

Boletín OIER

Edición: Long Tail

Antioquia Long Tail: un año de siembra
para una década de oportunidades

Diciembre 2025. Número 12

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: Cueros Velez

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 12 | Diciembre 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/ **Escríbenos a:** OIER@ceipa.edu.co

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

Escríbenos a: desarrolloempresarial@comfama.com.co

Contenidos



Editorial

Estrategia long tail: avanzar con foco y evidencia.

Por: Beatriz Navarro Urda

04

Geopolítica y Negocios

El mundo en el 2026.

Por: Daniel Bonilla Calle

09

Comercio Internacional

Abastecer para competir 2026: un año para expandirse, diversificar y jugar en mercados más exigentes.

Por: Juan Camilo Mesa Bedoya

13

Internacionalización Empresarial

Oportunidades y desafíos de las empresas Long Tail en los procesos de internacionalización.

Por: Ana María Gómez Trujillo

16

Editorial



Beatriz Navarro Urda
Responsable Desarrollo Empresas Long Tail
Comfama

Estrategia long tail: avanzar con foco y evidencia

Cerrar el año siempre nos invita a reconocer el camino recorrido, pero, también, a reafirmar hacia dónde queremos avanzar. En 2025 desde Comfama consolidamos una visión compartida enmarcada en la Antioquia Emergente: nuestro territorio puede competir en los mercados globales desde su autenticidad, su especialización y su talento; y en Desarrollo de Empresas Long tails tenemos una estrategia concreta para lograrlo.

Estrategia Long Tail: avanzar con foco y evidencia

Este año profundizamos la apuesta por una internacionalización sostenible, especializada y basada en datos. Nos declaramos como una plataforma que desarrolla capacidades empresariales para la conexión con oportunidades globales. El trabajo conjunto con el OIER-CEIPA nos permitió fortalecer nuestra estrategia con análisis sectoriales y señales claras de hacia dónde se están moviendo los mercados.

Los datos del 2025 refuerzan la participación del long tail en las exportaciones de Antioquia: entre enero y septiembre, Antioquia exportó US\$7.800 millones FOB, de este total, el Long Tail (no minero-energético) aportó el 48%. Este segmento representa el 57% de los productos exportados (1.653 de 2.928), llegó al 96% de los destinos (151 de 158 países) y representó el 80% de las empresas exportadoras del departamento (1.853 de 2.312), confirmando su papel como motor de diversidad, sofisticación y presencia global.

Estas cifras confirman lo que vemos en el día a día con las empresas: el potencial de Antioquia está en su sofisticación, en la historia detrás de cada producto y en la capacidad de adaptarse a mercados globales cada vez más exigentes.

¿Cómo nos organizamos? Conectamos capacidades para crecer

Desde la Capacidad de Desarrollo de Empresas Long Tails Comfama estructuramos nuestro trabajo alrededor de tres acciones que hoy nos definen: entender, especializar y conectar.

1. Entender: reconocemos que Antioquia participa en el 71 % de las partidas de productos Long Tails a nivel mundial (2.016 partidas arancelarias Long Tails), llegando a 75 países con productos de nicho en sectores emergentes y de alto potencial. Este diagnóstico evidencia avances importantes, pero, también, retos en capacidades para seguir creciendo en exportaciones.

Desde Comfama identificamos 1.450 empresas exportadoras de productos de nicho, evidenciando productos, países y oportunidades. Desde este entendimiento nos hemos organizado diferente: nos fortalecimos desde la articulación con aliados que le apuestan al desarrollo de Antioquia desde la internacionalización.

De la mano de aliados como el CEIPA, a través del OIER, mejoramos la lectura y comprensión de señales en cuanto a riesgos, geopolítica, costos, tendencias y oportunidades de mercados internacionales para las empresas Long Tails que acompañamos.

Potenciamos un Data Center by OIER CEIPA + COMFAMA, identificando 123 países de origen de importaciones y más de 4.169 productos adquiridos por la industria regional. Estos datos nos permitieron acompañar mejor los ejercicios de sustitución, innovación y análisis de competitividad.

