

REVISTA

# NEGOCIA

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ

La innovación de Bogotá-Región se moviliza con el Campus 2600



Edición no. 12  
ISSN 2981-7889



Cámara  
de Comercio  
de Bogotá

“ Desde la primera vez que llevé mis productos a +Talante, la CCB ha sido mi gran aliada ”.



Lo dice  
**mi Llave**

Johana Milena Franco  
Iguana Ropa En Movimiento  
@iguana\_ropaenmovimiento

Conoce más  
en [ccb.org.co](http://ccb.org.co)



Más Talante, el festival de economía popular que **hace visible tu negocio** ante miles de personas.



REVISTA

# NEGOCIA

EDICIÓN NO. 12



# Directorio

Ovidio Claros Polanco  
**Presidente Ejecutivo**

## Comité Editorial

Gilma Sampayo Franco  
**Directora**

Adriana Alba Armenta  
**Editora**

Natalia Defelipe Polanco  
Valentina Forero Caicedo  
**Coordinación Editorial**

Ximena Ma. Gómez Torres  
**Diseño y Diagramación**

## Colaboradores

Andrea Carolina Álvarez Casadiego  
**Vicepresidenta de Fortalecimiento (E)**

Schalma Díaz Granados Abadía  
**Vicepresidenta de Articulación  
Público Privada (E)**

Juan Carlos González Vergara  
**Vicepresidencia de Competitividad**

David Monroy Londoño  
**Director Gestión del Conocimiento**

Gloria Imelda Irias Alvarenga  
**Líder de Diseño y Publicidad**

Clara Marín Beltrán  
**Profesional Senior Relacionamento y Gestión**

Zahira Marcela Ramos Mahmud  
**Profesional Senior de Diseño**

Oscar Hernández Evangelista  
**Profesional Senior de Diseño**

Casa Editorial El Tiempo  
**Impresor**

2981-7889  
**ISSN**

Bimestral  
**Periodicidad**

## Editado por

**Cámara de Comercio de Bogotá**  
Todos los derechos reservados.  
Prohibida su reproducción total o parcial sin  
autorización expresa de La Cámara de Comercio  
de Bogotá.  
Sede: Av. El Dorado #68d-35  
Bogotá D.C  
Correo: medios@ccb.org.co  
PBX: (601) 383 0330

CCB en internet: [www.ccb.org.co](http://www.ccb.org.co)  
Abril - Mayo 2026

# Contenido

**07**

Editorial

**08**

Unidos, somos la fuerza de las regiones

**12**

Industrias creativas en Bogotá-Región:  
de la caracterización a la consolidación  
como sector estratégico

**15**

Bogotá-Región consolida su llegada a la  
economía creativa global en SXSW 2026

**18**

Iniciativas Clúster: una estrategia que  
impulsa la competitividad empresarial

**20**

Gofest 2026: nueva marca, ambición  
renovada, escala latinoamericana

**23**

El bienestar como estrategia:  
lo que C-MA 2026 pone sobre la mesa

**26**

El despertar del liderazgo:  
"Soy Capaz", el movimiento que redefine  
el poder femenino en Bogotá- Región

**28**

No medir la huella de carbono le cuesta  
dinero a las empresas

**32**

De Bogotá a Madrid: las siete marcas  
bogotanas que conquistaron SIMA' 41

**37**

Macrorrueda de las Américas 2026:  
negocios de Bogotá para el mundo

**40**

La brecha que enfrentan las mujeres  
en el mercado laboral de Bogotá

**43**

Su empresa ya está en la mira:  
la CCB y Certicámara la protegen.

**48**

Así avanza Campus 2600

**50**

Diez años de Fin de semana ARTBO,  
una fiesta al arte

**52**

Gastrofest: la estrategia que está  
transformando el negocio gastronómico  
en Bogotá y Cundinamarca

# Un festival con sello propio



Ven y descubre productos creados con identidad y ese toque especial que deja huella.



J y Alejandro  
Fabián Bravo Muñoz

Inscríbete como asistente



Del 16 al 18 de julio

Gran Salón - Corferias

[mastalante.com](http://mastalante.com) - Evento sin costo



Un festival de:



## Editorial

### Unidos, somos la fuerza de las regiones

Hay decisiones que se toman en una sala y cuyo impacto se siente en miles de empresas. Eso es, en esencia, lo que ocurrió en Cali durante la Asamblea 2026 de Confecámaras. Bajo el lema *Crecimiento empresarial que transforma regiones*, los presidentes de las Cámaras de Comercio del país nos reunimos para avanzar en decisiones estratégicas que fortalecen al sistema cameral como un todo — y, con él, al empresariado colombiano en cada rincón del territorio.

El sistema cameral existe porque el desarrollo empresarial no puede depender exclusivamente de las condiciones de cada región. Hay regiones con ecosistemas maduros, con acceso a capital, a formación, a redes. Y hay regiones donde ese ecosistema todavía se está construyendo, donde una cámara de comercio es, muchas veces, el único aliado estratégico con el que cuenta un empresario para crecer, formalizarse o acceder a nuevos mercados. Por eso, uno de los énfasis centrales de esta asamblea fue el apoyo a las cámaras más pequeñas: no como gesto de solidaridad, sino como convicción estratégica. Un sistema que crece de manera desigual no es un sistema sólido.

En Cali aprobamos el orden del día en su totalidad, los presupuestos y las proyecciones para el próximo período, y consolidamos una hoja de ruta para 2026-2027 orientada a la modernización, la innovación y el fortalecimiento institucional. Son decisiones técnicas, pero no son decisiones menores: reflejan un compromiso colectivo con el manejo responsable de los recursos y con la capacidad de anticiparse a un entorno que exige más agilidad y más articulación entre regiones. Los desafíos que enfrentan hoy los empresarios colombianos — la transformación digital, la sostenibilidad, la internacionalización — no se resuelven desde una sola cámara. Se resuelven cuando el sistema actúa en unidad.



Esa es la convicción que me llevé de Cali y que quiero dejar planteada con claridad: **el sistema cameral no es uno ni dos. Somos todos. Y nuestra capacidad de generar impacto real en la vida de los empresarios depende de construir acuerdos y avanzar con una visión compartida.** Desde la Cámara de Comercio de Bogotá asumimos ese compromiso con cercanía y con la certeza de que el crecimiento sostenible no ocurre por casualidad, sino por construcción colectiva.

Ovidio Claros Polanco  
Presidente Ejecutivo  
Cámara de Comercio de Bogotá

# El renacer del sistema cameral

Las cámaras de comercio son motores de desarrollo económico y social en las regiones, que impulsan la competitividad de empresarios y emprendedores en todos los rincones del país. Confecámaras, una organización que las agrupa y articula, realizó su Asamblea 2026, en la que se tomaron decisiones que marcarán el rumbo de la red en los próximos años.

Ovidio Claros, presidente ejecutivo de la Cámara de Comercio de Bogotá y de la Junta Directiva de Confecámaras, participó en este espacio con una agenda clara y se fue con resultados concretos.

La revista Negocia entrevistó a Claros quien reflexionó sobre lo que ocurrió, lo que viene y el papel que Bogotá juega en el fortalecimiento de todo el sistema.

**¿Cómo salió de la Asamblea de Confecámaras en Cali?**

OC: Estoy muy satisfecho y con una sensación de tranquilidad que no siempre se logra en este tipo de espacios. Aprobamos los presupuestos y las proyecciones para el período que viene, y cumplimos con todo lo que legalmente corresponde

al sistema cameral. La revisoría fiscal entregó un dictamen que da trazabilidad y confianza en el manejo de los recursos, algo es fundamental para cualquier sistema que quiera seguir creciendo con legitimidad.

Pero más allá de lo procedimental, lo que más valoro es lo que ocurrió en el plano institucional: tuvimos la posibilidad de interlocutar con los presidentes de 56 de las 58 cámaras del país, de generar sinergias reales, de consolidar relaciones que van más allá de los formalismos. Salimos de Cali como una Confederación unificada, con un liderazgo renovado y con decisiones concretas de cara al futuro. Eso no es menor.

**¿Cuál fue el tema central de esta edición?**

OC: El fortalecimiento de las cámaras más pequeñas del país. Ese fue, sin duda, uno de los ejes más importantes de la discusión y lo cual yo he promovido desde el primer momento en que entré a la CCB y fortalecí como presidente de Junta Directiva de Confecámaras. La Junta Directiva presentó resultados financieros sólidos y, sobre esa base, se tomó la decisión de destinar recursos especialmente dirigidos a las cámaras



con mayores dificultades. El propósito es crecer de manera equilibrada, a la par de lo que va avanzando la Confederación en su conjunto. Un sistema que avanza de forma desigual no es un sistema sólido, y esa convicción quedó muy clara en Cali.

También trabajamos temas de tecnología, de futuro de la Confederación y de orientación estratégica para este año. Fue una jornada larga —desde las diez de la mañana hasta las seis de la tarde— pero muy edificante, con participación activa desde todas las regiones y con comentarios que enriquecieron la discusión desde perspectivas muy distintas.

**¿Por qué es tan importante ese enfoque en las cámaras más pequeñas?**

OC: Porque el desarrollo empresarial no puede depender exclusivamente de las condiciones de cada región. Hay cámaras con ecosistemas maduros, con recursos suficientes para llegar a todo su territorio. Y hay otras donde eso simplemente no ocurre, donde la jurisdicción es grande pero los recursos no alcanzan para cubrir todas las zonas que atienden.

Incluso nosotros, desde Bogotá, nos identificamos con esa realidad en ciertos aspectos. Tenemos una jurisdicción amplia y hay zonas a las que nos cuesta llegar con la profundidad que quisiéramos. Por eso, cuando hablamos de apoyar a las cámaras más pequeñas, no lo hacemos desde una posición de superioridad: lo hacemos desde la convicción de que el sistema cameral solo tiene sentido si crece de manera uniforme, si nadie se queda atrás. Ese crecimiento equilibrado es el que realmente transforma regiones.

**¿Qué papel juega la Cámara de Comercio de Bogotá en ese ecosistema?**

OC: Bogotá tiene una responsabilidad particular dentro del sistema y la asumimos con claridad. Desde acá siempre hemos extendido la mano —sin condicionamientos, sin exigir nada a cambio— con el único propósito de servir y de contribuir a que el sistema cameral siga creciendo. No queremos ser la cámara más grande del país que mira desde arriba: queremos ser un aliado real para el resto del sistema.

Los excedentes que hemos generado en 2024 y 2025 han sido significativos, y eso nos permi-



te actuar con mayor capacidad de apoyo. Esa fortaleza financiera no es un fin en sí mismo: **es una herramienta al servicio del sistema. Lo que construimos en Bogotá tiene más valor cuando contribuye a que otras cámaras puedan hacer mejor su trabajo** en sus propias regiones.

¿Qué viene ahora para la Confederación?

OC: El próximo paso es una reforma de estatutos que se discutirá en la próxima reunión. **Ahí habrá un renacer de muchos elementos que el sistema cameral necesitaba abordar desde hace tiempo. Lo que me llena de optimismo es la manera en que estamos llegando a esos acuerdos:** no forzando posiciones, no generando fricciones innecesarias, sino trabajando sobre la base de los desacuerdos para encontrar puntos comunes. Incluyendo las ideas de todos, respetando las diferencias.

Esa es la manera correcta de construir institucionalidad. Y el resultado de Cali lo confirma: **cuan-do nos fundimos en una sola expresión, cuando actuamos articulados, somos mucho más que la suma de las partes.**

¿Con qué mensaje se va de esta Asamblea?

Con la certeza de que la Confederación tiene el rumbo correcto y de que vienen grandes oportunidades para la vigencia 2026-2027. **Cerramos con resultados exitosos —financieros, estratégicos y humanos— y con una hoja de ruta que nos da claridad sobre hacia dónde vamos.**

Las cámaras de comercio no somos entidades administrativas: **somos motores del desarrollo empresarial en cada rincón del país. Cali nos recordó que cuando actuamos de manera articulada, con acuerdos construidos desde los desacuerdos y sin imponer condiciones, el impacto se multiplica.** Esa es la base sobre la que se construye un sistema cameral que realmente transforma regiones.



“Cuando actuamos articulados, **somos mucho más** que la suma de las partes.”



