

Oportunidades de Internacionalización

Elaborado por:

Naydú Angélica Bustos García

Diciembre 2025

Historial de revisiones

Versión	Autor	Role	Fecha
1.0	Naydú A.Bustos G.	Consultor	15/12/2025

Tabla de Contenido

Introducción	4
Propósito y Alcance de este Documento	5
Definiciones	5
¿Cómo está organizado este documento?	5
Investigación de Internacionalización	6
1. Fuentes y antecedentes	6
2. Hallazgos y Oportunidades	8
2.1. Para cada País se analiza:	10
2.1.1. Bienes con alta demanda vinculados a la cultura colombiana.	10
2.1.2. Servicios con potencial (turismo en origen, gastronomía, TIC, salud).	13
2.1.3. Tendencias de consumo de la diáspora colombiana.	14
2.1.3.1. Café especial y productos agrícola	15
2.1.3.2. Frutas exóticas y superfoods	15
2.1.3.3. Limón Tahití y usos culturales	15
2.1.3.4. Flores premium como símbolo cultural	15
2.2. Productos Premium demandados por los Países que conforman la diáspora colombiana	16
2.2.1. Café specialty de origen único	17
2.2.2. Joyería con esmeraldas sostenibles	18
2.2.3. Cacao fino y chocolate premium	18
2.2.4. Moda artesanal y slow fashion	18
2.2.5. Ron añejo premium	18
2.2.6. Cosméticos naturales de alto valor	18
2.2.7. Confitería y snacks premium de frutas exóticas	18
2.2.8. Aceites esenciales y textiles con identidad cultural	18
3. Recomendaciones y Conclusiones	19
3.1 Etapas Subsiguientes a este diagnóstico:	20
3.1.1. Enfoque de Investigación de Mercados	20
3.1.1.1. Investigación cualitativa	21
3.1.1.2. Investigación cuantitativa	21
3.1.2. Análisis competitivo y benchmarking territorial	21
Comentario Final	22



OPORTUNIDADES DE INTERNACIONALIZACIÓN

Introducción

El dinamismo y crecimiento de los departamentos y municipios colombianos no es fruto del azar: responde a procesos de articulación entre el sector privado, el público y la sociedad civil que fortalecen capacidades productivas, generan empleo y conectan a los empresarios locales con oportunidades internacionales. Cuando una región crece, lo hace porque sus empresas logran profesionalizarse —mejorando calidad, trazabilidad y gestión— y porque existen actores que acompañan ese trayecto: organizaciones sin ánimo de lucro, incubadoras, ONG técnicas, universidades y redes empresariales que brindan formación, asistencia técnica y acompañamiento en normatividad y estándares. Ese ecosistema de apoyo reduce barreras de entrada a mercados externos y permite que la oferta regional se vuelva competitiva en cadenas globales.

En ese marco, la Cámara de Comercio de Facatativá juega un rol central y complementario en el Departamento de Cundinamarca. Más allá de sus funciones tradicionales de registro y formalización, la Cámara actúa como ente articulador: facilita acceso a servicios de internacionalización, gestionando programas de fortalecimiento empresarial, suministrando inteligencia de mercado, organizando misiones comerciales y ferias, y acompañando el cumplimiento de requisitos aduaneros y de certificación. La Cámara también puede conectar a los empresarios con fuentes de financiación, asesoría jurídica y alianzas estratégicas —incluyendo colaboración con entidades sin ánimo de lucro— para cerrar brechas organizacionales y tecnológicas que impiden la salida al exterior.

Este diagnóstico de evocación productiva y proyección comercial internacional para la Cámara de Comercio de Facatativá presenta un análisis externo focalizado en los siete países con mayor demanda de productos colombianos y con mayor presencia de residentes colombianos. Su objetivo es identificar oportunidades concretas de inserción exportadora para los actores productivos del territorio, priorizar cadenas y municipios con mayor potencial de internacionalización, y proponer acciones estratégicas mediante las cuales la Cámara, en coordinación con aliados públicos y privados, potencie la competitividad regional y genere impacto socioeconómico sostenido.

Propósito y Alcance de este Documento

El presente documento de consultoría tiene como propósito definir el alcance del análisis orientado a la identificación de, al menos, cinco países con mayor representación de la diáspora colombiana. A partir de esta priorización, se busca establecer los productos, bienes y servicios que presentan mayor demanda en dichos mercados. El estudio se enfoca especialmente en aquellos que pueden ser producidos u ofertados de manera competitiva por el Departamento de Cundinamarca. Asimismo, se pretende identificar productos de carácter premium o de alto valor agregado con potencial en el mercado internacional. Finalmente, se analizarán las capacidades y oportunidades de los municipios de Cundinamarca para su inserción estratégica en estos mercados globales.

Definiciones

Diáspora: La diáspora se refiere al conjunto de personas de un mismo origen (país, región o cultura) que viven fuera de su lugar de origen, manteniendo vínculos sociales, económicos, culturales o comerciales con él.

Nearshore: Nearshore es un modelo de externalización de servicios o producción en países cercanos geográficamente, generalmente con husos horarios similares y afinidad cultural.