2. Especializar: En 2025 avanzamos en el desarrollo de una oferta especializada para acompañar a las Long Tails desde sus retos y oportunidades de conexión con mercados internacionales, a través de conversaciones estratégicas y financieras, inteligencia de mercados, retos de acceso a mercados desde lo legal y tributario, sostenibilidad, certificaciones y fortalecimiento de marca.

Más de 1.300 organizaciones fueron acompañadas en procesos que confirman una premisa clave: la internacionalización comienza adentro, en la forma cómo se organiza el talento, cómo se reconocen los aliados estratégicos de su cadena de valor, cómo se gestiona la diferenciación y cómo se conecta con el nicho. Esto significa que una empresa preparada internamente avanza más rápido y con menor riesgo al salir a mercados globales.

3. Conectar: elevamos el relacionamiento con empresas y aliados a través de programas y consultorías especializadas para el fortalecimiento en internacionalización, y activamos misiones empresariales.

Las participantes del programa tuvieron acercamientos con compradores en México, USA, Europa y Suramérica, reafirmando que el relacionamiento y la exposición internacional son aceleradores naturales del crecimiento.

Recoger lo que tenemos: Long Tail + capital humano

La evidencia es clara: las empresas que crecen hacia afuera primero fortalecen lo que son hacia adentro. Este año formamos a más de 1.000 líderes, priorizando en la capacidad de análisis estratégico, el entendimiento del mercado y las competencias comerciales con foco en internacionalización.

Un caso destacado es MCJ Gómez, que en 2025 creció 31 % y proyecta cerrar el año por encima del 40 %, incluso antes de consolidar sus exportaciones. Este tipo de resultados confirma la potencia de integrar talento, estrategia y propósito. En Comfama hemos asumido un compromiso decidido: la internacionalización no es solo un proyecto técnico, es un proceso cultural y estratégico que requiere liderazgo, disciplina y visión.

Entender el mercado y las empresas

El 2025 fue un año clave para crecer en articulaciones con instituciones y aliados, conversar con más empresas, lograr profundización sectorial y comprender más las oportunidades de Antioquia frente al mundo. Señales como estas marcaron el rumbo:

- Las exportaciones de aguacate desde Urabá crecieron 146 % entre 2020 y 2024.
- El 65 % del café de pequeños productores del Suroeste cuenta hoy con alguna certificación internacional.
- Sectores como cosmética natural, agroindustria, moda sostenible y metales procesados siguen ampliando mercados.

Estos datos muestran que Antioquia tiene un ecosistema preparado para competir, evidenciando la importancia de la sostenibilidad, la trazabilidad, el diseño, la tecnología y la autenticidad.

Lo que trabajamos en 2025 y nuestras apuestas para 2026

En 2025 consolidamos una oferta integral que incluyó diagnósticos, consultorios, formación asistencia técnica, misiones y conexiones comerciales. Los aprendizajes son contundentes: las empresas que avanzan se permiten pausar, analizar y ajustar; quienes invierten en talento toman mejores decisiones; quienes comprenden a su cliente global crecen con propósito.

Para 2026 tenemos cuatro apuestas estratégicas:

1. Consolidar la plataforma Long Tail como un ecosistema de mercados de nicho.
2. Acelerar exportaciones en mercados sofisticados y de mayor recurrencia.
3. Profundizar en internacionalización sostenible como ventaja competitiva.
4. Desarrollar e integrar proveedores locales en cadenas globales de valor.

Este fue un año de siembra. El próximo será un año para consolidar, acelerar y proyectar. Desde Comfama seguiremos siendo el aliado que acompaña, impulsa y conecta porque cuando una empresa de Antioquia crece con sentido, crece todo el territorio. Y seguiremos haciéndolo desde el rigor técnico, la articulación institucional y una visión estratégica para el desarrollo de las empresas Long Tails.

Geopolítica y Negocios



Daniel Bonilla Calle
Director OIER - CEIPA

El mundo en el 2026

La incertidumbre dejó de ser una excepción para convertirse en la regla. El 2025 nos lo dejó claro: vivimos en un sistema internacional donde aquello que parecía seguro es transitorio, y las decisiones –políticas, comerciales y tecnológicas– son cada vez más volátiles. El 2026 no será distinto: continuará la presión geopolítica, la fragmentación política, la competencia entre potencias, las tensiones en América Latina y la aceleración tecnológica que redefine sectores enteros.

