

REVISTA

# NEGOCIA

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ



En **2026**,  
la Cámara de Comercio  
de Bogotá le apuesta  
a la internacionalización  
de las mipymes.

**C'MADIER**  
*"The White Rabbit"*

Edición no. 11  
ISSN 2981-7889



Cámara  
de Comercio  
de Bogotá



Eliana Muñoz  
Mercacrespos by Eli y Caro  
@mercacrespos

REVISTA

# NEGOCIA

EDICIÓN NO. 11

Ovidio Claros Polanco  
**Presidente Ejecutivo**

### **Comité Editorial**

Gilma Sampayo Franco  
**Directora**

Adriana Alba Armenta  
**Editora**

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

Roberto Carrasquilla Navarro  
**Corrección de Estilo**

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**

Jesús Gómez Penagos  
**Coordinador Asuntos Corporativos**

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**

Editorial La República S.A.S  
**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)  
Febrero - Marzo 2026

# Contenido

**07**

Editorial

**08**

Economía plateada:  
competitividad empresarial  
en una sociedad que envejece

**12**

eSports en Bogotá-Región:  
radiografía de una industria  
en consolidación

**15**

Bogotá impulsa su  
competitividad turística  
en ANATO 2026

**18**

La estrategia no es un lujo:  
es la diferencia entre sobrevivir  
y competir

**22**

¡Programate este 2026 con los  
eventos más grandes de la CCB!

**24**

Renovación 2026:  
lo esencial para mantener su  
empresa activa y competitiva

**26**

Puntada a puntada y paso a paso:  
tejiendo la historia de la moda  
originada en Bogotá - Región

**32**

La dinámica empresarial en la  
jurisdicción de la CCB creció en 2025

**36**

En 2026, la ciberseguridad  
será una decisión de liderazgo

**38**

Valor compartido en acción:  
alianzas que impulsan innovación,  
empleo y futuro

**41**

FIAB Bogotá: artes vivas como plataforma  
de proyección internacional

**44**

Fin de Semana ARTBO celebra una  
década impulsando el arte

**46**

Gastrofest 2026: cuando un plato se  
convierte en estrategia de crecimiento

**48**

Breves

#SomosLlaves

Oscar Mora  
La Prieta Foods  
@laprietafoods

# Somos Llaves

cuando nos vemos  
en varios lados

Encontrémonos  
en el **periódico**,  
el **programa de TV**  
y la **emisora** para que  
conozcamos historias  
empresariales como  
la tuya.



Escanea el  
QR para más  
información



Cámara  
de Comercio  
de Bogotá

# Editorial

Comenzamos 2026 en un entorno que exige más reflexión y, sobre todo, más determinación. **La economía se transforma a un ritmo acelerado, los mercados son más exigentes y la competencia ya no reconoce fronteras.** En este escenario, quedarse quieto no es una opción.

Desde la Cámara de Comercio de Bogotá hemos asumido este año como una oportunidad para fortalecer, con mayor profundidad, las capacidades del tejido empresarial. **Nuestra meta es clara: estar más cerca de las empresas y acompañarlas en decisiones concretas que impacten su productividad y crecimiento.** Por eso proyectamos realizar más de 25 000 visitas empresariales y superar las 45 000 asesorías especializadas, además de alcanzar 33 000 nuevos registros mercantiles que reflejen confianza en la formalización como base del desarrollo.

Sabemos que competir hoy implica conectarse mejor con el mercado. Más de 29 000 empresarios participarán este año en espacios de contacto comercial presencial —ferias, vitrinas y ruedas de negocio— diseñados para abrir oportunidades reales. Además, **fortaleceremos nuestra presencia en el territorio**, con atención en 15 alcaldías locales, más de 21 700 asesorías en puntos de información y 64 300 asistencias en los Centros de Experiencia y Transformación Zasca.

Nuestra agenda sectorial también avanza con decisión. A través de los 20 clústeres, 37 000 empresas y emprendedores se beneficiarán de iniciativas que impulsan la reindustrialización, la sostenibilidad y la internacionalización, con más de 7 000 empresas acompañadas a profundidad. La creación del Clúster de Economía Plateada y el impacto previsto en 4 700 empresas de la economía popular **reflejan nuestra convicción de que la competitividad también se construye anticipando tendencias demográficas y ampliando oportunidades para todos.**



Este año, además, daremos un impulso estratégico a la internacionalización de las mipymes del sector moda, **convencidos de que su talento creativo y capacidad productiva pueden proyectarse con mayor fuerza en mercados globales** como el NYFW, Dubai Fashion Week y Paris Fashion Week.

**Es así como reafirmamos nuestro compromiso de acompañar al empresariado con cercanía, visión y articulación. Porque el crecimiento sostenible no es un resultado aislado: es una construcción colectiva que comienza con la decisión de avanzar.**

Ovidio Claros Polanco  
Presidente Ejecutivo  
Cámara de Comercio de Bogotá



# Economía plateada: competitividad empresarial en una sociedad que envejece

Sin hacer ruido, un nuevo perfil de consumidor está transformando la forma de competir. Nuevos hábitos, expectativas y un mercado en expansión comienzan a redefinir la competitividad empresarial en Bogotá y Cundinamarca.

El envejecimiento poblacional dejó de ser una proyección demográfica de largo plazo para convertirse en una variable económica concreta, con efectos directos sobre los mercados, el empleo y la competitividad empresarial. En Colombia —y de manera particular en Bogotá y la región— este fenómeno está incidiendo en las decisiones estratégicas de las empresas, obligándolas a repensar sus modelos de negocio, sus propuestas de valor y su relación con un segmento de consumidores que crece en tamaño, poder adquisitivo y expectativas.

**Hoy, más de 1,2 millones de personas en Bogotá tienen 60 años o más y, en menos de dos décadas, cerca de uno de cada tres habitantes será mayor, transformando de manera estructural los patrones de consumo y la demanda empresarial.**

Entender a las personas mayores como actores económicos activos, productivos y diversos no es un gesto



Mauricio Maldonado  
Saber Vivir  
@saberviviroficial

de adaptación social, sino una apuesta competitiva. Cada vez más organizaciones descubren que buena parte de sus productos y servicios ya dialogan con este mercado, aunque no siempre lo hayan identificado como tal. Esa toma de conciencia ha sido uno de los principales aprendizajes del Programa de Economía Plateada de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), desarrollado entre 2024 y 2025, **que benefició a más de 1 300 empresas y acompañó a más de 500 en el fortalecimiento de su oferta para el segmento senior.**

Un ejemplo de este proceso es Bien Plantado S.A.S. Durante su participación en el programa, la compañía identificó que una parte significativa de su mercado estaba compuesta por personas mayores de 50 años, lo que le permitió ajustar su propuesta de valor y fortalecer su claridad estratégica.

La experiencia de Beguinna, empresa especializada en prendas funcionales para personas con algún nivel de dependencia, evidencia otro factor clave de competitividad en la economía plateada: **la articulación empresarial.** En un mercado que demanda soluciones cada vez más integrales, **su participación en el Programa de Economía Plateada facilitó la conexión con otros actores del ecosistema y la construcción de alianzas estratégicas.** Este proceso fortaleció su gestión comercial y amplió su capacidad para agregar valor y fidelizar clientes.

A medida que el ecosistema evoluciona, también emergen iniciativas con una visión de mayor escala. Es el caso de TITI Colombia S.A.S., una plataforma que busca consolidarse como un ecosistema digital de economía plateada articulando gobiernos, empresas, universidades, cuidadores y comunidades. **Su participación en la Ruta de Líderes de Economía Plateada permitió validar su modelo de negocio e integrarse a un entorno de alto impacto,** confirmando que la economía plateada es un mercado real que exige enfoques colaborativos.

Aunque diferentes en su naturaleza y etapa de desarrollo, estos casos empresariales compar-

ten un denominador común: **la innovación orientada a la longevidad se ha convertido en una fuente concreta de ventaja competitiva.** Adaptar productos, servicios y modelos de negocio a una población que envejece no solo permite diferenciarse, sino también fortalecer la sostenibilidad empresarial y abrir nuevas oportunidades en sectores tradicionales y emergentes.

Sobre esta base, la CCB consolida el Clúster de Economía Plateada —el clúster número 20 de la entidad— como una apuesta institucional orientada a fortalecer la competitividad empresarial en un contexto demográfico en transformación. Esta iniciativa se integra al macrosector de salud y bienestar, con el propósito de generar sinergias con los clústeres de salud, farmacéutico, cosméticos y bienestar, **y potenciar una agenda articulada frente a los desafíos y oportunidades asociados a la longevidad.**

El clúster tiene como antecedente la implementación del Programa de Economía Plateada para los Negocios durante 2024 y 2025, proceso que permitió estructurar las bases conceptuales, técnicas y empresariales de esta nueva iniciativa. A partir de estos aprendizajes, durante los dos primeros meses de 2026 se desarrollaron ejercicios de reflexión estratégica con la participación de cerca de 50 actores del ecosistema —entre empresas, academia, entidades públicas y organizaciones del sector social—, complementados con entrevistas personalizadas y revisión de estudios especializados.

Este trabajo permitió identificar brechas, retos y oportunidades concretas para el desarrollo de negocios en la economía plateada, **así como definir focos y prioridades estratégicas orientadas a la innovación, el fortalecimiento empresarial, el desarrollo de talento y la dinamización de mercados** asociados a la nueva longevidad. Estos lineamientos dieron lugar a una hoja de ruta para sofisticar la oferta empresarial, promover proyectos colaborativos de alto impacto y consolidar a Bogotá–Región como referente en economía plateada.