Storytelling: El storytelling es la técnica de comunicar ideas, datos o mensajes a través de historias estructuradas, con el fin de generar conexión emocional, comprensión y recordación.

¿Cómo está organizado este documento?

Capítulo 1 : Este capítulo presenta el marco de referencia del estudio, describiendo las fuentes de información utilizadas, tanto primarias como secundarias, así como los antecedentes económicos, sectoriales y territoriales que contextualizan el proceso de internacionalización.

Capítulo 2 : En este capítulo se exponen los principales hallazgos derivados del análisis de la información, identificando sectores, actividades y productos con potencial de internacionalización. Asimismo, se destacan oportunidades concretas en mercados internacionales, considerando variables como demanda, presencia de diáspora, tendencias de consumo y ventajas competitivas de la jurisdicción.

Capítulo 3 : Este capítulo consolida las conclusiones del estudio y presenta recomendaciones estratégicas orientadas a fortalecer los procesos de internacionalización de los comercios y empresas analizadas. Las recomendaciones buscan apoyar la toma de decisiones institucionales y empresariales, priorizando acciones de corto y mediano plazo que contribuyan a la inserción sostenible en mercados internacionales.

Investigación de Internacionalización

1. Fuentes y antecedentes

Para el desarrollo de la presente consultoría se realizó una revisión sistemática de fuentes oficiales, abiertas y confiables, con el fin de garantizar rigor técnico y trazabilidad de la información. Se consultaron reportes y estadísticas del DANE, DIAN, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, ProColombia, Gobernación de Cundinamarca, Observatorio de Desarrollo Económico de Bogotá, así como informes institucionales de Cámaras de Comercio y documentos de política pública sectorial. Adicionalmente, se revisaron antecedentes de macrorruedas de negocios, estudios de canasta exportadora no minero-energética, análisis de diáspora colombiana y registros de comercio exterior por departamento. Estos insumos permitieron construir un marco de referencia sólido para la segmentación económica territorial, la identificación de sectores exportables y el análisis preliminar de oportunidades de internacionalización para los municipios de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Facatativá.

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2024). *Estadísticas de comercio exterior y actividad económica*. <https://www.dane.gov.co>
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (2024). *Registros de exportaciones por departamento y producto*. <https://www.dian.gov.co>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2024). *Exportaciones no minero-energéticas y política de internacionalización*. <https://www.mincit.gov.co>
- ProColombia. (2024). *Estudios de mercado internacional, macrorruedas de negocios y promoción de exportaciones*. <https://www.procolombia.co>
- Gobernación de Cundinamarca. (2024). *Cundinamarca en cifras e informes de desarrollo económico*. <https://www.cundinamarca.gov.co>
- Observatorio de Desarrollo Económico de Bogotá. (2024). *Boletines de exportaciones no tradicionales y análisis sectorial*. <https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co>
- Cámaras de Comercio de Colombia. (2024). *Registros mercantiles y estudios de caracterización empresarial*.
- Organización Internacional para las Migraciones. (2023). *Migración y diáspora colombiana*. <https://www.iom.int>
- Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia. (2024). *Colombianos residentes en el exterior*. <https://www.cancilleria.gov.co>
- Migration Policy Institute (MPI): en su artículo sobre inmigrantes colombianos en Estados Unidos señala que EE. UU. alberga el grupo más grande de emigrantes colombianos, y además menciona otros países con poblaciones destacadas como España, Ecuador y Chile. migrationpolicy.org+1
- International Organization for Migration (IOM), citado en perfil migratorio de Colombia: reportan que millones de colombianos viven en el exterior y describen los principales países de destino para emigrantes colombianos. iom.int+1
- Reportes de prensa y medios especializados de Colombia, que utilizan datos de migración y censos de consulares para estimar la población de colombianos en el

exterior, también mencionan a países como EE. UU., España, Ecuador, Chile, entre los de mayor presencia de connacionales. [Noticias RCN+2infobae+2](#)

De otra parte como fuentes y referencias se consultaron las principales entidades que apoyan a empresarios colombianos en su proceso de convertirse en exportadores a Estados Unidos, España, Canadá, Chile, México y Ecuador son ProColombia, las Cámaras de Comercio, Asocolflores, la Federación Nacional de Cafeteros (FNC), Analdex y Fontur para servicios turísticos, ofreciendo desde inteligencia comercial hasta financiamiento vía TLC vigentes (EE. UU. desde 2012, Canadá/Ecuador/Chile vía Alianza del Pacífico, UE/España).

Estas instituciones proporcionan guías gratuitas, misiones comerciales y certificaciones para MiPymes, con énfasis en productos como café, frutas premium (uchuva/limón Tahití) y flores hacia estos destinos con alta diáspora colombiana.