# Compra y descarga tus certificados

# por WhatsApp



**1** Inicia una conversación en WhatsApp

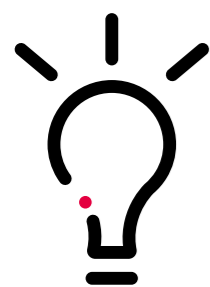
**2** Elige “Trámites en línea”

**3** Luego “Compra tu certificado”

**4** Paga y en pocos minutos recibirás tu certificado en el chat

Escanea el QR y haz tu solicitud aquí





# Industrias creativas en Bogotá-Región: de la caracterización a la consolidación como sector estratégico

**Una apuesta de ciudad basada en datos para una industria en transformación.**

En 2025, Bogotá-Región dio un paso estructural en la comprensión de su economía creativa: **pasó de interpretarla como un conjunto disperso de actividades culturales a consolidarla como un sector económico** medible, analizable y proyectable desde una perspectiva empresarial.

Este avance ha sido posible gracias a una apuesta de ciudad liderada por la Cámara de Comercio de Bogotá, a través del Clúster de Industrias Culturales y Creativas, en articulación con la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte (SCRD) y la Fundación Gilberto Alzate Avendaño (FUGA). Desde el Macrosector de Industrias Creativas y Culturales, **la CCB ha asumido un rol estratégico como articulador del ecosistema**, conectando actores, generando conocimiento y orientando el desarrollo del sector con visión de competitividad.

La caracterización, construida a partir de la información de más de 2 000 empresas, constituye la línea base más robusta del sector en la ciudad. **Este ejercicio técnico no solo fortalece la toma de decisiones, sino que posiciona a Bogotá-Región en la senda de las ciudades que estructuran su economía creativa con base en evidencia.**

Como lo señala el documento, contar con información rigurosa y actualizada es fundamental para orientar la inversión pública y fortalecer el diálogo entre actores del ecosistema.

**Un sector con escala económica y capacidad de generación de valor**

Los resultados evidencian que las industrias creativas en Bogotá-Región tienen una escala significativa dentro de la economía urbana. El sector está conformado por 21 938 empresas, genera más de 235 000 empleos directos y aporta cerca del 5,5% del PIB de la ciudad, **consolidándose como un componente estructural del aparato productivo.**



**Lejos de ser un segmento marginal, estas industrias se posicionan como un motor de crecimiento**, con capacidad de dinamizar encadenamientos productivos, generar valor agregado y proyectar la ciudad hacia mercados nacionales e internacionales.

Su composición refleja una alta diversidad sectorial: publicidad (30,1%), libros y publicaciones (28,3%) y audiovisual (13,7%) concentran la mayor parte de la actividad, seguidos por diseño, música y otros segmentos creativos. **Este comportamiento es consistente con las dinámicas globales de una economía basada en contenido, propiedad intelectual y conocimiento.**

**Un tejido empresarial dinámico, pero altamente atomizado**

A pesar de su escala, el sector presenta una estructura empresarial fragmentada. **El 94,5% de las empresas son microempresas, el 46,7% operan como personas naturales y el 91% cuentan con entre uno y diez empleados.**

Esta configuración **refleja un ecosistema dinámico y flexible, con alta capacidad de creación**, pero con limitaciones en términos de escalabilidad, formalización y consolidación empresarial. En este contexto, **el Clúster de Industrias Culturales y Creativas se posiciona como un instrumento clave** para fortalecer las capacidades empresariales, promover la articulación y facilitar el crecimiento del sector desde una lógica de ciudad.

**Cadena de valor: alta capacidad creativa, baja captura económica**

Uno de los hallazgos más relevantes del estudio es el desbalance en la cadena de valor. **Las empresas se concentran en actividades de creación e investigación (63%) y producción o edición (75%)**, mientras que su participación es menor en distribución, comercialización y exhibición.

Este patrón evidencia una alta capacidad de generación de contenidos, pero una limitada captura de valor económico. Como lo plantea la caracterización, **esta brecha restringe la posibilidad de escalar y consolidar modelos de negocio sostenibles en el sector.**

**En este escenario, la apuesta de ciudad se enfoca en cerrar estas brechas, conectando la creatividad con el mercado y fortaleciendo los eslabones donde se genera mayor valor.**

**Capacidades empresariales y brechas estructurales**

El análisis de madurez empresarial **permitió identificar un sector con fortalezas en servicio al cliente, trayectoria organizacional y reconocimiento en el mercado.** Sin embargo, también evidenció limitaciones estructurales que afectan su competitividad.

Entre las principales barreras se encuentran la falta de financiamiento (38,8%), las limitaciones



en infraestructura (34,4%), la baja diversificación de ingresos y las dificultades para estructurar modelos de negocio sostenibles.

Estas condiciones reflejan la necesidad de fortalecer el desarrollo empresarial del sector, **una de las prioridades del Clúster, que busca acompañar a las empresas en su proceso de crecimiento y consolidación.**

#### Financiamiento: principal barrera para la escalabilidad

El acceso a capital continúa siendo uno de los principales desafíos. Las empresas dependen principalmente de entidades públicas (38%), aportes de socios (21,5%), sistema financiero (13,9%) e inversionistas privados (13,6%).

Esta estructura evidencia una baja sofisticación en el acceso a financiamiento, lo que limita la capacidad de inversión, innovación y expansión. En respuesta, **la apuesta de ciudad busca fortalecer los mecanismos de financiación y facilitar el acceso a capital para el sector creativo.**

#### Innovación y nuevas tecnologías: un eje de transformación

**La incorporación de herramientas digitales, analítica de datos y tecnologías emergentes se posiciona como un factor determinante para el futuro de las industrias creativas.**

A nivel global, estas herramientas están redefiniendo los procesos de creación, producción y distribución. **En Bogotá-Región, el fortalecimiento de estas capacidades se convierte en un eje estratégico para mejorar la competitividad y facilitar la conexión con mercados internacionales.**

#### De ecosistema a sistema: una apuesta de ciudad

El principal valor de esta caracterización radica en su capacidad para orientar la evolución del sector. Bogotá cuenta con un ecosistema creati-

vo sólido; **el reto ahora es consolidar un sistema que articule de manera efectiva todos los eslabones de la cadena de valor.**

En este proceso, el Clúster de Industrias Culturales y Creativas se consolida como una plataforma de ciudad para conectar actores, habilitar capacidades y facilitar oportunidades de crecimiento. Como lo señala el documento, este ejercicio constituye **“una hoja de ruta compartida para cerrar brechas, ampliar mercados y consolidar a Bogotá como un referente cultural y creativo en América Latina”.**

En este contexto, la ecuación es clara:

**colaboración + oportunidad = escalabilidad**

#### Conclusión: una industria en consolidación

La radiografía de las industrias creativas en Bogotá-Región marca un punto de inflexión. **Por primera vez, el sector cuenta con información estructurada,** una lectura empresarial integral y una base técnica para orientar su desarrollo.

**Este avance posiciona a las industrias creativas como un componente clave de la competitividad de la ciudad y consolida el Clúster de Industrias Culturales y Creativas como una apuesta estratégica de Bogotá-Región.**

El reto ahora es avanzar en su consolidación: **transformar la capacidad creativa en valor económico sostenible, fortalecer su conexión con mercados globales y posicionar a la ciudad** como un hub creativo en América Latina.

Lo que durante años fue entendido como expresión cultural, hoy se proyecta —con datos, estrategia y articulación— como una industria clave para el desarrollo económico.



## Bogotá-Región consolida su llegada a la economía creativa global en SXSW 2026

La participación de Bogotá-Región en *South by Southwest* (SXSW) 2026 —el festival anual que se realiza en Austin, Texas, y uno de los principales escenarios globales de innovación, tecnología y economía creativa— **marcó un punto de inflexión en la estrategia de internacionalización del macrosector de industrias creativas y culturales.**

Este avance es resultado del liderazgo del macrosector de Industrias Creativas y Culturales de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), en el marco de la Vicepresidencia de Competitividad, con el apoyo estratégico de la Vicepresidencia de Relaciones Internacionales y Cooperación, en una apuesta institucional orientada a posicionar a Bogotá-Región como un *hub* creativo en América Latina y a conectar su ecosistema empresarial con mercados globales.

Más allá de la visibilidad, **esta misión se estructuró como una plataforma de activación para transformar el talento creativo en oportunidades reales de negocio, inversión y circulación internacional de contenidos.** En este sentido, SXSW se consolidó como un escenario estratégico para avanzar en una lógica más sofisticada de internacionalización, donde la creatividad se articula con la innovación, la tecnología y el desarrollo empresarial.

#### De la exploración a la inmersión: una estrategia que evoluciona

La participación en SXSW 2026 representa la evolución de una estrategia que ha transitado desde una fase de exploración —centrada en entender dinámicas globales, mapear actores y

reconocer tendencias— hacia una fase de inmersión activa en el ecosistema internacional de la economía creativa.

Este proceso, liderado por la CCB a través de su estrategia de clústeres, ha permitido pasar de la observación a la generación de conexiones estratégicas y oportunidades concretas de negocio, fortaleciendo la proyección internacional del tejido empresarial creativo de la ciudad.

La misión, desarrollada en marzo en Austin, reunió a **15 empresas del ecosistema creativo — cinco del sector musical, cinco del audiovisual y cinco de innovación—**, seleccionadas bajo criterios de capacidad exportable, nivel de desarrollo empresarial y potencial de escalabilidad en mercados internacionales.

A diferencia de aproximaciones tradicionales, **el enfoque trascendió la participación pasiva para centrarse en la generación efectiva de relaciones estratégicas.** La agenda permitió a los empresarios interactuar con líderes de la industria tecnológica, plataformas globales, inversionistas, productores y actores clave del ecosistema creativo, **consolidando un relacionamiento cualificado orientado a la generación de oportunidades en coproducción, licenciamiento, desarrollo de contenidos y expansión empresarial.**

#### Casa Bogotá-Región: una entrada estratégica a la agenda oficial de SXSW

Uno de los hitos más relevantes de esta participación fue la inclusión de Casa Bogotá-Región en

la agenda oficial de SXSW, consolidando la presencia de la ciudad en uno de los espacios más influyentes de la economía creativa global.

Ubicada en el corazón de Austin, **esta plataforma fue concebida como una infraestructura de relacionamiento estratégico** que integró muestra empresarial, agenda académica, espacios de *networking*, sesiones tipo *meet up* y experiencias culturales en vivo.

Más que un espacio de exhibición, **la Casa Bogotá-Región operó como un hub de conexión donde convergieron empresas de Bogotá-Región, inversionistas, plataformas globales, productores, distribuidores y organismos internacionales.** Esta integración permitió facilitar interacciones con potencial real de negocio, reducir barreras de acceso a mercados internacionales y posicionar a Bogotá como un socio estratégico en la región.



**Resultados: conexiones que se traducen en oportunidades**

Los resultados alcanzados evidencian un avance hacia una internacionalización más efectiva, orientada a la generación de valor económico:

**Más de 1 500 asistentes participaron en la agenda** de Casa Bogotá-Región en un solo día.

Se generaron **más de 500 conexiones directas** con actores globales de la industria creativa, tecnológica y de inversión.

Las empresas participantes avanzaron en la **consolidación de alianzas estratégicas y oportunidades de negocio, incluyendo el desarrollo de festivales, contenidos, coproducciones y proyectos de expansión internacional.**

Estas cifras corresponden a la **“Radiografía de las Industrias Creativas y Culturales de Bogotá-Región”** (Cámara de Comercio de Bogotá, 2024), estudio construido a partir del análisis de más de 2 000 empresas del sector, en articulación con la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte y la Fundación Gilberto Alzate Avendaño (FUGA), consolidándose como la principal fuente de caracterización del sector en la ciudad.

**Adicionalmente, la CCB ha identificado que Bogotá concentra más del 60% de la actividad de la economía creativa del país, lo que refuerza su papel como principal nodo creativo de Colombia.**

A nivel internacional, las industrias culturales y creativas representan más del 3% del PIB global y cerca del 3,5% del empleo, de acuerdo con datos de UNESCO (2022) y UNCTAD (2023), **consolidándose como uno de los sectores con mayor potencial de crecimiento en la economía del conocimiento.**

**De la visibilidad al posicionamiento global**

La experiencia en **SXSW 2026 evidencia una evolución hacia un modelo de internacionalización más sofisticado**, basado en la articulación institucional, la preparación empresarial y el aprovechamiento de plataformas globales de alto nivel.

En este contexto, la Casa Bogotá-Región valida una apuesta estratégica liderada por la CCB para **consolidar una conexión efectiva entre talento, empresa e inversión**, donde la creatividad se proyecta como un activo económico capaz de generar valor, atraer capital y abrir nuevos mercados.

Más allá de los resultados inmediatos, **esta participación marca un punto de inflexión en el desarrollo del ecosistema creativo de Bogotá-Región: pasar de una etapa de exploración a una fase de inmersión activa en la economía creativa global**, con capacidad real de competir, conectar y materializar oportunidades en escenarios internacionales.

