

Boletín OIER

Edición: Long Tail

Empresas proveedoras long tail y cadenas globales

Noviembre 2025. Número 11

ISSN: 3028-3167

*Aportando a la toma de decisiones para la expansión global
de las empresas y las regiones*



CEIPA
Powered by Arizona State University



En alianza con:

comfama
Vigilado Supersubsidio

Foto: Planta Prebel. Fuente: Prebel

Aliados

Institucionales



Gubernamentales



Empresariales y gremiales



Observatorio de Internacionalización Empresarial y Regional
Administración de Negocios Internacionales
CEIPA powered by Arizona State University

Comité Editorial

Juan Camilo Mesa Bedoya PhD.

Editor y Co-director línea de internacionalización regional.

Daniel Bonilla Calle PhD.

Director OIER.

Ana María Gómez Trujillo PhD.

Co-directora línea de internacionalización empresarial.

ISSN: 3028-3167 (En línea) | Número 11 | Noviembre de 2025 | Periodicidad mensual

Institución Universitaria CEIPA | Fondo Editorial CEIPA

Calle 77 Sur No. 40 – 165 Sabaneta, Antioquia – Teléfono (604) 305 6100

Carrera 57 No 72 – 143. – Barrio El Prado, Barranquilla, Atlántico – Teléfono (605) 311 1050

Visítanos en: ceipa.edu.co/observatorio/ Escribenos a: OIER@ceipa.edu.co

<https://www.comfama.com/empresas/productividad-y-desarrollo-del-talento/desarrollo-empresas-long-tail/>

Escribenos a: desarrolloempresarial@comfama.com.co

Contenidos



Editorial

Proveedores long tail: De pequeños eslabones a actores esenciales de la transformación global

Por: Juliana Zapata Sierra

04

Geopolítica y Negocios

2026: liderar es moverse incluso sin marea tranquila

Por: Daniel Bonilla Calle

07

Comercio Internacional

Abastecer para competir

Por: Juan Camilo Mesa Bedoya

10

Internacionalización Empresarial

Prebel: belleza hecha en Colombia con mirada al mundo

Por: Ana María Gómez Trujillo

14

Editorial



Juliana Zapata Sierra
CEO Acescorp - Aliados Comfama.

Proveedores Long Tail: de pequeños eslabones a actores esenciales de la transformación global

¿Qué sucede cuando las empresas proveedoras Long Tail dejan de verse como pequeñas y empiezan a identificarse como parte esencial de las grandes transformaciones globales?

En el corazón de la economía antioqueña late un motor silencioso, pero poderoso: las empresas con vocación exportadora que, gracias a estrategias como Antioquia Emergente, están llevando productos especializados a nichos de mercado fuera de Colombia.

Estas empresas, que se convierten en "jalonadoras" de valor, dependen de una red de proveedores que tradicionalmente han sido vistos como "pequeños" o simplemente "secundarios". Es hora de cambiar esa mentalidad.

La pregunta clave que debemos plantearnos es: ¿Qué ocurre cuando estos proveedores Long Tail no se ven a sí mismos ni son vistos por sus clientes como eslabones menores, sino como parte esencial de las grandes transformaciones globales? La respuesta es simple, pero profunda: se detona una aceleración del valor en toda la cadena.

Cadenas de Valor: Un ecosistema, no una jerarquía

La noción tradicional de cadenas de valor a menudo implica una estructura lineal y jerárquica. Sin embargo, la economía moderna y digital opera bajo un modelo de ecosistema dinámico. En este nuevo panorama, la resiliencia y la capacidad de adaptación de una empresa Long Tail dependen directamente de la fortaleza, la innovación y la visión de sus proveedores.

Para consultoras que fortalecemos empresas long tail es crucial ayudar a estas compañías a adoptar una mirada estratégica sobre su red de abastecimiento. Esto implica, a su vez, que el proveedor debe trascender la visión de un simple vendedor de productos o servicios y convertirse en un socio que garantiza valor y eficiencia. Esto solo es posible si el proveedor trabaja internamente en la organización de sus procesos, la optimización de costos, la eliminación de reprocesos y desarrolla una cultura enfocada en la experiencia del cliente (la empresa Long Tail). Al desarrollar estas capacidades, el proveedor asegura la calidad, la trazabilidad y la escalabilidad necesarias para la exportación. Un proveedor de empaques artesanal en Envigado no solo está vendiendo cajas, está vendiendo sostenibilidad y diferenciación a un mercado europeo gracias a su proceso optimizado y su entrega a tiempo. Un agricultor especializado en un insumo único es un diferenciador de calidad que permite a su cliente competir en mercados premium.