Entidad	Apoyo principal a exportadores	Destinos prioritarios (fuentes)
ProColombia	Misiones comerciales, buyer meetings, e-commerce vía VUCE	EE.UU., España, Canadá, México procolombia+1
Cámaras de Comercio (CCB, CCMA)	Estudios de mercado, segmentación, benchmarking, talleres exportación	Todos (EE.UU. 60%, España 20%) bibliotecadigital.ccb+1
Analdex	Informes mensuales exportaciones, inteligencia comercial DIAN	Chile, Ecuador, México (frutas) analdex+1
FNC (Federación Cafeteros)	Certificación specialty, subastas internacionales, logística	Canadá, EE.UU., España federaciondecafeteros+1
Fontur (Turismo)	Promoción servicios premium (eco-turismo, gastronomía)	EE.UU., España, México procolombia



2. Hallazgos y Oportunidades



Lista de Países Objetivo con mayor número de residentes colombianos (Diáspora Colombiana)					
Ranking	País Destino	% Estimado del Total de Diáspora	Población (Stock) Aprox.	Tendencia Reciente (2023-2024)	Fuente de Validación
1	Estados Unidos	~45% - 50%	2,400,000+	Estable/Alta. Sigue siendo el destino #1 por reunificación familiar y asilo. Flujo constante hacia Florida y Texas.	US Census Bureau / MPI / Cancillería
2	España	~12% - 15%	600,000+	Crecimiento Acelerado. Es el destino que más crece actualmente. En 2024 el empadronamiento de colombianos marcó récord histórico.	INE España (Estadística Continua 2024)
3	Chile	~4% - 5%	163,000+	Estable. El flujo se ha regulado. Se mantiene fuerte en Antofagasta y Santiago, pero con mayores barreras de entrada recientes.	INE Chile (Censo 2024)
4	Canadá	~2% - 3%	100,000+	Creciente (Cualificado). Migración enfocada en profesionales y estudios. Tendencia positiva pero con volúmenes menores.	StatCan (Statistics Canada)



5	Ecuador	~4% - 5%	190,000+	Estable/Circular. Históricamente alto por cercanía fronteriza, aunque el flujo se ha estancado por la situación interna de Ecuador.	INEC Ecuador / Cancillería
6	México	~1% - 1.5%	50,000+ (Más población flotante)	Creciente (Cualificada). Hub de negocios y escala hacia EE.UU. Alto flujo de empresarios y nómadas digitales en CDMX y Cancún.	Unidad Política Migratoria (México)
7	Australia	~1%	40,000+	Muy Alta (Educativa). Colombia es la 3ª nacionalidad con más visas de estudiante en Australia. Crecimiento explosivo de perfil joven y profesional.	Dept. of Home Affairs (Australia)



Gráfico Diario La República- 22 de abril de 2024

2.1. Para cada País se analiza:

Como punto de partida para la proyección comercial internacional, se identifican los siete países con mayor presencia de población colombiana residente en el exterior, reconociendo a la diáspora como un actor clave en la apertura y dinamización de nuevos mercados. A partir de esta base, se iniciará el análisis de la demanda de productos, bienes y servicios vinculados a la cultura colombiana, considerando hábitos de consumo, vínculos identitarios y preferencias culturales. Este enfoque permite detectar oportunidades comerciales con mayor probabilidad de aceptación inicial. Asimismo, facilita el diseño de estrategias de internacionalización más efectivas y alineadas con mercados naturalmente receptivos.

De esta manera, se fortalece el proceso de inserción de la oferta colombiana en escenarios internacionales.



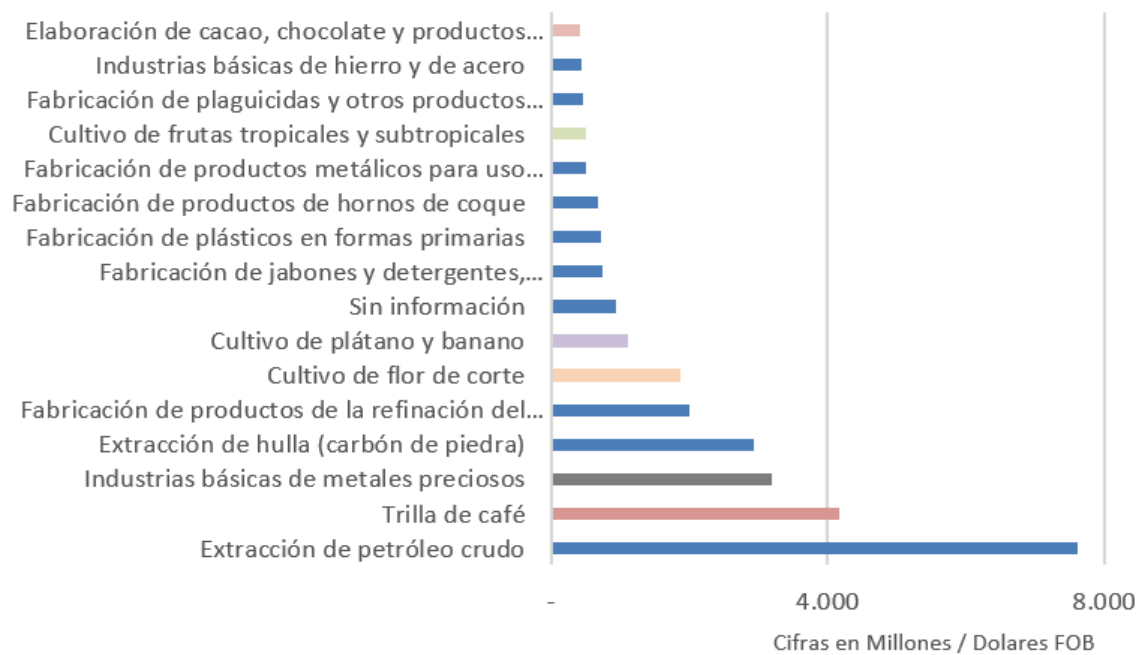
Fuente: Elaboración propia con base en información del Observatorio de Desarrollo Económico de Bogotá - 2025

