

Memorias del

29^o Encuentro nacional de Cámaras de Comercio

Liderazgo que transforma regiones

Mompox

11 y 12

junio - 2026



Cámara de Comercio de
MAGANGUÉ



Confecámaras
Red de Cámaras de Comercio

Contenido

1. Introducción	3
2. Bienvenida e Instalación	5
3. Identidad y Territorio: liderazgo para una nueva etapa	13
4. Magangué y Mompo: iniciativas que movilizan empresa y territorio	17
5. Compitiendo con una visión 360: El arte de transformar decisiones no solo con inteligencia, sino también con sabiduría.....	21
6. Más allá del Registro: Estrategias y buenas prácticas para la generación de ingresos privados	23
7. Innovación Aplicada: Nuevas fronteras para el portafolio de servicios de la Red	26
8. Inteligencia colectiva para la generación de ingresos privados	28
9. Integración Cameral y Asamblea Extraordinaria	29

1. Introducción

Una memoria para contar el valor de la Red desde los territorios

Este documento recoge, en clave editorial, los principales mensajes, conversaciones y aprendizajes del 29º Encuentro Nacional de Cámaras de Comercio, desarrollado en Mompox bajo el lema “**Liderazgo que transforma regiones**”.

La memoria sigue la estructura de la agenda compartida y se construye únicamente a partir de la transcripción y de la programación del encuentro.

Evento



Lugar: Alcaldía Distrital de Santa Cruz de Mompox, Salón Amarillo.

Anfitriones: Confecámaras y Cámara de Comercio de Magangüé

Agenda central: Bienvenida e instalación; conferencia magistral; conversatorios; presentación de innovación aplicada; taller de inteligencia colectiva; integración cameral y Asamblea Extraordinaria.

1.1 Lectura editorial del encuentro

El 29º Encuentro Nacional de Cámaras de Comercio tuvo como punto de partida una convicción común: el liderazgo que transforma regiones se construye desde los territorios, en conversación con sus empresarios, con lectura de sus realidades y con capacidad de articular instituciones, comunidad y sector productivo. Mompox fue el escenario de esa conversación no sólo por su valor patrimonial, histórico y cultural, sino porque representa la posibilidad de preservar una identidad territorial y, al mismo tiempo, proyectarla hacia nuevas oportunidades de desarrollo.

La jornada permitió reconocer el papel de las Cámaras de Comercio como instituciones que acompañan la formalización, fortalecen el tejido empresarial, generan confianza y conectan

capacidades. También abrió una conversación estratégica sobre el futuro de la Red: cómo liderar en tiempos de transición, cómo ejecutar mejor, cómo transformar datos en decisiones, cómo innovar en el portafolio de servicios y cómo avanzar hacia modelos de sostenibilidad financiera que complementen los ingresos derivados de los registros públicos.

A lo largo del encuentro se hizo visible una idea transversal: las Cámaras son protagonistas en los territorios y Confecámaras existe para servirles, acompañarlas y fortalecerlas. La Red, entendida como una capacidad colectiva, fue presentada como una forma de avanzar con menor resistencia, más respaldo y mayor impacto para los empresarios y las regiones.

1.2 Estructura de la agenda

Momento	Espacio
Jueves 11 de junio 8:00 a.m. - 9:25 a.m.	Bienvenida e Instalación
Jueves 11 de junio 9:50 a.m. - 10:50 a.m.	Identidad y Territorio: liderazgo para una nueva etapa. Conferencia magistral: Liderar en tiempos de transición: visión, dirección y decisiones.
Jueves 11 de junio 10:50 a.m. - 11:40 a.m.	Conversatorio: Magangué y Mompox: iniciativas que movilizan empresa y territorio.
Jueves 11 de junio 11:40 a.m. - 12:25 p.m.	Conferencia: Compitiendo con una visión 360: el arte de transformar decisiones no solo con inteligencia, sino también con sabiduría.
Jueves 11 de junio 2:00 p.m. - 5:00 p.m.	Innovación Financiera: modelos de sostenibilidad para la Red Cameral. Conversatorio, presentación de innovación aplicada y taller de inteligencia colectiva.
Jueves 11 de junio 5:00 p.m. - 9:00 p.m.	Integración Cameral: recorrido por el Río Magdalena y coctel en Artesanías de Colombia.
Jueves 11 de junio 8:30 a.m. - 1:00 p.m.	Sesión extraordinaria de Asamblea.

2. Bienvenida e Instalación

Participantes

David Briñez de León, Presidente Ejecutivo, Cámara de Comercio de Magangué

Harold Naranjo Cortés, Alcalde (E) de Santa Cruz de Mompox

Jacqueline Guerra Rico, Secretaria de Desarrollo Económico de Bolívar

Ovidio Claros Polanco, Presidente Junta Directiva Confecámaras

Nicolás Botero-Páramo Gaviria, Presidente Confecámaras.



La instalación del encuentro inició con una bienvenida a la Red de Cámaras de Comercio y a Confecámaras en Santa Cruz de Mompox, ciudad presentada como un territorio que simboliza la capacidad de preservar su identidad y proyectarse hacia el futuro. Desde el inicio, la jornada se propuso reflexionar sobre el liderazgo que requieren las regiones para fortalecer la competitividad, impulsar el desarrollo empresarial y construir oportunidades desde los territorios para todo el país.

El video de apertura reconoció a empresarios locales del sector turismo, la filigrana y otros oficios vinculados al patrimonio momposino. En sus testimonios se destacó el acompaña-

miento de la Cámara de Comercio de Magangué para participar en ferias locales y nacionales, fortalecer negocios, generar empleo y ampliar la visibilidad de Mompox como destino turístico. La formalidad fue presentada como una herramienta concreta para crecer, desarrollarse mejor y acceder a escenarios de mayor alcance.

“Mompox como territorio anfitrión y símbolo de liderazgo regional”



David Briñez de León, presidente ejecutivo de la Cámara de Comercio de Magangué

David Briñez de León, presidente ejecutivo de la Cámara de Comercio de Magangué, dio la bienvenida en nombre de la entidad anfitriona y de su Junta Directiva. Su intervención situó el encuentro como algo más que una agenda institucional: un compromiso compartido para reconocer que, desde cada Cámara de Comercio, es posible impulsar el desarrollo del país.

“A partir de cada Cámara de Comercio, cada eslabón, podemos impulsar el desarrollo del país.”

Desde esa perspectiva, las Cámaras fueron descritas como un motor silencioso del crecimiento económico, la productividad, la formalización y la competitividad. Mompox, declarada por la UNESCO como patrimonio

histórico y cultural, fue evocada junto al río Magdalena como metáfora de conexión: así como el río conectó mercados y ciudades durante siglos, hoy las instituciones están llamadas a conectar empresarios, ideas y soluciones.

