



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**



**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
CENTRO DE RELACIONES INTERNACIONALES**

**“LA CÁMARA DE COMERCIO BRITÁNICA
Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN
MÉXICO: EL CASO DEL PROGRAMA ‘FLORECE’ DE
BRITISH AMERICAN TOBACCO”**

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
que para obtener el grado de Licenciado en Relaciones Internacionales
presenta

JORGE MERINO BAÑUELOS

08425405-0

Asesor: Profr. Renato Acosta Quiñones

2007



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A Dios,

por hacerme ver que sí existen las segundas oportunidades

A María Luisa, mi madre,

por estar ahí cuando más la necesitaba y guiarme siempre por el buen camino

A Isabel,

por brindarme su amor, apoyo y paciencia incondicionales

*A Sandy Flockhart, Teresa De Lay y toda la Cámara de Comercio Británica,
por permitirme colaborar con ellos y así crecer como profesional y universitario*

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
--------------------------	----------

CAPÍTULO 1. Antecedentes.

1.1 Historia de las cámaras de comercio.....	8
1.2 Estructura y papel de las cámaras de comercio en la actualidad.....	15
1.3 La Cámara Internacional de Comercio.....	22
1.4 Fundamento jurídico para la existencia y funcionamiento de las cámaras de comercio en México.....	30

CAPÍTULO 2. La Cámara de Comercio Británica en México.

2.1 Las relaciones comerciales entre México y el Reino Unido.....	40
2.2 Historia de la cámara.....	47
2.3 Principales funciones y actividades la cámara.....	57
2.4 Estructura de la cámara.....	64
2.5 El papel del internacionalista dentro de la cámara.....	69

CAPÍTULO 3. La Responsabilidad Social Corporativa en México: Estudio de caso del Programa “Florece” de British American Tobacco.

3.1 Definición y alcance de la Responsabilidad Social Corporativa.....	78
3.2 El Caso del Programa “Florece” de British American Tobacco en Nayarit.....	87
3.3 La CCBM y su participación en el Programa “Florece”.....	98

3.4 Resultados del Programa “Florece” a la fecha y perspectivas a futuro.....	106
CONCLUSIONES.....	117
BIBLIOGRAFÍA.....	125
ANEXO. Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones.....	131

INTRODUCCIÓN

Desde que el comercio existe, los comerciantes se han unido para protegerse mutuamente y regular los comportamientos del comercio. Fue así que se creó una organización que, al paso de los siglos, ha ganado fuerza y se ha desarrollado hasta ser conocida en todo el mundo como cámara de comercio o cámara de comercio e industria.

En la actualidad, la cámara de comercio se considera como el tipo más importante de organización empresarial multisectorial en todo el mundo; existen cámaras locales, regionales, nacionales, internacionales y bilaterales. Las cámaras de comercio tienen características comunes que las diferencian de otras agrupaciones empresariales, como las asociaciones por ramos de industria y las organizaciones patronales; las características comunes son que no tienen fines de lucro, que comprenden diversos sectores dentro de un territorio específico (ciudad, provincia, estado) y que son autogobernadas. Además, todas las cámaras tienen una doble misión: prestar servicios a sus miembros y asesorar e influir a los gobiernos para que creen un entorno empresarial favorable.

El presente Informe de Práctica Profesional se centrará en las actividades realizadas por el postulante desde el mes de enero del año 2005, en su calidad de editor y encargado de comunicaciones dentro de la Cámara de Comercio Británica en México (CCBM), organización dedicada a promover el comercio y la inversión entre México y el Reino Unido.

La CCBM sirve a sus miembros al ofrecerles un ambiente propicio para la conformación de alianzas estratégicas y fomentar las relaciones comerciales entre México y el Reino Unido, sin dejar de lado el compromiso adquirido por las empresas británicas de promover el desarrollo de las comunidades donde operan, dentro del marco de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

De manera específica, se estudiará la participación de la CCBM en la promoción y difusión de la Responsabilidad Social Corporativa en México. El concepto de RSC está enfocado hacia una forma de hacer negocios que toma en cuenta los efectos sociales, ambientales y económicos de la acción que realizan las empresas, integrando en dicha acción el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. Durante la última década, la responsabilidad social de la empresa se ha convertido en un tema cada vez más central en las agendas corporativas.

Para ejemplificar dicha participación, se procederá a realizar el estudio de caso de la colaboración entre la CCBM y uno de sus principales miembros, la empresa British American Tobacco México (BATM), en la implementación del Programa “Florece”, que desde febrero de 2001 se ha venido aplicando con éxito en los campos de cultivo de tabaco en el estado de Nayarit. Dicho programa tiene como objetivo crear un compromiso de corresponsabilidad social entre la industria, el gobierno y las comunidades que emplean mano de obra temporal, con el objeto de prevenir el trabajo de niños indígenas en los campos tabacaleros.

Con este Informe de Práctica Profesional se pretende seguir una metodología que vaya de lo general a lo particular, brindando en primer término un panorama general de la historia, desarrollo y actividades de las cámaras de comercio a nivel mundial; posteriormente, se procederá a definir las características de la CCBM con base en la experiencia del postulante dentro de dicha organización, para finalmente realizar el estudio de caso antes mencionado y así establecer la relevancia de la actuación de la Cámara de Comercio Británica en México en la implementación de esquemas de Responsabilidad Social Corporativa en nuestro país, coadyuvando así al impulso del desarrollo social de México a través de las empresas británicas que operan en nuestro territorio.

Lo anterior permitirá ilustrar cómo, dentro de la estructura internacional, las cámaras de comercio han desempeñado un papel preponderante en el desarrollo de las relaciones comerciales internacionales, actuando como facilitadoras del intercambio entre comerciantes, industriales y empresarios, así como creando oportunidades para un buen desarrollo y crecimiento económicos, tanto a nivel nacional como internacional. Dentro de esta dinámica, el presente Informe de Práctica Profesional pretende contribuir a profundizar el conocimiento acerca de este tipo específico de actor internacional, concretamente en lo relativo al impulso del concepto de Responsabilidad Social Corporativa a través de programas como “Florece”, sin dejar de lado la aportación que un internacionalista puede realizar dentro de una cámara de comercio mediante la aplicación de los conocimientos teórico-prácticos adquiridos durante su formación académica.

CAPÍTULO 1. Antecedentes

1.1 Historia de las cámaras de comercio

La historia de las actividades mercantiles es casi tan antigua como el hombre mismo, cuando las tribus primitivas se hacían de los satisfactores que necesitaban (vestido, alimentos, herramientas) mediante el trueque, forma primaria de transacción comercial. Con el paso de los siglos, los comerciantes vieron la necesidad de organizarse. Documentos del año 4000 A.C. hallados en Mari, cerca de la antigua Mesopotamia (hoy Irak y parte de Irán y Siria), revelaron “la existencia de una oficina palaciega que funcionaba como centro de negocios y de relaciones exteriores”.¹

Posteriormente, cuando la industria se empezó a organizar en la Roma antigua, “lo hizo en siete ramos de actividad o *collegia*: músicos, plateros, cobreros, carpinteros, tintoreros, alfareros, zapateros y bataneros (trabajadores de las telas y pieles). Los hilados correspondían a las mujeres. Más tarde se incluyeron en los gremios los médicos y los panaderos, y después los herreros y otros oficios”.²

Más adelante, teniendo como precedente o forma análoga los *collegia* romanos, el fenómeno gremial nace en la Edad Media, al compás del despegue económico europeo del siglo XI. Las cofradías artesanales o gremios eran corporaciones constituidas por menestrales que en una

¹ KLIMA, Joseph, *Sociedad y Cultura de la Antigua Mesopotamia*, AKAL Editor, Madrid, 1983, p. 29.

² MONTANELLI, Indro, *Historia de Roma*. Random House Mondadori S.A., Barcelona, 1994, p. 46.

localidad determinada se dedicaban al mismo oficio; su fin era la defensa de los intereses profesionales y el socorro mutuo. Los artesanos medievales mostraron una marcada tendencia a agruparse tan pronto como las circunstancias socioeconómicas de su lugar de residencia permitieron el trabajo libre. Los primeros gremios de artes y oficios servían para convocar a todos aquellos que ejercían una misma actividad, y organizaban ferias y mercados. Además, crearon los primeros mecanismos disciplinarios de regulación de productos.

A finales del siglo XII surgieron las denominadas Ligas de Artes y Oficios, que congregaban a todos aquellos que ejercían una misma actividad y necesitaban defender y promover sus intereses en ciudades distintas a las de su origen. La primera Liga a que hace referencia la historia nace en esta época, conformada por mercaderes de la ciudad alemana de Colonia residentes en Londres.

En 1241, la ciudad alemana de Lübeck “creó una confederación o liga portuaria, a la que en principio se sumaron Bremen y Hamburgo y posteriormente, entre otras ciudades, Wismar, Rostock, Danzig, Colonia, etc. hasta alcanzar más de 90 ciudades. El objeto de esta asociación era la colaboración y asistencia mutua en el ámbito marítimo comercial, así como proteger su comercio de los ataques de los piratas del Báltico y el Mar del Norte”.³ Esta asociación fue conocida como *Hansa* (vocablo germano

³ ARROYO, Ricardo, “La Liga Hanseática”, en *Proa a la Mar, revista de la Real Liga Naval Española*, IV Época, Nº 135, primavera de 1998, Madrid, p. 7.

medieval que significa “asociación”) o Liga Hanseática. La Liga Hanseática – o Hansa Teutónica, como también se le denomina – creció rápidamente y alcanzó su máximo apogeo en el siglo XIV. El poder que adquirieron les permitió crear sus propios mecanismos disciplinarios para regular productos, elaborar reglamentos de acuerdo con las costumbres de cada lugar, organizar ferias y mercados, y dirimir contiendas entre asociados. La *Hansa* alcanzó su máximo esplendor en el siglo XV y se extinguió en el XVII, aunque algunas de sus ciudades han seguido conservando el espíritu hanseático hasta épocas recientes. Así, puede afirmarse que los gremios de comerciantes como la Liga Hanseática son los precursores de las modernas cámaras de comercio.

La historia sitúa la primera de estas cámaras en la ciudad de Marsella, Francia, en el año de 1599. Fue en esta época que los comerciantes, armadores y marinos mercantes marseleses, vinculados entre sí por el ejercicio de sus actividades, constituyeron la primera asociación de carácter permanente, con objeto de velar por sus propios intereses y por los intereses generales de comerciantes, industriales y navieros; dicha organización adoptó el nombre de “cámara de comercio”. Esta denominación obedece al hecho de que los miembros de dichos gremios celebraban sus reuniones en un **cuarto** o **cámara** (*chambre* en francés) en donde planteaban los problemas que les interesaban y buscaban soluciones a los mismos. Así, “del concepto *Chambre de Commerce* francés pasó a otros idiomas: *Chamber of Commerce* (inglés), *Handelskammer* (alemán), *Camera di Commercio* (italiano), conservando el mismo significado:

reuniones que atienden y estudian los problemas específicos de los comerciantes, que los auxilian y que colaboran de manera directa o consultivamente con el Estado”.⁴

Dentro de los objetivos específicos que tenían – pues no sólo era velar por los intereses de los comerciantes, industriales, navieros – se encontraban: “fomentar la creación de nuevos ramos de la producción y del tráfico comercial; buscar uniformar los usos y costumbres mercantiles que facilitarán las actividades, y realizar ferias y exposiciones que mostrarán las cualidades y adelantos de los fabricantes, procurando y facilitando las relaciones y operaciones comerciales con los extranjeros”.⁵ Debido a las actividades anteriores, ganaron tal prestigio que llegaron a ser órganos de información y consulta de los gobiernos y autoridades, ya que los agremiados eran considerados como enlace directo y constante con las prácticas comerciales; de hecho, se les responsabilizó del fomento de las relaciones sobre la materia, tanto dentro como más allá de las fronteras, en beneficio de los intereses y la riqueza pública.

Ya en el siglo XVIII, en el reinado de Luis XIV, la Cámara de Comercio de Marsella se diversificó, como consecuencia de las ordenanzas reales de 1701-1702; así, surgieron cámaras de esa clase por toda Francia, y luego en toda Europa Occidental. De esta manera se crearon las Cámaras de Dunkerque, París, Lyon, Ruan, Tolosa, Montpellier, Burdeos, La Rochela,

⁴ QUINTANA ADRIANO, Elvia Arcelia, “Cámaras y Confederaciones de Industria y Comercio”, en *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, Nueva Serie, Año XXX, No. 90, Sep-Dic 1997, Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM. Pp. 1139-1140.

⁵ *Ídem*.