Con base en esta hoja de ruta, el clúster impulsará la innovación, el desarrollo de capacidades y la articulación multisectorial, acompañando a las empresas en la adaptación y escalamiento de sus modelos de negocio. **Su agenda se centra en la transferencia de conocimiento y la generación de inteligencia estratégica para facilitar la toma de decisiones empresariales en un mercado en expansión.** En 2026, proyecta beneficiar a más de 1 100 empresas y emprendimientos, así como acompañar al menos 200 modelos de negocio orientados a la economía plateada.

Adicionalmente, **el nuevo clúster establece puntos de conexión con el Campus 2600** – Campus de Ciencia, Tecnología e Innovación de Bogotá–Región, particularmente a través de su eje en salud. **Desde allí, impulsará iniciativas de Age-Tech, procesos de co-creación y laboratorios**

**de innovación orientados al desarrollo de soluciones para una población que envejece,** contribuyendo al fortalecimiento del ecosistema de innovación en salud y bienestar.

Con su lanzamiento oficial, en marzo de 2026, **la CCB consolida un espacio clave para que las empresas fortalezcan su posicionamiento competitivo** y tomen decisiones informadas frente a uno de los cambios estructurales más relevantes de la economía contemporánea.

La economía plateada ya está en marcha. Para las empresas, el desafío no radica en decidir si participar, **sino en cómo incorporar la longevidad como variable estratégica en su modelo de negocio y transformarla en una ventaja competitiva** sostenible, con impacto directo en el crecimiento y la sofisticación de su oferta de valor.





Programa Radial

**Soy Capaz**

  
“La vida  
no me quebró,  
me reinventó.”

Patricia Marín - Empresaria y mamá

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

Programas, pódcast,  
historias y más en



Donde los negocios  
tienen voz y se oyen bien

# eSports en Bogotá-Región: radiografía de una industria en consolidación

En 2025, el ecosistema de *eSports* en Bogotá-Región dejó de ser una dinámica dispersa de iniciativas digitales para **convertirse en un sector caracterizado, medido y analizado desde una perspectiva empresarial**. La radiografía sectorial fue desarrollada por la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), a través de su Clúster de Deporte y Recreación, que lideró el proceso técnico de diagnóstico, análisis estructural y caracterización empresarial del segmento.

**El ejercicio permitió construir, por primera vez, un mapa estructurado del sector, identificando su composición, nivel de madurez y principales brechas competitivas.**

La caracterización abarcó 50 unidades económicas, complementadas con 10 entrevistas estratégicas en profundidad, análisis de tendencias internacionales y *benchmarking* con ecosistemas latinoamericanos como Buenos Aires, Ciudad de México, Santiago de Chile y São Paulo.

El resultado fue una visión integral de cómo está conformado el sector, cómo genera valor y cuáles son sus desafíos estructurales.

## Un ecosistema diverso y en expansión

El análisis, liderado por el Clúster de Deporte y Recreación, evidenció que el sector en Bogotá-Región **está compuesto por múltiples eslabones dentro de la cadena de valor:**



Equipos competitivos  
y jugadores profesionales



Creadores de contenido  
y *streamers*



Organizadores de torneos  
y eventos



Desarrolladores y servicios  
tecnológicos asociados



Operadores de espacios  
físicos como cafés *gamer*



Actores emergentes  
vinculados a comunidades  
juveniles, ligas universitarias  
y torneos escolares

Esta diversidad confirma que **los *eSports* no se limitan a la competencia digital, sino que configuran un entramado productivo** que articula tecnología, entretenimiento, marketing, producción audiovisual y servicios especializados.

No obstante, la caracterización también evidenció una estructura empresarial heterogénea, con distintos niveles de formalización y sofisticación.

**Nivel de madurez:  
un sector joven con  
brechas estructurales**

A partir de los 50 análisis DOFA individuales aplicados, **se identificaron patrones comunes** en el ecosistema.

**Fortalezas:**

- Alto conocimiento técnico del entorno digital
- Capacidad de construir comunidades y audiencias fidelizadas
- Flexibilidad para adaptarse a nuevas tendencias tecnológicas

**Debilidades:**

- Modelos de negocio poco diversificados
- Dependencia de ingresos variables o informales
- Limitada estructuración financiera y estratégica
- Baja articulación interempresarial

El análisis de madurez empresarial mostró que una proporción significativa del ecosistema se encuentra en etapas emergentes o de consolidación temprana, **con amplias oportunidades de profesionalización y escalabilidad.**

**Estos hallazgos permitieron establecer una línea base sectorial y definir prioridades de intervención para el fortalecimiento competitivo del segmento.**

**Cadena de valor y oportunidades de encadenamiento**

**El estudio estructural incorporó herramientas de análisis empresarial** como cadena de valor, cinco fuerzas competitivas y evaluación del entorno competitivo.

Se identificó que las principales fuentes de ingreso del ecosistema provienen de:

- Patrocinios y alianzas comerciales
- Monetización de contenidos digitales

- Organización de eventos y torneos
- Servicios asociados a producción y transmisión

**El diagnóstico también evidenció un alto potencial de articulación con industrias complementarias** como tecnología, audiovisual, marketing digital, educación y deporte tradicional.

El *benchmarking* latinoamericano permitió contrastar el estado del ecosistema local con referentes regionales, identificando como factores críticos de éxito la gobernanza articulada, la profesionalización empresarial y la conexión con mercados internacionales.

**Formación y mentoría: respuesta a las brechas detectadas**

Con base en los hallazgos de la radiografía sectorial, durante 2025 y lo que va recorrido de 2026 se implementaron 20 horas de formación especializada, distribuidas en ocho sesiones estratégicas, así como un programa de 50 horas de mentorías dirigidas a 25 empresas.

**Estas acciones están orientadas a fortalecer modelos de negocio, estrategias de monetización, posicionamiento de marca y construcción de alianzas estratégicas.**

Si bien el sector continúa en proceso de consolidación, el ejercicio de caracterización permitió avanzar hacia una mayor claridad estratégica y una visión compartida sobre la necesidad de formalización y articulación.

**Una base técnica para la consolidación del sector**

La radiografía desarrollada por el Clúster de Deporte y recreación en 2025/2026 no solo ha permitido dimensionar el estado actual del ecosistema *eSports* en Bogotá-Región, sino que **sentó las bases para su consolidación progresiva como industria estratégica dentro de la economía digital y del deporte.**



Más que un fenómeno digital, el sector evidencia potencial para generar encadenamientos productivos, atraer inversión y conectar con audiencias jóvenes altamente digitalizadas. **El principal resultado del proceso ha sido contar, por primera vez, con información estructurada,** análisis técnico y una línea base empresarial que permitirá orientar decisiones estratégicas, tanto del sector privado como de actores institucionales, en los próximos años.

La industria ya no se define por el juego, sino por su capacidad de estructurar empresa, generar

valor económico y activar encadenamientos productivos en múltiples sectores. **Los eSports en Bogotá y la región cuentan con talento, dinamismo y potencial de crecimiento,** el reto ahora será consolidar su madurez empresarial y profundizar su integración al tejido productivo.

Lo que durante años fue visto como entretenimiento digital **hoy comienza a proyectarse, con datos y estrategia,** como un frente real de desarrollo competitivo para la ciudad.



# Bogotá impulsa su competitividad turística en ANATO 2026

El turismo se ha consolidado como uno de los sectores con la mayor capacidad para dinamizar empleo, atraer inversión y proyectar territorios en el escenario global. En ese marco, la Vitrina Turística de ANATO se ha convertido en el principal escenario de relacionamiento profesional del sector en América Latina y en una plataforma determinante para la apertura de mercados y la consolidación de alianzas internacionales.

En su edición número 45 —que por primera vez ocupó la totalidad de Corferias— ANATO amplió su alcance como punto de encuentro entre destinos, empresarios, inversionistas y compradores internacionales. **Más que una feria, se consolidó como un escenario donde se definieron estrategias de posicionamiento y se estructuraron oportunidades de negocio para la industria turística.**

Bogotá participó con una agenda que trascendió la promoción del destino. Su presencia respondió

a una **estrategia económica orientada a ampliar mercados, fortalecer la conectividad internacional y robustecer la competitividad del tejido empresarial turístico.**

La articulación entre la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), a través de su Clúster de Turismo, y el Instituto Distrital de Turismo (IDT) evidenció una visión compartida de largo plazo: **consolidar a la capital como un destino sostenible e innovador**, con mayor integración a los flujos internacionales de viajeros, negocios y eventos.

**Tejido empresarial: 60 empresas con acceso a nuevos mercados**

El fortalecimiento del tejido empresarial fue uno de los ejes centrales de la participación de Bogotá en ANATO 2026. A través de una convocatoria liderada por el Clúster de Turismo de la CCB, fueron seleccionadas 60 empresas —en su mayoría mipy-

mes— que participaron durante los tres días de feria en mesas de trabajo dentro del stand de Bogotá.

Como resultado, se realizaron **1 877 encuentros comerciales** con compradores nacionales e internacionales, que generaron **expectativas de negocio por \$1 834 457 327**, reflejando el potencial de la participación empresarial en la feria. En total, el stand de Bogotá atendió a **5 934 personas**, entre compradores, operadores y profesionales del sector, consolidando una agenda orientada a la diversificación de mercados y la generación de oportunidades comerciales.

El turismo representó en 2025 el 2.5 % del PIB de la ciudad–región y generó 122 672 empleos directos e indirectos, **lo que reafirmó su carácter estratégico para la dinamización económica**. En este contexto, la participación empresarial en ANATO **fortaleció capacidades comerciales, amplió redes estratégicas y aceleró procesos de internacionalización en segmentos de mayor valor agregado**.

### Internacionalización y turismo multidestino

La agenda de internacionalización se materializó en la firma de Memorandos de Entendimiento con el Valle del Cauca, y con las ciudades mexicanas de Monterrey y Jalisco. **Estos acuerdos fortalecieron la apuesta por el turismo multidestino** y sentaron bases para una mayor articulación comercial y cultural entre los territorios.