La intervención destacó el potencial de la subregión de la depresión momposina, la isla de Mompox y La Mojana en tráfico fluvial, servicios, agroindustria y turismo. Sin embargo, el énfasis no estuvo sólo en las oportunidades económicas, sino en la necesidad de articular fuerzas regionales, sumar criterios y poner al empresario en el centro de las decisiones.

2.2. Mompox: historia, comercio e iniciativa ciudadana

Harold Naranjo Cortés, alcalde encargado de Santa Cruz de Mompox, recibió a los asistentes en nombre del distrito y de los momposinos. Su intervención conectó la historia de la ciudad con la vocación empresarial y de liderazgo regional que inspiró el encuentro. Recordó que Mompox fue fundada en 1537 a orillas del río Grande de la Magdalena y que su trayectoria está ligada al desarrollo comercial, cultural y político del país.



Harold Naranjo Cortés, alcalde encargado de Santa Cruz de Mompox

La memoria histórica incluyó su papel en la independencia, su condición de primer territorio en proclamar la independencia absoluta de la corona española en 1810 y la frase atribuida a Simón Bolívar: “si a Caracas debo la vida, a Mompox debo la gloria”. También se resaltó la creación del Colegio Universidad San Pedro Apóstol en 1809, impulsada por don Pedro Martínez de Pinillos, como ejemplo temprano de inversión privada, compromiso ciudadano y educación al servicio del progreso colectivo.

La intervención subrayó que Mompox no es sólo un tesoro del pasado. Es una ciudad viva,

dinámica y resiliente, que encuentra en su patrimonio una oportunidad para impulsar el turismo cultural, fortalecer la economía local y generar bienestar. En esa misma línea, se reconoció a las Cámaras de Comercio como actores fundamentales para promover la formalización empresarial, apoyar a los emprendedores, fortalecer el tejido productivo y generar confianza en los territorios.

“Son actores esenciales en la construcción de una Colombia más competitiva, innovadora e incluyente.”

2.3 Puertas abiertas para las alianzas



Jacqueline Guerra Rico, secretaria de Desarrollo Económico de Bolívar, dio la bienvenida en nombre del gobernador Yamil Arana y de la Gobernación de Bolívar. Su mensaje presentó a Mompox como un lugar que no se explica, sino que se siente: patrimonio de la humanidad, territorio de ríos, orfebres, próceres, balcones coloniales, noches de luna y una comunidad que recibe con el alma abierta.

La secretaria resaltó que Mompox es también presente y futuro: “magia productiva”, artesanía que compite a nivel mundial, turismo que enamora y agroindustria que alimenta. En ese marco, el encuentro fue descrito como un punto de partida para nuevas oportunidades y alianzas con impacto, bajo una convicción compartida: el desarrollo se construye desde el territorio, con empresarios, instituciones y comunidades que sueñan en grande.

“Bolívar tiene sus puertas abiertas para ustedes.”

2.4 Confecámaras: unidad, reconocimiento y transformación



Ovidio Claros Polanco, presidente de la Junta Directiva de Confecámaras y presidente de la Cámara de Comercio de Bogotá

Ovidio Claros Polanco, presidente de la Junta Directiva de Confecámaras y presidente de la Cámara de Comercio de Bogotá, inició su intervención destacando la importancia de escuchar primero a los anfitriones. Para él, estar en Mompox significaba reconocer el territorio desde la región y no desde una mirada centralizada. Su mensaje invitó a valorar la fuerza de las provincias, la riqueza de los territorios y la necesidad de contar mejor las historias que permiten transformar el país.

Confecámaras fue presentada como una institución grande por ser la unión de todas las Cámaras de Comercio del país. Desde esa perspectiva, el llamado fue a seguir avanzando en unidad, transformación y crecimiento, reconociendo el talento empresarial colombiano y la capacidad de los territorios para generar valor. La intervención insistió en que el país tiene todo para crecer, pero necesita

“Empecemos por reconocernos adentro, por transformarnos desde adentro.”

reconocerse desde adentro, visitar sus regiones y convertir esa riqueza en competitividad, sostenibilidad y mejor calidad de vida.

La reflexión cerró con un reconocimiento a Mompox y a su transformación. El encuentro fue también una forma de rendir tributo a lo que el territorio ha hecho, a su clase empresarial y a la capacidad de convertir un lugar reconocido internacionalmente en una experiencia viva de desarrollo regional.

2.5 Liderazgo colectivo y rendición de cuentas

Nicolás Botero-Páramo Gaviria, presidente de Confecámaras, ubicó el encuentro como un espacio de liderazgo colectivo. Desde su visión, la Red de Cámaras de Comercio de Colombia no se lidera desde el centro hacia los territorios, sino escuchando a las Cámaras, entendiendo sus realidades, reconociendo sus diferencias y convirtiendo esa diversidad en una capacidad colectiva.

Su intervención insistió en que la Red no es homogénea, y que esa diversidad constituye una fortaleza. Cada Cámara conoce su territorio, entiende a sus empresarios y tiene una lectura propia de sus desafíos y oportunidades. Por eso, la tarea de Confecámaras consiste en sumar capacidades para convertir esa diversidad en mayor impacto.



Nicolás Botero-Páramo Gaviria, presidente de Confecámaras

Botero-Páramo también planteó una idea central sobre la transparencia: rendir cuentas no es sólo presentar cifras, sino explicar en qué se invierten el tiempo, la energía y los recursos de la Confederación. El encuentro, por tanto, fue concebido como un espacio para conversar con confianza, hacer preguntas, proponer y fortalecer el trabajo común.

“La Red de Cámaras de Comercio de Colombia no se lidera desde el centro hacia los territorios.”

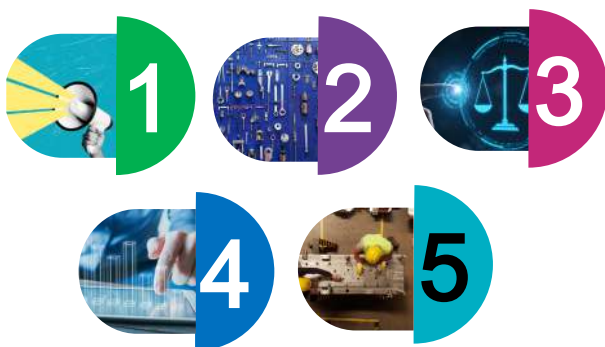
Confecámaras como equipo de ruta

Cinco líneas de servicio para que las Cámaras lleguen más lejos

La intervención de Confecámaras propuso una metáfora central para explicar su relación con las Cámaras: el ciclismo. En una carrera, los grandes resultados no dependen únicamente de quien cruza primero la meta, sino de un equipo que reduce obstáculos, analiza la ruta, enfrenta el viento, entrega apoyo y permite que el líder avance en mejores condiciones. En esa analogía, las Cámaras son protagonistas en sus territorios y Confecámaras es el equipo que trabaja para que ellas lleguen más lejos.

