asociaciones, cooperar y legitimar su origen, valores y cultura, lo que fortalece su posicionamiento y capacidad económica.

Sin embargo, estas redes consolidadas no son fácilmente accesibles para los foráneos. Solo aquellos oriundos del Oriente antioqueño o quienes han generado lazos de confianza pueden ingresar. El criterio de exclusividad basado en la confianza y la proveniencia regional es el argumento central que sustenta dichas redes empresariales.

5.3.2. Las prácticas rurales en el mundo empresarial en El Hueco

La ruralidad se refiere a las actividades, costumbres y modos de vida típicos de los campesinos. En el caso del Oriente antioqueño, su entorno agrícola, la economía de subsistencia y una relación directa y continua con el medio natural han influenciado profundamente prácticas y valores. Adaptándose a los ciclos y recursos disponibles, estos migrantes han aprendido valiosas lecciones de su interacción con la tierra, las que han trasladado efectivamente al mundo de los negocios.

Una de las enseñanzas derivadas de la relación con la tierra es la importancia de la cooperación y la solidaridad. En las comunidades rurales, estas cualidades suelen ser esenciales para la realización de tareas comunes y la ayuda mutua en tiempos de necesidad. Este espíritu cooperativo ha sido trasladado al ámbito empresarial, donde los migrantes han creado redes de apoyo y colaboración que facilitan la operación conjunta y el éxito compartido. La cooperación y la solidaridad no solo permiten enfrentar desafíos comunes, sino que también fortalecen los lazos comunitarios y fomentan un ambiente de trabajo colaborativo.

Otra lección fundamental es la adaptabilidad a los ciclos naturales (E01, E06). La profunda conexión de los campesinos con las estaciones y las condiciones climáticas les ha permitido ajustar sus prácticas de manera constante. Esta capacidad de adaptación se ha trasladado al ámbito empresarial, donde facilita la modificación de estrategias y operaciones en función de las dinámicas del mercado y otros factores externos. Esta flexibilidad representa una ventaja competitiva en un entorno de negocios donde la agilidad y la capacidad de respuesta son determinantes para el éxito.

El valor al trabajo y al tiempo es otra lección esencial. En las comunidades rurales, el trabajo es altamente valorado por su contribución directa al bienestar de la comunidad y se realiza con

dedicación y esfuerzo. Este valor se refleja en la ética laboral y la dedicación de los migrantes en sus emprendimientos, asegurando un alto nivel de productividad y compromiso. La valoración del trabajo y el tiempo contribuye a la creación de una cultura empresarial en la que la eficiencia y la dedicación son muy apreciadas.

En las comunidades rurales, la palabra dada tiene un valor sagrado y simboliza un compromiso inquebrantable que se cumple sin necesidad de contratos escritos. Esta práctica se traslada al ámbito empresarial mediante relaciones comerciales basadas en la confianza y la integridad, donde los acuerdos son respetados y ejecutados con rigor. La confianza mutua facilita la creación de vínculos sólidos y duraderos, fundamentales para el crecimiento a largo plazo. Además, los valores éticos y morales, frecuentemente reforzados por la religiosidad, desempeñan un papel decisivo. La creencia en un Dios omnipresente refuerza el cumplimiento de promesas y compromisos, consolidando un entorno de responsabilidad y confianza.

Todo esto tienen como pilar fundamental la confianza. Según los testimonios de los propios comerciantes, “la confianza es un valor inestimable: La entrega de mi palabra, mi nombre, mi cara y mi confianza es lo más valioso” (E13). Este valor es sostenido por relaciones que se basan en la amistad y los lazos familiares. Como uno de los empresarios señala, “la base del comercio es la confianza, usted para trabajar, ¿qué necesita? Gente de confianza y, ¿dónde la busco? En la familia, en los amigos, en los paisanos, pues a raíz de eso se forma” (E17). La confianza reduce el riesgo y la incertidumbre, facilitando la creación de redes empresariales sólidas y resilientes. Basadas en la familiaridad, la asociatividad y el cooperativismo, estas prácticas permiten a los migrantes integrar sus valores tradicionales con las exigencias del mercado moderno. De este modo, demuestran que las prácticas rurales no solo son efectivas, sino que también pueden proporcionar una ventaja competitiva en el mundo empresarial contemporáneo.

La confianza en *El Hueco* trasciende las relaciones interpersonales y se convierte en una auténtica moneda de cambio. Los empresarios resaltan que este valor otorga credibilidad y respaldo en las transacciones comerciales: “Aquí, la confianza da credibilidad y da respaldo” (E22). Esta confianza se manifiesta en prácticas transparentes y en el cumplimiento riguroso de los acuerdos,

elementos para sostener redes sólidas y cohesionadas. Además, este principio refuerza y adapta algunas prácticas tradicionales de origen rural, consolidando dinámicas comerciales basadas en la integridad y la cooperación.

- ***Matrimonios endogámicos***

Es común que las relaciones empresariales se consoliden a través de conexiones familiares. La práctica de establecer alianzas matrimoniales entre parientes cercanos, como primos o sobrinos, no solo tiene raíces culturales, sino que también se ha integrado al ámbito empresarial. Este tipo de uniones fortalece la confianza mutua inherente en las familias, facilitando la comunicación, la toma de decisiones y el establecimiento de acuerdos. Además, el conocimiento compartido de las habilidades, fortalezas y debilidades de los miembros de la familia crea sinergias que promueven la colaboración efectiva (E01, E04, E06, E08, E11, E17, E25).

En el caso de los migrantes que se asentaron en *El Hueco*, los apellidos emblemáticos como Hoyos, Duque, Ramírez, Aristizábal, Pineda, Zuluaga, Castaño, Botero, Giraldo, Yepes, Gil, Gómez y Sotos son testimonio de una historia marcada por el tejido familiar y la migración (E04, E08). Estos apellidos, comunes en municipios como Marinilla, Santuario y Granada, han generado reputación y reconocimiento en Medellín (E026). En este contexto, los apellidos no son solo identificadores personales, sino una especie de garantía en los negocios, asociados con el éxito y con una contribución significativa al desarrollo económico y social de la región.

Las alianzas matrimoniales, en particular, han jugado un papel esencial en la preservación del capital social y económico de las empresas familiares. Estas uniones no solo consolidaron vínculos mercantiles, sino que también ayudaron a mantener el estatus social y a fortalecer las redes empresariales y sociales. En el entorno competitivo de *El Hueco*, las relaciones matrimoniales facilitaron la construcción de dinámicas basadas en la confianza y la cooperación entre familias, (E01, E07, E08, E17, E25) lo que resultó en la consolidación de negocios y la expansión de redes que abrieron puertas a recursos y oportunidades en el entorno urbano.

Un aspecto clave para investigar es el papel de las mujeres en estas redes empresariales. Su participación ha sido fundamental, destacándose en múltiples dimensiones del entorno comercial de *El Hueco*. Los empresarios reconocen la responsabilidad y compromiso característicos de las mujeres, razón por la cual muchos comerciantes las preferían al momento de contratar personal para sus negocios.

En el ámbito del liderazgo, las mujeres han asumido roles significativos como administradoras de centros comerciales. Tal como señala Sánchez (2013, p. 11): "en el comercio observamos una buena cantidad de mujeres administradoras de centros comerciales, tales como Adriana Agudelo de Metrohueco, Miriam Yepes del Paseo Metrópolis, Estela Sierra del Centro Comercial Fénix, Doris Jaramillo del Centro Comercial Gran Plaza y Erika Giraldo del Centro Comercial Japón, Nancy Madrid del Centro Comercial Ayacucho Carabobo, entre otras". Además, su importancia familiar ha sido determinante, pues como esposas y madres han coordinado inventarios, manejado relaciones con proveedores y cultivado la fidelidad de los clientes. Esta doble función —en el hogar y en el negocio— las posiciona como mediadoras sociales estratégicas que conectan lo familiar con lo empresarial (E14).

El emprendimiento femenino individual también se manifiesta en casos de quienes sin experiencia previa logran construir sus negocios de manera autónoma, demostrando capacidad de adaptación y visión comercial. Estas trayectorias revelan cómo las mujeres han contribuido no solo a mantener la cohesión de las redes familiares, sino también a impulsar la sostenibilidad y crecimiento de los emprendimientos a través del tiempo (Castaño, J. A. 2006). La investigación evidencia la participación activa y multifacética de las mujeres en las dinámicas comerciales de *El Hueco* (E04, E012, E014). Su presencia en roles de administración, gestión familiar-empresarial y emprendimiento independiente constituye un fenómeno relevante que merece mayor atención académica. Hasta el momento, existe un vacío en la literatura especializada sobre el papel específico de las mujeres en este sector comercial, por lo que se identifica la necesidad de desarrollar estudios dedicados a analizar sus experiencias, estrategias y los desafíos particulares que enfrentan en este contexto empresarial.

- ***Cooperativismo***

Ha sido una forma efectiva de competir en el mercado y superar desafíos empresariales. Las cooperativas permiten a los comerciantes compartir recursos y conocimientos, reducir costos y mejorar la calidad de los productos y servicios ofrecidos. Además, brindan a los comerciantes una mayor voz en la toma de decisiones empresariales, permitiéndoles influir en las políticas y prácticas que afectan sus negocios.

Los granadinos han jugado un papel pionero en el cooperativismo en la región. Por ejemplo, Coogranada, fundada en 1963, ofrece servicios a más de noventa mil asociados y tiene una presencia significativa en el país. La apertura de su oficina en *El Hueco* en 1995 demuestra su compromiso con la comunidad granadina y del Oriente antioqueño. Este espíritu cooperativo ha promovido la participación y el trabajo conjunto en beneficio de la comunidad, como se refleja en la existencia de cooperativas como la de niños y jóvenes *Cooingra*, fundada en 2002. Estas iniciativas fomentan valores como la responsabilidad, el trabajo en equipo y la solidaridad (E04).

- ***Solidaridad***

Es un valor fundamental que ha cobrado cada vez más importancia en los últimos años en el mundo de los negocios. En *El Hueco*, por ejemplo, se ha desarrollado una red empresarial basada en la solidaridad, en la que los comerciantes colaboran entre sí para mejorar su posición en el mercado y alcanzar sus objetivos empresariales. Esta red empresarial se basa en la cooperación y el apoyo mutuo entre los comerciantes. En lugar de competir, los comerciantes se ayudan mutuamente en áreas como la publicidad, el marketing, la logística y la gestión empresarial. De esta manera, los comerciantes pueden compartir recursos y conocimientos, reducir costos y aumentar su competitividad en el mercado.

Otro aspecto importante de la red empresarial es el apoyo a los pequeños empresarios y emprendedores. Los comerciantes experimentados ofrecen asesoramiento y orientación a los nuevos empresarios, ayudándoles a establecerse y a alcanzar el éxito en el mercado. De esta

manera, la red empresarial no solo beneficia a los comerciantes, sino que también fomenta el crecimiento del sector.

Hay historias realmente inspiradoras, como la de un joven granadino que, tras graduarse de bachiller en su pueblo, decidió aventurarse en Medellín. Comenzó trabajando como bodeguero en *El Hueco* y, debido a su dedicación y entrega en el trabajo, apenas diez días después se le presentó la oportunidad de trasladarse a Cúcuta. Sin dudarlo, aceptó la oferta y empezó a trabajar en una joyería perteneciente a los dueños del Supermercado EURO, también originarios de Granada (E07).

A partir de ese momento, su vida se convirtió en un constante aprendizaje. Desarrolló habilidades como vendedor, bodeguero, administrador y contador. Además, tuvo la oportunidad de sumergirse en nuevas culturas, ya que parte de su trabajo consistía en vender mercancía en Venezuela. Esta etapa demandó un gran esfuerzo de adaptación y la generación de confianza con los propietarios del negocio.

Fue en este primer empleo donde adquirió valiosas lecciones y recibió una sólida formación laboral. Sin embargo, cuando sintió que había acumulado los conocimientos necesarios, decidió emprender su propio camino. Pero los dueños del negocio no estaban listos para dejarlo ir y le dijeron: “¡Todavía no!”. En cambio, le enviaron a China, brindándole una nueva oportunidad de crecimiento. Hoy, ese joven granadino ha conseguido establecer su propio negocio en la importación de productos tecnológicos. Su dedicación, perseverancia y el apoyo recibido por parte de los propietarios del negocio en sus inicios han sido fundamentales en este logro. Esta historia refleja cómo las experiencias y aprendizajes adquiridos en los primeros años de trabajo pueden sentar las bases para un futuro prometedor, al tiempo que destacan el papel de la solidaridad como una fuerza que inspira, guía y respalda a los futuros empresarios.

- Valor de la palabra

En el ámbito empresarial, el valor de la palabra resulta fundamental para construir relaciones de confianza con clientes, proveedores, socios y otros actores. En *El Hueco*, este principio adquiere una relevancia aún mayor, donde la reputación y el cumplimiento de la palabra

son pilares esenciales en las dinámicas comerciales. Así lo expresa Bernal Naranjo (2015): “Nuestra raza se formó con tenacidad y valores, la familia era el núcleo social considerable, la mano y la palabra tenían un respeto sagrado”. Esto fortalece la credibilidad y consolida vínculos sostenibles en un entorno empresarial marcado por la cercanía y la cooperación.

Los empresarios migrantes se han destacado por su creatividad y capacidad para ofrecer productos y servicios a precios competitivos. Pero a menudo lo que diferencia a una empresa de otra es su capacidad para establecer relaciones duraderas, basadas en la confianza, y esto se ha logrado a través del respeto por lo que se dice y se promete. No existen contratos de papel, la palabra actúa como el mejor contrato para realizar negocios: “Guayaquil [El Hueco] siempre se ha movido mucho y aunque había también ladrones y malhechores, la gente respetaba la palabra, el honor y la autoridad. No como ahora que andamos sin Dios y sin ley” (Bernal Naranjo, 2014).

Imagen 23. La palabra todavía tiene valor

ECONOMÍA Y NEGOCIOS

La palabra todavía tiene valor

● EL CREDITO y el valor de la palabra son las bases para crecer los negocios.

● LAS MARCAS propias en líneas de productos chinos se tomaron El Hueco.

● ESTUDIO DE la Secretaría de Cultura Ciudadana recupera memoria del sector.

Francisco Javier Arias F. franjosca@elcolombiano.com.co Medellín

Raúl Mario Echeverri, es el presidente de la Asociación de Comerciantes de Guayaquil (Asoguayaquil), con 21 centros comerciales en 23 manzanas, entre las calles Colombia y San Juan y las carreras Bolívar y Avenida del Ferrocarril.

El dice que el 99,9 por ciento de los afiliados es de esta población o de Granada y, algunos, de Marinilla.

Y señala las características más comunes de los comerciantes del Oriente, los “reyes” en El Hueco y la Mayorista: “son muy sagaces y echos pa’ adelante; forman cadenas de familiares, amigos y paisanos y pocas veces buscan un socio de otra región; no olvidan a su pueblo, son muy solidarios y sólo se casan entre ellos mismos, como los árabes y turcos”. “Todos somos primos, familiares, o por lo menos, paisanos, y esa red ha servido para que el comercio crezca y se multiplique”, subraya.

Y, además, advierte que “la palabra todavía vale como respaldo de un negocio. Quien empuña su buen nombre comercial queda marcado y vetado a nivel nacional”.

Juan Manuel Gómez Botero, de El Santuario, dice que la raza de los “orientales” proviene de la región vasca (en España) y de los árabes y judíos.

Comerciante en El Hueco, y con su propia fábrica de uniformes deportivos, está casado con una santuariana, Luz Amparo Ramírez, entre las 22 personas que trabajan con él, hay cuatro hermanos, tres sobrinos y el esposo de una de ellas. “Nacimos en un surco de papa y a la sombra de una mata de maíz... nacimos muchos y nos criamos todos”, dice uno de sus hermanos.

“El principio universal de los santuarianos y granadinos afirma el ex árbitro de fútbol, que tuvo escarapela Pifa— es que el mejor negocio es ser buenas pagas... Eso abre las puertas al crédito y a nuevos negocios”.

Su cercanía con los equipos de fútbol en los pueblos, hizo que las primeras ventas de uniformes a los árbitros, que confeccionaba su hermana en la casa, se extendiera a los equipos y jugadores.

“Producimos unos 3.000 conjuntos por mes y exportamos a Costa Rica, Estados Unidos y Canadá con la propia marca JMG... Como decimos en el pueblo, ‘con burro amarrado’, porque son ventas específicas sobre pedido”.

Los santuarianos y granadinos han desarrollado sus negocios con más inteligencia e intuición que preparación académica. Solo en los últimos años han ofrecido a sus hijos la oportunidad que ellos no tuvieron, no sólo para que se dediquen al negocio en un futuro, sino porque el mundo globalizado invita a hablar varios idiomas, entre ellos, el de los negocios.

Juan Manuel y su esposa son profesionales y ese mismo ejemplo inculcan en sus hijos —Luz Adriana y Juan Felipe, de 15 y 14 años—. El es administrador de Empresas y Negociador internacional y ella, Licenciada en Lingüística.

“El 60 o 65 por ciento de los productos que el Hueco son hechos en Medellín y en los municipios cercanos... El resto es nacional o importado legalmente, porque ya borramos el estigma del contrabando, pagamos impuestos y estamos registrados legalmente”, dice el ex árbitro de fútbol.

Manuel Saldañaga

Visitando pueblos como árbitro de fútbol, Juan Manuel Gómez, encontró el nicho para su fábrica de uniformes deportivos. Luz Dary Correa, quien lo acompaña, es una de las 22 empleadas que trabajan con él en El Hueco.

La cifra

En las 23 manzanas de El Hueco existen más de **6.000** comerciantes y el 70% es de Oriente, dice Asoguayaquil.

Con marcas propias

La formalización del comercio y el registro de marcas propias, en artículos eléctricos, de belleza y en la confección también son parte del negocio de los santuarianos y granadinos.

Aliver Gómez, de El Santuario, trabaja hace 15 años en El Hueco y genera empleo para seis familiares. Sus dos hijos, de 16 y 13 años, también trabajan con él en vacaciones. Se dedica a la importación de mercancías desde China y Panamá y se ha especializado en productos de temporada —juquería, piñatería, calzado y luces de Navidad— pero poco a poco se va dedicando sólo a equipos eléctricos para belleza (secadores y planchadores de pelo) y a otras líneas, como ollas a presión y arroceras, que le producen en China con su marca “Johnson”. “Yo mismo viajé a China con mi socio e hicimos los contactos y traemos la mercancía hasta los almacenes de depósito, donde la nacionalizamos y legalizamos... Y de ahí, la vamos trayendo a las bodegas”. Al final, dice Aliver, “voy a dejar de cacharriar y voy a terminar solo con esta línea”.

Raúl Mario Echeverri, presidente de Asoguayaquil, recalca que son más de 6.000 comerciantes que operan en El Hueco y estima que, de ellos, por lo menos el 70 por ciento proviene de estas tres poblaciones (contando a Marinilla, que entró al boom en la última década), pero dice que es imposible calcular cuántos son a nivel nacional. “Imposible también determinar el valor de sus ventas o el monto de sus inversiones, pero lo que sí le puedo decir es que todo local o lote desocupado le está dando paso a un centro comercial... De granadinos o de santuarianos”.

Contexto

Guayaquil recoge la memoria cultural

La Secretaría de Cultura Ciudadana, con el apoyo de Asoguayaquil, inició en mayo de este año un trabajo de investigación para recuperar la memoria cultural, comercial y bohemia del sector de Guayaquil, que los comerciantes han registrado con la marca de El Hueco. “Evidenciar la importancia y arraigo cultural que existe en el sector alrededor de la actividad comercial, como un referente de identidad en la ciudad” es el objetivo del estudio, que debe arrojar un documento y un documental. Por el momento, los investigadores (dos antropólogos y un historiador de la Secretaría) avanzan en el trabajo de campo, con la recopilación de la información, haciendo entrevistas y sosteniendo diálogos con los comerciantes más antiguos y con los dirigentes del sector. El Hueco cada vez toma más fuerza como referente comercial.

Medellín, domingo 17 de septiembre de 2006 **15a**

Fuente: Arias, F. J. (2006, septiembre 17). La palabra todavía tiene valor. *El Colombiano*. P.15^a

La confianza se construye no solo a través del cumplimiento de acuerdos y contratos, sino también mediante la palabra de los empresarios y su capacidad para mantener compromisos y ofrecer soluciones innovadoras a las necesidades que plantea el entorno diariamente. De este modo, su palabra y reputación se convierten en una ventaja competitiva esencial para mantenerse en un mercado altamente competitivo. “La verdadera razón del desarrollo: su gente, la solidaridad, el apoyo entre familias, la palabra, el crédito rápido y sin papeleos de los más prósperos hacia los que iniciaban, el talento humano y la destreza, a pesar de que muchos no habían estudiado ni siquiera la primaria en su totalidad” (Bernal Naranjo, 2013).

- ***Valorar el trabajo y el tiempo***

Esto implica ser eficiente, cumplir plazos y compromisos, tener organización y planificación, ser puntual y respetuoso, y priorizar las tareas más importantes. El campesino desarrolló una constancia y dedicación por el trabajo, lo que les permitió enfrentar los desafíos y obstáculos en el mundo de los negocios. Así lo demuestran algunos testimonios:

Levantarse a las 5:30 a.m., bañarse feliz, ponerse su ropa, o sea la ropa más elegante que tiene, los zapatos los lustra. Se preparaba bastante para eso, como ese ritual. Este ritual también puede tener un código religioso. Llegaba temprano y era el último en salir. Recuerdo que en el centro le decían a mi papá: Ve, John Jairo, usted como que no duerme y dice: No, yo dormiré cuando me muera” (E14).

El Santuario es un municipio minifundista y cada agricultor puede tener una cuadra de tierra. Al mismo tiempo, las familias eran muy numerosas, hasta de 20 hijos dicen que en este pueblo era pecado no tener un hijo cada año. Así, el hambre los obligaba a salir en busca de nuevos rumbos y a desarrollar las cualidades con las que han triunfado en los negocios, como la solidaridad, el rebusque y el amor al trabajo, sin importar que empiecen desde abajo (Semana, 2004).

Son verracos, no son perezosos, si toca madrugar a las 5 a volar hasta las 12 de la noche. Y es la realidad porque yo en Cúcuta empecé y allá teníamos un horario de entrada y no se sabía el de salida. Estábamos hasta las 12 o 1 de la mañana para estar al otro día a las 7 trabajando. Porque comercialmente eso era un voleo impresionante, como era frontera, iba mucho venezolano y eso era en el 2015 (E07).

Soy una mujer soñadora, trabajadora, con aspiraciones y muy entregada a mi labor, siempre tengo presente cumplir mis metas y tener presentes los proyectos propuestos. Mi día comienza a las 4:30 de la madrugada, allí me preparo para ir a la universidad, de allí mi trabajo hasta las 6 y regreso a clases hasta las 10 de la noche, luego termino jornada y regreso a mi casa donde me espera una linda bebé de 24 meses y termino a las 11:00 cuando me acuesto (*El Guayaquil Times*, 2008)

Comerciantes que, a punta de esfuerzo, con dedicación, puntualidad, honestidad, laboriosidad, madrugones, trasnochos, lograron transformar “El Pedrero” en un hermoso complejo comercial de las altas torres y largos pasajes. Comerciantes de “*El Hueco*” que, si dejan de serlo, producen al fisco municipal un hueco de tal magnitud que los vecinos de embalse en El Poblado no tendrían cómo llenarlo, ni con la plata de varias generaciones de ilustres habitantes de la Comuna 14 (Gaviria Betancur, 2013).

- ***Trueque***

El trueque ha sido una práctica económica normalizada que pervive en el mundo de los negocios. A pesar de que en la actualidad ha sido reemplazada por las transacciones monetarias, sigue siendo relevante para el fomento de lazos de confianza y la generación de oportunidades de negocio.

El trueque ha sido una práctica histórica en la zona. La aprendieron en el campo cuando intercambiaban gallinas por leche, yuca por papa, entre otros. Hoy, los empresarios y comerciantes en la región han utilizado esta práctica para intercambiar productos y servicios en lugar de utilizar dinero. El trueque se basa en la confianza mutua entre los participantes, lo cual permite fomentar relaciones de larga duración y la posibilidad de fortalecer redes de negocio.

Además, el trueque puede ser una alternativa para aquellos empresarios que no tienen los recursos financieros para invertir en la adquisición de productos o servicios necesarios para su negocio. Con él, pueden alcanzar metas y objetivos a ambos lados del intercambio. De esta manera, se fomenta la cooperación y el trabajo en equipo entre empresarios. Así lo expresan empresarios:

Nosotros hacemos trueques, [...] esa pila me sirve, y a vos te sirve esto. Así se han hecho muchos negocios (E06).

Se hacían muchos trueques, Venga yo le vendo, usted me da, cómo hacemos negocio, [...] el trueque, eso se hacía de amistad, por “la palabra” se hacía el trueque como una práctica (E11).

El trueque fue, como inicialmente la gente se acercó a hacer negocio, porque no había una moneda que definiera cuánto era, ahí es donde se inicia; los mejores trueques eran los del Oriente, ¡ay, papá!... Entonces la historia cuenta que acá llegaba alguien del Suroeste, y llegaba alguien del Oriente, y decía “no, yo no hago trueque con usted, usted me da en la cabeza, siendo también paisas antioqueños”. Venían del Suroeste, que era la zona cafetera, y decían, los del Oriente antioqueño “nos dan en la cabeza”. Entonces, los mejores negocios los hacían los del Oriente, venían acá a negociar ropa. ¡Ah! La mejor ropa se la llevaban los del Oriente, venían a comercializar no sé, productos de artesanía, se los llevaban los del Oriente. Ellos tenían la particularidad de ir a vender en un porcentaje, o volver a hacer el trueque en un porcentaje grandísimo. Yo te puedo decir que acá llegaba alguien, no sé, con un producto X, y en un par de semanas, haciendo trueques y haciendo negocios, alguien del oriente, podía salir, con la ropa, hasta 15 y 20 veces más caros que el mismo producto. Decían, pues, te cambio este vaso, por ese tapaboca, porque sé que ese tapaboca, se vende más. Si veo a alguien sin tapabocas, entonces te vendo este tapabocas, por esa silla... Y así empezó todo esto, de tal manera que tuvieron una habilidad, los del Oriente antioqueño, ¿vos sabés que los del oriente antioqueño tienen descendencia judía? (E13).

También hay una noción para mí muy clara desde ese intercambio, tiene que haber un intercambio. Mi papá nació frente al intercambio, él tuvo que dar algo para que le dieran algo. Muy de trueque. Es la esencia del trueque. El trueque en esencia siempre busca beneficiar a ambas partes por medio de un intercambio, en este momento es por objeto o dinero (E14).

- *Convite*

El convite, una práctica relevante con diversos significados según el contexto cultural o social, es común en varios países de América Latina, como México, Colombia, Venezuela y Ecuador. Generalmente, se trata de una tradición festiva donde la comunidad se reúne para compartir alimentos y bebidas, a menudo en celebraciones religiosas o festividades locales, fomentando la solidaridad y la comunidad.

En *El Hueco*, el convite se relaciona con prácticas aprendidas en el mundo rural, donde las comunidades se unían para realizar labores comunitarias, como la construcción de una escuela, una

iglesia, un acueducto o una carretera. Esta tradición ha sido adaptada al ámbito empresarial, donde los comerciantes se unen para apoyarse mutuamente, destacando el respaldo de familiares, compadres, amigos y paisanos.

Imagen 24. *Inventario honoroso*



Fuente: Pergamino proporcionado por la cooperativa Granada Siempre Nuestra. No se cuenta con una fuente clara. Nota: en este pergamino se evidencian las obras realizadas por la comunidad del Municipio de Granada en 1941. Obras realizadas por medio del convite.

Los convites son una práctica habitual entre los comerciantes de *El Hueco*, quienes se unen para traer contenedores de mercancías desde China. Esta colaboración les permite aprovechar economías de escala, reducir costos logísticos y aumentar las utilidades. Además, fortalece las relaciones empresariales y fomenta un ambiente de cooperación y apoyo mutuo.

Esta estrategia les facilita diversificar su oferta y ampliar la capacidad de abastecimiento. Al unir recursos, realizan compras a gran escala y negocian mejores precios con proveedores chinos, reduciendo gastos individuales y aumentando la rentabilidad.

La colaboración y unión de fuerzas reflejan la mentalidad emprendedora y la adaptabilidad de los empresarios de *El Hueco*. Trabajar juntos les brinda una ventaja competitiva en un mercado exigente, permitiéndoles aprovechar oportunidades comerciales de manera más eficiente. Estas alianzas generan redes de confianza y cooperación, fortaleciendo los lazos entre localidades y promoviendo el intercambio de conocimientos y experiencias empresariales. Un ejemplo de esto es el gremio que maneja todos los insumos de papelería en el sector, que ha consolidado una red de confianza. “Ya no es necesario que todos viajen para realizar negocios, ya que han creado jerarquías donde los comerciantes más relevantes se encargan de viajar y negociar para todos. Por esta razón, comparten negocios, proveedores y clientes, y se apoyan, asocian y cooperan entre sí” (E11)

- *Natillera*

La natillera es una práctica financiera tradicional adaptada al entorno empresarial, así pues, en el contexto de *El Hueco*, la natillera se refiere a un fondo de empleados o agrupación solidaria basada en principios de ahorro y crédito cooperativo. Esta práctica ha evolucionado desde sus orígenes tradicionales, donde los participantes ahorraban en común durante un periodo determinado y posteriormente recibían sus ahorros con intereses (E04). Esta modalidad también facilitaba préstamos a bajo interés para sus miembros, fomentando la solidaridad y el apoyo mutuo entre los comerciantes. Un empresario del sector destaca la relevancia de estas estructuras financieras informales: "Hay una cosa que aquí he visto, y sería bueno analizar, con alguien que haya estado

adentro, es lo de 'la sociabilidad', entre grupos de personas, que crean como natilleras" y añade enfáticamente que "esas natilleras son muy importantes, son tremendas asociaciones" (E17).

La importancia de estas prácticas financieras alternativas se contextualiza en un panorama más amplio de exclusión bancaria. Según datos de Asobancaria de 2013, "con el 6.45%, Colombia es el segundo país de Latinoamérica con mayor porcentaje de personas con créditos informales, solo superado por Panamá con una cifra del 10.04%" (El Guayaquil Times, 2017). Esta situación afecta principalmente a personas de bajos ingresos, quienes enfrentan dificultades significativas para acceder a servicios financieros formales.

Para abordar esta problemática, han surgido iniciativas como Rapicash, una tarjeta de débito con cupo de crédito desarrollada mediante un convenio entre Business Company y Coogranada. Como señala Enrique Gómez, presidente de Business Company: "Lo novedoso es que, por primera vez en el mercado va a haber un producto, un dinero plástico que le va a llegar a todos los estratos de la economía, algo que solo está privilegiado para los altos, la clase pudiente" (El Guayaquil Times, 2017).

Los empresarios de *El Hueco*, aprovechando el modelo de las natilleras, han desarrollado asociaciones que trascienden el comercio local (E17). Estas iniciativas demuestran no solo su capacidad organizativa y colaborativa, sino también una visión estratégica a largo plazo que les permite diversificar inversiones y buscar nuevas oportunidades fuera de su entorno habitual, como la construcción de hoteles y la creación de nuevas empresas, asegurando así la sostenibilidad de sus actividades comerciales (E09).

- *Compadrazgo*

Esta práctica, arraigada en las tradiciones rurales y culturales de muchas comunidades latinoamericanas, cumple una función fundamental en el entorno empresarial de *El Hueco*. Originariamente, el compadrazgo se refiere a una relación de parentesco espiritual entre padrinos y padres de un niño bautizado, creando un vínculo especial de responsabilidad y apoyo mutuo. En

este contexto, dicha práctica ha evolucionado para formar una red de relaciones basadas en la confianza, el apoyo y la solidaridad.

En *El Hueco*, el compadrazgo se extiende a las relaciones comerciales, fortaleciendo las redes empresariales y facilitando la colaboración. Los testimonios de los comerciantes subrayan su importancia: “El compadrazgo aquí no es solo para el bautizo de los hijos; es un compromiso de vida que también aplicamos en nuestros negocios. Mis compadres son mis socios más confiables” (E12). Otro comerciante explica: “Cuando inicié mi negocio, fue mi compadre quien me prestó el dinero necesario. Sin su ayuda, no habría podido empezar. Esta red de apoyo es fundamental para todos nosotros aquí en *El Hueco*” (E07). Esto ilustra cómo el compadrazgo facilita el acceso a recursos financieros y apoyo en los momentos de inicio y expansión empresarial.

- Prestamos informales

Los préstamos informales en *El Hueco* se caracterizan por la confianza y la flexibilidad que ofrecen, diferenciándose significativamente de los mecanismos formales de crédito bancario. La confianza es el pilar fundamental de estas transacciones, lo que permite a los comerciantes operar con rapidez y eficiencia.

Los testimonios recopilados resaltan el papel de los préstamos informales en las operaciones cotidianas de los empresarios. Un caso representativo es el de un comerciante que comparte: “Cuando empecé mi negocio, no tenía acceso a crédito bancario. Fue un colega quien me prestó el dinero necesario para mi primer inventario. Gracias a esa ayuda pude poner en marcha mi empresa y empezar a crecer” (E05). Este relato evidencia cómo el financiamiento informal se convierte en una herramienta para emprendedores que enfrentan barreras en el acceso al crédito formal, permitiéndoles iniciar y consolidar sus negocios.

Otro comerciante comenta: “Aquí nos ayudamos entre nosotros. Si alguien necesita dinero para importar mercancía o pagar una deuda, siempre hay alguien dispuesto a prestar. Es una cuestión de confianza y de apoyar a la comunidad” (E09). Este relato subraya la dimensión comunitaria y de apoyo que caracteriza a los préstamos en *El Hueco*.

- **Religiosidad**

La religiosidad constituye un aspecto cultural fundamental en la sociedad colombiana, particularmente en la antioqueña, con raíces históricas documentadas por investigadores como Patricia Londoño Vega. Su investigación demuestra cómo la Iglesia católica desempeñó un papel determinante en la configuración social y cultural de Antioquia. Esta presencia religiosa estableció patrones culturales que se manifiestan en espacios comerciales como *El Hueco*.

Londoño (2002) analiza la evolución de comunidades religiosas, sociedades filantrópicas y expresiones de religiosidad pública y privada en la región antioqueña. Estos elementos funcionaron como componentes estructurales que contribuyeron a formar redes de asociaciones voluntarias y cívicas, promoviendo conceptos de "conducta civilizada" y progreso material. Este legado resulta relevante para comprender las dinámicas actuales en espacios como *El Hueco*, donde los comerciantes del Oriente antioqueño han incorporado estos valores a su actividad económica.

La religiosidad se manifiesta de manera concreta en las prácticas comerciales cotidianas. Es común observar en los locales imágenes religiosas como el Corazón de Jesús, la Virgen María o el Divino Niño, que funcionan como símbolos de protección y bendición para los negocios. Algunos comerciantes realizan rituales como rezar a un santo para cerrar tratos importantes o para atraer prosperidad a sus establecimientos (E01).

Una manifestación significativa de esta religiosidad en *El Hueco* es la decisión colectiva de no abrir los negocios los domingos, considerado un día sagrado dedicado a Dios y la familia. Como expresa uno de los empresarios entrevistados, estableciendo un paralelo con otras tradiciones religiosas: "...también en la religiosidad, el judío no trabaja el sábado, aquí no hemos podido abrir un domingo..." (E01). Esta práctica cultural cumple una función dual: por un lado, refuerza los valores religiosos compartidos por la comunidad empresarial; por otro, establece un mecanismo informal pero efectivo de protección laboral, proporcionando un descanso semanal garantizado para todos los trabajadores del sector.