El entorno de mercado respaldó esta estrategia. **Según el Observatorio de Turismo de Bogotá, la capital recibió en 2025 un total de 1,9 millones de visitantes**, consolidando la recuperación y el dinamismo del sector. México se mantuvo entre los principales países emisores hacia la ciudad, especialmente en los segmentos de turismo de negocios y eventos, de alto impacto económico.

La Encuesta Trimestral ANATO (ETA) ubicó a México en el tercer lugar entre los destinos internacionales más comercializados por las agencias de viajes asociadas, con una participación del

15,8 %, solo superado por España y República Dominicana. En paralelo, entre enero y septiembre de 2025, 224 411 pasajeros viajaron desde Colombia hacia Cancún —invitado de honor en esta edición—, **lo que evidenció la solidez de la dinámica bilateral y el potencial de profundizar la integración turística entre ambos mercados**.

### Conectividad aérea: Quebec–Bogotá

En materia de conectividad, el lanzamiento oficial de la nueva ruta Quebec–Bogotá junto a Air Canada representó un avance estratégico en la diversificación de mercados emisores. **Esta conexión fortaleció el acceso al mercado canadiense y amplió oportunidades** en turismo de negocios, educación y viajes vacacionales.

Más allá de la apertura de una nueva ruta, el anuncio reafirmó el posicionamiento de Bogotá como *hub* de entrada a Sudamérica. **La ampliación de la conectividad aérea se consolidó como un habilitador clave para atraer inversión**, eventos internacionales y viajeros con mayor gasto promedio.



### Innovación y diferenciación competitiva

El stand Bogotá también funcionó como plataforma de posicionamiento estratégico. Allí se presentó la recertificación de la ciudad como Destino Turístico Inteligente (DTI), otorgada por SEGITTUR, reconocimiento que validó avances en gobernanza, innovación, sostenibilidad y tecnología como pilares de competitividad internacional.

La participación incluyó el fortalecimiento de la estrategia Stopover, desarrollada junto con Avianca, **orientada a convertir escalas aéreas en estadías efectivas**; el lanzamiento oficial de la oferta de turismo de salud junto a SURA, como parte de la estrategia de especialización del destino; y la presentación del Calendario Deportivo 2026 con el IDRD, herramienta clave para consolidar a la ciudad en el segmento de turismo deportivo.

**Asimismo, se presentó la nueva Guía de Turismo Accesible, que reforzó el enfoque incluyente del destino, y proyectó a Bogotá como capital mundial de la bici, un atributo diferencial en los mercados internacionales.**

A esto se suma, que **las 20 localidades de la ciudad participaron con experiencias interactivas que integraron inteligencia artificial y laboratorios de innovación** bajo el concepto “Bacatá”, fortaleciendo una narrativa territorial alineada con la estrategia de desarrollo económico y promoción internacional.

### Turismo como plataforma de competitividad y desarrollo regional

La participación de Bogotá en ANATO 2026 confirmó que la competitividad turística de la ciudad-región no depende únicamente de la promoción del destino, sino de la articulación efectiva entre el tejido empresarial local, la institucionalidad y los mercados internacionales. **La agenda desarrollada integró fortalecimiento empresarial, apertura de mercados, conectividad e innovación como pilares de una estra-**



**tegia orientada a generar impacto económico en Bogotá y su entorno regional.**

En un contexto global cada vez más exigente, **Bogotá-Región avanzó en la consolidación de ventajas diferenciales y en la sofisticación de su oferta, alineando el turismo con metas concretas de crecimiento productivo, generación de empleo y atracción de inversión.** ANATO se consolidó, así, como una plataforma para ampliar oportunidades para las empresas locales, fortalecer cadenas de valor y proyectar al territorio en segmentos de alto valor agregado.



**La estrategia  
no es un lujo:  
es la diferencia  
entre sobrevivir  
y competir** 

Entrevista con Fredy Lama





Fredy Lama, consultor senior especializado en prospectiva, pensamiento estratégico de largo plazo y transformación organizacional, ha trabajado con empresas, gobiernos y organismos multilaterales en la lectura de escenarios futuros y toma de decisiones en entornos complejos. En conversación con *Negocia*, **reflexiona sobre los errores más comunes en los negocios B2B, la importancia de entender al cliente y el valor de trabajar en ecosistema.**

**En un contexto de incertidumbre y cambios acelerados, ¿cuáles son los errores más frecuentes que cometen las empresas al intentar crecer en mercados B2B?**

FL: El problema no es que el empresario no sepa vender. Nuestros emprendedores saben vender y nuestros empresarios conocen sus productos. **Lo que está cambiando no es el barco, es la marea.** Está cambiando el entorno, está cambiando el cliente y están cambiando los problemas que ese cliente necesita resolver.

Muchas empresas siguen mirando la imagen del cliente del pasado. Crean que lo conocen porque tienen datos históricos o porque llevan años atendiéndolo, pero **no se preguntan hacia dónde quiere llevar su negocio ese cliente en el mediano plazo. Si no entiendes qué está buscando hoy y hacia dónde se dirige su industria, entras al mercado con una desventaja importante.**

Además, muchas organizaciones no tienen claridad sobre cómo vende hoy su cliente. Asumen que los canales siguen siendo los mismos, cuando la lógica ha evolucionado hacia esquemas de omnicanalidad que exigen coherencia. **No se trata de tener una personalidad física y otra digital; se trata de ser una sola organización integrada.** A esto se suma la falta de segmentación clara: no definir con precisión qué nicho se quiere atender y por qué termina diluyendo esfuerzos y recursos.

**¿Cómo cambia la visión estratégica entre una microempresa que está empezando y una empresa consolidada?**

FL: Ambas necesitan estrategia, pero el enfoque es diferente. La microempresa que está consolidándose debe concentrarse en dos cosas fundamentales: **aprendizaje rápido y flujo de caja.** Necesita aprender con agilidad qué funciona y qué no, y al mismo tiempo proteger su liquidez, porque sin flujo de caja no sobrevive.

La empresa grande, en cambio, tiene otras prioridades. **Se enfoca en la gestión de portafolio, la gobernanza y la innovación.** Su desafío es distinto porque su escala y su estructura también lo son. Sin embargo, hay algo interesante en el entorno actual: **hoy una empresa pequeña puede competir con una grande si tiene foco y si entiende bien dónde está su diferencial.**

La transformación digital redujo barreras que antes eran infranqueables. Ya no es indispensable contar con una inversión gigantesca para competir en determinados segmentos. **Lo que sí es indispensable es tener claridad estratégica y foco.**

**Usted ha trabajado en prospectiva y pensamiento de futuro. ¿Qué significa eso en la práctica para una empresa pequeña o mediana?**

FL: **La prospectiva no es un ejercicio reservado para grandes corporaciones.** En la práctica significa, primero, conocerse muy bien como organización: entender capacidades, limitaciones y potenciales. Luego implica observar las señales que están afectando la industria, desde cambios tecnológicos hasta transformaciones en el comportamiento del consumidor.

A partir de ahí, la empresa puede construir escenarios posibles de futuro. **No se trata de adivinar lo que va a ocurrir, sino de prepararse para distintas posibilidades.** Si analizas varios escenarios plausibles y defines cómo reaccionarías ante cada uno, reduces la probabilidad de que el cambio te tome por sorpresa.



En entornos inciertos, **la capacidad de anticipación no garantiza que no habrá dificultades, pero sí permite reaccionar con mayor rapidez y menor improvisación.**

**Ha insistido en la importancia de identificar nichos específicos. ¿Por qué es más estratégico que competir en mercados amplios?**

**FL:** Porque reduce lo que llamamos fricción comercial. Cuando una empresa intenta entrar en un mercado donde no hay una necesidad clara o donde su propuesta no tiene un diferencial evidente, termina forzando la demanda. Eso implica invertir más en publicidad y en esfuerzos comerciales para empujar algo que el mercado no está esperando.

En cambio, cuando se identifica el nicho correcto, se logra validación más rápida. **Si el mercado responde, hay tracción; si no responde, el ajuste puede hacerse con mayor agilidad.** Además,

cuando se trabaja en conjunto con otros actores del ecosistema, se acelera el proceso de aprendizaje y se comparten riesgos.

En momentos de alta incertidumbre, las pymes no se quiebran por falta de ideas, sino por falta de liquidez. Por eso es tan importante elegir bien el segmento y evitar apuestas que generen desgaste innecesario.

**¿Por qué entender al comprador es una ventaja estratégica?**

**FL:** Porque el verdadero jefe de cualquier empresa es el cliente. No es la persona que ocupa el cargo más alto en la organización; **es quien decide comprar o no comprar.** Muchas empresas creen que conocen a su cliente porque lo conocían hace diez o veinte años, pero el cliente cambia. **Cambian sus hábitos, su relación con la tecnología y sus expectativas.**



Las organizaciones más sólidas no solo entienden al cliente del presente, sino que intentan comprender al cliente del futuro. Esa mirada permite construir relaciones sostenibles en el tiempo y garantizar viabilidad en el largo plazo.

## “ El cliente está redefiniendo sus expectativas ”

¿Qué valor tienen los espacios de articulación empresarial y trabajo colectivo?

FL: El trabajo en conjunto multiplica capacidades. Cuando las empresas actúan de manera aislada, su acceso a conocimiento especializa-

do, asesoría y redes estratégicas es limitado. **En cambio, cuando participan en ecosistemas o plataformas compartidas, pueden acceder a recursos que individualmente serían más difíciles de alcanzar.**

Además, el trabajo colectivo permite reducir riesgos, compartir aprendizajes y generar economías de escala. **Hoy la competencia no es solamente empresa contra empresa; en muchos casos es ecosistema contra ecosistema.** Entender eso cambia la manera de hacer negocios.