Lila, Bayona, Nantes y Saint Malo, algunas con duración efímera, pues debido al incremento y a la fuerza que alcanzaron, en 1791 la Asamblea Constituyente las suprimió; volviendo a renacer con Napoleón, en 1802, con el objeto primordial de estimular el desarrollo comercial e industrial de Francia. El ejemplo francés influyó en numerosos países durante la época napoleónica, aunque adaptándose constantemente a las tradiciones nacionales.

Fue así que, a lo largo de la historia, se fueron constituyendo otras cámaras en diversos países. A continuación se mencionan algunas de las más importantes:

- **Inglaterra e Irlanda.** Las primeras cámaras de comercio de las Islas Británicas se constituyeron en la Isla de Jersey, en el Canal Inglés (1768), y también en: Dublín (1783), Leeds (1785), Manchester (1794) y Belfast (1796).
- **Estados Unidos de América.** La primera se ubicó en Nueva York (1768); años más tarde se formó la de Charleston, Carolina del Sur; y para el año de 1801 surgen las de New Haven, Connecticut y Filadelfia; para 1870 ya existían 40 cámaras de comercio en todas las principales ciudades.
- Hay que destacar, por su importancia, a la **Cámara de Comercio de Cleveland, Ohio** (1848), que fue la primera que se interesó, de una manera integral, no sólo de promover y defender los intereses de la industria, agricultura y comercio, sino además de los asuntos del

gobierno y de las actividades administrativas de la ciudad, de los problemas de habitación y lugares de esparcimiento.

- Otro dato importante para el comercio internacional lo tenemos cuando en la Convención Nacional de Comercio, celebrada en Washington el 22 de abril de 1912, se crea la **Cámara de Comercio de los Estados Unidos**, con sede en ese lugar, como un órgano representativo de todas las organizaciones comerciales y cívicas del país; incluyendo dentro de sus objetivos el principio del presidente W. H. Taft: implantar un sistema de cooperación nacional entre los hombres de negocios y el gobierno.
- **España.** A pesar de la experiencia cercana de otros países, encontramos su primera legislación en materia de cámaras de comercio hasta 1886. Con base en ésta, se estableció la Cámara de Comercio, de la Industria y de la Navegación. En principio se contemplaba la existencia, como secciones, de la del Comercio y la de Industria, y de ser necesario se abriría la tercera sección para atender los asuntos de carácter marítimo.

El surgimiento de la cámara como una auténtica organización comunitaria se suscitó mucho tiempo después, conforme los comerciantes y empresarios comenzaron a darse cuenta que su propia prosperidad dependía en gran medida del desarrollo de una comunidad próspera.

Ya en el siglo XX, principalmente en las décadas de 1950 y 1960, las cámaras de comercio pusieron un énfasis mucho mayor en las actividades de

reclutamiento industrial y de creación de empleos. Al entrar en las décadas de 1970, 80 y 90, problemas como la falta de vivienda, escuelas y servicios comunitarios adecuados, así como las altas tasas de desempleo, obligaron a que el rol de las cámaras de comercio se expandiera hasta abarcar también las preocupaciones socioeconómicas imperantes.

Hoy en día, existen cámaras de comercio en casi todos los países del mundo, y tienen denominaciones tan diversas como las comunidades empresariales que representan. Las cámaras ya no son simplemente de “comercio” e “industria”, sino que también incluyen definiciones como “de fabricantes”, “empresarial”, “de capacitación”, “de embarques”, “de intercambio de mercaderías”, o “de agricultura”, a fin de representar mejor a la comunidad que sirven.

Así, “se han establecido cámaras de corte bilateral (por ejemplo, la Cámara de Comercio Sueco-Británica) así como de grupos comunitarios o de interés especial (por ejemplo la Cámara Hispánica de Comercio o la Cámara Nacional de la Industria Automotriz). También se debe mencionar la existencia de asociaciones transnacionales, tales como la Confederación de Cámaras de Comercio de Asia-Pacífico y la Asociación de Cámaras Latinoamericanas de Comercio e Industria”.⁶

Sin embargo, sin importar la diversidad de denominaciones y la multitud de intereses que representan, el objetivo de las cámaras de comercio permanece inmutable: apoyar a las empresas en sus negocios. Las

⁶ Página oficial de la Cámara Internacional de Comercio, <http://www.iccwbo.org>, consultada el 14 de mayo de 2006. Traducción del autor.

cámaras de comercio son y probablemente seguirán siendo el tipo más importante de organización empresarial mutisectorial en el mundo.

1.2 Estructura y papel de las cámaras de comercio en la actualidad

Si bien todas las cámaras surgen dentro del contexto histórico particular de un país, hoy prevalecen dos “modelos” básicos: “Uno es el modelo *continental*, que evolucionó a partir de los gremios medievales, primero en Francia, y luego se diseminó rápidamente a otros países europeos – y sus colonias – como Alemania, Italia y, más recientemente, Hungría y Eslovenia. Este tipo de cámara ‘oficial’ también se conoce como prototipo ‘de derecho público’, porque se establece por la legislación nacional”.⁷

Habiendo nacido del derecho público, las cámaras continentales gozan de una ventaja competitiva muy importante: todas las empresas están legalmente obligadas a afiliarse. Además de la fortaleza financiera que significa un ingreso garantizado por concepto de cuotas, la afiliación obligatoria da a estas organizaciones más representación política ante el gobierno.

Se considera que uno de los principales beneficios del sistema continental es que las cámaras gozan de una base financiera más amplia y segura. Su ingreso principal proviene de las cuotas de afiliación obligatorias

⁷ PRICE, María Helena, “Cómo escoger el modelo más apropiado para cámaras de comercio”, en *Reforma Económica Hoy*, publicación electrónica del Center for International Private Enterprise (CIPE), <http://www.cipe.org/publications/fs/ert/s16/cc2s95.htm>, consultado el 18 de junio de 2006.

pagadas directamente por los miembros (en el caso de Alemania) o indirectamente a través de impuestos especiales (Francia).

Como ejemplo de dicho beneficio, cabe destacar que las cuotas financian entre el 70% y el 80% del presupuesto de las cámaras locales en Alemania, y de un 60% a 70% en Francia.

Otra ventaja de la afiliación obligatoria es que las cámaras continentales pueden hablar en nombre de un amplio segmento de la comunidad empresarial en el ámbito político, ya que todas las empresas y empresarios deben ser miembros registrados de las cámaras continentales.

No obstante, el hecho de que estas organizaciones realmente representen a sus miembros es a veces debatible. En estos países existen también muchas cámaras voluntarias para sectores como la agricultura, la pequeña empresa y los profesionales. Una de las principales razones por la cual las empresas optaron por crear organizaciones voluntarias es que las cámaras de algunos países no han representado adecuadamente sus intereses.

El otro modelo dominante “es el *anglosajón*, que se desarrolló en el Reino Unido y se exportó a sus posesiones de ultramar. De conformidad con la política económica más *laissez faire* que prevalece en esos países, las cámaras no son creadas ni reglamentadas por estatutos públicos, sino conforme al derecho privado, que sólo exige su registro como empresa o asociación pública.

“Muchos sistemas de cámaras continentales y anglosajones están ‘coronados’ por una cúpula o cámara nacional central. A su vez, las cámaras locales tienen que pertenecer a algunas de estas cámaras nacionales, pero no

en todos los países”.⁸ En el caso de México, la Cámara de Comercio Británica se rige por el modelo de asociación voluntaria.

Las cámaras anglosajonas ofrecen una gran variedad de beneficios a sus miembros. Muchos son específicos, como la información pre-licitación para contratos con el sector público que envía regularmente la Cámara Nacional de las Filipinas a sus miembros (situación particular que no se ve en otras partes del mundo, producto de la estrecha colaboración entre dicha cámara y las autoridades gubernamentales). Además, ofrecen toda una gama de programas regulares, como divulgación de información sobre empresas, actividades de capacitación y servicios de consultoría para compañías pequeñas. Por otra parte, la calidad del servicio es una fuerza motriz crucial para las cámaras de afiliación voluntaria, debido a que, clara y llanamente, su existencia y su viabilidad financiera dependen directamente de la satisfacción de sus clientes. Por lo tanto, estas organizaciones funcionan con base en la demanda, y promueven más creatividad y conciencia de la calidad en el personal que en muchas cámaras oficiales.

Asimismo, la independencia es el sello distintivo y el mayor atractivo del modelo anglosajón. Preserva la libertad de asociación de particulares y empresas, quienes se afiliarán únicamente a las organizaciones que promuevan sus intereses y les rindan cuentas. Como son realmente privadas, estas organizaciones pueden tener vigorosos debates con el gobierno o el Congreso en defensa de los intereses de sus miembros, sin temor a represalias oficiales.

⁸ *Ídem.*

Independientemente del modelo al que pertenezcan (continental o anglosajón), en la actualidad las cámaras de comercio se pueden clasificar en tres categorías:

- **Cámaras nacionales:** Éstas se dividen a su vez en dos grupos: *a)* cámaras de comercio generales, por ejemplo: La Cámara Nacional de Comercio (CANACO), y *b)* cámaras de comercio que sólo abarcan un ramo en particular, por ejemplo: La Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA).
- **Cámaras extranjeras:** Las cámaras de comercio extranjeras son las que funcionan en un país para proteger a los comerciantes o industriales de los países que ellas vienen a representar. Por ejemplo: Cámara de Comercio Suiza.
- **Cámaras mixtas:** Las cámaras mixtas agrupan a comerciantes de países distintos, y su objetivo principal tiende a la promoción del intercambio entre ellos. Por ejemplo: Cámara de Comercio Británica en México.

A continuación se presenta un esquema general de la conformación de una cámara de comercio de modelo anglosajón; si bien pueden existir diferencias entre una cámara y otra en lo relativo al número de miembros de su junta directiva, su estructura o sus objetivos específicos, en términos

generales esta estructura es compartida por la mayoría de las cámaras a nivel mundial:⁹

La junta directiva funge como el órgano rector de la cámara. Sus miembros representan a los líderes empresariales y profesionales de la comunidad. La junta se encuentra conformada por un número variable de miembros, comúnmente diez o doce, encabezados por un presidente, quien dirige todas las reuniones de la junta. Durante los periodos intermedios entre las reuniones de la junta directiva, un comité ejecutivo ejerce las facultades de ésta.

Normalmente, el comité ejecutivo está conformado por el presidente de la junta directiva, tesorero, ex-presidentes y vicepresidentes de las principales divisiones de la cámara. Los comités de la cámara canalizan y aprovechan las capacidades de los miembros que realizan trabajo voluntario para la cámara. Dichos comités son responsables ante la junta y le reportan sus resultados, emitiendo recomendaciones que deben ser aprobadas por la junta directiva.

Una cámara de comercio se organiza para enfocar su atención en incentivar acciones del sector privado encaminadas a atender los principales problemas que afectan el bienestar económico y la calidad de vida en el área donde se encuentran. Debido a que la cámara es una asociación privada sin fines de lucro, ésta se mantiene en gran medida de sus cuotas de membresía, patrocinios y contribuciones que se utilizan en la implementación de los

⁹ Información obtenida a través de entrevistas periódicas sostenidas entre el autor y la Directora General de la Cámara de Comercio Británica en México, Lic. Teresa De Lay.

programas definidos por la cámara, la cual no recibe ningún tipo de financiamiento gubernamental.

La junta directiva determina las políticas y programas de la cámara. Ésta, a su vez, elige a un director general remunerado y de tiempo completo, cuya función básica es organizar y ejecutar los programas de la cámara. El director general se apoya en un equipo de profesionales que se encargan de atender las necesidades de los miembros.

La cámara opera a través de un número determinado de comités. Aquellos miembros que participan en dichos comités tienen un impacto directo en las posturas que adopta la cámara e influyen en las acciones a realizarse dentro de la comunidad.

La variedad y alcance de actividades que puede realizar una cámara no tiene límites. La cámara representa y promueve la economía y los negocios del área donde opera, e incentiva los negocios y la inversión industrial, contribuyendo a ampliar la base tributaria e impulsando el empleo. Para los recién llegados y prospectos empresariales, la imagen de una comunidad está representada por su cámara.