Desde una perspectiva antropológica, este descanso dominical puede interpretarse como un ritual comunitario que demarca tiempos sagrados y profanos, creando una estructura temporal compartida que ordena la vida social y económica del sector. Esta práctica trasciende lo meramente religioso para convertirse en un elemento regulador de las relaciones laborales en un contexto donde la informalidad podría, de otro modo, conducir a jornadas laborales extendidas sin pausas establecidas. La jornada dominical de descanso, aunque implica renunciar a potenciales ingresos en un día de alta afluencia, opera como un sistema normativo cultural que equilibra el bienestar personal y familiar con las actividades económicas. Esto demuestra cómo las prácticas culturales basadas en valores religiosos pueden funcionar como mecanismos de regulación social que complementan o sustituyen estructuras formales en contextos donde la informalidad es predominante.

Los comerciantes han integrado estas tradiciones religiosas como parte de su identidad empresarial. La presencia de imágenes religiosas, la celebración de festividades compartidas y la invocación a santos patronos trascienden la devoción individual y refuerzan los vínculos de confianza y solidaridad en la comunidad comercial. Londoño (2002) destaca la contribución de las organizaciones religiosas a la restauración de la convivencia en esta región, tras las guerras civiles. De forma similar, en *El Hueco*, las prácticas religiosas compartidas funcionan como mecanismo para fortalecer lazos de cooperación entre comerciantes que enfrentan desafíos comunes.

Estas prácticas fomentan relaciones de confianza entre los comerciantes, creando un código ético común basado en valores religiosos que influye en cómo se realizan los negocios. La coherencia entre los valores religiosos profesados y las prácticas comerciales se convierte en un factor que legitima a los comerciantes dentro de la comunidad empresarial. La integración de elementos de religiosidad popular en las actividades económicas de *El Hueco* refleja lo que Londoño (2002) describe como la capacidad de las asociaciones religiosas para promover nociones de conducta civilizada y de progreso cultural y material. Estos valores, trasladados al ámbito comercial, han contribuido a la formación de una identidad empresarial colaborativa.

El análisis de la religiosidad como componente cultural en las prácticas comerciales de *El Hueco* muestra la persistencia y adaptación de tradiciones históricas documentadas por Londoño (2002). Aunque su investigación se centra en un período anterior al estudiado en *El Hueco*, sus hallazgos proporcionan un marco para comprender la continuidad histórica de patrones culturales que han influido en las prácticas empresariales de los migrantes del Oriente antioqueño. La religiosidad ha funcionado como un elemento estructurante que ha contribuido a la formación de redes de confianza, cooperación y solidaridad entre los comerciantes. Estas redes, basadas en valores compartidos y reforzadas por prácticas religiosas comunes, han sido fundamentales para el desarrollo de las empresas establecidas por migrantes del Oriente antioqueño en *El Hueco*.

- ***Transmisión de conocimiento***

La transmisión de conocimiento en *El Hueco* asegura la continuidad y adaptabilidad de las prácticas comerciales en un entorno competitivo y en constante cambio. Este proceso implica la transferencia de valores, habilidades y técnicas, así como la conexión con la cultura propia. El conocimiento se transmite de padres a hijos, creando una continuidad empresarial que abarca varias generaciones (EV01).

Desde temprana edad, los jóvenes reciben formación directa en el entorno laboral, donde aprenden mediante la observación y la práctica. Este proceso incluye la enseñanza de valores como la honestidad, la integridad y el respeto por la palabra dada, elementos que preservan la reputación y fortalecen la confianza en el ámbito empresarial (EV01). También se fomenta la adaptabilidad y la innovación como recursos para enfrentar los cambios del mercado y aprovechar las oportunidades que brindan las nuevas tecnologías (Instituto Tecnológico Metropolitano ITM, 2015).

Un empresario comenta: "Mi abuelo empezó con una pequeña tienda, mi padre la expandió, y ahora yo estoy llevando el negocio al siguiente nivel con el comercio electrónico. Todo lo que sé, lo aprendí de ellos" (EV01). Este testimonio muestra cómo el conocimiento empresarial se transmite y se adapta a las nuevas realidades del mercado. Otro comerciante señala: "Desde niño, trabajaba en la tienda con mi familia. Aprendí todo sobre negociación y, lo más importante, sobre

cómo tratar a los clientes con respeto y honestidad" (EV01). Estos relatos ilustran la formación práctica y el aprendizaje a través de la experiencia directa en el negocio familiar.

El Hueco constituye un espacio comercial y un lugar donde se preserva una identidad cultural. Este sector representa un punto de encuentro entre lo formal e informal, donde las relaciones basadas en confianza resultan esenciales para su funcionamiento. La transmisión intergeneracional del conocimiento asegura que los valores culturales y empresariales continúen como pilares para enfrentar los retos del mercado.

Investigaciones recientes han mostrado que la implementación de tecnologías puede fortalecer la productividad y competitividad de las pequeñas empresas (ITM, 2015). Y en *El Hueco* los empresarios se adaptan a los cambios tecnológicos mientras mantienen sus tradiciones.

5.3.3. Prácticas comerciales en El Hueco

Las prácticas comerciales han sido esenciales para el éxito y la continuidad de las empresas a lo largo de varias generaciones en *El Hueco*. Aquí, las estrategias comerciales, los valores y las habilidades empresariales se heredan y perfeccionan con el tiempo. Estas prácticas aseguran la continuidad, adaptabilidad y prosperidad en un entorno comercial competitivo y en constante evolución, y abarcan una variedad de aspectos directamente relacionados con la compra, venta y distribución de bienes, como la negociación, la intuición, la innovación y creatividad, la gestión del riesgo e incertidumbre, la consolidación de redes empresariales y el código de conducta. A continuación, se detallan.

- Negociación

Muchos de los empresarios entrevistados expresan que su arraigo para llevar a cabo buenos negocios proviene de su herencia (E01). Además, no experimentan temor ante el progreso:

No hay miedo, no hay miedo al cambio, no hay miedo a la crisis... Cuando uno pierde el miedo, es cuando más avanza. ¿Cómo dominas el mundo? Con miedo... Y si nos remitimos a la palabra de

Dios, trescientas sesenta y cinco veces en la Biblia dice Dios: “No tengáis miedo, no tengáis miedo”, y trescientos sesenta y cinco días tiene el año (E08).

Al referirse al judaísmo, hacen alusión al relato bíblico en el que Dios les insta a conquistar la tierra prometida, a pesar de que inicialmente se llenaron de miedo. Según su perspectiva, este miedo puede ser un obstáculo que retrase el cumplimiento de los objetivos. Argumentan que el temor mental es lo que puede limitar el progreso y resaltan la importancia de perder ese miedo para avanzar en la vida y los negocios. En este contexto, enfatizan que el mundo debe avanzar y que el miedo a arriesgarse, a cometer errores o a las opiniones ajenas es un obstáculo que debe superarse (E08).

Estas prácticas no solo han sido exitosas en el ámbito empresarial, sino que también han moldeado la identidad y la cultura de la comunidad de *El Hueco*, contribuyendo a su singularidad y prosperidad, así lo expresa “un estilo de hacer negocios, un enfoque descomplicado. Es que la gente se conoce. Hay prácticas comerciales entre nosotros; tenemos una forma distintiva de realizar negocios y diferentes modalidades de pago” (E06).

Los campesinos aprenden a negociar desde temprana edad, ya que deben vender sus productos agrícolas en mercados locales o a intermediarios. Esta habilidad de negociación les permite establecer acuerdos favorables y obtener el mejor precio para sus productos. Se dice que su habilidad para los negocios es impulsada por sus propios padres cuando los mandaban a vender la cosecha:

Mi papá me decía: “Vaya y me vende la cosecha en la plaza, pero si no la vende bien, le doy una pela”, recuerda un comerciante de *San Andresitos*. Así han desarrollado una visión que los empuja a buscar siempre el primer eslabón de la cadena para lograr un mejor arreglo. Cuando comercializan un producto, siempre buscan al mayorista, luego identifican al importador, se van a conocer la empresa y, con frecuencia, terminan montando una igual. [...]

El historiador Luis Fernando Molina, autor del libro *Empresarios colombianos del siglo XIX*, advierte que esta habilidad comercial proviene de la colonia y es un fenómeno común a los pueblos del Oriente antioqueño. Los habitantes de estas zonas eran reconocidos por su pericia como arrieros y cargadores a hombros, transportando gente y mercancía en silletas. En la Colonia, el acceso de los

productos a la Provincia dependía de los caminos y los trechos navegables del río Nare. La actual carretera Medellín- Bogotá es más o menos el sentido de estos caminos y la ruta de estos municipios. Todas las mercancías provenientes de Cartagena, Honda y Bogotá se introducían por el río Magdalena y estos campesinos las pasaban en hombros (Semana, 2004).

Ellos han aplicado esta práctica, incluyendo estrategias de comunicación, resolución de problemas, empatía, flexibilidad, *networking* y la construcción de relaciones.

- ***Intuición***

La intuición es la capacidad de tomar decisiones basadas en experiencia, conocimiento y percepción más que en un razonamiento lógico (Kahneman, 2011). En el contexto del comercio de *El Hueco*, un sector dinámico y concurrido en el corazón de Medellín, la intuición juega un papel crucial en la toma de decisiones de los empresarios y comerciantes. A menudo, se basan en la intuición para identificar oportunidades de negocio, tomar decisiones en el día a día y guiar su carrera empresarial.

"La experiencia acumulada en el comercio de *El Hueco* permite a los empresarios tomar decisiones casi de manera instintiva, identificando rápidamente oportunidades de negocio a partir de un conocimiento profundo del mercado" (Guayaquil al día, 2013, p. 8). Este conocimiento se nutre de años de observación y participación activa en el sector, donde la importación y venta de mercancías provenientes principalmente de China son comunes (Jiménez Morales, 2005). Los comerciantes de *El Hueco* han desarrollado una habilidad especial para predecir tendencias y adaptarse a los cambios del mercado, lo que les permite mantenerse competitivos en un entorno comercial dinámico (El Colombiano, 2024).

En este contexto, la intuición se convierte en una herramienta valiosa para tomar decisiones rápidas y eficaces. En un lugar donde las transacciones pueden depender de la rapidez con que los empresarios reaccionan ante una oportunidad, la capacidad de actuar basándose en la intuición puede ser decisiva para el éxito empresarial (Kahneman, 2011).

La intuición empresarial en *El Hueco* no solo se basa en la experiencia individual sino también en la interacción constante con otros comerciantes y clientes. Esta red de relaciones permite a los empresarios compartir información y aprender de las experiencias de otros, lo que refuerza su capacidad para tomar decisiones intuitivas (Jiménez Morales, 2005).

Además, la intuición en *El Hueco* se ve influenciada por la dinámica del mercado local y las necesidades de los consumidores. Los comerciantes deben estar atentos a las tendencias y preferencias cambiantes para mantener su competitividad, lo que requiere una mezcla de intuición y análisis del mercado (El Colombiano, 2024).

- Innovación y creatividad

La innovación es un concepto cada vez más importante en *El Hueco*, en especial para los empresarios que consideran que es “un convencido de que la vida hay que irla construyendo sobre una plataforma fundamentada en principios éticos y morales, acompañados de una buena educación, motivación hacia la innovación y el crecimiento como empresario, manteniendo siempre el 'servir' como principio básico” (Giraldo Giraldo, 2015).

En el contexto actual de creciente competencia y evolución tecnológica, la capacidad innovadora es crucial para determinar la viabilidad y competitividad en el mercado. La innovación empresarial desempeña un papel fundamental en este entorno comercial, ya que permite a las empresas desarrollar nuevas combinaciones de factores productivos y transformar su estructura económica. Este proceso de innovación continua obliga a las organizaciones a adaptarse constantemente para mantener su posición competitiva en un mercado en constante evolución (Investopedia, 2025). Además, la capacidad de innovar permite a las empresas responder rápidamente a los cambios del mercado y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores, lo que es esencial para su éxito a largo plazo.

Los empresarios migrantes del Oriente antioqueño en *El Hueco* ejemplifican esta dinámica schumpeteriana al demostrar un notable espíritu emprendedor y adaptabilidad en un entorno desafiante, implementando estrategias basadas en su conocimiento del comercio informal y su

capacidad para identificar oportunidades en el mercado urbano. Baumol (1990) complementa esta perspectiva clasificando las actividades empresariales según su productividad e impacto, dependiendo del entorno institucional. En *El Hueco* coexisten prácticas tradicionales con innovaciones modernas, donde los empresarios han adoptado estrategias que incluyen comercio electrónico, diversificación de productos y generación de ingresos estables que contribuyen al dinamismo económico local, aunque también existen aspectos de informalidad que plantean desafíos regulatorios (Baumol, 1990; OpenStax, 2025)

- ***Gestionar el riesgo e incertidumbre***

Los empresarios de *El Hueco* se caracterizan por su enfoque práctico y empírico al gestionar el riesgo e incertidumbre, contrastando con los métodos tradicionales que suelen involucrar una extensa planificación y análisis a largo plazo. Este enfoque se basa en su experiencia, intuición y la capacidad de tomar decisiones rápidas. Utilizan herramientas simples como la *libretica de bolsillo*, un pequeño cuaderno pequeña donde realizan anotaciones y cálculos rápidos que les permiten seguir su intuición durante las negociaciones y otros procesos empresariales.

Uno de los empresarios comentó: “Mientras empresarios capacitados se toman meses para hacer un negocio, estructurando el proyecto y analizando el riesgo, ¡nosotros en quince minutos y con nuestra libretica de bolsillo realizamos negocios millonarios desde aquí a China!” (E08).

Conceptos adicionales de riesgo empresarial (Brito Gómez, 2018), se enfatizan en la importancia de la gestión de riesgos dentro de las organizaciones, señalando que el riesgo es una construcción social dinámica que se manifiesta a través de amenazas y vulnerabilidades específicas del contexto en el que operan las empresas. La gestión de riesgos implica identificar, analizar y evaluar estos riesgos para mitigar sus efectos y aprovechar las oportunidades que puedan surgir de ellos.

Los riesgos están inherentemente ligados a la incertidumbre sobre eventos futuros y la única forma de enfrentarlos eficazmente es a través de su administración, identificando sus fuentes y evaluando el grado de exposición. Brito Gómez (2018) menciona:

El riesgo está ligado a la incertidumbre sobre eventos futuros, y resulta imposible eliminarlo. Ante esto, la única forma de enfrentarlo es administrándolo, distinguiendo las fuentes de donde proviene, midiendo el grado de exposición que se asume y eligiendo las mejores estrategias disponibles para controlarlo y conocer los grados de vulnerabilidad que se posee.

El enfoque de los empresarios de *El Hueco* se alinea con prácticas modernas de gestión de riesgos, como la capacidad de tomar decisiones rápidas y adaptativas en un entorno incierto. Esto les permite mantenerse ágiles y responder eficazmente a las condiciones cambiantes del mercado, aprovechando las oportunidades de manera proactiva.

Las prácticas financieras desarrolladas sentaron las bases para innovaciones posteriores que, si bien exceden nuestro marco temporal principal, ilustran la evolución de las estrategias económicas iniciadas en las décadas estudiadas. Un ejemplo de esta evolución es el desarrollo de herramientas financieras innovadoras, como las tarjetas de crédito diseñadas específicamente para los comerciantes y clientes, facilitando el acceso al crédito y mejorando la gestión de flujo de caja. Un caso destacado es la tarjeta Rapicash, creada después del año 2000 para satisfacer la necesidad de los clientes de *El Hueco* de acceder a crédito mediante dinero plástico. Esta iniciativa, aunque posterior al periodo central de nuestro estudio, representa la formalización y modernización de las prácticas financieras informales que caracterizaron las primeras décadas de actividad comercial en *El Hueco*. El proyecto fue posible gracias al apoyo financiero y logístico de la cooperativa *Coogranada*, en colaboración con *Centro Unido*, ejemplificando cómo las redes de cooperación evolucionaron hacia mecanismos financieros más sofisticados.

La tarjeta Rapicash ofrece a personas con bajos ingresos, que tradicionalmente enfrentan dificultades para obtener crédito bancario, varias ventajas:

- Combina funciones de ahorro y crédito.
- Proporciona acceso inmediato a dinero en momentos necesarios.
- Disponible para quienes no tienen historial crediticio.
- Permite compras sin intereses hasta por 30 días.
- Acceso a promociones en cientos de almacenes.

- Servicios VISA, usable a nivel nacional e internacional.
- Acceso a los servicios y beneficios de Coogranada.
- Utilizable en almacenes para compras (POS) y en cajeros Servibanca, con tres transacciones gratuitas al mes.

Tradicionalmente, las entidades financieras consideran que quienes no pueden demostrar ingresos estables no son confiables para otorgarles crédito. Esto ha llevado a muchos a recurrir a prestamistas informales con tasas de interés extremadamente altas. Según datos de Asobancaria de 2013, "con el 6,45%, Colombia es el segundo país de Latinoamérica con mayor porcentaje de personas con créditos informales, solo superado por Panamá con una cifra del 10,04%" (López 2013).

Rapicash surge como una solución innovadora, facilitando el acceso al crédito a los estratos 1, 2 y 3, que anteriormente no tenían posibilidades de obtener un crédito bancario. Enrique Gómez, presidente de Business Company, destaca: "Lo novedoso es que, por primera vez en el mercado, va a haber un producto, un dinero plástico que le va a llegar a todos los estratos de la economía, algo que solo estaba privilegiado para los altos, la clase pudiente" (citado en *El Guayaquil Times*, 2017).

- Identificación de oportunidades y tendencias

Los empresarios de El Hueco se distinguen por su capacidad para ajustar rápidamente sus estrategias comerciales ante cualquier circunstancia, ya sea en contextos de bonanza o de crisis (E25). Esta habilidad de adaptación y reinvención, cultivada durante las décadas formativas del sector, ha demostrado continuidad a lo largo del tiempo, incluyendo situaciones posteriores como la pandemia de COVID-19. Aunque este evento sanitario ocurrió dos décadas después del marco temporal principal del estudio, constituye un ejemplo claro de cómo las competencias empresariales forjadas en sus orígenes se han mantenido vigentes. Durante la crisis, tanto los empresarios como sus descendientes supieron identificar oportunidades y responder de forma ágil a las nuevas exigencias del mercado, reafirmando los rasgos que ya caracterizaban a los primeros migrantes que llegaron a Guayaquil.

En lugar de quedarse pasivos frente a la situación, estos empresarios migrantes ajustaron su enfoque comercial y diversificaron su oferta de productos para satisfacer las nuevas demandas. Cambiaron la producción de prendas de vestir por tapabocas y otros artículos de protección, contribuyendo a la seguridad de la comunidad y atendiendo una necesidad urgente. Además, redirigieron sus esfuerzos hacia la venta de productos indispensables en tiempos de crisis, adaptando su negocio a las circunstancias actuales.

La experiencia de los empresarios migrantes durante la pandemia evidencia cómo la innovación y la flexibilidad resultan esenciales para superar adversidades y sostener el crecimiento empresarial. "se distinguen por su capacidad para ajustar rápidamente sus estrategias comerciales ante cualquier situación" (E01), Además, la experiencia acumulada en el comercio les permite tomar decisiones casi instintivas, identificando rápidamente oportunidades de negocio (E08). Su capacidad para reinventarse, identificar oportunidades y responder de forma proactiva refleja un auténtico espíritu emprendedor y ejemplifica la aplicación práctica de la teoría de Schumpeter en el ámbito empresarial.

Así, en el mundo de los negocios de *El Hueco*, la innovación puede manifestarse de diversas formas. Por ejemplo, los empresarios pueden innovar en su modelo de negocio, adoptando nuevas estrategias comerciales o incursionando en nuevos mercados. La adopción de tecnologías innovadoras y la integración de nuevas plataformas digitales también pueden ayudar a las empresas a mejorar su eficiencia operativa y brindar a los consumidores una experiencia de compra más satisfactoria.

Es también muy importante la adaptación, y los campesinos están acostumbrados a lidiar con diferentes situaciones y a adaptarse a los cambios en el entorno. Se dice que el espíritu empresarial de estos migrantes se ajusta a cualquier entorno, con una sagacidad y honestidad en los negocios, así como por su liderazgo cívico y su sentido de solidaridad, siempre dispuestos a ayudar a sus compatriotas y familiares en cualquier situación.

Los empresarios de *El Hueco* asimilaron del campo la importancia de tener un sólido conocimiento del mercado en el que operaban. Aunque su actividad no esté directamente relacionada con la agricultura, estos empresarios debían estar constantemente atentos a las fluctuaciones del mercado y las demandas de los consumidores, con el fin de adaptar su oferta y mantenerse competitivos. Así, los empresarios de *El Hueco* han aprendido a identificar las tendencias del mercado. Están familiarizados con los productos más populares y las preferencias cambiantes de los consumidores. Este conocimiento les permite ajustar su oferta y adaptarse rápidamente a las necesidades del mercado. Al igual que los campesinos adaptan sus cultivos o productos para satisfacer las demandas del mercado, los empresarios han buscado ofrecer productos y servicios que sean atractivos y relevantes para sus clientes. Esto implica seleccionar cuidadosamente los productos que ofrecen, seguir las últimas modas y tendencias, y mantenerse actualizados sobre las preferencias de los consumidores.

- ***Consolidación de redes***

La consolidación de redes empresariales ha sido fundamental para el logro y la sostenibilidad de los negocios a lo largo de generaciones. Esta práctica, profundamente arraigada en las tradiciones rurales del Oriente antioqueño, se basa en la creación y fortalecimiento de vínculos entre empresarios, facilitando el intercambio de recursos, información y apoyo mutuo. A través de estas redes, los comerciantes han podido enfrentar los desafíos del mercado y aprovechar oportunidades de crecimiento de manera estratégica y eficiente.

Basadas en la confianza y la familiaridad, dos elementos esenciales que se transmiten de generación en generación, estas redes no solo facilitan la cooperación entre los comerciantes, sino que también fomentan un ambiente de solidaridad y colaboración que es vital para la supervivencia y prosperidad en un entorno comercial competitivo. Un comerciante con más de 30 años de experiencia en *El Hueco* describe cómo estas redes se formaron y evolucionaron: "Muchos de los comerciantes del Oriente antioqueño llegaron aquí con poco más que su determinación y lazos de amistad y parentesco. Fue a través de estas conexiones que pudieron establecer sus negocios y ayudarse mutuamente a crecer" (E01).

- ***Código de conducta***

El código de conducta en *El Hueco*, aunque no está formalmente escrito, es esencial para la cohesión de la comunidad empresarial. Sustentado en valores como la honestidad, la integridad, el respeto y la solidaridad, este conjunto de normas implícitas regula las prácticas comerciales y garantiza la confianza y la cooperación necesarias para el éxito. Su cumplimiento es indispensable, ya que cualquier incumplimiento puede llevar a la exclusión de la red empresarial, lo que resalta la importancia de mantener estos principios para asegurar la prosperidad y sostenibilidad de los negocios en *El Hueco*. Un comerciante veterano relata un caso ilustrativo: 'Un comerciante prometió una entrega de productos y no cumplió. La comunidad decidió no hacer más negocios con él. La confianza se tarda mucho en ganar y se pierde en un segundo' (E09). Este testimonio refleja cómo la integridad y el respeto por la palabra son pilares que sostienen el código de conducta.

5.3.4. Prácticas de movilidad en el mundo empresarial de El Hueco

Estas prácticas nos permiten ver como los empresarios de *El Hueco* han establecido y diversificado rutas comerciales globales, adaptándose estratégicamente para maximizar oportunidades económicas, como lo demuestra su expansión hacia destinos como China e India. La coordinación logística eficiente y una robusta red de distribución les permiten gestionar la cadena de suministro eficazmente, asegurando la disponibilidad oportuna de productos. Además, el conocimiento profundo del mercado es esencial para ellos, ya que les facilita tomar decisiones informadas y mantener una ventaja competitiva. Un ejemplo destacado es Fernando Aristizábal Gómez, quien subraya la importancia de escuchar las necesidades de los clientes y apoyar la industria nacional, adaptando su oferta para satisfacer efectivamente la demanda y fortaleciendo su posición en el mercado (*El Guayaquil Times*, 2014).

- ***Rutas comerciales***

Los empresarios han establecido rutas comerciales a lo largo del tiempo, permitiendo el intercambio de bienes y servicios con diversas regiones del mundo. Estas rutas comerciales han

evolucionado y expandido significativamente, reflejando la capacidad de adaptación y visión estratégica de los empresarios.

Según uno de los testimonios de los empresarios, “el primer destino fue Maicao, el segundo destino fue Panamá, el tercer destino que se abrió fue Miami y ahora el lejano Oriente: China y la India (E14). Esta cita destaca el crecimiento y la diversificación de las rutas comerciales utilizadas por los empresarios. Justamente, la expansión económica hacia China es un claro ejemplo de cómo las rutas comerciales pueden transformarse y adaptarse para maximizar oportunidades económicas y promover el flujo de bienes e inversiones. Los empresarios han comprendido que al identificar rutas comerciales estratégicas y al invertir en infraestructura pueden impulsar el crecimiento económico y aumentar su influencia a nivel global, buscando siempre nuevas oportunidades y mercados.

- *Coordinación logística y redes de distribución*

El conocimiento del mercado es esencial para los empresarios de *El Hueco* en su búsqueda de maximizar sus ganancias y mantener una ventaja competitiva. Les permite tomar decisiones informadas sobre los productos que deben ofrecer, los precios que deben establecer y las estrategias de marketing que deben implementar.

Para ilustrar la continuidad de las prácticas empresariales desarrolladas, conviene mencionar un testimonio posterior que refleja la persistencia de los valores y estrategias establecidos en las décadas estudiadas. La entrevista realizada en 2014 para el periódico, *El Guayaquil Times*, a Fernando Aristizábal Gómez, un exitoso empresario del sector cuya trayectoria se formó durante nuestro periodo de estudio, ofrece un valioso ejemplo. Cuando se le preguntó sobre el secreto de su éxito y cómo se ha mantenido en el mercado, él respondió: “Tener buen oído. Estar atento. Oír” Destacó la importancia de escuchar con atención las necesidades y peticiones de los clientes, así como las ideas y sugerencias de sus empleados. Estas prácticas, que el empresario desarrolló inicialmente durante las décadas de 1980 y 1990, muestran la continuidad de estrategias comerciales que han trascendido el marco temporal de nuestra investigación. Reconocía que la clave para su permanencia en el mercado era no permitir que ningún cliente se

fuera sin encontrar lo que necesitaba. Esta actitud de escucha activa y atención a las demandas del mercado le ha permitido adaptar su oferta y satisfacer las necesidades de sus clientes de manera efectiva. Además, el empresario enfatizó su compromiso con apoyar la industria nacional. Esto refleja su valoración de los productos y servicios locales, lo cual le ha dado una ventaja competitiva al ofrecer productos de calidad que respaldan la economía local.

Las redes de distribución son esenciales para fortalecer las relaciones empresariales en *El Hueco*. La capacidad de organizar y gestionar eficientemente la distribución de productos permite a los comerciantes mantenerse competitivos en un mercado exigente. Los comerciantes han implementado sistemas logísticos que les permiten importar mercancías de diversos orígenes, como China, y distribuirlas eficazmente en el mercado local. Un comerciante destacado comparte: “Aquí llega la DIAN y la policía fiscal aduanera, pero nosotros hemos aprendido a manejar estas situaciones y seguir adelante. La capacidad de adaptarnos y mantener nuestras redes de distribución funcionando es clave para nuestro éxito” (E06).

- *Conocimiento del mercado*

Los comerciantes han desarrollado estrategias comerciales efectivas basadas en un entendimiento profundo de su mercado. Este conocimiento se refleja en la segmentación del mercado que es fundamental para los empresarios, ya que entendieron la importancia de identificar y clasificar a sus compradores según sus comportamientos y necesidades, adaptando sus estrategias de ventas. Un comerciante destacado explica: “Es fundamental conocer los comportamientos y la clasificación de los compradores reales o potenciales para una marca o producto. Este conocimiento permite adaptar las estrategias de mercadeo y mejorar la efectividad de las campañas publicitarias” (E12).

Otro elemento importante es la capacidad de adaptarse rápidamente a las condiciones cambiantes del mercado. Los empresarios están constantemente ajustando sus ofertas y prácticas comerciales para responder a las fluctuaciones en la demanda y la competencia. Esta flexibilidad es vital para mantenerse relevantes y competitivos. Testimonios así lo confirman: “Aquí, prima la constancia, el trabajo, la honradez y la sociabilidad. Estas cualidades, junto con un profundo

conocimiento del mercado, nos permiten prosperar en un entorno competitivo” (E17). La habilidad para adaptarse rápidamente a los cambios del mercado asegura que los negocios en *El Hueco* puedan responder eficazmente a las nuevas oportunidades y desafíos.

Además de ofrecer productos de calidad, los empresarios de *El Hueco* se enfocan en innovar constantemente y en encontrar nuevas formas de satisfacer a sus clientes, diferenciándose de la competencia. Su capacidad para ser creativos y adaptarse a las demandas del mercado les permite mantenerse a la vanguardia. Como señala un empresario: 'Una marca debe ser respaldada por buena calidad, un buen servicio al cliente, cumplimiento postventa y generación de confianza' (E20). La innovación continua, junto con el compromiso con la calidad y el servicio, fortalece la confianza del cliente, lo que permite construir relaciones duraderas y sostenibles.

El conocimiento profundo del mercado también resulta esencial para la competitividad de los comerciantes de *El Hueco*. Un empresario destaca: '[Esto] nos ha permitido identificar las mejores oportunidades y adaptarnos rápidamente a los cambios [y] es crucial para mantenernos relevantes y exitosos en un sector tan dinámico' (E25). Este enfoque proactivo y estratégico distingue a los comerciantes más exitosos, permitiéndoles anticipar tendencias y responder eficazmente a las transformaciones del mercado.

5.3.5. Prácticas regularizadas

Por último, tenemos las prácticas regularizadas, aquí se engloban aspectos relacionados con la legalidad, la contabilidad y la gestión financiera de los negocios. Estas prácticas son valiosas para comprender cómo los empresarios migrantes del Oriente antioqueño manejan su actividad comercial en términos legales y financieros. Dicho enfoque busca proporcionar una estructura ordenada que permita comprender la complejidad y la riqueza de las acciones y normas que definen la vida empresarial y social en este contexto específico.

- **Contrabando**

El contrabando fue una actividad arraigada en *El Hueco* en Medellín, reflejando tanto la adaptación empresarial como los desafíos legales y económicos de la región. A pesar de los esfuerzos de las autoridades por controlar esta práctica, sigue siendo una fuente significativa de abastecimiento de productos para muchos comerciantes en el área. Esta actividad se caracteriza por una diversidad en la procedencia de las mercancías, con Panamá destacándose como un canal principal debido a su papel como eje del ingreso ilegal de productos, especialmente desde China. Otros países vecinos también participan activamente, utilizando rutas terrestres y aéreas para introducir productos a Colombia, ya que “tiene unas fronteras muy extensas y eso facilita el contrabando abierto. La vía marítima es la más importante, bien por los puertos tradicionales u otros habilitados” (Jiménez Morales, 2006).

El impacto del contrabando en la economía colombiana es significativo, con cálculos que varían ampliamente. A pesar de los esfuerzos crecientes de la Aduana por mejorar sus controles, el contrabando sigue causando graves perjuicios económicos al país. La DIAN ha incluido operativos específicos en Medellín donde el 90% de los decomisos se han realizado en *El Hueco* en las últimas décadas.

Los comerciantes de *El Hueco* se mueven entre la realidad y el mito. En testimonios obtenidos durante el trabajo de campo, especialmente en una tertulia con empresarios del Santuario, se revelaron razones convincentes por las cuales muchos prefieren traer mercancías por contrabando en lugar de hacerlo legalmente. Los empresarios señalaron que el tiempo y los costos son las principales razones que hacen que el contrabando sea una opción más atractiva: “Para nosotros, es más conveniente traer la mercancía por contrabando que de manera legal. El proceso legal es extremadamente lento y puede demorar hasta seis meses. Durante este tiempo, perdemos ventas y la oportunidad de satisfacer la demanda de los clientes [...] Mientras traes mercancía de contrabando, ya sabes cuánto dinero necesitas invertir. Sin embargo, con la importación legal, no

hay un monto fijo. Debes pagar lo legal, pero también hay otros costos adicionales que pueden surgir, lo que genera incertidumbre y aumenta los gastos” (Tertulia, 2019 ²⁸).

A lo largo de los años se han implementado diversas estrategias para legalizar las mercancías de contrabando. El gobierno ha establecido mecanismos de legalización para los comerciantes minoristas que poseen bienes introducidos ilegalmente al país, permitiéndoles declarar y pagar los tributos correspondientes para regularizar su situación. Sin embargo, la efectividad de estas medidas ha sido limitada, con muchos comerciantes renuentes a participar en estos programas debido a la falta de confianza en las instituciones y el temor a represalias legales.

- *Relación entre formales e informales*

El Hueco ha sido históricamente un epicentro de actividad económica que se caracteriza por su alta informalidad. Esta situación presenta tanto retos como oportunidades para los comerciantes locales, quienes deben navegar un complejo panorama de regulaciones, competencia y estrategias de supervivencia.

La informalidad en *El Hueco* es un fenómeno presente que influye significativamente en las prácticas comerciales. Según testimonios, la informalidad permite a muchos comerciantes operar sin los costos asociados a la formalidad, como impuestos y seguridad social. Esto les proporciona una ventaja competitiva en términos de precios, pero también plantea desafíos importantes para aquellos que buscan formalizarse y competir en igualdad de condiciones. “El problema nunca va a ser que estén [los vendedores informales], el problema va a ser cómo estén” (E13).

En las entrevistas se refleja que una de las principales ventajas de la informalidad es la reducción de costos operativos. Los comerciantes informales no tienen que pagar renta, impuestos o seguridad social, lo cual les permite ofrecer productos a precios más bajos y atraer a una clientela que busca economizar. Sin embargo, esta misma informalidad puede generar competencia desleal

²⁸ Tertulia entre los migrantes de El Santuario en 2019. No se permitió la grabación, ni tomar nota de nombres de empresarios y empresas, pero se tomaron notas de la conversación.

para los comerciantes formales, quienes deben asumir costos adicionales. Se destaca que, aunque la informalidad es alta (65% de los comerciantes), la formalización trae consigo beneficios significativos, especialmente para las nuevas generaciones que ven en la formalidad una oportunidad para crecer y estabilizarse (E11).

- ***El salto cuántico: de la informalidad a la formalidad***

Durante el trabajo de campo se identificó que varios empresarios y directivos de asaciones hablaban del “salto cuántico” haciendo referencia al proceso de transición de la informalidad a la formalidad. Este término describe el cambio radical que experimentan aquellos comerciantes que logran establecerse formalmente. Según directivos de *Centro Unido*, este implica dejar de operar en las calles y comenzar a trabajar en locales establecidos, generando empleos de calidad y accediendo a los beneficios de la seguridad social (E11, E13, E26).