¿Qué señales de cambio no debería ignorar ningún empresario en los próximos años?

FL: Hay transformaciones que ya están en marcha y que seguirán profundizándose. Los canales de venta están evolucionando y exigen coherencia omnicanal. **El cliente está redefiniendo sus expectativas.** La tecnología, incluida la inteligencia artificial, tendrá impactos distintos según cada modelo de negocio, pero nadie está completamente al margen de ese cambio.

También **la sostenibilidad y la ética se están convirtiendo en condiciones para competir en mercados internacionales, y el mundo del trabajo está transitando hacia esquemas más flexibles.** Estos factores marcarán los negocios en los próximos años y requieren preparación estratégica.

Finalmente, ¿qué mensaje les daría a los empresarios de Bogotá y la región?

FL: **Que le den tiempo a la estrategia. No como un ejercicio complejo o lleno de formatos, sino como el espacio necesario para tomar mejores decisiones.** Elegir el nicho adecuado, entender al cliente correcto y definir cómo atenderlo puede marcar la diferencia entre una operación que simplemente sobrevive y una que compite con ventaja.

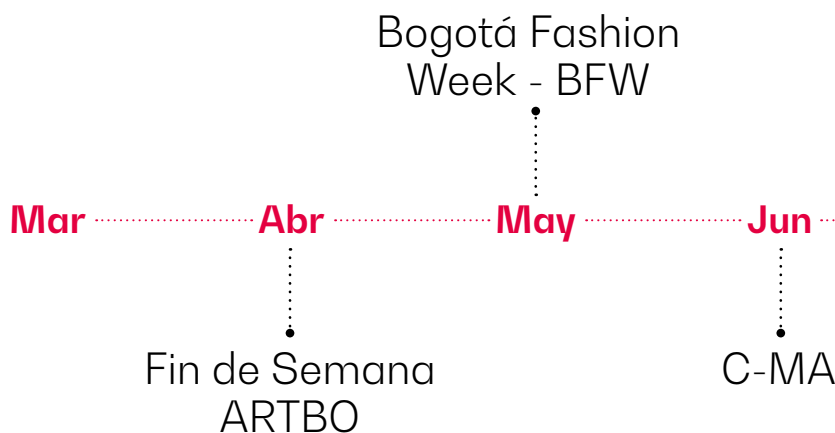
**Invertir tiempo en pensar estratégicamente no es un lujo. Es una necesidad para asegurar la viabilidad del negocio en el mediano y largo plazo.**



# ¡Prográmate este 2026 con los eventos más grandes de la CCB!

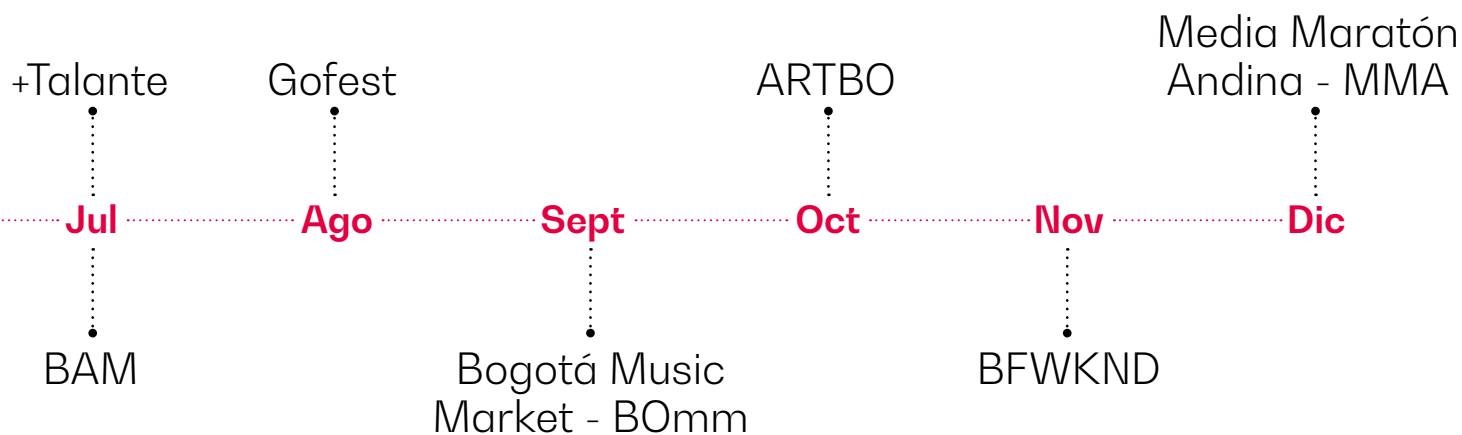
A lo largo de 2026, la Cámara de Comercio de Bogotá desarrollará una agenda de eventos, programas y espacios de conexión que reunirán a empresarios, expertos, emprendedores y ciudadanos alrededor del fortalecimiento empresarial, el *networking*, la innovación, la cultura y el desarrollo económico de Bogotá y la región. Estos encuentros marcarán algunos de los momentos clave del ecosistema empresarial durante el año.

## Eventos principales



## Programas activos todo el año:

- |                                                                                                      |                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  BazzarBog          |  CCB Radio                   |
|  Enlaces de negocio |  Periódico Somos Llaves      |
|  Comunidad digital  |  Programa de TV Somos Llaves |
|  Soy Capaz          |  Revista Negocia             |



# Renovación 2026: lo esencial para mantener su empresa activa y competitiva

Cada año, la renovación de la matrícula mercantil marca uno de los momentos clave para las empresas formales. Más que un trámite, es una actualización estratégica que mantiene vigente su negocio y respalda su operación ante el mercado.

## ★ La base de su formalidad empresarial

La matrícula mercantil es el registro que certifica la existencia legal de su empresa. Renovarla oportunamente —antes del 31 de marzo— le permite mantener su actividad formal, asegurar la vigencia de su información y fortalecer la confianza de clientes, proveedores e inversionistas.

En un entorno donde la transparencia y la trazabilidad son cada vez más relevantes, tener su matrícula al día no es solo un requisito legal: **es una señal de solidez empresarial.**

## ¿? ¿Por qué renovar a tiempo?

Cumplir con la renovación dentro del plazo evita sanciones y posibles multas derivadas del incumplimiento legal. Pero **el impacto va más allá.**

Una empresa con matrícula vigente:

- Refuerza su credibilidad ante aliados comerciales.
- Mejora su perfil frente a entidades financieras y facilita el acceso a créditos y beneficios.
- Puede participar en programas y servicios de fortalecimiento empresarial.

Renovar a tiempo es, **en esencia, proteger la reputación y ampliar las oportunidades** de crecimiento.

## Cómo realizar la renovación paso a paso

El proceso es ágil y puede realizarse de manera virtual en **ccb.org.co**

## Antes de iniciar, tenga a la mano:

Su clave virtual (si no la tiene, puede generarla en la sede virtual o en los puntos de atención).

- Información financiera actualizada de su empresa.
- Códigos CIIU correspondientes a su actividad económica.
- Número total de empleados y número de mujeres empleadas.
- Identificación de la actividad que le genera mayor ingreso.



- Información sobre si desarrolla emprendimientos sociales.



### Renueve y pague en tres pasos:

Ingresa a **ccb.org.co** y diríjase a la sección “Trámites y Servicios”.

- 1** Complete sus datos personales, comerciales y financieros.
- 2** Verifique la información y seleccione su método de pago (PSE, tarjetas, Nequi, Daviplata o puntos físicos).
- 3** Una vez realizado el pago, recibirá un correo electrónico confirmando que su renovación fue exitosa.



### Más que un trámite: una puerta a nuevas oportunidades

Mantener activa su Matrícula Mercantil no solo garantiza el cumplimiento normativo. También le permite acceder a asesorías especializadas, capacitaciones, espacios de relacionamiento empresarial y beneficios diseñados para impulsar el crecimiento y la consolidación de su negocio.

**Renovar es, en este sentido, actualizar su punto de partida para el año.**



### Beneficios diseñados para ti

Si renueva y paga por internet hasta el 31 de marzo, puede acceder a los siguientes beneficios:

- Podrá descargar la base de datos de los empresarios activos a nivel nacional sin ningún costo adicional.
- Dos pasaportes Gold + bono de lluvia para Mundo Aventura.
- Bono de descuento para diplomados de \$600 000 y para seminarios de \$200 000. Ambos certificados por Educación continua CCB.

- Acceso a programas de fortalecimiento empresarial.

- Descuentos preferenciales en entradas para el FIAV 2026.

- 18 horas mensuales para uso de los espacios de coworking en sedes CCB.

- Uniempresarial: descuento del 20% en pregrados presenciales, 25% pregrados virtuales y 20\$ en posgrados virtuales.



### Canales de atención

Si tiene dudas o requiere acompañamiento, puede comunicarse a través de:

- Línea de atención: #383 o 383 03 30
- Chat en línea en [ccb.org.co](http://ccb.org.co)
- Atención presencial en las sedes de la Cámara de Comercio de Bogotá

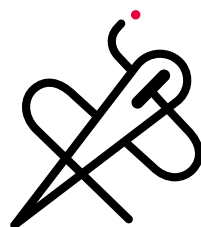
**Recuerde que la fecha límite de renovación es el 31 de marzo de 2026.**

**No espere al último día. Mantenga su empresa vigente y preparada para aprovechar muchas oportunidades del año.**





# Puntada a puntada y paso a paso: **tejiendo** **la historia de la moda** originada en Bogotá - Región



Vestuario:  
**MÁS CINCUENTA  
Y SIETE BY LOVE  
ME JEANS**  
'Herencia'

Calzado:  
**Kernel Leather**  
'Osadía'

**Jugársela por la internacionalización es siempre una apuesta pertinente y estratégica**, pues se traduce en posicionamiento, fortalecimiento empresarial, diversificación de fuentes de ingreso, mayor competitividad y más ventas.