El mensaje se apoyó en un dato simbólico: en el ciclismo, rodar en pelotón puede reducir hasta un 95% el esfuerzo individual. Más allá de la cifra, el punto fue mostrar que avanzar

en red permite compartir cargas, optimizar recursos, anticipar riesgos y responder mejor a los desafíos. Esa fue la base para explicar las cinco líneas de trabajo de Confecámaras al servicio de la Red.



2.5.1 Representación y vocería



La primera línea de servicio fue la representación y la vocería. En la metáfora del ciclismo, esta función se comparó con quienes van adelante rompiendo el viento para reducir la resistencia del equipo. Desde Confecámaras, esta labor busca defender los intereses de las Cámaras, promover su aporte al desarrollo empresarial y hacer visible el valor público que generan ante el Gobierno Nacional, el Congreso de la República, los medios de comunicación y distintos escenarios de diálogo y construcción de política pública.

Durante el semestre se registraron 98 impactos asociados a entrevistas, declaraciones y men-

ciones en coyunturas o encuentros relevantes; además, se gestionaron 26 impactos orientados a visibilizar el trabajo de las Cámaras y fortalecer el posicionamiento de la Red. También se destacó el fortalecimiento del relacionamiento con organizaciones gremiales y medios de comunicación, así como el monitoreo de 96 normas, leyes, decretos y resoluciones de interés para el sistema cameral a través del Observatorio Normativo y Legislativo.

El mensaje de fondo fue claro: cuando la Red actúa coordinada, la voz de las Cámaras llega más lejos y la comunicación deja de ser un esfuerzo aislado para convertirse en una capacidad colectiva de posicionamiento, confianza y vigencia institucional.

2.5.2 Asesoría en servicios camerales



La segunda línea correspondió a los servicios camerales, entendidos como un taller especializado de acompañamiento jurídico, regis-

tral, fiscal, contable, financiero, comunicacional y reputacional. En la metáfora ciclista, esta función fue asociada con los gregarios: aquellos que no siempre aparecen en la foto final, pero acompañan, sostienen el ritmo y ayudan a superar momentos difíciles.

“Ninguna Cámara de Colombia debe enfrentarse sola a sus desafíos.”

En lo corrido del año, Confecámaras interactuó con 491 colaboradores de Cámaras de Comercio, prestó 8.870 servicios de asesoría, capacitación y acompañamiento técnico, y dedicó más de 15.000 horas de soporte especializado a la atención de requerimientos. También se destacó el avance de la Academia Confecámaras como repositorio de capacidades y conocimiento para fortalecer a más de 5.000 funcionarios de las Cámaras de Comercio de Colombia.

La línea también incluyó cinco espacios de gestión de conocimiento y fortalecimiento de la Red, con 386 participantes; entre ellos, el Encuentro Nacional de Competitividad en Santa Marta, el taller de contratación en Bogotá, el taller de indicadores virtual, la Asamblea realizada en Cali y el evento de cierre de cooperación de GIZ en Café, Cacao y Palma. Además, se realizó un bootcamp de gestión de marca en Medellín, con participación de 18 Cámaras y más de 30 funcionarios, y se desarrollaron 10 visitas integrales del servicio.

2.5.3 Legaltech



La tercera línea integró tecnología, derecho e innovación para soportar la operación del sistema cameral. En esta dimensión se desarrollan y operan soluciones tecnológicas que garan-

tizan la administración, protección e interoperabilidad de la información empresarial del país, con el propósito de impulsar la transformación digital de las Cámaras de Comercio.

La intervención resaltó certificaciones internacionales en seguridad y calidad, como ISO

27001 e ISO 9001, que validan una operación segura, confiable y eficiente de los sistemas de información registral. En los primeros cinco meses y medio de 2026, el portal RUES registró 3.600.000 usuarios y 23.600.000 consultas detalladas. Además, se informó que el sistema integral de servicio representa cerca del 52% de las renovaciones de matrículas a nivel nacional y cuenta con 8 millones de registros.

La conclusión fue que la tecnología no es un soporte secundario para Confecámaras, sino una capacidad estratégica para la confianza empresarial, la eficiencia de las Cámaras y la toma de decisiones del país.

2.5.4 Competitividad, cooperación y proyectos



La cuarta línea abordó competitividad, cooperación y generación de proyectos. Esta capacidad diseña y gestiona programas, alianzas y proyectos que fortalecen la competi-

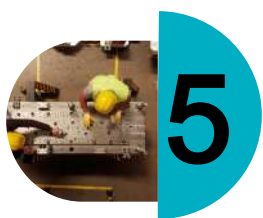
tividad empresarial, movilizan recursos para los territorios y amplían oportunidades de desarrollo para las Cámaras y sus regiones.

En el encuentro se informó que 58 Cámaras y 214 colaboradores fueron formados en formulación de proyectos con inteligencia artificial. También se mencionaron capacitaciones en gerencia de clústeres y análisis estadístico, así como más de ocho programas estandarizados, entre ellos Vende Más, Colombia Exporta Valor, Alístate Transfórmate, Crecer Sostenible y Conectados.

El Fondo de Fortalecimiento Cameral fue presentado como una expresión concreta de solidaridad y trabajo en red. En el año se destinaron 1.279 millones de pesos a 36 Cámaras de Comercio, con los cuales se financiaron 22 proyectos de fortalecimiento empresarial y 14 proyectos de fortalecimiento institucional y tecnológico.

“Cuando fortalecemos una Cámara, fortalecemos todo un sistema.”

2.5.5 Registro de Garantías Mobiliarias



La quinta línea se centró en la administración del Registro Nacional de Garantías Mobiliarias, presentado como una herramienta clave para facilitar el acceso al crédito. En la

metáfora de la ruta, esta función fue asociada con la posibilidad de contar con la energía necesaria para enfrentar la siguiente etapa en mejores condiciones.

El registro ha respaldado más de 630.000 créditos con garantía de bienes muebles, de los cuales el 92% corresponde a mipymes, muchas de ellas ubicadas en zonas rurales. Tam-

bién se informó un crecimiento del 10% en el registro de garantías frente al mismo periodo del año anterior y una mayor diversificación de bienes dados en garantía, más allá de vehículos automotores. En perspectiva de inclusión, se destacó que las mujeres tienen mayor probabilidad de obtener financiación a través de este mecanismo.