El gráfico de barras anterior muestra el valor de las exportaciones de Cundinamarca hacia los principales países de la Diáspora Colombiana entre enero y septiembre de 2025. Esta información constituye el punto de partida para conocer el nivel actual de exportaciones. A partir de estos datos, se podrá estimar el potencial y tamaño de mercado objetivo.

2.1.1. Bienes con alta demanda vinculados a la cultura colombiana.

En el marco del Plan de Internacionalización de la Cámara de Comercio, se realizó un ejercicio de identificación y análisis de bienes culturales colombianos con alta demanda en mercados internacionales, especialmente aquellos vinculados a comunidades de diáspora y nichos de consumo cultural.

Principales Productos Exportados: Ene-Sep 2025



Fuente: Elaboración propia con base en información del Observatorio de Desarrollo Económico de Bogotá - 2025

Bienes con alta demanda vinculados a la Cultura Colombiana		
Bien cultural	Países clave (diáspora)	Consumo estimado/motivo
Café tostado/specialty	EE.UU., España, Canadá	40% demanda diáspora; Juan Valdez tiendas cafesanalberto https://analdex.org/2025/08/06/los-15-departamentos-que-aceleraron-sus-exportaciones-gracias-al-cafe/
Premezclas arepas/maíz	EE.UU., España, Ecuador	Top en supermercados latinos (Miami, Madrid) Colombia https://www.larepublica.co/empresas/entrevista-con-juan-carlos-henao-gerente-general-de-la-harinera-del-valle-quien-hablo-sobre-la-exportacion-de-dona-arepa-3768512

Panela y derivados	EE. UU., España, Canadá, Chile, Argentina	https://web.fedepanela.org.co/index.php/doclink/informe-inteligencia-de-mercados-2025-l/eyJ0eXAiOiJKV1QiLCJhbGciOiJIUz11NiJ9.eyJzdWIiOiJpbmZvcml1LWludGVsaWdibmNpYS1kZS1tZXJjYWVrcy0yMDI1LWwiLCJpYXQiOiE3NTk0Mzg5NzYsImV4cCI6MTc1OTUyNTM3Nn0.2DvHrINd0evXjIObWaqokZRXDkK9bnzthR26ZixRlyM
Frutas exóticas (uchuva/borojó)	Canadá, EE.UU., Australia	Superfoods culturales en nichos gourmet Cundinamarca https://procolombia.co/colombiatrade/exportador/articulos/frutas-exoticas https://analdex.org/2025/09/26/exportacion-frutas-colombianas-europa-2025/
Ron y aguardiente	España, Chile, México (bonus)	Eventos/fiestas colombianas Colombia https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-exportacion https://www.elcolombiano.com/negocios/productos-colombianos-nostalgia-exportaciones-2025-a-repas-chocoramo-BE31603013

El análisis evidencia que bienes como el café tostado de especialidad, las premezclas de maíz, la panela y las frutas exóticas presentan una presencia recurrente en mercados estratégicos como Estados Unidos, España, Canadá y países de América del Sur, lo que confirma oportunidades reales de consolidación y diversificación exportadora.

Se observa que la demanda no responde únicamente a factores de precio, sino a elementos culturales, identitarios y de consumo especializado, lo que abre oportunidades para estrategias de internacionalización basadas en valor agregado, diferenciación de origen y narrativa cultural.

2.1.2. Servicios con potencial (turismo en origen, gastronomía, TIC, salud).

Estos servicios crecen vía plataformas digitales y alianzas con comunidades diáspora, con Fontur/ProColombia reportando +30% exportaciones servicios en 2025.

Servicios con Potencial (turismo en origen, gastronomía, TIC, salud).			
Servicio	Potencial diferenciador	Países clave (diáspora)	Demanda estimada/Fuentes
Turismo en origen (eco-cultural)	Rutas cafeteras, Amazonas, San Andrés	EE.UU., España, Canadá	US\$2B anual; 40% diáspora
Gastronomía experiencial	Talleres arepas/bandeja paisa virtuales	España, Chile, México	+25% vía Airbnb Experiences agenciapi
TIC (desarrollo software/BPO)	Outsourcing nearshore, IA fintech	EE.UU., Canadá, Australia	US\$1.5B; 60% a Norteamérica
Salud (telemedicina/turismo médico)	Consultas virtuales, cirugía estética	EE.UU., España, Argentina	+35% post-pandemia nextstopgroup
Educación virtual (idiomas/cultura)	Cursos salsa/español colombiano online	Australia, Chile	Plataformas Duolingo-style procolombia
Consultoría cultural/marketing	Estrategias para empresas diáspora	Ecuador, México	Nicho B2B comunidades ccb

Como parte del Plan de Internacionalización, se identificaron servicios con alto potencial exportador, apalancados en la cultura, el conocimiento y el talento colombiano, con una demanda creciente en mercados donde existe presencia significativa de diáspora y afinidad cultural.