Para las empresas colombianas, este contexto implica al menos cinco riesgos geopolíticos clave que se deben anticipar, monitorear y gestionar desde ahora. No están listados por orden de importancia, pues los cinco se entrecruzan y se potencian entre sí.

Riesgo 1. Fragmentación ideológica e ideologización del comercio

En 2025 se acentuó un fenómeno complejo: la ideología entró con fuerza en el comercio internacional. En Colombia, las elecciones de 2026 estarán atravesadas por la relación con Estados Unidos, lo que puede fracturar el análisis económico en favor de lecturas políticas.

A nivel regional, países como Chile-Perú-Ecuador se alinean hacia la derecha, mientras Colombia mantiene su inclinación a la izquierda. Esto genera un riesgo conocido como ideologización del comercio, contrario a la tradición liberal que veía en el intercambio una herramienta de pacificación.

Para las empresas, esta dinámica puede traducirse en:

- Dificultades de acceso a mercados.
- Mayor uso de barreras no arancelarias.
- Disputas comerciales teñidas de política.
- Menor previsibilidad regulatoria.

Riesgo 2. Nacionalismo comercial

El proteccionismo ya no es solo una política económica, sino un activo ideológico. Países que integran la región están promoviendo discursos “pro industria nacional” que, en escenarios polarizados, se convierten en rechazo abierto a productos importados.

El riesgo para las empresas:

- Cambios abruptos en aranceles.
- Campañas políticas centradas en “proteger lo nacional”.
- Consumo politizado: sectores que premian o castigan productos según su origen.

No es proteccionismo técnico. Es nacionalismo económico con alto costo para la previsibilidad empresarial.

Riesgo 3. Seguridad regional y remasterización de la guerra contra las drogas

2025 marcó el retorno de una política antidrogas con lógica estratégica y militar, no cooperativa. Estados Unidos impulsó una narrativa que redefine a carteles como actores terroristas y presionó a México, Venezuela y Colombia mediante sanciones y listas negras de personas vinculadas al narcotráfico y despliegues militares en el Caribe y el Pacífico.

El resultado probable para 2026:

- Incremento de operaciones contra grupos armados.
- Respuestas violentas y ciclos de retaliación.
- Expansión de extorsiones y financiación criminal.
- Riesgo directo para personal, activos y logística empresarial.

Para el sector privado, este riesgo ya no es “incertidumbre política”: es riesgo físico, reputacional y operativo.

Riesgo 4. Reacomodación del orden mundial

El mundo se está recalibrando alrededor de tres polos: Estados Unidos, Europa y Asia-China. En 2025 esta competencia se profundizó y dejó como consecuencia:

- Aranceles inesperados.
- Barreras técnicas al comercio.
- Cadena de suministro reconfiguradas por razones políticas.
- Menor relevancia del multilateralismo

La “Pax Económica” que permitió estabilidad durante décadas está erosionada. Cada potencia exige alineamientos explícitos, y los países intermedios –como Colombia– enfrentan un dilema de difícil equilibrio.

Riesgo 5. Europa: un socio estratégico bajo presión

Europa atraviesa una combinación de desafíos:

- Envejecimiento acelerado.
- Decrecimiento industrial.
- Dependencia tecnológica creciente.
- Aumento del gasto militar por exigencias de la OTAN y presión rusa.

Aunque esto abre oportunidades para proveedores de defensa, agroindustria y energía, también reduce el margen para inversiones de largo plazo en sectores tradicionales y limita el comercio con países emergentes.

¿Cómo mitigar estos riesgos desde las empresas?

Acción	Descripción
Diversificación comercial	· Ampliar mercados, clientes y proveedores. · Reducir dependencia de un solo país, especialmente EE. UU.
Gestión financiera preventiva	· Coberturas cambiarias. · Fondos de liquidez. · Monitoreo permanente de tasas y commodities.
Diplomacia empresarial	· Fortalecer relaciones con cámaras binacionales, gremios y aliados externos. · Mantener canales con actores políticos diversos, incluso si están en orillas distintas.
Inteligencia geopolítica aplicada	· Integrar monitoreo de riesgos a la estrategia corporativa. · Leer reportes, boletines e informes especializados del OIER. · Incorporar escenarios geopolíticos en planeación comercial y logística.
Estrategias de resiliencia operacional	· Planes de contingencia para interrupciones logísticas. · Evaluación de riesgos para personal en zonas de seguridad crítica. · Políticas de ciberseguridad reforzadas.