Estas cifras corresponden a mediciones realizadas por la CCB, con base en los registros de asistencia y los sistemas de captura de información implementados durante la activación de Casa Bogotá-Región en SXSW 2026. **Estos resultados reflejan un cambio estructural en la manera en que el ecosistema creativo de Bogotá aborda su inserción internacional, pasando de una lógica centrada en la promoción a una orientada a la generación de oportunidades concretas, sostenibles y medibles.**

**Un macrosector con impacto económico y proyección global**


El alcance de esta estrategia se sustenta en el peso del macrosector de industrias creativas y culturales en Bogotá-Región, que registra ingresos cercanos a los 19 billones de pesos, representa aproximadamente el 5,3 % del PIB de la ciudad y genera más de 216 000 empleos, con cerca de 21 900 empresas activas.


# Iniciativas Clúster: una estrategia que impulsa la competitividad empresarial


Las Iniciativas Clúster son la apuesta sectorial de la Cámara de Comercio de Bogotá para fortalecer la competitividad empresarial en Bogotá-Región. **Esta línea de tiempo muestra la evolución de la estrategia, la ampliación de sectores estratégicos y su impacto** a partir de los resultados alcanzados en 2025.

- 20 clústeres
- 38 161 empresas y emprendedores beneficiados en 2025
- 6 952 empresas con acompañamiento a profundidad en 2025
- +70 000 usuarios en la Comunidad Digital


## 2012


 **Industrias creativas y contenidos**  
Resultados 2025:  
2.923 benef. | 476 profund.

 **Turismo**  
Resultados 2025:  
1.334 benef. | 302 profund.


 **Moda**  
Resultados 2025:  
2.566 benef. | 614 profund.

## 2013


 **Impresión y packaging**  
Resultados 2025:  
1.461 benef. | 381 profund.


 **Cosméticos y bienestar**  
Resultados 2025:  
750 benef. | 102 profund.

## 2014


 **Energía**  
Resultados 2025:  
2.239 benef. | 170 profund.


## 2015


 **Salud**  
Resultados 2025:  
5.607 benef. | 728 profund.

 **Música**  
Resultados 2025:  
1.905 benef. | 298 profund.


## 2017

 **Construcción**  
Resultados 2025:  
2.353 benef. | 463 profund.


 **Farmacéutico**  
Resultados 2025:  
4.235 benef. | 212 profund.


 **Servicios financieros**  
Resultados 2025:  
2.165 benef. | 450 profund.


## 2018


 **Logística y movilidad**  
Resultados 2025:  
1.635 benef. | 303 profund.

## 2024


 **Seguridad alimentaria**  
Resultados 2025:  
3.375 benef. | 1.387 profund.

 **Agua y economía circular**  
Resultados 2025:  
933 benef. | 145 profund.


 **Protección y bienestar animal**  
Resultados 2025:  
841 benef. | 151 profund.

 **Deporte y recreación**  
Resultados 2025:  
802 benef. | 183 profund.

## 2025

 **TEC – Tecnología y Economía del Conocimiento**  
Resultados 2025:  
5.831 benef. | 614 profund.

## 2026

 **Economía Plateada (nuevo Clúster)**  
Resultados 2025 (como programa):  
1.114 benef. | 155 profund.

## Programas interclúster

### Conexiones y Proveeduría Competitiva (2023–2025)

Resultados 2025:  
1.640 benef. | 635 profund.

### Retos Academia–Empresa (2023–2025)

Resultados 2025:  
123 retos solucionados | 27 universidades vinculadas | +1500 estudiantes benef.

Una apuesta sectorial que evoluciona, incorpora nuevos sectores y genera resultados concretos para la competitividad empresarial, impulsada por el desarrollo de talento, la innovación, el acceso a mercados y la sostenibilidad.

Este año, la estrategia sectorial **se enfoca en impulsar el crecimiento de las empresas a través de innovación, desarrollo de nuevos productos y acceso a mercados**. Iniciativas como Gastrofest, San Victorino a la Moda y la Media Maratón Andina, junto **con espacios de conexión empresarial, formación y soluciones en sostenibilidad, reflejan una apuesta por conectar sectores**, generar oportunidades de negocio y fortalecer la competitividad de Bogotá-Región.



# GOFEST

## nueva marca, misma ambición, escala latinoamericana

En su novena edición, el festival de emprendimiento e innovación de la Cámara de Comercio de Bogotá llega con una identidad renovada, la rueda de negocios *venture* más grande del ecosistema en LATAM y una red de aliados sin precedentes. El 26 de agosto, Bogotá vuelve a ser el centro de gravedad del emprendimiento regional.

Hay eventos que informan y eventos que aceleran. Gofest pertenece a la segunda categoría. Desde su primera edición —cuando reunió más de 10 000 asistentes— hasta la de 2025, que registró 41 147 asistencias, 2 300 *startups*, más de 300 inversionistas y participantes de 51 nacionalidades, **el festival ha crecido de manera sostenida hasta convertirse en el encuentro de mayor escala e impacto del ecosistema de innovación y emprendimiento en América Latina.** Y en 2026, con entrada libre como en cada edición, apunta más alto.

Del 26 al 29 de agosto, Ágora Bogotá - Centro de Convenciones abrirá sus 64 000 metros cuadrados distribuidos en cinco pisos para albergar la novena edición de Gofest. **Cada nivel tendrá una función dentro de un recorrido diseñado con intención: inspiración, ideación, creación, transformación y crecimiento.** No es una metáfora: es la arquitectura del proceso que viven los emprendedores cuando el entorno está bien construido.

### La rueda de negocios más ambiciosa del ecosistema

La novedad central de Gofest 2026 es una apuesta de articulación sin antecedentes en el

ecosistema regional: **una rueda de negocios donde se esperan más de 10 000 reuniones uno a uno entre actores de distintos perfiles** —ángeles inversionistas, fondos de inversión, *Corporate Venture Capitals*, oficinas de familia, emprendedores y *startups*—. **En un entorno donde el acceso al capital y a las redes estratégicas sigue siendo uno de los cuellos de botella más críticos del emprendimiento latinoamericano,** concentrar ese volumen de conversaciones en un mismo espacio y en un mismo tiempo tiene un valor difícil de replicar.

La apuesta no surge del vacío. En los últimos años, la Cámara de Comercio de Bogotá, junto a su Centro de Innovación y Diseño Empresarial - Innovalab CCB, ha construido, a través de sus programas de incubación, aceleración y levantamiento de capital, una posición que el ecosistema ya reconoce: **Bogotá se ubica en el top tres latinoamericano del Índice Global de Ecosistemas de StartupBlink,** superando a ciudades como Santiago de Chile y Buenos Aires. **En 2025, esa misma organización reconoció a Bogotá como el ecosistema de *startups* de inteligencia artificial de más rápido crecimiento entre las principales ciudades suramericanas.** GOFEST es, en ese contexto, la expresión más visible de ese ecosistema en movimiento.

### Una red de aliados que amplía el alcance regional

Otro de los elementos que distingue la edición 2026 es la amplitud de su red institucional. Durante el lanzamiento del festival, organizaciones como Pro-

Colombia, Invest In Bogotá, Platzi, Endeavor, ANDI del Futuro, Rockstart, Colcapital, Starter Company, Mente X, Family Office Network y la Cámara de Comercio de Cali confirmaron su vinculación al evento. Se trata de una constelación que cubre distintos eslabones de la cadena de valor del emprendimiento: **formación, inversión, aceleración, internacionalización y articulación gremial.**

La diversidad de ese ecosistema de aliados no es decorativa. Define quién estará en la sala y qué conversaciones serán posibles. **Para una *startup* en etapa temprana, la posibilidad de acceder en un mismo espacio a Rockstart, Colcapital y una oficina de familia representa meses de gestión comprimidos en días.** Para un corporativo que busca innovación abierta, encontrar 2 300 *startups* activas en un solo recinto es una eficiencia que ningún proceso de prospección interna puede igualar.

### Una marca que evoluciona con el festival

GOFEST 2026 también llega con una identidad visual renovada. **La nueva marca busca proyectar una imagen global, flexible y sin etiquetas, alineada con la escala que el festival ha alcanzado y con la diversidad de perfiles que convoca.** No se trata de un cambio cosmético: es el reconocimiento de que un evento que reúne emprendedores de más de 50 nacionalidades y que aspira a ser el principal punto de encuentro del ecosistema latinoamericano necesita una identidad a la altura de esa ambición.

La decisión de renovar la marca en la novena edición refleja también una madurez institucional. **GOFEST no está buscando reinventarse: está consolidando lo que ya es y proyectando con mayor claridad hacia dónde va. El concepto que articula la edición 2026 ‘Para innovar, conectar y transformar’ resume esa lógica: el festival no es un destino, es un catalizador.**

### El argumento detrás del festival

En un ecosistema donde el acceso a conocimiento, capital y redes determina en buena medida la



trayectoria de un emprendimiento, los espacios de encuentro tienen una función que va más allá de lo simbólico. **GOFEST lo ha demostrado edición tras edición: cuando las herramientas y las personas correctas coinciden en el mismo lugar, el ritmo de avance cambia. No por casualidad, sino por diseño.**

Para los directivos de empresas establecidas, GOFEST ofrece una perspectiva igualmente estratégica. **La innovación abierta no es una moda: es una respuesta al hecho de que las mejores ideas raramente nacen dentro de los límites organizacionales existentes.** Estar presente en el espacio donde el talento emprendedor de la región se concentra —y donde las conexiones con inversionistas y aceleradores ocurren en tiempo real— es una ventaja que pocas organizaciones pueden darse el lujo de ignorar.

**Del 26 al 29 de agosto en Ágora Bogotá, con entrada libre y con la mayor rueda de negocios que el ecosistema latinoamericano haya visto en un festival de esta naturaleza, GOFEST 2026 tendrá lugar. La pregunta no es si el ecosistema estará ahí. La pregunta es si su organización también lo estará.**

Organiza:



2° Edición  
**C-MA**  
Empresarial

El evento para los *C-Level* que transforman bienestar en productividad.

Inscríbete  
escaneando aquí



**3-4**  
Junio  
CCB Sede Salitre

RESERVA TU CUPO  
EN [CCB.ORG.CO](http://CCB.ORG.CO)

Negocia



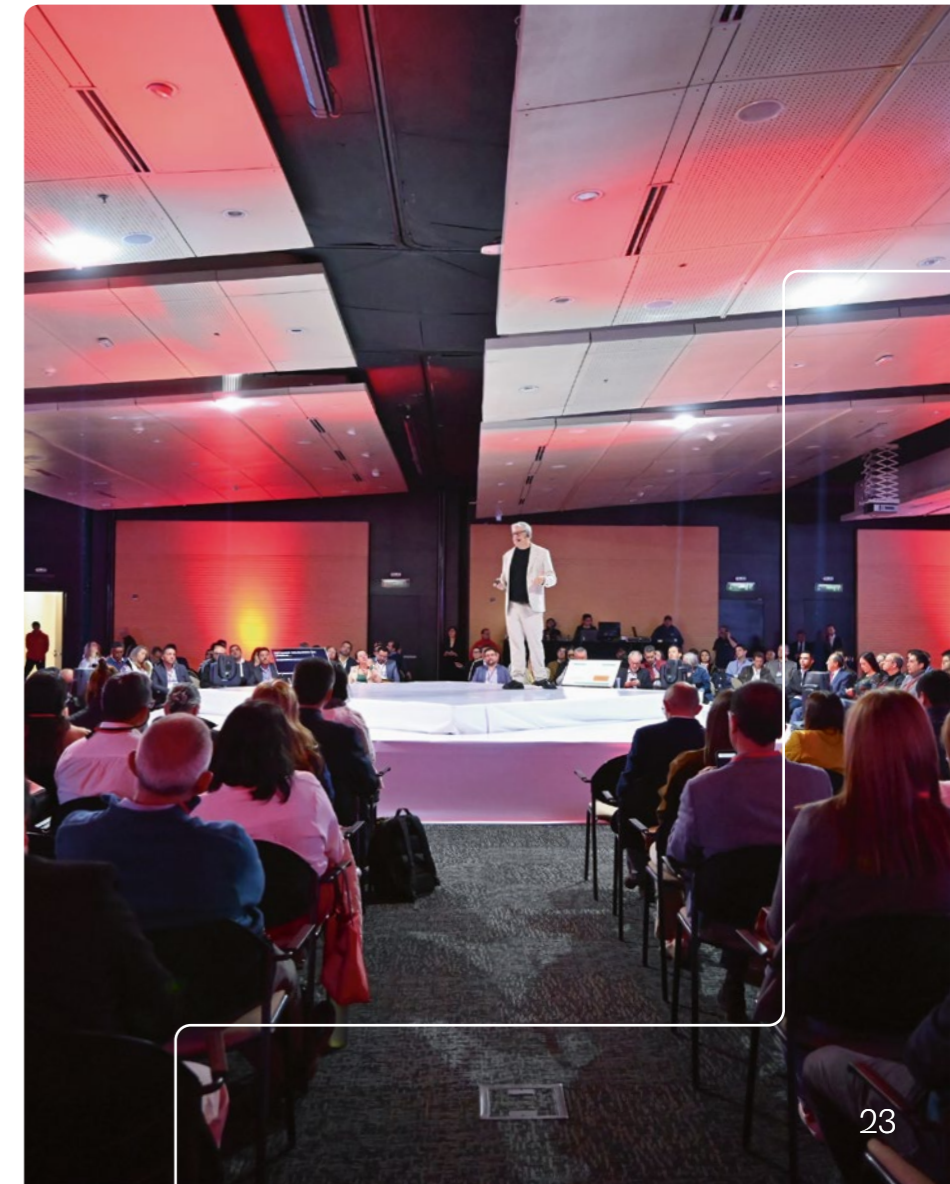
# El bienestar como estrategia: lo que C-MA 2026 pone sobre la mesa