La Cámara de Comercio de Bogotá así lo entiende. Lejos de ser una conclusión infundada, está basada en un profundo conocimiento de causa.

Pero más allá de los logros y el hito empresarial que significa traspasar fronteras, **ver a una marca local pisando fuerte en los más encapetados escenarios, definitivamente mueve fibras.**

La razón es tan inspiradora, como contundente: detrás de cada venta o activación en el extranjero **hay una historia de tenacidad, disciplina y perseverancia.** Cada bien o servicio representa en sí mismo una altísima dosis de creatividad, inspiración y, sobre todo, talento. Mucho talento.

Este es el caso de las ocho marcas que, sin excepción alguna, no se conformaron con decir presente, sino que fueron protagonistas de primer

orden en las pasarelas de Fashion Designers of Latin America (FDLA), realizadas recientemente en el marco de la New York Fashion Week (NYFW). **Cada una de ellas representó con excelencia la moda emergente bogotana.**

### ALANNA, prendas con alma

ALANNA es ejemplo de ello. Se trata de una empresa de más de 50 años de tradición en tejido de punto, que se dedica a la fabricación de prendas que **rinden un homenaje al oficio artesanal colombiano y conectan emocionalmente con mujeres que buscan autenticidad.**

Ellas crean piezas conscientes, hechas con cuidado, propósito y significado para mujeres versátiles. En ALANNA entienden la moda como un vehículo para proyectar la esencia femenina. **En una frase, ALANNA diseña y confecciona prendas con alma, verdaderos tesoros con alma de mujer.**

Así lo evidenciaron en su colección Otoño / Invierno durante la NYFW.

Bautizada como 'La aviadora', la colección estuvo inspirada en el pulso acelerado de los viajes constantes, en esa *frequent flyer* acostumbrada al frenético ritmo de los aeropuertos y al dinamismo que transforma cada despegue en una promesa cumplida.

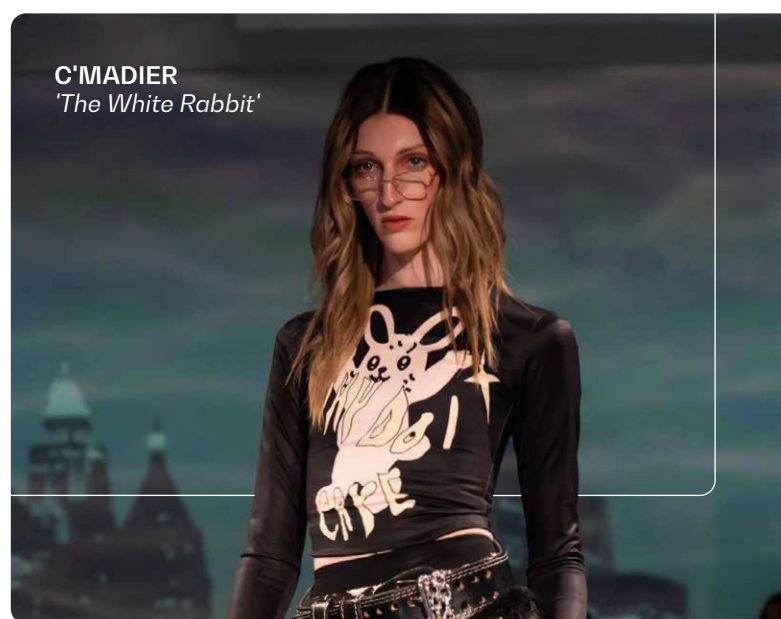
### A MODO MÍO, 'A mi manera'

A MODO MÍO es una empresa que crea prendas con alto valor estético y emocional, construidas con estructuras que generan siluetas expresivas y dinámicas. **A MODO MÍO se dedica al diseño de piezas únicas y artesanales, que parten de lo poco convencional,** y en las que el trabajo minucioso, con obstinada obsesión por el detalle, configura un lenguaje que emociona e invita a vivir con autenticidad.

Esa declaración de intenciones quedó plasmada en 'Ojalá', la colección que A MODO MÍO llevó a la NYFW, cuya inspiración fue la necesidad de

volver al origen para revisar el recorrido. Esta colección **habla de las huellas. Cada prenda representa un tramo del camino, un proceso que se transforma en un mensaje indeleble** presente en las piezas icónicas y *prints* que por años han caracterizado la marca.

**'Ojalá' simboliza esa rebeldía representada en la forma en la que caminamos. Siempre a nuestra manera.**



### C'MADIER, experimentación y narrativa visual

C'MADIER, por su parte, es una marca que representa con claridad lo que es la verdadera moda de autor. **Construye prendas de edición limitada, que integran diseño conceptual, ilustración y experimentación textil.**

Su propuesta combina siluetas contemporáneas con estampados originales y detalles artesanales, que **en conjunto se convierten en plataformas de expresión personal, identidad propia y narrativa visual.** Las colecciones abarcan desde prendas *ready-to-wear* hasta piezas especiales.



En la NYFW presentaron su colección *'The White Rabbit'*. Se trata de una metáfora de guía y ruptura. **El conejo blanco aparece como ese impulso interno que invita a salirse del camino impuesto y a seguir la intuición hacia la libertad.** La colección une el arte y la moda, se sumerge en la energía de los años 70, una época marcada por la explosión del color, la gráfica sin reglas y la búsqueda de identidad a través del cuerpo y la estética. *'The White Rabbit'* conquistó a propios y extraños invitando a la fantástica paradoja de perderse para encontrarse.

### **MÁS CINCUENTA Y SIETE BY LOVE ME JEANS, herencia, identidad y mirada contemporánea**

Con más de 20 años de experiencia en denim, MÁS CINCUENTA Y SIETE BY LOVE ME JEANS combina **herencia textil, identidad colombiana y una mirada contemporánea del diseño**, fabricando prendas de alta calidad que son creadas con tradición y modernidad, con innovación y un estilo que conecta con diferentes generaciones.

Su colección *'Herencia'* se basa en aquello que se trabaja, se cuida y se transforma. **Está inspirada en esas manos que enseñan, que dicen que el trabajo es más que esfuerzo, es también identidad, orgullo y amor.**

En *'Herencia'* el denim se convierte en testigo de esa historia narrada a través de una tela que acompaña jornadas largas y celebraciones simples.

### **LORANT & CO, 'Amor', fuerza y transformación**

Fundada en 2019, LORANT & CO es **una marca colombiana que celebra la fuerza, la sensibilidad y el poder de transformación de la mujer.**

Cada prenda es una expresión atemporal de feminidad y confianza, donde la artesanía se integra con el diseño contemporáneo y un profundo sentido social.

**Sus colecciones se distinguen por el uso intencional del volumen, los contrastes de textura y los bloques de color, elementos que definen su ADN y otorgan elegancia y carácter.** Cada prenda, además, combina excelencia en diseño e impacto social tangible.

La marca así lo ratificó en *'Amor'*, colección presentada en Nueva York, que reconoció la fuerza de una mujer que se reconstruye a sí misma. **En 'Amor', la corsetería y la sastrería se convierten en una armadura actual que proyecta seguridad y presencia.**



Las siluetas estructuradas moldean el cuerpo con intención, revelando una feminidad consciente, firme y decidida, mientras que los detalles artesanales, como la pedrería bordada a mano, evocan reconstrucción.

### LYENZO, rememorando las manos de mi madre

LYENZO es una empresa que ofrece piezas de corsetería exterior artesanal que van desde el *ready to wear* hasta el *made to measure*. A través de técnicas tradicionales y una construcción minuciosa, **cada prenda se concibe como un tesoro atemporal que se caracteriza por tener líneas y formas, brindándole un carácter íntimo y auténtico.**

LYENZO es una marca profundamente comprometida con el *slow fashion*, que produce unidades limitadas y conscientes en Bogotá, **integrando el trabajo artesanal, el cuidado y el propósito.** En su laboratorio creativo, **fusiona tradición y contemporaneidad para ofrecer piezas que trascienden la moda,** configurando así una experiencia única y personal.

Con ocasión de la NYFW, LYENZO presentó su colección 'El Arca', inspirada en la madre de las creadoras y el mundo agrícola que la rodea. **Su punto de partida fueron las bodegas de almacenamiento que ella ha cuidado durante décadas, donde la fibra abierta es la materia prima.** 'El Arca' es el cruce entre la memoria familiar y los entornos rurales. Es la visión del invierno desde el trópico. **Una mirada que parte de la tierra y del trabajo manual atravesado por la calidez de la madre.**

Vestuario:  
**ALANNA**  
'La aviadora'.

Calzado:  
**LIZA HERRERA CALZADO**





A MODO MÍO  
'Ojalá'



LYENZO  
'El Arca'

**LIZA HERRERA CALZADO, diseño de autor, estética y confort**

El calzado colombiano también triunfó en la NYFW. Así lo demostró LIZA HERRERA, que **con 16 años de trayectoria ha evolucionado como referente del diseño de autor colombiano**, respaldada por procesos artesanales de alta calidad y el uso de materiales premium como cueros, charoles, sedas, telas y paños, los cuales **son reinterpretados bajo una visión estética moderna**.

La marca se centra en el diseño y producción de calzado femenino, **con un enfoque personalizado que se ajusta a dis-**

**tintos tipos de pie**. Su propuesta se destaca al integrar diseño contemporáneo, innovación, confort y atención al detalle.

En la NYFW dieron un gran paso en materia de posicionamiento internacional. **Su colección se nutre del color como lenguaje y hace de cada prenda un manifiesto**. En un escenario donde el invierno impone límites, se destaca por sus piezas audaces, volúmenes inesperados y texturas impredecibles. Cada *look* representa una mujer que transforma su entorno y usa la moda como extensión de su identidad.