El doble rol del proveedor estratégico

La redefinición de este rol se centra en el doble papel que pueden jugar estos actores.

En primer lugar, son aliados estratégicos dentro de la cadena de valor de las empresas Long Tail. Su conocimiento específico, su agilidad y su cercanía geográfica o cultural son ventajas competitivas irremplazables frente a los grandes commodities globales. Al integrarlos bajo esta visión, las empresas Long Tail garantizan productos únicos, trazables y con historias que resuenan en el consumidor internacional.

En segundo lugar, la experiencia exportadora “ganada al ser parte de una cadena de valor exitosa” les ofrece una plataforma de lanzamiento para su propia expansión. El mismo proveedor de insumos especializados que hoy abastece a una empresa antioqueña, mañana puede estar llegando directamente al mercado final en otras latitudes o siendo proveedor de otras long tails a nivel mundial. Al fortalecer sus capacidades, estamos sembrando múltiples semillas de exportación.

El mundo se está transformando rápidamente y las grandes cadenas de suministro están migrando hacia la diversificación, la especialización y la confianza. En este contexto, los proveedores Long Tail de Antioquia dejan de ser pequeños y se convierten en el músculo especializado que necesita la economía global. Verlos como aliados estratégicos es la forma más efectiva de asegurar no solo el éxito, sino de potenciar una nueva ola de crecimiento exportador para toda la región.



Geopolítica y Negocios



Daniel Bonilla Calle
Director OIER - CEIPA

2026: liderar es moverse incluso sin marea tranquila

El 2025 se consolidó como un año de tensiones acumuladas y realineamientos globales. Después de un 2024 marcado por las expectativas electorales y la recomposición del liderazgo en varias potencias, este año trajo el retorno de las estrategias de fuerza: sanciones, aranceles, bloqueos financieros y disputas por recursos críticos.

En materia económica, la desaceleración del comercio internacional contrastó con el auge de la inversión en seguridad, energía y tecnología. Los flujos de capital se movieron hacia países considerados “seguros” o “estratégicos”, mientras otros vieron erosionarse su reputación o su acceso al financiamiento. El dólar mantuvo su fortaleza como refugio de incertidumbre, aunque China consolidó su influencia en los mercados emergentes, especialmente en Asia y África.

En América Latina, el 2025 cerró con una región fragmentada, atrapada entre los renovados intereses de Estados Unidos y la creciente influencia de China. En ese contexto, Colombia se vio nuevamente en el centro del tablero, no solo por su posición geográfica y política, sino por su relación divergente con la agenda de Washington.

Los tres factores de riesgo geopolítico que más posible impacto traerán en el 2026 serán:

1. El narcotráfico como eje de la política exterior de EE. UU.

Uno de los grandes giros del año fue la reactivación del discurso antidrogas como instrumento político y diplomático de Estados Unidos. Bajo la administración Trump, el combate al narcotráfico dejó de ser una agenda de cooperación para convertirse en una herramienta de presión regional, con el concepto —ya ampliamente difundido— de un “Eje del Narcotráfico” que incluiría a México, Venezuela y Colombia.

Aunque el objetivo declarado es combatir el crimen transnacional, el efecto ha sido una mayor militarización de las rutas marítimas, el endurecimiento de controles comerciales y una creciente desconfianza diplomática.

Para el entorno empresarial, esto implica mayores costos logísticos, riesgos reputacionales y potenciales afectaciones al comercio exterior. Las compañías con operaciones en puertos caribeños o cadenas conectadas a México deben prepararse para un 2026 de mayor escrutinio y exigencias de trazabilidad.

2. El escenario electoral colombiano: presión externa y vulnerabilidad interna

Otro foco de atención es el escenario electoral colombiano, donde la incertidumbre política se mezcla con señales de presión internacional. Estados Unidos, aliado tradicional y socio estratégico, podría utilizar canales diplomáticos, comerciales o financieros para influir en el rumbo político nacional, especialmente si percibe riesgos para sus intereses regionales.