Hoy en día, en virtud de la creciente importancia del sector privado en el mundo – y, en muchas ocasiones, de los insuficientes resultados obtenidos por la acción del sector gubernamental en áreas tales como educación, relaciones humanas, temas ambientales y culturales – las cámaras de comercio han diversificado su ámbito de acción y se encuentran cada vez más involucradas en áreas no comerciales. Estos desafíos han provocado que las cámaras de comercio se constituyan en un motor viable

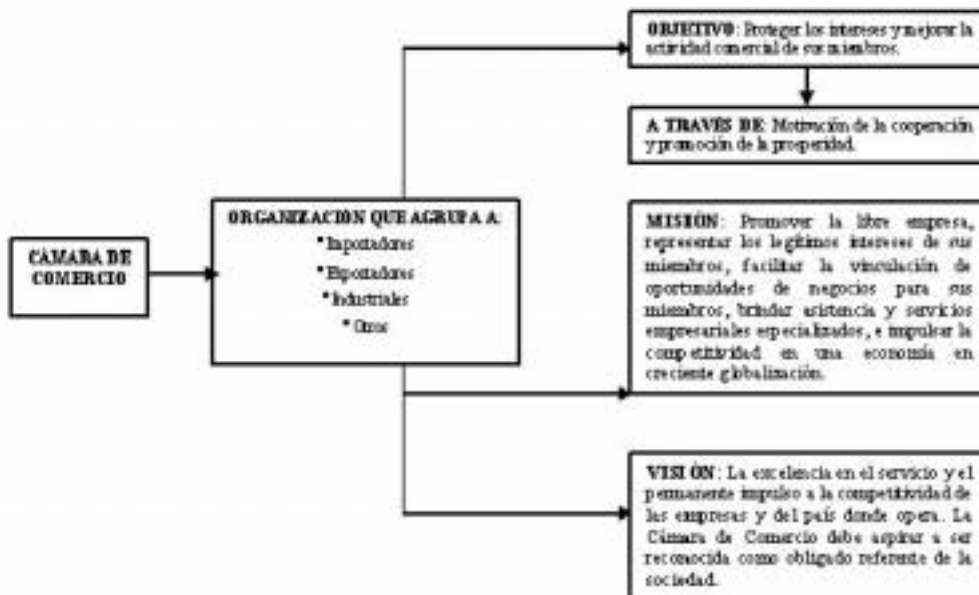
en la búsqueda de soluciones a los problemas sociales de la actualidad. Las cámaras de comercio tienen la capacidad de influir en la legislación nacional, estatal y local que afecte al comercio y los negocios.

Como parte del sector privado, una cámara de comercio es una organización que, si bien no tiene fines de lucro, sí incurre en costos de operación y gastos similares a los de cualquier otro tipo de negocio. Dichos gastos son cubiertos por sus miembros, ya sea individuos o empresas, quienes representan a una multitud de negocios, industrias y profesiones. Todos ellos comparten el deseo mutuo de lograr una mejor comunidad para todos sus ciudadanos. Ser miembro de una cámara de comercio representa una inversión en el bienestar presente y futuro tanto de los individuos como de la comunidad donde viven.

Se puede afirmar que una cámara de comercio es el vendedor de una comunidad y sus empresas, al promover sus productos y servicios; y que al mismo tiempo es su guardián, al constituirse en una voz única y consensuada con la finalidad de proteger sus intereses, de manera particular en la esfera política. Esta voz unificada de una cámara de comercio, cuando se ha fijado el objetivo claro del beneficio mutuo, puede resultar efectiva y benéfica para los negocios en aquellos casos en los que una voz aislada puede pasar desapercibida.

El alcance, objetivos, misión y visión de una cámara de comercio pueden resumirse en el siguiente esquema:¹⁰

¹⁰ Elaboración propia.



1.3 La Cámara Internacional de Comercio

Como se ha mencionado anteriormente, las cámaras de comercio e industria cuentan con muy variadas esferas de influencia, pudiendo abarcar entre sus agremiados a individuos y empresas pertenecientes a ciudades, regiones, e inclusive uno o más países, por lo que puede afirmarse que su ámbito de acción va desde el nivel local hasta el bilateral.

Así, resulta necesario destacar que, además de los ámbitos antes descritos, existe una organización de alcance multilateral, que engloba no solamente a personas físicas y morales a nivel mundial, sino que también comprende la red más extensa para la

coordinación y colaboración a nivel de cámaras de comercio e industria en el mundo: se trata de la Cámara Internacional de Comercio (ICC, por sus siglas en inglés).¹¹

La ICC es la única organización mundial empresarial; promueve la libre empresa y fomenta las inversiones como las formas más efectivas para crear riqueza y mejorar los niveles y calidad de vida. La ICC se autodefine como la voz del mundo empresarial, que defiende la globalización de la economía como una fuerza para el crecimiento económico, la creación de trabajo y la prosperidad. Las actividades de la ICC van desde el arbitraje y la resolución de conflictos hasta la defensa del libre comercio y el sistema de economía de mercado, la autorregulación de empresas, la lucha contra la corrupción o la lucha contra el crimen comercial.

La ICC tiene acceso directo a los gobiernos nacionales de todo el mundo a través de sus comités; la Secretaría Internacional de la organización, establecida en París, ofrece criterios empresariales a las organizaciones intergubernamentales en los asuntos que afectan directamente a las operaciones empresariales. La ICC habla en nombre del empresariado mundial cuando los gobiernos tratan asuntos como los derechos de propiedad intelectual, políticas del transporte, derecho comercial o medioambiental. Cada año, la presidencia de la ICC se reúne con el líder del país anfitrión del G8 para ofrecer la visión empresarial a la cumbre, y es el principal socio empresarial de las Naciones Unidas y sus agencias.

¹¹ Información obtenida de la página oficial del Capítulo Mexicano de la Cámara Internacional de Comercio, <http://www.iccmex.org.mx>, consultada el 16 de junio de 2006.

La estructura de la ICC se encuentra organizada de la siguiente manera:

Consejo. El Consejo Mundial de la ICC es equivalente a la asamblea general de cualquier organización de tipo gubernamental. Los Comités Nacionales designan delegados ante el Consejo, el cual se reúne dos veces por año.

Comités Nacionales. Representan a la ICC en sus respectivos países. Los Comités Nacionales se aseguran que la ICC tome en cuenta las preocupaciones de las empresas nacionales y las sugerencias de las mismas a sus respectivos gobiernos y organizaciones internacionales.

Presidencia y Comisión Ejecutiva. El Consejo elige al presidente y al vicepresidente por un periodo de dos años. El sucesor inmediato del presidente es el vicepresidente. El Consejo también elige a la Comisión Ejecutiva, responsable de implementar las políticas de la ICC, por recomendación de la presidencia. A la Comisión Ejecutiva la componen de 15 a 20 miembros, quienes ocupan dicha posición por tres años.

Secretario General. La Secretaría General encabeza el Secretariado Internacional y trabaja de la mano con los comités nacionales para llevar a cabo el programa de trabajo de la ICC. El Secretario General es nombrado por el Consejo ante la propuesta de la presidencia y de la Comisión Ejecutiva.

Comisiones. Las empresas socias y las asociaciones empresariales pueden formar la postura de la ICC participando dentro de sus Comisiones. Las Comisiones son la base de la ICC y están compuestas por más de 500 expertos que aportan gratuitamente sus

conocimientos para formular las políticas y reglas de la ICC. Las Comisiones analizan cualquier iniciativa, nacional o internacional, gubernamental o no gubernamental, que pueda afectar las operaciones o estrategias de las empresas, con objeto de preparar posturas y defender los intereses del sector privado. Por ejemplo, el Capítulo Mexicano de la Cámara Internacional de Comercio (ICC México) cuenta con las siguientes Comisiones de Trabajo:

- Arbitraje
- Comercio Internacional, Aduanas, Anticorrupción, Impuestos y Políticas de Inversión y Comercio.
- Competencia Económica.
- Medio Ambiente y Ecología.
- Mercadotecnia, Publicidad y Negocios Electrónicos.
- Propiedad Intelectual.
- Servicios Financieros y Seguros.
- Técnicas y Prácticas Bancarias.

El trabajo con la Organización de las Naciones Unidas. Desde 1946, la ICC ha trabajado con las Naciones Unidas y sus agencias especializadas. Junto con la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (CNUCD ó UNCTAD), la ICC ayuda a atraer la inversión en algunos de los países más pobres. En asociación con la CNUCD - UNCTAD, la ICC ha creado un Consejo Consultivo de Inversiones para los países menos desarrollados. Ha participado en

conferencias globales de las Naciones Unidas tales como la Conferencia sobre Financiamiento para el Desarrollo, la Cumbre sobre Desarrollo Sustentable y la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. A través de los años la ICC ha estado involucrada activamente en el trabajo del Consejo Económico y Social, la Comisión sobre Desarrollo Sustentable, La Comisión sobre Desarrollo Social, el Grupo de Trabajo de las Naciones Unidas sobre Información y Comunicación, la Comisión Económica de las NU para Europa, la Comisión de las NU para el Derecho Mercantil Internacional, la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo, el Programa de las NU para el Desarrollo (PNUD), Programa de las NU para el Medio Ambiente (PNUMA), así como la Campaña Mundial contra el SIDA.

Órganos subsidiarios. En términos de gestión de responsabilidades y relaciones internacionales entre cámaras de comercio e industria, la ICC alberga las Secretarías de la Federación Mundial de Cámaras (WCF, por sus siglas en inglés) y la Red Mundial de Cámaras ICC-WCF (WCN, por sus siglas en inglés). A continuación se describen las responsabilidades principales de ambos órganos dentro de la ICC:

La **Federación Mundial de Cámaras** (WCF)¹² es la división especializada de la ICC para sus cámaras de comercio miembros en todo el mundo. La WCF permite a las cámaras de todo el mundo intercambiar

¹² Información obtenida de la página oficial de la Federación Mundial de Cámaras, http://www.iccwbo.org/home/menu_wcf.asp, consultada el 19 de junio de 2006. Traducción del autor.

experiencias y mejorar su desempeño en áreas como finanzas, dirección y desarrollo y promoción de servicios.

Todas las cámaras que son miembros de la ICC son automáticamente miembros de la WCF. La membresía de la ICC abarca más de 140 países. Cámaras y grupos de cámaras, a nivel internacional, regional, nacional o subregional, pueden convertirse en miembros de la WCF. Entre los miembros de la WCF se incluyen cámaras de comercio e industria, cámaras de fabricantes, cámaras de economía y cámaras de comercio bilaterales. Entre los objetivos de la WCF se encuentran:

- Alentar la cooperación entre cámaras de comercio alrededor del mundo;
- Proveer un foro en el que líderes de cámaras puedan comunicarse entre ellos y colaborar en asuntos de interés mutuo, ya sea en la solución de problemas o en reconocer las oportunidades;
- Promover el concepto de cámaras como intermediarios imprescindibles entre el empresariado y el gobierno, y entre el empresariado y el público en general;
- Facilitar el rol de cámaras como agencias locales de apoyo empresarial;
- Promover la colaboración entre cámaras, con la finalidad de ampliar el ámbito de acción y mejorar la efectividad de los servicios que las cámaras proveen;

- Asegurar la administración de la cadena de garantía internacional aduanera establecida para la operación del Sistema de Carnets de Admisión Temporal (ATA, por sus siglas en inglés y francés) que funciona bajo la Convención ATA y/o la Convención de Estambul de la Organización Mundial de Aduanas, y cualquier otra cadena de garantía internacional que se establezca, basada en una cámara;
- Apoyar, cuando le es solicitado, el establecimiento de cámaras o el fortalecimiento de cámaras ya existentes, sobre todo en países en desarrollo y de economías emergentes; y
- Alentar a las cámaras y a sus miembros a cooperar y participar en actividades de la ICC.

Por su parte, la **Red Mundial de Cámaras (WCN)**¹³ es responsable principalmente de los sistemas computacionales, los registros oficiales de las cámaras y las actividades relativas al comercio y la verificación internacionales. La WCN pone en movimiento a la red mundial de cámaras de comercio para trabajar juntas en un sitio en Internet: **www.worldchambers.com**.

La WCN es el único sitio en Internet diseñado “por cámaras de comercio para cámaras de comercio” en todo el mundo. La WCN proporciona una plataforma para la red global de cámaras de la WCF, fomentando un extenso intercambio de información empresarial entre cámaras y sus empresas miembros a través del mundo. Más de 12,000

¹³ Información obtenida de la página oficial de la Red Mundial de Cámaras, <http://www.worldchambers.com>, consultada el 19 de junio de 2006. Traducción del autor.

cámaras están registradas en el directorio de cámaras de comercio de la WCN.

La misión de la WCN es abrir los mercados globales por medio de herramientas estandarizadas, aumentar la exposición de las empresas y sus ventas, así como reducir los costos para negocios dinámicos y en crecimiento. La WCN ayuda a fomentar el intercambio abierto e integral de información relativa a empresas, productos, servicios, mercados y recursos. Asimismo, establece una red de comercio electrónico que une a cámaras, empresas y sus clientes alrededor del mundo. También permite a cada cámara participante servir como proveedor de contenidos únicos y convertirse en un facilitador electrónico para el comercio. Sus objetivos son:

- Ofrecer una “ventanilla única” para empresas que buscan los servicios de una cámara;
- Diseñar nuevos servicios para cámaras y negocios, que se adapten a las necesidades de pequeñas y medianas empresas (PyMEs) en el mercado global;
- Desarrollar actividades que sean relevantes para el mundo del comercio electrónico, como validación de información, certificación de firma electrónica, plantillas de documentos jurídicos, e investigación y desarrollo aplicados a PyMEs; y
- Alentar programas de investigación y desarrollo que sean útiles y aplicables a negocios independientes, en colaboración con

instituciones como el Centro Global para la Innovación Empresarial y el Comercio (GEICC, por sus siglas en inglés).