La reflexión de cierre señaló que las garantías mobiliarias no son sólo un registro, sino una herramienta que facilita crédito, amplía oportunidades, fortalece a las mipymes y contribuye al crecimiento empresarial de las regiones.

La presentación concluyó con una afirmación sobre la razón de ser de Confecámaras: servir a las Cámaras de Comercio de Colombia. Ellas orientan, definen prioridades y mantienen vigente la institucionalidad en los territorios. El compromiso de la Confederación es seguir trabajando para que las Cámaras tengan mejores capacidades para cumplir su misión y para que la Red sea cada vez más fuerte.

“En Confecámaras, las estrellas son las Cámaras.”

3. Identidad y Territorio: liderazgo para una nueva etapa

Conferencia



Jorge Iván Gómez, Director Académico de Programa Executive Education, INALDE Business School

Jorge Iván Gómez, director académico de programas de Executive Education de INALDE Business School, abrió su conferencia con una invitación a la atención. Planteó que el recurso más escaso de los líderes no es el tiempo, sino la concentración, y propuso dejar a un lado el ruido externo e interno para trabajar sobre ideas accionables.

“La función de los líderes es sembrar esperanza.”

La conferencia se estructuró alrededor de la fórmula de la ejecución. El punto de partida fue la productividad: Colombia trabaja muchas horas, pero enfrenta de-

saños de productividad que no se resuelven sólo con tecnología o educación, sino también con instrumentos de institucionalización como la planeación estratégica, los presupuestos, el gobierno corporativo, los procesos y políticas, y las personas idóneas.

Desde esa mirada, la estrategia sólo adquiere valor cuando aterriza en la agenda, en los recursos, en los indicadores y en las conversaciones. Para los líderes de las Cámaras, la ejecución fue presentada como una responsabilidad concreta: traducir la planeación en resultados, con foco, seguimiento, equipos y liderazgo personal.

3.1 Mentalidad correcta: esperanza y foco en lo controlable

El primer componente de la fórmula fue la mentalidad correcta. Para el conferencista, los líderes deben tener un nivel de conciencia distinto porque están llamados a ver aquello que otros no ven. Esa mentalidad empieza por sembrar esperanza, sostener una visión optimista y evitar que el miedo paralice o precipite las decisiones.

Un segundo elemento fue el foco en lo controlable. La intervención recordó que los líderes no controlan el clima, la tasa de cambio, la inflación, las tasas de interés ni los resultados electorales, pero sí controlan sus pensamientos, decisiones y acciones. El liderazgo, por tanto, exige concentrarse en aquello sobre lo cual se puede actuar.

“La función de los líderes es sembrar esperanza.”

3.1 Hacer que las cosas sucedan

El segundo componente fue hacer que las cosas sucedan. Esto implica lograr resultados con personas, con equipos y con metas claras. La conferencia insistió en evitar una planeación estratégica gaseosa: una meta debe tener un verbo rector, un objeto de la acción y una fecha. De lo contrario, pierde su capacidad de movilizar a la acción.

La priorización ocupó un lugar central. Priorizar significa elegir, pero también renunciar. La estrategia necesita claridad sobre lo que se hará y, especialmente, sobre lo que no se hará.

Para ello, las visiones de largo plazo permiten dar perspectiva, tomar mejores decisiones y trabajar no sólo para el resultado inmediato, sino también para la Cámara del futuro.

La agenda y el trabajo en equipo fueron presentados como mecanismos de ejecución: si un tema es estratégico, debe estar en la agenda, contar con comités de seguimiento, tareas, acciones y reuniones. Sin esa disciplina, la estrategia corre el riesgo de quedarse en el papel.

3.2 Hacer que los números sucedan

El tercer componente fue hacer que los números sucedan. Los indicadores fueron descritos como el lenguaje del management y como una herramienta para demostrar impacto. Para las Cámaras, esto supone trabajar con métricas sobre creación de empresas, capacitación, uso de sistemas de contabilidad, desarrollo empresarial y resultados concretos en los territorios.

La cultura data-driven apareció como una condición para tomar mejores decisiones. Sin embargo, el conferencista subrayó que los números requieren seguimiento. La ejecución necesita cadencia: puntos de arranque, revisiones periódicas, conversaciones de avance y espacios para identificar problemas antes de que se vuelvan estructurales.

“El seguimiento es la columna vertebral de la ejecución.”

3.3 Delegar para multiplicar el esfuerzo

El cuarto componente fue el reparto de responsabilidades. El liderazgo fue descrito como un deporte de equipos: un líder llega tan lejos como su equipo se lo permite. Por eso, debe evitar la tentación del protagonismo y construir condiciones para que otros brillen, se hagan responsables de los resultados y puedan tomar decisiones.

Delegar derechos de decisión fue una idea clave. Cuando una organización depende de la agilidad del líder para resolver todo, el líder se convierte en cuello de botella. La conferencia invitó a los directivos a dejar de hacer lo que corresponde a sus equipos, a preguntar “¿usted qué haría?” y a permitir que quienes están más cerca de la realidad participen en las decisiones.



Jorge Iván Gómez, Director Académico de Programa Executive Education, INALDE Business School

3.4 Desarrollo de equipos y propósito superior

El desarrollo de equipos fue abordado a partir de tres ideas: feedback, formación y fidelidad. El feedback fue presentado como una “caricia” al equipo, porque permite decir con claridad qué se debe mantener, qué se debe dejar de hacer y qué se debe empezar a hacer. Para ello se requiere una cultura de diálogo franco, apertura a la verdad, respeto y claridad.

La formación fue descrita como columna vertebral de la gestión, porque permite que el equipo crezca y, con él, la capacidad de obtener resultados. La fidelidad, por su parte, no

se dirige al líder sino al propósito superior: servir a Colombia, contribuir al país y hacer que la gente crezca. En ese punto, se recordó que las Cámaras trabajan para que el empresario crezca, y que el empleo formal permite acceder a salud, pensión y crédito hipotecario.

La conferencia concluyó esta dimensión recordando que los líderes deben ser mentores de su gente, generar conversaciones significativas y sembrar tranquilidad y confianza para que los equipos puedan trabajar.

3.5 Autodesarrollo y liderazgo personal

El último componente fue el autodesarrollo. El liderazgo exige trabajar sobre uno mismo todos los días. La lectura, la autoevaluación, el aprendizaje permanente, el descanso, la alimentación y el ejercicio fueron presentados como estándares básicos para sostener la capacidad de liderar.