Esto genera un clima de tensión institucional que puede afectar la confianza de inversionistas y alterar las dinámicas de cooperación internacional. Las empresas deberán actuar con neutralidad política y prudencia comunicacional, cuidando su reputación y su exposición ante posibles cambios regulatorios o de política exterior.

3. Aranceles e incertidumbre comercial

El tercer factor que se perfila en el horizonte es la reactivación del conflicto arancelario. Si las medidas económicas internas de Estados Unidos no logran los resultados esperados, es probable que Washington recurra nuevamente a los aranceles como herramienta de negociación o disuasión, afectando principalmente a socios comerciales de la región.

Para Colombia, que participa en varias cadenas de valor vinculadas a México y Centroamérica, el impacto sería indirecto, pero significativo. En un escenario así, diversificar mercados, fortalecer la inteligencia comercial y reducir dependencias bilaterales será determinante para sostener la competitividad. El 2025 deja una conclusión clara: los riesgos geopolíticos ya no son eventos aislados, sino un componente estructural del entorno empresarial. Las empresas colombianas deben aprender a interpretar los movimientos de poder global no solo como amenazas, sino como señales estratégicas.

El 2026 exigirá capacidad de anticipación, prudencia política y visión global. Porque en un mundo donde las sanciones, los discursos y las fronteras se usan como instrumentos de negociación, la verdadera ventaja competitiva estará en entender el tablero antes de que cambie.

Análisis de comercio internacional



Juan Camilo Mesa Bedoya
Co-Director OIER - CEIPA

Abastecer para competir

El tejido importador de Antioquia revela una economía en transición durante 2025: más interconectada, diversificada y dependiente de redes globales de proveeduría. Entre enero y agosto, el departamento movilizó más de US\$6.000 millones CIF*, con más de 4.800 empresas activas y 4.856 productos distintos provenientes de 142 orígenes. Lejos de ser un fenómeno concentrado en grandes compañías, la estructura importadora está siendo impulsada por el segmento long tail, que agrupa miles de pequeñas y medianas firmas con operaciones de menor escala, pero con una enorme capacidad de adaptación e innovación.

***CIF (Costo, Seguro y Flete)**

Valor que incluye el costo de la mercancía, el seguro durante el transporte y el flete hasta el puerto de destino.

El long tail como red de resiliencia

Los productos long tail representan casi la mitad del total importado por Antioquia (US\$3.000 millones CIF), evidenciando un desplazamiento estructural en la base productiva regional. Este segmento es hoy la columna vertebral de las cadenas globales locales, articulando flujos de insumos intermedios y tecnología con sectores manufactureros, agroindustriales, cosméticos y textiles.

En contextos de fragmentación del comercio mundial y de relocalización productiva (nearshoring), las MiPymes importadoras funcionan como nodos críticos de abastecimiento que conectan a Antioquia con nuevos polos de producción en Asia, Europa del Este y América Central.



Agroindustria: dependencia estructural y especialización productiva

El sector agroindustrial importó alrededor de US\$861 millones CIF, con 214 productos provenientes de 61 países. Las compras externas se concentran en maíz amarillo duro (US\$348 millones), tortas y residuos oleaginosos (US\$160 millones), evidencia de la alta dependencia del sistema alimentario regional respecto a granos y oleaginosas foráneas.

No obstante, esta dependencia también refleja una integración funcional a cadenas agroindustriales globales, en las que Antioquia asume el rol de procesador intermedio: transforma, adiciona valor y redistribuye productos hacia otros departamentos y países andinos. En este sentido, el reto no es reducir las importaciones, sino convertirlas en una palanca de reindustrialización agroalimentaria.

Cosmética y farmacéutica: un clúster basado en ciencia

El sector cosmético y farmacéutico, con importaciones por US\$318 millones, es el más intensivo en conocimiento del conjunto long tail. Su canasta, compuesta por pigmentos, metionina, colorantes, lisina y metanol, refleja la sofisticación de una industria que combina química fina, biotecnología y manufactura especializada.

Antioquia importa estos insumos desde Europa, China y Estados Unidos, no solo para abastecer laboratorios locales, sino para posicionarse como plataforma de producción y formulación en la región andina. Este patrón de importación demuestra una transición hacia cadenas globales de valor con mayor contenido tecnológico y científico, donde el acceso a materias primas avanzadas se convierte en un activo estratégico.