1.4 Fundamento jurídico para la existencia y funcionamiento de las cámaras de comercio en México

Tras haber analizado el contexto mundial de las cámaras de comercio, resulta ahora necesario circunscribir el ámbito de estudio al caso de México. Es en este sentido que, en el estudio jurídico denominado “Cámaras y Confederaciones de Industria y Comercio”, la Dra. Elvia Arcelia Quintana Arroyo, investigadora del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, señala lo siguiente:

“Al iniciar México su vida independiente, se regía, por lo que hace a su actividad comercial, por las Ordenanzas de Bilbao, aprobada por el rey Felipe V, diciembre 2 de 1737, y confirmadas por Fernando VII, junio 27 de 1814. En los años posteriores, se llevaron a cabo las siguientes reformas a las Ordenanzas: 16 de octubre de 1824; 15 de noviembre de 1841 y 1o. de julio de 1842. Sin embargo, el 28 de abril de 1834 se presentó al Congreso el primer proyecto de Código de Comercio que no prosperó”.¹⁴

¹⁴ QUINTANA ADRIANO, Elvia Arcelia, *op. cit.*, pp. 1141-1142.

En este mismo orden de ideas, de acuerdo con la autora “es hasta el 16 de mayo de 1854 (último gobierno de López de Santa-Anna) cuando aparece el primer Código de Comercio, conocido como el Código Lares (Teodosio Lares), copiado del Código francés y del español de 1829, pero tuvo efímera vida, al ser derogado el 22 de noviembre de 1855, volviendo a regir las Ordenanzas de Bilbao, que suprimió los Tribunales Especiales de Comercio”.¹⁵

Es hasta 1883, después de la reforma a la Constitución de 1857 (sólo facultaba al Congreso para establecer bases generales para la legislación mercantil) que otorga la facultad legislativa al Ejecutivo para expedir códigos de minería y comercio, obligatorios en toda la república (comprendiendo las instituciones bancarias). Es en esta época que también se expide el Código de Comercio que empieza a regir el 20 de julio de 1884, cuya vida fue efímera; ya que en virtud de la autorización concedida al Ejecutivo (Código de Comercio del 4 de junio de 1887), Porfirio Díaz expide el Código de Comercio de 1889, que comienza su vigencia desde el 1o. de enero de 1890. No obstante todas las modificaciones y la descodificación de leyes de que ha sido objeto, este código ha conservado su esencia intacta y es el que prevalece en la actualidad.

Resulta de particular importancia destacar que la Constitución de 1857 “significó el parteaguas histórico de México, ya que vino a sentar las bases jurídicas para el desarrollo de una nueva estructura económico-

¹⁵ *Ídem.*

social”.¹⁶ Casi veinte años más adelante, durante el periodo de Miguel Lerdo de Tejada, se crea la Cámara de Comercio de la ciudad de México (CANACO), según acta del 18 de marzo de 1874, considerada como la primera institución de comerciantes en nuestro país.

De acuerdo con sus Estatutos, su objeto era “consultar todo lo que pueda ser conveniente a los intereses del tráfico mercantil; representar al comercio en los asuntos en que deba tomar parte activa o pasivamente; discutir, en cuanto a sus facultades compete, todos los negocios de interés general para el comercio que se sometan a su examen, y arreglar en arbitraje las cuestiones y diferencias que se sujeten a su decisión. En fin y en una palabra tener siempre presentes los intereses del comercio, y trabajar en obsequio de ellos de cuantas maneras se pueda”.¹⁷

Jurídicamente, “las cámaras reglamentadas se encuentran en México en la primera Ley, promulgada el 12 de junio de 1908, siendo enviada al Congreso por el secretario de Estado y del Despacho de Hacienda y Crédito Público, Licenciado José Yves Limantour. Durante el porfiriato, se constituyeron 16 cámaras en todo el país”.¹⁸

Posteriormente, la Ley de 1908 fue abrogada por la de 1936, que a su vez lo fue por la Ley de 1941, la cual tuvo siete reformas durante los 55 años de su vigencia, para tratar de adaptarla a las nuevas condiciones del país; hay que destacar que es la de 1941 la que sufrió siete reformas en el

¹⁶ QUINTANA ADRIANO, Elvia Arcelia, *El comercio exterior de México. Marco jurídico, estructura y política*, México, Porrúa, 1989, pp. 31-44.

¹⁷ *Ídem*, p. 43.

¹⁸ *Ídem*, pp. 44-54.

transcurso de casi 35 años, para finalmente ser abrogada por la del 20 de diciembre de 1996.

Para efectos de la presente investigación, se analizarán las características más importantes del marco jurídico que en la actualidad rige el actuar de las cámaras de comercio, contenido en la *Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones* (LCEC), decretada por el Presidente Vicente Fox Quesada y publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 20 de enero de 2005 (el texto completo se incluye como Anexo del presente trabajo).

La citada Ley tiene como objetivo “normar la constitución y funcionamiento de las cámaras de comercio, servicios y turismo y de las cámaras de industria, así como de las confederaciones que las agrupan”.¹⁹ Asimismo, la LCEC establece que:

“Las cámaras y sus confederaciones son instituciones de interés público, autónomas, con personalidad jurídica y patrimonio propio, constituidas conforme a lo dispuesto en esta Ley y para los fines que ella establece.

“Las cámaras estarán conformadas por comerciantes o industriales, según lo dispuesto en las fracciones III y IV del artículo 2; sus confederaciones estarán conformadas sólo por cámaras. Las cámaras y sus confederaciones representan, promueven y defienden nacional e internacionalmente las

¹⁹ Artículo 1 de la “Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones”, *Diario Oficial de la Federación*, 20 de enero de 2005.

actividades de la industria, el comercio, los servicios y el turismo y colaboran con el gobierno para lograr el crecimiento socioeconómico, así como la generación y distribución de la riqueza.

“Son órganos de consulta y colaboración del Estado. El gobierno deberá consultarlas en todos aquellos asuntos vinculados con las actividades que representan. La actividad de las cámaras y sus confederaciones será la propia de su objeto; no tendrán fines de lucro y se abstendrán de realizar actividades religiosas o partidistas.

“Las entidades extranjeras o binacionales que tengan por objeto igual o semejante al de las cámaras que se regulan en esta Ley, requerirán autorización de la Secretaría [de Economía] para operar en el territorio nacional y actuarán como asociaciones sujetas al derecho común”.²⁰

En cuanto al objeto que las cámaras deberán perseguir, el Artículo 7 de la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones estipula que este tipo de organizaciones se abocarán a:

I. Representar, promover y defender los intereses generales del comercio, los servicios, el turismo o de la industria según

²⁰ *Ídem*, Artículo 4.

corresponda, como actividades generales de la economía nacional anteponiendo el interés público sobre el privado;

II. Ser órgano de consulta y de colaboración de los tres niveles de gobierno, para el diseño, divulgación y ejecución de las políticas, programas e instrumentos para el fomento de la actividad económica nacional;

III. Fomentar la participación gremial de los Comerciantes y los Industriales;

IV. Operar el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) con la supervisión de la Secretaría [de Economía], en los términos establecidos por esta Ley;

V. Actuar como mediadoras, árbitros y peritos, nacional e internacionalmente, respecto de actos relacionados con las actividades comerciales, de servicios, de turismo o industriales en términos de la legislación aplicable y la normatividad que para tal efecto se derive de esta Ley;

VI. Colaborar con el Servicio de Administración Tributaria emitiendo opinión respecto de los sectores que deben integrar el Padrón de Sectores Específicos, y proporcionar a solicitud de dicho órgano la información estadística que requiera para la incorporación de contribuyentes a dicho Padrón;

VII. Colaborar con la Secretaría [de Economía] en la evaluación y emisión de certificados de origen de exportación,

de conformidad con las disposiciones aplicables previa autorización de la dependencia;

VIII. Prestar los servicios públicos concesionados por los tres niveles de gobierno, destinados a satisfacer necesidades de interés general relacionados con el comercio, los servicios, el turismo y la industria;

IX. Colaborar con la Secretaría [de Economía] en las negociaciones comerciales internacionales, cuando así lo solicite ésta;

X. Prestar los servicios que determinen sus Estatutos en beneficio de sus afiliados, dentro de los niveles de calidad que se determinen conjuntamente con su Confederación;

XI. Participar con el gobierno en el diseño y divulgación de las estrategias de desarrollo socioeconómico;

XII. Promover, orientar e impartir capacitación sobre la realización de toda clase de trámites administrativos obligatorios ante toda clase de autoridades administrativas con las que se pueda tener ingerencia por virtud de la actividad empresarial y comercial que desempeñan sus afiliados, con la finalidad de generar una cultura social de responsabilidad y observancia de la legislación que regulan sus actividades como sector productivo;

XIII. Defender los intereses particulares de las empresas afiliadas a solicitud expresa de éstas, y

XIV. Llevar a cabo las demás actividades que se deriven de su naturaleza, de sus Estatutos y las que les señalen otros ordenamientos legales.

Más adelante, en su Artículo 17, la LCEC define que la afiliación a las cámaras será un acto voluntario de los comerciantes e industriales, y que los afiliados tendrán los siguientes derechos y obligaciones ante su cámara:

- I.** Participar en las sesiones de la asamblea general, por sí o a través de su representante;
- II.** Votar por sí o a través de su representante y poder ser electos miembros del consejo directivo, así como para desempeñar otros cargos directivos y de representación;
- III.** Recibir los servicios señalados en los Estatutos;
- IV.** Someter a consideración de los órganos de su cámara los actos u omisiones que en su concepto sean contrarios a los Estatutos respectivos;
- V.** Contribuir al sostenimiento de su cámara;
- VI.** Cumplir las resoluciones de la asamblea general y demás órganos, adoptadas conforme a esta Ley, su Reglamento y los Estatutos;
- VII.** Contribuir a los criterios de desarrollo del sector representado por la cámara, y

VIII. Los demás que establezcan esta Ley, su Reglamento o los Estatutos.

Finalmente, y a fin de concatenar las disposiciones establecidas en la LCEC con el objeto de estudio de la presente investigación – la responsabilidad social corporativa dentro del marco de las actividades de la Cámara de Comercio Británica en México – se considera apropiado destacar lo dictado por la *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos* en su Artículo 25:

“Al desarrollo económico nacional concurrirán, con responsabilidad social, el sector público, el sector social y el sector privado, sin menoscabo de otras formas de actividad económica que contribuyan al desarrollo de la Nación.

“Bajo criterios de equidad social y productividad se apoyará e impulsará a las empresas de los sectores social y privado de la economía, sujetándolos a las modalidades que dicte el interés público y al uso, en beneficio general, de los recursos productivos, cuidando su conservación y el medio ambiente.

“La ley alentará y protegerá la actividad económica que realicen los particulares y proveerá las condiciones para que el desenvolvimiento del sector privado contribuya al desarrollo

económico nacional, en los términos que establece esta Constitución”.²¹

Es dentro de este marco jurídico que las cámaras de comercio, incluyendo la Cámara de Comercio Británica en México, llevan a cabo sus actividades en nuestro país. De esta manera, al concluir el primer capítulo del presente Informe de Práctica Profesional, se pretende brindar un panorama más claro del desarrollo que las cámaras de comercio han tenido a lo largo de la historia, así como las características que las definen en la actualidad y la forma en que se encuentran estructuradas y reglamentadas.

A continuación, se procederá a analizar el caso particular de la Cámara de Comercio Británica en México, a fin de establecer la manera en la que ésta ha evolucionado dentro del esquema de las relaciones comerciales entre México y el Reino Unido. Se realizará un recorrido por su historia, estructura y funciones, para finalmente comentar las actividades que el autor ha venido desempeñando dentro de dicha organización.

²¹ *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, versión en línea, <http://constitucion.presidencia.gob.mx>, consultada el 17 de junio de 2006.

CAPÍTULO 2. La Cámara de Comercio Británica en México

2.1 Las relaciones comerciales entre México y el Reino Unido

Tras haber establecido el origen histórico de las cámaras de comercio y el papel que éstas desempeñan en el ámbito de las relaciones comerciales internacionales en la actualidad, resulta necesario circunscribir nuestro objeto de estudio a la Cámara de Comercio Británica en México. En este sentido, es menester realizar una breve semblanza de las relaciones comerciales entre estos dos países; para efectos prácticos, dichas relaciones se revisarán a partir del surgimiento de México a la vida independiente, es decir, desde la primera mitad del siglo XIX.²²

Al consumarse la Guerra de Independencia de México en 1821, la Gran Bretaña fue la primera potencia europea que reconoció al México independiente. En ese tiempo, el Reino Unido consideró ventajoso el comercio con nuestro país.