En su segunda edición, el encuentro de alto nivel convocado por la Cámara de Comercio de Bogotá reúne a los **ejecutivos más influyentes del país para abordar una premisa que ya no es opcional: el bienestar organizacional es una palanca de competitividad.**

Durante años, el bienestar laboral fue tratado como un complemento — una línea del presupuesto de recursos humanos, una política de beneficios, un capítulo de la cultura corporativa que se activaba cuando los indicadores duros lo permitían. Hoy, esa lógica está siendo desafiada por la evidencia y por los resultados. **Las organizaciones que han hecho del bienestar un criterio estratégico no solo retienen talento: toman mejores decisiones, reducen sus costos operativos y generan más rentabilidad.** El debate, en consecuencia, ha migrado desde los departamentos de gestión humana hasta las salas de juntas. **Y es precisamente allí donde C-MA Empresarial 2026 quiere incidir.**

El 3 y 4 de junio, Bogotá será el epicentro de uno de los encuentros más relevantes del calendario empresarial colombiano. Organizado por la Cámara de Comercio de Bogotá, **C-MA Empresarial — cuyo nombre deriva de la unión entre C-level y Management** — convoca a CEOs, di-





rectores y líderes de las organizaciones más influyentes del país y la región para abordar, con rigor y profundidad, la relación entre bienestar, liderazgo y productividad. **No como tendencia, sino como modelo de gestión con impacto medible.**

#### Una agenda construida para quienes toman decisiones

La segunda edición de C-MA llega con una programación diseñada para el nivel más alto de las organizaciones. **Durante dos días, más de una docena de expertos internacionales y nacionales abordarán los temas que hoy definen la eficacia del liderazgo:** propósito personal y organizacional, psicología positiva aplicada, culturas de alto desempeño, confianza como activo estratégico y la relación entre el bienestar fisiológico del líder y la calidad de sus decisiones.

**El evento abrirá con Tal Ben-Shahar, referente mundial en la ciencia de la felicidad, y avanza con una secuencia de conferencias** que conecta el liderazgo humano con la ejecución organizacional. Guillermo Caez planteará por qué ser humano es la mejor estrategia del líder; Carlos Enrique Cavelier compartirá las lecciones extraídas de tres décadas al frente de Alquería, hoy la empresa B más grande de Colombia; y Efrén Martínez, experto en el pensamiento de Viktor Frankl, abordará la dimensión del propósito como motor de desempeño. El día cierra con un panel empresarial bajo la premisa Llega más alto.

**La segunda jornada profundiza en la dimensión del bienestar organizacional como sistema.** Sunny Grosso abre con una conferencia sobre cómo construir y liderar culturas de bienestar en contextos de cambio; Thomas Eckschmidt — ejecutivo con experiencia en más de 20 países y cuatro patentes registradas— aborda personas, propósito y performance; y Gabriela Durán, *Country Manager* de Buk Colombia, analiza el impacto del burnout sobre la productividad. **La jornada cierra con un panel sobre bienestar estratégico que busca traducir los conceptos del día en decisiones concretas.**

#### La evidencia detrás del argumento

C-MA no apela a intuiciones. **Su propuesta descansa sobre un cuerpo robusto de investigación que conecta el bienestar organizacional con variables de negocio que ningún directivo puede ignorar.** Estudios de la Universidad de Warwick y Gallup documentan que equipos con alto compromiso y bienestar pueden aumentar su productividad entre un 12% y un 20% sin incrementar costos operativos. **La misma evidencia indica que organizaciones con culturas positivas generan hasta un 21% más de rentabilidad y un mejor retorno sobre activos.**

En el otro extremo del espectro, el costo de ignorar el bienestar es igualmente mensurable. En Colombia, 6 de cada 10 empleados reportan niveles de infelicidad laboral, una cifra que tiene consecuencias directas sobre la capacidad de ejecución y la retención de talento. La rotación no es solo un problema de clima organizacional: es un drenaje de conocimiento, continuidad y competitividad. Las organizaciones que han abordado este fenómeno con seriedad reportan reducciones de hasta un 55% en rotación de personal, con el ahorro y la estabilidad estratégica que ello implica.

Hay un dato que suele sorprender a los directivos financieros: las empresas con culturas organizacionales positivas superan consistentemente al S&P 500 en valoración bursátil. El bienestar organizacional, en ese marco, no es un costo: es un activo que el mercado ya está valorando.

#### El encuentro que faltaba en el ecosistema empresarial

La primera edición de C-MA reunió cerca de 1000 participantes, 25 conferencistas de alto nivel y 19 espacios de contenido estratégico. **Lo que quedó en evidencia no fue solo la calidad de la agenda, sino la necesidad de un espacio que hablara el idioma del C-level:** sin eufemismos, con datos, con casos reales y con la profundidad que exigen quienes tienen la responsabilidad de transformar organizaciones enteras.

C-MA 2026 amplía esa apuesta. Además de las conferencias magistrales, **el evento incorpora una agenda *wellness* orientada no al descanso sino a la optimización:** entrenar la capacidad de decisión, el foco y la resiliencia de los propios líderes como condición para elevar el desempeño de sus organizaciones. La premisa es directa: un líder que no gestiona su propio bienestar tiene una capacidad limitada para construir culturas de alto rendimiento.

El evento también es un espacio de articulación entre pares. En un entorno donde los desafíos del liderazgo se han vuelto más complejos y menos predecibles, la posibilidad de compartir experiencias con otros directivos que enfrentan presiones similares tiene un valor estratégico real.

**C-MA ofrece ese espacio que pocas plataformas en el país pueden proporcionar con el nivel de curación que este evento garantiza.**

#### Bogotá como referente regional en bienestar empresarial

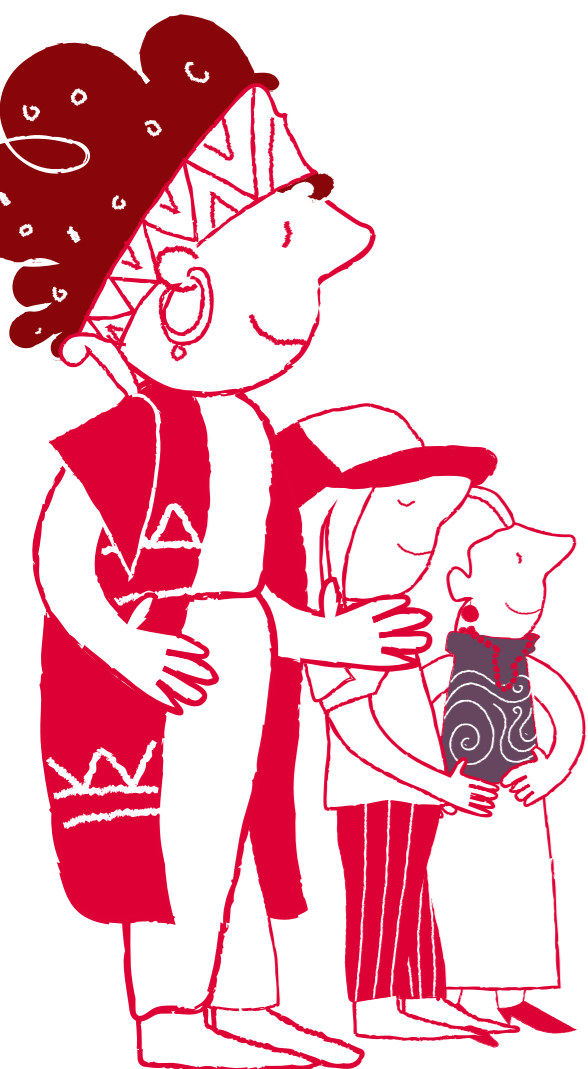
La Cámara de Comercio de Bogotá ha hecho del bienestar organizacional una de sus apuestas estratégicas para 2026. C-MA no es un evento aislado: **es parte de una agenda más amplia que busca posicionar a Bogotá como referente latinoamericano en liderazgo consciente, productividad y competitividad sostenible.** En ese marco, el encuentro cumple una función doble: equipar a los líderes empresariales de la ciudad con herramientas concretas y consolidar un ecosistema donde el bienestar se entiende como variable de competitividad, no como beneficio complementario.

La pregunta que C-MA 2026 deja sobre la mesa no es si el bienestar importa. La evidencia ya resolvió esa discusión. **La pregunta que le corresponde responder a cada directivo que asista es más exigente: ¿qué está haciendo su organización para convertir el bienestar en una ventaja competitiva medible?** El 3 y 4 de junio en Bogotá, la respuesta empieza a construirse.





# El despertar del liderazgo: "Soy Capaz", el movimiento que redefine el poder femenino en Bogotá- Región



En el corazón de la estrategia de crecimiento inclusivo de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), **ha nacido una iniciativa que trasciende la formación empresarial tradicional para convertirse en un verdadero movimiento social: Soy Capaz.** Este programa no es solo una respuesta a las brechas de género; **es una declaración de principios sobre el papel determinante de la mujer** en el desarrollo económico de Bogotá y la región.

La premisa es poderosa y clara: **cuando una mujer accede a mejores oportunidades de inclusión, el impacto positivo se multiplica, transformando su calidad de vida y el tejido social de su entorno.** Bajo esta visión, la CCB se posiciona como el gran articulador de un ecosistema que busca un mundo donde la igualdad sea una realidad tangible y no una lucha constante.

Más que una red de contactos, **Soy Capaz se consolida como una comunidad de inspiración, formación y conexión.** Su estructura se basa en cuatro pilares fundamentales que guían el camino de cada participante: **aprender**, a través de módulos a la medida que entregan herramientas prácticas para los desafíos actuales; **inspirar** por medio de la conexión con historias de vida que sirven de espejo y motor para otras mujeres y el **reconocimiento**, por medio de trabajo de "ser" para potenciar el "hacer", validando el poder transformador de la mujer en cada rol que ejerce.

Lo que diferencia a Soy Capaz es su enfoque integral. La iniciativa entiende que, para liderar negocios de alto impacto, es necesario fortalecer la seguridad personal. Por ello, **el programa integra dimensiones que van desde la neurociencia y la física cuántica para el crecimiento personal**, hasta la mentoría consciente y el liderazgo auténtico.



## Forjando líderes auténticas dueñas de su historia

<p><b>Evento de lanzamiento</b> Karen Carvajalino Pasión, propósito y servicio "Crear para crear" 20 de abril</p>	<p><b>Mentoría consciente</b> Mónica Cubillos Bájate de los tacones del miedo y subete en los pies del alma Mayo</p>	<p><b>Cómo hablar en público</b> Ana Milena Gutiérrez Cómo hablar con impacto, manejar audiencias y transmitir ideas con claridad y poder Mayo</p>	<p><b>Cómo hacer las paces con el dinero</b> Elizabeth Rey La importancia de ahorrar, invertir y manejar bien el dinero. Junio</p>	<p><b>Autoestima y soberanía</b> Catalina Escobar Cómo ser mejores personas a través del conocimiento de la neurociencia, la conciencia y la física cuántica Junio</p>	<p><b>Persuasión y negociación</b> Beatriz de los Ríos El arte de convencer y construir alianzas estratégicas Julio</p>
<p><b>Empoderamiento y mentalidad</b> Ivón Páez Gallego Romper techos de cristal y entender que la historia personal es la mayor fortaleza Julio</p>	<p><b>Marca personal</b> María Alejandra Granados ¿Qué dice mi marca personal sobre mí? Proyección e imagen personal Agosto</p>	<p><b>Redes sociales</b> Ana Milena Gutiérrez Potencia tu imagen y fideliza a tus clientes con los mejores tips. Septiembre</p>	<p><b>Mejora continua</b> Diana López Descubre cómo mejorar constantemente tus hábitos y bienestar día a día. Octubre</p>	<p><b>Plan y proyecto de vida</b> Erika Restrepo Giraldo Gratitud para el alma Noviembre</p>	<p><b>Lo logramos</b> Juntas construimos un nuevo camino Evento de graduación Diciembre</p>

#MujerCapaz

### Una invitación a dejar huella

El lanzamiento oficial de esta comunidad marca el inicio de una nueva era para las empresarias y líderes de nuestra ciudad. **Con eventos programados, la invitación está abierta para todas aquellas mujeres que deseen forjar su propia historia y liderar con soberanía y autoestima.**

En la CCB, creemos que la diversidad en los negocios es un hecho que impulsa la innovación. Soy Capaz es el espacio donde ese potencial se convierte en realidad. Gracias por ser parte de esta historia que apenas comienza a escribirse.