El análisis muestra que sectores como turismo en origen, TIC, salud y gastronomía experiencial concentran oportunidades reales de internacionalización, especialmente en mercados como Estados Unidos, España, Canadá y Australia, donde confluyen demanda, conectividad digital y vínculos culturales.

El turismo eco-cultural y la gastronomía experiencial se posicionan como servicios de alto valor simbólico, impulsados por experiencias auténticas vinculadas al territorio colombiano, con una participación relevante de la diáspora y una creciente intermediación digital a través de plataformas globales.

Los servicios TIC, educación virtual y consultoría cultural destacan por su capacidad de exportación sin barreras físicas, apoyados en modelos nearshore, formación digital y



estrategias de marketing cultural orientadas a comunidades internacionales y empresas con vínculos con Colombia.

El crecimiento de la telemedicina y el turismo médico refleja una oportunidad estratégica para posicionar servicios de salud colombianos en mercados internacionales, apalancados en calidad profesional, competitividad de costos y aumento de la demanda post-pandemia.

La Cámara de Comercio puede desempeñar un rol articulador clave mediante programas de sofisticación de servicios, preparación exportadora, certificaciones, conexión con plataformas internacionales y acceso a mercados prioritarios.

La internacionalización de servicios representa una oportunidad estratégica para diversificar la economía regional, generar empleo calificado y posicionar la identidad colombiana en mercados globales, con la Cámara de Comercio como facilitador del proceso.

2.1.3. Tendencias de consumo de la diáspora colombiana.

Cundinamarca cuenta con una oferta de bienes con alto valor cultural y productivo que mantiene una conexión directa con la diáspora colombiana. Estos bienes no solo representan tradición e identidad, sino que también evidencian oportunidades concretas de posicionamiento en mercados internacionales donde existe una demanda asociada a la nostalgia, el consumo cultural y las prácticas sociales de las comunidades migrantes.

Bienes clave de Cundinamarca para la Diáspora		
Bien demandado	Municipios productores (Cundinamarca)	Demanda diáspora (motivo cultural)
Café especial/tostado	Quipile, Sasaima, Viotá	40% consumo; Juan Valdez, festivales contextoganadero+1
Uchuva (superfood)	San Bernardo, Pasca, Granada	Nostalgia/top en latinos EE.UU./España; US\$43M export youtubelarepublica https://www.cundinamarca.gov.co/dependencias/secagrocampesinado/noticias/cundinamarca-se-consolida-como-lider-mundial-en-exportacion-de-uchuva
Limón Tahití	Girardot, La Mesa, Tausa	Ceviches/aguapanela; 80% a EE.UU. diáspora portalfruticola+1
Flores premium	Facatativá, Madrid, Funza	Decoración eventos colombianos cundinamarca+1

Borojó/frutas exóticas	Silvania, La Calera	Jugos tradicionales en Canadá/Chile cundinamarca
------------------------	---------------------	--

2.1.3.1. Café especial y productos agrícola

El café especial y tostado, producido en municipios como Quipile, Sasaima y Viotá, se consolida como uno de los principales bienes demandados por la diáspora, impulsado por el consumo cultural, la presencia de marcas reconocidas y su asociación con eventos y festivales colombianos en el exterior.

2.1.3.2. Frutas exóticas y superfoods

Productos como la uchuva, el borojó y otras frutas exóticas, originarias de municipios como San Bernardo, Pasca, Granada, Silvania y La Calera, presentan una creciente aceptación en mercados como Estados Unidos, España, Canadá y Chile, donde el consumo combina factores de nostalgia, tendencias de alimentación saludable y valor agregado como superfoods.

2.1.3.3. Limón Tahití y usos culturales

El limón Tahití, cultivado en Girardot, La Mesa y Tausa, refleja una alta concentración exportadora hacia Estados Unidos, impulsada principalmente por la diáspora colombiana y su uso en preparaciones tradicionales como ceviches, bebidas y recetas propias de la cultura gastronómica nacional.

2.1.3.4. Flores premium como símbolo cultural

La producción floricultora de municipios como Facatativá, Madrid y Funza mantiene un papel estratégico en la demanda internacional, especialmente asociada a celebraciones, eventos y fechas culturales de la comunidad colombiana en el exterior, consolidando a Cundinamarca como un proveedor clave de flores premium.