El proceso de formalización no es sencillo. Requiere de una inversión inicial significativa y el cumplimiento de diversas regulaciones. Sin embargo, aquellos que logran dar este salto encuentran que la formalización ofrece estabilidad y mayores oportunidades de crecimiento a largo plazo. La experiencia de directivos y otros empresarios muestra que, a pesar de los desafíos, la formalización es una meta alcanzable y beneficiosa para aquellos dispuestos a invertir en su futuro.

Los testimonios de los comerciantes de *El Hueco* reflejan la dualidad de la informalidad. Por un lado, permite una entrada más accesible al mercado, especialmente para los nuevos empresarios que no tienen los recursos para formalizarse de inmediato. Por otro lado, los comerciantes establecidos reconocen la necesidad de regularizarse para garantizar la sostenibilidad de sus negocios y competir en un mercado cada vez más exigente:

Es muy duro ver, por ejemplo, cada vez afuera esas chasitas que montan y ponen radios, parlantes y una cantidad de cosas que uno vende y uno paga impuestos por todo, uno declara IVA, declara Rentas, Industria y Comercio, Cámara y Comercio, muchas cosas, entonces, para uno es muy duro, realmente competir (E15).

Este testimonio subraya la presión que sienten los comerciantes formales ante la competencia de la informalidad.

- ***Gestión financiera***

En el caso de los empresarios de *El Hueco* cabe destacar que muchos de ellos han adquirido conocimientos básicos de gestión financiera a lo largo de su trayectoria empresarial. Aunque su formación no se asemeja a la contabilidad formal, demuestran habilidades organizativas y capacidad para llevar las cuentas claras. Estas habilidades fueron adquiridas en el campo donde de manera empírica aprenden a manejar sus ingresos y gastos de manera eficiente. Son conscientes de la importancia de calcular los costos de producción y buscar formas de maximizar sus ganancias. Esto implica un enfoque pragmático en la gestión financiera, asegurándose de que sus operaciones sean rentables y sostenibles.

Si bien pueden carecer de una formación formal, estos empresarios son organizados en el registro de sus transacciones comerciales. Llevan un seguimiento de sus ventas, gastos y otros aspectos financieros relevantes para tener una visión clara de la salud económica de sus negocios. Esta práctica les permite tomar decisiones informadas, identificar áreas de mejora y mantener un control efectivo sobre sus recursos. Algunos testimonios así lo ratifican:

Todo lo tenía en su cabeza y no tenía que escribirlo ni automatizarlo. Él dirige y no atiende directamente, entonces siempre le daba espacio para ponerse a pensar... ¿Qué hay que pedir? ¿Qué hace falta hoy? (E14).

Acá hay muy pocas empresas que tienen dirección humana y tienen una contable ahí. El mismo dueño es el que hace la contabilidad, el que anota en un cuaderno, el que le da un consejo, es el psicólogo. Es así es la informalidad impresionante, pero también lo boyantes que son (E11).

Si necesitaban una pelada avispada que ayude a llevar la contabilidad, así no supiera. Para que aprenda a facturar y ahí va a aprendiendo de contabilidad, a los machetazos o empíricamente esa es la realidad (E07).

La informalidad, característica fundamental del sector, ha persistido como un rasgo distintivo de *El Hueco* hasta la actualidad. El análisis de su evolución en años recientes nos permite

valorar mejor la magnitud y complejidad del fenómeno durante nuestro periodo de estudio. En la actualidad, *El Hueco* se ha convertido en el lugar con el mayor porcentaje de comerciantes informales de la ciudad. Estos comerciantes ofrecen una amplia gama de mercancías, tanto nacionales como extranjeras, a precios bajos, siguiendo patrones comerciales similares a los establecidos por los primeros migrantes del Oriente antioqueño. A pesar de contar con un espacio destinado para albergar a unos 4500 informales, según Guillermo Giraldo, presidente nacional de la UGTI, a principios del año 2022 se había advertido un incremento considerable en el número de vendedores informales en el centro, llegando a triplicarse de 12.000 a 35.000. Esta situación pone de manifiesto la persistencia de dinámicas comerciales informales originadas en las décadas de 1970 y 1980, así como la falta de implementación de políticas públicas efectivas destinadas a orientar a los comerciantes informales y sus familias (Zuleta, 2022).

En este contexto, resulta fundamental resaltar que las prácticas empresariales descritas se consolidaron en el transcurso de esas décadas, etapa en la que el país atravesaba transformaciones económicas, políticas y sociales que influyeron directamente en el ejercicio comercial en *El Hueco*. Estas décadas no solo representan una fase de transición desde lo rural a lo urbano, sino también una etapa en la que los actores económicos configuraron un modelo de negocio que, en su particularidad, expresa las tensiones entre informalidad, legalidad y legitimidad propias de finales del siglo XX. En consecuencia, el análisis de este periodo permite identificar cómo ciertas prácticas rurales, adaptadas estratégicamente a un entorno urbano complejo, fueron clave para la consolidación de un empresariado popular urbano con características propias.

5.5. Tejiendo: redes empresariales y asociatividad en *El Hueco* (1970-2000)

En este apartado, la palabra *tejer* se utiliza como una metáfora que remite tanto a lo simbólico como a lo material, evocando los vínculos sociales, familiares y comerciales que dieron forma a las redes empresariales en El Hueco. A partir de esta imagen, se examinan las diversas formas de asociatividad que surgieron dentro del entramado social construido por los migrantes del Oriente antioqueño. El poder de estas redes humanas trasciende las explicaciones ofrecidas por las teorías económicas convencionales. En El Hueco de Medellín, los migrantes no solo crearon negocios:

tejieron un entramado relacional que desafía los modelos tradicionales de organización empresarial. Esta sección responde al objetivo de definir las redes empresariales y de colaboración, entendidas como estructuras sostenidas en principios como la confianza, la familiaridad, la solidaridad y el cooperativismo, que facilitaron la organización colectiva y promovieron el crecimiento económico de sus actores.

Las páginas siguientes muestran cómo valores y prácticas frecuentemente invisibilizados en los estudios empresariales, como la familiaridad, la confianza, la asociatividad y el cooperativismo, se convirtieron en verdaderas ventajas competitivas para empresarios sin formación académica formal, pero con una notable capacidad para identificar oportunidades. A lo largo del análisis, se evidencia cómo estas redes, articuladas en torno al mercado y al origen geográfico compartido, funcionaron como mecanismos de protección, innovación y expansión comercial. Gracias a ellas, muchos vendedores ambulantes lograron consolidarse como comerciantes, establecer vínculos internacionales y fundar organizaciones gremiales que aún perduran. La historia de estas redes no solo documenta un fenómeno económico local, sino que ofrece claves interpretativas para comprender dinámicas empresariales alternativas en otros contextos urbanos de América Latina.

5.1. Marco conceptual: redes empresariales como estructuras colaborativas

Las redes empresariales son estructuras colaborativas que unen a empresas para alcanzar objetivos comunes, como mejorar la productividad, innovar y expandirse a nuevos mercados (Interactuar, s.f.). Para asegurar su viabilidad y capacidad de generar cambios en la estructura productiva y la cultura empresarial, estas redes deben considerar ciertas características clave: En primer lugar, una red empresarial debe estar orientada hacia la demanda o el mercado. Esto implica asegurar que exista un mercado prometedor con una demanda real y sostenible para el producto o servicio que ofrece la red. La comprensión del mercado es crucial para identificar oportunidades y necesidades que la red pueda satisfacer (Porter, 1999).

En segundo lugar, debe estar orientada hacia el empresario, contando con empresarios dispuestos a aceptar el proyecto y a invertir tiempo y recursos propios en su operación. El

compromiso y la participación de los empresarios son fundamentales para el éxito de la red, ya que facilitan el intercambio de conocimientos y experiencias (Gelsing, 1992). Por último, debe estar orientada hacia el negocio, garantizando que el proyecto sea rentable para los empresarios que lo operan. Esto requiere un estudio económico-financiero exhaustivo antes de iniciar el proyecto para asegurar su viabilidad económica (Dini, Ferraro & Gasaly, 2007; Durán, W. 2011). La rentabilidad es esencial para mantener el interés y la inversión de los empresarios en la red.

El concepto de red que ha acompañado este trabajo se centra en una interacción (Donnell et al., 2011) que reúne las prácticas y actividades identificadas, los actores y el entorno. A partir de estos elementos se puede explicar el fenómeno empresarial del sector estudiado, así como el comportamiento de los actores dentro de las redes:

La red es una metáfora que permite hablar de relaciones sociales dinámicas. De acuerdo con Aruguete (2004), el término de red se puede definir así: La red es una estrategia que relaciona las producciones sociales y la subjetividad que en ellas se despliega. Las redes son formas de interacción social, definida por un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad (Becerra, 2008, p. 3).

Para entender mejor este concepto de red, se puede utilizar un grafo, donde los nodos o puntos que se conectan son los actores empresariales y las relaciones entre ellos reflejan la importancia de la red para el individuo, la familia y la empresa:

La estructura sistémica de las redes comprende tres elementos básicos: nodos, que son los componentes (individuos, organizaciones, etc.) entre los cuales se dan vínculos según el interés de los miembros; un nodo es una unidad que puede contener y pasar información, y como tal una conexión entre dos nodos significa que hay algún paso de información entre estos (Lazer, 2003). Las relaciones o intercambios (información, conocimiento, tecnología, bienes y servicios, etc.) que definen y rigen, en esencia, el comportamiento de la red; en otras palabras, un conjunto de nodos interrelacionados es una red informacional (Lazer, 2003). Y la comunicación, que puede estar determinada por los roles sociales (formales o informales) que desempeñan los nodos dentro de la red. Los roles sociales formales están frecuentemente determinados por grupos, organizaciones o culturas, y son reflejo de la designación de posiciones formales (por ejemplo, un gerente). Aunque los aspectos formales de los grupos son importantes, gran parte de la dinámica de las redes es el

resultado de influencias informales y de la interacción de procesos formales e informales (Johnson et ál., 2003), que a su vez define el grado de formalidad o informalidad de la comunicación en las redes, y que además puede ser directa o indirecta, tácita o explícita (Becerra, 2008, p. 3).

La red es entonces una configuración de vínculos y relaciones entre individuos o grupos que facilitan la transmisión de cualquier tipo de conocimiento, pero también de producto o servicio, proporcionando intercambio. Portes (1995) describe las redes sociales como asociaciones recurrentes entre individuos conectados por lazos ocupacionales, familiares, culturales y afectivos, que contienen normas y creencias morales, lo cual permite la previsibilidad y confianza social y facilita intercambios económicos con bajos costos de transacción. Casson (2000) añade que las redes de negocios, formadas por personas o empresas y localizadas en diversas regiones, promueven la coordinación y confianza mediante flujos de información y producción, disminuyendo los costos de transacción. Estas redes son efectivas gracias a sanciones morales y sociales que mantienen la confianza y cumplimiento de acuerdos. Boltansky & Chiapello (2002) sostienen que los seres humanos tienen una necesidad intrínseca de conectarse con otros, lo cual les permite formar parte de redes. Aunque las personas también buscan libertad, autonomía e independencia, creen que la vida solo tiene sentido cuando se comparte con otros. Las redes constituyen la forma más natural de satisfacer ambas necesidades. Estas redes, que incluyen a la familia, amigos, compañeros de escuela y miembros de organizaciones religiosas, han existido siempre como estructuras primitivas y universales. En el pasado, las redes empresariales eran grupos informales opuestos a la organización oficial, pero ahora se ven como beneficiosas para el desarrollo empresarial (Boltansky & Chiapello 2002).

Así, las redes empresariales se desarrollan a partir de las relaciones existentes entre empresas o mediante la explotación de oportunidades que la red ofrece. Tracey & Clark (2003) destacan que las redes de interacción han cobrado un significado especial en los últimos años debido a su importancia en el aprendizaje y la innovación. Según estos autores, dicha circunstancia es suficiente para afirmar que las redes fomentan el aprendizaje interactivo entre las organizaciones participantes a través del intercambio de conocimiento e información. Esto facilita la construcción de confianza, el compartir valores y las formas de trabajo (Becerra, 2008).

Las empresas interactúan y establecen alianzas con otras organizaciones presentes en su entorno, como proveedores, clientes y competidores. Existe la capacidad de ejercer un grado de control mutuamente aceptado, y las partes confían en su capacidad para persuadir, adaptarse y colaborar. Estos procesos pueden ser negociados a través de redes de interacción social entre los actores y otras organizaciones relevantes (Tracey & Clark, 2003)

Además, los proyectos de la red deben generar ajustes en la estructura productiva de los empresarios participantes. Esto implica que se produzcan cambios significativos en las prácticas y procesos de producción, lo cual puede dar lugar a innovaciones socioeconómicas. Además, las redes también pueden influir en la cultura empresarial y promover nuevos modelos de negocio.

Así, las redes empresariales son formas de colaboración entre empresas que les permiten aprovechar sinergias, superar desafíos comunes y acceder a oportunidades de mercado que serían difíciles de alcanzar individualmente. Estas formas de organización empresarial fomentan la especialización, la eficiencia colectiva y el desarrollo conjunto (Becattini, 1992, 2002; Buitelaar, 2001; García et ál., 2001; Humprey, 1995; Nassimbeni, 2003; Navarro, 2003; Porter, 1991, 1999; Saba, 2003; Schmitz, 1995; Perdomo y Malaver, 2003).

5.2. Las redes en el contexto de *El Hueco*

Para complementar este marco general sobre redes empresariales, es fundamental destacar cómo sus características teóricas se concretan en el contexto particular de *El Hueco*. Si bien las redes empresariales en este sector han sido cruciales para el desarrollo de los negocios, su surgimiento no fue espontáneo. Se gestaron a partir de un conjunto específico de prácticas empresariales que los migrantes del Oriente antioqueño adaptaron y transformaron al llegar a Medellín. Estas prácticas, que incluyen elementos rurales, comerciales, de movilidad y regularizadas, actuaron como el cimiento sobre el cual se construyeron las redes de mercado y de origen que hoy caracterizan a *El Hueco*. Comprender estas prácticas adaptadas es, por lo tanto, el primer paso para desentrañar la dinámica particular de las redes en este sector y cómo contribuyen a su singular ecosistema empresarial. A continuación, se investigan estas dos tipologías de redes.

5.2.1. Redes de mercado y origen en El Hueco: estructuras de intercambio y confianza

Imagen 25. *Redes Empresariales en El Hueco*



Fuente: Elaboración propia a partir de la triangulación de datos obtenidos del trabajo de campo (entrevistas E01-E26), revisión de literatura especializada y otras fuentes primarias y secundarias consultadas.

- Redes de mercado: intercambio y cooperación

Las redes de mercado en *El Hueco* facilitan el intercambio de bienes y servicios entre empresarios, permitiendo el relacionamiento con el mercado y el entorno empresarial. Estas conexiones fortalecen capacidades, mejoran el acceso a recursos y aumentan la productividad (Interactuar, s.f.). La interacción entre empresas permite la complementariedad y especialización de procesos mediante mecanismos de cooperación implícitos en las relaciones (Gelsing, 1992), estas redes empresariales ofrecen oportunidades futuras para establecer relaciones basadas en la confianza, la historia compartida y los comportamientos precedentes.

En estas estructuras, los empresarios intercambian mercancías, dinero, servicios y procesos, apoyándose mutuamente para enfrentar desafíos comunes. La búsqueda constante de calidad y eficiencia impulsa a los participantes a innovar y optimizar procesos, beneficiando a toda la red. Los empresarios manejan los riesgos de manera estratégica, implementando planes de contingencia cuando es necesario. La fijación de metas a corto, mediano y largo plazo proporciona dirección,

mientras que la búsqueda constante de información sobre tendencias, proveedores, rutas comerciales y tecnologías mantiene a los miembros informados y competitivos.

- ***Redes de origen: relaciones y confianza***

Las redes de origen en *El Hueco* se distinguen por su exclusividad: solo quienes provienen del Oriente Antioqueño, especialmente de Marinilla, Santuario y Granada, forman parte de ellas. Este vínculo geográfico y cultural asegura que los miembros compartan valores, experiencias e identidad común. Las relaciones personales y familiares han sido fundamentales para el desarrollo de estos negocios, nutriéndose de la confianza y lealtad generadas a través del cumplimiento de compromisos y la colaboración.

La territorialidad y las características socioculturales del entorno juegan un papel importante en la conformación de estas redes, facilitando la interacción y el intercambio de recursos entre empresas similares. Existen mecanismos alternativos para integrarse a estas redes cuando no se comparte el origen geográfico: matrimonios con personas de la región, recomendaciones de miembros establecidos o demostraciones consistentes de integridad comercial.

Las redes empresariales pueden configurarse de forma horizontal o vertical. Las horizontales están compuestas por pequeñas y medianas empresas (PYMEs) que colaboran para alcanzar objetivos comunes, mientras que las verticales involucran a empresas de diferentes tamaños y niveles en la cadena productiva. Ambas modalidades fomentan la cooperación y el intercambio de conocimientos, mejorando la competitividad de los participantes (Unido, 2001).

Para integrarse y mantenerse en estas redes empresariales, se requieren ciertas características fundamentales:

- Origen: La procedencia del Oriente antioqueño constituye el principal factor de aceptación, aunque existen mecanismos alternativos como matrimonios o recomendaciones.

- Integridad: Este valor resulta fundamental para mantener la confianza y el respeto mutuo entre empresarios.
- Respeto: El cumplimiento de la palabra dada y los compromisos adquiridos fortalece la colaboración y el funcionamiento de la red.
- Honestidad: Las relaciones comerciales transparentes contribuyen a generar confianza y vínculos duraderos.
- Responsabilidad: Los miembros asumen las consecuencias de sus acciones, reconociendo errores y buscando soluciones adecuadas.
- Confidencialidad: Dada la naturaleza de los negocios, el manejo discreto de información sensible resulta crítico para la confianza mutua.

Estas características, aunque no constituyen un código formal, establecen las condiciones para el funcionamiento efectivo de las redes. Los empresarios desarrollan cualidades complementarias que fortalecen el sistema: capacidad para identificar oportunidades, iniciativa para transformar ideas en proyectos viables y cumplimiento de compromisos con clientes.

Tanto las redes de mercado como las de origen desempeñan un papel crucial en el fortalecimiento de los empresarios y en el impulso económico local. Estas estructuras permiten superar barreras individuales, promoviendo la colaboración y el intercambio de recursos que facilitan el crecimiento empresarial. Resulta significativo que, en el curso cotidiano de los negocios, los actores involucrados no identifiquen conscientemente las redes en las que participan. Estas conexiones operan de forma implícita, desarrollándose naturalmente durante las actividades comerciales.

La evolución de estas redes ha dado origen a asociaciones formales como Asoguayaquil y *Centro Unido* Medellín, establecidas por migrantes del Oriente antioqueño. Estas organizaciones institucionalizan las relaciones basadas en confianza, familiaridad y cooperativismo que caracterizaron históricamente al sector, demostrando cómo las estructuras informales pueden evolucionar hacia modelos organizativos formales sin perder sus valores fundamentales.

5.3. Asociatividad: formalización de la cooperación

La asociatividad representa un punto de inflexión en la trayectoria de los comerciantes del Oriente antioqueño en *El Hueco*, marcando la transición desde relaciones informales de cooperación hacia estructuras organizativas formalizadas. Este fenómeno emergió como respuesta estratégica a las necesidades compartidas de comerciantes que, individualmente, enfrentaban limitaciones para competir en mercados cada vez más complejos.

En el contexto específico de *El Hueco*, la asociatividad se manifestó a través de dos modalidades principales. La primera y más institucionalizada corresponde a la formación de asociaciones gremiales como Asoguayaquil y *Centro Unido*. Estas organizaciones trascienden la mera representación sectorial para convertirse en plataformas de fortalecimiento empresarial colectivo. Su función incluye la interlocución con autoridades locales y nacionales, la gestión de espacios comerciales, y el desarrollo de programas formativos que profesionalizan la actividad comercial. Según testimonios, estas asociaciones han resultado fundamentales para mejorar la percepción pública del sector y defender los intereses de comerciantes frente a regulaciones y políticas públicas que afectan su actividad (E02, E03, E09, E011, E25).

La segunda modalidad se expresa a través de consorcios de compra sectorizados que operan con menor formalidad, pero con alta efectividad operativa. Estos grupos, organizados por especialidades comerciales como papelería, tecnología, licores o confitería, establecen acuerdos para realizar importaciones conjuntas, principalmente desde mercados asiáticos. Esta práctica asociativa permite distribuir costos logísticos, aumentar volúmenes de compra y mejorar el poder de negociación frente a proveedores internacionales. Un comerciante entrevistado señaló: "Cuando compramos juntos, conseguimos precios que solo las grandes cadenas podrían obtener. Eso nos permite competir incluso con los almacenes de grandes superficies" (E11).

Las observaciones realizadas durante el trabajo de campo revelaron cómo estos grupos coordinan sus operaciones mediante sistemas de comunicación eficientes, aprovechando tanto tecnologías actuales como relaciones personales de larga data. La confianza mutua permite que las

decisiones se tomen con rapidez, adaptándose a las fluctuaciones del mercado internacional y a oportunidades comerciales que requieren respuestas inmediatas. Esta agilidad operativa constituye una ventaja competitiva significativa frente a estructuras comerciales más rígidas y burocratizadas.

Además, estos consorcios funcionan como espacios de aprendizaje colectivo donde se comparten experiencias sobre proveedores, calidades de producto, tendencias de consumo y estrategias de venta. La información circula de manera fluida entre los miembros, creando un ecosistema de conocimiento que beneficia a todos los participantes. Un aspecto particularmente relevante es la transferencia de conocimientos entre comerciantes experimentados y nuevos emprendedores, facilitando la renovación generacional sin perder la sabiduría acumulada durante décadas de actividad comercial en *El Hueco*.

5.3.1. Asociación de comerciantes de Guayaquil – Asoguayaquil

Hacia el final del periodo estudiado, surgieron importantes asociaciones gremiales que representan la materialización institucional de las redes informales desarrolladas desde la década de 1970. *Asoguayaquil*, fundada en 1997, desempeña una labor importante en la representación y defensa de los intereses de los empresarios y comerciantes, evidenciando la madurez organizativa alcanzada por estos actores económicos. Es notable destacar que la mayoría de los empresarios asociados provienen del Oriente antioqueño y muchos de ellos comenzaron su trayectoria como vendedores informales durante las décadas de 1970 y 1980. Su solidaridad, confiabilidad, cooperativismo y asociatividad, valores cultivados a lo largo del periodo estudiado, han sido fundamentales para su crecimiento y éxito empresarial, culminando en la formalización de sus organizaciones representativas.

Imagen 26. Logo *Asoguayaquil*



Fuente: *Asoguayaquil* (2024).

La asociación, promovida por los propios empresarios, ha trabajado incansablemente para consolidar un gremio de comerciantes y empresarios que sean de apoyo constante. Con un 70% de comerciantes, un 20% de industriales y un 10% en el sector de servicios, *Asoguayaquil* genera más de 22.000 empleos directos y 18.000 empleos indirectos.

Asoguayaquil ha sido fundamental en el fortalecimiento de *El Hueco*, proporcionando representatividad y promoviendo un comercio justo y sostenible que genera empleo en la comunidad. Desde su fundación, ha implementado prácticas responsables, y ha establecido redes empresariales basadas en cooperación, solidaridad y confianza. La asociación ha mejorado el entorno empresarial y ha establecido relaciones sólidas con autoridades locales y nacionales, creando un clima favorable para los emprendedores y vendedores del área.

Imagen 27. Certificado de existencia y representación de Asoguayaquil

CÁMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN PARA ANTIOQUIA		
Certificado Existencia y Representación		
Fecha de expedición: 2018/11/13 - 11:44:17 AM		CÁMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN PARA ANTIOQUIA
Recibo No.: 0017532422	Valor: \$5,500	
CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: idajpcbSihibcDMh		

Para verificar el contenido y confiabilidad de este certificado, ingrese a www.certificadoscamara.com y digite el código de verificación. Este certificado, que podrá ser validado hasta cuatro (4) veces durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de expedición del certificado, corresponde a la imagen y contenido del certificado creado en el momento en que se generó en las taquillas o a través de la plataforma virtual de la Cámara.		

El primer jueves hábil de diciembre de este año se elegirá Junta Directiva de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. La inscripción de listas de candidatos debe hacerse durante la segunda quincena del mes de octubre. Para información detallada podrá comunicarse al teléfono 360 22 62 o dirigirse a la sede principal, a las sedes autorizadas para este efecto, o a través de la página web www.camaramedellin.com.co		
CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN		
El SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN PARA ANTIOQUIA, con fundamento en las matrículas e inscripciones del Registro Mercantil,		
CERTIFICA		
NOMBRE, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO		
NOMBRE	ASOCIACION DE COMERCIANTES DE GUAYAQUIL, podrá utilizar la sigla ASOGUAYAQUIL.	
DOMICILIO	MEDELLIN	
No. ESAL	21-002826-28	
NIT:	800211346-0	
INSCRIPCION REGISTRO ESAL		
Número ESAL:	21-002826-28	
Fecha inscripción:	04/05/1998	
Ultimo año renovado:	2018	
Fecha de renovación de la inscripción:	26/03/2018	
Activo total:	\$49.997.834	
Grupo NIIF:	3 - GRUPO II.	
UBICACIÓN Y DATOS GENERALES		

CÁMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN PARA ANTIOQUIA

Certificado Existencia y Representación

Fecha de expedición: 2018/11/13 - 11:44:17 AM



CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: idajpcbSihibcDMh

Dirección del domicilio principal: Carrera 52 45 92 INTERIOR 601
Municipio: MEDELLÍN, ANTIOQUIA, COLOMBIA
Teléfono comercial 1: 5112074
Teléfono comercial 2: 3174293017
Teléfono comercial 3: No reporto
Correo electrónico: asoguayaquil1@gmail.com

Dirección para notificación judicial: Carrera 52 45 92 INTERIOR 601
Municipio: MEDELLÍN, ANTIOQUIA, COLOMBIA
Telefono para notificación 1: 5112074
Telefono para notificación 2: 3174293017
Telefono para notificación 3: No reporto
Correo electrónico de notificación: asoguayaquil1@gmail.com

Autorización para notificación personal a través del correo electrónico de conformidad con lo establecido en el artículo 67 del código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo: SI

CLASIFICACIÓN DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS - CIIU

Actividad principal:

9499: Actividades de otras asociaciones n.c.p.

CONSTITUCIÓN

CONSTITUCION: Que mediante certificado especial del 3 de diciembre de 1997, expedido por la Gobernación de Antioquia, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 7o., del Decreto 0427 del 5 de marzo de 1996, en el cual se indica el reconocimiento de personería jurídica según Resolución No.40527 del 23 de septiembre de 1993, inscrito en esta Cámara de Comercio el 4 de mayo de 1998, en el libro 1o., bajo el No.4641, se registró una Entidad sin ánimo de lucro denominada:

ASOCIACION DE COMERCIANTES SECTOR DE GUAYAQUIL

LISTADO DE REFORMAS

REFORMAS: Que hasta la fecha la Entidad sin ánimo de lucro ha sido reformada por los siguientes documentos:

Acta No.002/2001 de agosto 22 de 2001 de la Asamblea Extraordinaria, registrada en esta Cámara de Comercio el 5 de octubre de 2001, en el Libro 1o., bajo el No.2537, mediante la cual entre otras reformas, cambia el nombre de la Entidad, y en adelante se denominará:

ASOCIACION DE COMERCIANTES DE GUAYAQUIL

Acta No.3, del 8 de julio de 2002, de la Asamblea General

CÁMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN PARA ANTIOQUIA

Certificado Existencia y Representación

Fecha de expedición: 2018/11/13 - 11:44:17 AM



CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: idajpcbSihibcDMh

Extraordinaria, registrada en esta Cámara de Comercio el 22 de julio de 2002, en el libro 1o., bajo el No.2278, mediante la cual, entre otras reformas, la Entidad cambió su denominación social y en adelante se identificará así:

ASOCIACION DE COMERCIANTES DE GUAYAQUIL,
podrá utilizar la sigla ASOGUAYAQUIL

No. 02/08 del 20 de agosto de 2008, de la Asamblea General Extraordinaria de Asociados.

No. 01/09 del 14 de abril de 2009, de la Asamblea Extraordinaria de Asociados.

No. 001-2011 del 29 de marzo de 2011 de la Asamblea General Ordinaria de Asociados.

Acta No. 003-2013, del 13 de marzo de 2013, de la Asamblea General Ordinaria.

Acta No. 4 del 3 de diciembre de 2013 de la Asamblea Extraordinaria de ASociados.

ENTIDAD QUE EJERCE LA FUNCIÓN DE INSPECCION, VIGILANCIA Y CONTROL

municipio de medellin

TERMINO DE DURACIÓN

VIGENCIA: Que la Entidad sin Animo de Lucro no se halla disuelta y su duración es la siguiente: Hasta el 31 de diciembre del año 2032.

OBJETO SOCIAL

OBJETO SOCIAL: El objeto social de la Asociación es el siguiente: Servir al gremio comercial, promover su prosperidad general, mejorar sus condiciones de vida y de trabajo y buscar el crecimiento y desarrollo de la actividad del comercio formal del sector de Guayaquil y el centro de la ciudad de Medellín, Antioquia, y de otros lugares del territorio nacional en donde fije sedes.

En desarrollo de su objeto social podrá:

a) Ejecutar todo tipo de investigaciones sociales, económicas, estadísticas, gremiales, organizativas, técnicas, tecnológicas, ambientales, contables, administrativas, políticas, etc., que permitan a la Asociación formular diagnósticos, recomendaciones, planes, programas o proyectos para su Organización, el gremio, un subsector del gremio o para las entidades públicas de todo nivel de gobierno, a título gratuito

CÁMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN PARA ANTIOQUIA

Certificado Existencia y Representación

Fecha de expedición: 2018/11/13 - 11:44:17 AM



CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: idajpcbSihibcDMh

u oneroso.

b) Crear, registrar, promover y/o comercializar el uso de una marca que identifique las actividades del sector para todas las épocas que requieran de la promoción institucional, liderada por la Asociación.

c) Diseñar, editar, imprimir y publicar, para su comercialización y distribución, todo tipo de periódicos, libros, hojas y revistas, en talleres propios o de terceros.

d) Vender todo tipo de pauta publicitaria en los periódicos, revistas, libros, hojas u otros medios impresos de creación, autoría, redacción y diseño de la Entidad.

e) Organizar, promover, ofrecer, comercializar y realizar cursos de capacitación, talleres, conferencias, seminarios, diplomados, foros y Congresos, nacionales, regionales o locales, para el gremio o cualquiera otro sector productivo, poblacional o territorial.

f) Crear, organizar y administrar, directamente o a través de otras organizaciones, o ser parte, de empresas u oficinas de prestación de servicios temporales de reparación, mantenimiento y construcción de obras locativas, lavado de fachadas, ornato, aseo, instalación de redes eléctricas o de telecomunicaciones.

g) Crear, organizar y administrar, directamente o a través de otras organizaciones, o ser parte, de empresas u oficinas de manejo, clasificación, separación limpieza, procesamiento y distribución de material de reciclaje y compactación de residuos sólidos.

h) Crear, organizar y administrar, directamente o a través de otras organizaciones, o ser parte, de empresas u oficinas de prestación de servicios de vigilancia privada.

i) Crear, organizar y administrar, directamente o a través de otras organizaciones, o ser parte, de empresas u oficinas de administración del régimen de propiedad horizontal y de bienes inmuebles.

j) Crear, organizar y administrar, directamente o a través de otras organizaciones, o ser parte, de empresas u oficinas de prestación de servicios profesionales de asesoría y asistencia jurídica, contable y tributaria.

k) Definir el calendario comercial anual o semestral del sector y proponer las campañas promocionales unificadas de las fechas especiales.

l) Promover actividades de integración de los comerciantes del sector, o con los de! otras ciudades o de carácter internacional.

CÁMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN PARA ANTIOQUIA

Certificado Existencia y Representación

Fecha de expedición: 2018/11/13 - 11:44:17 AM



CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: idajpcbSihibcDMh

m) Apoyar otros proyectos de origen gubernamental o privado que busquen el bienestar de los comerciantes del sector y el mejoramiento del entorno inmediato y del contexto urbanístico.

n) Fomentar el desarrollo cívico del sector y la práctica del Código de Convivencia Ciudadana.

o) Apoyar, fomentar, promover y ejecutar todo tipo de planes y programas que propendan por la seguridad ciudadana en el sector y en la ciudad.

p) Participar en todo tipo de actos democráticos, culturales o sociales coherentes con su Misión y Visión, siempre en defensa del interés general, la prosperidad social, el mejoramiento de la calidad de vida de la población y la efectividad de los derechos democráticos consagrados en la Constitución Política de Colombia.

q) Participar en el fomento y la creación de instituciones que ofrezcan crédito para el desarrollo de la actividad comercial del sector, sin vinculación de recursos propios.

r) Constituir sus propias unidades de servicio y/o celebrar todo tipo de convenios con entidades públicas o privadas para la ejecución de las actividades antes enunciadas?.

PATRIMONIO

QUE EL PATRIMONIO DE LA ENTIDAD ES: \$0

Por Acta No.3 del 8 de julio de 2002, de la Asamblea General Extraordinaria, registrada en esta Cámara de Comercio el 22 de julio de 2002, en el libro 1o., bajo el No.2278.

ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN

DIRECTOR EJECUTIVO: La Asociación de Comerciantes de Guayaquil tendrá un Director Ejecutivo. El Director Ejecutivo es el representante legal de la Asociación, con facultades para ejecutar todos los actos y contratos acordes con la naturaleza de su encargo y que se relacionen directamente con la Visión, Misión y objeto social de la Asociación.

NOMBRAMIENTO:

CARGO	NOMBRE	IDENTIFICACION
DIRECTOR EJECUTIVO Y REPRESENTANTE LEGAL	DANIEL MANZANO CARDENAS	16.278.610
LEGAL	DESIGNACION	

Por Acta número 81-2016 del 9 de noviembre de 2016, de la Junta Directiva, registrado(a) en esta Cámara el 27 de diciembre de 2016, en

Página: 5 de 8

Fuente: Cámara de Comercio de Medellín (2018).

5.3.2. Asociación de Comerciantes de Medellín - *Centro Unido*

Como continuación del proceso asociativo iniciado en la década de 1990, *Centro Unido*, fundada en 2015, representa una evolución posterior de las redes empresariales desarrolladas en *El Hueco*. Aunque su creación se sitúa fuera del periodo central de análisis, su mención permite evidenciar la continuidad y maduración de las dinámicas organizativas impulsadas por migrantes del Oriente antioqueño. Esta asociación tiene como propósito apoyar a los comerciantes y empresarios del sector, representando de manera imparcial y articulada los intereses de Guayaquil. Se distingue, además, por su postura firme frente a las actividades ilícitas y por su intención de mantener relaciones constructivas con los gobiernos municipal, departamental y nacional. En conjunto, estos elementos reflejan la progresiva formalización e institucionalización de prácticas comerciales que comenzaron a transformarse en el tramo final del siglo XX.

Imagen 28. Logo de *Centro Unido*



Fuente: Asociación de Comerciantes de Medellín - *Centro Unido* (2024).

Según su director ejecutivo, buscan incluir a empresarios jóvenes con ideas innovadoras para cambiar la realidad actual de pesimismo, y convertir la agremiación de empresarios en una entidad admirable y respetada, priorizando siempre el interés general sobre el particular. Solo aceptan a aquellos que cumplan con los requisitos establecidos y trabajan en beneficio de las empresas asociadas, fortaleciendo la asociación.

Agrega que fomentan lazos fraternales mediante la creación de espacios deportivos, culturales y educativos, y reconocen a empresarios que son modelos para seguir por su superación.