**KERNEL LEATHER, contenido social, tradición y estilo vanguardista**

Kernel Leather es una marca con más de 50 años de tradición dedicada al diseño y fabricación de calzado y marroquinería femenina 100% hecha en cuero, bajo premisas de calidad, comodidad y detalle artesanal.

**La marca posee un alto contenido social, dignificando el trabajo de los artesanos —especialmente adultos mayores— y ofreciendo productos en cuero que van más allá de las tendencias.**

En la NYFW quedaron en la retina del público gracias a su colección 'Osadía', nacida de la herencia artesanal.

Inspirada en el poder de atreverse, transformando el cuero en una estética vanguardista, cada pieza de 'Osadía' **honra la tradición colombiana, mientras encarna identidad y fuerza al conectar la herencia local con la mirada global de la moda.**



Fin  
de  
semana  
ARTBO

abril 16-19  
2026  
diez años

ARTBO

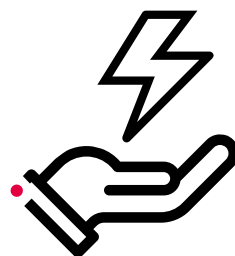
Un programa cultural de:



Cámara  
de Comercio  
de Bogotá



# La dinámica empresarial en la jurisdicción de la CCB creció en 2025



El tejido empresarial de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) cerró 2025 con señales claras de fortalecimiento. Durante el año se registraron 493 825 empresas activas, lo que representa un crecimiento del 2,0 % frente a 2024, equivalente a 9.465 empresas adicionales.

El balance enero–diciembre confirma un comportamiento positivo en los principales indicadores de dinámica empresarial: **más empresas activas, mayor creación y una reducción significativa en las cancelaciones.** Este indicador funciona como un termómetro del entorno económico asociado al emprendimiento, al reflejar la creación, permanencia y cierre de empresas, y constituye una se-

ñal relevante sobre la generación de empleo y la vitalidad del aparato productivo.

## Los municipios lideran el crecimiento relativo

Uno de los resultados más relevantes del año es el mayor dinamismo registrado en los municipios de la jurisdicción frente a Bogotá.

Las empresas ubicadas en los 58 municipios pasaron de 59 166 en 2024 a 61 550 en 2025, lo que **representa un aumento del 4,0 %**. En Bogotá, el número de empresas activas pasó de 425 194 a 432 275, equivalente a un crecimiento del 1,7 %.



Angie Ospina  
Café de la Tintería  
@cafelatinteria

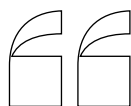
Si bien la capital continúa concentrando el 87,5 % del tejido empresarial, la región ya representa el 12,5 % del total y muestra un ritmo de expansión superior, consolidándose como un polo creciente de desarrollo empresarial dentro de la jurisdicción.

**La estructura empresarial:  
predominio de mipymes y servicios**

**Las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) continúan siendo el pilar del aparato productivo**, al representar el 99,3 % del total de empresas activas.

Dentro de esta composición, las microempresas concentran el 93,1 %, seguidas por pequeñas, medianas y grandes empresas.

Desde el punto de vista sectorial, la distribución confirma la vocación productiva del territorio y el peso de las actividades terciarias en la generación de empleo y valor agregado. El sector servicios agrupa el 55,4 % de las empresas activas, seguido por comercio (30,9 %) e industria (13,7 %).

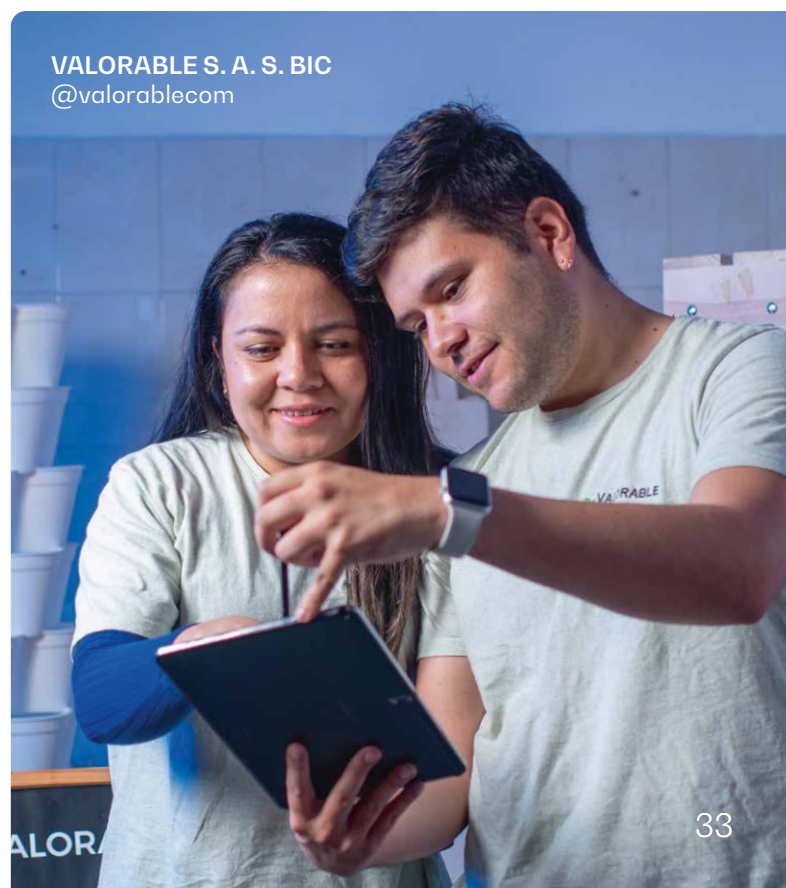


## Más empresas activas, mayor creación y una reducción significativa en las cancelaciones

**Se fortalece la creación empresarial**

Durante 2025 se crearon 83 158 nuevas empresas, lo que representa un incremento del 6,2 % frente al año anterior, equivalente a 4 822 empresas más.

Del total de empresas creadas, 70 798 corresponden a Bogotá y 12.360 a los municipios de la jurisdicción. Por sectores, la creación empresarial estuvo liderada por servicios (57,0 %), seguido por comercio (28,7 %) e industria (14,3 %).





La dinámica de creación continúa impulsada principalmente por personas naturales, que representan el 65,0 % del total, mientras que las personas jurídicas concentran el 35,0 %.



### Renovaciones: estabilidad y permanencia

En 2025 se registraron 410 667 empresas renovadas, cifra que equivale a un crecimiento del 1,1 % frente a 2024.

En Bogotá, **las renovaciones aumentaron 3,2 %, mientras** que en los municipios el crecimiento fue de 0,9 %. La estabilidad en este indicador refleja la continuidad operativa de las unidades productivas y su permanencia en el mercado.

Al igual que en el total de empresas activas, el sector servicios lideró las renovaciones con el 55,1 %, seguido por comercio (31,3 %) e industria (13,6 %).

### Menos cancelaciones en el año

Uno de los resultados más destacados de 2025 fue la reducción en las cancelaciones empresariales. Se registraron 23 376 empresas canceladas, frente a 26 151 en 2024, lo que **representa una disminución del 10,6 %, equivalente a 2 775 cancelaciones menos.**

En Bogotá, la reducción fue del 12,2 %, mientras que en los municipios fue del 1,6 %. Las mipymes representaron el 98,3 % de las empresas canceladas, con una alta concentración en microempresas (96,6 %), lo que refleja la vulnerabilidad relativa de este segmento dentro del tejido empresarial.

### Un balance de consolidación

En conjunto, **los resultados de 2025 muestran un ecosistema empresarial dinámico, con crecimiento en el número de empresas activas, mayor creación y una reducción significativa en las cancelaciones.** Estos indicadores reflejan señales de consolidación del tejido productivo en la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Bogotá.

La CCB continuará acompañando a empresarios y emprendedores a través de programas de fortalecimiento, formalización y sostenibilidad empresarial, con el objetivo de impulsar la competitividad regional y la generación de empleo.

Juan González  
Cocina & Bar



Escanea  
el QR y  
postúlate



Creado por:

 Cámara  
de Comercio  
de Bogotá

# Gastrofest 2026 abrió convocatoria

Buscamos la joyas gastronómicas de Bogotá y  
Cundinamarca ¡Postúlate hasta del 30 de abril!



Datalog Colombia S. A. S.  
@datalogtech

# En 2026, la ciberseguridad será una **decisión de liderazgo**

**En la nueva economía digital, el riesgo ya no es una variable externa: está integrado al modelo de negocio. En 2026, la diferencia entre crecer o retroceder dependerá, en buena medida, de la capacidad de las empresas para anticipar, resistir y evolucionar frente a amenazas cada vez más sofisticadas.**

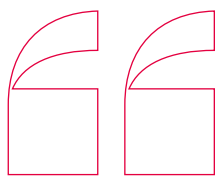
La ciberseguridad dejó de ser un asunto técnico para convertirse en una variable estructural de competitividad. Lo que durante años fue percibido como una preocupación del área de tecnología **hoy impacta directamente la continuidad operativa, la reputación corporativa y la confianza de clientes e inversionistas.**

Las cifras de 2025 lo evidencian con claridad. Colombia registró más de 7 100 millones de intentos de ciberataques en el primer semestre del año y las denuncias por delitos informáticos superaron las 26 000, con un crecimiento cercano al 45 % anual en el último lustro. Sin embargo,

más relevante que el volumen es la sofisticación de las amenazas. Los ciberdelincuentes operan con lógica empresarial: utilizan inteligencia artificial, automatizan ataques, comercializan *ransomware* como servicio y escalan sus operaciones a nivel global. **El riesgo digital ya no es eventual; es permanente y evoluciona con rapidez.**

En este contexto, la pregunta que deben hacerse las organizaciones no es si serán atacadas, sino si están preparadas para sostener su operación cuando ocurra un incidente. **En 2026, la resiliencia digital será tan determinante como la solidez financiera**, porque de ella dependerá la capacidad de resistir, recuperarse y seguir creciendo en entornos inciertos.