Más allá del sector agrícola, Cundinamarca presenta una oferta exportadora no agrícola consolidada, liderada por flores premium, cosméticos, productos de cuidado personal, insumos higiénicos, envases metálicos y joyería, con una participación relevante en mercados donde existe presencia significativa de la diáspora colombiana.

Productos no Agrícolas mas exportados por Cundinamarca a la Diáspora Colombiana

Producto/Bien	Participación aproximada	Destinos diáspora clave	Fuentes
Flores premium (rosas, gerberas, astromelias)	18-37% (US\$236M a EE.UU. 2021)	EE.UU. (Miami), España (Madrid)	Informe Cundinamarca Internacional cundinamarca+1
Cosméticos/maquillaje/cuidad o personal	5-10%	México, EE.UU., España	DANE Microdatos cundinamarca
Pañales y elementos higiénicos	~7% (US\$7M a Perú, extensible)	Chile, Argentina	Gobernación Cundinamarca cundinamarca
Tapas corona y envases metálicos	7-8% (US\$8M)	Perú, Ecuador	Informes Exportaciones cundinamarca
Joyería/esmeraldas y perfumes	3-9%	España, Canadá	Region Central regioncentralrape+1

Los principales destinos de estos productos se concentran en Estados Unidos, España, México, Canadá, Chile, Argentina y países de la región andina, lo que confirma la importancia de la diáspora como canal inicial de entrada y posicionamiento para los bienes producidos en Cundinamarca.

Este panorama permite orientar estrategias de internacionalización enfocadas en fortalecer cadenas productivas locales, mejorar estándares de calidad, promover el valor cultural de los bienes y facilitar la conexión entre productores de Cundinamarca y mercados internacionales con alta afinidad cultural.

La diáspora colombiana representa una oportunidad estratégica para impulsar la internacionalización de los bienes de Cundinamarca, no solo como consumidores, sino como embajadores culturales. La articulación institucional y el acompañamiento empresarial serán claves para transformar esta demanda cultural en crecimiento económico sostenible.

2.2. Productos Premium demandados por los Países que conforman la diáspora colombiana

La oferta premium colombiana ha logrado posicionarse en mercados internacionales gracias a su diferenciación, innovación y fuerte vínculo con el origen. Estos productos no solo atienden a la diáspora colombiana, sino que también capturan la atención de consumidores internacionales que valoran la sostenibilidad, la trazabilidad y la autenticidad.

Tabla de Productos Premium más demandados en los Países de la Diáspora Colombiana			
Producto premium	Diferenciador/innovación	Países demandantes clave	Fuentes
Café specialty (origen único)	Blockchain trazabilidad, puntuación SCA >86	España, Australia, Chile	nextstopgroup
Joyerías, esmeraldas sostenibles	Certificado ético, diseños biomiméticos	México, Argentina, España	mincit
Cacao fino orgánico/chocolate	Fino de aroma, ediciones limitadas	España, Chile, Australia	procolombia+1
Moda artesanal (slow fashion)	Colaboraciones indígenas, algodón pima	España, México	
Ron añejo premium (Parce/Old Potrero)	Envejecimiento solera, single cask	Argentina, Chile, Australia	
Cosméticos naturales (Tata Harper style)	Extractos amazónicos, zero waste	España, México	elcolombiano
Confitería frutas exóticas	Chips mora/uchuva liofilizada	Chile, Ecuador, Australia	procolombia+1
Aceites esenciales café/cacao	Aromaterapia premium, certificados	España, Argentina	
Textiles indígenas certificados	Tejiidos Wayúu/Kogi, fair trade	México, Australia	
Snacks superfoods (uchuva granola)	Proteína vegetal innovadora	Chile, Ecuador	nextstopgroup

2.2.1. Café specialty de origen único

El café specialty de origen único se consolida como uno de los principales productos premium demandados, impulsado por altos estándares de calidad, trazabilidad mediante tecnologías como blockchain y puntuaciones superiores a 86 en la escala SCA (Specialty Coffee Association), especialmente en mercados como España, Australia y Chile.

2.2.2. Joyería con esmeraldas sostenibles

La joyería con esmeraldas sostenibles destaca por su certificación ética y diseños innovadores inspirados en la biomímesis, lo que ha permitido su posicionamiento en mercados como México, Argentina y España, donde existe una alta valoración por el lujo responsable y el comercio justo.

2.2.3. Cacao fino y chocolate premium

El cacao fino de aroma y los chocolates de edición limitada representan una oportunidad estratégica para Colombia, combinando calidad sensorial, procesos orgánicos y narrativas de origen que conectan con consumidores exigentes en mercados como España, Chile y Australia.

2.2.4. Moda artesanal y slow fashion

La moda artesanal colombiana, basada en colaboraciones con comunidades indígenas y el uso de insumos de alta calidad como el algodón pima, se posiciona en mercados como España y México, alineándose con tendencias globales de consumo consciente y moda sostenible.

2.2.5. Ron añejo premium

El ron añejo premium colombiano, elaborado bajo procesos de envejecimiento tipo solera y ediciones singles cask, comienza a consolidar su presencia en mercados como Argentina, Chile y Australia, donde los consumidores valoran la exclusividad y la sofisticación del producto.