Textil-confecciones: el re-shoring del valor agregado

Las importaciones textiles, por US\$327 millones CIF, siguen siendo motor del re-shoring industrial en Antioquia. El ingreso de hilados texturados (US\$30 millones), mezclilla (US\$29 millones) y tejidos de punto (US\$18 millones) indica una recuperación del clúster moda bajo un enfoque de integración vertical: se importan insumos y se exportan prendas terminadas con diseño, sostenibilidad y valor agregado.

Este sector simboliza la reconfiguración de la cadena global del vestuario, en la que Medellín y el Valle de Aburrá actúan como hubs de confección rápida y especializada para América Latina. Las MiPymes importadoras, al diversificar orígenes (Asia, India, Turquía, México), garantizan mayor autonomía frente a disrupciones logísticas o arancelarias.

Metalmecánica: base técnica de la industria regional

Este segmento muestra un patrón de crecimiento sostenido en 2025, con importaciones cercanas a los US\$900 millones. Las empresas del long tail abastecen principalmente maquinaria, partes, aparatos eléctricos y componentes industriales, fortaleciendo la capacidad de mantenimiento y modernización del parque productivo de Antioquia.

Este comportamiento confirma la tendencia hacia una reindustrialización silenciosa, en la que las importaciones no sustituyen la producción local, sino que la habilitan tecnológicamente.

El mapa de proveedores confirma que Antioquia mantiene una interdependencia multirregional: Asia concentra los mayores volúmenes, pero Europa y América del Norte proveen insumos de alta complejidad. En el contexto de tensiones geopolíticas y presiones arancelarias (EE. UU.–China, UE–Mercosur), esta diversificación se convierte en una ventaja competitiva crucial.

La capacidad de las MiPymes antioqueñas para gestionar portafolios de proveedores globales es hoy un indicador de madurez empresarial: importan más productos, de más países, con menor concentración y mayor capacidad de sustitución logística.

El desafío de los próximos años será transformar la gestión importadora del long tail en política pública. Antioquia necesita consolidar una agenda de abastecimiento estratégico que articule a MiPymes, clústeres y entidades de apoyo.

En un escenario global donde el acceso a insumos se ha vuelto tan decisivo como la capacidad de exportar, el poder competitivo de Antioquia no radica solo en lo que vende al mundo, sino en cómo se abastece de él: con eficiencia, estrategia y visión de largo plazo.

Internacionalización Empresarial



Ana María Gómez Trujillo
Co-Directora OIER - CEIPA

Prebel: belleza hecha en Colombia con mirada al mundo

Cuando se habla de la historia empresarial de Antioquia, pocas compañías representan con tanta claridad la capacidad de adaptación e internacionalización como Prebel. Fundada hace 85 años, esta empresa ha sabido reinventarse en distintos momentos históricos, siempre con un sello común: su vocación exportadora y su capacidad para convertirse en socio estratégico de las grandes multinacionales del cuidado personal y la belleza.

En la década de los sesenta, Prebel marcó un hito al establecer una alianza con L'Oréal que se extendió por 25 años. Posteriormente, en los años ochenta, se consolidó como representante de Avon en la región andina, fabricando y distribuyendo todo el portafolio de la marca. Ese vínculo con Avon fue tan profundo que durante dos décadas Prebel se convirtió en su principal maquilador en Colombia y la región. Este recorrido inicial les permitió fortalecer competencias técnicas, ampliar su escala productiva y, sobre todo, integrarse a las dinámicas internacionales desde su origen.

Más allá de los negocios, la empresa también se distinguió por su compromiso social. En los años noventa, el fundador, don Constantino Martínez, lideró un programa pionero de inclusión laboral que aún hoy hace parte del ADN organizacional: el 4 % de sus cerca de 1.400 colaboradores son personas en condición de discapacidad, una cifra que refleja coherencia entre sostenibilidad y competitividad en línea con su propósito superior de embellecer vidas.