En 1826, Gran Bretaña reconoció la soberanía mexicana formalmente, al nombrar dos Ministros Plenipotenciarios y "...estar en disposición de celebrar Tratados de Amistad, Comercio y Navegación" con nuestro país.

Hacia 1837, las relaciones con Inglaterra continuaron en buen estado y se esperaba la pronta conclusión de un tratado entre los dos países para

²² Información obtenida de la página oficial de la Embajada de México en el Reino Unido, <http://www.embamex.co.uk>, consultada el 1 de julio de 2006.

abolir el tráfico de esclavos. En 1838, el Gobierno de su Majestad la Reina Victoria ofreció su mediación para facilitar el pronto arreglo de las desavenencias con Francia por reclamaciones de particulares. Otro evento digno de mencionar es la participación de México en la Exposición Universal llevada a cabo en Londres en mayo de 1851.

Entre 1877 y 1878, durante el gobierno del General Porfirio Díaz se llevaron a cabo gestiones, tanto por comerciantes e industriales ingleses y franceses, como por comerciantes y particulares mexicanos, para que se reanudaran las relaciones diplomáticas con Francia e Inglaterra (las cuales se habían roto a raíz de la firma de la Convención de Londres, en 1861, que dio origen a la guerra de intervención). Las relaciones con Francia se reestablecieron en 1880, y no fue sino hasta 1884 que se volvieron a establecer con Inglaterra.

Durante los años de la Revolución Mexicana, a principios del siglo XX, el comercio bilateral y la participación británica en proyectos en México disminuyó considerablemente.

En 1941, siendo presidente el General Manuel Ávila Camacho, y en la coyuntura de la Segunda Guerra Mundial, fue enviado un mensaje del Secretario de Relaciones Exteriores, Ezequiel E. Padilla, a través de mensajeros privados, señalando que el Presidente autorizaba a H.G. Wells para dar los pasos necesarios hacia el restablecimiento de relaciones diplomáticas normales entre México y la Gran Bretaña.

Con la intervención de algunos hombres de negocios británicos establecidos en México, un antiguo Ministro de Guerra de la España Republicana (Indalecio Prieto) y los buenos oficios del Gobierno de los Estados Unidos de América, a finales de agosto de 1941, el Ministerio de Relaciones Exteriores británico (*Foreign Office*) informó a nuestra Embajada en Washington que "estaban listos para considerar favorablemente el reinicio de las relaciones diplomáticas".

El 22 de octubre, Charles Bateman fue nombrado Representante británico en la Ciudad de México, siendo su contraparte Alfonso de Rosenzweig-Díaz. El Embajador Rosenzweig-Díaz pronto participó en numerosos actos de reconocimiento y aceptación.

En 1950, una misión económica y comercial mexicana, a nivel ministerial, viajó a Londres a discutir con el Gobierno Británico las relaciones de ambos países, llegándose a un acuerdo para el financiamiento de exportaciones mexicanas a la Gran Bretaña. Reciprocando la iniciativa mexicana de 1950, una misión comercial británica visitó México en 1952.

En la siguiente década se establecieron varias compañías británicas con capital mixto en México, y se multiplicaron los contactos en todos los niveles entre los dos países. En 1966 se inauguró un servicio de vuelos directos México-Londres-México. En ese mismo año, se celebró la Primera Exposición Industrial Británica en el Auditorio Nacional de la Ciudad de México. Hacia 1968, Gran Bretaña mantenía el cuarto lugar entre los socios comerciales más importantes de México.

Después del viaje del Presidente Luis Echeverría a Londres en 1973 y el de la Reina Isabel II a México en 1975, se sucedieron los contactos oficiales para estrechar los lazos de cooperación y amistad, especialmente a partir de la asistencia de la Primera Ministra Margaret Thatcher a la Reunión Cumbre de Cancún de 1981 y de su visita oficial a la Ciudad de México. En 1983, la Reina Isabel II realizó su segunda visita a México.

En enero de 1990 el Presidente Carlos Salinas de Gortari realizó su primera visita al Reino Unido, durante la cual se entrevistó con la Primera Ministra Thatcher. A partir de ese momento se fortaleció sensiblemente la relación política y económica entre ambos países. Su segunda visita a Londres, en julio de 1992, fue clara muestra de la importancia de la relación bilateral, debido al constante flujo de visitas recíprocas de alto nivel, al incremento del intercambio comercial, así como al flujo de las inversiones británicas hacia México.

Por otra parte, la visita del Príncipe de Gales en febrero de 1993 brindó la oportunidad de reafirmar el interés mutuo por acrecentar la cooperación cultural, a través de un acuerdo entre CONACULTA y el Museo Británico.

El Presidente Ernesto Zedillo realizó dos visitas al Reino Unido, una en enero de 1996, y otra, en calidad de huésped del gobierno británico, en octubre de 1998. Durante su segunda visita se suscribió el Plan de Acción Conjunta México-Reino Unido, el cual sustituye al plan de 1996. En dicho plan se señala que México y el Reino Unido son socios naturales de

comercio e inversión y que comparten un firme compromiso respecto al libre comercio.

Durante la visita del 5 y 6 de octubre del 2000 a Londres, realizada por el Lic. Vicente Fox Quesada en su carácter de Presidente Electo y como huésped del Gobierno británico, se sentaron las bases para una estrecha cooperación entre su administración y la del Primer Ministro Tony Blair y se refrendaron las seguridades de la amistad del Gobierno británico para el de México y su pueblo. El Primer Ministro Blair manifestó al Lic. Fox su firme deseo de acudir a México durante el año 2001, una vez que el electorado británico le refrendara el mandato.

El Primer Ministro Tony Blair visitó la Ciudad de México del 2 al 4 de agosto de 2002. Durante la visita, el Presidente Fox y el Primer Ministro Blair suscribieron una Declaración Conjunta, en la cual se refrenda el compromiso con la promoción de la democracia y el fortalecimiento del estado de derecho, se refuerzan las medidas para promover el comercio y la inversión, se propicia un mayor intercambio educativo, se decide revisar el acuerdo de cooperación técnica y científica, así como buscar la coordinación de acciones en temas multilaterales.

En fechas más recientes, los visitantes durante los años 2003 y 2004 incluyeron al Secretario de Relaciones Exteriores Luis Ernesto Derbez, el Secretario de Salud Julio Frenk, y el Secretario de Hacienda y Crédito Público Francisco Gil Díaz. El Presidente Felipe Calderón y cinco miembros de su gabinete realizaron una visita en el mes de enero de 2007.

En el aspecto del intercambio comercial, y de acuerdo con cifras de la Secretaría de Economía, la balanza comercial entre México y el Reino Unido se mantuvo en niveles constantes durante el sexenio del Presidente Vicente Fox Quesada. La siguiente tabla ilustra los volúmenes de exportaciones e importaciones entre ambos países²³:

BALANZA COMERCIAL DE MÉXICO CON EL REINO UNIDO				
Valores en miles de dólares				
Año	Exportaciones	Importaciones	Comercio Total	Balanza Comercial
2000	869,763	1,091,250	1,961,013	-221,487
2001	672,912	1,344,001	2,016,913	-671,089
2002	625,007	1,349,796	1,974,803	-724,789
2003	561,215	1,242,301	1,803,516	-681,086
2004	772,841	1,474,868	2,247,709	-702,027
2004*	465,302	894,926	1,360,228	-429,624
2005*	662,040	1,083,798	1,745,838	-421,758

* Periodo enero-agosto de 2006.

Como puede apreciarse, si bien la balanza comercial de nuestro país con el Reino Unido aparece actualmente como deficitaria, esto debe contemplarse como un área de oportunidad para México, al ofrecer un mercado todavía

²³ Fuente: Secretaría de Economía, con datos del Banco de México. Página oficial de la Secretaría de Economía, <http://www.economia.gob.mx/index.jsp?P=2261#>, consultada el 15 de julio de 2006.

subexplotado para la exportación. Asimismo, el atractivo de los inversionistas británicos por México va en crecimiento a raíz de la firma de sus diversos tratados comerciales, y en especial del TLCUE, por la disminución de los aranceles, y del TLCAN, por la ventaja que ofrece para el Reino Unido como puerta de entrada a los mercados de América Latina a tasas preferenciales. En México, una de las oportunidades de negocio que se ha detectado es la inversión en infraestructura; concretamente en los campos de la salud, educación, agua, carreteras y aeropuertos. En el aspecto de inversiones, el Reino Unido tiene un papel protagónico al ser el segundo inversionista más fuerte en México, después de Estados Unidos. Actualmente donde existe mayor presencia de inversión inglesa en nuestro país es en los sectores financiero, farmacéutico, alimentos y electrónica.

Para el Reino Unido, “México es el segundo mercado más grande en América Latina, después de Brasil. Las exportaciones de este país hacia México ascendieron a 2.1 mil millones de dólares durante 2006. Dichas exportaciones incluyen principalmente autopartes, fármacos, maquinaria y equipo para la generación de energía, telecomunicaciones, equipos de oficina, maquinaria industrial y químicos orgánicos. Por su parte, las exportaciones de México al Reino Unido durante 2006 (que incluyeron equipos de oficina, telecomunicaciones, petróleo, metales no ferrosos, equipo para generación de energía, y maquinaria industrial y eléctrica) alcanzaron los 920 millones de dólares”.²⁴

²⁴ Fuente: Página oficial del Foreign & Commonwealth Office, www.fco.gov.uk, consultada el 17 de septiembre de 2007. Traducción del autor.

En suma, puede afirmarse que para México, la relación comercial con el Reino Unido se interpreta como una estrategia de diversificación de sus contactos económicos exteriores, así como una fuente de inversión externa y un nuevo mercado potencial para sus productos. Por su parte, para el Reino Unido la relación con México se perfila como una manera de buscar el acceso a sectores productivos estratégicos, tales como petroquímica y electricidad, así como un modo de aprovechar la relación con México y utilizarlo como trampolín para ingresar a los mercados estadounidense y latinoamericano.

En este sentido, instancias mexicanas como la Secretaría de Economía y Bancomext buscan aumentar la participación de México en mercados europeos como el del Reino Unido, mediante la consolidación de los mercados tradicionales y el incremento en las exportaciones; la exploración de nuevos mercados y la diversificación de exportaciones; el incremento en volumen y variedad de los productos que integran la oferta exportable mexicana; así como un incremento tanto en la Inversión Extranjera Directa como en la internacionalización de empresas mexicanas, a través de una mayor inversión en el exterior.

2.2 Historia de la cámara

Dentro del marco de las relaciones comerciales entre México y el Reino Unido analizadas en el apartado anterior, resulta ahora necesario enfocar la atención de este estudio en el papel que, desde su fundación, la Cámara de

Comercio Británica en México ha desempeñado como actor y promotor de dichas relaciones.

En este sentido, la CCBM es una organización independiente del gobierno británico y sin fines de lucro, que representa, promueve y ayuda a desarrollar los intereses comerciales del Reino Unido en México, sirviendo a la comunidad empresarial en todo lo relacionado con las actividades comerciales y las inversiones entre el Reino Unido y México.

La Cámara de Comercio Británica en México comenzó sus operaciones el 18 de mayo del año 1921, contando en ese entonces con la denominación de Central British Chamber of Commerce S.C.L., Republic of Mexico. Sus oficinas se encontraban en la calle de San Juan de Letrán No. 21, en la Ciudad de México. Desde sus inicios, la cámara se encargó de representar los intereses de las empresas británicas establecidas en nuestro país.

Siete años después, en 1928, la cámara designó a W.R.D. Hutchinson como delegado de la organización ante la entonces Secretaría de Industria, Comercio y Trabajo, con el fin de representar a la comunidad empresarial británica en lo tocante a las disposiciones plasmadas en el Artículo 123 de la Constitución General de la República, referentes al trabajo digno y socialmente útil.²⁵ En este sentido, la intermediación de la cámara ante las autoridades mexicanas fue de gran importancia, dada la gran cantidad de empresas británicas que debían adecuar sus condiciones

²⁵ “Minuta de la Junta del Consejo de Administración del 12 de noviembre de 1928”, archivos de la Cámara de Comercio Británica en México, Libro 3, p. 7. Traducción del autor.

laborales a lo dispuesto por la Constitución mexicana. Entre dichas empresas destacaba la Compañía Mexicana de Petróleo El Águila, líder indiscutible en su ramo.