El cierre fue práctico: cada participante debía llevarse una meta, una renuncia, un indica-

dor y una delegación. La frase final sintetizó la conferencia: liderar es ejecutar. Cuando mejora el liderazgo y la capacidad de ejecución, crece también la posibilidad de que Colombia avance a través de los empresarios que confían en las Cámaras en sus territorios.

“Liderar es ejecutar.”

4. Magangué y Mompox: iniciativas que movilizan empresa y territorio

Conversatorio

Introduce y Modera:

David Briñez de León, Presidente Cámara de Comercio de Magangué

Panelistas:

Alejandro Gómez Baldrán, Empresario Sector Hotelero Mompox

Doris Adriana Peñaloza González, Empresaria Sector Joyería Mompox

Harold Naranjo Cortés, Alcalde (E) de Santa Cruz de Mompox



El conversatorio “Magangué y Mompox: iniciativas que movilizan empresa y territorio” fue moderado por David Briñez de León y contó con la participación de Alejandro Gómez Baldrán, empresario del sector hotelero; Doris Adriana Peñaloza González, empresaria del sector joyería; y Harold Naranjo Cortés,

alcalde encargado de Santa Cruz de Mompox. El espacio permitió escuchar, desde la voz de los protagonistas locales, cómo la articulación entre liderazgo institucional, iniciativa empresarial e identidad territorial genera nuevas oportunidades para las regiones.



David Briñez de León, Presidente Cámara de Comercio de Magangué

4.1 Magangué y Mompox: una jurisdicción anfibia y productiva

David Briñez presentó la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Magangué como un territorio de 23 municipios: 18 en Bolívar y 5 en Sucre. La describió como una jurisdicción “anfibia”, con un pie en La Mojana, un pie en La Sabana y un pie en la zona de Mompox. Magangué fue pre-

sentada como un centro comercial y de servicios para la región, con potencial en arroz, comercio y conexión territorial, mientras Mompox apareció como una fuerza cultural y turística con capacidad de generar calidad de vida desde su identidad.

4.2 Mompox: del aislamiento a la conectividad

Harold Naranjo explicó que Mompox fue durante siglos un epicentro del Caribe colombiano, pero que el cambio del curso principal del río Magdalena a mediados del siglo XIX transformó su dinámica económica y la dejó en una condición de aislamiento. Paradójicamente, ese aislamiento contribuyó a conservar su patrimonio construido y a fortalecer un arraigo profundo por el territorio.

La inclusión de Mompox en la lista de patrimonio mundial en 1995 marcó un cambio en la forma como el Gobierno Nacional y el Gobierno Departamental miraron el territorio. Según la intervención, las obras de infraestructura de las últimas décadas superan los tres billones de pesos y han permitido superar el paradigma de la incomunicación. Hoy

la isla cuenta con conectividad terrestre hacia distintos puntos cardinales.

Entre las prioridades actuales, la administración distrital destacó la optimización del sistema de acueducto, con una nueva planta de tratamiento de 180 litros por

segundo. El mensaje fue que antes de hablar de desarrollo turístico es necesario atender lo básico: mejorar la calidad de vida de los habitantes para que también mejore la experiencia de quienes visitan el territorio.



Harold Naranjo Cortés,
Alcalde (E) de Santa Cruz
de Mompox

4.3 De artesanos a empresarios: la filigrana como cultura y negocio



Doris Adriana Peñaloza González,
Empresaria Sector Joyería Mompox

Doris Adriana Peñaloza González compartió la experiencia de pasar de artesana a empresaria del sector joyero. Su relato mostró que la transformación no consistió en abandonar la identidad artesanal, sino en comprender que Mompox había cambiado, que el turismo abría nuevas posibilidades y que la formalización, la capacitación y la salida a nuevos espacios podían convertir el oficio en una oportunidad de calidad de vida.

Desde Joyería Guamaris, la empresaria explicó que su taller trabaja con una visión de producto y servicio. El crecimiento

to ha estado ligado al estudio, la capacitación, la participación en eventos y la posibilidad de reconocer el valor profesional de los orfebres. En su equipo de 13 orfebres, el mensaje es que nadie hace lo que ellos hacen con la misma calidad, y que ese reconocimiento transforma la vida de los artesanos.

La intervención también abordó el reto generacional y de género. Doris señaló la necesidad de atraer a los jóvenes momposinos al

“Todo artesano necesita esa formalidad para crecer.”

oficio, mostrarles que el arte también puede ofrecer calidad de vida y remuneración profesional, y abrir espacios para que más mujeres se reconozcan como orfebres. Su llamado a la Red fue concreto: los pueblos turísticos y los artesanos necesitan a las Cámaras de Comercio para crecer y verse como empresarios.

4.4 Turismo con experiencia, cultura y comunidad

Alejandro Gómez Baldrán relató la transición desde un negocio ferretero y agropecuario hacia el turismo, a través de un hotel y una casa de eventos. Ese cambio implicó aprender otras formas de atender a los clientes, confiar en plataformas digitales, participar en ruedas de negocio, hacer presencia en ferias nacionales como ANATO y fortalecer la capacitación técnica del equipo.

“Este evento va a ser un punto de inflexión aquí en el municipio.”

Su apuesta turística busca conservar las tradiciones y costumbres de Mompox, articulando patrimonio material e inmaterial. Para vender durante todo el año, planteó la necesidad de crear productos turísticos y experiencias que integren biodiversidad, artesanía, gastronomía, música,

historia y comunidad. Un ejemplo de ello fue el producto “Mompox, donde el tiempo se detiene”, desarrollado a partir de un proceso de trabajo conjunto.

Alejandro destacó que el encuentro nacional podía convertirse en un punto de inflexión para el municipio, precisamente porque no se realizó desde Bogotá sino desde los territorios. El turismo, en su visión, debe generar participación comunitaria y conectarse con más unidades productivas locales, desde los guías y músicos hasta las cocineras y artesanos.



Alejandro Gómez Baldrán,
Empresario Sector
Hotelero Mompox

4.5 Sinergia, confianza y cambio de mentalidad

En la segunda parte del conversatorio, Harold Naranjo planteó una palabra clave: sinergia. Desde su perspectiva, Mompox es un tesoro de Colombia para el mundo, pero su desarrollo requiere articulación entre lo público, lo privado, el orden nacional, el orden departamental y el orden local. Ejemplos como el Hostal Doña Manuela o el Teatro Colonial evidenciaron que, sin coordinación institucional, las oportunidades pueden quedar atrapadas en trámites o indefiniciones.