Actualmente, Prebel fabrica prácticamente todo tipo de productos de belleza y cuidado personal —desde fragancias hasta productos para el cuidado del cabello, la piel y los cosméticos de color— con excepción de jabones en barra, lápices de madera y tinturas capilares. Su modelo CDMO (Contract Development and Manufacturing Organization) los posiciona como un aliado integral para marcas globales como P&G, Henkel, Kimberly Clark, Natura & Co, Unilever y Wella, entre muchas otras.

Hoy exportan a once países: Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, México, Perú y Venezuela. Cada producto es adaptado a las preferencias de consumo de cada mercado, ya sea en texturas, fórmulas o notas olfativas, lo que evidencia la sofisticación de sus capacidades de innovación y desarrollo. La estrategia de internacionalización de Prebel ha sido constante, pero en los últimos años ha adquirido un enfoque más decidido hacia el mercado de Estados Unidos. Por ello, en 2023 la compañía emprendió un ejercicio de planeación estratégica a cinco años, que identificó a este país como destino prioritario.

Uno de los rasgos más interesantes del proceso de internacionalización de Prebel es su capacidad de articularse con los ecosistemas de innovación y competitividad regional. A través del programa Sinergia, en alianza con Comfama y CTA, Prebel actúa como empresa ancla que impulsa a sus proveedores Pymes a cerrar brechas de calidad y productividad, con el objetivo de integrarse a las cadenas de valor globales. Este enfoque colaborativo no solo fortalece la competitividad regional, sino que también potencia la capacidad de la empresa para atender mercados tan exigentes como el norteamericano.

Además, la sostenibilidad no es una alternativa, sino un eje central de su estrategia. Con un reporte de sostenibilidad 2024 y proyectos que integran responsabilidad social, innovación verde y gobernanza empresarial, Prebel se alinea con las expectativas internacionales de los clientes globales y consumidores conscientes. La empresa entiende que, en la economía de la belleza, la reputación y la responsabilidad ambiental y social son tan importantes como la calidad de los productos.

El camino internacional de Prebel no está exento de retos. La gestión de riesgos políticos y económicos en mercados como Venezuela exige creatividad y prudencia: allí, por ejemplo, todas las operaciones se realizan con pagos de contado y entregas en frontera. En contraste, la entrada a Estados Unidos plantea desafíos regulatorios, de competencia y de posicionamiento de marca, que la empresa planea enfrentar con un modelo flexible: marcas propias, maquila, marca blanca y alianzas estratégicas. La flexibilidad como promesa de valor es quizás la ventaja competitiva más relevante de Prebel en la actualidad. Sus capacidades están al servicio del cliente, adaptándose a modelos de negocio cambiantes y exigencias diversas. Esa plasticidad explica cómo una empresa nacida en Medellín se ha convertido en socio global de la industria cosmética, sin perder de vista su esencia local ni su compromiso social.



**THE
BEAUTY
AND
PERSONAL
CARE
PARTNER**

Prebel es un ejemplo inspirador de cómo una empresa puede crecer con visión internacional desde sus orígenes, reinventarse en cada década y proyectarse hacia el futuro con sostenibilidad, innovación y alianzas estratégicas. Su historia demuestra que la internacionalización no es un destino, sino un camino permanente de adaptación, aprendizaje y conexión con el mundo. En un momento en el que Antioquia y Colombia buscan consolidar su presencia global, la experiencia de Prebel muestra que el éxito internacional no depende únicamente del producto, sino también de la capacidad de construir confianza, tejer redes de colaboración y mantener una coherencia entre competitividad y responsabilidad social.

¿Quieres hacer parte de esta red de empresas long tail?

En la Alianza Comfama - CEIPA contamos con rutas, acompañamiento especializado, formación y espacios de relacionamiento enfocados en fortalecer las empresas que compiten en mercados de nicho de alto valor.

Si eres una empresa exportadora, queremos escucharte, acompañarte y conectarte con mercados globales más especializados.

 **Escríbenos a desarrolloempresarial@comfama.com.co**

 **Accede a nuestros recursos y convocatorias en <https://ceipa.edu.co/observatorio/>**

 **Accede a mercados globales especializados con el acompañamiento de OIER y Comfama.**

El próximo boletín profundizará en el balance del 2025 y perspectivas del 2026.

¡No te lo pierdas!



CEIPA
Powered by Arizona State University



Observatorio de Internacionalización
OIER

En alianza con:

comfama

Vigilado Supersubsidio