2.2.6. Cosméticos naturales de alto valor

Los cosméticos naturales, elaborados con extractos amazónicos y bajo esquemas de producción sostenible y zero waste, encuentran una demanda creciente en mercados como España y México, impulsados por consumidores que priorizan el bienestar, la trazabilidad y el impacto ambiental positivo.

2.2.7. Confitería y snacks premium de frutas exóticas

La confitería premium y los snacks funcionales a base de frutas exóticas, como uchuva y mora liofilizadas, responden a tendencias globales de alimentación saludable y conveniencia, con una demanda destacada en mercados como Chile, Ecuador y Australia.

2.2.8. Aceites esenciales y textiles con identidad cultural

Los aceites esenciales derivados de café y cacao, así como los textiles indígenas certificados, combinan tradición, bienestar y comercio justo, permitiendo su posicionamiento en mercados especializados como España, Argentina, México y Australia.

Los productos premium colombianos representan una oportunidad clave para profundizar la internacionalización basada en valor agregado, innovación y sostenibilidad. La Cámara de Comercio puede desempeñar un rol fundamental en el fortalecimiento de capacidades empresariales, certificaciones y acceso a mercados premium en países con alta afinidad cultural y demanda especializada.

3. Recomendaciones y Conclusiones

El análisis del mercado exportador colombiano, con énfasis en Cundinamarca, evidencia que el departamento cuenta con una base empresarial diversa, dinámica y con alto potencial de internacionalización, tanto en productos tradicionales no minero-energéticos como en bienes y servicios de valor agregado. Sectores como agroindustria, floricultura, alimentos procesados, manufactura liviana, bienes industriales y servicios basados en conocimiento ya muestran un desempeño sostenido en mercados internacionales, lo que confirma la existencia de capacidades instaladas y experiencia exportadora en el territorio. Esta vocación exportadora diversa en Cundinamarca cuenta con fortalezas en agroindustria (flores, café especial, frutas como uchuva), manufacturas livianas (textiles, plásticos) y productos de nostalgia para la diáspora (arepas, pandebono, confitería). Empresas locales ya exportan US\$16.320 millones FOB (Enero-Febrero 2025), lideradas por minero-energéticos, pero con potencial en productos premium innovadores para mercados de alto valor. La diáspora en EE. UU., España, Ecuador, Canadá y Chile demanda productos culturales, aunque mercados no diáspora (Europa, Asia) ofrecen oportunidades en orgánicos y sostenibles.

Uno de los principales hallazgos del estudio es que la internacionalización no debe abordarse de manera homogénea, sino a partir de una segmentación estratégica del empresariado, diferenciando entre:

- a) Empresas que ya exportan y buscan diversificar mercados y destinos,
- b) Empresas con un mercado local sólido que están en etapa de alistamiento exportador,
- c) Emprendimientos y pymes con productos premium, innovadores o diferenciados, cuyo potencial no está en el volumen sino en la rentabilidad, la especialización y el posicionamiento de marca.

Desde esta perspectiva, se identifica una oportunidad clave para que la Cámara de Comercio diseñe programas de acompañamiento empresarial con enfoque dual. Por un lado, fortalecer y escalar la comercialización internacional de productos tradicionales o commodities que ya cuentan con demanda consolidada en el exterior (como flores, café, frutas, alimentos procesados y manufacturas), apoyando a las empresas en procesos de diversificación geográfica, optimización de canales, cumplimiento normativo y acceso a nuevos compradores. Por otro lado, impulsar una estrategia diferenciada para productos premium y de nicho, orientada a la construcción de marca, storytelling de origen,



certificaciones, sostenibilidad, denominación de origen y acceso a mercados especializados de alto poder adquisitivo.

El estudio también evidencia que, si bien la diáspora colombiana representa un mercado natural y estratégico para muchos productos por su vínculo cultural y emocional, no debe ser el único foco de la estrategia internacional. Existen mercados internacionales altamente atractivos —especialmente en Norteamérica, Europa y algunos países de Asia y Medio Oriente— que demandan productos diferenciados, sostenibles, saludables, orgánicos, funcionales o con identidad territorial, independientemente de la presencia de población colombiana. Estos mercados deben incorporarse progresivamente en los planes de acompañamiento empresarial.

En este contexto, se recomienda que la Cámara de Comercio estructure un plan estratégico de apoyo a la internacionalización basado en los siguientes ejes:

- **Segmentación avanzada del empresariado**, utilizando analítica de datos para clasificar empresas por nivel de madurez exportadora, sector, tamaño, capacidad productiva y potencial internacional.
- **Programas escalonados de acompañamiento**, que incluyan diagnóstico exportador, formación especializada, mentorías sectoriales, preparación para ruedas de negocios y seguimiento post-negociación.
- **Articulación institucional** con ProColombia, Analdex, MinCIT, entidades territoriales y cooperación internacional, para maximizar recursos y evitar duplicidad de esfuerzos.
- **Uso intensivo de información y analítica de mercados**, integrando datos de comercio exterior, tendencias globales, demanda internacional y comportamiento del consumidor.
- **Enfoque territorial**, reconociendo las vocaciones productivas de los municipios de la jurisdicción y fortaleciendo clústeres y encadenamientos locales.