Aspiran a ser reconocidos a mediano plazo como la nueva fuerza empresarial antioqueña. Generan actividades de mercadeo y promoción para beneficiar a los clientes y atraer a nuevos compradores, y gestionan acuerdos con el gobierno municipal para lograr un cobro justo del impuesto predial y de industria y comercio.

Asimismo, establecen alianzas público-privadas y con proveedores que benefician a los asociados, y priorizan la seguridad, movilidad, medio ambiente y espacio público en su gestión. Estas asociaciones han sido un apoyo fundamental para los comerciantes y empresarios migrantes del Oriente antioqueño. Según el director ejecutivo de *Centro Unido*, el 80% de los afiliados son oriundos o descendientes de marinillos, santuarianos o granadinos.

Imagen 29. Certificado de existencia y representación de Centro Unido

CÁMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN PARA ANTIOQUIA		
Certificado Existencia y Representación Legal		
Fecha de expedición: 03/06/2020 - 4:04:40 PM		CÁMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN PARA ANTIOQUIA
Recibo No.: 0019674755	Valor: \$00	
CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: fbMijjgjkiaakaQf		

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a www.certificadoscamara.com y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario, contados a partir de la fecha de su expedición.		

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION DE ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO		
CON FUNDAMENTO EN LA MATRÍCULA E INSCRIPCIONES EFECTUADAS EN EL REGISTRO MERCANTIL, LA CÁMARA DE COMERCIO		
CERTIFICA		
NOMBRE, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO		
Razón social:	ASOCIACION DE COMERCIANTES DE GUAYAQUIL CENTRO UNIDO	
Sigla:	CENTRO UNIDO	
Nit:	900917287-8	
Domicilio principal:	MEDELLÍN, ANTIOQUIA, COLOMBIA	
INSCRIPCION REGISTRO ESAL		
Número ESAL:	21-016764-28	
Fecha inscripción:	11 de Diciembre de 2015	
Ultimo año renovado:	2019	
Fecha de renovación:	01 de Abril de 2019	
Grupo NIIF:	3 - GRUPO II.	
UBICACIÓN		
Dirección del domicilio principal:	Carrera 53 47 22 OF 610	
Municipio:	MEDELLÍN, ANTIOQUIA, COLOMBIA	
Correo electrónico:	gestorsocial@centrounidomedellin.com.co	
Teléfono comercial 1:	4031479	
Teléfono comercial 2:	3022060386	
Teléfono comercial 3:	3005166020	
Dirección para notificación judicial:	Carrera 53 47 22 OF 610	
Municipio:	MEDELLÍN, ANTIOQUIA, COLOMBIA	
Correo electrónico	de	notificación:

CÁMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN PARA ANTIOQUIA

Certificado Existencia y Representación Legal

Fecha de expedición: 03/06/2020 - 4:04:40 PM



CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: fbMijjgjkiaakaQf

comercial@centrounidomedellin.com.co

Telefono para notificación 1: 4031479

Teléfono para notificación 2: 3022060386

Teléfono para notificación 3: 3005166020

La persona jurídica ASOCIACION DE COMERCIANTES DE GUAYAQUIL CENTRO UNIDO SI autorizó para recibir notificaciones personales a través de correo electrónico, de conformidad con lo establecido en el artículo 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo

CONSTITUCIÓN

CONSTITUCION: Que por Acta de noviembre 20 de 2015, de la Asamblea de Asociados, registrado en esta Entidad en diciembre 11 de 2015, en el libro 1, bajo el número 4118, se constituyó una entidad sin ánimo de lucro denominada:

ASOCIACION DE COMERCIANTES DE GUAYAQUIL CENTRO UNIDO
con sigla CENTRO UNIDO

ENTIDAD QUE EJERCE LA FUNCIÓN DE INSPECCION, VIGILANCIA Y CONTROL

DIRECCION DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES

TERMINO DE DURACIÓN

VIGENCIA: Que la entidad sin ánimo de lucro no se halla disuelta y su duración es hasta diciembre 11 de 2035.

OBJETO SOCIAL

OBJETO SOCIAL: La entidad tiene como objeto social lo siguiente:

Buscar el crecimiento y desarrollo de la actividad comercial formal del sector de Guayaquil, Medellín, Antioquia y la zona de influencia de la asociación de conformidad de las políticas económicas y sociales del Estado.

En desarrollo de su objeto social la entidad, puede realizar, entre otras actividades, las siguientes:

-Actos de integración y promoción entre comerciantes del sector de Guayaquil, la zona de influencia de la asociación y otros comerciantes de la ciudad, del país y a nivel internacional.

-Proyectos gubernamentales y de la empresa privada que tienda a buscar el bienestar del sector comercial de Guayaquil y la zona de influencia de la asociación.

CÁMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN PARA ANTIOQUIA
Certificado Existencia y Representación Legal
Fecha de expedición: 03/06/2020 - 4:04:40 PM



CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: fbMijjgjkiaakaQf

-Todo tipo de investigaciones que permitan formular, evaluar, solucionar y proyectar el desarrollo de los comerciantes del sector de Guayaquil y la zona de influencia de la asociación.

-Asesorar, presupuestar, complementar, implantar, dirigir, controlar y ejecutar cualquier tipo de programa o proyecto enfocado al desarrollo y mejoramiento del sector comercial de Guayaquil y la zona de influencia de la Asociación.

-La creación y generación de empleo bien sea a través de organizaciones solidarias como empresas asociativas de trabajo, u otras formas reglamentadas en la ley.

-Fomentarla creación de pequeñas empresas de manera que organice el comercio formal.

-Capacitar a personas naturales o jurídicas en actividades propias del objeto social de la asociación y del comercio en general.

-Propiciar actividades conjuntas, con las empresas públicas, privadas, entes territoriales, organizaciones del sector solidario y organizaciones no gubernamentales, tendientes a coordinar programas para el mejoramiento para la actividad comercial y el bienestar comunitario del sector de Guayaquil y la zona de influencia de la asociación. Entre otras actividades remodelación y conservación del paisajismo urbano señalización pública y semaforización del sector de Guayaquil y la zona de influencia de la asociación.

-Celebrar todo tipo de contrato civil, comercial, de cooperación con el sector solidario, público o contratación estatal, nacional e internacional que le permita desarrollar su objeto social.

-Fomentar el desarrollo cívico del sector de Guayaquil de Medellín y la zona de influencia de la asociación.

-Fomentar el desarrollo urbanístico que tienda a mejorar el manejo del espacio público urbano y la protección y conservación del medio ambiente, del sector de Guayaquil de Medellín y la zona de influencia de la asociación.

-Adelantar todo tipo de campaña social tendiente a lograr el bienestar social de los comerciantes formales del sector y las personas que trabajan al servicio del sector comercial de Guayaquil en forma directa y la zona de influencia de la asociación.

-Fomentar, controlar, contribuir y ejecutar todo tipo de planes y políticas que garanticen la seguridad en el sector de Guayaquil y la zona de influencia de la Asociación, tanto para los comerciantes

CÁMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN PARA ANTIOQUIA
Certificado Existencia y Representación Legal
Fecha de expedición: 03/06/2020 - 4:04:40 PM



CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: fbMijjgjkiaakaQf

formales, como para su clientela y/o usuarios.

-Participar en todo tipo de actos democráticos, culturales o sociales tendientes al cumplimiento de su visión y misión social, sin sujeción a partido político o movimiento político específico.

-Participar en el fomento y creación de instituciones que ofrezcan crédito al sector comercial de Guayaquil y la zona de influencia de la asociación.

-Participar y fomentar la creación de empresas bien sea de trabajo asociativo o no, que se dediquen a la recolección, manejo, procesamiento y distribución del material reciclable que produce la actividad comercial del sector de Guayaquil y la zona de influencia de la Asociación.

-Participar y fomentar la creación de empresas bien sean de trabajo asociativo o no que se dediquen a la administración del régimen de propiedad horizontal, para lograr a su vez la organización del sector comercial de Guayaquil y la zona de influencia de la asociación.

-Participar y fomentar la creación de empresas bien sean o no del trabajo asociativo que se dediquen al mantenimiento general (aseo, ornato, remodelaciones y afines) de los edificios o centros comerciales de sector de Guayaquil y la zona de influencia de la asociación, para construir a mejorar la calidad de vida.

Y en general toda otra actividad y acto jurídico vinculado a su visión, misión y objeto social.

PARAGRAFO: Para el desarrollo de sus actividades la entidad puede constituir su propias unidades de servicio, realizar convenios de cooperación con Otras instituciones del sector solidario, privado, industrial, comercial, público y entes territoriales, organizaciones no gubernamentales nacionales e internacionales.

PATRIMONIO

QUE EL PATRIMONIO DE LA ENTIDAD ES: \$5.000.000,00

Por Acta del 20 de noviembre de 2015, de la Asamblea de Asociados, registrada en esta Cámara el 11 de diciembre de 2015, en el libro 1, bajo el número 4118

REPRESENTACIÓN LEGAL

REPRESENTACIÓN LEGAL

DIRECTOR EJECUTIVO: La Asociación tendrá un director ejecutivo. El

La asociatividad contribuye de manera decisiva en la formación y consolidación de redes empresariales en *El Hueco*, facilitando el intercambio comercial entre los empresarios. A través de esta cooperación, los comerciantes pueden intercambiar mercancías, dinero, servicios y procesos de manera eficiente, reduciendo costos de transacción y mejorando la competitividad. Al trabajar juntos, pueden aprovechar economías de escala, compartir información sobre tendencias del mercado y coordinar estrategias de marketing y distribución.

En la red de origen, los migrantes comparten una historia y una identidad común, lo cual fortalece sus vínculos y facilita el apoyo mutuo en el ámbito empresarial. Esta red permite a los empresarios acceder a recursos, conocimientos, tecnología, bienes y servicios que de otro modo serían difíciles de alcanzar. La asociatividad crea vínculos afectivos entre familiares y amigos, promoviendo la acción colectiva y un sentido de aceptación y pertenencia. Estas asociaciones actúan como recursos complementarios para fortalecer las redes y mejorar la capacidad de los empresarios para competir y prosperar en el sector.

5.4. Síntesis de las prácticas y las redes y asociatividad como estructura colaborativa

Este capítulo ha examinado cómo los migrantes del Oriente antioqueño transformaron sus saberes rurales en estrategias empresariales sostenibles al establecerse en *El Hueco*, Medellín. La confianza, la familiaridad, el cooperativismo y la asociatividad, profundamente arraigados en sus prácticas comunitarias de origen, fueron capitalizados y adaptados al contexto urbano, sentando las bases de un modelo empresarial resiliente.

A partir de relatos biográficos, se evidenció cómo prácticas como el compadrazgo, la natillera o el trueque evolucionaron de costumbres rurales a herramientas estratégicas en el ámbito comercial. Este saber colectivo, fortalecido mediante el análisis prosopográfico, permitió identificar patrones de conducta, estructuras relacionales y valores compartidos entre distintos actores, consolidando un sistema empresarial colaborativo y contextualizado. La combinación metodológica con observación participante y fuentes documentales permitió articular lo cotidiano con lo estructural, visibilizando así la riqueza y profundidad de estas prácticas.

Las redes empresariales creadas por estos migrantes funcionan como sistemas complejos de interacción donde confluyen actores, recursos, prácticas y entornos diversos. Se identificaron dos tipos principales: las redes de mercado, orientadas al intercambio económico, y las redes de origen, basadas en una identidad territorial y cultural compartida. Ambas modalidades facilitaron la circulación de conocimientos, productos e información, optimizando procesos y reduciendo costos de transacción.

La transición de estas redes informales hacia formas organizativas institucionalizadas — como *Asoguayaquil* (1997) y *Centro Unido* (2015)— evidencia una madurez organizativa construida “desde abajo”, sin renunciar a los valores que las originaron. Esta formalización respondió a necesidades reales del colectivo migrante, mostrando que la organización empresarial puede estructurarse desde la experiencia compartida y la solidaridad.

Este análisis confirma que los valores comunitarios rurales constituyen una ventaja competitiva cuando se trasladan adecuadamente al entorno urbano. El modelo empresarial observado en *El Hueco* pone en cuestión la visión tradicional del empresario como agente individualista, proponiendo una alternativa basada en el capital social, la confianza mutua y la identidad compartida. En contextos de informalidad, esta forma de organización no solo ha generado sostenibilidad, sino también ha fortalecido el tejido económico local.

Finalmente, esta comprensión de las prácticas y redes empresariales fue posible gracias a la triangulación metodológica entre enfoques biográficos, prosopográficos y fuentes primarias y secundarias. Los relatos de vida aportaron profundidad a las motivaciones personales, mientras que el análisis colectivo permitió mapear las relaciones que sostienen el entramado empresarial. Así, se reconoce en estas experiencias una capacidad de adaptación, innovación y cooperación que trasciende lo individual, proyectándose como un modelo relevante para otros contextos migratorios y comerciales en América Latina.

En el próximo capítulo, se presentarán las conclusiones generales de esta investigación, sintetizando los hallazgos principales sobre las características sociodemográficas de los migrantes, las prácticas empresariales adaptadas y las redes de colaboración establecidas. Asimismo, se discutirán las implicaciones teóricas y prácticas de estos resultados, proponiendo líneas de investigación futuras que permitan profundizar en aspectos específicos de este fenómeno y extender el análisis a otros contextos geográficos y temporales donde dinámicas similares de migración, informalidad y emprendimiento puedan estar presentes.

Capítulo 6. Conclusión: *El Hueco* (1970-2000) como paradigma alternativo en la historia empresarial latinoamericana

Esta investigación se ha desarrollado desde una perspectiva interdisciplinaria que integra la historia empresarial con aportes de la economía, la antropología y la sociología, lo que ha permitido una comprensión holística del fenómeno estudiado. El análisis de las prácticas y redes comerciales construidas por los migrantes del Oriente antioqueño en *El Hueco* de Medellín ha requerido reconocer que las organizaciones, los empresarios y su entorno conforman un sistema de relaciones interdependientes que deben examinarse en su conjunto, evitando aproximaciones fragmentadas que limitarían la comprensión de su complejidad.

El estudio partió de tres hipótesis fundamentales que, tras el análisis desarrollado a lo largo de la investigación, han sido validadas:

1). Los centros comerciales populares en América Latina, específicamente *El Hueco*, representan ecosistemas empresariales autónomos basados exclusivamente en el comercio, contradiciendo la visión tradicional que subordina esta actividad a la producción industrial. La evidencia recopilada confirma que estos espacios generan dinámicas económicas propias, con capacidad para articular cadenas de valor complejas sin dependencia directa de sectores industriales formales.

2). Los migrantes rurales del Oriente antioqueño desarrollaron un modelo empresarial híbrido que evolucionó desde la informalidad hacia estructuras comerciales organizadas con proyección internacional, manteniendo simultáneamente características tanto formales como informales. Los datos analizados muestran cómo este modelo no transitó completamente hacia la formalización total, sino que deliberadamente mantuvo elementos duales que le otorgaron ventajas adaptativas en contextos cambiantes.

3). La transferencia de valores rurales (confianza, palabra empeñada, solidaridad) al entorno comercial urbano permitió la creación de redes empresariales resilientes que, con el tiempo, fueron

reconocidas como una marca colectiva. El registro de *El Hueco* como marca comercial en 2000 simboliza la culminación de este proceso de construcción identitaria y legitimación social. Además, Los hallazgos obtenidos confirman que la combinación de actividades inicialmente basadas en la informalidad configuró un terreno fértil para la formación de empresarios con capacidades adaptativas distintivas. Este proceso, lejos de representar una anomalía marginal, ha contribuido significativamente a la diversidad y el crecimiento comercial de Medellín, así como a la transformación física del territorio urbano.

Aunque el periodo central de análisis abarcó desde 1970 hasta 2000, la investigación ha considerado tanto los antecedentes históricos desde la creación de la Plaza de Mercado en 1894 y su evolución hacia El Pedrero en 1952, como los desarrollos posteriores al año 2000 que evidencian la consolidación y el impacto duradero de las prácticas establecidas durante el periodo principal. Esta contextualización temporal ampliada ha permitido comprender el fenómeno como un proceso de larga duración, donde el periodo el tramo temporal estudiado representa una fase crucial de consolidación y transformación.

A continuación, se presentan las principales conclusiones derivadas de esta investigación, organizadas en torno a las dimensiones conceptuales y hallazgos más relevantes que constituyen el aporte del presente estudio a la comprensión de formas alternativas de desarrollo empresarial en Colombia y América Latina.

Un aspecto fundamental para comprender el fenómeno estudiado es analizar la transformación del espacio urbano donde se desarrolló. La evolución de Guayaquil a *El Hueco* representa un proceso donde confluyen dinámicas sociales, económicas y culturales que reflejan, en el plano espacial, las mismas características adaptativas que definieron el modelo empresarial analizado en esta investigación. Este espacio urbano experimentó múltiples transformaciones identitarias desde finales del siglo XIX, adaptándose continuamente a las condiciones cambiantes de la ciudad y a las necesidades de sus habitantes. Lo que comenzó como un mercado tradicional (Guayaquil) se convirtió gradualmente en un territorio comercial con lógicas propias (*El Hueco*), evidenciando la capacidad de reinención como constante histórica.

En el aspecto social, *El Hueco* funcionó como punto de encuentro y articulación para diversos grupos poblacionales, principalmente migrantes del Oriente antioqueño. Los datos recopilados muestran que este espacio no solo brindó oportunidades comerciales, sino que facilitó la construcción de redes de apoyo basadas en el origen común, permitiendo la inserción urbana de campesinos desplazados. Como señala Fonnegra Osorio (2013), la significativa presencia de mujeres cabeza de familia como fuerza laboral destaca la función inclusiva del sector, permitiendo la supervivencia económica de hogares vulnerables que no encontraban espacio en la economía formal.

La dimensión económica revela una progresión desde un mercado de subsistencia hasta un complejo sistema comercial con conexiones internacionales. Las entrevistas documentan cómo las prácticas iniciales de contrabando e informalidad evolucionaron hacia modelos empresariales más estructurados, aunque manteniendo características distintivas que les otorgaban ventajas competitivas. Como afirma Botero Herrera (1996), esta economía alternativa generó capital que eventualmente se reinvertió en la formalización parcial del sector, manifestada en la construcción de centros comerciales que actualmente definen el paisaje urbano de la zona.

Un hallazgo significativo de esta investigación es la identificación de trayectorias particulares de movilidad social asociadas a este espacio. Los registros históricos y testimonios confirman que numerosos comerciantes iniciaron con pequeños puestos ambulantes y progresivamente expandieron sus operaciones hasta establecer negocios formales, algunos con proyección internacional. Este camino empresarial no siguió modelos convencionales de educación formal y capitalización tradicional, sino rutas basadas en experiencia práctica, conocimiento del mercado y relaciones de confianza, definiendo un espíritu emprendedor característico de *El Hueco*. Particularmente reveladora resulta la transformación cultural del nombre mismo del espacio. "*El Hueco*", originalmente un término peyorativo que aludía a las condiciones físicas del lugar tras la demolición de edificaciones antiguas fue apropiado y resignificado por sus ocupantes hasta convertirlo en una marca identitaria y patrimonio urbano. Este proceso culminó con el registro marcario en 1996, representando la legitimación institucional de un fenómeno cultural espontáneo

(Gómez, 2013). Esta transformación nominal simboliza el proceso más amplio de legitimación de prácticas económicas inicialmente marginalizadas.

La capacidad de adaptación frente a cambios socioeconómicos y políticas públicas destaca como característica central de este fenómeno urbano, como señala Alba Vega (2015). Los comerciantes desarrollaron estrategias sofisticadas para navegar entornos regulatorios cambiantes, negociar con autoridades y transformar restricciones en oportunidades. Esta resiliencia institucional constituye quizás el rasgo más distintivo del modelo empresarial analizado.

El estudio de la transformación espacial de Guayaquil a *El Hueco* permite comprender que los espacios económicos también son territorios donde se tejen historias humanas y relaciones sociales significativas. *El Hueco* trasciende su función comercial para constituirse en memoria viva de procesos migratorios, adaptación urbana y construcción de identidad colectiva en Medellín, representando materialmente las dinámicas sociales y empresariales analizadas a lo largo de esta investigación.

Esta investigación ha revelado cómo las redes empresariales desarrolladas por los migrantes del Oriente antioqueño en *El Hueco* constituyeron un componente esencial de su modelo económico. Estas redes funcionan como sistemas complejos de interacción que integran prácticas, actividades, actores, recursos y entornos, permitiendo superar limitaciones individuales y crear estructuras colaborativas resilientes.

El análisis permite clasificar estas redes en dos tipos fundamentales:

1. Redes de mercado: Orientadas al intercambio comercial, promueven la circulación de mercancías, dinero, servicios y procesos entre empresarios con independencia de su origen. Estas redes facilitaron operaciones comerciales ágiles en un entorno inicialmente carente de infraestructura institucional formal.

2. Redes de origen: Basadas en la identidad geográfica compartida, están conformadas exclusivamente por personas procedentes del Oriente antioqueño. Estas redes, cimentadas en valores, experiencias y cultura compartidos, funcionaron como mecanismos de soporte social y profesional.

La confianza emerge como el pilar fundamental que sostiene ambos tipos de redes, manifestándose en prácticas que valoran la palabra dada, la solidaridad y el apoyo mutuo. Como expresó un comerciante entrevistado: "Aquí no necesitábamos contratos escritos; la palabra valía más que cualquier papel firmado. Si alguien incumplía, quedaba marcado y nadie más le daba crédito o mercancía" (E09). Esta confianza, cultivada a través de generaciones en sus comunidades rurales, permitió transacciones rápidas y eficientes que redujeron significativamente los costos operativos. Esto puede ser parte de la existencia de un código de conducta implícito que regulaba quién podía formar parte de estas redes y cómo debían comportarse sus miembros. Los testimonios revelan que características como origen, integridad, respeto, honestidad, responsabilidad y confidencialidad funcionaban como criterios de selección y permanencia. Este código no escrito garantizaba la cohesión interna y protegía a las redes de comportamientos oportunistas.

El estudio también documentó cómo estas estructuras inicialmente informales evolucionaron hacia formas asociativas formales. La creación de *Asoguayaquil* en 1997 y posteriormente *Centro Unido* en 2015 representa la institucionalización de relaciones previamente basadas en acuerdos verbales y confianza interpersonal. Esta transición no implicó el abandono de los valores originales, sino su adaptación a contextos más estructurados, demostrando la capacidad de estos empresarios para evolucionar sin perder su identidad. Las asociaciones de compra sectorizadas funcionaron como espacios de aprendizaje colectivo, facilitando la transferencia intergeneracional de conocimientos. Estos grupos, formados por comerciantes de productos similares, compartían información sobre proveedores, tendencias de mercado y técnicas de negociación. Como explicó un participante: "Nos juntábamos los que vendíamos el mismo tipo de producto, no para fijar precios sino para comprar mejor, aprender juntos y defendernos cuando había problemas" (E21).

Esta capacidad para compartir información y experiencias contribuyó decisivamente a la sostenibilidad de las redes a largo plazo, permitiendo su renovación sin perder su esencia. Los datos recopilados muestran que la mayoría de los comerciantes del oriente participaron en alguna de estas asociaciones, evidenciando su centralidad en la estructura organizativa del sector. La efectividad de este modelo de redes en contextos de informalidad ofrece lecciones valiosas para comprender dinámicas empresariales en entornos similares a lo largo de América Latina. Al analizar la evolución desde redes informales hacia estructuras asociativas formales, esta investigación identifica procesos de institucionalización empresarial "desde abajo", mostrando cómo la formalización puede ocurrir de manera orgánica cuando responde a necesidades reales de los actores económicos y preserva los elementos culturales que les otorgan identidad.

Otro de los hallazgos de esta investigación es el proceso de "adaptación creativa" mediante que los migrantes del Oriente antioqueño transformaron valores y prácticas rurales en exitosas estrategias comerciales urbanas. Este proceso no consistió en un simple abandono de lo rural para adoptar lógicas urbanas, sino en una reinterpretación y adaptación de principios comunitarios para funcionar en un entorno comercial competitivo. Así pues, la confianza, la familiaridad, el cooperativismo y la asociatividad, arraigados originalmente en prácticas comunitarias rurales, fueron estratégicamente capitalizados y adaptados al contexto comercial urbano. Como señala un comerciante entrevistado: "Lo que aprendimos en el pueblo sobre ayudarnos unos a otros, sobre cumplir la palabra dada, sobre conocer a las personas y sus familias, todo eso lo aplicamos aquí, pero para hacer negocios" (E04).

El análisis revela que este proceso de adaptación fue complejo y multifacético, involucrando la transformación simultánea de:

1. Prácticas rurales: Valores como la palabra empeñada, la solidaridad familiar y la reciprocidad comunitaria se adaptaron al entorno comercial, estableciendo sistemas informales pero eficientes de crédito, distribución y capacitación. Estas prácticas reflejan las raíces campesinas de los migrantes, integrando métodos tradicionales

como los trueques, sistemas de ahorro comunitario (natillera), la valorización del trabajo colectivo, y la solidaridad inherente a la vida comunitaria.

2. Prácticas comerciales: Técnicas de negociación, gestión de inventarios y análisis de mercado fueron desarrolladas a través del aprendizaje experiencial, combinando intuición y observación sistemática. Estas incluyen la negociación basada en la confianza y la palabra dada, la adaptación de técnicas de mercadeo rural a contextos urbanos y la colaboración entre empresarios para enfrentar desafíos comunes.
3. Prácticas de movilidad: Estrategias migratorias y comerciales que incluyeron la exploración de nuevos mercados, inicialmente en la región, luego nacionales y finalmente internacionales. En esta categoría destacan las estrategias de diversificación de productos y servicios, y la formación de redes de apoyo mutuo para facilitar la movilidad comercial.
4. Prácticas regularizadas: La gradual formalización de operaciones inicialmente informales, creando un modelo híbrido que mantiene la flexibilidad de lo informal con la seguridad y estabilidad de lo formal. Estas abarcan el cumplimiento de normas comerciales, la formalización parcial de negocios y la participación en estructuras organizativas que ofrecen legitimidad y estabilidad.

Lo más significativo es que estas prácticas no operaron de manera aislada, sino que se interrelacionaron y reforzaron mutuamente, creando un modelo empresarial único. La habilidad para "formalizar lo informal" es decir, para regularizar prácticas inicialmente informales sin perder sus ventajas adaptativas, emerge como una destreza empresarial distintiva de este grupo. Como expresó un líder gremial: "Aprendimos a jugar con las reglas sin romperlas completamente; a estar lo suficientemente formales para evitar problemas, pero lo suficientemente flexibles para competir efectivamente" (E19). Esta perspectiva de adaptación creativa ofrece un marco valioso para comprender las dinámicas económicas informales en América Latina, donde la dicotomía formal-informal resulta insuficiente para capturar la complejidad de las prácticas empresariales reales.

6.1. El empresario de *El Hueco* desde la perspectiva de Sombart: conquistador, organizador y negociador

El pensamiento de Werner Sombart aporta una lectura cultural, estratégica y tipológica que enriquece significativamente nuestra comprensión del empresario de *El Hueco*. Su enfoque nos permite apreciar que estos actores no son meramente sujetos económicos racionales, sino figuras culturales complejas que encarnan una lógica empresarial distintiva.

Aplicando la tricotomía sombartiana, el empresario de *El Hueco* se revela simultáneamente como:

1. Conquistador: El empresario de *El Hueco* encarna el espíritu conquistador al arriesgarse a migrar del entorno rural al urbano y establecer negocios en condiciones adversas de informalidad. Abandonan el campo para aventurarse en un entorno urbano desconocido, enfrentando riesgos legales, económicos y sociales, refleja esa dimensión conquistadora que Sombart considera esencial en el espíritu empresarial. Como explicó un comerciante entrevistado: "Dejamos todo lo conocido para venir a la ciudad sin nada, solo con las ganas de trabajar y salir adelante" (E13).
2. Organizador: Estos empresarios demuestran una capacidad organizativa al tejer complejas redes familiares, de paisanaje y asociativas que constituyen el andamiaje social y económico de sus operaciones. La habilidad para estructurar sistemas de distribución, crédito y abastecimiento sin infraestructura formal, basados principalmente en vínculos de confianza y reciprocidad, evidencia su dimensión organizadora. El establecimiento de asociaciones formales como *Asoguayaquil* y *Centro Unido* representa la culminación de esta capacidad organizativa que trasciende lo meramente comercial para crear instituciones representativas con legitimidad social.
3. Negociador: El continuo ejercicio de negociación con autoridades, proveedores, clientes y entre ellos mismos fue fundamental para su supervivencia y crecimiento.

La adaptación permanente a contextos cambiantes, enfrentando restricciones legales e institucionales, demuestra su habilidad negociadora. La transición desde la completa informalidad hacia modelos híbridos que combinan elementos formales e informales ilustra esta capacidad negociadora, permitiéndoles navegar entornos regulatorios complejos sin sacrificar las ventajas competitivas de sus prácticas originales.

El modelo teórico de Sombart permite comprender al empresario como una figura social y cultural, no solamente económica. Esta perspectiva resulta particularmente valiosa para analizar el caso de *El Hueco*, donde la actividad empresarial está profundamente entrelazada con dimensiones identitarias, migratorias y culturales. Los empresarios de *El Hueco* no encajan en la categoría de "racionalidad limitada" por informalidad o falta de educación formal, sino que representan una racionalidad alternativa profundamente arraigada en contextos de exclusión, que da origen a un tipo de empresariado eficaz, resiliente y culturalmente situado.

La aplicación del enfoque de Sombart no solo permite clasificar las funciones de estos empresarios, sino también legitimar la racionalidad cultural que guía sus decisiones económicas. Su accionar no responde únicamente a la lógica del beneficio individual, sino a una combinación de factores simbólicos, sociales y estratégicos que configuran una forma distinta de hacer empresa. *El Hueco* constituye así un laboratorio empírico donde se materializa un tipo de empresarialidad profundamente vinculado a la cultura, al territorio y a los ciclos de exclusión histórica.

6.2. La innovación desde abajo: el empresario de *El Hueco* desde la perspectiva schumpeteriana

La aplicación del marco conceptual de Joseph Schumpeter a los empresarios de *El Hueco* revela dimensiones innovadoras que tradicionalmente han sido subestimadas en los análisis de economías informales. Esta perspectiva nos permite redefinir y ampliar la noción de innovación empresarial para incluir formas de creación de valor que emergen desde contextos de marginalidad institucional y económica. Schumpeter define al empresario fundamentalmente como un

innovador, un agente que introduce "nuevas combinaciones" de recursos, conocimientos y prácticas en el sistema económico. Aplicando esta concepción a los comerciantes de *El Hueco*, podemos observar que:

1. Si bien estos empresarios no generaron principalmente innovaciones tecnológicas, desarrollaron profundas innovaciones organizacionales, culturales y comerciales. Transformaron creativamente saberes rurales, redes de confianza y estrategias de subsistencia en estructuras empresariales urbanas sostenibles. Esta innovación social y cultural ha permitido su permanencia, expansión y reproducción generacional, demostrando su efectividad como mecanismo de adaptación económica. Un ejemplo notable es la adaptación de la "natillera", sistema tradicional de ahorro comunitario rural, al contexto urbano como mecanismo de financiamiento empresarial alternativo.
2. La innovación schumpeteriana se manifiesta en *El Hueco* no como ruptura tecnológica sino como reconfiguración adaptativa de prácticas. Estos empresarios demostraron que la innovación puede surgir desde la marginalidad económica e institucional, no requiriendo necesariamente tecnología disruptiva ni capital intensivo. *El Hueco* representa un caso paradigmático de innovación "desde abajo", como forma de resistencia y simultáneamente de creación de valor económico y social. La capacidad para establecer conexiones comerciales transnacionales sin infraestructura formal, desarrollando canales alternativos de importación directa, ejemplifica esta innovación adaptativa.

El caso de *El Hueco* contribuye significativamente a la historia empresarial latinoamericana desde la perspectiva schumpeteriana al visibilizar formas de innovación propias del Sur Global. Desafía la idea predominante de que el desarrollo económico solo ocurre con apoyo estatal, capital extranjero o instituciones formales, mostrando cómo actores excluidos pueden convertirse en agentes transformadores del sistema económico mediante la innovación social y organizacional. Este hallazgo puede tener implicaciones para la teoría del desarrollo, pues evidencia vías alternativas de crecimiento económico no contempladas en los modelos tradicionales. Así es

posible decir que la perspectiva schumpeteriana permite resignificar la figura del empresario en contextos periféricos como *El Hueco*, entendiendo que la innovación no siempre requiere ruptura tecnológica o capital intensivo, sino creatividad social, adaptación estratégica y capital relacional. Este enfoque contribuye a una historia empresarial latinoamericana más amplia e inclusiva, donde las trayectorias de actores tradicionalmente excluidos adquieren centralidad como motores de transformación económica desde la periferia.

El empresario de *El Hueco*, visto a través del lente schumpeteriano, emerge no como un agente económico marginal o deficiente, sino como un innovador social que, enfrentando restricciones institucionales y limitaciones de capital, desarrolla soluciones creativas para problemas económicos complejos. Esta reconceptualización tiene implicaciones epistemológicas significativas, pues expande los límites de lo que consideramos innovación empresarial para incluir prácticas y saberes tradicionalmente invisibilizados en la literatura sobre desarrollo económico.

6.3. Narrativas y construcción de identidad empresarial

Un aspecto destacable de los empresarios de *El Hueco* es la construcción de narrativas sobre su trabajo y legado que reflejan una fuerte identidad colectiva. La investigación documentó cómo estos migrantes desarrollaron relatos compartidos sobre su origen, trayectoria y contribución al desarrollo económico regional que funcionan como mecanismos de cohesión grupal y legitimación social.

Particularmente reveladora resulta la comparación que algunos entrevistados establecen entre su comunidad y la comunidad judía, destacando similitudes en términos de solidaridad interna, espíritu emprendedor y resiliencia frente a la adversidad. Como expresó un comerciante de segunda generación: "Somos como los judíos, nos ayudamos entre nosotros, trabajamos duro, ahorramos y reinvertimos, y siempre estamos buscando progresar" (E08).

Estas narrativas enfatizan la resiliencia, la movilidad y la capacidad de adaptación como valores centrales de su identidad empresarial. Los relatos sobre los inicios como vendedores

ambulantes, los desafíos enfrentados durante las intervenciones policiales, y la gradual construcción de negocios formales funcionan como mitos fundacionales que refuerzan el orgullo colectivo y transmiten valores empresariales a las nuevas generaciones. La construcción de estas narrativas no constituye un elemento secundario, sino un componente central del modelo empresarial desarrollado.

El reconocimiento de su papel y contribución al crecimiento económico de la región ha permitido a estos empresarios:

- Consolidar una identidad colectiva que facilita la colaboración interna
- Legitimar sus prácticas frente a otros sectores sociales y económicos
- Transmitir intergeneracionalmente un ethos empresarial específico
- Negociar colectivamente con autoridades y otros actores económicos

Esto sugiere que la construcción narrativa no es meramente un reflejo pasivo de realidades económicas, sino un recurso activo en la configuración de identidades empresariales y en la movilización de recursos materiales y simbólicos. El comercio, incluso en contextos de informalidad, emerge así no solo como actividad económica, sino como catalizador para la formación de empresarios capaces de desarrollar prácticas sostenibles y redes sólidas. Los valores rurales trasladados al entorno urbano, junto con las capacidades adaptativas de estos migrantes, generaron un modelo empresarial resiliente que ha influido significativamente en las dinámicas económicas y sociales de la región.