Durante años, muchas empresas delegaron la ciberseguridad exclusivamente al ámbito técnico. Hoy resulta evidente que esa aproximación es insuficiente. La gestión del riesgo digital debe integrarse a la planeación estratégica y formar



# La resiliencia digital será tan determinante como la solidez financiera



parte de la agenda de liderazgo empresarial. Esto implica evaluar vulnerabilidades de manera sistemática, gestionar riesgos asociados a terceros y cadenas de suministro, implementar monitoreo continuo y probar periódicamente los planes de continuidad y recuperación. **No se trata únicamente de proteger sistemas; se trata de proteger valor.**

En la economía digital no existe innovación sostenible sin seguridad. El costo promedio global de una brecha de datos supera los USD 4,5 millones por incidente, pero el impacto más profundo suele medirse en pérdida de confianza. Sin credibilidad digital, la transformación tecnológica pierde fundamento. Por eso, ser una empresa cibersegura implica identificar y proteger activos estratégicos, reducir la superficie de exposición, detectar amenazas en fases tempranas e incorporar la seguridad desde el diseño de procesos y productos.

Desde la Cámara de Comercio de Bogotá hemos asumido que la ciberseguridad no es un gasto defensivo, sino **un habilitador de crecimiento empresarial**. Con ese enfoque hemos impulsado diagnósticos de madurez digital, acompañamiento técnico especializado y formación aplicada en frentes críticos como gestión segura de dispositivos, autenticación robusta, actualización continua, prevención de phishing y seguridad en la nube.

**A través del Campus2600 y su Centro de Innovación, en alianza con actores estratégicos, se han desarrollado laboratorios y talleres orientados a escenarios reales** —desde ejercicios de red team y blue team hasta análisis de *ransomware* e inteligencia artificial aplicada a la defensa— con el objetivo de fortalecer capacidades prácticas en el tejido empresarial.

Este trabajo parte de una convicción clara: la seguridad no puede tercerizarse por completo; debe integrarse a la cultura organizacional y al talento interno. Democratizar la resiliencia digital, especialmente en mipymes, es una condición para reducir brechas y proteger el ecosistema productivo en su conjunto.

El 2026 marcará una diferencia entre las organizaciones que reaccionan ante los incidentes y aquellas que diseñan estructuras para anticiparlos. Las primeras gestionarán la crisis cuando llegue; las segundas convertirán la resiliencia en parte de su modelo de negocio. En un entorno donde la tecnología redefine industrias completas, la confianza digital se convierte en el activo más valioso.

**Protegerla ya no es una decisión operativa. Es, ante todo, una decisión de liderazgo.**



# Valor compartido en acción: alianzas que impulsan innovación, empleo y futuro

**Cuando empresas, universidades y organizaciones sociales trabajan sobre retos reales, el impacto deja de ser discurso y se convierte en resultados. La Red de Valor Compartido de la Cámara de Comercio de Bogotá es una muestra de cómo la colaboración estratégica puede traducirse en innovación, empleabilidad y crecimiento con propósito.**

En un entorno empresarial cada vez más exigente, donde la sostenibilidad y la competitividad ya no son dimensiones separadas, **el concepto de valor compartido ha ganado terreno como una estrategia concreta de crecimiento.** La premisa es clara: las empresas pueden expandirse y generar rentabilidad mientras contribuyen activamente al bienestar social y al desarrollo sostenible.

Desde hace once años, **la Red de Valor Compartido de la Cámara de Comercio de Bogotá ha operado como una plataforma de articulación que conecta** empresas, universidades, entidades públicas y organizaciones sociales bajo esa lógica. Su objetivo no es solo promover conversaciones, sino generar espacios donde la colaboración produzca soluciones reales para el tejido empresarial y productivo de la región.

La metodología de valor compartido se convierte aquí en un lenguaje común entre actores que tradicionalmente trabajaban de manera aislada. **Empresas que enfrentan desafíos estratégicos encuentran en la academia y en el talento joven nuevas perspectivas para innovar;** universida-

des conectan a sus estudiantes con problemáticas concretas del sector productivo; y organizaciones sociales aportan una mirada territorial que enriquece los modelos de negocio.

## Un laboratorio de soluciones empresariales

El XI Campus de Creación e Innovación de Valor Compartido y Alianzas Multiactor 2025 fue una muestra clara de esta dinámica. Más de 1 200 asistentes participaron en este espacio que reunió a empresas, estudiantes y aliados estratégicos.

En esta edición, 433 estudiantes universitarios desarrollaron soluciones de alto impacto para retos empresariales planteados por Banco de Bogotá, Bancamía, Casa Luker y Scotiabank. Más que un ejercicio académico, se trató de un proceso de cocreación donde los desafíos corporativos se abordaron desde miradas interdisciplinarias, con foco en sostenibilidad e innovación.

**Estos escenarios cumplen una doble función: permiten a las empresas explorar alternativas innovadoras con talento emergente y, al mismo tiempo, acerca a los jóvenes a dinámicas reales de negocio, fortaleciendo su preparación para el mercado laboral.**

## Conectar talento y oportunidades

La edición 2025 incorporó además la primera Feria del Programa Conexión Laboral, orientada a prácticas empresariales, pasantías y oportunidades de primer empleo. **En este espacio, 17 empresas y plataformas de empleo ofertaron 870 vacantes** en áreas administrativas, financieras, tecnológicas, comerciales y de comunicación.

La respuesta fue significativa: más de 1 506 atenciones en los stands evidenciaron el interés de los jóvenes por vincularse a organizaciones que integran propósito y desarrollo profesional. Además, 12 emprendimientos sociales y ambientales de alto impacto, provenientes de universidades vinculadas a la Red, encontraron un escenario para visibilizar sus iniciativas.



El resultado es un **ecosistema en movimiento**: empresas que identifican talento, jóvenes que acceden a oportunidades reales y emprendimientos que encuentran plataformas de posicionamiento.

### 2026: más alianzas, más impacto

El próximo 29 de octubre de 2026, la Red celebrará una nueva edición del Campus con una apuesta ampliada. **Empresas, academia y jóvenes volverán a encontrarse alrededor de retos empresariales, conferencistas líderes en valor compartido**, la Feria de Conexión Laboral y espacios dedicados al posicionamiento de emprendimientos juveniles.

En un contexto donde la innovación requiere cada vez más colaboración y donde la empleabilidad juvenil es un desafío estructural, este tipo de plataformas se consolidan como mecanismos efectivos para generar valor en múltiples dimensiones.

La experiencia de la Red de Valor Compartido demuestra que **cuando la articulación es estratégica y sostenida en el tiempo, el impacto no se diluye. Se multiplica**. Y en esa convergencia entre competitividad y propósito se abre una ruta clara para el futuro empresarial de la región.



Cortesía: FIAV  
*"Caperucita en Manhattan"*  
Teatro La Abadía

# FIAV Bogotá:



artes vivas  
como plataforma  
de **proyección**  
**internacional**

La segunda edición del Festival Internacional de Artes Vivas reunirá más de cien obras de 18 países y consolidará un modelo de articulación público-privada que fortalece el ecosistema cultural y creativo.

Del 27 de marzo al 5 de abril, Bogotá volverá a convertirse en escenario del mundo con la segunda edición del FIAV Bogotá – Festival Internacional de Artes Vivas. **Más de cien obras provenientes de 18 países harán parte de una programación que no solo celebra la diversidad artística global**, sino que proyecta a la ciudad como uno de los grandes puntos de encuentro de las artes vivas en América Latina.

El FIAV Bogotá nace de una articulación estratégica entre el Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes; la Alcaldía Mayor de Bogotá, a través de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte; y la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), en representación del sector empresarial. A esta alianza se suman organizaciones como CoCrea, así como artistas y públicos que hacen posible cada función.



Más que un evento cultural, **el festival es una muestra de cómo la cooperación entre Nación, Distrito y empresa privada puede traducirse en resultados concretos para el sector creativo**, ampliando oportunidades y fortaleciendo su visibilidad internacional.

### Una programación con alcance global

Durante diez días, el FIAV reunirá propuestas de teatro, danza, circo, música, teatro gestual y títeres, entre otras disciplinas. En la programación internacional destacan montajes como *Numerical Series*, del grupo chino Tao Dance Theater;

*Encantado*, de la coreógrafa brasileña Lia Rodrigues; y *Muerte ordinaria*, adaptación del Teatro de las Naciones de Rusia basada en la obra de León Tolstói.

Además de compañías provenientes de Noruega, Ruanda, Senegal, Chile, México, Francia, Irlanda y Nueva Zelanda, la Comunidad de Madrid será la región internacional invitada de honor, con cinco espectáculos en escena. **En el ámbito nacional, el Caribe colombiano ocupará un lugar protagónico como región invitada, con diez obras que resaltan la fuerza de sus tradiciones escénicas y su diversidad cultural.**



En total, la programación incluirá 43 obras distritales —38 seleccionadas mediante invitación pública— y 32 obras nacionales —30 escogidas por convocatoria, incluidas las del Caribe—, ampliando la vitrina para el talento colombiano y fortaleciendo su circulación.

**Más que un festival:  
una plataforma de conexión**

El FIAV no se limita a los escenarios. **Con el apoyo de la Cámara de Comercio de Bogotá, se realizará el Mercado FIAV, un espacio pensado para conectar programadores nacionales e in-**

**ternacionales con artistas colombianos y abrir puertas a nuevos circuitos de circulación.**

A esto se suma la agenda académica, **concebida como un espacio de intercambio artístico y pedagógico** entre las agrupaciones participantes, que fortalece redes, conocimiento y colaboración dentro del sector.