También se destacaron los avances del trabajo entre la administración local y la Gobernación de Bolívar, con inversiones en infraestructura vial, parques, recuperación del centro históri-

co, intervención del Teatro Colonial y apoyo a la optimización del acueducto. El Festival de Jazz fue mencionado como ejemplo de una apuesta para ampliar la oferta de Mompox más allá de la Semana Santa.

“Por Mompox sí se pasa.”

— Harold Naranjo
Cortés

El cierre dejó dos llamados. El primero, avanzar en iniciativas como un certificado de “hecho a mano” y denominación de origen para la figlirana, con miras a fortalecer la sostenibilidad de un arte ancestral y abrir camino a la exportación. El segundo, trabajar en educación financiera y en un clúster de turismo de la Depresión Momposina. En ambos casos, las Cámaras fueron vistas como aliadas para convertir identidad en oportunidades.



5. Compitiendo con una visión 360: El arte de transformar decisiones no solo con inteligencia, sino también con sabiduría

Conferencia



La conferencia “Compitiendo con una visión 360: el arte de transformar decisiones no solo con inteligencia, sino también con sabiduría” estuvo a cargo de Juan Carlos Rincón, presidente de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, y Carlos López, fundador y gerente de UPUAT Leadership. El espacio conectó la conversación sobre territorio y empresa con una pregunta estratégica: cómo convertir la información empresarial en decisiones de mayor valor.

Juan Carlos Rincón presentó el proceso de renovación de Compite360, una plataforma construida y consolidada con la participación de 45 Cámaras de Comercio. La herramienta

busca presentar la información empresarial de una manera más amigable, confiable y útil para informes, equipos económicos, visitas a empresarios y análisis de terceros. La invitación fue a reconocer que los datos que nacen en las Cámaras pueden servir para que empresarios y territorios tomen mejores decisiones.

El video de presentación describió a Compite360 como una plataforma que centraliza datos financieros, comerciales, jurídicos y económicos de empresas colombianas registradas en las Cámaras de Comercio del país. Su propuesta es permitir a los usuarios investigar la competencia, detectar oportunidades de mercado, conocer el estado real del mercado, conseguir clientes, entender comportamientos históricos y tomar decisiones sin adivinar.

“Transformamos datos en decisiones estratégicas para competir con mayor inteligencia.”

5.1 El dato como activo que debe generar valor

Carlos López profundizó en la importancia de medir, gestionar y convertir los datos en decisiones. Su intervención planteó que la brújula que antes servía para llegar hasta donde las organizaciones están hoy ya no es suficiente para llegar a donde quieren llegar. En un entorno de mayor complejidad, los datos deben pasar de ser información almacenada a convertirse en conocimiento, inteligencia y valor para empresarios, territorios y Cámaras.

La conferencia presentó a Compite360 como una forma de devolver al tejido empresarial lo que los empresarios entregan a través de su información. Se mencionó que 1,8 millones de empresas aportan datos y que la plataforma, con la participación de 45 Cámaras, tiene el potencial de generar decisiones basadas en evidencia. El mensaje insistió en que no se trata de vender bases de datos, sino de ofrecer una experiencia de análisis que permita competir mejor.

“Cuando los datos encuentran un propósito, los territorios encuentran un futuro.”

La herramienta fue descrita alrededor de planes o esquemas como bronce, plata, oro, platino y diamante, y de capacidades como insights predictivos, mapas de calor, georreferenciación y análisis jurídico, financiero y comercial. El beneficio se organizó en tres niveles: ganan los empresarios porque toman mejores decisiones, ganan los territorios porque acceden a información para desarrollarse y ganan las Cámaras porque generan ingresos privados a partir de un activo construido con confianza.

5.2 Momento especial: Sin Empresas, No Hay País

Al cierre de la jornada de la mañana, la Cámara de Comercio Aburrá Sur socializó la campaña “Sin Empresas, No Hay País”. La iniciativa fue presentada como una marca blanca para que las Cámaras y sus empresarios puedan apropiarse de un mensaje colectivo sobre el valor de la empresa en la sociedad.

El manifiesto de la campaña destacó que crear empresa es un acto de fe en la capacidad de construir con otros, y que la empresa es el

puente entre el sueño individual y el bienestar colectivo. La empresa fue presentada como el lugar donde el esfuerzo se convierte en dignidad, donde se construye ciudadanía, paz, estabilidad y futuro.

“Una empresa no es una cifra en un registro; es el lugar donde el esfuerzo se convierte en dignidad.”

6. Más allá del Registro: Estrategias y buenas prácticas para la generación de ingresos privados

Conversatorio

Introduce y Modera:

Nicolas Botero-Páramo Gaviria,
Presidente Confecámaras

Panelistas:

Rodrigo Estrada Reveiz, Presidente
Cámara de Comercio de Armenia y del
Quindío

Joel Díaz Rodríguez, Presidente Cámara
de Comercio de La Dorada, Puerto
Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas

Carlos Wilbar Rojas Arenas, Presidente
Cámara de Comercio de Casanare

Jaime Eduardo Melo, Presidente Cámara
de Comercio del Sur y Oriente del Tolima



La jornada de la tarde abrió con el conversatorio “Más allá del Registro: estrategias y buenas prácticas para la generación de ingresos privados”, moderado por Nicolás Botero-Páramo Gaviria. Antes de iniciar el panel, se anunció la entrega de un informe sobre el Registro de Garantías Mobiliarias, preparado durante cerca de cuatro meses para dejar memoria institucional sobre su origen, tarifa, impactos y contribución al acceso al crédito y al bienestar de las Cámaras de Comercio de Colombia.

El contexto del panel partió de una precisión conceptual: más que hablar únicamente de ingresos privados, la conversación se centró en ingresos diferentes a los registrados. La sostenibilidad financiera de las Cámaras ha estado históricamente asociada a los registros públicos que administran, con una proporción que, según se expresó en el panel, puede ubicarse entre el 90% y el 95% de los ingresos en general. Sin embargo, los cambios regulatorios y la presión sobre las fuentes tradicionales obligan a pensar estrategias más robustas de diversificación.

El panel planteó que este desafío representa una oportunidad estratégica para profundizar el rol de las Cámaras como agencias de desarrollo productivo, fortalecer sus propuestas de valor frente a los empresarios y aprovechar activos institucionales diferenciales: conocimiento del tejido empresarial, capilaridad territorial, legitimidad institucional, capacidad de convocatoria, información empresarial, relacionamiento público-privado y experiencia en programas de desarrollo empresarial y regional.

“La estrategia de ingresos más allá de los registrados debe partir de la identidad de las Cámaras.”