En 1936, de conformidad con las disposiciones de la Ley de Cámaras de Comercio e Industria vigente en ese entonces, la cámara cambió su razón social de S.C.L. (Sociedad de Capital Limitado) a O.C.P. (Organización de Carácter Privado).

Para 1938, varios factores pusieron en riesgo la continuidad de las operaciones de la cámara en nuestro país: por una parte, la creciente tensión política que se vivía en Europa a raíz de la expansión del nacionalsocialismo en Alemania provocó que el comercio entre el Reino Unido y México disminuyera; por otra, la expropiación petrolera decretada por el Presidente Lázaro Cárdenas afectó directamente los intereses británicos, concretamente los relacionados con la Compañía Mexicana de Petróleo El Águila, que como ya se mencionó había dominado la industria petrolera del país; su expropiación provocó que las relaciones diplomáticas británico-mexicanas se distanciaran.

Además, una disposición oficial emitida ese mismo año obligaba a las empresas mexicanas a afiliarse a las distintas cámaras de comercio nacionales, lo que puso en tela de juicio la necesidad de la existencia de una Cámara de Comercio Británica. Sin embargo, el consejo de administración de la cámara determinó la conveniencia de seguir contando con una representación de los intereses británicos, e inclusive el Cónsul General británico de la época señaló que el Imperio Británico era el segundo país

con mayores inversiones en la República Mexicana, después de los Estados Unidos de América. Por ello, se decidió dar continuidad a las funciones de la cámara en México.²⁶

El estallido de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) trajo consigo un periodo de fuerte inestabilidad y graves dificultades económicas para la cámara. Estas consecuencias fueron principalmente generadas por el marcado declive en las exportaciones del Reino Unido hacia México, así como por la canalización de gran parte de los recursos económicos británicos hacia el esfuerzo bélico en Europa.

En este sentido, la cámara intentó contrarrestar esta tendencia mediante una intensa promoción de exportadores británicos entre las empresas mexicanas desde el año de 1940; no obstante lo anterior, se vio obligada a permitir que algunos de dichos exportadores suspendieran el pago de sus contribuciones a la cámara con el propósito de destinarlas a la industria de guerra, y tuvo que aceptar la renuncia de algunos miembros de su consejo de administración, quienes regresaron al Reino Unido para sumarse a las filas de las fuerzas británicas que peleaban en el continente europeo.²⁷

Sin embargo, a pesar de los reveses antes descritos, la Cámara de Comercio Británica en México continuó con sus esfuerzos por preservar el vínculo comercial entre el Reino Unido y México; a finales del año 1944,

²⁶ “Minuta de la Junta del Consejo de Administración del 11 de enero de 1938”, archivos de la Cámara de Comercio Británica en México, Libro 4, p.6. Traducción del autor.

²⁷ “Minutas de la Junta del Consejo de Administración del 9 de julio y 12 de noviembre de 1940”, archivos de la Cámara de Comercio Británica en México, Libro 4, pp. 27-30. Traducción del autor.

dicho compromiso quedó claramente expresado mediante una nota introductoria al boletín oficial de la cámara, dirigida a sus miembros residentes en el Reino Unido:²⁸

“Las cámaras de comercio en general son principalmente asociaciones para la protección y promoción de los intereses comerciales de sus miembros; pero al inicio de la guerra nos dimos cuenta que dichos motivos debían suspenderse, y que la única justificación de nuestra existencia debía hallarse en la completa dedicación de nuestras energías para servir a ustedes. Consideramos que nos hemos convertido, sin importar lo poco adecuados que podamos resultar, en depositarios de sus prospectos futuros en este país.

“En dicha calidad, esta cámara de comercio suspendió virtualmente su papel como asociación autoprotectora y autopromotora. Traslamos todas nuestras actividades de este objetivo, normalmente justificable, al de convertirnos en guardianes de su latente comercio con México durante todo el periodo en que no puedan ejercerlo ‘dada la extrema condición de su emergencia’, y hemos procurado mantenernos fieles a su confianza.”

El periodo de posguerra se vio caracterizado por una reactivación de las relaciones comerciales entre Europa y América, si bien dicha reactivación fue lenta y tortuosa en un principio, en virtud de los trabajos de reconstrucción por los que el Reino Unido tuvo que atravesar, dentro del marco del Plan Marshall implementado por los Estados Unidos de América.

²⁸ Boletín oficial de la Cámara de Comercio Británica en México, No. 14, 15 de diciembre de 1944, pp. 1-2. Traducción del autor.

Para la década de 1950, México negoció con el gobierno británico una compensación por la expropiación de la Compañía Mexicana de Petróleo El Águila, y se hicieron esfuerzos vigorosos por incrementar el intercambio comercial y de otra índole entre ambos países. La cámara contribuyó a dichos esfuerzos mediante la organización de misiones comerciales del Reino Unido hacia México y la promoción de becas para ingenieros, auspiciadas por la Federación de Industrias Británicas.²⁹

Para el año de 1964, la denominación de la Central British Chamber of Commerce O.C.P. cambió nuevamente, para adoptar la de Cámara de Comercio Británica en México A.C. (Asociación Civil), mismo que ostenta hasta nuestros días.

Para ese año, debido a condiciones económicas desfavorables que se habían suscitado en países como Argentina y Brasil, la inversión extranjera directa se canalizó a países como México, donde la estabilidad económica y política habían ayudado a crear condiciones favorables para la inversión.³⁰ Ese mismo año, la cámara brindó su apoyo a los miembros de la delegación británica que asistieron al Congreso Mundial de la Cámara Internacional de Comercio, que se llevó a cabo en la Ciudad de México.

Sin embargo, las relaciones comerciales entre México y el Reino Unido se vieron nuevamente afectadas en el año de 1974, cuando dicho país se enfrentó a dificultades económicas causadas por la decisión del gobierno

²⁹ “Minutas de la Junta del Consejo de Administración del 10 de diciembre de 1952 y 8 de septiembre de 1953”, archivos de la Cámara de Comercio Británica en México, Libro 4, pp. 101-118. Traducción del autor.

³⁰ “Minutas de la Junta del Consejo de Administración del 26 de febrero de 1964”, archivos de la Cámara de Comercio Británica en México, Libro sin número, p. 7. Traducción del autor.

laborista de terminar con todas las restricciones legales a los aumentos de salarios y precios, lo que provocó que la tasa de inflación anual alcanzara una cifra récord de 25% en 1975. En concordancia, la CCBM se mantuvo al tanto de los acontecimientos y brindó su apoyo a los empresarios que se vieron afectados por dicha crisis.³¹

Durante las siguientes décadas, la Cámara de Comercio Británica en México participó en numerosas actividades encaminadas a promover el intercambio comercial entre México y el Reino Unido, ya sea mediante la organización de misiones comerciales a dicho país por parte de empresarios mexicanos, o bien en calidad de organizadora de reuniones entre representantes de empresas británicas de visita en México con sus contrapartes mexicanas; todo ello con el propósito de fomentar la creación de acuerdos entre dichas empresas y de esta manera incentivar el comercio internacional.

En este sentido, la CCBM se dio a la tarea de establecer fuertes lazos de colaboración con organizaciones empresariales afines tanto mexicanas como británicas. Por la parte de México, destacan la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio (CONCANACO), la Confederación

³¹ “Minutas de la Junta del Consejo de Administración del 12 de febrero de 1974”, archivos de la Cámara de Comercio Británica en México, Libro sin número, p. 146. Traducción del autor.

Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) y la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (CONCAMIN); y por la parte del Reino Unido, cabe mencionar a la Cámara de Comercio de Londres, la Cámara de Comercio de Birmingham y el Comité Británico-Mexicano de Empresarios.

En épocas más recientes, la Cámara de Comercio Británica en México ha diversificado sus esquemas de servicio a sus miembros, mediante acuerdos de colaboración con instancias del gobierno británico igualmente dedicadas a la promoción del comercio y la inversión, como lo son la Sección Comercial de la Embajada Británica en México y UK Trade & Investment, organismo conjunto de los ministerios británicos de Comercio y Asuntos Exteriores para la promoción de las exportaciones que es responsable, entre otras cosas, de ayudar a empresas extranjeras a establecer o expandir negocios en el Reino Unido.

Asimismo, desde noviembre de 1993 – en lo que se podría denominar el plano multilateral de las cámaras de comercio – y en línea con los procesos de integración política y económica que se han venido generando en el continente europeo, la CCBM ha formado parte de la Asociación de Cámaras de Comercio de la Unión Europea en México (EUROCAM), entre las cuales se encuentran las Cámaras Alemana, Italiana, Francesa, Belga-Luxemburguesa (Belumex), Sueca e Irlandesa. La CCBM se coordina con éstas para la realización y promoción de eventos de interés para la comunidad empresarial mexicana; así, EUROCAM funge como

representante de los empresarios europeos con intereses en México ante las autoridades gubernamentales nacionales.

Hoy en día, en pleno siglo XXI, la Cámara de Comercio Británica en México ha modernizado sus operaciones mediante la implementación de recursos como una página en Internet (www.britchamexico.com) y la comunicación entre sus miembros a través del correo electrónico. De particular importancia resulta el hecho de que en 2003 se haya tenido el mayor número de misiones comerciales del Reino Unido a México en la historia de las relaciones comerciales entre ambos países.

Por último, cabe destacar que, si bien es cierto que en fechas recientes la Sección Comercial de la Embajada Británica (denominada UK Trade & Investment) ha acaparado una porción considerable de las relaciones comerciales entre México y el Reino Unido – dada su mayor cantidad de recursos humanos y materiales – la CCBM mantiene una constante atención y actualización en todo lo referente a las transacciones comerciales entre ambos países, enfocándose en mayor medida a las relaciones de carácter individual entre compañías británicas y mexicanas, haciendo las veces de “puente” entre las empresas, o bien entre las empresas y el gobierno mexicano.

Desde su fundación, la CCBM ha sido presidida por destacados miembros de la comunidad empresarial británico-mexicana. A continuación se ofrece una lista de los presidentes; algunos todavía contribuyen a la toma de decisiones como integrantes del consejo de ex-presidentes:

PRESIDENTES DE LA CÁMARA DE COMERCIO BRITÁNICA EN MÉXICO			
Nombre	Periodo	Nombre	Periodo
J.H. Hogarth	1921-1924	A. Rose	1959-1961
R.H. Hummel	1924-1925	M.A. Freshney	1961-1963
H.G. Neumegen	1925-1926	R.D. Blackmore	1963-1964
T.R. Phillips	1926-1927	Joaquín R. De la Riva	1964-1966
F. Wood	1927-1928	T.J. Carter	1966-1968
C. Noel Wilde	1928-1929	L.M. Mayer, K.B.E. **	1968-1971
J.D.W. Holmes	1929-1930	A. Flores García, O.B.E.	1971-1973
J.J. MacGregor Mills	1930-1931	Wolfe L. Curtis **	1973-1975
J.R. Munro	1931-1932	John F. Dalrymple	1976
H. Fielding	1932-1933	Derek G. Pass	1976-1977
F. Wood *	1933-1935	Harry W. Mazal, O.B.E.	1977-1979
W. Wiseman	1935-1936	T.N. Hudson	1979-1981
F.G. Fumpston	1936-1938	E. Wygard *	1981-1983
D.C. Taylor	1938	Robert Hickman, O.B.E. **	1983-1985
H. Murray Campbell	1942-1943	Nigel Parkinson, O.B.E. **	1985-1987
Patrick A. O'Hea	1943-1946	Juan Manuel Fernández	1987
C.H.E. Phillips, O.B.E.	1946-1948	Anthony H. Davie, O.B.E.	1987-1989
D.S. MacPhail	1948-1949	Miguel Jáuregui, O.B.E. **	1990-1992
E.E. Bouchier	1949-1950	Héctor M. Tello, O.B.E. **	1992-1994
Patrick A. O'Hea *	1950-1951	Hesketh Streeter	1994-1995
D.C. Taylor *	1951-1952	Richard Atherton **	1996-1998
E. Wygard	1952-1953	William Van Klaveren	1998
J.E. Halliday	1953-1955	Roger T. Nunn	1999
W.A. Kennedy	1955-1956	James S. Holden **	1999-2002
J. Duncan	1956-1957	Alexander A. Flockhart	2002- 2007
R.B. Crane	1957-1959		

* Segundo periodo no consecutivo. ** Actual miembro del Consejo de Ex-Presidentes.

2.3 Principales funciones y actividades de la cámara

Como ya se mencionó en la Introducción del presente Informe de Práctica Profesional, la Cámara de Comercio Británica en México es un organismo encargado de promover el comercio y la inversión entre el Reino Unido y México, ofreciendo a sus socios una serie de servicios a fin de ayudarles en promover y expandir sus negocios y oportunidades. La CCBM es un organismo independiente del Gobierno Británico y sin fines de lucro, que en la actualidad cuenta con más de 250 socios, entre personas físicas y morales.