2025 nos demostró que la geopolítica volvió al centro del negocio. El 2026 traerá más presión, más competencia entre potencias y más exigencias de alineamiento. Para las empresas, la pregunta no es si habrá impactos, sino qué tan preparadas estarán.

En tiempos de incertidumbre, la ventaja competitiva no está solo en producir mejor o vender más, sino en anticipar, interpretar y adaptarse a un entorno geopolítico que cambia a toda velocidad.

Análisis de comercio internacional



Juan Camilo Mesa Bedoya
Co-Director OIER - CEIPA

2026: un año para expandirse, diversificar y jugar en mercados más exigentes

El 2025 cierra con un mensaje contundente para Antioquia: la economía internacional está reconfigurándose y los territorios capaces de leer esa transición a tiempo serán quienes ocupen los nuevos espacios de mercado que se abrirán en 2026. Las cifras recientes del Data Center OIER muestran una estructura exportadora que no solo crece, sino que se diversifica, con aumentos sólidos en textil, cosmética, metalmecánica y una agroindustria que, pese a la volatilidad, continúa siendo la columna vertebral del desempeño comercial del departamento. La agenda internacional se ha vuelto más compleja, sí, pero también más fértil para las empresas que saben moverse con agilidad y anticipación.

El panorama global evidencia tres dinámicas simultáneas. La primera es la fragmentación económica: cadenas globales de valor más cortas, mayor preferencia por proveedores confiables y una transición desde grandes volúmenes hacia actores regionales especializados. La segunda es la aceleración regulatoria: alimentos que requieren trazabilidad completa, cosmética que debe demostrar seguridad clínica, textiles sujetos a normas ambientales más estrictas y manufacturas que deben cumplir estándares técnicos más complejos. Y la tercera es un consumidor global mucho más informado y exigente, que valora sostenibilidad, transparencia y funcionalidad por encima del simple precio.

Sin embargo, lejos de ser obstáculos, estas tendencias abren oportunidades concretas para Antioquia en 2026.

La región cuenta con un ecosistema exportador, en el cual el segmento Long Tail — empresas con bienes diferenciados y de nicho— está demostrando un dinamismo notable.

En sectores como textil, cosmética y metalmecánica, la mayor parte del crecimiento proviene de estas compañías, que ganan espacio al ofrecer rapidez, flexibilidad y productos especializados. Esta característica será un activo en un mundo que migra hacia cadenas diversificadas y menos dependientes de grandes conglomerados lejanos.

El 2026 se perfila también como un año para aprovechar mercados que muestran señales claras de apertura. América Latina seguirá siendo el espacio más inmediato para expandir exportaciones antioqueñas, no solo por afinidad cultural y logística, sino por el crecimiento de sectores como perfumería, higiene personal, galletas, snacks, autopartes y ascensores industriales, en los cuales países como Perú, Ecuador, República Dominicana y el África lusófona ya muestran una demanda emergente. La reconfiguración de bloques, la modernización de acuerdos comerciales y el fortalecimiento de cadenas regionales harán de estos mercados un destino casi natural para las empresas que buscan crecer sin asumir costos de entrada excesivos.

Europa, por su parte, seguirá liderando la transición hacia la economía verde, con exigencias ambientales que pueden convertirse en una ventaja competitiva para Antioquia si sus empresas adoptan procesos limpios, certificaciones de sostenibilidad y empaques de bajo impacto.

La moda circular, la cosmética natural, los alimentos funcionales y los ingredientes botánicos tienen espacio para posicionarse en mercados como Alemania, Francia, Países Bajos y los países nórdicos. Quien logre demostrar trazabilidad, origen y buenas prácticas no solo podrá entrar: podrá posicionarse con precios superiores.