Nicolás Botero-Páramo Gaviria

6.1 De actividades aisladas a modelos de negocio

La conversación insistió en que generar ingresos diferentes a los registrados no consiste únicamente en crear nuevos servicios, sino en pasar de actividades aisladas a modelos de negocio. Eso implica responder preguntas sobre el cliente, el problema que se resuelve, el beneficio que se entrega, la disposición a pagar, los mercados donde se puede competir, las capacidades diferenciales, el valor frente al precio, el movimiento real de la caja y las actividades que deberían dejar de hacerse para concentrarse en aquellas de mayor potencia.

También se presentó el sistema de garantías mobiliarias como una oportunidad para que los centros de arbitraje y conciliación de las Cámaras participen en mecanismos especializados de ejecución de garantías, facilitando el acceso al crédito, la recuperación de activos y el cumplimiento de obligaciones comerciales. El ejemplo mostró cómo las capacidades del ADN cameral —confianza, neutralidad, seguridad jurídica, conocimiento empresarial y presencia territorial— pueden convertirse en soluciones con valor para el mercado.

6.2 Buenas prácticas desde las Cámaras

Las experiencias compartidas por las Cámaras panelistas permitieron identificar distintos caminos para diversificar ingresos sin perder la conexión con la misión institucional.





Rodrigo Estrada Reveiz,
Presidente Cámara de
Comercio de Armenia y del
Quindío

Armenia y del Quindío: **Rodrigo Estrada Reveiz** explicó que la estrategia no ha consistido en buscar recursos por buscar recursos, sino en partir de las necesidades reales del empresario. La Cámara ha trabajado en cafés especiales, economía popular, proyectos con regalías, clústeres y formulación de iniciativas sustentadas en estudios, observatorios y conocimiento del territorio. La idea central fue que primero se define la necesidad empresarial y luego se buscan los recursos para atenderla.



Joel Díaz Rodríguez,
Presidente Cámara de
Comercio de La Dorada,
Puerto Boyacá, Puerto Salgar
y Oriente de Caldas

La Dorada, Puerto Boyacá, Puerto Salgar y Oriente de Caldas: **Joel Díaz Rodríguez** planteó que muchas Cámaras tienen ingresos privados bajos frente al potencial de sus activos. Señaló como capacidades diferenciales la base empresarial formalizada, la confianza institucional, la legalidad, la capacidad de articulación público-privada, la infraestructura física y relacional, el desarrollo empresarial y territorial, la formalización, los encadenamientos productivos y la información económica.



Carlos Wilbar Rojas Arenas,
Presidente Cámara de
Comercio de Casanare

Casanare: **Carlos Wilbar Rojas Arenas** compartió una experiencia de diversificación basada en decisiones estratégicas, definición de focos, construcción de equipos y gestión de proyectos. La Cámara decidió en qué estar y en qué no estar, fortaleció capacidades internas para estructurar proyectos, trabajó con cooperación y empresas ancla, y desarrolló infraestructura orientada al turismo corporativo. En 2024 registró ingresos por 27.000 millones de pesos, de los cuales el 56% no eran registrados; para el año siguiente se mencionó un 40% con expectativa de crecimiento.



Jaime Eduardo Melo,
Presidente Cámara de
Comercio del Sur y Oriente
del Tolima

Sur y Oriente del Tolima: **Jaime Eduardo Melo** expuso el valor de la infraestructura física como dotación de ciudad y como plataforma para nuevas oportunidades. El centro de eventos fue presentado como un activo que puede generar valor territorial, servir como punto de encuentro y abrir caminos para alianzas o unidades de negocio, siempre dentro de las discusiones sobre las funciones permitidas a las Cámaras.

6.3 Aprendizajes del panel

El cierre del conversatorio sintetizó varios focos de trabajo: conocer mejor el ADN de los empresarios, crear rutas para la sostenibilidad de las empresas, fortalecer la cooperación internacional, desarrollar capacidades de formulación de proyectos, avanzar en sostenibilidad ambiental, gestión ambiental e inteligencia artificial, y aprovechar la experiencia

de las Cámaras que ya han invertido en capacidades para compartir aprendizajes con las más pequeñas.

“Una estrategia necesariamente implica renunciar o escoger.”

7. Innovación Aplicada: Nuevas fronteras para el portafolio de servicios de la Red

Presentación



Valeria Garzón, Gerente Senior KPMG Colombia

Valeria Garzón, gerente senior de KPMG Colombia, abrió la presentación agradeciendo la invitación a acompañar a Confecámaras y a las Cámaras de Comercio en un espacio orientado a repensar, trabajar como Red y encontrar mecanismos para que el sistema sea sostenible y logre el impacto esperado sobre el tejido empresarial colombiano.

La presentación partió de un ejercicio de entendimiento sobre lo que ocurre en el mundo

con cámaras de comercio y redes comparables. Se analizaron 16 países y distintos modelos: registros públicos estatales, cámaras de derecho público o corporaciones semipúblicas con funciones públicas y financiación de servicios privados, y modelos mixtos en red similares al caso de Confecámaras.

Entre las tendencias identificadas se mencionaron los registros 100% digitales con disponibilidad 24/7, la transparencia pública, la construcción de información que genera valor, el uso de datos para evaluación de crédito y la verificación inteligente de información mediante tecnologías como inteligencia artificial y blockchain. También se revisaron líneas de servicio en otros países: representación, capacitación, consultoría, promoción comercial, resolución de conflictos, apoyo a la innovación y el emprendimiento, networking, creación de empresas e investigaciones económicas.

7.1 Disciplina de innovación y lectura de datos

La presentación invitó a crear una disciplina de innovación, no entendida como un evento anual asociado a la planeación estratégica, sino como un ciclo recurrente de preguntas, métricas, captura y procesamiento de datos,

comparación entre esfuerzo e impacto, ajuste de programas y toma de decisiones.

El business intelligence fue presentado como un ejercicio que no empieza con la tecnología,

sino con preguntas de negocio: qué se quiere responder, quién es responsable de responderlo, qué datos se necesitan y cómo se transforman en decisiones. Esa lógica permite entender mejor la oferta, la comunicación con el empresario, el valor entregado, los segmentos no atendidos y los resultados reales de los programas.

La presentación también abordó tendencias como sostenibilidad, bienes y bienestar; registro y autoservicio digital; análisis financie-

“La invitación es a que creemos esa disciplina de innovación.”

ro automatizado; internacionalización en red; y garantías como parte de las nuevas posibilidades. El cambio propuesto fue pasar de un modelo vulnerable a tarifas o regulación, con servicios reactivos y datos sin explotar, a un modelo más diversificado, con nuevas líneas de negocio, productos de conocimiento, datos analizados y servicios proactivos.