El alcance del festival también trasciende la capital. Gracias al aporte de la CCB, algunas obras llegarán a Cajicá, Fusagasugá, Zipaquirá y Chía, **ampliando el acceso cultural y llevando esta experiencia a otros municipios de Cundinamarca.**

Durante diez días, el FIAV Bogotá convertirá a la ciudad en un punto de encuentro entre culturas, lenguajes y públicos diversos. **Más que una celebración artística, será una conversación abierta con el mundo y una oportunidad para que el talento colombiano dialogue, se proyecte y encuentre nuevos escenarios.**

Consulta la programación completa en:  
[www.fiavbogota.com](http://www.fiavbogota.com)

Cortesía: FIAV  
"Encantado" - Lia Rodrigues  
©Sammi LandweerSL

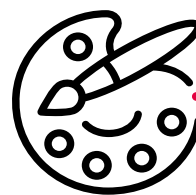


La programación  
incluirá:

**43**   
obras distritales

**32**   
obras nacionales

# Fin de Semana ARTBO celebra una década impulsando el arte



Durante una década, Fin de Semana ARTBO ha invitado a los bogotanos a mirar la ciudad desde otra perspectiva. En 2026, el programa celebra diez años de recorrido consolidándose como una de las plataformas más importantes para descubrir y acercarse al arte en Bogotá.

Del 16 al 19 de abril, la Cámara de Comercio de Bogotá realizará la décima edición de **Fin de Semana ARTBO**, que por primera vez se extenderá durante cuatro días. Durante ese tiempo, el público podrá recorrer gratuitamente distintos circuitos culturales que conectan galerías, museos, instituciones, espacios autogestionados, librerías y escenarios de diseño.

**La idea es simple: abrir las puertas de la ciudad al arte y facilitar que más personas se encuentren con él.** Para lograrlo, el evento organiza recorridos por zonas, amplía los horarios de los espacios participantes y ofrece transporte gratuito entre varios de ellos, permitiendo que el público explore con calma diferentes propuestas artísticas.

Esta edición aniversario tendrá una programación especial con exposiciones, intervenciones, charlas, talleres, visitas guiadas y encuentros con artistas. A lo largo de los cuatro días, distintas actividades buscarán activar la ciudad y acercar el arte a públicos cada vez más amplios.

Los resultados de la edición anterior muestran el alcance que ha logrado el programa. En 2025, Fin de Semana ARTBO registró más de **80.000 visitas en tres días**, reunió a **389 artistas nacionales e internacionales**, presentó **90 exposiciones**

y contó con la participación de **más de 90 espacios culturales**.

Más allá de las cifras, el evento se ha convertido en un punto de encuentro para la escena artística local. A lo largo de los años ha permitido que galerías consolidadas, proyectos independientes y nuevos espacios creativos compartan un mismo circuito y conecten con públicos diversos.

Diez años después de su creación, Fin de Semana ARTBO sigue demostrando que el arte también puede ser una manera de recorrer la ciudad: una invitación a descubrir nuevos lugares, nuevas miradas y conversaciones alrededor de la cultura.





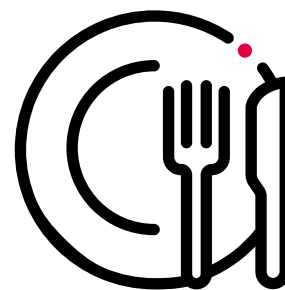
Casatinta



Región



# Gastrofest 2026: cuando un plato se convierte en estrategia de crecimiento



Una mesa llena puede parecer un logro cotidiano en un restaurante. Pero cuando los comensales llegan desde distintos puntos de la ciudad —e incluso desde otros municipios— algo más está ocurriendo. Eso fue lo que vivieron varios empresarios en la edición anterior de Gastrofest. En 2026, la historia vuelve a abrir un nuevo capítulo.

En la edición pasada, José Bautista, fundador y chef de *Santos*, *Brujas* y *Alquimistas*, notó un cambio claro en el perfil de sus clientes. **Durante el festival comenzaron a llegar personas que no conocían el restaurante, que habían visto su propuesta dentro de la plataforma y decidieron desplazarse para vivir la experiencia.**

Más que un aumento puntual en visitas, lo que se fortaleció fue la visibilidad. Y en un sector don-

de la competencia crece cada mes, la visibilidad bien gestionada es una herramienta estratégica.

Esa es la lógica detrás de Gastrofest 2026, cuya convocatoria estará abierta del 25 de febrero al 30 de abril para restaurantes, cafés, panaderías, reposterías, chocolaterías y productores de cerveza artesanal registrados en la Cámara de Comercio de Bogotá. **Quienes estén interesados en participar deben ingresar a [www.gastrofest.com.co](http://www.gastrofest.com.co).**

## De la cocina al modelo de negocio

Bogotá y Cundinamarca viven un dinamismo gastronómico evidente. **Nuevos conceptos, propuestas especializadas y apuestas por ingredientes locales han elevado el estándar del sector.** Sin embargo, el crecimiento trae consigo un desafío: diferenciarse con estructura.

Gastrofest no se limita a seleccionar buenos platos. **El proceso inicia con una convocatoria abierta a proyectos gastronómicos con identidad y narrativa propia.** Posteriormente, hasta 220 establecimientos podrán recibir acompañamiento especializado para fortalecer su propuesta de valor, la historia detrás del plato postulado y su posicionamiento en el mercado.

Después, una curaduría externa seleccionará a 81 establecimientos que harán parte de los escenarios estratégicos de visibilidad del programa.

El enfoque es empresarial: se evalúan criterios como diferenciación, uso de ingredientes locales, experiencia del cliente, madurez digital y prácticas de sostenibilidad —desde gestión de residuos hasta eficiencia energética—. **La gastronomía se analiza como cadena de valor.**

### Visibilidad que activa demanda

La experiencia de la edición anterior mostró que la exposición dentro de la plataforma puede traducirse en tráfico real hacia los establecimientos. Para muchos empresarios, **el festival representó la posibilidad de conectar con públicos que no habrían llegado de otra manera.**

En 2026, los seleccionados podrán participar en distintos frentes estratégicos. El **Concurso de Cocina** permitirá que 21 empresas compitan ante jurados expertos y obtengan promoción adicional.

Los **Territorios Gastrofest** integrarán hasta 60 establecimientos en rutas gastronómicas promocionadas durante septiembre, incentivando la visita directa a sus locales.

Finalmente, el **Festival Gastrofest – Feria del Hogar 2026**, del 3 al 20 de septiembre, reunirá a 12 establecimientos o productores en un escenario de alta exposición frente a consumidores y aliados estratégicos.

Cada uno de estos componentes combina fortalecimiento técnico con visibilidad comercial, una fórmula que apunta a sofisticar el sector.

### Profesionalizar para crecer

Desde su lanzamiento en 2021, **Gastrofest ha acumulado más de 1 000 postulaciones y en 2025 superó las 300 inscripciones.** Las cifras evidencian un interés creciente por parte de los empresarios gastronómicos en acceder a plataformas que no solo promocionen, sino que acompañen.

El sector gastronómico es un motor económico y cultural para la región. Genera empleo, dinamiza proveedores locales y proyecta identidad territorial. Pero su sostenibilidad depende cada vez más de la profesionalización: claridad en la propuesta de valor, gestión eficiente, diferenciación y adaptación a estándares de calidad y sostenibilidad.

Gastrofest 2026 se plantea como una herramienta para avanzar en esa dirección. Para quienes están construyendo marca en un mercado competitivo, la oportunidad no es solo mostrar un plato; es estructurar un negocio con mayor capacidad de crecimiento.

Y como lo demostró la experiencia reciente, **una receta bien posicionada puede ser el punto de partida para ampliar mercado**, atraer nuevos públicos y consolidar reputación.



# Breves



## Alianza con Francia impulsa la economía creativa

La Cámara de Comercio de Bogotá y la Embajada de Francia en Colombia firmaron una Carta de Intención para **fortalecer la economía creativa de Bogotá–Región, con acciones en formación especializada, innovación, movilidad de emprendedores y cooperación tecnológica.** En la ciudad existen 21 938 empresas de Industrias Culturales y Creativas, que generan cerca de 216 000 empleos y aportan 19,1 billones de pesos, equivalentes al 5,5 % del PIB de Bogotá.

## Mejora la victimización y percepción de seguridad en Bogotá

**La Encuesta de Percepción y Victimización 2025 de la Cámara de Comercio de Bogotá evidenció avances en seguridad.** La victimización disminuyó de 15,3 % a 14,9 %, mientras que el 43,6 % de los ciudadanos considera seguro su barrio, frente al 31,8 % en 2024. Aunque la percepción de inseguridad en la ciudad bajó a 66 %, los delitos cibernéticos crecieron y se consolidan como uno de los principales retos.



## Moda bogotana refuerza su proyección internacional

En el marco de la participación de Bogotá en New York Fashion Week 2026, **la CCB presentó en rueda de prensa su apuesta por la internacionalización de la moda, destacando el programa [PUENTE] como plataforma para fortalecer capacidades empresariales, generar alianzas y posicionar el talento local en circuitos globales.** La iniciativa busca consolidar a Bogotá–Región como un actor relevante de la industria de la moda en el ámbito internacional.

Escucha nuestro



Podcast

Historias reales. Lecciones claras,  
para la toma de decisiones.



@Campus2600



@2600Campus



Campus de Ciencia,  
Tecnología e Innovación  
de Bogotá - Región



Una iniciativa de:

En alianza con:



Cámara  
de Comercio  
de Bogotá

Angélica García  
7 Elementos limpieza ecológica  
@7elementos.co

Cuando te invitamos a  
ferias comerciales para  
que aumentes tus ventas,

**somos  
llaves**  
de tu crecimiento.



Escanea el  
QR para más  
información

#SomosLlaves