Asia y Oriente Medio continúan siendo regiones estratégicas, pero de naturaleza distinta. En Asia, el crecimiento poblacional urbano amplía la demanda de insumos para manufactura, metales, químicos, maquinaria y productos intermedios, ámbitos en los cuales la metalmecánica antioqueña ya da señales de competitividad. En Oriente Medio, la transformación de sus ciudades hacia modelos de economía diversificada abre puertas para alimentos, bebidas, cacao procesado, materiales de construcción y soluciones de ingeniería liviana. La presencia de productos antioqueños en Arabia Saudita, por ejemplo, ya deja ver un potencial de expansión hacia mercados con mayor capacidad adquisitiva.

Al revisar este panorama, la conclusión es clara: el 2026 será un año para pasar de la reacción a la proyección estratégica.

Las empresas antioqueñas que quieran crecer deberán leer tres ejes:

1. El mercado global premia la especialización, no el volumen.
2. La regulación es el nuevo filtro competitivo, pero también la oportunidad para diferenciarse.
3. La diversificación geográfica no es un lujo, sino un seguro de crecimiento.

Por eso, el desafío para Antioquia no es solo vender más, sino vender mejor: productos con narrativa, trazabilidad, sostenibilidad, ciencia, diseño y propósito. El mundo empieza a reconocer a Antioquia como un proveedor serio, creativo y consistente. El siguiente paso es consolidar esa reputación en mercados más amplios, más exigentes y más estratégicos.

El 2026 se abre como un año de ventanas globales: América Latina pide alimentos y manufacturas; Asia demanda insumos industriales; Europa exige sostenibilidad; África se convierte en un territorio de nuevas oportunidades logísticas e industriales; Oriente Medio busca marcas con identidad. Todas son rutas posibles para un territorio cuya vocación exportadora ya no está en discusión.

Antioquia tiene el talento, la industria y los datos para dar ese salto. Ahora le corresponde dar el paso más importante: salir al mundo con ambición, con estrategia y con confianza en su propia capacidad de competir globalmente.

Internacionalización Empresarial



Ana María Gómez Trujillo
Co-Directora OIER - CEIPA

Oportunidades y desafíos de las empresas Long Tail en los procesos de internacionalización

En los últimos años, las empresas colombianas de sectores tradicionales (moda, cosmética, manufactura liviana) han demostrado que la internacionalización ya no es un privilegio exclusivo de las grandes multinacionales. Por el contrario, las compañías Long Tail, caracterizadas por atender nichos específicos, ofrecer soluciones personalizadas o competir desde la flexibilidad, están encontrando en los mercados globales un escenario fértil para crecer, innovar y sofisticar sus capacidades. Desde el Observatorio de Internacionalización Empresarial y Regional (OIER) de CEIPA, tres historias recientes ilustran cómo este tipo de empresas navegan los retos y capitalizan las oportunidades de salir al mundo: MCJ Gómez S.A.S., Cueros Vélez y Prebel.

1. La personalización como motor de escala global

El caso de MCJ Gómez S.A.S. muestra cómo una empresa familiar puede reinventarse, refinar su propuesta de valor y proyectarse internacionalmente partiendo de un nicho bien definido. Lo que comenzó como una compañía de dotación empresarial evolucionó hacia una marca orientada al consumidor urbano y millennial, entendiendo tendencias y configurando productos alrededor de outfits completos que generan valor más allá del precio. Esta lógica Long Tail (producir series cortas, diseños específicos y colecciones dinámicas) ha sido clave para su proceso de expansión, sustentado en investigación de mercados, visitas en campo y construcción de relaciones de confianza en destinos como México, Ecuador, Costa Rica y Guatemala. Su historia demuestra que la personalización, combinada con disciplina estratégica, permite competir frente a gigantes globales y proveedores masivos.

2. La sostenibilidad como narrativa competitiva y pasaporte internacional

Mientras MCJ Gómez se internacionaliza desde la flexibilidad y la lectura del consumidor, Cueros Vélez lo hace desde la sostenibilidad como columna vertebral. La empresa ha comprendido que la expansión global exige algo más que productos diferenciados: requiere coherencia, trazabilidad y un relato creíble frente a audiencias cada vez más exigentes.