7.2 El potencial de la inteligencia artificial para el portafolio cameral

La presentación planteó la posibilidad de imaginar a cada Cámara con un agente de inteligencia artificial capaz de vigilar su portafolio de servicios, medir esfuerzo e impacto, procesar cambios del entorno, comparar con mejores prácticas internacionales y ayudar a entregar información recurrente para que las juntas directivas tomen mejores decisiones.

En esa visión, la inteligencia artificial no reemplaza la decisión institucional: la decisión sigue correspondiendo a la Junta Directiva. El valor del agente estaría en organizar informa-

ción, monitorear señales del entorno, validar el activo de confianza, apoyar la gobernanza del dato, cuidar la ciberseguridad y conectar cada decisión con la lectura regional.

Las ventajas de Colombia fueron presentadas desde la escala compartida de la Red, los datos unificados, el RUES, el aprendizaje en red, la posibilidad de experimentar con metodologías como Lean Startup y la capacidad de actuar con una sola voz en la representación del sistema.



José Luis Urón Márquez,
Presidente Cámara de
Comercio de Valledupar
para el Valle del Río Cesar

Comentario jurídico sobre el alcance de las funciones camerales

Antes del taller, se abrió una intervención sobre la naturaleza jurídica de las Cámaras de Comercio como entidades privadas que ejercen funciones públicas delegadas por el Gobierno Nacional. El comentario recordó antecedentes normativos, desde la Ley 111 de 1890 hasta la Ley 28 de 1931 y el Decreto 2042, y planteó que la discusión sobre las actividades permitidas a las Cámaras podría ser un tema para debate en el Congreso de la República o de cara a un nuevo plan de desarrollo.

La intervención fue recibida como un aporte pertinente al debate central: qué pueden y qué no pueden hacer las Cámaras en la búsqueda de sostenibilidad, diversificación e innovación, sin perder de vista su naturaleza institucional y sus funciones regladas.

8. Inteligencia colectiva para la generación de ingresos privados

Taller

El taller, liderado por María Paula Peñaranda y Juan Daniel Moreno de KPMG Colombia, buscó llevar la conversación a un ejercicio práctico de ideación. La metodología propuesta fue World Café: conversaciones multidisciplinares entre participantes de distintas Cámaras, orientadas a cocrear iniciativas que pudieran potenciar el portafolio y la sostenibilidad de cada entidad.

El ejercicio retomó las ideas trabajadas durante el día: priorizar, hacer renunciaciones, medir valor y conectar cada iniciativa con la identidad de las Cámaras. Los participantes trabajaron con una matriz de impacto y esfuerzo, enfocada específicamente en impacto económico para la Cámara. La invitación fue a iden-

tificar iniciativas actuales que generan mayor impacto, iniciativas que generan menos impacto y demandan mayor esfuerzo, y prácticas que podrían adaptarse para crear iniciativas de alto valor con menor esfuerzo.

“La idea que salga de acá tiene que estar conectada con el ADN de una Cámara de Comercio.”

En la segunda parte, cada mesa debía escoger una iniciativa ubicada en el cuadrante de alto impacto y alto esfuerzo para desarrollarla como si fuera un modelo de negocio. La herramienta de iniciativa priorizada planteó preguntas sobre el problema que resuelve, los beneficios ofrecidos al público objetivo, la ventaja competitiva, el modelo de pago y la conexión con la identidad de las Cámaras de Comercio.



El cierre del taller contempló la recolección y consolidación de las ideas para compartir posteriormente las conclusiones con los participantes. Así, la jornada convirtió la discusión sobre sostenibilidad financiera en un ejercicio de inteligencia colectiva, con foco en iniciativas reales, priorización y modelos de negocio alineados con la misión cameral.

9. Integración Cameral y Asamblea Extraordinaria

Espacios de encuentro, conversación y gobierno de la Red

De acuerdo con la agenda, la jornada del jueves 11 de junio incluyó, después de los espacios académicos y de trabajo, dos momentos de integración cameral: un recorrido por el río Magdalena entre las 5:00 p.m. y las 7:00 p.m., y un coctel en Artesanías de Colombia entre las 7:00 p.m. y las 9:00 p.m. Estos espacios complementaron la conversación institucional con escenarios de encuentro entre presidentes, directivos y equipos de las Cámaras de Comercio.

La agenda del viernes 12 de junio contempló la Asamblea Extraordinaria, con una sesión entre las 8:30 a.m. y la 1:00 p.m. en el Salón Amarillo de la Alcaldía Distrital de Santa Cruz de Mompox. Posteriormente, se programó un almuerzo en el Salón COOACEDED entre la 1:00 p.m. y las 3:00 p.m.



Aprendizajes transversales del Encuentro

El encuentro de Mompox dejó una memoria articulada alrededor de varias ideas que atravesaron la agenda. Todas ellas nacieron de las intervenciones, paneles y ejercicios de trabajo desarrollados durante la jornada.

- El liderazgo se ejerce desde la escucha territorial. La Red no se fortalece desde una mirada homogénea, sino reconociendo las diferencias de las Cámaras, sus realidades y sus oportunidades.
- La unidad reduce resistencias y amplía capacidades. La metáfora del ciclismo permitió explicar que avanzar en red permite compartir cargas, anticipar riesgos y lograr más impacto para los empresarios.
- La estrategia exige foco, renuncias y seguimiento. La ejecución fue presentada como la prueba real del liderazgo: no basta formular, hay que poner la estrategia en agenda, indicadores, equipos y conversaciones.
- Los datos se convierten en valor cuando orientan decisiones. Compite360 y la presentación de innovación aplicada mostraron que la información empresarial puede transformarse en conocimiento, productos de valor y nuevas fuentes de sostenibilidad.
- La sostenibilidad financiera debe partir de la identidad cameral. Los ingresos diferentes a los registrados no pueden desligarse del ADN de las Cámaras: confianza, neutralidad, presencia territorial, conocimiento empresarial y capacidad de articulación.
- La innovación debe ser una disciplina. La Red cuenta con escala, datos y aprendizaje colectivo para experimentar, medir, ajustar y construir un portafolio más relevante para empresarios y territorios.
- El territorio no fue telón de fondo, fue contenido. Mompox, Magangué, La Mojana y la depresión momposina mostraron que el desarrollo se concreta cuando patrimonio, cultura, empresa, infraestructura y confianza se articulan.



Memorias del 29º
Encuentro nacional de
Cámaras de Comercio



Cámara de Comercio de
MAGANGUÉ



Confecámaras
Red de Cámaras de Comercio