6.4. La comunalidad como recurso empresarial

Esta investigación muestra el papel de lo que podríamos denominar, siguiendo a Esteva (2015), "comunalidad" en la configuración del modelo empresarial de *El Hueco*. La expresión "los orientales de Antioquia: juntos, pero no revueltos", recogida en múltiples entrevistas, captura una dinámica identitaria donde la diversidad interna coexiste con una fuerte cohesión comunitaria. Este sentido de pertenencia colectiva ha funcionado como recurso empresarial diferenciador,

permitiendo la construcción de redes de cooperación económica basadas en la confianza y el reconocimiento mutuo. La comunalidad, manifestada en prácticas como los préstamos entre paisanos o compadres, el apoyo para establecer nuevos negocios, y la transmisión de conocimientos comerciales, ha constituido un mecanismo adaptativo crucial que permitió a estos migrantes superar las barreras de entrada al mercado formal. Como explicó uno de los comerciantes entrevistados: "Cuando uno llegaba de pueblo, los paisanos le daban una mano; le fiaban mercancía, le enseñaban cómo funcionaba el negocio, le presentaban contactos. Era como una familia grande, aunque cada uno con su negocio propio" (E17).

La religiosidad católica, mencionada por varios entrevistados como pilar identitario, proporciona un marco ético para prácticas comerciales que equilibran competencia e interdependencia. Valores como honestidad, responsabilidad y solidaridad facilitaron operaciones comerciales que el sistema formal, con sus requisitos documentales y garantías, habría obstaculizado. Las festividades religiosas, como las celebraciones patronales de los municipios de origen, funcionaron además como espacios de encuentro donde se reforzaban vínculos comunitarios y se compartían oportunidades de negocio.

El arraigo territorial, manifestado en la inversión circular que retorna capital a los lugares de origen, demuestra cómo estos empresarios han mantenido vínculos identitarios con sus comunidades rurales aun adaptándose al entorno urbano. Esta conexión ha funcionado como estrategia de resiliencia y diversificación que ha beneficiado tanto al desarrollo de *El Hueco* como al de las comunidades del Oriente antioqueño. El análisis de los patrones de inversión inmobiliaria revela que los comerciantes establecidos mantienen propiedades tanto en Medellín como en sus municipios de origen. Este flujo bidireccional de capital ha generado procesos de desarrollo local en municipios como El Santuario, Marinilla y Granada, transformándolos en centros de actividad económica significativa que mantienen vínculos comerciales con *El Hueco*.

Esta dinámica de comunalidad desafía las teorías económicas convencionales que asumen el individualismo competitivo como único motor del desarrollo empresarial. El caso de *El Hueco* demuestra que formas de colaboración basadas en identidades compartidas pueden generar ventajas

competitivas sostenibles, especialmente en contextos donde el acceso a instituciones formales es limitado.

6.5. Trayectorias y perfiles: una taxonomía del empresariado de *El Hueco*

La investigación ha permitido identificar un proceso evolutivo intergeneracional en tres fases, cada una con contribuciones específicas al desarrollo del modelo empresarial de *El Hueco*. La primera generación, que podríamos denominar "fugitivos del azadón y el machete", estuvo formada por campesinos que migraron a Medellín en los años 70, transformando la informalidad en un espacio de aprendizaje empresarial. Estos pioneros trasladaron la disciplina del trabajo agrícola al contexto urbano con una diferencia crucial: mientras en el campo esta intensidad apenas garantizaba subsistencia, en *El Hueco* significó acumulación y crecimiento. Su capital principal fue su capacidad de trabajo y adaptación urbana, desarrollando lo que podríamos denominar una "universidad de la calle" que compensó la falta de educación formal.

Como expresó uno de los comerciantes entrevistados: "el 85% de las empresas que laboramos en *El Hueco* fuimos venteros ambulantes" (E20). Esta primera generación estableció las bases del modelo al desarrollar prácticas comerciales adaptativas que combinaban conocimientos rurales con necesidades urbanas. La segunda generación asumió el desafío de formalizar parcialmente los emprendimientos mientras enfrentaba la estigmatización del sector. Su contribución fue establecer estructuras comerciales más estables y comenzar procesos de legalización, manteniendo simultáneamente redes de confianza y prácticas informales que facilitaban la operación comercial en un entorno institucional todavía hostil. Esta generación navegó hábilmente el territorio entre formalidad e informalidad, desarrollando un modelo híbrido que extraía beneficios de ambos sistemas. La tercera generación, con formación universitaria nacional e internacional, representa la culminación de un proceso de transformación socioeconómica intergeneracional. Esta generación ha continuado el legado familiar, aportando innovación tecnológica y expansión internacional directa, incluso estableciendo operaciones en China. Su contribución fue la modernización de las prácticas comerciales y la implementación de

sistemas de gestión contemporáneos, manteniendo los valores centrales de las generaciones anteriores.

El análisis de las trayectorias empresariales ha permitido identificar tres perfiles distintivos que desafían los modelos convencionales de desarrollo empresarial:

- El comerciante autodidacta: Desarrolló una inteligencia comercial intuitiva a través de la experiencia directa. La "universidad de la calle" compensó la falta de educación formal, generando conocimientos prácticos sobre negociación, análisis de mercado, gestión de inventarios y relación con clientes. Esta figura representa un modelo alternativo de formación empresarial donde el conocimiento práctico sustituye al conocimiento académico tradicional.
- El tejedor de confianza: Construyó redes sociales y comerciales que compensaron la falta de capital financiero inicial. La expresión "juntos, pero no revueltos" captura esta dinámica comunitaria que equilibra colaboración y competencia. El valor de la palabra empeñada creó un sistema paralelo de crédito y financiamiento que facilitó operaciones comerciales en ausencia de garantías formales. Este arquetipo revela la importancia del capital social como sustituto y complemento del capital financiero en contextos de recursos limitados.
- El innovador silencioso: Desarrolló adaptaciones prácticas en logística, financiamiento y comercialización que han permitido la supervivencia y crecimiento en un entorno competitivo. Estas innovaciones incluyen sistemas de distribución alternativos, mecanismos de financiamiento informal y adaptaciones tecnológicas para el comercio. Este perfil cuestiona las nociones convencionales de innovación, demostrando que también florece en contextos no académicos y con recursos limitados.

La trayectoria de estos empresarios revela un hallazgo paradójico: su conexión con lo rural, lejos de representar un obstáculo, ha resultado ventajosa en el entorno globalizado. Valores como la perseverancia, honestidad y solidaridad, junto con el sentido comunitario arraigado en la experiencia rural, han facilitado su integración en cadenas de comercio internacional. Los migrantes establecieron primero relaciones comerciales con Panamá y Miami, luego con proveedores asiáticos a través de intermediarios, hasta finalmente establecer conexiones directas con fabricantes en China.

La relación de estos empresarios con el Estado ha evolucionado de forma compleja. Inicialmente caracterizada por el conflicto y la evasión, con el tiempo estos empresarios han desarrollado estrategias de negociación colectiva a través de asociaciones gremiales como *Asoguayaquil* y *Centro Unido*. La consolidación comercial lograda en las tres décadas abordadas sentó las bases para una posterior participación política más activa, como demuestra su inclusión en la junta directiva de la Cámara de Comercio de Medellín en 2011.

6.6. *El Hueco* como paradigma alternativo en la historia empresarial latinoamericana

El caso de *El Hueco* constituye un paradigma alternativo que amplía y enriquece la comprensión de la historia empresarial en América Latina. A diferencia de las narrativas dominantes centradas en elites formadas en instituciones académicas, respaldadas por capital industrial o financiero y vinculadas al aparato estatal, *El Hueco* emerge desde la periferia social, económica y geográfica del país. Este fenómeno, construido por migrantes campesinos del Oriente antioqueño, demuestra que la empresarialidad no es patrimonio exclusivo de los sectores formales ni de las estructuras de poder tradicionales, sino que también puede surgir de la experiencia popular, de saberes situados y de formas de organización comunitaria.

Lo que hace paradigmático al modelo empresarial de *El Hueco* no es solamente su capacidad para generar valor económico en contextos de exclusión institucional, sino su habilidad para combinar lo rural y lo urbano, lo informal y lo formal, lo local y lo global, sin disolverse en ninguna de esas dicotomías. Este modelo empresarial híbrido, profundamente arraigado en redes

de confianza, prácticas comunitarias y estrategias adaptativas, ofrece una lectura distinta del desarrollo económico, en la que el comercio no es una actividad subordinada, sino un motor primario de creación de riqueza, identidad y transformación territorial.

En este sentido, *El Hueco* interpela los marcos teóricos heredados del Norte Global, que han moldeado gran parte de la historiografía empresarial latinoamericana, y exige la construcción de categorías propias para entender la racionalidad económica desde el Sur. Los comerciantes de *El Hueco* han creado un ecosistema económico con lógicas propias, donde la palabra empeñada sustituye al contrato, la asociación informal precede a la organización jurídica, y el aprendizaje se produce en la calle antes que en el aula. Estas formas de hacer empresa, lejos de ser excepcionales o transitorias, representan trayectorias legítimas de desarrollo económico que merecen ser visibilizadas, documentadas y comprendidas desde sus propios códigos culturales.

Así, esta investigación no solo recupera una genealogía empresarial invisibilizada, sino que propone un marco interpretativo que permite pensar otras experiencias similares en el continente. En contextos donde las instituciones estatales no garantizan inclusión económica, donde la educación formal no es accesible para todos, y donde los márgenes se convierten en espacios de oportunidad, *El Hueco* se presenta como un referente para entender cómo la innovación, la organización y la sostenibilidad pueden emerger “desde abajo”, desafiando los límites de lo que tradicionalmente se ha entendido como historia empresarial.

6.6.1. Comparación entre el empresariado colombiano tradicional

Al examinar la comparación entre el empresariado colombiano tradicional y los empresarios de *El Hueco*, emerge un panorama que refleja las múltiples vías de desarrollo económico en Colombia. Esta investigación ha permitido documentar y analizar la emergencia de un modelo empresarial que desafía las narrativas convencionales sobre el desarrollo económico colombiano, aportando una perspectiva renovada a la historiografía empresarial regional. Esta investigación documenta y conceptualiza el caso de *El Hueco* como un modelo empresarial híbrido, surgido desde la informalidad y basado en prácticas rurales, que logra integrarse parcial y

estratégicamente al mercado formal. Este modelo presenta características distintivas que desafían los paradigmas convencionales del desarrollo empresarial:

- No depende de la industrialización ni del capital externo para su desarrollo y expansión.
- Genera valor económico, empleo y redes de cooperación sostenibles a lo largo del tiempo.
- Opera desde lo popular y lo comunitario, fuera del canon empresarial dominante.

Una de las contribuciones radica en proponer un paradigma que rompe con la idea de que solo el empresariado formal-industrial representa el desarrollo legítimo en América Latina. Los hallazgos demuestran que existen trayectorias alternativas de desarrollo empresarial que, aunque no se ajustan a los cánones establecidos por la historiografía tradicional, generan importantes contribuciones económicas y sociales.

Esta reconceptualización permite una comprensión más inclusiva de la historia empresarial colombiana, al documentar y analizar la emergencia de un modelo empresarial popular urbano forjado desde prácticas rurales adaptadas en contextos de informalidad. Como señaló uno de los líderes gremiales entrevistados: "Somos empresarios diferentes, venimos del campo, no teníamos estudios ni capital, pero creamos un modelo propio que ha generado miles de empleos y ha sostenido a numerosas familias por generaciones" (E11).

La investigación demuestra que este sector comercial popular constituye un ecosistema empresarial autónomo, cuya dinámica no depende de la actividad industrial, sino que genera circuitos económicos propios. Mientras las teorías convencionales asignan al comercio un papel subordinado o derivado de la producción industrial, *El Hueco* evidencia que el comercio puede funcionar como actividad económica primaria y generadora de valor, articulando cadenas transnacionales y creando mercados que no existirían bajo lógicas formales.

6.6.2. El factor migratorio como elemento constitutivo

La migración interna, particularmente desde El Santuario, Marinilla y Granada, fue determinante en la formación de este grupo empresarial. Este fenómeno contrasta con la influencia europea que marcó otras regiones del país, y muestra cómo el capital social y cultural de origen rural se transformó efectivamente en prácticas comerciales urbanas. Los municipios del Oriente antioqueño aportaron no solo población, sino un conjunto de valores y prácticas que resultaron fundamentales para la configuración del ethos empresarial de *El Hueco*. Este patrón migratorio desafía las narrativas tradicionales sobre modernización económica que privilegian la industrialización y la urbanización como únicas vías de desarrollo. Contrario a las teorías que conciben lo rural como ámbito premoderno destinado a ser superado por la urbanización, el caso de *El Hueco* demuestra que los valores, prácticas y conocimientos rurales constituyeron recursos empresariales estratégicos que facilitaron la adaptación al entorno urbano competitivo y posteriormente a la globalización comercial.

6.6.3. El capitalismo familiar como modelo organizativo

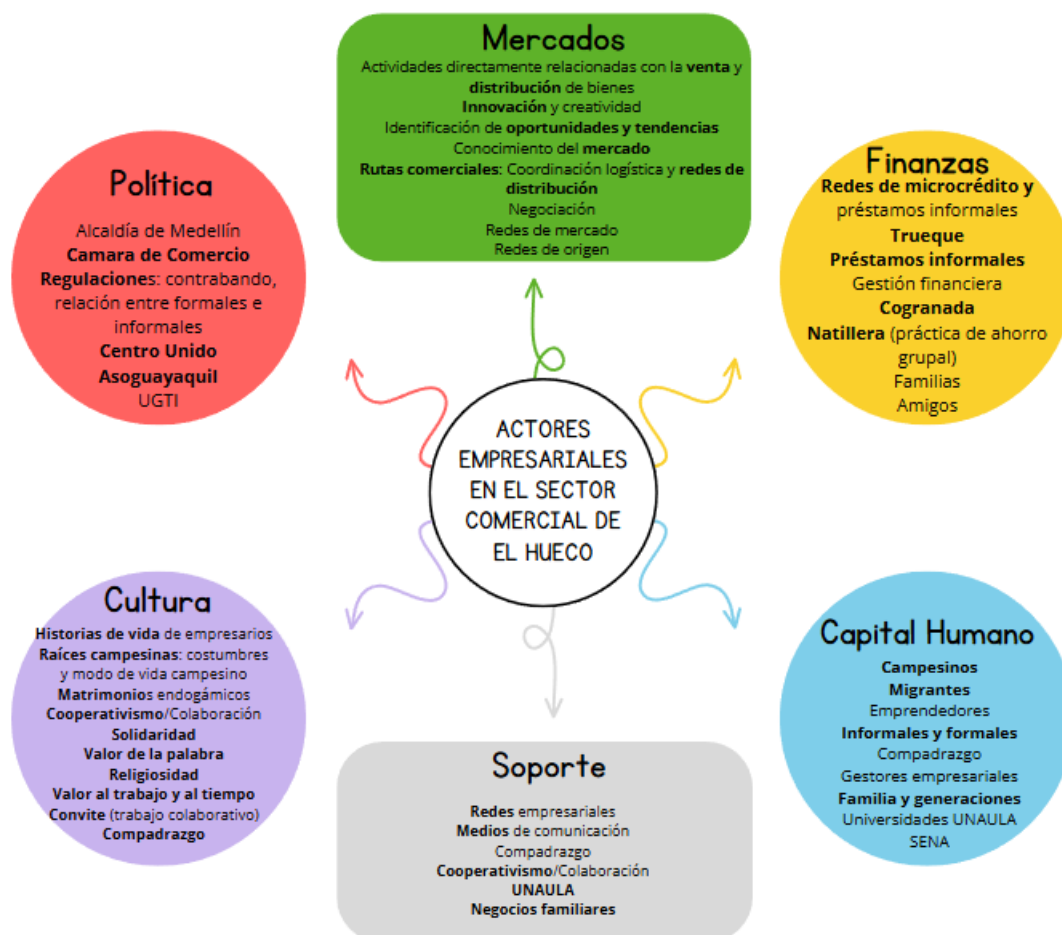
El capitalismo familiar prevalece tanto en el empresariado tradicional como en *El Hueco*, aunque con temporalidades y manifestaciones diferentes. Las familias empresariales de *El Hueco*, surgidas principalmente en el siglo XX, han demostrado capacidad para transmitir conocimientos y expandir operaciones a través de generaciones, estableciendo un sistema económico con raíces comunitarias fuertes. Así pues, mientras los grupos económicos familiares del empresariado tradicional colombiano se consolidaron desde finales del siglo XIX, las familias empresariales de *El Hueco* emergen posteriormente, pero logran establecer dinámicas de continuidad intergeneracional igualmente efectivas. La diferencia radica en sus orígenes y en la forma de estructuración: mientras las primeras suelen formalizar su estructura mediante holdings y empresas legalmente constituidas, las segundas mantienen esquemas más flexibles donde los límites entre familia y empresa permanecen deliberadamente difusos como estrategia adaptativa.

La investigación de campo reveló numerosos casos de familias que mantienen actualmente negocios de tercera generación, donde los nietos de fundadores han profesionalizado parcialmente las operaciones sin abandonar los principios fundamentales del modelo original. Como expresó un comerciante de tercera generación: "Mi abuelo vendía en la calle, mi padre formalizó el local, yo importo directamente y manejo redes sociales, pero seguimos funcionando como familia, tomando decisiones juntos y manteniendo la palabra como principal valor" (E19).

6.6.4. Entre lo formal y lo informal: un ecosistema empresarial autónomo

Otra de la contribución de esta investigación radica en superar la dicotomía formal-informal que ha dominado los análisis económicos convencionales. El estudio demuestra que, contrario a las perspectivas que conciben la informalidad como una anomalía transitoria o residual, los comerciantes de *El Hueco* desarrollaron un modelo empresarial que opera deliberadamente entre ambos sistemas, extrayendo ventajas competitivas de esta posición intermedia. La investigación revela que *El Hueco* constituye un ecosistema empresarial autónomo, cuya dinámica no depende de la actividad industrial, sino que genera circuitos económicos propios. Este hallazgo adquiere relevancia teórica al desafiar los modelos de desarrollo económico tradicionales. Mientras las teorías convencionales asignan al comercio un papel subordinado o derivado de la producción industrial, *El Hueco* evidencia que el comercio puede funcionar como actividad económica primaria y generadora de valor, articulando cadenas transnacionales y creando mercados que no existirían bajo lógicas formales.

Imagen 30. *Ecosistema empresarial autónomo en El Hueco*



Fuente: Elaboración propia a partir de la triangulación de datos obtenidos del trabajo de campo (entrevistas E01-E26), revisión de literatura especializada y otras fuentes primarias y secundarias consultadas.

Este ecosistema autónomo no representa una etapa evolutiva incompleta hacia la formalización total, sino una configuración económica sofisticada y estable que permite: 1) reducir costos de transacción mediante prácticas como la palabra empeñada, evitando la burocratización excesiva; 2) adaptarse con agilidad a cambios en el entorno regulatorio, monetario y comercial; 3) construir sistemas paralelos de financiamiento, capacitación y distribución cuando los formales resultan inaccesibles.

El análisis de esta dinámica requiere superar los marcos teóricos convencionales. Las prácticas empresariales documentadas en *El Hueco* cuestionan los enfoques que sostienen que la formalización completa constituye la evolución natural y deseable de toda actividad económica. La persistencia intergeneracional de este modelo híbrido demuestra que no se trata de una "falla de mercado" sino de una solución adaptativa estable ante contextos institucionales complejos. Esta reconfiguración conceptual del papel del comercio tiene implicaciones epistemológicas para la historia empresarial: exige reconocer la existencia de trayectorias de desarrollo no basadas en la transferencia tecnológica industrial o en la acumulación de capital fijo, sino en la construcción de capacidades comerciales, logísticas y relacionales que permiten articular oferta y demanda en contextos complejos.

6.6.5. Conexiones internacionales y patrones de inversión

La relación de los empresarios de *El Hueco* con el entorno internacional presenta características particulares. Han logrado establecer conexiones comerciales directas con mercados como el chino, pero han operado principalmente con capital propio o financiamiento nacional, manteniendo autonomía respecto a inversiones extranjeras directas. Los datos recopilados en la investigación muestran que desde los años 90, tras la apertura económica, un número creciente de comerciantes comenzó a viajar directamente a China para establecer relaciones comerciales.

Esta capacidad para insertarse en circuitos comerciales globales sin depender de mecanismos formales de internacionalización constituye otro rasgo distintivo de este grupo empresarial. Como señala una comerciante entrevistada: "Íbamos a China sin saber el idioma, con los contactos que nos pasaban otros paisanos. Aprendimos a negociar y a traer mercancía por nuestra cuenta. Ningún banco nos financiaba, usábamos recursos propios o prestamos entre conocidos" (E17). La inversión en propiedad raíz revela un patrón circular interesante, donde el capital generado en el comercio urbano se reinvierte tanto en Medellín como en los lugares de origen, creando vínculos económicos entre lo rural y lo urbano que fortalecen ambos entornos. Esta práctica, documentada mediante registros notariales y testimonios, ilustra cómo el empresariado de *El Hueco* no solo ha impactado la economía urbana, sino que ha contribuido al desarrollo de sus

municipios de origen mediante inversiones inmobiliarias, generación de empleo y transferencia de conocimientos comerciales.

6.6.6. Tradicionales en la historia empresarial: La aplicación del modelo de Baumol

Una contribución de esta investigación es a la estructura de análisis histórico-empresarial:

1. Formal - informal: El caso estudiado revela que no existe una separación clara entre ambas esferas, sino un continuo donde los actores económicos se mueven estratégicamente según sus necesidades y oportunidades.
2. Urbano - rural: Lejos de representar ámbitos opuestos o etapas evolutivas consecutivas, lo urbano y lo rural aparecen como dimensiones interconectadas que se influyen mutuamente, con flujos bidireccionales de conocimientos, prácticas y capital.
3. Tradicional - moderno: Las prácticas "tradicionales" como la palabra empeñada o las redes de paisanaje demuestran no ser vestigios arcaicos, sino recursos adaptativos altamente funcionales en contextos económicos contemporáneos.
4. Local - global: Los comerciantes de *El Hueco* logran articular simultáneamente arraigo local y conexiones globales directas, desafiando la idea de que la globalización necesariamente implica desconexión con lo local.

El modelo de *El Hueco* se sitúa en las intersecciones de estas dicotomías, demostrando que estas oposiciones conceptuales resultan insuficientes para comprender la diversidad empresarial real en contextos latinoamericanos. Como expresó un comerciante: "No somos ni totalmente formales ni informales; usamos lo mejor de cada mundo según nos conviene. Tenemos raíces en el campo, pero operamos en la ciudad, conservamos tradiciones, pero nos adaptamos a los cambios globales" (Tertulia, 2019). La categorización de la actividad empresarial según parámetros

dicotómicos convencionales se demuestra inadecuada para analizar fenómenos como *El Hueco*, que no evoluciona linealmente hacia una mayor formalización, sino que desarrolla configuraciones híbridas estables y funcionales. Esta investigación introduce el concepto de "productividad adaptativa", que reconoce formas de emprendimiento que, aunque no se ajustan a los cánones institucionales formales, generan valor económico y social significativo en contextos de exclusión institucional.

Esta conceptualización permite evaluar la contribución económica de estos actores más allá de su estatus legal o formal, reconociendo su capacidad para desarrollar soluciones empresariales creativas ante barreras estructurales de acceso a la economía formal. Los comerciantes de *El Hueco* mantenían simultáneamente actividades formales e informales, evidenciando la naturaleza deliberadamente híbrida de su modelo empresarial.

La "productividad adaptativa" se manifiesta en la capacidad de estos actores para:

- Generar empleo y sustento para amplios sectores poblacionales
- Crear mercados que atienden necesidades no cubiertas por el comercio formal
- Desarrollar sistemas de financiamiento, distribución y comercialización alternativos
- Establecer conexiones comerciales transnacionales sin depender de instituciones formales
- Transformar conocimientos tradicionales en ventajas competitivas en entornos modernos

Este concepto ofrece una herramienta analítica valiosa para comprender fenómenos económicos complejos que no se ajustan a las categorías tradicionales, contribuyendo a una historiografía empresarial más inclusiva y representativa de la diversidad real de trayectorias empresariales en Colombia y América Latina. La aplicación del modelo de Baumol (1990) sobre funciones empresariales productivas, improductivas y destructivas al caso de *El Hueco* revela la complejidad de clasificar estas prácticas bajo categorías. Como lo muestra la siguiente Tabla 19,

este caso integra elementos de las tres categorías en configuraciones cambiantes según el momento histórico y el contexto institucional:

Tabla 19. *Aplicación del modelo de funciones empresariales de Baumol al caso de El Hueco (1970–2000)*

Tipo de actividad según Baumol	Ejemplo en <i>El Hueco</i> (1970–2000)	Resultado o impacto
Productiva	Formalización de negocios, creación de asociaciones como <i>Asoguayaquil</i> y <i>Centro Unido</i> , registro de marca “ <i>El Hueco</i> ”, generación de empleo	Integración parcial al sistema económico formal, mejora en reputación y relaciones institucionales
Improductiva	Evasión de impuestos, informalidad con aceptación social, prácticas clientelistas	Acumulación de capital sin contribuciones fiscales plenas, mantenimiento de formas ambiguas de legalidad
Destruyente	Contrabando sistemático, uso de redes ilegales para importación, competencia desleal	Daño a comerciantes legales, debilitamiento institucional, percepción negativa sobre el sector

Fuente: Elaboración propia con base en Baumol, W. (1990). Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive. *Journal of Political Economy*, 98(5), 893–921, y evidencia empírica del trabajo de campo.

Esta aplicación del modelo de Baumol demuestra que la actividad empresarial desarrollada en *El Hueco* no puede ser comprendida desde una perspectiva binaria que separe lo legal de lo ilegal o lo formal de lo informal. Por el contrario, se configura como un entramado de prácticas superpuestas, donde la creatividad y la búsqueda de oportunidades conviven con tensiones institucionales y dilemas éticos. A partir de esta lectura, se propone el concepto de "actividad productiva adaptativa", que reconoce el valor generado por estos actores en condiciones estructurales adversas, al tiempo que invita a una reflexión crítica sobre los marcos normativos que históricamente han invisibilizado sus contribuciones al desarrollo económico local y regional.

6.6.7. Redes sociales y cooperativismo: pilares de un modelo empresarial alternativo

Un aspecto que refuerza el trabajo de investigación es el papel que desempeñan las redes sociales basadas en la confianza, la familiaridad, la asociatividad y el cooperativismo, como pilares fundamentales en la configuración del modelo empresarial de *El Hueco*. Estas redes no solo facilitaron el acceso a recursos económicos y logísticos en ausencia de instituciones formales, sino

que también consolidaron un sistema de colaboración resiliente frente a contextos de alta incertidumbre. La confianza se construyó a partir del conocimiento mutuo, de trayectorias compartidas en los municipios de origen, y del valor de la palabra empeñada como garantía de cumplimiento comercial. Como expresó un comerciante veterano: "Aquí los negocios se hacían con un apretón de manos; si uno no cumplía, quedaba marcado para siempre. Esa confianza valía más que cualquier contrato escrito" (E09).

La familiaridad permitió establecer vínculos sólidos y duraderos entre comerciantes, proveedores y clientes, promoviendo relaciones horizontales y sistemas de apoyo mutuo. La investigación documentó numerosos casos de redes familiares extendidas donde primos, cuñados y parientes políticos se integraban a los negocios, creando una estructura empresarial familiar ampliada que trascendía el núcleo inmediato.

Asimismo, la asociatividad adquirió formas diversas: desde la cooperación espontánea entre paisanos hasta la creación de estructuras organizativas más formales como *Asoguayaquil* o *Centro Unido*. Estas asociaciones funcionaron como mecanismos de representación, defensa y negociación colectiva frente a autoridades locales y nacionales, y permitieron mejorar las condiciones del ejercicio comercial en un entorno informal. Un dirigente de *Centro Unido* explicó: "Unidos logramos que nos respetaran. Pasamos de ser perseguidos a ser reconocidos como un sector económico importante para la ciudad" (E09).

Por su parte, el cooperativismo se manifestó en prácticas como el préstamo entre pares, la compra colectiva de mercancías y la cofinanciación de locales comerciales, lo cual demuestra una lógica económica comunitaria que trasciende el individualismo competitivo predominante en el discurso empresarial convencional. Los comerciantes de *El Hueco* provenientes del oriente participaban en algún esquema de financiamiento cooperativo. Estas prácticas no solo generaron eficiencia económica, sino también cohesión social, identidad colectiva y resiliencia estructural. En conjunto, configuraron una cultura empresarial basada en valores relacionales, que desafía los modelos economicistas centrados exclusivamente en la maximización de beneficios individuales.

6.6.8. El comercio como espacio de aprendizaje empresarial

La investigación muestra cómo la actividad comercial, incluso en contextos informales, ha funcionado como espacio de aprendizaje empresarial, generando redes sólidas y sostenibles con impacto regional. Contrario a la visión que reduce el comercio informal a una actividad de subsistencia sin potencial de desarrollo, el caso de *El Hueco* evidencia procesos sofisticados de aprendizaje colectivo que permiten la adquisición de competencias empresariales complejas. Los datos recolectados mediante entrevistas y observación participante muestran que el comercio en *El Hueco* ha funcionado como una "escuela empresarial alternativa" donde se transmiten conocimientos prácticos sobre negociación, manejo de inventarios, análisis de mercado, gestión financiera básica y establecimiento de redes comerciales. Como expresó un comerciante entrevistado: "Aquí se aprende haciendo. Un muchacho que empieza como ayudante aprende todos los secretos del negocio, desde cómo hablarle al cliente hasta cómo calcular márgenes sin necesidad de estudios formales" (E06).

Este proceso de aprendizaje, aunque no formalizado ni institucionalizado, ha demostrado efectividad para formar empresarios capaces de gestionar operaciones comerciales complejas, adaptarse a cambios en el entorno económico e incluso expandirse internacionalmente. La trayectoria de muchos comerciantes, desde vendedores ambulantes hasta importadores directos con múltiples locales comerciales, evidencia la efectividad de este modelo de aprendizaje empresarial basado en la práctica, la observación y la transmisión intergeneracional de conocimientos.

6.6.9. Visibilización de un empresariado históricamente ignorado

Esta investigación trata de poner en el centro del análisis historiográfico a un grupo de empresarios populares rurales-urbanos que han sido sistemáticamente invisibilizados por la historiografía dominante. Este ejercicio de visibilización no responde a una mera inclusión compensatoria, sino a una necesidad epistemológica para comprender la complejidad del desarrollo empresarial colombiano. Los protagonistas de este estudio -

migrantes del Oriente antioqueño que construyen un espacio comercial propio en Medellín—representan un tipo de empresario que:

- Ha sido marginalizado en las narrativas históricas sobre el empresariado antioqueño y colombiano, centradas principalmente en figuras urbanas, educadas formalmente y vinculadas a sectores económicos considerados "estratégicos" como la industria o la banca.
- Construye capacidades empresariales mediante mecanismos alternativos como redes de confianza, migración y apropiación territorial, prescindiendo de los canales institucionales formales de formación empresarial.
- Contradice frontalmente la narrativa hegemónica del empresario como sujeto necesariamente educado, tecnificado y moderno, demostrando que la capacidad empresarial puede surgir y desarrollarse desde conocimientos prácticos y tradiciones rurales.
- El análisis historiográfico revela que mientras abundan los estudios sobre las élites empresariales colombianas —como evidencian las investigaciones de Dávila de Guevara (2012), Safford (2010) y Botero (2003)—, existe un notable vacío respecto a actores económicos de origen popular que han generado impactos significativos en la economía regional. Esta asimetría refleja sesgos académicos que han privilegiado ciertas trayectorias empresariales como "dignas" de análisis histórico, relegando otras a la categoría de fenómenos marginales o transitorios.
- La invisibilización de estos empresarios en la historiografía no es casual, sino que responde a estructuras de poder académico que han reproducido jerarquías sociales, privilegiando la documentación y análisis de trayectorias empresariales vinculadas a élites económicas, políticas y sociales.

Esta investigación reivindica nuevas genealogías empresariales surgidas desde abajo y desde los márgenes, transformando lo que se considera un "objeto legítimo" de estudio en la historia empresarial. Al documentar meticulosamente las trayectorias, prácticas y racionalidades de estos actores económicos, la tesis no solo llena un vacío historiográfico, sino que cuestiona los

criterios mismos que han definido qué constituye un "empresario" digno de ser estudiado. El reconocimiento de estos empresarios implica también una ampliación del concepto mismo de "racionalidad económica", tradicionalmente restringido a formas occidentales de cálculo y maximización individual. Las racionalidades económicas documentadas en *El Hueco* revelan lógicas híbridas donde la optimización económica coexiste con principios como la reciprocidad, la confianza basada en el origen común, y el balance entre competencia y cooperación.

Esta visibilización constituye, por tanto, no solo un acto de justicia historiográfica, sino una contribución teórica que enriquece nuestra comprensión de la diversidad de formas que puede adoptar el empresariado en contextos no hegemónicos. La investigación demuestra que el estudio de estos actores "desde los márgenes" permite comprender dinámicas económicas que permanecen invisibles cuando el análisis se restringe a los circuitos formales y a los actores tradicionalmente reconocidos como empresarios.

Así pues, este trabajo de investigación aporta la conceptualización de un modelo empresarial alternativo -el de *El Hueco*- que desafía los marcos tradicionales de la historia empresarial latinoamericana, al revelar cómo actores excluidos, mediante prácticas e innovaciones sociales, construyen formas sostenibles y legítimas de desarrollo económico desde la informalidad y la ruralidad urbana. Esta investigación propone, en última instancia, reconsiderar la relación entre formalidad e informalidad, no como estados opuestos o etapas sucesivas, sino como dimensiones complementarias de un continuum económico donde los actores se desplazan estratégicamente según sus recursos, capacidades y contextos. Esta reconceptualización tiene implicaciones profundas tanto para la historia empresarial como para las políticas públicas orientadas al desarrollo económico inclusivo en Colombia y América Latina.

El caso de *El Hueco*, lejos de representar un fenómeno aislado o transitorio, ilustra un patrón recurrente en la región: la construcción de espacios económicos intersticiales donde poblaciones excluidas de los circuitos formales desarrollan capacidades empresariales significativas mediante la adaptación creativa de prácticas culturales preexistentes. Estos espacios no constituyen "fallas

de mercado" destinadas a ser absorbidas por la formalización progresiva, sino configuraciones económicas estables con lógicas propias que coexisten y se entrelazan con la economía formal.

Los valores rurales trasladados al entorno urbano, junto con la adaptación de estos migrantes, generaron un modelo empresarial que ha influido significativamente en el desarrollo económico regional. Esta perspectiva enriquece la comprensión de la historia empresarial colombiana y ofrece lecciones valiosas para abordar desafíos contemporáneos relacionados con migración, informalidad y desarrollo económico inclusivo.

Comprender en profundidad la trayectoria de estos comerciantes permite avanzar hacia una historiografía empresarial más inclusiva, que reconozca la diversidad de actores, prácticas y racionalidades que han configurado el paisaje económico colombiano más allá de las narrativas tradicionales centradas en las élites y los sectores formales. Esta es, quizás, la contribución más significativa de esta investigación: ampliar nuestra comprensión del empresariado colombiano para incluir actores y procesos que, pese a su relevancia económica y social, han permanecido en los márgenes del análisis histórico convencional.