La marca, con presencia en siete países, ha desarrollado capacidades que la posicionan no solo como fabricante de artículos de cuero, sino como una organización que promueve la circularidad, la artesanía, la reducción de impactos y la conservación de biodiversidad. La incorporación de talleres de restauración en tiendas, las alianzas con universidades y la obtención recurrente del sello de sostenibilidad de Corantioquia evidencian que su internacionalización se sustenta en prácticas verificables que fortalecen su legitimidad. Para las empresas Long Tail, este es un mensaje crucial: la sostenibilidad no es un accesorio reputacional, sino un diferenciador estratégico que abre puertas en países con regulaciones estrictas, consumidores conscientes y competidores altamente tecnificados.

3. La flexibilidad como ventaja competitiva en cadenas globales

Prebel, con su modelo CDMO (Contract Development and Manufacturing Organization), encarna otro atributo esencial de las empresas Long Tail que logran internacionalizarse: la flexibilidad operativa y estratégica.

Su trayectoria, marcada por alianzas históricas con Avon y L'Oréal, le permitió desarrollar capacidades técnicas, científicas y logísticas que hoy son altamente valoradas por marcas globales. Prebel exporta a once países, adapta fórmulas y productos a preferencias locales y participa activamente en ecosistemas de innovación que fortalecen a sus proveedores MiPymes.

En mercados complejos como Venezuela ha optado por modelos de pago y entrega diferenciados, mientras que en Estados Unidos ha desplegado una estrategia flexible que incluye marca propia, maquila, marca blanca y alianzas. Su caso revela que las empresas Long Tails no compiten necesariamente desde el volumen, sino desde su capacidad para adaptarse a modelos de negocio cambiantes, personalizar desarrollos, innovar rápidamente y reducir la complejidad para sus clientes internacionales.

Oportunidades para las empresas Long Tail

A partir de estos casos, emergen tres grandes oportunidades para las organizaciones que buscan seguir este camino:

1. Convertir el nicho en una plataforma global: los nichos bien atendidos viajan bien. La moda urbana, la cosmética natural, la artesanía tecnificada o la manufactura a pequeña escala encuentran audiencias globales dispuestas a pagar por diferenciación y autenticidad.

2. Hacer de la sostenibilidad una propuesta de valor exportable: ya no basta con cumplir normativas, los mercados demandan historias de impacto real. Las empresas que demuestran coherencia ambiental y social encuentran ventajas competitivas en certificaciones, alianzas y acceso a nuevos canales.

3. Desarrollar flexibilidad para integrarse a cadenas globales: la capacidad de ajustar productos, fórmulas, empaques y tiempos (sin sacrificar calidad) se convierte en una ventaja clave frente a proveedores masivos menos ágiles.

Desafíos que persisten

Sin embargo, estas oportunidades vienen acompañadas de retos significativos:

- **Capacidades internas:** profesionalizar procesos, fortalecer talento y tecnificar la producción sigue siendo indispensable para cumplir con estándares internacionales.
- **Costos logísticos y volatilidad cambiaria:** las empresas Long Tails deben diseñar estrategias de precios, distribución y abastecimiento que mitiguen la exposición a la fluctuación de costos.
- **Regulación y certificación:** cada mercado tiene exigencias distintas; navegar esta complejidad requiere inversión y acompañamiento técnico.
- **Construcción de confianza:** la internacionalización Long Tail depende en gran medida de la reputación, las relaciones personales y la credibilidad construida con cada cliente.

Hacia un modelo colombiano de internacionalización Long Tail

Los casos de MCJ Gómez, Cueros Vélez y Prebel muestran que Colombia tiene un enorme potencial para consolidarse como un país capaz de exportar moda, belleza, diseño y manufactura con propósito, flexibilidad y creatividad. La internacionalización Long Tail no compite por volumen, sino por valor, autenticidad y capacidad de adaptación.

En un mundo donde los consumidores buscan experiencias, sostenibilidad y personalización, nuestras empresas tienen una oportunidad histórica: convertir su diversidad, su artesanía, su cultura y su innovación en pasaportes globales. Las historias recientes lo confirman: internacionalizarse no es un salto al vacío, sino un camino de aprendizaje continuo donde los nichos bien trabajados pueden convertirse en motores de crecimiento global.

¿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.**

¡No te lo pierdas!



En alianza con:

comfama

 Vigilado Supersubsidio