“ Cuando una mujer accede a mejores oportunidades de inclusión, el impacto positivo se multiplica ”

# No medir la huella de carbono le cuesta dinero a las empresas

La descarbonización dejó de ser un compromiso reputacional. Hoy empieza a tener implicaciones directas en la forma en que las empresas operan, acceden a mercados y gestionan sus costos.

Durante años, la conversación sobre cambio climático en el entorno empresarial estuvo asociada principalmente a la responsabilidad social. Sin embargo, ese enfoque empieza a quedarse corto frente a una realidad en la que **medir y gestionar las emisiones de carbono se convierte en una variable cada vez más relevante** para la sostenibilidad financiera de las organizaciones.

## Las empresas están navegando a ciegas

En Bogotá, esta transición aún está en proceso. El último estudio de Descarbonización y Acción Climática de la Cámara de Comercio de Bogotá revela que el 83,6% de las empresas de la ciudad todavía no sabe cuánto carbono emite. **Eso significa que ocho de cada diez empresarios están operando a ciegas en un mercado global que ya empezó a cobrar caro por contaminar.**







A este panorama se suma que solo 2 de cada 10 empresas en Bogotá conocen el compromiso nacional de reducir el 51% de las emisiones al 2030, esto mientras el mundo ya corre hacia objetivos mucho más agresivos para el año 2035.

Ovidio Claros Polanco, presidente de la Cámara de Comercio de Bogotá, comenta:

“La descarbonización es el nuevo lenguaje de los negocios y quienes aprendan a hablarlo con fluidez marcarán el ritmo del mercado global”

Esta combinación de desconocimiento y rezago en la medición tiene implicaciones que van más allá de lo ambiental. **El 69% de las empresas está dejando de aprovechar incentivos tributarios y beneficios asociados a la gestión de emisiones**, lo que evidencia que la descarbonización también se cruza con la eficiencia financiera.

Frente a este panorama, la Cámara de Comercio de Bogotá ha planteado una hoja de ruta que combina:

-  **Generación de conocimiento:** Implementar plataformas colaborativas que permitan compartir prácticas sostenibles y estrategias de mitigación, facilitando una base informativa interna robusta.
-  **Formación especializada:** Ofrece programas centrados en gestión de emisiones, eficiencia energética, economía circular y tecnologías limpias, preparando al talento humano para roles clave.
-  **Alianzas y proyectos:** Fomentar sinergias sólidas entre los sectores público, privado y la sociedad civil para asegurar la viabilidad de los proyectos desde su inicio.
-  **Financiación estratégica:** Diseñar mecanismos que articulen instrumentos como el crédito verde, garantías y esquemas de *blended finance* para superar barreras de acceso a capital y mejorar la escalabilidad de las inversiones.

Las empresas de la ciudad y la región no tienen que correr esta carrera en solitario. **Este enfoque reconoce que el proceso de descarbonización no depende únicamente de la voluntad empresarial**, sino también de la disponibilidad de capacidades y las herramientas para implementarlo.

## La visión del experto

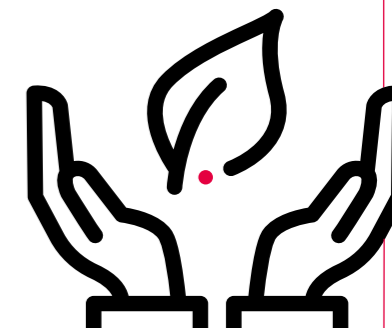
En el marco del Colombia Carbon Forum —plataforma técnica orientada a acelerar la transición hacia una economía baja en emisiones— Eduardo Piquero, director de MÉXICO<sub>2</sub> y coorganizador del evento, aseguró que **no basta con tener buenas intenciones sino que se requieren incentivos potentes que masifiquen el uso de créditos de carbono**, ya sea mediante impuestos —como el modelo que ya aplica Colombia— o a través de sistemas de cupos.

**“El mercado global no perdona la improvisación y que un crédito de carbono debe ser, ante todo, una prueba de eficiencia que demuestre que la empresa es menos riesgosa y más rentable en el nuevo tablero económico”, aseguró Piquero.**

El mercado de carbono empieza a posicionarse como un espacio en el que la reducción de emisio-

nes puede traducirse en valor económico. **Medir, gestionar y compensar deja de ser un proceso aislado y se integra a la lógica de operación de las empresas**, conectando sostenibilidad con competitividad.

En conjunto, estos elementos configuran un cambio de enfoque. **La descarbonización ya no se limita a una agenda reputacional**, sino que comienza a incidir en la manera en que las empresas entienden sus costos, acceden a incentivos y se posicionan en un entorno económico en transformación.





Alexa Catalina Oviedo Martínez  
O3 Smart Cities SAS BIC  
@O3 Smart Cities

# ABC del Mercado de Carbono

## ¿? ¿Qué es?

Se trata de un **sistema donde se transan unidades de reducción de emisiones**, donde un crédito equivale a 1 tonelada de CO2 que no llegó a la atmósfera.

## ➔ ¿Cómo entrar?

El primer paso es la medición. Entidades como la CAEM ofrecen **acompañamiento técnico para que medir el impacto** sea el inicio de una gestión eficiente.

## 💰 Financiamiento

Existen canales de conexión con la banca y fondos de inversión que buscan proyectos de reducción y compensación, especialmente en sectores **"carbo-no-intensivos"** como el petróleo, gas y movilidad.

## ★ Incentivos

**Conectarse con beneficios tributarios y ruedas de negocios verdes** puede transformar un costo operativo en una oportunidad de inversión.

# Llega Alto

PODCAST

# Escucha nuestro Podcast



@Campus2600



@2600Campus



Una iniciativa de:

En alianza con:





# De Bogotá a Madrid: las siete marcas bogotanas que conquistaron SIMA' 41

Liliana Bohórquez  
Plur  
@plur\_store



Entre el 18 y el 20 de mayo, siete empresas bogotanas participaron en SIMA'41 con propuestas que combinan tradición artesanal, diseño de autor y sostenibilidad. Cada marca pasó por un riguroso proceso de preparación y se sumaron a una estrategia de internacionalización que fue mucho más allá del desfile.

Cuando una marca de moda bogotana protagoniza las más célebres pasarelas del mundo, lo que suele quedar en la retina del público es el despliegue de talento plasmado en los diseños. No obstante, **lo que no es evidente para la audiencia es el proceso que cumple cada una de las marcas para llegar hasta allí, el cual incluye meses de mentoría, formación en internacionalización, alineación de propuesta de valor y curaduría de colecciones** pensadas para dialogar con consumidores y compradores de otra latitud.

**Esa es la apuesta de [PUENTE] Internacional**, la iniciativa de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) que ha venido transformando emprendimientos del sistema moda en proyectos con potencial exportador real. **Su modelo combina acompañamiento técnico, formación y acceso a plataformas de alto impacto** para llevar a los diseñadores de Bogotá-Región a aquellos escenarios donde se toman las decisiones de compra **y se construyen las reputaciones de marca a escala global.**

Como parte integral de todo ese propósito, entre el 18 y el 20 de mayo de 2026 siete marcas bogotanas participaron en SIMA'41 — la Semana



Mónica Fonnegra Alarcón  
Mónica Fonnegra  
@monicafonnegramoda

Internacional de la Moda de Andalucía— en Madrid. No fue la primera vez que el talento bogotano llegó a España. Por el contrario, en 2025 una selección de marcas ya había recorrido un camino de gran relevancia en MOMAD, consolidando así una relación con el mercado ibérico que este año siguió avanzando con paso firme. **La participación en SIMA'41 ratificó que lejos de ser un hecho aislado, esta es una apuesta sostenible y de largo aliento.**

**Un ecosistema de 35 000 empresas con vocación global**

**El sistema moda de Bogotá no es un sector emergente que busca reconocimiento: es una industria consolidada que reúne alrededor de 35 000 empresas y genera 120 000 empleos.**

Esas cifras ubican a Bogotá-Región como uno de los actores más relevantes del sector en América Latina, **y establecen una base sólida desde la cual la internacionalización tiene sentido estratégico, no solo aspiracional.**

**Lo que [PUENTE] Internacional aporta a ese ecosistema es articulación y visibilidad.** Cada marca que llegó a SIMA' 41 con una propuesta fresca e innovadora generó un efecto que trascendió su propia empresa: **creó referentes, abrió rutas, demostró que la moda bogotana puede competir desde el diseño, la identidad y la calidad en los escenarios más exigentes del mundo. En ese sentido, los siete nombres que estuvieron en Madrid recientemente no solo representaron sus propias marcas, sino a toda una industria.**



Siete propuestas, un argumento común

Las marcas seleccionadas para SIMA'41 cubrieron dos segmentos —prendas de vestir y calzado— y presentaron perfiles diferenciados que, en conjunto, **construyeron una imagen completa de lo que la moda bogotana tiene para ofrecer al mercado internacional.**

En el segmento de prendas de vestir, Mónica Fonnegra representó la apuesta más explícita por el lujo sustentable. Reconocida desde 2021 como Negocio Verde verificado por la Secretaría de Ambiente de Bogotá, **su trabajo integra materiales recuperados, denim reciclado y fibras naturales biodegradables con técnicas de alta costura y patronaje experimental.** Cada pieza llega acompañada de un Certificado de Autor que garantiza su autenticidad: **una decisión comercial que convierte la trazabilidad en argumento de venta en mercados donde la sostenibilidad ya no es diferencial, sino requisito.**

Por su parte, Cueros Unipiel, fundada en 1998 por Diana Ruiz Martínez, llevó a la pasarela una historia de evolución empresarial: **de la comercialización de cuero a la creación de prendas con identidad propia, pasando por un proceso de formalización y fortalecimiento en 2024 con acompañamiento de la CCB.** Su propuesta combinó tradición artesanal con una postura clara de inclusión —prendas diseñadas para adaptarse a la diversidad corporal—, un enfoque que resuena con fuerza en mercados europeos donde la conversación sobre representación en la moda lleva años siendo parte central de la industria.

CARDIACA, la marca de Carolina Díaz Cadena, llegó a Madrid con más de 10 años de trayectoria construyendo una propuesta de alta sastrería con sensibilidad artística. Ganadora del Fondo Empezar en 2020, su trabajo parte de un concepto que define la marca con precisión: **moda y arte como un solo latir. La producción en unidades limitadas y las prácticas responsables con el medio ambiente** completaron un perfil alineado con el consumidor europeo de moda independiente.



SAÁG - Arte Estampado, dirigida por Santiago Herrera Cortés, representó la vanguardia conceptual de la selección. Formado en diseño de indumentaria en Buenos Aires, desde 2014 Herrera Cortés ha construido una propuesta que trabaja siluetas deconstruidas, precisión arquitectónica y una relación performativa con el cuerpo. **SAÁG integra diseño, fotografía e ilustración dentro de un mismo proceso creativo** — una coherencia de universo que los compradores internacionales de moda de autor saben reconocer y valorar.



PLUR, fundada por Liliana Bohorquez en 2008, **aportó a la selección una trayectoria de más de 25 años en la industria —la más larga del grupo— y una propuesta centrada en la sastrería moderna para la mujer contemporánea.** Con presencia previa en escenarios como Bogotá Fashion Week, Colombiamoda y New York Fashion Week, PLUR llegó a Madrid con el respaldo de una marca que ya había probado su capacidad de dialogar con audiencias internacionales.