6.7. Legado e impacto de la investigación

La presente investigación ha generado impactos significativos tanto en el ámbito académico como en la relación entre la universidad y los actores económicos estudiados. Entre los principales logros destacan:

- La creación del Semillero de Prácticas y Redes Empresariales (SIPRE), que institucionaliza esta línea de investigación en la Universidad EAFIT.
- El establecimiento de alianzas con actores comerciales como *Centro Unido*, rompiendo barreras históricas entre academia y comercio informal.
- La realización de actividades de aprendizaje experiencial que transforman la percepción de estudiantes universitarios sobre estos espacios comerciales.
- La participación en congresos internacionales que ha permitido posicionar esta perspectiva alternativa en la discusión académica global.

- La publicación del artículo "El estudio de las organizaciones en economías informales: conceptos, antecedentes y perspectivas futuras" en la revista INNOVAR, contribuyendo a la literatura especializada sobre el tema.
- Estos resultados evidencian que la investigación no solo ha generado conocimiento teórico, sino que ha contribuido a transformar la relación entre la academia y estos actores económicos históricamente marginados del análisis historiográfico formal.
- Adicionalmente, la investigación ha propiciado el desarrollo de proyectos colaborativos como el proyecto 4U para analizar prácticas empresariales en economías informales en varias regiones colombianas, en colaboración con la Universidad del Norte y la Universidad Icesi. Estas iniciativas representan una extensión del impacto académico y social de la investigación, permitiendo contrastar el caso de *El Hueco* con otros contextos regionales y ampliar así la comprensión de modelos empresariales alternativos en Colombia.

El proceso investigativo ha generado resultados tangibles que trascienden el análisis académico:

- Aprobación del proyecto "De Guayaquil a *El Hueco*: La red empresarial de los migrantes del Oriente antioqueño en el sector comercial Guayaquil - Medellín, 1970-2001", en la convocatoria interna de la Universidad EAFIT.
- Formación académica: contribución a la formación de un estudiante en la maestría en Ciencias de la Administración con un proyecto de investigación sobre la construcción de marca lugar en *El Hueco* (2020).
- Pasantía de investigación: realización de una pasantía en la Universidad de los Andes bajo la tutoría del profesor Carlos Dávila, participando en el curso doctoral, Fundamentos de Gestión y Grandes Pensadores (2020).
- Participación en congresos: presentación de ponencias en el VI Congreso Internacional de la Red Pilares (2021) y la Conferencia Internacional Virtual ASCOLFA (2021).

- Actividades de aprendizaje experiencial: implementación de visitas al sector comercial de *El Hueco* con estudiantes de la Universidad EAFIT desde 2021, facilitando el contacto con actores formales e informales y el desarrollo de conexiones entre administración, finanzas, mercadeo y organizaciones.
- Participación en cátedras y talleres: Inclusión en la Cátedra de Turismo (2022) y colaboración con el Semillero de Emprendimiento e Innovación.
- Alianzas institucionales: realización de visitas al sector de *El Hueco* para acercar a las directivas de la Vicerrectoría de Ciencia, Tecnología e Innovación con empresarios y asociaciones, buscando una alianza EAFIT-*El Hueco*.
- Participación en congresos internacionales: presentación en el XX Congreso Internacional de Análisis Organizacional (XX CIAO)
- Creación del Semillero de Prácticas y Redes Empresariales SIPRE (2022). Aunque esta iniciativa es posterior al periodo estudiado (1970-2000), representa un importante resultado académico derivado de esta investigación, demostrando la relevancia continua y el impacto duradero de las prácticas empresariales establecidas durante las décadas analizadas.
- Creación de líneas de investigación: establecimiento de la línea de investigación Prácticas y Redes Empresariales en el Grupo de Administración y Organizaciones (2023).
- Diseño y excursiones: organización de actividades en el marco de la 12.^a Conferencia Mundial de Periodismo Científico para explorar prácticas y redes empresariales en *El Hueco* (2023).
- Workshops y talleres: participación en el Social Entrepreneurship Summit (SES) 2023 y realización de talleres con la Universidad de los niños EAFIT para acercar a los menores a la historia y dinámicas del sector.
- Participación en congresos adicionales: participación en el VII Congreso Internacional de la Red Pilares (2023) y organización de salidas de campo con profesores de la Escuela de Administración de EAFIT.

- Publicaciones académicas: publicación del artículo “El estudio de las organizaciones en economías informales: conceptos, antecedentes y perspectivas futuras” en la revista INNOVAR.

La continuidad de estos esfuerzos investigativos permitirá profundizar en dimensiones que se identificaron pero que merecen mayor exploración en estudios futuros, como:

- Reinterpretación de la tercera generación empresarial: Analizar cómo la actual generación de comerciantes reinterpreta y transforma el legado empresarial, incorporando tecnología y perspectivas globales sin abandonar los valores fundamentales que definieron el modelo original.
- Análisis comparativo con fenómenos similares en América Latina: Desarrollar estudios comparativos con centros comerciales populares en otras regiones latinoamericanas, identificando patrones comunes y divergencias en los procesos de formación empresarial a partir de la informalidad.
- Economía política del comercio informal-formal: Profundizar en las relaciones de poder entre el empresariado informal y el Estado, analizando las negociaciones, resistencias y adaptaciones mutuas que han permitido la coexistencia de estos modelos empresariales.
- Reconfiguración de la teoría económica institucional: Elaborar marcos teóricos que superen la dicotomía formal-informal, reconociendo la productividad adaptativa como categoría analítica que trasciende las clasificaciones convencionales de las actividades económicas.
- Feminización del comercio y empresariado popular: Examinar el papel estructural de las mujeres en la formación y consolidación de estas redes empresariales, analizando cómo han influido en la configuración de prácticas comerciales específicas.

Por últimos se identifica a lo largo de los capítulos, los métodos biográficos, prosopográfico y el Esquema Analítico para el Estudio de Historia de Empresarios (EAHE) se integraron como

ejes metodológicos transversales que no solo guiaron el diseño investigativo, sino que permitieron profundizar en la comprensión de los actores del sector comercial de *El Hueco*. En el capítulo cuarto, el EAHE fue adaptado a los objetivos específicos del estudio, reorganizando sus categorías para captar los perfiles, trayectorias y prácticas de los empresarios migrantes, lo que facilitó una lectura fina de sus historias de vida en conexión con su transformación económica. Las entrevistas en profundidad realizadas a 26 migrantes del Oriente antioqueño se desarrollaron inicialmente con una estructura rígida, pero fueron evolucionando hacia una conversación abierta, lo que enriqueció los relatos biográficos y reveló detalles claves sobre redes, valores y estrategias de adaptación.

Este cambio muestra la utilidad del método prosopográfico al entrecruzar trayectorias individuales y extraer patrones colectivos, especialmente notables en los capítulos cinco y seis, donde se analizan las prácticas comerciales y redes de cooperación. Asimismo, la participación en espacios comunitarios, tertulias, visitas académicas y encuentros con asociaciones como *Asoguayaquil* y *Centro Unido* aportó un contexto empírico que complementó la perspectiva metodológica con observación directa e interacción situada. Así, estos métodos no fueron tratados como un procedimiento exclusivamente técnico, sino como una vía para acercarse humanamente a los sujetos investigados, comprender la densidad de sus vínculos sociales y reconstruir, desde sus propias voces, la historia empresarial de *El Hueco*.

Frases de *El Hueco*: mercado, cultura y magia paisa

El lenguaje comercial ha sido un elemento distintivo de *El Hueco* desde sus orígenes en las décadas finales del siglo XX, evolucionando de forma continua hasta el presente. Aunque el foco de este estudio se encuentra en ese periodo formativo, resulta relevante observar cómo las estrategias comunicativas han sabido adaptarse sin perder la esencia cultural que caracterizó al sector desde sus inicios. *El Hueco* de Guayaquil no se limita a ser un espacio de intercambio económico, sino que configura una experiencia que articula comercio, tradición y expresiones propias de la cultura paisa.

Las siguientes frases, aunque muchas son contemporáneas y posteriores al periodo principal de nuestro estudio, representan la continuidad y evolución del estilo comunicativo desarrollado por los migrantes del Oriente antioqueño durante las décadas analizadas. Estas expresiones actuales mantienen el ingenio comercial, la cercanía con el cliente y la identidad cultural que constituyen el legado lingüístico de *El Hueco*:

- "Vaya al Japón sin visa, entrando por *El Hueco* de Guayaquil"
- "Más barato imposible"
- "Cuanto es la ñapa"
- "Si no le gusta me lo devuelve"
- "Garantía de por vida"
- "Lo que no se encuentra en *El Hueco* es porque no existe"
- "En *El Hueco* se encuentra desde un alfiler hasta una bomba atómica"
- "En *El Hueco* no cabe un arroz parado"
- "Vamos a loliar al *Hueco*"
- "En *El Hueco* compré mi estren para el 31 de diciembre"
- "Vamos pal Hueco"
- "Vamos a Huequiar"

- "En *El Hueco* me levantan más la autoestima que cualquier terapia: por donde camino me dicen 'mi amor, mi vida, mi cielo, mi reina, mi rey'... ¡me siento como de la realeza paisa!"
- "¡Vamos pal' *Hueco*, pues, a gastar la prima! que entre rebajas y gangas, se nos va volando, pero eso sí, felices y estrenando, pues."
- "¡Mor, lléveme pues pal' *Hueco*, y de pasito me regala el estren, que uno no vive de ilusiones, pues!"
- "¿Y por qué, pues, me le tengo que declarar a DIAN si ni me gusta? ¡No es que uno se tenga que enamorar por decreto, pues!"
- "¡Vea, mi amor, lo tengo a precio de huevo, pues!"
- "¡Pase, mijo, que aquí lo atiendo como un rey!"
- "¡Ese es el último que me queda, se lo dejo barato, pues!"
- "¡Mi reina, lleve dos por uno, no se me quede sin el regalito!"
- "¡Parce, se lo estoy dando regalado, aproveche porque mañana sube!"
- "¡Lo estoy dejando a precio de primo, pues, pa' que me haga el gasto!"
- "¡Mi vida, ese es el precio final! Pero venga, le regalo un detallito por buena gente."
- "¡Vea, calidad garantizada! ¡Si no le gusta, me busca!"
- "¡Lleve, lleve, que esto lo usan hasta en Europa!"
- "¡Esto está volando, mija! Si no lo lleva hoy, lo pierde."
- "¡Mi reina, este precio ni en San Andresito, pues!"
- "¡Hágale pues, que esto le dura toda la vida!"
- "¡Mi amor, esto está más barato que un tintico!"
- "¡Si encuentra algo más barato, yo se lo regalo!"
- "¡Llévelo ya, porque mañana no sabe si le toca más caro!"
- "¡Esto está que se acaba, mi vida! ¡No lo deje pa' después!"
- "¡Mijo, a este precio se lo estoy dejando porque me cayó bien, pues!"
- "¡Mi cielito, esto lo llevan los que saben, no se quede sin el suyo!"
- "¡Esto está más fino que un desfile en La Alpujarra, mi amor!"
- "¡Parce, con esta compra va a quedar como un teso con su familia!"
- "¡Llévelo ya, mija, que me están quitando hasta el alma con este descuento!"

- "¡Esto le queda más bonito que novio nuevo, mi reina!"
- "¡Mi vida, con este precio ni pa' pensarlo! ¡Antes que me arrepienta, pues!"
- "¡Mijo, esto está tan barato que me toca pedirle permiso al patrón pa' venderlo!"
- "¡Mi reina, con esto queda más arreglada que la Virgen de La Candelaria!"
- "¡La primera venta en nombre de Dios, pues, que pa' eso uno madruga y confía!"
- "¡La primera pa' las ánimas, pues, que ellas son las que abren el camino de las ventas!"
- "¡Al que madruga, Dios le ayuda. y al que llega tarde, le toca pagar más caro, pues!"
- "¡Vecino, no compre uno, compre dos, pa' que el vecino no le tenga envidia!"
- "¡Esto está más bueno que arepa con quesito en la madrugada, mi amor!"

Referencias

- Abad Faciolince, H. (2014, julio 12). Comprar el centro. <https://www.elespectador.com/opinion/columnistas/hector-abad-faciolince/comprar-el-centro-column-504009/>
- Adekoya, O.B., Oliyide, J.A. (2021). Business confidence as a strong tracker of future growth: is it driven by economic policy uncertainty and oil price shocks in the OECD countries?. *Futur Bus J* 7, 58. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00103-7>
- Alcaldía de Medellín. (2015). / *Comuna 10*. Retrieved from https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_15/InformacinGeneral/Shared_Content/Documentos/comunas/COMUNA10_LA CANDELARIA.pdf
- Alba Vega, C., Ribeiro, G. L., & Mathews, G. (Eds.). (2015). *La globalización desde abajo: La otra economía mundial* (Primera edición en español). El Colegio de México.
- Almaraz, A. (2010). *La empresa familiar y las familias empresariales en México: una propuesta teórica*. México: Fondo Editorial.
- Acuña, I. T. (2011). De campesinos a empresarios: la retórica neoliberal de la política agraria en Colombia. *Espacio abierto*, 20(4), 641-647.
- Acuña, I. T. (2012). De campesinos a empresarios. La retórica neoliberal de la política agraria en Colombia. *Revista Nera*, (15), 7-21.
- Alcaldía de Medellín. (2020). *Informe económico municipal*. Medellín: Alcaldía de Medellín.
- Alcaldía de Medellín. (2023). *Medellín: Población*. <https://www.medellin.gov.co/es/wp-content/uploads/2023/03/04.MedellinPoblacion-1.pdf>
- Álvarez Morales, V. (1999). *Gonzalo Restrepo Jaramillo*. Fundación Antioqueña para los Estudios Sociales, Faes.
- Álvarez Morales, V. (2003). *Pueblos y pueblerinos. Las raíces de la Modernización en Antioquia*, 2003.
- Álvarez Morales, V. (2005). La historia empresarial : Una dimensión para. *AD-Minister*, 7, 18–45.
- Álvarez Múnera, J. R. (2016). *Mercado, ganado y territorio: haciendas y hacendados en el Oriente y el Magdalena Medio antioqueños (1920-1960)* . Medellín: Fondo Editorial FCSH.
- Anderson, A. R., Dodd, S. D., & Jack, S. (2010). Network practices and entrepreneurial growth. *Scandinavian Journal of Management*, 26(2), 121–133. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2010.01.005>
- ANDI (2022). *Balance 2021 y Perspectivas 2022*. Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. Recuperado de <https://www.andi.com.co/uploads/Balance%202021%20y%20Perspectivas%202022%20-%20ANDI%20BMM.pdf>
- ANDI 2023 *Balance 2022 y Perspectivas 2023*. Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. Recuperado de <https://www.andi.com.co/Uploads/INFORME%20PERSPECTIVAS%20ANDI%202023.pdf>
- Arango, M., & Arbeláez, J. (2015). *La economía popular: alternativa empresarial exitosa*. Fondo Editorial Cátedra María Cano. Medellín, Colombia.
- Arbeláez, J. (2017). *Historia de la Plaza Minorista José María Villa, bastión de la economía popular en Medellín: History of the José María Villa Retail Market, bastion of the popular economy in Medellín* (p. 48). Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia.

- Arbeláez-Ochoa, J. (2017). El Pedrero. En Historia de la Plaza Minorista José María Villa, bastión de la economía popular en Medellín (pp. 61-70). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia y Fundación Universitaria María Cano.
- Arbeláez-Ochoa, J. (2017). Empresas Varias de Medellín. En Historia de la Plaza Minorista José María Villa, bastión de la economía popular en Medellín (pp. 51-56). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia y Fundación Universitaria María Cano.
- Archivo de la Asociación de Comerciantes de Guayaquil (*Asoguayaquil*). (s.f.). [Foto]. Archivo de la Asociación de Comerciantes de Guayaquil.
- Arias, F. J. (2006, September 17). La palabra todavía tiene valor. *El Colombiano*.
- Arias, F. J. (2006, September 17). Santuarianos y Granadinos, Reyes en El Hueco. *El Colombiano*.
- Arras Vota, A. M., Hernández Rodríguez, O. A., & López Díaz, J. C. (2012). Redes y confianza: dimensiones del capital social en las microempresas rurales en Chihuahua, México. *Nueva antropología*, 25(77), 31-57.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2024). En América Latina y el Caribe hay empleo, pero es urgente aumentar su calidad. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://www.iadb.org/es/noticias/en-america-latina-y-el-caribe-hay-empleo-pero-es-urgente-aumentar-su-calidad>
- Barahona Quebedo, Z. E., Holguín, A. M., Velásquez, L. J., & Gutiérrez Villamizar, A. I. (2011). Manual para la formación de emprendedores: como público objetivo pastores y estudiantes de Licenciatura en teología (Doctoral dissertation).
- Barrientos, F. G. (2015). Del lujo o la melancolía. *Antioquia siglos XIX y XX. Ciencias Sociales y Educación*, 4(7), 21-35.
- Baumol, W. J. (1993). Formal entrepreneurship theory in economics: Existence and bounds. *Journal of business venturing*, 8(3), 197-210.
- Baumol, W. J. (1996). Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive. *Journal of Political Economy*.
- Baumol, W. J. (2004). Entrepreneurial enterprises, large established firms and other components of the free-market growth machine. *Small business economics*, 23, 9-21.
- Baumol, W. J. (1990). Entrepreneurship: Productive, unproductive and destructive. *Journal of Political Economy*, 98(5), 893-921.
- Becerra Arévalo, Y. M., & Correa Vergara, M. (2024). Economía de Antioquia. Universidad EIA. <https://ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws.com/web/direct-files/41879787/cfce2fc2-b4fb-4858-bd6d-071e54644872/Economia-en-antioquia-actualizado.pdf>
- Bernal Naranjo, Jairo. (2011). Talento, entrega, visión, prudencia y humildad se llama guayaquil. En: *Guayaquil Times*, junio -julio 2011.
- Berrou, J. P., & Combarnous, F. (2012). The personal networks of entrepreneurs in an informal African urban economy: Does the 'strength of ties' matter? *Review of Social Economy*, 70(1), 1-30.
- Betancourt Zárate, G. (2003). De la historia empresarial a la historia organizacional. *Innovar*, 22, 199-210. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512003000200017&lang=pt
- Betancur Gómez, J. M. (2000). Moscas de todos los colores, historia del barrio Guayaquil de Medellín, 1894-1934. Ministerio de Cultura.
- Botero Herrera, F. (1996). Medellín 1890-1950: Historia urbana y juego de intereses (1. ed).

- Editorial Universidad de Antioquia.
- Brew, R. (2002). El desarrollo económico de Antioquia de la independencia hasta 1920. Editorial Universidad de Antioquia.
- Brito Gómez, D. (2018). El riesgo empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 269-277.
- Bustelo-Ruesta, C. (2003). Gestión documental y gestión de contenidos en las empresas: Estado del arte 2002 y perspectivas para 2003. *El profesional de la información*.
- Cámara de Comercio de Medellín. (2006). 100 empresarios 100 historias de vida: Carlos Coriolano Amador Fernández [Programa de radio]. Cámara de Comercio de Medellín. <http://www.camaramedellin.com.co/site/100empresarios/Home/Historias-Empresariales/Historias-Empresariales/Carlos-Coriolano-Amador-Fernandez.aspx>
- Cámara de Comercio de Medellín, 100 Empresarios 100 Historias de vida. (2010). 100 empresarios 100 Historias de vida. <http://www.camaramedellin.com.co/site/100empresarios/Home/Historias-Empresariales/Historias-Empresariales.aspx>
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2012). RAED - Revista Antioqueña de economía y desarrollo. 5. <https://doi.org/ISSN 2248-4329>
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2016). Las 500 empresas más grandes de Antioquia y Desempeño estructural de la industria en antioquia. *Revista Antioqueña de Economía y Desarrollo*, (13), 103.
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2021). Impacto económico del COVID-19 en el comercio local. Medellín: Cámara de Comercio.
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2022). El comercio informal agroalimentario: Retos y oportunidades. Medellín: Cámara de Comercio.
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2023). Informe económico regional. Medellín: Cámara de Comercio.
- Cámara de Comercio Oriente Antioqueño. (2024). Información del oriente y sus ventajas competitivas. Cámara de Comercio Oriente Antioqueño. <https://ccoa.org.co/sobreelorientel/>
- Campuzano Hoyos, J. A., & Universidad EAFIT (Eds.). (2006). Fuentes documentales para la historia empresarial (1. ed). Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Castañón, J. A. (2006). Las mujeres somos capaces de todo. *El Guayaquil Times*.
- Cantillon, R. (1950). Ensayo sobre la naturaleza del comercio. FCE, México.
- Cantillon, R. (1977). Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general (Steven, Ed.). Steven.
- Casson, M. (2009). Introduction. *The Oxford Handbook of Entrepreneurship*. Oxford University Press.
- Castro Ríos, A. (2012). Familias rurales y sus procesos de transformación: estudio de casos en un escenario de ruralidad en tensión. *Psicoperspectivas*, 11(1), 180-203.
- Cerutti, M. (1999). Empresarios españoles en el Norte de México (1850–1912). *Revista de Historia Económica-Journal of Iberian and Latin American Economic History*, 17(S1), 143-189.
- Cerutti, M. (2000). Propietarios, empresarios y empresas en el norte de México. Monterrey: de 1848 a la globalización. Monterrey: Fondo Editorial.
- Cerutti, M. (2001). Propietarios , empresarios y Estado-Nación en el norte de México (1850-1920). *Travesía*, (5/6), 29–42.
- Cerutti, M. (2003). Los estudios empresariales en américa latina ¿El debate interminable? *Boletín de Historia Económica*, 2, 3-9.
- Cerutti, M., & Marichal, Y. C. (2003). LA BANCA REGIONAL. México: Fondo de Cultura

Económica.

- Cerutti, M., Almaraz, A., & Dávila, C. (2023). La biografía y lo biográfico como mecanismo de conocimiento de la actividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales Ambos Mundos*, 4, 89-99.
- Charle, Christophe. A prosopografia ou biografia coletiva : balanço e perspectivas. IN: HEINZ, Flávio. M. (org.). *Por outra história das elites*. Rio de Janeiro : Editora FGV, 2006, pp. 41-54.
- Cobos, E. P. (1988). Hernando de Soto. *El otro sendero*. México: Editorial Diana, 1987. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 3(2), 366-379.
- Covey, S. M., & Merrill, R. R. (2007). *El factor confianza*. Paidós.
- Cornare. Corporación Autónoma Regional de las Cuencas de los Ríos Negro y Nare; World Wildlife; Alianza Clima y Desarrollo. (2015). Análisis socioeconómico del Oriente Antioqueño Anexo 1, 1–178. Retrieved from <https://www.cornare.gov.co/Plan-crecimiento-verde/Anexo1.Analisis-Socioeconomico-Oriente-Antioqueno.pdf>
- Cornare. (2011). Sistema de Información Ambiental Regional- SIAR. Retrieved from <http://www.banxico.org.mx/SieInternet/consultarDirectorioInternetAction.do?sector=6&accion=consultarCuadro&idCuadro=CF86&locale=es>
- Chanlat, A. (2003). Gestiones y humanismos: Una arqueología de la gestión. *Iztapalapa Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 24(55), 35-52.
- Christian, D. (2019). *La gran historia de todo*. Ediciones Culturales Paidós, bajo el sello de Crítica. España.
- Concha Velásquez, J. R., & Solikova, A. (2000). Relaciones a largo plazo entre compradores y proveedores: La importancia de la tecnología en el desarrollo de la confianza. *Estudios gerenciales*, 16(76), 13-25.
- Confama. (s. f.). Exterior de la Plaza de Mercado Cisneros y edificio Vásquez. <https://www.comfama.com/conoce-comfama/edificio-vasquez-resignificacion/>
- Comfama. (s.f.). Edificio Vásquez: Resignificación. Comfama. <https://www.comfama.com/conoce-comfama/edificio-vasquez-resignificacion/>
- Comfama. (2022, agosto 15). Edificio Vásquez: Un viaje por la memoria y la resignificación. Comfama. <https://www.comfama.com/conoce-comfama/edificio-vasquez-resignificacion/>
- Consejo Territorial de Planeación de Antioquia CTPA. (n.d.). Subregión Oriente. Consejo Territorial de Planeación de Antioquia CTPA. <https://ctpantioquia.co/subregion-oriente/>
- Covaleda Beltrán, X. (2014). Una mirada al desarrollo habitacional en la Otrabanda del río Medellín, 1940-1980. I Congreso Internacional de Vivienda Colectiva Sostenible, Barcelona, 220-225.
- DANE. (2020). *Gran Encuesta Integrada de Hogares*. Bogotá: Departamento Administrativo Nacional de Estadística.
- DANE. (2023). *Gran Encuesta Integrada de Hogares*. Bogotá: Departamento Administrativo Nacional de Estadística.
- DANE. (2024). *Boletín trimestral del mercado laboral*. Bogotá: Departamento Administrativo Nacional de Estadística.
- Darbi, W. P. K., & Knott, P. (2016). Strategising practices in an informal economy setting: A case of strategic networking. *European Management Journal*, 34(4), 400-413.
- Dávila, C. (1997). Los comienzos de la historia empresarial en Colombia, 1975-1995. *América Latina en la Historia Económica*, 4(07), 73-101. <http://alhe.mora.edu.mx/index.php/ALHE/article/view/82%5Cnhttp://alhe.mora.edu.mx/inde>

- x.php/ALHE/article/view/82/77
- Dávila, C. (2003). Empresas y empresarios en la historia de Colombia. Siglos XIX-XX. (Norma, Ed.). Bogotá.
- Dávila, C. (2004). Capítulo II. La presencia de la historiografía empresarial de América Latina en los. 29-61.
- Dávila, C. (2012). El empresario colombiano (1850-2010) ¿microcosmos del empresariado latinoamericano? Una aproximación a sus características. Apuntes, XXXIX, 29–68. Retrieved from <http://alhe.mora.edu.mx/index.php/ALHE/article/view/82%5Cnhttp://alhe.mora.edu.mx/index.php/ALHE/article/view/82/77>
- Dávila, C. (2017). Empresariado en Colombia: Perspectiva histórica y regional. Ediciones Uniandes-Universidad de los Andes.
- Dávila, C., Molina, L. F., Ospina, J. M., & Pérez, G. (2010). Una mirada a la historia del mercadeo en Colombia: Testimonio de Enrique Luque Carulla, 1930–2006. *Journal of Latin American Studies*, 42(03).
- Dávila, C., Vilorio, J., & Caro, J. E. E. (2014). Los estudios empresariales en Colombia a principios del siglo XXI (con una referencia a México). *Memorias. Revista Digital de Historia y Arqueología desde el Caribe*, 22, 223-226.
- Dávila de Guevara, C. (2012). El empresariado colombiano (1850-2010) ¿microcosmos del empresariado latinoamericano? Una aproximación a sus características. *Apuntes. Revista De Ciencias Sociales*, 39(70), 29-68. <https://doi.org/10.21678/apuntes.70.645>
- Dell'Anno, R. (2022). Theories and definitions of the informal economy: A survey. *Journal of Economic Surveys*, 36(5), 1610-1643.
- Departamento Administrativo de Planeación. (2017). Barrio Guayaquil. Alcaldía de Medellín.
- Departamento Administrativo de Planeación y Dirección de planeación Estratégica Integral. (2015). Departamento de Antioquia y subregiones y zonas.
- Díaz Jiménez, A. F., & Navarro Campos, D. R. (2018). *Colombia: impacto de la apertura económica de 1991 en el valor agregado de la industria manufacturera* (Bachelor's thesis, Universidad de La Sabana).
- Díez, J. C. L., & Cerutti, M. (Eds.). (2016). Historia económica y empresarial: México--Colombia, s. XIX y XX: nueve estudios de economía regional. Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Dini, M., Ferraro, C., & Gasaly, C. (2007). Pymes y articulación productiva. *Resultados y lecciones a partir de experiencias en América Latina*, (180).
- Donnell, A. O., Gilmore, A., Cummins, D., Carson, D., Donnell, A. O., Gilmore, A., Cummins, D., & Carson, D. (2011). The network construct in entrepreneurship research: A review and critique. *Management Decision*.
- Duncan, G. (2011). *Crimen y poder: el filtro del orden social*. En J. Giraldo R. (Ed.), *Economía criminal en Antioquia: narcotráfico* (pp. 151-248). Medellín: Universidad EAFIT - Fundación Proantioquia.
- Durán, W. (2011). Redes empresariales: experiencias y estrategias para el desarrollo de la competitividad en las regiones. *RM EAFIT*. Obtenido de <http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/Documents/mba2011/6-redes-empresariales.pdf>.
- Esteve, G. (2015). La noción de comunalidad. Bajo el Volcán. México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Edificio Vásquez: Un viaje por la memoria y la resignificación. (2022, agosto 15). Confama.

- <https://www.comfama.com/conoce-comfama/edificio-vasquez-resignificacion/>
Edificios Vásquez y Carré. (1970). FAM - HFM.
<https://www.facebook.com/MemoriaVisualDeMedellin/>
Earth, G. (2018). Sector Comercial El Hueco.
Estadística, D. D. A. N. de. (2016). Censos del DANE.
El Espectador. (1919). Nos tienen fregados aquí en Bogotá. El Espectador.
El Colombiano. (1966). Comienza construcción de la carretera Medellín-Bogotá. El Colombiano.
<https://www.elcolombiano.com/blogs/casillero-de-letras/comienza-construccion-de-la-carretera-medellin-bogota/20594>
El Colombiano. (2001, noviembre 11). [Anuncio de prensa]. El Colombiano, p. 12a.
El Colombiano. (2023, November 16). 15 establecimientos comerciales en El Hueco entraron a proceso de extinción de dominio por contrabando. El Colombiano.
<https://www.elcolombiano.com/medellin/establecimientos-comerciales-el-hueco-medellin-extincion-de-dominio-KD23130956>
El Colombiano. (2024). El Hueco se reinventa y ahora conquista mercados de otras ciudades desde bodegas escondidas y redes sociales. Recuperado de <https://www.elcolombiano.com/medellin/desde-instagram-tiktok-y-bodegas-el-hueco-en-medellin-conquista-nuevos-mercados-BO23871541>
El Guayaquil recordado. (s. f.). <http://www.viztaz.com.co/unsiglo/paginas/guayaquil.html>
El Hueco ahora invade Facebook e Instagram. (2017, octubre). El Guayaquil Times, Edición 131.
Empieza el despertar político de Guayaquil. (2011, Mes Día). El Guayaquil Times, p. 1.
Estación Medellín. (1921). Archivo Fundación Ferrocarril de Antioquia.
https://www.researchgate.net/figure/Figura-4-Estacion-Medellin-1921-Archivo-Fundacion-Ferrocarril-de-Antioquia_fig9_260596239
Ferrari, Marcela. "Prosopografía e historia política Algunas aproximaciones." Antíteses 3.5 (2010).
Fernando, V. S. (2015). Una vida, muchas historias. Universidad de Antioquia.
Fonnegra Osorio, P. A. (2013). La ciudad como elemento de transformación narrativa: Una aproximación a la novela Aire de Tango de Manuel Mejía Vallejo. Katharsis, 15, 53-66.
<http://revistas.iue.edu.co/revistas/iue/index.php/katharsis/article/view/237>
Gadamer, H. G., & Moratalla, A. D. (1993). El problema de la conciencia histórica (p. 43). Madrid: Tecnos.
Gadamer, H.-G. (1998). Verdad y Metodo II. Ediciones Síguema.
García Macías, A. (2002). Redes sociales y "clusters" empresariales. Redes. Revista Hispana Para El Análisis de Redes Sociales, 1.
Galeano, M. E. (2004). Diseño de proyectos en la investigación cualitativa. Editorial EAFIT.
Gallo, A. (2010, de baril de). El Desplome de Amador. Entre Calles.
<https://entrecalles.wordpress.com/2010/04/05/el-desplome-de-amador/#more-41>
García Macías, A. (2002). Redes sociales y «clusters» empresariales. Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales, 1.
Gelsing, L. E. (1992). Innovation and the development of industrial networks. In *Innovation and the Development of Industrial Networks* (pp. 116-128). Pinter Publishers.
Giraldo Giraldo, J. A. (2015). *El empresario ético: Una visión integral*. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
Giraldo Jimenez, A. (2010, noviembre). De el Pedrero a Guayaquil. Guayaquil al día, 14. Asoguaquil.

- Giraldo, J., & Naranjo, A. (2011). *Economía criminal en Antioquia y Valle de Aburrá: una aproximación*. En J. Giraldo R. (Ed.), *Economía criminal en Antioquia: narcotráfico* (pp. 9-60). Medellín: Universidad EAFIT - Fundación Proantioquia.
- Gobernacion de Antioquia. (2017). Vias de Antioquia.
- Giraldo, J., & Suárez, J. L. (2022). La confianza en el siglo XXI: conceptos, estrategias y prácticas.
- Golsorkhi, D., Rouleau, L., Seidl, D., & Vaara, E. (2014). Introduction: What is Strategy as Practice? Strategy as Practice as a research approach. January.
- Gómez, F. (2013, julio). El «Berriondo» Guayaquil. Guayaquil al día, 15.
- González, F., & Calderón, V. (2002). Las reformas tributarias en Colombia durante el siglo XX (II). Boletines de divulgación económica, 9, 2-35.
- Gonzales-Miranda, D. R. (2017). Organizaciones, aproximaciones teóricas desde los estudios organizacionales. Editorial EAFIT.
- Google Earth. (2024). [Se puede evidenciar el número de centros comerciales en el sector comercial de El Hueco]. Google Earth.
- Grupo de Historia Empresarial EAFIT (2019). Fuentes documentales para la historia empresarial: La industria en Antioquia, 1900-1920: Tomo II.
- Guayaco. (1997, julio). Nuevo Guayaquil, 5. Asociación de Comerciantes de Guayaquil - Asoguayaquil.
- Guayaquil al día. (2013). Nos unimos los comerciantes o... (p. 8).
- Gulati, R. (1995). Does familiarity breed trust? The implications of repeated ties for contractual choice in alliances. *Academy of Management Journal*, 38(1), 85-112.
- Hall, R. (1996). Los resultados de las organizaciones. Organizaciones. Estructuras, procesos y resultados.
- Haller, W. J., & Portes, A. (2004). La economía informal.
- INER, I. de E. R. de la U. de A. (n.d.). El Guayaquil recordado. Retrieved from <http://www.viztaz.com.co/unsiglo/paginas/guayaquil.html>
- Interactuar. (s.f.). *Redes Empresariales*. Recuperado de <https://interactuar.org.co/redes-empresariales/>
- Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM). (2015). *Implementación de tecnologías como estrategia para fortalecer la productividad y competitividad de las Pymes de la confección en Medellín*. Instituto Tecnológico Metropolitano.
- Investopedia. (2025). Creative destruction: Out with the old, in with the new. Recuperado de [investopedia.com](https://www.investopedia.com)
- Jurko, G. (2008, abril). Las secretarías son las dos manos de una empresa y la derecha de un jefe. El Guayaquil Times, Edición número 47.
- Horak, S., Afiouni, F., Bian, Y., Ledeneva, A., Muratbekova-Touron, M., & Fey, C. F. (2020). Informal networks: Dark sides, bright sides, and unexplored dimensions. *Management and Organization Review*, 16(3), 511-542.
- Hoyos, José J. (1931). Antioquia industrial. Bedout.
- Jaimes Rodríguez, J. F., & Mendieta Afanador, S. (2020). Devociones católicas, prácticas religiosas, y cofradías-hermandades en Colombia (siglos XVI-XIX): una aproximación bibliográfica. *Anuario de Historia Regional y de las Fronteras*, 25(1), 173-203.
- Jiménez Morales, A. (2005). *El Hueco y su laberinto millonario*.
- Kahneman, D. (2011). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate.
- Knight, F. R. (2006). *Uncertainty and Profit*. Dover.