La CCBM sirve a sus miembros al proveer oportunidades para que puedan conocer y relacionarse con otros miembros de su industria y/o sector, crear foros donde los principales hombres de negocio puedan escuchar y tomar en cuenta las opiniones de sus socios, ofrecer un ambiente propicio para crear productivas relaciones de trabajo, educar a los miembros en cuanto a los cambios en los ámbitos ejecutivo y laboral mexicano y británico, y difundir los temas que rodean el mundo de los negocios entre México y el Reino Unido.

El objetivo primordial de la CCBM es promover el comercio y la inversión entre México y el Reino Unido. Asimismo, y con el propósito de complementar y enriquecer dicho objetivo, la Cámara de Comercio Británica en México se ha fijado el objetivo de promover e incentivar las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa entre sus miembros, mediante el intercambio de información y la organización de eventos

encaminados a crear conciencia entre los integrantes de la comunidad empresarial mexicano-británica en esta materia.

La CCBM cumple sus objetivos mediante la prestación de una amplia gama de servicios para sus miembros, quienes en virtud de dicha membresía obtienen las siguientes ventajas:

1. Información actualizada acerca de los mercados mexicano y británico para potenciar sus negocios.
2. Asesoría en cualquier materia relativa a México y el Reino Unido.
3. Relaciones con otras empresas anglo-mexicanas.
4. Participación en eventos de relevancia e interés.
5. Tarifas preferenciales con otros miembros.

En este sentido, una de sus metas fundamentales ha sido establecer una interacción efectiva y constante entre la comunidad de negocios anglo-mexicana. Dicha interacción se logra de diversas maneras, siendo tres las principales modalidades: la **organización de eventos diversos**, la **emisión de distintos tipos de publicaciones**, y la **provisión de servicios específicos**.

Eventos. El principal objetivo de los eventos es acercar a los miembros a personalidades de los sectores público y privado tanto de México como del Reino Unido, permitiendo así un foro nacional e internacional donde dichas personalidades pueden presentar sus ideas, programas y políticas. La celebración de seminarios y sesiones informativas

acerca de diversos aspectos empresariales también forman parte de nuestro programa, al igual que diversos eventos sociales.

Estos eventos permiten una interacción directa entre todos los participantes, en un ambiente amigable que fomenta la convivencia entre los contactos de negocios y miembros de la comunidad empresarial nacional e internacional. Dichos eventos son patrocinados por uno o más miembros de la CCBM, y los ingresos obtenidos de las cuotas de admisión se destinan a la manutención de las instalaciones de la cámara y a financiar sus actividades administrativas. Los eventos organizados por la CCBM se clasifican de la siguiente manera:

Eventos especiales. Estos eventos se enfocan a un tema específico de particular relevancia o interés, en los que participan uno o más sectores, que son representados por invitados especiales de los sectores público y privado. Un claro ejemplo de este tipo de eventos es el denominado “Día de la Energía”, que se realiza anualmente y ha contado con la participación de destacadas figuras del ramo energético, tales como el ex-Secretario de Energía Fernando Canales Clariond, y directivos de empresas petroleras como Pemex, BP y Shell.

Eventos organizacionales. Estos son eventos que se especializan en un tema en particular y son organizados por los grupos sectoriales de la cámara. El tipo de evento organizacional más común es el denominado “desayuno–conferencia”, en el cual se cuenta con la presencia de un orador

invitado, ya sea del ramo político, económico o empresarial, o bien de una figura líder en rubros como educación, salud o telecomunicaciones.

Eventos interrelacionales. Estos son eventos informales que ofrecen a los socios la oportunidad de conocer y discutir temas de interés actual, y al mismo tiempo crear nuevos contactos y relaciones de negocios. Ejemplos de eventos interrelacionales son el denominado “Open House” (reunión informal en la que se da la bienvenida a nuevos miembros de la cámara), reuniones mensuales de miembros, la junta general anual, el torneo de golf, y subastas de arte.

Todos estos eventos son organizados por el personal de la cámara, quienes también realizan eventos para miembros y otras empresas, a un costo preestablecido. Estos incluyen: Publicidad, promoción y patrocinio de eventos especiales; organización de conferencias, seminarios y mesas redondas; supervisión de presupuestos; diseño y envío de invitaciones; recomendación de sedes; negociaciones con proveedores; administración de la sede y lista de reservaciones.

Publicaciones. Las publicaciones de la CCBM incluyen:

Directorio anual de miembros. En esta publicación, que se emite en formato electrónico en un disco compacto, se concentra la información de contacto de los miembros de la CCBM, clasificados en orden alfabético y por sector industrial. De igual manera, se incluyen los datos de las representaciones oficiales de los gobiernos de México y el Reino Unido, guías prácticas de ambos países en materia comercial y

turística, análisis del comercio bilateral, así como información histórica, geográfica, social y económica de ambos países.

Boletín mensual electrónico. El boletín mensual (comúnmente conocido como “Newsletter”) es el medio de comunicación oficial de la CCBM. Contiene artículos de interés y actualidad en cada edición, redactados tanto por el área de comunicaciones de la cámara como a través de la colaboración de miembros expertos en diversas áreas, que abordan temas como la energía, aspectos jurídicos del comercio internacional o las relaciones públicas. Asimismo, se incluyen artículos tendientes a promover el mejor conocimiento de los aspectos históricos y culturales de México y el Reino Unido, y secciones destinadas a eventos educativos y culturales organizados por instituciones como el Consejo Británico y la Fundación Anglo-Mexicana, así como una sección de anuncios clasificados para miembros.

Bolsa de trabajo. Esta es otra publicación mensual que en cada edición presenta aproximadamente a 100 candidatos de diversas áreas que, mediante el pago de una cuota, pueden ofrecer sus servicios profesionales. La bolsa de trabajo se distribuye en forma gratuita entre miembros y amigos de la CCBM, así como en las áreas de recursos humanos de las empresas más importantes de México. La bolsa de trabajo también puede incluir la publicación de vacantes para puestos que ofrecen las empresas que son miembros de la cámara.

Bolsa de trabajo electrónica. Esta es una sección de la página oficial de la cámara en Internet, a la que los miembros pueden acceder para

consultar la información sobre los candidatos. Se actualiza en forma paralela a la bolsa de trabajo en formato impreso.

Otros servicios. A fin de complementar sus actividades, la CCBM también ofrece a sus miembros los siguientes servicios adicionales:

Información comercial. Se brinda información y asesoría a los miembros para la ejecución exitosa de sus negocios, al ponerlos en contacto con expertos en los siguientes rubros:

Temas aduanales: Aranceles de importación y exportación actualizados, documentación, reglamentación, restricciones y procedimientos de exportación, servicios de agencias aduanales, requerimientos sanitarios y de seguridad.

Temas jurídicos: Lineamientos jurídicos y fiscales, información política, económica y general, establecimiento de una empresa en México o el Reino Unido, impuestos.

Temas financieros: Licencias y estándares, financiamiento, derechos de propiedad intelectual.

Temas diversos: Biblioteca empresarial, renta de bases de datos, organización de agendas para empresarios de visita en México, cartas de presentación ante empresas y entidades de gobierno en Reino Unido, remisión de muestras de productos y catálogos, promoción de empresas y productos a través de publicaciones especializadas en México y el Reino Unido.

Bases de datos. La CCBM pone a la disposición de sus miembros bases de datos especializadas, cuya información incluye: miembros de la

cámara, ejecutivos de alto nivel en empresas miembro, exportadores mexicanos hacia el Reino Unido, importadores mexicanos de bienes británicos, exportadores británicos hacia México, importadores británicos de bienes mexicanos, dependencias relevantes del gobierno mexicano, embajadas en México, cámaras de comercio en el Reino Unido, cámaras e instituciones financieras en ambos países, las 500 mejores empresas en México, empresas británicas en América Latina, ex-alumnos mexicanos de universidades británicas, e instituciones financieras extranjeras en México.

Servicios lingüísticos. La CCBM también ofrece los servicios de traducción e interpretación (consecutiva y simultánea) inglés-español-inglés, elaboración de textos en inglés o español para publicaciones de negocios, adaptando el estilo al mercado objetivo, y cursos de inglés especializados para negocios.

Sistema de privilegios para miembros. La cámara ofrece a sus miembros descuentos en hoteles de cinco estrellas en México, el Reino Unido, Estados Unidos y Canadá, así como con la aerolínea British Airways. Dichos descuentos se obtienen mostrando la tarjeta de membresía de la CCBM.

Servicio de mensajería. La CCBM también ofrece a sus miembros un servicio de mensajería mundial a precios competitivos (según el volumen total). Los documentos y paquetes se entregan en Estados Unidos y Canadá en un lapso de 24 a 48 horas, y en otros países de 48 a 72 horas. Los paquetes se deben entregar en las oficinas de la cámara cualquier día laborable antes de las 12:30 p.m., a fin de asegurar su envío el mismo día.

2.4 Estructura de la cámara

Para el desempeño de sus funciones y la consecución de sus objetivos, la CCBM se encuentra estructurada de la siguiente manera:³²

COMITÉ EJECUTIVO. Su función es coordinar las funciones de la CCBM de acuerdo con su Misión, así como supervisar sus finanzas y membresías para asegurar la existencia y prosperidad de ésta. El comité ejecutivo es encabezado por el presidente de la cámara, que en la actualidad es el Sr. Alexander (“Sandy”) Flockhart, Presidente y Director General del banco HSBC para América Latina y el Caribe.

COMITÉ EJECUTIVO	
Presidente	Sandy Flockhart
Vicepresidente	Chris Sladen
Finanzas	Matthew Deakin
Director General	Teresa De Lay
Eventos	Vicente Armendáriz
Coordinador GSTs	Kevin Ball
Comunicaciones	Stephen Smith
Propiedad y Oficinas	Antonio Mayer

³² Información obtenida de la página oficial de la Cámara de Comercio Británica en México, <http://www.britchamexico.com>, consultada el 10 de julio de 2006.

unción es aportar recomendaciones basadas en su experiencia para asegurar la prosperidad a largo plazo de la CCBM. Actúan como consejeros del presidente de la cámara.

CONSEJO DE EX-PRESIDENTES							
Leonardo Mayer	Robert Hickman	James Holden	Richard Atherton	Miguel Jáuregui	Nigel Parkinson	Héctor Tello	Wolfe Curtis

GRUPOS SECTORIALES DE TRABAJO (GSTs). El principal papel de los grupos sectoriales de trabajo de la CCBM es crear oportunidades, desarrollando y sugiriendo temas de eventos para ser organizados por la cámara. El resultado final es la presentación de líderes industriales en foros donde sus opiniones son escuchadas y tomadas en cuenta, así como el desarrollo de fructíferas relaciones laborales.

Los Coordinadores de los GSTs reportan regularmente su desarrollo, planes y actividades recientes al comité ejecutivo de la CCBM. Los miembros de la CCBM pueden pertenecer a uno o más grupos sectoriales, dependiendo de su área de particular interés. Los grupos sectoriales de la CCBM son: **Energía, Salud, Educación, Finanzas, Legal, Comercio y Seguridad.**

COORDINADORES DE GSTs						
Energía	Salud	Educación	Finanzas	Legal	Comercio	Seguridad
Stephen Smith	Louise Batchelder	Héctor Tello	Antonio Mayer	Francisco Turueño	Kevin Ball	Phillip Grecki

A continuación se describen los objetivos de cada uno de estos Grupos:

Energía. Sus objetivos son promover las oportunidades de negocios en el sector energía, ofreciendo técnicas y recursos británicos; usar el conocimiento del grupo para ayudar a organizaciones públicas y privadas del sector; desarrollar proactivamente el mejoramiento del ambiente laboral productivo para las empresas británicas, así como mantener abiertos los lazos de comunicación con los grupos claves de cabildeo y mantener un enlace constante con la Embajada Británica en México y otras organizaciones relevantes del Reino Unido; y finalmente, organizar periódicamente eventos de interés para miembros de la cámara.

Salud. Uno de los objetivos clave es el de estar constantemente al tanto de los sucesos relevantes del sector salud que podrían afectar los intereses británicos en México. Esto se logra al identificar las necesidades del sector público y privado, y al mismo tiempo proponer ideas en las cuales ambos sectores puedan verse beneficiados. Es básico promover misiones comerciales y seminarios, para poder desarrollar un marco regulatorio con las autoridades y las asociaciones industriales. La meta de la CCBM en este rubro es hacer que el grupo sectorial de salud sea el conducto electo para la canalización de oportunidades tanto en México como en el Reino Unido. Se

trata de incluir en el grupo a inversionistas individuales, proveedores de servicios y manufactureros para así poder alcanzar una plataforma integrada y competitiva.