En el segmento de calzado, la selección combinó dos enfoques que amplían el espectro de lo que Bogotá puede ofrecer. Dunia Shoes, con más de 20 años de experiencia en calzado femenino, presentó una propuesta basada en la **personalización, la elegancia y la incorporación de prácticas sostenibles, incluyendo el uso de denim recuperado en algunas de sus líneas.** Revolución Urbana, por su parte, representó una de las apuestas más disruptivas de la selección: calzado





urbano elaborado a partir de llantas y neumáticos en desuso, con un modelo de triple impacto que integra economía circular, rescate de oficios tradicionales y generación de empleo digno para artesanos de la tercera edad.

#### El valor de la continuidad

Lo que distinguió la estrategia de [PUENTE] Internacional de una participación puntual en un evento internacional fue precisamente la continuidad. **La presencia en MOMAD en 2025 no fue un experimento: fue el primer capítulo de una relación con el mercado español que SIMA'41 profundizó.** Esa lógica de presencia recurrente es la que permite construir reputación, establecer relaciones comerciales sostenibles y posicionar a Bogotá-Región como un actor confiable en la economía creativa global. **Su participación no es una aparición exótica o espontánea. Bogotá – Región se viene consolidando como un interlocutor que vuelve, que mejora, que avanza y que llega cada vez más preparado.**

Para el ecosistema local, **el impacto también es acumulativo. Cada marca que compitió en un escenario internacional con una propuesta sólida regresó con aprendizajes, contactos y una comprensión más precisa de la demanda del mercado global.** Esos insumos retroalimentan al sector entero, elevan el estándar de lo que se produce y amplían el horizonte de lo que se considera posible.

Es cierto, entre el 18 y el 20 de mayo Madrid fue la casa de siete marcas bogotanas. **Lo que estuvo en juego, sin embargo, fue mucho más que una pasarela: fue la demostración, una vez más, de que el talento creativo de Bogotá —cuando se acompaña con estrategia, formación y visión de largo plazo— tiene la capacidad de dialogar, en sus propios términos, con los mercados más exigentes del mundo.**



Carolina Díaz  
Cardiaca  
@\_cardiaca\_

Dunia Mendoza y  
Argemiro Castrillón  
Dunia Shoes  
@dunia.shoes



## Macrorrueda de las Américas 2026: negocios de Bogotá para el mundo

La Macrorrueda de las Américas 2026, celebrada el 14 y 15 de abril en el Gran Salón de Corferias, consolidó a Bogotá como un actor de peso en el comercio internacional. **En dos días, más de 800 empresas de Bogotá y la región se reunieron con compradores de 18 países en una de las plataformas de conexión internacional más ambiciosas que ha organizado la ciudad.** El resultado: alrededor de 2 000 citas comerciales en dos jornadas.

El evento, organizado por la Cámara de Comercio de Bogotá en alianza con ProColombia, reunió empresas de sectores estratégicos — agroalimentos, tecnología, manufactura, moda, químicos y ciencias de la vida, y turismo— **en un espacio diseñado para construir relaciones reales, diversificar mercados y conectar la oferta de la región con las oportunidades que ofrece el mundo.**

**"Esta Macrorrueda es, en esencia, una demostración de lo que podemos lograr cuando el sector público y el sector privado trabajan de manera articulada, con una visión de largo plazo.** Cada encuentro, cada conversación y cada acuerdo que surja en estos dos días representa una oportunidad concreta para transformar conexiones en negocios, y negocios en desarrollo económico y social", afirmó Ovidio Claros, presidente ejecutivo de la CCB, durante la apertura del evento.

#### Una región competitiva

Bogotá-Cundinamarca llegó a este escenario con credenciales sólidas. **Es la segunda región con más exportaciones del país, concentra**

**cerca del 22% de las exportaciones nacionales y cuenta con más de 455 000 empresas activas.** Solo en el primer semestre de 2025, la región exportó USD 1.646 millones, con una tendencia al alza.

A esto se suma su posición como tercer destino de Inversión Extranjera Directa en América Latina, solo por detrás de Ciudad de México y São Paulo. En el primer semestre de 2025, cuando la IED cayó un 16% a nivel global, Bogotá-Región aumentó sus proyectos de inversión un 34,8% — **una señal clara de la confianza que los inversionistas internacionales depositan en la ciudad.**

#### Dieciocho mercados, dos mil conversaciones

La dimensión del evento habla por sí sola. Cerca de 1 000 compradores internacionales participaron en la rueda, provenientes de mercados como Brasil, Canadá, países del Caribe, Chile, China, Corea del Sur, Costa Rica, Ecuador, España, Estados Unidos, Guatemala, Japón, México, Perú, Reino Unido, Rusia y Venezuela. **Esa diversidad geográfica no fue casual: reflejó una estrategia de relacionamiento que busca reducir la dependencia de un solo mercado y ampliar el mapa de destinos para la oferta bogotana.**

Frente a esa demanda internacional, Bogotá y Cundinamarca se posicionaron como proveedores de bienes con valor agregado y servicios especializados. **La región destacó en soluciones tecnológicas, servicios empresariales y turismo de reuniones, segmentos donde la oferta local ha alcanzado estándares competitivos en mercados exigentes.**



**Empresas con visión internacional**

La Macrorrueda de las Américas hace parte de la estrategia de internacionalización que la Cámara de Comercio de Bogotá viene construyendo de manera sostenida. **En 2024, la entidad organizó tres ruedas internacionales de negocios que generaron cerca de 3 500 citas comerciales con más de 150 compradores de todo el mundo y expectativas de negocio superiores a los USD 40 millones en el mediano y largo plazo.** La edición 2026 amplió esa escala de manera significativa.

"La internacionalización deja de ser una opción y se convierte en una estrategia esencial. No solo permite acceder a nuevos mercados, sino **también elevar estándares, incorporar conocimiento y generar mayor resiliencia empresarial**", resaltó el presidente ejecutivo de la CCB.

Lo que la Macrorrueda dejó en evidencia es que la internacionalización no es un horizonte distante para las empresas de Bogotá-Región: es una realidad en construcción. **Cuando las empresas llegan preparadas y el entorno institucional las acompaña, las oportunidades globales se vuelven concretas.**



Programa Radial  
**Moda, Arte,  
Cámara y Acción**



**“Ver mi marca en NY, valió todo el sacrificio”**

Karen Reyes - Participante de [ PUENTE ]

**Para ser grande hay que escuchar ideas grandes**

Programas, pódcast, historias y más en



Donde los negocios tienen voz y se oyen bien

# La brecha que enfrentan las mujeres en el mercado laboral de Bogotá



Una encuesta aplicada a más de 14 000 personas en Bogotá revela que la distribución desigual de las labores de cuidado entre hombres y mujeres limita el desarrollo profesional femenino y plantea implicaciones cada vez más visibles para la gestión del talento en las organizaciones.

En Bogotá, la conversación sobre equidad de género en el mercado laboral ha ganado espacio en la agenda pública y empresarial. Sin embargo, **los datos muestran que, más allá de los avances en participación, persisten condiciones estructurales que siguen limitando el desarrollo profesional de las mujeres.** La Encuesta de Género 2025 de la Cámara de Comercio de Bogotá, aplicada a más de 14 000 personas en todas las localidades de la ciudad, permite entender con mayor precisión dónde están esas barreras y cómo se conectan entre sí.

El punto de partida no está necesariamente en las empresas, sino en la distribución del tiempo fuera de ellas. **Más del 80% de las mujeres participa en actividades como la preparación de alimentos y el aseo del hogar, frente a poco más del 50% de los hombres. Pero la diferencia no es solo de proporción: también es de intensidad.** Ellas dedican más días y más horas semanales a estas tareas, lo que introduce una restricción permanente sobre su disponibilidad para otras actividades, incluyendo aquellas que impulsan el desarrollo profesional.

Este desbalance tiene efectos acumulativos. El 42,1% de las mujeres con personas dependientes a su cargo reconoce que las responsabilidades de cuidado han dificultado su progreso profesional, una pro-

porción que es más del doble que en los hombres. A esto se suma que cerca del 26% ha enfrentado barreras de acceso al empleo por esta misma razón. **No se trata únicamente de una carga adicional, sino de una condición que termina moldeando decisiones:** desde la posibilidad de postularse a una vacante hasta la disponibilidad para asumir nuevos retos dentro de una organización.

Esa diferencia en condiciones de partida también se refleja en la manera en que hombres y mujeres

interactúan con el mercado laboral. La encuesta evidencia que **los hombres tienen una mayor propensión a postularse a vacantes aún cuando no cumplen todos los requisitos, con una diferencia de 1,9 puntos porcentuales frente a las mujeres.** Aunque puede parecer marginal, en contextos competitivos esta brecha se amplifica. Quienes aplican más, incluso con perfiles imperfectos, tienden a tener mayor visibilidad en los procesos de selección.

A esto se suma una dinámica persistente en la negociación de condiciones laborales. **Las mujeres tienden, en mayor proporción, a aceptar las condiciones salariales ofrecidas, mientras que los hombres negocian con mayor frecuencia aspectos como remuneración o beneficios.** Este comportamiento, lejos de ser anecdótico, contribuye a consolidar diferencias en las trayectorias laborales que no necesariamente responden a capacidades, sino a las condiciones en las que se toman decisiones.

Cuando estas dinámicas se trasladan al interior de las organizaciones, el resultado es una distribución desigual del talento. **Los hombres mantienen una mayor presencia en cargos directivos, mientras que las mujeres se concentran en niveles operativos y técnicos.** Esta segmentación no solo limita la diversidad en la toma de decisiones, sino que también reduce el alcance del talento disponible para posiciones estratégicas.

El proceso de contratación tampoco está exento de sesgos. El 70,9% de las mujeres reporta haber sido preguntada por hijos o planes de maternidad en entrevistas laborales, frente al 56,7% de los hombres. Más allá de su pertinencia legal, este tipo de prácticas introduce criterios que pueden condicionar la evaluación del talento antes de que este sea plenamente considerado.

**Las implicaciones de este entorno no se limitan al acceso o al crecimiento profesional. También se reflejan en el bienestar.** Las mujeres reportan mayores niveles de ansiedad, problemas de sueño y sentimientos de tristeza o desesperanza en comparación con los hombres. Aunque estos indicadores suelen analizarse desde una perspectiva individual o social, también empiezan a ser relevantes para las organizaciones en la medida en que inciden en la experiencia laboral, la permanencia en el empleo y el clima organizacional.

Detrás de estas brechas hay un componente cultural persistente. **La encuesta evidencia que actividades como la limpieza, la cocina y el cuidado siguen asociándose mayoritariamente con las mujeres,** mientras que los roles de liderazgo y sectores como la ingeniería y la tecnología se vinculan predominantemente con los hombres. Estas asociaciones, **muchas veces implícitas, influyen en la manera en que se distribuyen responsabilidades, se identifican liderazgos y se proyectan carreras dentro de las organizaciones.**

El estudio incorpora además un módulo de violencia de género que amplía la comprensión de estas dinámicas. Las mujeres reportan una mayor exposición a situaciones de acoso, violencia y temor



en espacios cotidianos, aunque la denuncia sigue siendo baja: solo el 15,3% ha reportado estas experiencias ante una institución. Este dato no solo evidencia la magnitud del problema, sino también las barreras que persisten para enfrentarlo.

Leído en conjunto, **el panorama plantea una reflexión relevante para el entorno empresarial. Las brechas en la distribución del cuidado, el acceso al empleo y el desarrollo profesional no operan de manera aislada; configuran un entorno que puede estar limitando el aprovechamiento del talento disponible en el mercado.** En un contexto donde las empresas dependen cada vez más de la calidad de su capital humano, estas condiciones empiezan a tener implicaciones que trascienden lo social.

A partir de este diagnóstico, **la Cámara de Comercio de Bogotá ha impulsado iniciativas como la comunidad Soy Capaz, orientada a fortalecer**

**las capacidades de las mujeres empresarias y a generar herramientas que contribuyan a equilibrar las exigencias del entorno laboral con las responsabilidades de cuidado.** Más allá de la oferta institucional, el reto se extiende al tejido empresarial, que enfrenta la necesidad de revisar prácticas, procesos y culturas organizacionales para avanzar hacia entornos más equitativos.

**En un escenario donde atraer, desarrollar y retener talento se ha convertido en un factor central de competitividad, comprender estas dinámicas deja de ser un ejercicio accesorio.** La forma en que las organizaciones aborden —o ignoren— estas brechas pueden incidir, de manera creciente, en su capacidad de adaptarse, innovar y sostener su crecimiento en el tiempo.



Andrea Montealegre Bermeo  
Fiore hecho a mano  
@fiorehechoamano

# Su empresa ya está en la mira: la CCB y Certicámara la protegen

Las mipymes representan el 95 % del tejido empresarial colombiano y el 70 % de las víctimas de ciberataques en el país. **Un solo incidente puede costarle entre 70 y 20 millones de pesos. La Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) lleva doce años construyendo la infraestructura de confianza digital que las protege** y en 2026 da un paso más con el Fidentity Summit y el CSIRT sectorial para mipymes.

