

Del azadón al mercado global: la alquimia empresarial de *El Hueco*

Natalia González Salazar
Investigadora de la Escuela de Administración EAFIT

Así como los alquimistas aspiraban a convertir metales comunes en oro, los migrantes del Oriente antioqueño en el Valle de Aburrá combinaron sus recursos intangibles —confianza, solidaridad y cooperativismo— con el contexto empresarial urbano. A través de interacciones sociales complejas, generaron nuevas prácticas de valor colectivo.

El Hueco es un tradicional sector comercial del centro de Medellín. Es un espacio dinámico, donde conviven pequeños y medianos negocios contruidos, en su mayoría, por migrantes del Oriente antioqueño desde finales del siglo XX. A partir de saberes rurales, vínculos familiares y prácticas colaborativas, convirtieron este espacio en un nodo clave del comercio urbano informal y popular de la ciudad. Pese a los estigmas que lo rodean, *El Hueco* representa un ecosistema económico resiliente, basado en la confianza, la solidaridad y la innovación cotidiana, probando que el verdadero oro nace en la intersección entre la tierra y la sociedad humana.

Prófugos del azadón y del machete

Bajo el apelativo de *El Hueco*, campesinos del Oriente antioqueño transformaron sus saberes rurales en estrategias empresariales urbanas de gran calado, tejiendo redes de confianza y colaboración que hoy son un referente para pensar la formalidad, la innovación y la resiliencia organizacional en América Latina.

Al llegar a la Medellín de los años setenta, estos **migrantes campesinos** encontraron en el comercio informal del barrio Guayaquil un espacio propicio para reinventarse. Sin acceso a créditos bancarios ni infraestructura formal, recurrieron a prácticas comunitarias: sistemas de **ahorro colectivo** o “natilleras”, préstamos entre paisanos y acuerdos verbales en lugar de contratos escritos. Tal es la fuerza de la **palabra empeñada** que basta un apretón de manos para cerrar un negocio: “la confianza vale más que cualquier papel”.¹

Esta informalidad estructurada se convirtió en una ventaja competitiva. Al compartir riesgos y recursos, los comerciantes de *El Hueco* podían adquirir mercancías importadas a bajo coste y redistribuirlas sin los trámites habituales. La creación de *Asoguayaquil* en 1997, y luego de *Centro Unido* en 2015, selló la transición de las redes espontáneas hacia asociaciones formales, sin renunciar a los valores que las sustentaban: solidaridad, reciprocidad y familiaridad.

Del Oriente antioqueño al Lejano Oriente

En la década de los noventa, una nueva generación de comerciantes de *El Hueco* viajó directamente a **China**, país donde establecieron alianzas que hoy facilitan la importación de todo tipo de mercancías a Colombia, sin depender de intermediarios.

La dimensión intergeneracional añade otro matiz a este relato. La primera generación aprendió en la “universidad de la calle” las técnicas de negociación y gestión de inventarios. La segunda generación, sus hijos —mitad aprendices y mitad profesionales— iniciaron la formalización de sus negocios. La tercera generación, con estudios superiores y dominio del chino-mandarín, integra sistemas de gestión y redes digitales, sin olvidar la palabra empeñada.

Esa continuidad demuestra que la ruralidad no es un lastre, sino un **capital cultural** que, bien adaptado, genera resiliencia y cohesión social.

La historia de *El Hueco* propone un paradigma alternativo en la **historia empresarial** tradicional, al desplazar el foco de atención hacia los actores populares y los entornos informales. Al reivindicar el capital social como motor de desarrollo, se desmantela la creencia de que solo las grandes élites industriales generan crecimiento económico.



Conoce más sobre la investigación
*Prácticas y redes empresariales en
El Hueco 1970-2000*

¹ González Salazar, N. (2020). E09. Entrevista semiestructurada, 20 de febrero de 2020, Medellín.

Viajar a China para hacer negocios

¡Lo que debes saber antes de aterrizar!

Sebastián Giraldo Duque 鲁天
Empresario y consultor sobre negocios en China

Juliana Correa Jaramillo
Profesora de la Escuela de Administración EAFIT

Ilustración
Laura Echavarría Peláez
Estudiante del pregrado en Diseño Interactivo de EAFIT

China no es solo un mercado, es un universo con sus propias reglas, ritmos y códigos culturales. Aquí tienes siete consejos para viajar por primera vez al país asiático teniendo en cuenta su cultura digital y de negocios, sentando las bases para construir relaciones comerciales sólidas y duraderas.

01.

Descarga las aplicaciones que necesitas

En China no puedes utilizar aplicaciones como Google, WhatsApp o Instagram. En su lugar vas a usar WeChat, Alipay, la versión china de Didi, y aplicaciones de mapas y de los sistemas de transporte público. También es importante una buena VPN (red privada virtual) como Astrill, ExpressVPN o NordVPN.



02.

WeChat: tu tarjeta de presentación

Todo se negocia, se puede pagar y se coordina por WeChat. No tener esta aplicación equivale a no existir en el mundo profesional chino. Úsala para guardar tus contactos así: ciudad del contacto + nombre occidental (muchos chinos utilizan un seudónimo en inglés), + apellido escrito en el alfabeto latino o *pinyin*. Por ejemplo: "Shanghai David Zhang" o "Yiwu Daniel Liu". ¡Luego lo agradecerás!



03.

Usa mapas y direcciones con caracteres chinos

Google Maps no funciona, por lo que vas a necesitar aplicaciones como Baidu Maps o Gaode (Amap). Es fundamental tener a la mano las direcciones en caracteres chinos (chino mandarín) ya que la mayoría de personas no entienden direcciones en *pinyin* o inglés. Guarda capturas de pantalla con las direcciones importantes: el hotel, lugares de reuniones, estaciones del metro, etc. Esto te evitará que te pierdas y facilitará tu movilidad en el país.



05.

Guanxi (关系) tu activo más valioso en China

Las relaciones personales o *guanxi*, son la columna vertebral de cualquier iniciativa exitosa en China. No se trata solo de conocer personas, sino de construir confianza a largo plazo, con reciprocidad, lealtad y respeto. Sin *guanxi*, la entrada al mercado será más lenta, más costosa e incluso inviable.



04.

Más allá de la primera impresión

Es vital comprender las dinámicas culturales, los códigos sociales y las formas de autoridad en China. Esto no solo facilita el respeto mutuo, sino que permite interpretar gestos, temas políticos sensibles y tiempos de respuesta. Sin una lectura cultural profunda, cualquier estrategia corre el riesgo de fracasar.

07.

Blindar lo intangible

La innovación no es suficiente si no está protegida. Registrar marcas, patentes y diseños en China, de forma local y temprana, debe ser parte del plan inicial, no una reacción tardía. Acompañar ese blindaje con cláusulas contractuales claras refuerza la seriedad de la relación y evita costosos litigios a futuro.

06.

Mianzi (面子) el arte invisible de negociar

El concepto de *mianzi* (la "cara" o reputación) influye en todas las relaciones. Herir el orgullo de un socio, incluso de forma involuntaria, puede cerrar puertas para siempre. Negociar en China exige tacto, indirectas bien empleadas y un manejo cuidadoso de las jerarquías: el respeto vale tanto como el negocio.