- La Chiva, El Hueco no les teme a los detectives de la Dian, 2006.
- La Central Mayorista de Antioquia (Boletín mensual 3; Abastecimiento de Alimentos, p. 8). (2012). Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuaria/sipsa/bol_abas_novv12.pdf
- L, Q., Castro, L., Salvador, E., Poblado, E., España, C., Hidrica, R., ... Hector, E. (2017). Comuna 10.
- Levanti, C. (1994). Practicas empresariales: económica en México. In Comercio exterior (pp. 728–737).
- Locke, K., & Golden-Biddle, K. (1997). Constructing opportunities for contribution: Structuring intertextual coherence and “problematizing” in organizational studies. *Academy of Management journal*, 40(5), 1023-1062.
- Lomnitz, L. A., & Sheinbaum, D. (2004). Trust, social networks and the informal economy: A comparative analysis. *Review of Sociology*, 10(1), 5-26.
- Londoño Vega Patricia, Religion, Culture and Society in Colombia: Medellín and Antioquia, 1850-1930, Clarendon Press, Oxford, Inglaterra, 2002, 402 p. *Revista Historia y Sociedad*, núm. 12, noviembre-, 2006, pp. 321-326
- López, C. (2003). Redes empresariales: Experiencias en la región andina. Cepal y Cooperación Italiana.
- Lopez, M., & Kuc, M. (2009). Medellín: «El Hueco» as a public space. *Gestión y Ambiente*, 12(1), 131-146. Universidad Nacional de Colombia.
- López, R. (2013, June 20). Colombia es el segundo país de la región con más personas con crédito informal. <https://www.larepublica.co/finanzas/colombia-es-el-segundo-pais-de-la-region-con-mas-personas-con-credito-informal-2041126>
- López Toro, Á. (1976). Migración y cambio social en Antioquia durante el siglo XIX. Bogotá: Universidad de los Andes.
- Lluch, A. (2024). Historia empresarial en América Latina: debates, perspectivas y agendas en el siglo XXI. *Revista Historia Económica de América Latina*, 1(I).
- Mallo, J. (2019). El nudo de la red: Confianza, reputación y negocios familiares. Río de La Plata en el siglo XVIII.
- Marshall, A. (1957). Principios de economía política. Un tratado de introducción. Editorial Aguila.
- McCraw, T. K. (2007). Prophet of innovation: Joseph Schumpeter and creative destruction. Belknap Press of Harvard University Press Cambridge Cambridge and London.
- Meagher, K. (2013). Unlocking the informal economy: A literature review on linkages between formal and informal economies in developing countries. *Work ePap*, 27(1755-1315).
- Medellín Cómo Vamos. (2020). Desempeño económico y competitividad: Informe de calidad de vida. Medellín: Alcaldía de Medellín.
- Mejía, R. (2011). El riesgo y la historia empresarial antioqueña. Tres casos de estudio. Medellín: Fondo editorial EAFIT.
- Mejía Vallejo, M. (1973). Aire de tango. Medellín: Bedout
- Melo, J. O. (1988). Historia de Antioquia. Suramericana de seguros.
- Melo, J. O. (1996). Historia de Medellín. Compañía Suramericana de Seguros.
- Méndez Reyes, J. (2007). Los estudios de empresarios y empresas. Una perspectiva internacional (Reseña). 498-504.
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2009). Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal of Business Research*, 62(3).

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.011>

Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2012). Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. *European Journal of Marketing*, 46(7).
<https://doi.org/10.1108/03090561211230188>

Millan Valencia, A. (s.f). Historia de El Hueco que se convirtió en una marca. El Colombiano.
https://www.elcolombiano.com/historico/historia_de_el_hueco_que_se_convirtio_en_una_marca-HKEC_70700

Modern History Research Unit, University of Oxford. (n.d.). Prosopography Research. University of Oxford. <https://prosopography.history.ox.ac.uk/bibliography.htm>

Nájar Martínez, A. I. (2006). Apertura económica en Colombia y el sector externo (1990-2004).

Nicolet, C., L'Ordre équestre à l'époque républicaine (312-43 av. J.C.) I. Définitions juridiques et structures sociales; II. Prosopographie des chevaliers romains, Paris, 1966-1974

Nicolet, C., «Le Commentariolum Petitionis de Quintus Cicéron. État de la question et étude prosopographique», en *Aufstieg und Niedergang der Römischen Welt* 1.3, Berlin/New York, 1973, pp. 239-277, citado por Verboven, K., Carlier, M., Dumolyn, J., «A Short Manual to the Art of Prosopography», en *Prosopography. Approaches and Applications. A Handbook*, cit., p. 50.

Olaya Dávila, A. (2008). Economía de la innovación y del cambio tecnológico: una aproximación teórica desde el pensamiento schumpeteriano. *Revista Ciencias Estratégicas*.

Orlikowski, W. J. (2010). Practice in research: Phenomenon, perspective and philosophy. *Cambridge handbook of strategy as practice*, 2, 23-33.

Ocampo Salazar, C. A. (2017). La contabilidad pública como tecnología de gubernamentalidad . Un análisis foucaultiano de la gestión del Municipio de Medellín (1990 - 2015).

Ospina Vázquez, L. (1974). Industria y protección en Colombia, 1810-1930. Medellín: FAES.

OpenStax. (2025). Entrepreneurial opportunity - Entrepreneurship. Recuperado de openstax.org

Palacio, C. (2015). Pala - Medellín (El origen de las especias). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=jXTIYAH8uic>

Palacio, J. G. (2017). Así se hicieron ricos los santuarianos y marinillos. El Colombiano. Retrieved from <http://www.elcolombiano.com/negocios/asi-se-hicieron-ricos-los-comerciantes-de-marinilla-granada-y-santuario-AF6667615>

Palacios, M. (2015). Negocios, empresarios y entornos políticos en México, 1827-1958. Colegio de México.

Patiño Rodríguez, B. (2010). “El Hueco” Medellín -Guía Turística.

Pereda, C. (2009). Sobre la confianza. Herder.

Pereira, F. (2017). Actividad Empresarial Colombiana. Reporte GEM Colombia 2016/2017, (March).

Pereyra, D. M. (2015). Librecomercio vs. Proteccionismo: un debate desde la teoría del comercio internacional. *Rihumso: Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales*, (7), 65-88.

Petrin, T. (1992). Partnership and institution building as factors in rural development. FAO Rural Development Paper.

Plano de Medellín (Depósito 3, planoteca 5, bandeja 13, folio 29). (1932). Archivo Historico de Medellín.

- Porter, M. E. (1999). *Competición en la industria: Técnicas para el análisis de la competencia y la estrategia*. Editorial Deusto.
- Portes, A., & Haller, W. J. (2004). La economía informal. Cepal.
- Preciado Zapata, B. A. (2015). Canalizar para industrializar: La domesticación del río Medellín en la primera mitad del siglo XX (Primera edición). Universidad de los Andes, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Historia, Ediciones Uniandes.
- Puente de Guayaquil, sobre el Río Medellín o Río Aburrá. (s.f). [Facebook]. Memoria Visual de Medellín.
https://www.facebook.com/MemoriaVisualDeMedellin/photos/a.431985311307/10159004288176308/?type=3&locale=es_LA
- Resolucion Superintendencia de Industria y Comercio. (s. f.).
- Restrepo G, A. P. (2014, noviembre). El hombre cuando se muere, deja lo que tiene y se lleva lo que dio. El Periódico del Sector del Hueco, El Guayaquil Times, Edición 99.
- Restrepo Santamaría, N. (2011). Empresariado antioqueño y sociedad, 1940-2004 : influencia de las élites patronales de Antioquia en las políticas socioeconómicas colombianas. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- Rodriguez, C., & Jiménez, M. (2005). Emprenderismo, acción gubernamental y academia. Revisión de la literatura. Innovar, 26(26), 73-89.
- Rodríguez, F. (1916). Exterior de la Plaza de Mercado Cisneros. Archivo Fotográfico de Antioquia.
- Rodríguez. (1920). Exterior de la Plaza de Mercado Cisneros. Archivo Fotográfico Biblioteca Publica Piloto, Medellín.
- Rodríguez Soto, J., Arango Jaramillo, M., Arbeláez Ochoa, J., Valencia Valencia, J., Loaiza Ospina, G., Londoño T., C. M., ... Serna Gómez, H. (2015). Aprendizajes desde la academia sobre las pequeñas y medianas empresas. (Humberto Serna, Ed.) (Vol. 1). Medellín: Fundación Universitaria María Cano.
- Rocha, R. (2001). El narcotráfico y la economía de Colombia: una mirada a las políticas. Planeación y Desarrollo, 32(3), 427-470.
- Rosales, L. (2003). Reseña sobre la economía informal y su organización en América Latina. Global Labour Institute.
- Romero Ibarra, M. E. (2003). La Historia Empresarial. Historia Mexicana, 52(3), 806-829.
- Romero Toro, J. (s.f). Ruleta de vitrinas. Centro de Medellín.
<https://www.centrodemedellin.co/ArticulosView.aspx?id=278&type=A&idArt=279>
- Roncancio Coy, C. G. (2016). La historia empresarial: Diálogos interdisciplinarios para la formación en en Administración de Empresas. Congreso Internacional Administración y Gestión de Organizaciones.
- Russell Bedford. (2023). *La importancia de las redes empresariales para las pymes*. Recuperado de <https://russellbedford.com.co/la-importancia-de-las-redes-empresariales-para-las-pymes/>
- S.a. Crédito para todo. (2017, abril). *El Guayaquil Times* (Ed. 125).
- Sadeque, S., Roy, S. K., Swapan, M. S. H., Chen, C. H., & Ashikuzzaman, M. (2020). An integrated model of city and neighborhood identities: A tale of two cities. Journal of Business Research, 117. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.040>
- Samaniego, N. (2008). El crecimiento explosivo de la economía informal. Economía unam, 5(13), 30-41..
- Sanandresitos. (1998, 21 de agosto). Portafolio, p. 7.
- Sánchez Durán, Á. (2016). Información y reputación en el siglo XVII: la construcción de la

- confianza en redes sociales de hombres de negocios portugueses. *Studia historica: historia moderna*: 38, 2, 2016, 425-466.
- Sánchez González, J. C. (2013). Mujeres, comercio y educación. *Guayaquil al Día*, p. 11.
- Santamarina, P. L. U. (1968). Schumpeter, Joseph A.: "Capitalismo, Socialismo y Democracia" (Book Review). *Boletín de Estudios Económicos*, 23, 683.
- Saragoza, A. (1988). *The Monterrey elite and the Mexican state, 1880–1940*. Austin: University of Texas Press.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, socialism and democracy*. Harper & Brothers.
- Schumpeter, J. A. (1911). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Harvard University Press.
- Schumpeter, J. A. (1968). *Ensayos de Joseph A. Schumpeter*.
- Serna, H. (2015). Aprendizajes desde la academia sobre las pequeñas y medianas empresas (Primera). Fundación Universitaria María Cano. <https://www.fumc.edu.co/documentos/elibros/Aprendizajes%20desde%20la%20academia%20sobre%20las%20PYMES.pdf>
- Sombart, W. (1972). *El burgués El burgués: contribución a la historia espiritual del hombre económico moderno*. Ediciones Castilla.
- Sombart, W. (2005). *El burgués El burgués: contribución a la historia espiritual del hombre económico moderno*. Alianza Editorial.
- Stone, L. (1986). *El Pasado y el presente: Vol. Sección de. Fondo de Cultura Económica*.
- Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia. (1996). Resolución 12454 del registro de marca El Hueco.
- Szmrecsányi, T., & Topik, S. (2004). Business history in Latin America. *Enterprise and Society*, 5(2), 179-186.
- Tamayo Giraldo, J. C. (2014). Boto azadón y machete me voy pa Guayaquil. *El Guayaquil Times*, p. 5.
- Toro, I. D., & Parra, R. D. (2006). *Método y conocimiento. Metodología de la investigación*. Editorial EAFIT.
- Torres Sánchez, J., & Salazar H., L. A. (2002). *Introducción a la historia de la ingeniería y de la educación en Colombia (1a ed)*. Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ingeniería.
- Torres Villanueva, E. (2003). *Funciones empresariales, cambio institucional y desarrollo económico*. Ladrón de Guevara, C. *Empresas y empresarios en la historia de Colombia. Siglos XIX-XX*. Bogotá: Editorial Norma.
- Tranvía eléctrico de Medellín. (1921). [Tarjeta postal]. Archivo Fotográfico de Antioquia. <http://www.tramz.com/co/me/mes.html>
- Unido. (2001). *Development of clusters and networks of SMEs*. Vienna, Austria.
- University of Oxford. (n.d.). PROSOPOGRAPHY RESEARCH. Retrieved from <https://prosopography.history.ox.ac.uk/prosopdefinition.htm>
- Universe Centro. (2018). Centro de Medellín. Retrieved from <https://centrodemedellin.co/mapaCentro.aspx>
- Vaara, E., & Whittington, R. (2012). Strategy-as-Practice: Taking Social Practices Seriously. *Academy of Management Annals*, 6(1), 285-336. <https://doi.org/10.1080/19416520.2012.672039>
- Valdaliso, J. M., & López, S. (2009). *Historia económica de la empresa*. Crítica.
- Vătămănescu, E. M., Mitan, A., Cotîrleț, P. C., & Andrei, A. G. (2022). Exploring the mediating

- role of knowledge sharing between informal business networks and organizational performance: An insight into SMEs internationalization in CEE. *Sustainability*, 14(7), 3915.
- Vicentini Harboe, G. J. (2019). Vida urbana y ciudades para la gente: Un análisis comparativo de Jane Jacobs y Jan Gehl en sus textos. <https://riunet.upv.es:443/handle/10251/115838>
- Viloria, J. (2015). Empresarios del Caribe colombiano: Historia económica y empresarial del Magdalena Grande y del Bajo Magdalena, 1870-1930. Banco de la República, Colombia, 1.
- Vones-Liebenstein, U. (2005). El método prosopográfico como punto de partida de la historiografía eclesiástica. *Anuario de Historia de la Iglesia*, (14), 351-364.
- Werner, K.F., «L’apport de la prosopographie à l’histoire sociale des élites», en Keats-Rohan, K.S.B. (ed.), *Family Trees and the Roots of Politics*, cit., pp. 1-21; y también, Genet, J.P., y Lottes, G. (eds.), *L’État Moderne et les élites: apports et limites de la méthode prosopographique*, Paris, 1996.
- Whittington, R., Molloy, E., Mayer, M., & Smith, A. (2006). Practices of strategizing/organizing: Broadening strategy work and skills. *Long Range Planning*, 39(9), 615-629.
- Wohl, R. R. (1954). The Significance of Business History. *Business History Review*, 28(02), 128–140. <https://doi.org/10.2307/3111488>
- Yiu, D. W., Lu, Y., Bruton, G. D., & Hoskisson, R. E. (2007). Business groups: An integrated model to focus future research. *Journal of Management Studies*, 44(8), 1551-1579.

Entrevistas

Código	Fecha (año, mes, día)	Perfil de trabajo	Sector
E01	2019.01.16	Administrador	Centro Comercial El Hueco Pichincha
E02	2019.02.13	Director ejecutivo <i>Asoguayaquil</i>	Asociación de empresarios de Guayaquil-El Hueco
E03	2019.02.19	Comunicadora Social <i>Asoguayaquil</i>	Asociación de empresarios de Guayaquil-El Hueco
E04	2019.03.15	Directora	Corporación Granada Siempre Nuestra
E05	2019.05.05	Historiador	Experto en el sector de Guayaquil
E06	2019.09.28	Empresario del sector El Hueco	Tecnología, Importado de productos para mascotas
E07	2019.09.28	Empresario del sector El Hueco	Importador de tecnología
E08	2020.02.20	Empresario del sector El Hueco	Importado y fabricante de productor para el hogar y negocios
E09	2020.02.20	Fundador del periódico <i>El Guayaquil Times</i>	Periódico sector comercial de Guayaquil - El Hueco.
E10	2021.03.04	Empresario del sector de El Hueco	Artículos de belleza y peluquería

Prácticas y redes empresariales de los migrantes del oriente antioqueño en el sector comercial de El Hueco en Medellín 1970-2000

Código	Fecha (año, mes, día)	Perfil de trabajo	Sector
E11	2021.03.31	Director ejecutivo <i>Centro Unido</i>	Asociación de empresarios de Guayaquil-El Hueco
E12	2021.04.12	Gerente	Centro Comercial Megacentro
E13	2021.04.14	Miembro Junta directiva de <i>Centro Unido</i>	Asociación de empresarios de Guayaquil-El Hueco
E14	2021.04.15	Hija de Empresario del sector de El Hueco	Fabricantes y comercializadores de ropa para toda la familia
E15	2021.04.19	Empresario del sector de El Hueco	Variedades
E16	2021.04.25	Empresario en China	Hijo de empresario de El Hueco que migró a China
E17	2021.05.26	Empresario del sector de El Hueco	Fabricante y comercializador de Artículos de plástico, variedades y ropa
E18	2021.05.29	Empresario del sector de El Hueco	Juguetería y variedades
E19	2021.05.29	Empresario del sector de El Hueco	Distribuidor de juguetes, accesorios para mascotas, luces, Led, cacharros - telecomunicaciones: distribuidor del servicio de internet en el sector.
E20	2022.06.08	Empresario del sector de El Hueco	Fabricante y comercializador en el sector textil, confección, vicepresidente y fundador de la Cámara colombiana de la confección y miembro de la junta directiva de la Cámara de Comercio de Medellín.
E21	2022.06.08	Gerente general	Compañía de textiles
E22	2022.06.10	Ventero informal	Todo tipo de mercancías
E23	2022.06.10	Director	Asociación de venteros informales UGTI
E24	2022.06.16	Empresario del sector de El Hueco	Ropa para toda la familia, calzado, lencería para el hogar
E25	2022.06.10	Empresario del sector de El Hueco	Miembro de la Junta Directiva de la Cámara de Comercio de Medellín
E26	2023.05.08	Presidente <i>Centro Unido</i> y Empresario del	Asociación de empresarios de Guayaquil-El Hueco

Prácticas y redes empresariales de los migrantes del oriente antioqueño en el sector comercial de El Hueco en Medellín 1970-2000

Código	Fecha (año, mes, día)	Perfil de trabajo	Sector
		sector de El Hueco	
EV01	2021.08.19	Evento: Noche Empresarial	Homenaje a los más reconocidos empresarios del Sector El Hueco
V01	2022.08.14	Visitas con semillero de investigación	Recorrido Histórico, diálogo con empresarios y taller académico con estudiantes
V02	2023.09.11	Visita de estudiantes	Recorrido Histórico, diálogo con empresarios y taller académico con estudiantes
V03	2023.10.23	Visita de estudiantes	Recorrido Histórico, diálogo con empresarios y taller académico con estudiantes
V04	2023.09.19	Visita de estudiantes	Recorrido Histórico, diálogo con empresarios y taller académico con estudiantes
V05	2023.06.12	Visitas con semillero de Investigación	Recorrido Histórico, diálogo con empresarios y taller académico con estudiantes

Anexos

Anexo 1. Algunos estudios realizados entre 1922 y 1980 sobre historia económica y empresarial de Colombia.

Año	Autor	Título
1922	Emilio Robledo	El sentimiento antioqueño. Origen de esta leyenda
1927	Alejandro López	Problemas Colombianos
1931	José J. Hoyos	Antioquia Industrial. La industria nacional colombiana
1946	Enrique Echavarría	Crónica e industrialización, las lecciones de los treinta
1951	Alfons Mejía	Vida y Empresas de Antioquia
1966	Luis H. Fajardo	La moralidad protestante de los antioqueños: estructura social y personalidad
1970	Álvaro López Toro	Migración y cambio social en Antioquia durante el siglo XIX
1974	Luis Ospina Vásquez	Industria y protección en Colombia 1810-1930
1974	Gabriel Poveda Ramos	Dos siglos de historia económica de Antioquia
1977	Absalón Machado Cartagena	Café: de la aparcería al capitalismo
1977	Mariano Arango Restrepo	Café e industria, 1850-1930
1978	Lorna Michelson	Public Policy and Regional Development in Colombia. The case of Antioquia
1979	Marco Palacios Roza	Café en Colombia, 1850-1970: una historia económica social y política
1979	Gabriel Poveda Ramos	Agricultura y ganadería antioqueña en el siglo XIX
1979	Vicente Restrepo	Estudios sobre las minas de oro y plata en Colombia
1980	Marco Palacios Roza	La fragmentación regional de las clases dominantes en Colombia: una perspectiva histórica

Fuente: elaboración propia después de una indagación de información por distintas bases de datos, bibliotecas, motores de búsquedas y fuentes secundarias.

Anexo 2. Algunos estudios realizados entre 1943 y 1984 por extranjeros en el campo de la

Año	Autor	Título
1943	J. F. Rippy	The dean of the railway era in Colombia
1947	T. Hoffman	A history of Railway concessions and railway development policy in Colombia to 1943
1948	R. Beyer	Transportation and the coffee industry in Colombia
1949	James J. Parsons	Antioqueño Colonization in Western Colombia
1951	T. Nichols	The caribbean gateway to Colombia. Cartagena, Santa Marta and Barranquilla and their connections with the interior, 1820-1940
1951	J. Harroson	The Colombia Tobacco Industry from Government Monopoly to free trade, 1978-1849
1962	Everett Hagen	On the Theory of Social Change: How Economics Growth Begins
1962	Charles Savage	Factory in the Andes. Social Organization in Developing Economy
1965	Frank Safford	Commerce and Enterprise in Central Colombia, 1820-1870

Año	Autor	Título
1965	William P. McGreevy	The economic development of Colombia
1967	Seymour Lipset	Values, education and entrepreneurship
1969	Frank Safford	Empresarios nacionales y extranjeros en Colombia durante el siglo XIX
1969	A. Lipman	The Colombia entrepreneur
1969	D. McClelland	The Achieving society
1971	William P. McGreevy	An Economic History of Colombia, 1845-1930
1971	J. Neal	The Pacific age comes to Colombia. The construction of the Cali-Buenaventura
1973	Jean Revel-Mouroz	Industrias, Villes et Regions
1973	David Dent	Community cooperation in Colombia. A comparative study of public - private sector relationships in two urban areas
1974	Keith Christie	Oligarchy and society in Caldas, Colombia
1974	Ghislaine Ibiza de Restrepo	El proceso de desarrollo económico de Antioquia
1975	William P. McGreevy	Historia económica de Colombia 1845-1930
1976	Ann Twinam	Miners, Merchants and Farmers: the Roots of Entrepreneurship in Antioquia, 1763-1810
1977	Roger Brew	El desarrollo económico de Antioquia desde la independencia hasta 1920
1977	Jhon Walton	Elites and Economic Development. Comparative studies on the political economy of Latin American
1984	D. Johnson	Santander siglo XIX. Cambios socioeconómicos

Fuente: elaboración propia después de una indagación de información por distintas bases de datos, bibliotecas, motores de búsquedas y fuentes secundarias.

Anexo 3. Algunos estudios realizados a empresarios y empresas en Colombia en siglo XXI

Año	Autor	Título
1986	Dávila L. de Guevara, Carlos	El empresariado colombiano: una perspectiva histórica
1983	Rodríguez Becerra, Manuel	El empresario industrial del Viejo Caldas
1996	Dávila L. de Guevara, Carlos	Empresa e historia en América latina. Un balance historiográfico
2002	Palacios, Marco	Coffee in Colombia, 1850-1970: An Economic, Social and Political History (Cambridge Latin American Studies)
2002	Molina Londoño, Luis Fernando y Mercado Torres, Cecilia	Historia del Fondo Mutuo de Inversiones del Banco de la República FIMBRA.
2003	Dávila L. de Guevara, Carlos	Empresas y empresarios en la historia de Colombia. Siglos XIX-XX. Una colección de estudios recientes
2003	Barrera Giraldo, Carolina; y Mantilla Benítez, Ana Cristina	Empresarios de e-business en Colombia (1997 - 2001)
2003	Molina Londoño, Luis Fernando	Francisco Montoya Zapata: poder familiar, político y empresarial 1810-1862

Prácticas y redes empresariales de los migrantes del oriente antioqueño en el sector comercial de El Hueco en Medellín 1970-2000

2003	Barrera Giraldo, Carolina; y Mantilla Benítez, Ana Cristina	Empresarios de e-business en Colombia (1997 - 2001)
2005	Echeverry, Cesar	Colpatria: los trabajos y los días 1955-2005
2006	Molina Londoño, Luis Fernando	Empresarios colombianos del siglo XIX
2006	Palacios, Marco	Between Legitimacy and Violence: A History of Colombia, 1875–2002
2006	Molina Londoño, Luis Fernando	Chepe metralla semblanza empresarial y política de José María Bernal Bernal
2006	Cámara de Comercio de Medellín – Grupo de Historia Empresarial EAFIT	100 Empresarios 100 historias de Vida
2007	Gomez, Adolfo Leon	Don Vicente: Vicente Uribe Rendon, un grande de Antioquia
2007	Gutierrez Llano, Pilar	El hombre que pensaba dormido: Julio Ernesto Urrea Urrea 1926 2003
2007	Marulanda Valencia, Flor Angela	El banco de Sonson: historia empresarial regional
2008	Grupo de Historia Empresarial EAFIT	Grupo Familia: medio siglo de familia para familias
2008	Campuzano Hoyos, Jairo Andres	Juan Gonzalo Restrepo Londoño
2009	Gomez, Gloria Edith	Emprendedores de éxito: Gustavo Toro, Alberto Azout, Jose Carulla, Luis Eduardo Yepes, Geoffroy Guichard
2009	Uribe Velez, Alvaro, 1952-Prologuista; Gomez, Adolfo Leon	Don Guti: 1909-2006: líder empresarial, social y cultural
2009	Grupo de Historia Empresarial EAFIT	40 años de los premios Germán Saldarriaga del Valle 1969-2009 / Investigación y redacción Grupo de Historia Empresarial Eafit
2010	Dávila L. de Guevara, Carlos; Schnarch, David	La Fundación Social (1984-2008): bien común, gobernabilidad y actividad empresarial
2010	Campuzano Hoyos, Jairo Andres	Almacenes Flamingo S. A.: 60 años
2010	Lopez Diez, Juan Carlos – Grupo de Historia Empresarial EAFIT	Universidad EAFIT 50 años, 1960-2010: ciencia y humanismo que señalan el futuro
2011	Benavides, Juan Editor; Echeverry, Juan Carlos Prologuista; Duran, Xavier	Ecopetrol: sesenta años de historia (1951-2011)
2011	Córdoba Castaño, Nathalia Autor; Garces Uribe, Olga Lucia	Caso empresarial colombiano: servicios Nutresa S.A.S.: la estrategia de servicios compartidos del Grupo Nutresa: implementación y resultados en el periodo 2006-2011
2011	Cuéllar Arteaga, Armando Prologuista; Quintero Bonilla, Alexander Autor; Trilleras Roa, Álvaro	Medio siglo impulsando el desarrollo de Colombia: Coomotor 50 años de fundación, 1961-2011
2011	Mejía Rubi Consuelo	El riesgo y la historia empresarial antioqueña. Tres casos de estudio

2011	Safford, Frank; Molina Londoño, Luis Fernando y Meise, Adolfo	Visión y actuación del empresariado en Colombia, 1820-1950
2012	Dávila L. de Guevara, Carlos	Empresariado en Colombia: perspectiva histórica y regional
2013	Molina Londoño, Luis Fernando	Historia de una empresa cultural: Biblioteca Banco de la República (BLAA), 1958-2008
2013	Castro Velasco, José Danilo Autor; Hincapié Cardona, Alba Lucía Autor; Gaitán Roza, Andres	Estudio sobre empresas colombianas perdurables: casos de éxito
2013	González Salazar, Natalia	Profesionales del mundo: veinte años de negocios internacionales, 1993-2013
2014	Grupo de Historia Empresarial EAFIT	De caminos y autopistas: historia de la infraestructura vial en Antioquia
2014	Dávila L. de Guevara, Carlos; Grisales Rincón, Lina y Schnarch González, David	Business Goals and Social Commitment: Shaping Organizational Capabilities at Colombia's Fundación Social, 1984-2011
2014	Dávila, Carlos; Pérez, Gabriel; Ospina, José Miguel y Molina Luis Fernando	Historia de la investigación de mercados en Colombia. Trayectoria empresarial de Napoleón Franco
2015	Molina, Luis Fernando	De aldea a capital de los TLC
2015	Fernández, Paloma y Lluch, Andrea	Familias empresarias y grandes empresas familiares en América Latina y España. Una visión de largo plazo
2017	Grupo de Historia Empresarial EAFIT	90 años vivir el café y sembrar el futuro
2017	Fernández, Paloma	Empresas familiares de América, Europa y Asia: una aproximación cuantitativa
2019	Molina Londoño, Luis Fernando	Leo S. Kopp 1858-1927 Historia de un visionario
2020	Grupo de Historia Empresarial EAFIT	Fabricato 100 años. La tela de los hilos perfectos
2021	Grupo de Investigación Clío Historia Empresarial	Transformaciones en las formas del trabajo del sector fabril y configuraciones socio-deportivas en Medellín entre 1930 a 1970. Un estudio a partir de la empresa Textilera Coltejer

Fuente: elaboración propia después de una indagación de información por distintas bases de datos, bibliotecas, motores de búsquedas y fuentes secundarias.

Anexo 4. Algunas publicaciones en el campo de la historia económica, empresarial y del trabajo sobre Iberoamérica en 2022

Autor	Título
Aguar, Thiago, and Pedro Micussi	Transnational Corporations and Capitalists from the Global South: Natura & Co. and the IEDI
Almeida, Felipe, and Maríndia Brites	Original Institutional Economics Outside the United States: The Brazilian Chapter
Almeida, Rafael	Camelot Elétrica: Um Economista Visita a Corte do Rei Arthur
Amgarten Quitau, Evelise, and Marcelo Moraes e Silva	Entre las casas de comercio y el hipódromo: las carreras de caballo en Paysandú (Uruguay) en las primeras décadas del siglo XX

Prácticas y redes empresariales de los migrantes del oriente antioqueño en el sector comercial de El Hueco en Medellín 1970-2000

Autor	Título
Andrade, Daniela. 2022	Neoliberal Extractivism: Brazil in the Twenty-First Century.
Añón Higón, Dolores, and Daniel Bonvin	Information and Communication Technologies and Firms' Export Performance
Ariza Ariza, Nectalí	Fraude fiscal y contrabando de metales en el Nuevo Reino de Granada. El caso de las minas de Pamplona durante el siglo XVII
Astorga-Morales, Abel, and Philippe Schaffhauser-Mizzi	Ex braceros mexicanos. Un movimiento social transnacional de (ex) migrantes.
Ayuda, Maria-Isabel, Ignacio Belloc, and Vicente Pinilla	Export Boom and Re-Primarisation in Latin America (1994-2019): Determining Factors of Agri-Food Product Exports
Baines, Joseph, and Sandy Brian Hager	Commodity Traders in a Storm: Financialization, Corporate Power and Ecological Crisis
Balán, Pablo, Juan Dodyk, and Ignacio Puente Barbosa, Fernanda	The Political Behavior of Family Firms: Evidence from Brazil O Rio civiliza-se: Engenheiros e a organização da cultura urbana do Rio de Janeiro (1875 – 1906)
Barría, Diego, and Diego Romero Pavez	La batalla por los cielos. La competencia público privada en el sector aerocomercial en Chile, 1948-1959
Barros Meira, Roberta. 2022	A guerra do açúcar: a disputa entre São Paulo e o Nordeste e a atuação do Instituto do Açúcar e do Alcool
Battilossi, Stefano, Stefan O. Houpt, and Gertjan Verdict. 2022	Scuttle for Shelter: Flight-to-Safety and Political Uncertainty during the Spanish Second Republic
Bazot, Guillaume, Eric Monnet, and Matthias Morys	Taming the Global Financial Cycle: Central Banks as Shock Absorbers in the First Era of Globalization
de Bivar Marquese, Rafael. 2022	A Tale of Two Coffee Colonies: Environment and Slavery in Suriname and Saint-Domingue, ca. 1750–1790
Blue, Sarah A., Amy Trauger, Hilda Kurtz, and Jason Dittmer	“Food Sovereignty and Property in Cuba and the United States
Bohorquez, J.	Neither Absolutism nor Negotiation: Spanish Empire Building and Political Economy in the 18th Century Caribbean
Bonialian, Mariano	El Perú virreinal transpacífico, 1580-1604. Agentes, plata y productos chinos entre Potosí, Lima, Nueva España, Filipinas y Macao
Bornhausen, Anna Maria	Conceptualizing Cross-Country Analyses of Family Firms: A Systematic Review and Future Research Agenda
Busnel, Romain	The Mistrust of Development in Coca-Growing Regions in Peru: The Valley of the Rivers Apurímac, Ene and Mantaro
Calatayud, Salvador, and Jordi Planas	Samuel Garrido (1958-2022): Una mirada honda a las instituciones económicas, la acción colectiva y el poder de los débiles
Camargo, Alejandro	Imagined Transitions: Agrarian Capitalism and Climate Change Adaptation in Colombia
Camargo Benavides, Andres Felipe, Michel Ehrenhard, Matthias De Visser, and Petra C. de Weerd- Nederhof	Interfirm Cooperatives Enabling Organizational Ambidexterity: A Case Study of the Printing Industry in Colombia
Camatta, Rafael, and Alexandre Ottoni Teatini Salles	Consumo e Taxação de Bens Conspícuos na Ciência Econômica: Um debate envolvendo a Escola Clássica, o Institucionalismo Original e John Maynard Keynes
Canelas, Carla, and Miguel Niño-Zarazúa	Informality and Pension Reforms in Bolivia: The Case of Renta Dignidad
Carmagnani, Marcello	La economía financiera en la era de la globalización, 1970-2017
Carmona, Gabriel Martínez	Deuda externa y reconocimiento. Triangulación de intereses en el conflicto México-Texas, 1837-1844
Carpinetti, Juliana	Agronegocio, expulsión y migración. El caso de trabajadores paraguayos en Argentina

Prácticas y redes empresariales de los migrantes del oriente antioqueño en el sector comercial de El Hueco en Medellín 1970-2000