## El panorama digital: cifras que su empresa debe conocer

<b>36.000 M</b> intentos de ciberataques en Colombia en 2024 <small>MinTIC / Fortinet 2025</small>	<b>70 %</b> de víctimas de ciberataques son mipymes <small>Kaspersky / Prey Project 2025</small>	<b>20 millones:</b> costo estimado ransomware 3 días para una pyme <small>NSIT / Bloomberg Línea 2025</small>	<b>60 %</b> de pymes afectadas cierran en 6-12 meses <small>Forbes Colombia 2025</small>
<b>95,3 %</b> del tejido empresarial colombiano son mipymes <small>CCB</small>	<b>77 866</b> denuncias por delitos informáticos en 2024 (+23 %) <small>Policía Nacional 2025</small>	<b>43 %</b> de pymes víctimas de ciberataques en los últimos 2 años <small>Prey Project / ESET 2025</small>	<b>\$2.847 M</b> en multas SIC por fallas en protección de datos <small>SIC Colombia 2025</small>

## El blanco más fácil tiene nombre: mipyme

**El número asusta: en 2024, Colombia registró más de 36.000 millones de intentos de ciberataques, un promedio de 98 millones por día, según cifras del MinTIC y Fortinet.** Pero la estadística que realmente debería preocupar a los empresa-

rios bogotanos no es esa. Es esta: el **70 % de las víctimas de ciberataques en el país son micro, pequeñas y medianas empresas**, precisamente las que tienen menos recursos, menos personal especializado y menos cultura de prevención digital.



En el top de ciberdelitos que más se ven afectadas las mipymes se encontró que en el año 2025 se presentaron 64.000 denuncias por estafas digitales, 11.900 casos reportados por hurto a través de medios digitales. ¿Cómo esto afecta a los negocios? Muchos de estos hurtos se cometieron suplantando nombres de establecimientos constituidos, generando impacto en la reputación de la marca de los negocios. Según la Policía Nacional, se registraron 3.200 denuncias, destacando la suplantación de identidad de personas naturales y jurídicas en aplicaciones como WhatsApp.

¿Qué se debería hacer? Lo primero es entender que para la ciberdelincuencia no hay enemigo pequeño. Las mipymes se han vuelto un blanco redituable porque, con frecuencia, un ataque exitoso requiere menos esfuerzo que vulnerar una gran corporación y puede rendir frutos más rápidos. El 60 % de las pequeñas empresas afectadas por un ciberataque cierran sus operaciones en los seis a doce meses siguientes al

incidente (Forbes Colombia, 2025). No es una estadística abstracta: es la ferretería del barrio, la empresa de mensajería o el consultorio que mañana podría no volver a abrir.

**"Para la ciberdelincuencia no hay enemigo pequeño. Las mipymes se han convertido en el blanco más rentable del cibercrimen moderno."**

Las modalidades de ataque más frecuentes contra empresas en Colombia son el *ransomware* y el *phishing*. El 74% de los ciberataques registrados en el país inició con un correo electrónico fraudulento (Policía Nacional / Fortinet, 2025). Un empleado que hace clic en el enlace equivocado puede entregar las llaves de toda la información de la empresa. Cuando los archivos quedan cifrados y el ciberdelincuente exige un rescate, el panorama se vuelve crítico: en promedio, las pymes latinoamericanas pagan



Sergio Invernon  
Servilabor



**USD 6.500 para recuperar su información sin garantía alguna de recuperarla completamente** (Kaspersky, 2024).

**Doce años construyendo murallas digitales para las MiPymes**

Ante este panorama, la Cámara de Comercio de Bogotá no es una espectadora. Es la institución que, desde hace doce años, custodia la información registral de más de 400.000 empresas, comerciantes y entidades sin ánimo de lucro de Bogotá-Región. Eso implica una responsabilidad enorme y una infraestructura tecnológica a la altura.

**El portafolio de protección digital de la CCB incluye hoy:**

- Autenticación dactilar biométrica conectada al Archivo Nacional de Identificación.
- Validación OTP y doble factor de autenticación (2FA) para procesos de alto riesgo.
- Tokenización de pagos y encriptación AES end-to-end durante más de una década.
- Estrategia multi-cloud bajo soberanía jurídica.
- Detección de amenazas inteligentes en la infraestructura tecnológica.
- Agente de inteligencia artificial para la contención de ataques.

Varios de estos servicios se hacen a través de Certicámara S.A., la filial tecnológica de la CCB y uno de los pocos operadores de certificación digital habilitados por la Superintendencia de Industria y Comercio en Colombia. Certicámara conecta a la CCB con el Archivo Nacional de Identificación para validar en tiempo real que una persona es quien dice ser: antes de que se firme un contrato, se cambie una representación legal o se autorice una transacción.



Leonardo  
Sánchez Ibarra  
Cyres de  
Colombia SAS

**¿Que es certicámara?**

Es la filial tecnológica de la CCB, habilitada por la Superintendencia de Industria y Comercio como Entidad de Certificación Digital. Provee firmas electrónicas avanzadas, sellos de tiempo, autenticación biométrica dactilar y consulta en tiempo real al Archivo Nacional de Identificación disponible para empresas de todos los tamaños, incluyendo micro y pequeñas empresas.



Wolfran Parrado  
Newrona SAS  
@newrona

### Fidelity Summit 2026: la mipyme en el centro del debate

En este contexto, la CCB y Certicámara realizaron el **Fidelity Summit 2026, el primer gran espacio en Colombia dedicado exclusivamente a la identidad digital, la soberanía de datos y la ciberseguridad empresarial, con foco especial en las micro, pequeñas y medianas empresas.** El evento reunió a líderes de tecnología, riesgo, cumplimiento normativo y a los propios empresarios de todos los sectores económicos.

En el marco del evento se conocieron casos de uso reales sobre *deepfakes* corporativos aplicados a empresas pequeñas, demostraciones en vivo de los sistemas de autenticación biométrica de Certicámara, **discusiones sobre el marco regulatorio colombiano y presentaciones sobre las últimas amenazas que afectan especialmente al tejido empresarial local.**

### Desde la CCB: Nace el CSIRT Sectorial para MiPymes de Colombia

La CCB, junto a Ecopetrol, la Red Econova, el Campus 2600, Tenable, Krixo, Sophos, Radware y Cyberis, **anuncian la creación del primer CSIRT Sectorial para mipymes del país, un Centro de Respuesta a Incidentes de Seguridad Informática diseñado exclusivamente para las pequeñas y medianas empresas colombianas.**

El proyecto, de carácter colaborativo y sin precedentes en Colombia, **contará con espacios físicos permanentes en el Centro de Innovación de la CCB y operará bajo los más altos estándares de la industria.** Lo más importante para el empresario: **sus servicios serán totalmente gratuitos para las empresas que participen en este proyecto.**

### Ciberseguridad: una decisión estratégica para la sostenibilidad empresarial

En un entorno donde la confianza digital se ha convertido en un activo estratégico para la competitividad, **la ciberseguridad deja de ser una opción para convertirse en una prioridad de gestión.** Las cifras son contundentes y el riesgo es real, pero también lo es la capacidad de respuesta del ecosistema institucional.

La CCB, junto con Certicámara y sus aliados, **no solo fortalece las defensas tecnológicas del tejido empresarial, sino que impulsa una cultura de prevención y resiliencia** que permite a las mipymes operar con mayor seguridad y proyección. Finalmente, en un contexto de transformación digital acelerada, quienes integren la ciberseguridad en su estrategia no solo protegerán su operación, sino que ganarán confianza, sostenibilidad y ventajas competitivas en el mercado.



“El 91,4 % de los negocios en Bogotá tiene un único dueño”



### Cuando observas en detalle, descubres cómo funcionan los negocios

Con el Observatorio CCB tienes datos precisos para tomar mejores decisiones.



Escanea el código QR y conoce más



# Así avanza el Campus 2600

## 01 El Campus 2600 ya está en movimiento



El ecosistema que **transformará la innovación, el emprendimiento y el crecimiento empresarial en Bogotá y Cundinamarca** ya toma forma, articulando talento, conexiones y oportunidades para el futuro de la región.

## 02 Un modelo de articulación entre lo privado y lo público



El Campus 2600 no solo avanza en construcción. También consolida una comunidad que **conecta startups, empresas, academia, ciudadanía y sector público** alrededor de **la innovación y el crecimiento empresarial.**

### Datos clave obra

**95%** de pilotaje ejecutado

**93%** de la viga guía construida

El Campus tendrá **23 pisos**

Más de **45 mil m<sup>2</sup>** de innovación y conocimiento



**En diciembre de 2026** la meta es tener fundida de la losa de subpresión



## 03 Una marca que conecta talento y oportunidades

### + Eventos de conexión:



Espacios que articulan empresas, startups, academia y aliados estratégicos. **Ofrece herramientas clave para el crecimiento y consolidación de las empresas.**

### + Comunidad digital:



Redes y contenidos que visibilizan talento, ideas y nuevas oportunidades.

### + Narrativa de ciudad:



Una marca que posiciona a Bogotá-Región como **hub de innovación en América Latina.**

## 04 Piloto de la ruta de servicios del Campus - Generación Llega Alto

La convocatoria **Llega Alto** se convirtió en la primera escala del piloto de servicios para impulsar **emprendimientos, conectar capacidades y acelerar oportunidades** dentro del ecosistema del Campus 2600.



**El ecosistema ya está generando conexiones reales.**

- **+100 emprendimientos** postulados
- **19 startups** seleccionadas 12 de base científica y tecnológica, 7 de alto impacto
- **Sectores:** IA • Salud • Biotecnología • Agro • Energía • Movilidad • *Fintech*

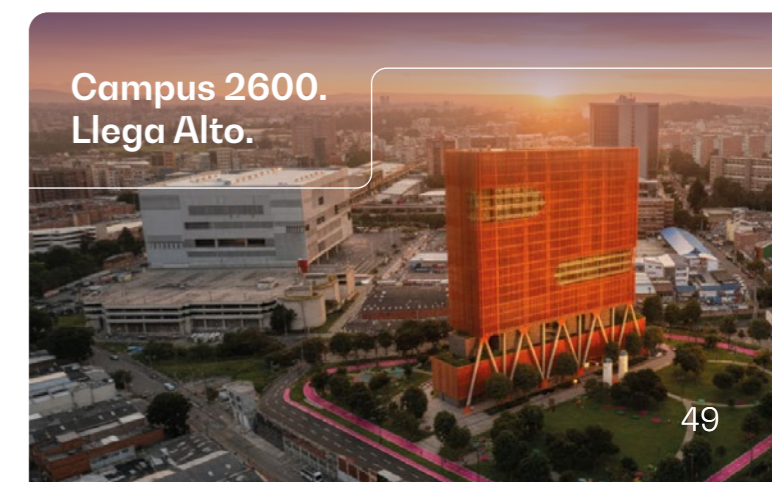
- **Inversión:** +\$1.800 millones en acompañamiento y crecimiento.
- **Objetivo:** Construir la ruta de atención del Campus al impulsar *startups* con potencial global desde Bogotá-Región.
- **Resultado clave:** validación, en la práctica, de los mecanismos de gestión del modelo de servicios y articulación de actores del ecosistema para la futura operación del 2600 Campus CTIB.

## 05 Innovación abierta que conecta desafíos reales con soluciones de alto impacto.

**6 retos de innovación** abierta que conectan empresas, startups y universidades.

- **Sectores:** *Foodtech* • Energía • Agua • Agro • Turismo • Economía circular
- **Impacto:** +40 soluciones tecnológicas movilizadas
- **Tecnologías:** IA • IoT • Biotecnología • Analítica de datos
- **Resultado clave:** Soluciones reales para desafíos de Bogotá-Región.

Estamos construyendo el lugar donde Bogotá conectará su futuro.



Campus 2600. Llega Alto.

# Diez años de Fin de semana ARTBO, una fiesta al arte

Diez ediciones no son solo un número redondo: **son la evidencia de una apuesta institucional que resistió** cambios de contexto, creció en escala y amplió su alcance territorial año tras año.

Cuando Fin de semana ARTBO celebró su primera edición, el objetivo era abrir los espacios del arte a públicos que rara vez los frecuentaban. **Una década después, más de 86 000 personas recorrieron museos, galerías, espacios autogestionados, librerías y escenarios de diseño en ocho circuitos que atravesaron la ciudad desde Kennedy hasta Chicó.** Adicionalmente, el arte contemporáneo llegó a territorios que nunca antes habían formado parte del mapa cultural del evento.