3.1 Etapas Subsiguientes a este diagnóstico:

3.1.1. Enfoque de Investigación de Mercados

Como resultado del presente estudio de caracterización y análisis del mercado exportador, se propone el desarrollo de una orientada a investigación de mercados, cuyo propósito será profundizar, validar y priorizar las oportunidades de internacionalización identificadas, así como diseñar programas de acompañamiento ajustados a las necesidades reales del empresariado de la jurisdicción de la Cámara de Comercio. Esta constará de una fase de investigación cualitativa, fase de investigación cuantitativa y fase de análisis competitivo (benchmarking) territorial.

3.1.1.1. Investigación cualitativa

Tendrá como objetivo comprender en profundidad las percepciones, experiencias, barreras y expectativas de los actores clave del proceso exportador, mediante técnicas cualitativas de análisis. Realización de:

- **Entrevistas en profundidad a empresarios con experiencia exportadora**, con el fin de identificar factores críticos de éxito, aprendizajes, errores comunes, rutas de acceso a mercados y necesidades de acompañamiento institucional.
- **Grupos focales con emigrantes colombianos** en mercados estratégicos (si la entidad lo considera viable), para explorar patrones de consumo, productos añorados, percepción de marcas colombianas y disposición a actuar como canal, prescriptor o aliado comercial. Esto con apoyo de ProColombia.
- **Entrevistas semiestructuradas con agregados comerciales, asesores de ProColombia y actores institucionales**, orientadas a identificar tendencias de demanda internacional, mercados prioritarios, requisitos técnicos y oportunidades sectoriales emergentes.

3.1.1.2. Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa permitirá dimensionar el potencial exportador del tejido empresarial y priorizar segmentos de intervención, a partir de información estadísticamente analizable.

Se recomienda la aplicación de una encuesta estructurada a la base empresarial previamente segmentada, que permita medir, entre otros aspectos:

- **Capacidad exportadora actual** (experiencia, volumen, destinos, certificaciones).
- **Barreras para la internacionalización** (financieras, logísticas, regulatorias, comerciales, de conocimiento).
- **Interés real en iniciar o expandir procesos de exportación.**
- **Mercados objetivo-prioritarios**, tanto asociados a la diáspora colombiana como a mercados internacionales de alto potencial no vinculados a ella.

Los resultados permitirán clasificar a las empresas por nivel de madurez exportadora y diseñar programas diferenciados de acompañamiento.

3.1.2. Análisis competitivo y benchmarking territorial

Como complemento estratégico, se plantea un análisis comparativo (benchmark) con otros territorios nacionales e internacionales que hayan desarrollado estrategias exitosas de internacionalización empresarial. Incluirá:

- Identificación de programas, instrumentos e incentivos implementados por otras cámaras de comercio o agencias de desarrollo.
- Análisis de rutas de internacionalización replicables, buenas prácticas, modelos de gobernanza y articulación público-privada.



- Evaluación de mecanismos de apoyo en temas como financiamiento, formación exportadora, promoción internacional y uso de inteligencia de mercados.

La ejecución de estas actividades permitirá a la Cámara de Comercio contar con insumos estratégicos de alto valor para:

- Diseñar un portafolio de programas de internacionalización alineado con las necesidades reales del empresariado.
- Priorizar sectores, mercados y tipos de empresa.
- Fortalecer su rol como entidad articuladora del ecosistema de comercio exterior regional.

Comentario Final

Finalmente, este estudio concluye que la Cámara de Comercio tiene una oportunidad estratégica de posicionarse como un actor clave en la internacionalización empresarial regional, no solo como entidad registral, sino como orquestador de capacidades, conocimiento y conexiones internacionales, contribuyendo de manera directa al crecimiento, la sofisticación y la sostenibilidad del tejido empresarial de Cundinamarca.

En relación a lo anterior, el presente estudio constituye un insumo estratégico para la toma de decisiones de la Cámara de Comercio de Facatativá, al generar un diagnóstico sólido y fundamentado sobre la vocación económica empresarial del territorio, el desempeño del mercado exportador colombiano y de Cundinamarca, así como las oportunidades reales de internacionalización en mercados estratégicos. Los hallazgos y recomendaciones aquí expuestos permiten avanzar de manera decidida hacia la construcción de un Plan de Internacionalización de largo plazo, para los empresarios afiliados a la Cámara de Comercio, tanto aquellos con trayectoria exportadora como quienes cuentan con un mercado local consolidado y buscan expandir sus fronteras. Este estudio sienta las bases del diseño de programas progresivos, diferenciados y sostenibles basados en evidencia, y deja abierta la posibilidad de continuar profundizando en etapas posteriores del proceso, acompañando a la Cámara de Comercio en dicha construcción e implementación fortaleciendo la competitividad, el crecimiento y la proyección internacional del tejido empresarial de Cundinamarca.