Autor	Título
Castañeda, Ángel A	La banca sin concesión porfiriana en el estado de Veracruz (1897-1910)
Conover, Emily, Melanie Khamis, and Sarah Pearlman	Job Quality and Labour Market Transitions: Evidence from Mexican Informal and Formal Workers
Consul de Antoni, Daniel	Os motivos para o acúmulo de reservas internacionais por economias emergentes: uma análise para o Brasil (2003-2018)
Croce, Marcus Antônio	A relação entre bancos e indústrias na conjuntura do encilhamento em Minas Gerais
Dávila, Carlos, and Andrea Lluch	Entrepreneurship in Emerging Markets: Female Entrepreneurs in Colombia since 1990
DeBolt, Claude, and Michael Hauptert	Cliometrics and the Future of Economic History
Delgado Perea, Pablo	The behaviour of Spanish industry in international markets (1890–1913)
Derry, Margaret E.	North American Beef Breeding and the Modernization of the International Cattle Breeding Industries, 1950–2000
Dias Nunes, Leonardo	As principais dimensões da noção de progresso de JK.
Dingemans, Alfonso F.	Los designios de la política comercial de Chile: adecuaciones mediante y pragmatismo en las medidas legislativas, 1850-1914
Doria, Ana Milena Rhenals, and Carlos Ivan Villamizar Palacios	Negociantes extranjeros en Colombia y poder político local durante la regeneración (1886-1898). El caso del comerciante antillano Manuel Cortissoz
Dries, Mark Pierre	Native Mercury: Discovery Narratives as Entangled Histories of Technology
Escobar, Octavio, Olivier Lamotte, Ana Colovic, and Pierre-Xavier Meschi	Impact of Sourcing from the Informal Economy on the Export Likelihood and Performance of Emerging Economy Firms
Espósito, Guillermina	De campesinos arrendatarios a indígenas kollas: las paradojas de la comunidad en los Andes de Jujuy, Argentina
Esquivel-King, Reyna	Unions Foundation of the Mexican Film Industry
Esteban-Oliver, Guillermo, and Jordi Martí-Henneberg	The Expansion of the Spanish Railway Network (1848–1941): An Analysis through the Evolution of Its Companies
Estévez Reboredo, Rosa María, and Joaquín Sánchez de Lollano Prieto	El engorde del ganado español en el siglo XX: Los modificadores metabólicos, cara y cruz de una panacea
Fernandes Passos, André	A economia de abastecimento de Santa Catarina no império marítimo português (1750-1820)
Ferraz, Ricardo	The Financial Costs of the Portuguese Colonial War, 1961-1974: Analysis and Applied Study
Ferri, Priscila, and Adriana R. W. Takahashi	Standing the Test of Time: Understanding How Long-Living Family Firms Make Use of the Past to Preserve Organizational Identity
Fuertes, Pero, and Eulalia Gómez Escoda	Supplying Barcelona: The Role of Public Market Halls in the Construction of the Urban Food System
Gallo, Maximiliano	Guerra y finanzas en el Interior: Un balance de los ingresos y gastos de Salta, Tucumán y Mendoza durante la revolución (1810-1820)
Galvis Parrasi, Harold	La aforruralidad del norte del Cauca (Colombia): Etnogénesis de las negritudes. De Monte Oscuro a la finca tradicional
Garazi, Débora	Hacer la temporada’: mujeres y hombres de Santiago del Estero en el mercado de trabajo del turismo marplatense (Argentina, segunda mitad del siglo XX)
Gharala, Norah L. A.	This Woman’s Resistance to Her Son’s Paying Tribute’: Afrodescendant Women, Family, and Royal Tribute in New Spain
Gil, Magdalena, and Jorge Atria	Fiscal Aftershocks: Taxes and Catastrophes in Chilean History

Prácticas y redes empresariales de los migrantes del oriente antioqueño en el sector comercial de El Hueco en Medellín 1970-2000

Autor	Título
Godínez Reséndiz, Rogelio, Patricia Aceves Pastrana, and Liliana Schifter Aceves	La red de innovación de José Erdos Blau en el sector farmacéutico mexicano (1940-1970)
Gomes, Gabriel Vielmo, and Maristela da Silva Souza	Futebol e o mundo do trabalho: uma relação dialeticamente estabelecida
Gómez Galvarriato, Aurora, and Gabriela Recio Cavazos	Mexico's Business and Entrepreneurship in the Era of Nationalism
Gómez Zanabria, Gonzalo Jesús	Dos documentos para la historia del banco de Arequipa de su formación y quiebra
Gonçalves, Leonardo, Clarissa Teixeira, and Josep Miquel Pique	Ruta N - Fostering the Innovation Ecosystem of Medellín
González-Esteban, Ángel Luis, and Elisa Botella-Rodríguez	The Agricultural Productivity Gap: A Global Vision
Grandón Valenzuela, Débora	Contra las bases económicas y morales de la explotación. Análisis del ensayo 'Feminismo' (1939) de Camila Henríquez Ureña
Grisaffi, Thomas	Enacting Democracy in a de Facto State: Coca, Cocaine and Campesino Unions in the Chapare, Bolivia
Ibarra, Antonio	Pablo González Casanova y la historia económica: una lectura en su centenario
Jimenez, Andrea, Deborah Delgado, Roger Merino, and Alejandro Argumedo	A Decolonial Approach to Innovation? Building Paths Towards Buen Vivir
Jurado Jurado, Juan Carlos, and Juliana Álvarez Olivares	La Exposición Industrial y Agropecuaria de Antioquia de 1923. Una exposición republicana
Kalmanovitz, Salomón. 2022	Las cuentas fiscales del centralismo en Colombia, 1880-1930
Lamberg, Juha-Antti, Jari Ojala, and Jan-Peter Gustafsson	Strategy and Business History Rejoined: How and Why Strategic Management Concepts Took over Business History
Lemercier, Claire, and Francesca Trivellato	1751 and Thereabout: A Quantitative and Comparative Approach to Notarial Records
Llorca-Jaña, Manuel, Javier Rivas, Ignacio Pérez, and Juan Navarrete-Montalvo	Human Capital in Chile: The Development of Numeracy during the Last 250 Years
López Rivera, Edwin	Continuidades del federalismo fiscal colombiano: Cundinamarca 1884- 1910
Marchena Sanabria, Jorge	Una insospechada crisis: el gobierno de Rodrigo Carazo Odio y su ambivalente compromiso con la reforma «neoliberal», 1978-1982. Segunda Parte
Martin, Jamie	Globalizing the History of the First World War: Economic Approaches
Martínez Barraza, Juan J.	Sumarios de cargo e ingresos fiscales de la caja real de Santiago en el pináculo del reformismo borbón en Chile (1768-1790)
Mendonça, Maria Luisa, and Fábio Teixeira Pitta	Land Speculation by International Financial Capital in Brazil
Mengel, Alex A., and Silvia Lima de Aquino	Estrutura de terras e acesso à bens produtivos no Sul do Brasil: Um estudo a partir do censo agropecuário de 2017
Miranda Malavota, Leandro	Liberalismo, progresso técnico e propriedade na obra de José da Silva Lisboa, Visconde de Cairu
Mitidieri, Gabriela	Un autómata de fierro': máquinas de coser, ropa hecha y experiencias de trabajo en la ciudad de Buenos Aires en la segunda mitad del siglo XIX
Molina, Diego	The Forced Retirement of a Hard Worker: The Rise and Fall of Eucalyptus in Bogotá
Moraes, María Inés, Rebeca Riella, Carolina Vicario, and Pablo Marmissolle	Wealth Inequality in Colonial Hispanic-America: Montevideo in the Late Eighteenth Century
Morales Miy, Anahí	Derechos de propiedad en Salta: codificación y disputas por la tierra hacia fines del siglo XIX e inicios del siglo XX

Autor	Título
Moschieri, Caterina, and Maria Fernandez-Moya. 2022	A Dynamic Long-Term Approach to Internationalization: Spanish Publishing Firms' Expansion and Emigrants in Mexico (1939–1977)
Moura, Pedro Giovannetti	Internacionalização de empresas e o caso Odebrecht: uma abordagem teórica
Naseemullah, Adnan	The International Political Economy of the Middle-Income Trap
Nogueira, Mariana Brito Horta, Simone Cardoso Lisboa Pereira, and Virginia Alves Carrara	Política de Segurança Alimentar e Nutricional no enfrentamento da fome produzida pelos impérios alimentares
Novaes, André Reyes	Displaying Encounters: Jaime Cortesão's São Paulo Exhibition and Indigenous Knowledge in Brazilian History
Olivieri, Sergio, Francesc Ortega, Ana Rivadeneira, and Eliana Carranza	The Labour Market Effects of Venezuelan Migration in Ecuador
Pajuelo Moreno, Vicente	Los inicios y la organización de la Flota de Tierra Firme, 1550-1647
Paton, Diana	Gender History, Global History, and Atlantic Slavery
Peres-Cajías, José, Sara Torregrosa-Hetland, and Cristián Ducoing	Resource Abundance and Public Finances in Five Peripheral Economies, 1850s–1930s
Pinto de Moura Filho, Heitor	População e economia em Cabo Frio, Capitania do Rio de Janeiro, segundo o censo colonial de 1797
Pinto, Gustavo Louis Henrique	Política agrária no primeiro Plano Diretor da SUDENE: fome, abastecimento e política
Rapetti, Carina, Josep Miquel Pique, Aline Figlioli, and Jasmina Berbegal-Mirabent	Performance Indicators for the Evolution of Areas of Innovation: Porto Digital Case
Reyes Campos, Nora	El pan de cada día. Salarios diarios y la distribución de las ganancias del crecimiento durante la industrialización en Chile, 1929-1975
de los Reyes, Julie Ann	Re-Making Pascua Lama: Corporate Financialisation and the Production of Extractive Space
Robles, Sonia	Radio y frontera norte. Empresarios mexicanos y su público de radioescuchas en Estados Unidos durante los años treinta
Rodríguez, Francisco	Sanctions and Oil Production: Evidence from Venezuela's Orinoco Basin
Röhnbeck, Klas, Oskar Broberg, and Demetrios Theodoridis	Fool's Gold: The Return on Investment in Global Mining, 1869-1969
Romano Schutte, Giorgio, and Reinaldo Campos	Soy, China's Food Security, and the Brazilian Supply
Rossi, Ignacio Andrés	El Plan argentino Austral de 1985: ¿estabilización o reformas estructurales? La política económica en la encrucijada de reestructuración neoliberal durante los años ochenta
Sabaté, Oriol, Sergio Espuelas, and Alfonso Herranz-Loncán	Military Wages and Coups D'état In Spain (1850–1915): The Use of Public Spending as a Coup-Proofing Strategy
Sales Favà, Lluís	Mercado ganadero y estratificación social en el medio rural catalán (siglo XIV)
Sarmiento Barletti, Juan Pablo	Between Care and Conflict: Relations of Resource Extraction in the Peruvian Amazon
Schaller, Enrique César	Crisis agraria y política de tierras en la provincia del Chaco (1953- 1983)
Sehnbruch, Kirsten, Rafael Carranza Navarrete, and Dante Contreras Guajardo	Unemployment Insurance in Transition and Developing Countries: Moral Hazard vs. Liquidity Constraints in Chile
Snodgrass, Michael David	Dreams of Development in Mexico and Spain: A Comparative History of Guestworkers and Migration Diplomacy
Soto Hernandez, Daniela, and Peter Newell	Oro Blanco: Assembling Extractivism in the Lithium Triangle

Autor	Título
Teixeira, Leile Silvia Candido	A fome na reprodução do capital: uma análise do alimento-mercadoria
Tello Pacheco, Mario	The Political Economy of Trade Barriers in Peru
Torres Contreras, Gerardo A.	Twenty-Five Years under the Wind Turbines in La Venta, Mexico: Social Difference, Land Control and Agrarian Change
Via, Ferran Vives	La extracción de oro en el Darién del siglo XVII. Origen y consolidación de un sistema minero de frontera (1637-1641 y 1679-1698)
Villar, Conchi	Feminized Barcelona: migrations and labour market in the industrial city (1848- 1930)
Wasserman, Martín L. E.	Deuda, Papeles y Compromisos En La Construcción Del Crédito Público. La Caja Nacional de Fondos de Sud América (Buenos Aires, 1818–1821)
Werle, Bruna, and Carlos Henrique Horn	Totalitarismo, utilitarismo e a economia nazista: uma leitura a partir de Hannah Arendt
Yáñez Andrade, Juan Carlos	Burocracia e inversión pública durante el primer desarrollo del turismo en Chile: 1927-1973
Young, Kevin A.	Our Social Conquests Will Be Respected: Peasants and Military Dictatorship in Cochabamba, Bolivia

Fuente: elaboración propia después de una indagación de información por distintas bases de datos, bibliotecas, motores de búsquedas y fuentes secundarias, en especial de la Business History Collective -Colectivo de Historia Empresarial.

Anexo 5. Empresas Constituidas el Valle de Aburrá, 1900-1920

Fecha (aaaa.mm.dd)	Nombre
1900.08.03	Cervecería Águila de Oro
1900.12.29	Ángel, López y Compañía (trilladora)
1901.03.02	Tipografía Medellín
1901.03.27	Fábrica colombiana de sombreros
1901.12.06	Estrada, Wolff (fundición)
1901.12.09	Cervecería antioqueña
1902.02.10	Compañía antioqueña de tejidos
1902.03.18	Jaramillo y Herrán (trilladora)
1902.08.01	Compañía Unida de Caldas (fábrica de vidrio, cemento y trilladora de café)
1903.08.22	Zimmerman, Tagnard y Compañía (fábrica de pasteles, salchichones y otros productos)
1904.04.05	Cortés, duque y Compañía (fábrica de tejidos)
1904.10.11	Posada y Tobón (Fábrica de gaseosas. Más conocida como Postobón)

Prácticas y redes empresariales de los migrantes del oriente antioqueño en el sector comercial de El Hueco en Medellín 1970-2000

Fecha (aaaa.mm.dd)	Nombre
1905.01.21	Cervecería antioqueña Consolidada
1905.07.17	Compañía de tejidos Medellín
1905.10.21	Quintero y pineda (relojería, fundición, maquinaria y equipos)
1906.01.26	Tamayo y Cardona (fábrica de jabón y velas)
1907.10.22	Compañía Colombiana de tejidos (más conocida como Coltejer)
1908.02.15	Piedrahíta soto y Compañía (tipografía e imprenta)
1909.02.19	Ángel, Fiebiger y Compañía (curtímbre)
1910.08.11	Hernández, escobar y posada (fábrica de cigarrillos)
1910.08.31	Ricardo restrepo e Hijos (molinos de trigo, arroz y otros granos)
1910.10.22	Compañía Industrial de Cigarrillos
1911.05.08	Compañía de explosivos
1912.01.26	Bernardo mora y Compañía (trilladora)
1912.04.29	Compañía Harinera antioqueña
1913.08.19	Fábrica antioqueña de Calzado
1914.02.26	Compañía Nacional de Fósforos Olano
1914.03.12	Escobar, Ehrensperger y Compañía (laboratorio químico)
1914.04.01	Arcila Arango y Compañía (fábrica de gaseosas)
1914.05.13	Félix de Bedout e Hijos (tipografía e imprenta)
1914.06.03	Escobar, Londoño y Compañía (Fundición estrella)
1914.07.11	Manufactura Nacional de Sombreros
1914.10.22	Compañía Industrial Unida de Cigarrillos
1914.10.30	David Ortega y Compañía (fábrica de chocolate, café y construcción de cajones)
1914.12.11	Compañía tipográfica
1914.12.21	Compañía antioqueña de tabaco

Prácticas y redes empresariales de los migrantes del oriente antioqueño en el sector comercial de El Hueco en Medellín 1970-2000

Fecha (aaaa.mm.dd)	Nombre
1915.01.07	Compañía de tejidos de Rosellón
1915.03.04	Compañía de Fósforos de Tomás M. Jaramillo e Hijos
1915.07.07	Elaboración Antioqueña de Chocolate y Café
1915.07.07	Editorial del Correo Liberal
1915.07.13	Fábrica de Fósforos y Velas de Arcila, Tisnés y Compañía
1915.07.22	Arango y Villegas (fábrica de gaseosas y de conservas alimenticias de frutas, legumbres y pescado)
1915.07.23	Chocolatería la herradura
1915.08.05	Compañía Nacional de Manufacturas
1915.10.04	Tejidos Hernández
1915.12.07	Tejidos Montoya Hermanos y Compañía
1916.02.01	Fábrica Nacional de Galletas y Confites (más conocida como Noel)
1916.04.08	Empresa de la revista Colombia
1916.05.31	Uribe, Jaramillo y Olarte (productos químicos)
1916.08.26	Cervecería Kúper
1916.11.03	Compañía Nacional de puntillas
1917.01.08	Chocolatería La estrella
1917.03.23	Osorio Ángel, posada y Compañía (taller de mantenimiento de maquinaria)
1917.03.24	G. Mejía b. Y compañía (tipografía)
1917.04.18	Fábrica antioqueña de Clavos
1917.06.14	Toro Merizalde y Compañía (fábrica de arepas, galletería, panadería, pastelería y repostería)
1917.06.18	Fábrica Nacional de Conservas alimenticias
1917.06.19	Compañía de escobas y Cepillos
1917.06.23	Compañía del Zarkol (productos químicos)
1917.07.06	Compañía americana de Química Industrial

Prácticas y redes empresariales de los migrantes del oriente antioqueño en el sector comercial de El Hueco en Medellín 1970-2000

Fecha (aaaa.mm.dd)	Nombre
1917.08.01	Uribe, Restrepo y Compañía (productos químicos)
1917.08.14	Compañía Manufacturera de Camisas y Cuellos
1918.04.26	Compañía de aceites el Cometa
1918.09.03	Compañía de Impermeables Colombia
1918.09.18	Mariscal, Arbeláez y Compañía (talleres de fundición)
1918.12.18	Compañía Unida de tejidos y encauchados
1918.12.20	Compañía Industrial La mazorca
1919.01.27	Compañía Colombiana de tabaco
1919.04.26	Compañía de Calzado rey sol
1919.06.11	Compañía de Industrias Químicas
1919.08.05	Fábrica de Cigarros y Cigarrillos La Calidad
1919.08.23	Compañía de Chocolates san Bernardo
1919.09.03	Compañía de tejidos Unión
1919.09.11	Imprenta republicana
1919.09.11	Sociedad exportadora de pieles
1919.09.27	Compañía de Hilados y tejidos de Caldas
1919.10.28	Compañía de Cervezas La Libertad
1919.12.10	Chircal moderno (fábrica de tejas comunes, adobes, ladrillos, baldosas, baldosines, tejas españolas y todo lo relacionado con cerámica)
1919.12.19	Compañía de pequeñas Industrias
1920.01.24	Compañía antioqueña de tejidos
1920.01.26	Ingenio Central Santana
1920.02.14	Compañía Industrial Colombiana (productos químicos)
1920.02.16	Vidriera de Caldas
1920.02.26	Fábrica de Hilados y tejidos del Hato (más conocida como Fabricato)

Fecha (aaaa.mm.dd)	Nombre
1920.03.08	Compañía Manufacturera de Cigarrillos
1920.03.08	Fundición y talleres de robledo
1920.03.10	Fábrica Nacional de Vidrios
1920.03.30	Empresa editorial El Espectador
1920.03.31	Fábrica de Baldosas
1920.04.12	Compañía de Chocolates Cruz roja
1920.05.06	Hijo de Jesús m. Estrada y Compañía (productos químicos)
1920.05.12	Compañía Colombiana de las pavas tropicales
1920.06.02	Compañía tabaquera el indio
1920.06.10	Jorge L. Arango y Compañía (litografía e imprenta)
1920.06.16	Arbeláez, Ospina y Compañía (curtumbre)
1920.06.18	Papelería Manizales (tipografía e imprenta)
1920.07.27	Compañía de Gaseosas Arango y Villegas
1920.07.28	Sociedad Tipográfica los Tres Ochos

Fuente: Hoyos, J. A. C. (2006). Fuentes documentales para la historia empresarial: Siglo XIX en Antioquia (Vol. 1). Universidad Eafit.

Anexo 6. Preguntas Esquema Analítico

Perfil socioeconómico

- Lugar de nacimiento
- Historia familiar: abuelos, tíos, padres y hermanos: quiénes eran/son, sus personalidades, su ideología política y religiosa, y la relación con cada uno de ellos.
- ¿Cuáles fueron las mejores enseñanzas que rescata de sus padres?
- ¿Qué recuerda de su infancia?
- ¿Cuántos hermanos tiene?
- ¿Cuál es su educación? Primaria, secundaria, universitaria
- ¿Usted viene de familia empresaria? Empresarios, campesinos
- ¿Hoy tiene negocios familiares? ¿Cuáles?
- ¿Tiene socios en algún negocio? ¿Cuáles?
- ¿Casado? ¿De dónde es su esposa? ¿Trabaja con usted?
- ¿Cuántos hijos tiene? ¿Trabajan con usted?

- ¿En qué año llegó a Medellín?
- ¿Por qué eligió Medellín?
- ¿Cuál fue su primer trabajo?
- ¿Mejóro su estilo de vida en la ciudad?
- ¿Usted es religioso?
- ¿Qué aprendió del campo que hoy le ha ayudado a ser empresario?
- ¿Ha ayudado a otras personas a convertirse en empresarios? ¿Cómo?
- ¿Por qué cree que es tan importante la relación que ustedes han configurado con las personas provenientes del Oriente antioqueño?
- ¿Qué características creen que tienen las personas del Oriente antioqueño? ¿Son distintos a otras personas del departamento?
- ¿Qué prácticas empresariales tienen? ¿Cómo se hacen negocios en Guayaquil? ¿Cree que los negocios se hacen de manera distinta a otros sectores?
- ¿Cuándo creó (año) su primera empresa? ¿Cómo se llama o llamó?
- ¿Qué lo motivó a entrar en la actividad empresarial?
- ¿Hubo algún apoyo para la creación de su negocio? ¿Quién lo apoyó? ¿Amigo, paisano, familia? ¿De dónde es?

Contexto económico, político y social

- Mercado en el que actúa
- Estructura social de la que forma parte
- Sistema político y económico dentro del cual se desenvuelve
- Estado, instituciones y políticas públicas que lo condicionan
- Valores y cultura que lo influyen y a su vez reproduce
- Características geográficas del espacio en el que se desarrolla

Relación con la política y el Estado

- ¿Participa en la política del sector, ciudad o país?
- ¿Ha tenido participación en elecciones?
- ¿Financiación de campañas políticas?
- ¿El desempeño de cargos de elección popular?
- ¿Desempeño de cargos públicos por nombramiento?
- ¿Dirección de partidos y grupos políticos?
- ¿Contratista y negocios con el estado?
- ¿Busca usufructo de protección estatal (subsídios, concesiones, extensiones, aranceles, prebendas, coma, etc.)?
- ¿Participación en asociaciones prointereses empresariales? ¿Cuáles?
- ¿Participación en fundaciones? ¿Cuáles?
- ¿Participación en movimientos sociales, cívicos, ONG?
- ¿Participación y apoyo a grupos ilegales y paraestatales (seguridad privada, paramilitarismo)?

Mentalidad y estilo de vida

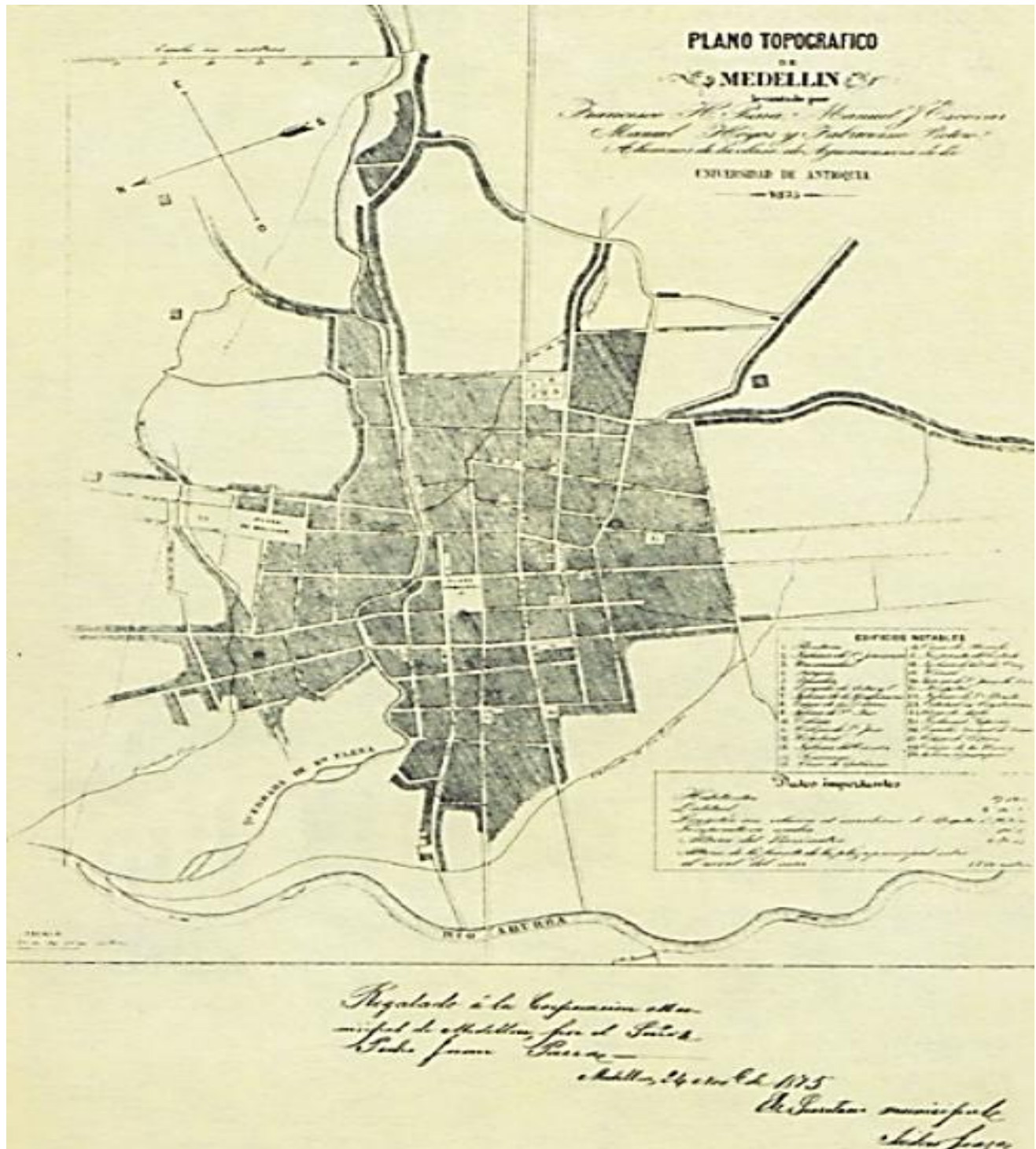
- Papel de los negocios dentro de su vida: diligencia, dedicación al trabajo, exclusión del ocio
- Ahorro, frugalidad, exclusión del despilfarro, prudencia, moderación

- Patrones de consumo (lujo/austeridad), “modas” en consumo
- Trabajo manual/disposición hacia la técnica o “trabajo de escritorio”
- Papel, manejo y economía del tiempo (“el tiempo es oro”)
- Uso del tiempo libre (*hobbies*, deportes)
- Patrones de casamiento y parentesco: relación con los negocios
- Papel de redes sociales en su cotidianidad y negocios (familia, parentesco, clubes sociales, amistades, grupos regionales, étnicos, religiosos, profesionales, deportivos, artísticos)
- Cosmopolitismo/parroquialismo (viajes, visión internacional, imitación/admiración, patrones internacionales de vida)

Mentalidad: Desarrollo económico, Estado y mercado

- Papel del Estado en el desarrollo económico
- Papel del empresariado en el desarrollo económico
- Mercado como asignador
- Mercados politizados
- Derechos humanos, exclusión social y económica
- Papel de la religión en la vida económica
- Violencia, conflicto armado
- Desinstitucionalización del Estado como para-Estado
- Responsabilidad social del empresario (eficiencia, desarrollo sostenible, pobreza, filantropía, desigualdad, inclusividad)
- Confianza (*trust*) en relaciones de negocios
- Instituciones/reglas de juego: universales o al servicio de los actores particulares. Vives a coma ventajas en los negocios
- Papel del empresariado en conformación de reglas de juegos
- Instituciones/reglas de juegos; respeto y seguimiento
- Visión: corto o largo plazo

Anexo 7. Plano Topográfico de Medellín, 1875



Fuente: (Parra, 1875). Plano topográfico de Medellín [Plano topográfico]. Centro de documentación del Departamento Administrativo de Planeación, planoteca e, bandeja 9, folio 60. URL: <https://patrimoniomedellin.gov.co/wp-content/uploads/2016/08/Historias-Callejeras-Web.pdf> (Archivo Histórico de Medellín, 2014, p.13).

Anexo 8. La quebrada Santa Elena, a la altura del puente de Junín, en una fotografía que data de 1900



Fuente: (Fotografía Rodríguez, 1900) Archivo fotográfico Biblioteca Pública Piloto. La quebrada Santa Elena es un componente ambiental que ha tenido gran importancia en la ciudad de Medellín. Nace en el Cerro Espíritu Santo, a una altura de 2680 metros sobre el nivel del mar y tiene una longitud de 25 kilómetros (Castaño, 2022). Desemboca en el río Medellín a una altura de 1453 metros sobre el nivel del mar, frente a la desembocadura de la quebrada La Rosa. Desde su nacimiento, atraviesa la ciudad en sentido este-oeste, lo que la convierte en un eje referencial importante. En el pasado, la quebrada Santa Elena servía como límite natural entre el centro de la ciudad y el corregimiento homónimo, ubicado en la zona montañosa del oriente de Medellín. En la actualidad, esta zona es conocida por su producción de flores y su paisaje montañoso. Debido a su significativo papel en el desarrollo de la ciudad, la quebrada ha sido objeto de diversas iniciativas y proyectos de protección y conservación por parte de la Administración Central de Medellín. Además, es considerada un atractivo turístico debido a su valor histórico y natural.

Anexo 9. Guayaquil, Calle la Alameda



Flohr, Price & Co., Barranquilla. No. 141.

Fuente: (*Calle la Alameda*, 1890).

*Calle la Alameda, aledaña a la plaza de mercado, es conocida como la 52.^a, fue a principios del siglo XX la residencia de la clase alta de la ciudad y a mediados del siglo el refugio de prostitutas, alcohólicos o bandidos, hoy esta calle es el reflejo de lo que es el sector comercial de El Hueco, donde se encuentran cigarrerías, bodegas, pequeñas cafeterías y hasta centros comerciales.

Anexo 10. Centro Comercial Gran Plaza, 2023



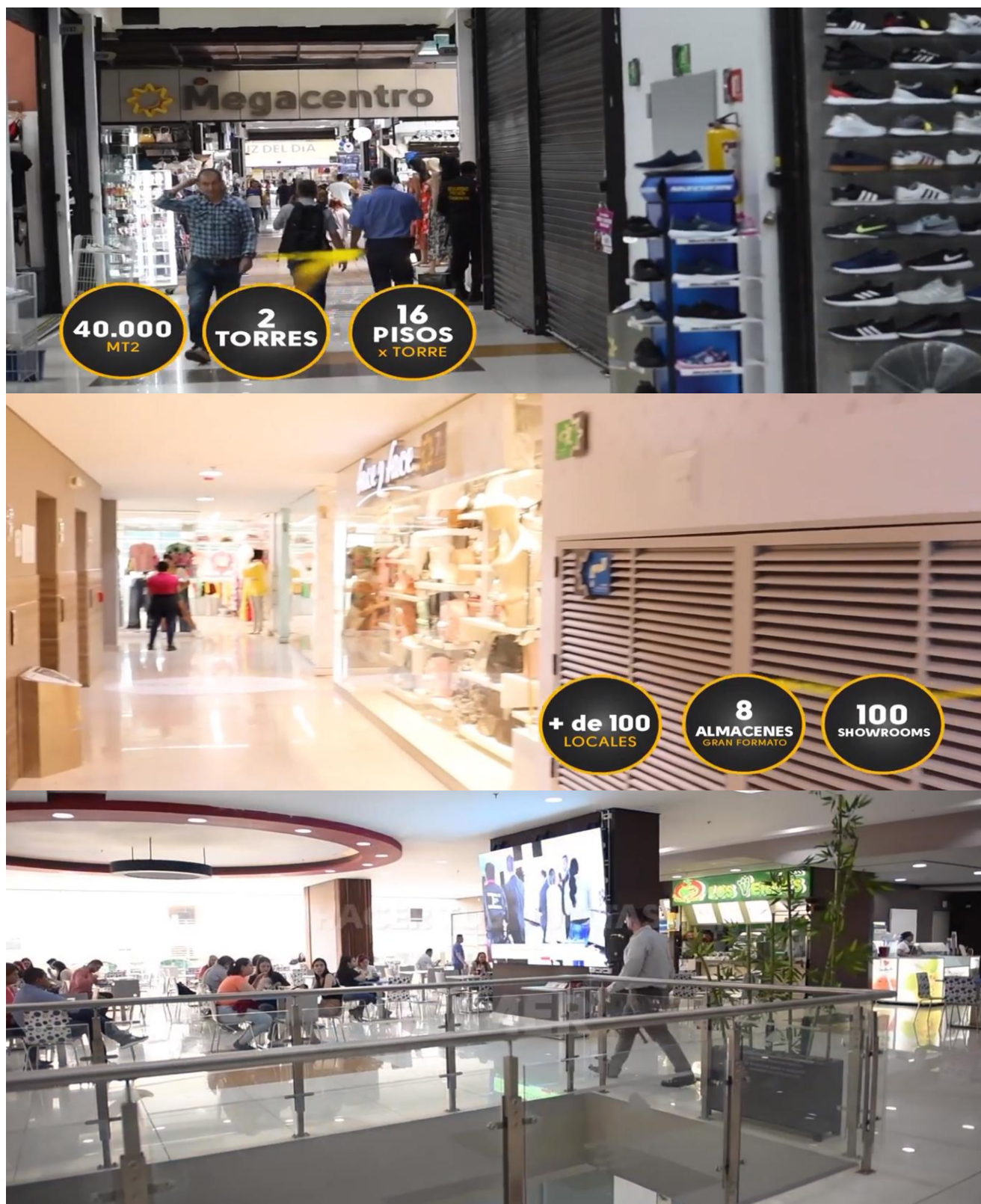
Prácticas y redes empresariales de los migrantes del oriente antioqueño en el sector comercial de El Hueco en Medellín 1970-2000



Fuente: MedellínGuru.com <https://medellinoguru.com/shopping-malls-opening-medellin/>

*Crear Cimientos. Crear cimientos empresa centro comercial gran plaza proyectos ejecutados fachada https://crearcimientos.com/proyectos_ejecutados/centro-comercial-gran-plaza/attachment/2-crear-cimientos-empresa-centro-comercial-gran-plaza-proyectos-ejecutados-fachada2/. López García Soluciones Inmobiliarias S.A.S. Local en Venta rentando en el Centro Comercial Gran Plaza Medellín. https://www.lopezgarciasolucionesinmobiliarias.co/propiedad/id_9244/

Anexo 11. Centro Comercial Mega Centro. 2023



Prácticas y redes empresariales de los migrantes del oriente antioqueño en el sector comercial de El Hueco en Medellín 1970-2000



Fuente: Metacentro Medellín.

https://web.facebook.com/MegacentroMedellin/videos/megacentro-medell%C3%ADn/394838864771189/?locale=es_LA&rdc=1&rdr

Anexo 12. Centro comercial Chines Center 2022



Fuente: Tomada por la Autora 2022.10.13

Anexo 13. Centro comercial Shanghái, 2023



Fuente: Tomada por la Autora 2022.10.13

Anexo 14. Centro comercial Miami, 2023



Fuente: Tomada por la Autora 2022.10.13

Anexo 15. Centro comercial Hollywood, 2023



Fuente: Tomada por la Autora 2022.10.13

Anexo 16. Centro comercial 2023



Fuente: Tomada por la Autora 2022.10.13



Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela de Ciencias Sociales
Doctorado en Ciencias Sociales
Medellín, Antioquia, Colombia
Marzo, 2025

**Tesis doctoral presentada para optar al título de
Doctor en Ciencias Sociales**