Para Jaime Martínez, director del Programa ARTBO, el balance va más allá de las cifras: **“Fin de semana ARTBO ha ampliado el impacto del arte en la ciudad a través de su apuesta año a año, promoviendo la formación de nuevos públicos, la difusión, circulación y comercialización del arte, así como el fortalecimiento de la industria cultural y creativa”.**

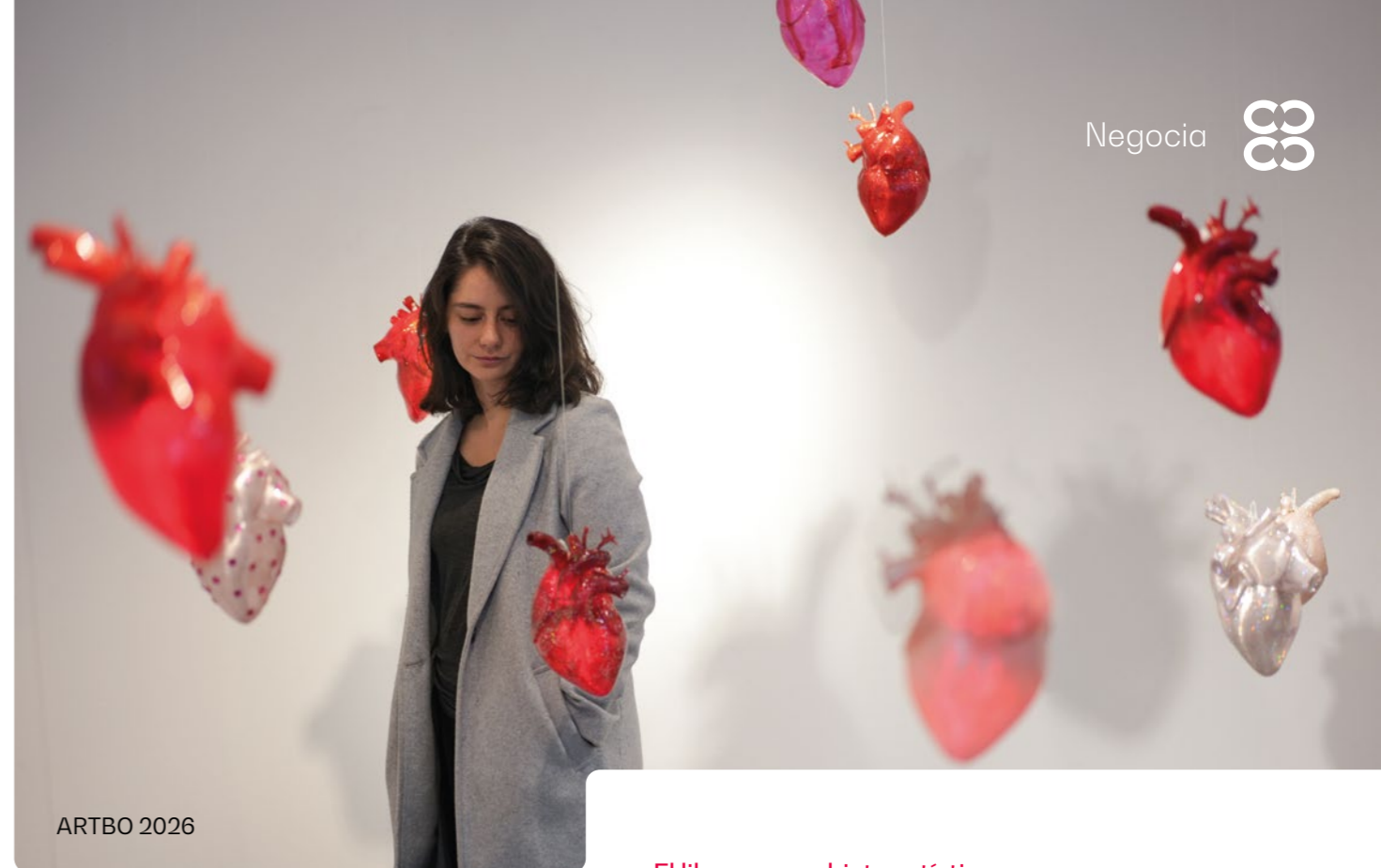
La décima edición llegó con novedades estructurales que marcaron un salto cualitativo: por primera vez el evento se extendió a cuatro días —del 16 al 19 de abril—, sumó tres circuitos nuevos y activó 86 espacios culturales simultáneamente. Esa expansión no fue accidental, fue el resultado de una acumulación de aprendizajes sobre cómo moverse en la ciudad, cómo convocar comunidades y cómo construir un público que no solo con-

sume arte, sino que lo habita. **La oferta reunió 22 museos e instituciones, 34 galerías, 15 espacios autogestionados, 6 librerías y 9 espacios de diseño, con más de 160 actividades gratuitas** que incluyeron exposiciones, talleres, performances, conversatorios, lanzamientos editoriales y eventos musicales.

La dimensión internacional completó el cuadro: **280 artistas —231 colombianos y 49 internacionales— provenientes de 27 países entrelazaron perspectivas** en una programación que demostró que Bogotá puede ser, al mismo tiempo, un escenario local y un punto de encuentro global. **El Bus ARTBO, gratuito y disponible para todos, garantizó que la geografía no fuera una barrera para recorrer los circuitos.**

**“Logramos una vez más un evento incluyente, en el que todos puedan sentir, ver y ser parte del arte en Bogotá. El arte no es de nadie, es de todos”,** aseguró Ovidio Claros, presidente ejecutivo de la Cámara de Comercio de Bogotá.

Diez ediciones después, el evento no es solo un punto en el calendario cultural de Bogotá. **Es una demostración de que democratizar el arte es posible y que una ciudad que apuesta por la cultura construye una versión más rica de sí misma.**



ARTBO 2026

## Conversaciones alrededor del arte

Fin de semana ARTBO también le apuesta al pensamiento crítico. **En esta edición, uno de los ejes centrales fue Conversaciones,** en donde se realizaron siete paneles en los que se discutieron temas como la relación entre arte contemporáneo y espacio público, el archivo como espacio de creación curatorial y la educación en el arte; y cuya curaduría estuvo a cargo del brasileño Raphael Fonseca, jefe del Departamento de Arte Moderno y Contemporáneo Latinoamericano del Denver Art Museum.

Entre las charlas realizadas en este espacio, se destacó especialmente la participación del artista argentino Gabriel Chaile. **También se llevaron a cabo encuentros con curadores y académicos de trayectoria internacional,** como Erin Christovale, curadora del Hammer Museum; Rafael Tamayo, director del Museo de Arte Moderno de Medellín; Nancy Rojas, curadora del Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires, y Ellie Buttrose, curadora del Queensland Art Gallery | GoMA, entre otros.

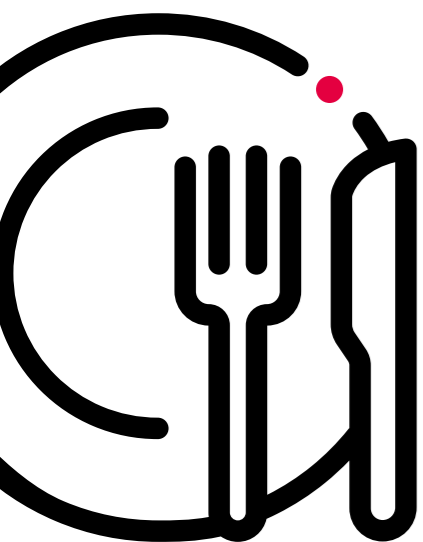
## El libro como objeto artístico

El Encuentro Editorial reunió más de 30 editoriales nacionales e internacionales, artistas y colectivos que abordan publicaciones —*fanzines*, libros de artistas y catálogos experimentales— **como objeto artístico y medio de expresión.**

La curaduría de esta edición estuvo a cargo de Relámpago, proyecto de Andrés Fresneda y Valeria Giraldo. Bajo la propuesta **“El reflejo fue primero”, el espacio reunió iniciativas editoriales que exploran la transformación del libro.** Los asistentes no solo observaron, sino que participaron activamente en talleres de intervención de publicaciones que convirtieron el espacio en un laboratorio editorial activo.

## El arte no se detiene

Los espacios culturales que participaron en la décima edición de Fin de semana ARTBO continúan activos durante todo el año, con sus horarios habituales y una programación dedicada a los amantes del arte en Bogotá. **Cada visita no solo acerca al público al arte, sino que contribuye activamente al fortalecimiento del ecosistema cultural de la ciudad.**



# Gastrofest:

la estrategia que está transformando el negocio gastronómico en Bogotá y Cundinamarca

Gastrofest no es solo un festival. Es un modelo que articula acompañamiento, visibilidad y generación de negocios para el sector gastronómico de Bogotá y Cundinamarca.

Lo que ocurre durante los días del festival es apenas la parte visible de una gran estrategia. **Detrás hay un proceso estructurado que combina acompañamiento técnico y curaduría especializada para los postulados y activación territorial para los establecimientos seleccionados**, con un objetivo claro: fortalecer el tejido empresarial y dinamizar la economía regional.

### Un modelo que comienza mucho antes del festival

Gastrofest inicia con una convocatoria empresarial en la que los establecimientos postulan un **producto representativo**, incorporando ingredientes locales y una narrativa de valor. A partir de allí, se desarrolla un proceso de selección y curaduría externa que evalúa variables como uso de ingrediente local, innovación, sostenibilidad y experiencia del cliente.

Este proceso da lugar a un modelo progresivo que articula acompañamiento empresarial; **escenarios de visibilidad y activación de oportunidades comerciales**.

Más que una vitrina, Gastrofest opera como una **plataforma estructurada de desarrollo empresarial**.

### Acompañamiento: el primer motor de valor

Uno de los principales diferenciales del programa es su **componente de acompañamiento especializado**, orientado a fortalecer el producto, la operación y la propuesta de valor de los establecimientos.

Este proceso permite mejorar aspectos clave como **calidad, sostenibilidad, modelo de negocio y estrategias comerciales**, generando un efecto concreto: los negocios no solo participan, evolucionan.

### Visibilidad: una estrategia estructurada en tres componentes

En 2026, la visibilidad se organiza a través de tres componentes complementarios:

- **Concurso de Cocina**, que reconoce propuestas con alto nivel de innovación y diferenciación.

- **Territorios de Sazón**, que activan rutas gastronómicas y concentran la oferta en zonas estratégicas.

- **Festival Gastrofest en la Feria del Hogar**, que conecta a establecimientos seleccionados con escenarios de alto tráfico.

Este esquema permite una visibilidad escalonada y estratégica, alineada con el potencial de cada negocio.

### Negocios: donde se materializa el impacto

El componente final del modelo es la generación de oportunidades comerciales. **A través de los distintos escenarios, los establecimientos acceden a mayor flujo de clientes, posicionamiento de marca e incremento en ventas.**

A esto se suma un impacto menos visible, pero estratégico: **la generación de redes entre empresarios, proveedores y actores del turismo, que abre nuevas oportunidades de negocio y fortalece la articulación del sector.**





Detrás de cada plato hay una historia, un negocio y una oportunidad. Gastrofest no solo las visibiliza: **las estructura, las fortalece y las conecta.**



#### Resultados e impacto en la dinámica empresarial del sector

Los resultados de las ediciones recientes evidencian que **Gastrofest funciona como una herramienta de desarrollo empresarial.**

**Los establecimientos participantes fortalecen su propuesta de valor y amplían su conexión con nuevos públicos,** mientras el programa impulsa la generación de redes y oportunidades comerciales.

En términos de alcance, se estima que Gastrofest ha beneficiado a **cerca de 1 000 empresarios y sus equipos de trabajo a lo largo de sus ediciones.**

#### Más allá del festival: una plataforma de desarrollo

Gastrofest articula tres dimensiones clave: **compañamiento; visibilidad y negocios.**

Este modelo permite consolidar la gastronomía como un sector con alto potencial de desarrollo económico.

**Más allá del evento, se trata de una estrategia que fortalece empresas, activa territorios y contribuye a posicionar la gastronomía como un motor de competitividad para Bogotá y la región.**

Eliana Muñoz  
Mercacrespos by Eli y Caro  
@mercacrespos



“Cuando accedí por primera vez a un clúster, entendí cómo hacer mi negocio más sostenible”.

Lo dice **mi Llave**



Ximena Vélez | Reemade S. A. S.  
@reemade



Descubre más  
en [ccb.org.co](http://ccb.org.co)



Comunidad Digital de Clústeres:  
una apuesta sectorial de la CCB  
que **conecta y potencia los negocios.**

 **Cámara  
de Comercio  
de Bogotá**