Educación. Busca promover los avances del Reino Unido en materia de educación y capacitación en México, desarrollando y fortaleciendo la comunicación entre organizaciones gubernamentales británicas e instituciones y compañías mexicanas, a fin de identificar oportunidades e implementar acciones que incrementen el intercambio de ideas y la cooperación.

Finanzas. Tiene como objetivo detectar las prioridades y oportunidades para el sector británico de servicios financieros en México, reuniéndose periódicamente para discutir el estado general del sector. De igual manera, busca servir como una fuente de consulta en cuanto a servicios financieros y poder mantener e incrementar relaciones con instituciones financieras mexicanas (Banco de México, Bancomext, Nacional Financiera, etc.). Igualmente se dedica a coordinar eventos especiales y crear un directorio electrónico de procuradores de servicios financieros.

Legal. Se dedica a crear una red jurídica enfocada en las necesidades más apremiantes de los miembros de la CCBM, formada por abogados y/o despachos miembros que se encuentren involucrados en las áreas legales de las compañías. Asimismo, busca desarrollar talleres y seminarios para discutir temas jurídicos de interés para los socios, como por ejemplo comercio, aduanas, tratados internacionales, leyes laborales, inversión

extranjera, etc. También organiza eventos especiales como desayunos, comidas, y seminarios, en los cuales un tema jurídico de especial interés es discutido por un orador experto invitado por el grupo.

Comercio. Entre sus principales objetivos se pueden mencionar: la organización de eventos a pequeña y gran escala; igualmente, proporciona orientación y capacitación, así como una constante revisión y comunicación del cambiante entorno de las importaciones y exportaciones, ya que la interrelación de socios comerciales es vital para poder alcanzar un mayor desempeño en la coordinación de las misiones comerciales.

Seguridad. Dada la importancia de la integridad de la información y la infraestructura de las empresas para la continuidad y éxito de sus operaciones, este grupo busca tener un acercamiento con las asociaciones, las cámaras, y las autoridades, incluyendo los gobiernos de los estados, con el propósito de propiciar un entorno seguro para la inversión, desde el punto de vista económico, político y social.

PERSONAL DE LA CÁMARA. Su función es organizar, promover y coordinar eventos especiales que proporcionen a los miembros información y un ambiente propicio para fomentar las relaciones de negocios, así como propiciar la comunicación e interacción entre los miembros y llevar a cabo la administración general de la CCBM.

PERSONAL DE LA CCBM					
Director General	Comunicaciones	Membresía y Eventos	Contabilidad	Bolsa de Trabajo	Mantenimiento

Teresa De Lay	Jorge Merino	Cecilia Maldonado	Mónica Castelán	Rosario Sierra	Ventura Contreras
------------------	-----------------	----------------------	--------------------	-------------------	----------------------

REPRESENTACIÓN REGIONAL. La CCBM cuenta con dos representantes regionales en las ciudades de Guadalajara, Jalisco y Monterrey, Nuevo León, cuyo objetivo es expandir las áreas de influencia de la cámara, atraer nuevos miembros y fortalecer las relaciones con las comunidades empresariales de estas dos ciudades, las más importantes del país en materia de negocios, después de la Ciudad de México.

REPRESENTANTES REGIONALES	
Representante de la CCBM en Guadalajara, Jalisco	Representante de la CCBM en Monterrey, Nuevo León
Andrew Taylor	Robert Langford

Las oficinas centrales de la Cámara de Comercio Británica en México se encuentran actualmente en la calle de Río de la Plata No. 30, en la Colonia Cuauhtémoc, en la Ciudad de México.

2.5 El papel del internacionalista dentro de la cámara

Una vez que se han explicado las múltiples actividades realizadas dentro de la Cámara de Comercio Británica en México, se considera ahora necesario establecer de qué manera el autor ha tenido oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos durante su formación académica en las labores que se le han encomendado.

De conformidad con lo establecido en el Plan de Estudios aprobado por el Consejo Académico del Área de las Ciencias Sociales el 8 de agosto de 1997, el Licenciado en Relaciones Internacionales se define como “aquel profesional que a lo largo de su formación adquiere conocimientos, aptitudes y habilidades y asume actitudes que le permiten describir, comprender, analizar y explicar fenómenos y procesos internacionales; propone y diseña alternativas y estrategias de solución a los problemas que de ellos se deriven”.³³ Lo anterior, teniendo en cuenta que “en su expresión más sintética, el objeto de estudio de las Relaciones Internacionales es la realidad internacional y, como disciplina científica, estudia de manera sistemática y rigurosa las relaciones, los protagonistas, los procesos, los fenómenos y las tendencias que inciden en forma relevante y determinante en la realidad mundial, concebida como una totalidad dinámica, en constante cambio e interdependiente”.³⁴

Por otra parte, en lo referente al mercado de trabajo, se puede afirmar que “por su carácter interdisciplinario, el Internacionalista está en

³³ Página oficial de la Dirección General de Administración Escolar de la Universidad Nacional Autónoma de México, http://www.dgae.unam.mx/planes/relacion_internacional.html, consultada el 2 de septiembre de 2006.

³⁴ Página oficial de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, <http://www.politicas.unam.mx/carreras/ri/ri.htm>, consultada el 2 de septiembre de 2006.

contacto con un elevado número de profesiones como administradores, juristas, comunicólogos, economistas y politólogos, entre los más importantes, y puede desempeñarse en Secretarías de Estado y organismos descentralizados, comisiones permanentes y especiales de los Poderes Legislativo y Judicial, instituciones bancarias y financieras, organismos internacionales, empresas privadas, instituciones de docencia e investigación, medios de comunicación colectiva, y organismos no gubernamentales”.³⁵

Así, la participación que el autor ha tenido como editor y encargado de comunicaciones de la Cámara de Comercio Británica en México le ha permitido involucrarse de manera directa en el ámbito de las relaciones internacionales, aplicando los conocimientos teórico-metodológicos adquiridos durante su formación académica y complementándolos con los aspectos prácticos que solamente la experiencia laboral puede brindar. En este sentido, y a fin de proporcionar un panorama general de las aportaciones que un internacionalista realiza con el propósito de apoyar a la Cámara de Comercio Británica en México en la consecución de sus objetivos, se detallarán las principales responsabilidades y actividades que el autor lleva a cabo en forma cotidiana, y se relacionarán con las asignaturas que se considera han sido de mayor relevancia para el desempeño de dichas actividades.

En línea con el objetivo principal de la CCBM, el área de comunicaciones debe recopilar, sintetizar y transmitir información relativa a

³⁵ *Ídem.*

tendencias en importaciones y exportaciones entre ambos países, participación de mercado de diversos productos, oportunidades de inversión, características específicas de ciertas empresas y sectores, etcétera. Por ende, para el autor ha sido de suma utilidad la aplicación de los conocimientos adquiridos en la materia de **Análisis Estadístico**, que según el Plan de Estudios de la carrera permite al alumno obtener “los conocimientos suficientes sobre el método y el análisis estadístico necesarios para la evolución, análisis y construcción de los indicadores, proyecciones y modelos económicos, en el contexto nacional e internacional, e inferirá hechos concretos a los datos”.³⁶

Asimismo, el dominio de las características geográficas de los dos países que atiende la CCBM permiten al área de comunicaciones brindar a los miembros información fidedigna acerca de los principales insumos que cada país produce, los factores climatológicos que influyen en ellos, y las áreas de oportunidad para realizar negocios entre México y el Reino Unido con base en las distintas zonas geográficas de ambos países. Es así que el autor ha aplicado las nociones aprendidas en la asignatura de **Geografía Económica y Política**, según la cual el alumno “conocerá, comprenderá y aplicará el conocimiento teórico, metodológico y técnico de la disciplina geográfica en el análisis de la dinámica internacional, en general y, de las relaciones internacionales de México, en particular”.³⁷

³⁶ Plan de Estudios de la Licenciatura en Relaciones Internacionales, <http://www.dgae.unam.mx/planes/RelsInt.pdf>, consultada el 2 de septiembre de 2006, p. 4.

³⁷ *Idem.*

Resulta evidente que, en última instancia, los beneficiarios de los servicios que ofrece la CCBM son individuos y empresas. En este sentido, las relaciones comerciales entre ellos deben estar regidas por un marco jurídico, con el fin de lograr una interacción comercial armónica y mutuamente benéfica. En este sentido, el autor ha tenido la oportunidad de aplicar y expandir lo aprendido en la materia de **Derecho Internacional Privado**, que según el Plan de Estudios hace que el alumno conozca y comprenda “los elementos generales del Derecho Internacional Privado, en aspectos relevantes para las Relaciones Internacionales, como son la nacionalidad, la condición jurídica de los extranjeros, el conflicto de leyes, y las técnicas para la solución de controversias derivadas del tráfico jurídico internacional”.³⁸

Por otra parte, un internacionalista debe ser capaz de racionalizar los distintos aspectos de las relaciones internacionales, al enmarcarlos dentro de los esquemas teóricos impartidos por la asignatura de **Teorías de las Relaciones Internacionales**, la cual permite al alumno conocer “los alcances teórico-metodológicos de las diferentes corrientes explicativas de la sociedad internacional”.³⁹ En este sentido, el autor opina que las relaciones que se efectúan dentro de la CCBM entre México y el Reino Unido pueden comprenderse mejor si se insertan dentro del concepto de “teoría de la interdependencia”, acuñado por Robert Keohane y Joseph Nye, quienes definen a la interdependencia como “dependencia mutua, en tanto que ‘dependencia’ sería un estado en que se es determinado o afectado por

³⁸ *Ídem.*

³⁹ *Ídem.*

fuerzas externas. En política mundial, interdependencia se refiere a situaciones caracterizadas por efectos recíprocos entre países o entre actores de diferentes países”.⁴⁰

El autor ha podido constatar que las cámaras de comercio son un elemento de gran importancia en las relaciones comerciales internacionales contemporáneas. En virtud de lo anterior, y dado que durante su preparación académica el autor no tuvo conocimiento de este tipo de organizaciones, se estima pertinente que las cámaras de comercio se contemplen como objeto de estudio de la asignatura de **Organización Internacional**, según la cual el alumno “analizará sistemáticamente los aspectos más relevantes en los diversos ámbitos de las relaciones internacionales a partir de la evolución de la organización de la sociedad internacional, para comprender la forma, el fondo y los modos en que ésta se organiza, identificará las transformaciones del proceso organizativo, y conocerá sus efectos, implicaciones y tendencias en la vida internacional de nuestro tiempo”.⁴¹

Dentro de un esquema más general, el autor ha encontrado que la comprensión de la mentalidad y el estilo de hacer negocios entre los miembros de la CCBM se le ha facilitado, en gran medida, gracias al estudio de la asignatura de **Europa**, que le ha permitido conocer “los aspectos fundamentales de la situación actual de Europa, a partir de la revisión y análisis de los procesos históricos, políticos y sociales de integración

⁴⁰ KEOHANE, Robert O. y NYE, Joseph S., *Poder e Interdependencia – La Política Mundial en Transición*, Ed. GEL, Buenos Aires, 1988, p.22.

⁴¹ Plan de Estudios de la Licenciatura en Relaciones Internacionales, <http://www.dgae.unam.mx/planes/RelsInt.pdf>, consultada el 2 de septiembre de 2006, p. 6.

económica y política, la evolución de los sistemas políticos y la problemática sociocultural”.⁴²

Dado que el establecer una interacción efectiva y constante entre la comunidad de negocios anglo-mexicana es una de las metas fundamentales de la CCBM, para el internacionalista ha resultado de suma utilidad el estudio de la materia **Comercio Exterior y Finanzas de México**, mediante la cual el alumno “conocerá el entorno económico, comercial, tecnológico y financiero interno e internacional que influye de manera fundamental en el comercio exterior de México, reflexionará sobre el papel que el comercio exterior tiene en el desarrollo económico y social del país y desarrollará en el estudiante la capacidad de análisis, reflexión crítica y habilidades específicas en materia de comercio exterior”.⁴³ La aplicación de estos conocimientos en un entorno práctico ha permitido al autor brindar a los miembros de la CCBM servicios con un mayor valor agregado en términos de eficacia y eficiencia.

Dentro de sus funciones diarias, el autor ha tenido la oportunidad de interactuar con empresarios internacionales interesados en hacer negocios con México; ejemplos notables de lo anterior han sido negociaciones con representantes de la Cámara de Comercio de Birmingham, la Cámara de Comercio Británica en Panamá y, en virtud de un convenio de colaboración con la Cámara Alemana de Comercio, con ejecutivos de la constructora alemana DSD Noell. Las actividades realizadas durante estos trabajos han

⁴² *Ídem.*

⁴³ Plan de Estudios de la Licenciatura en Relaciones Internacionales, <http://www.dgae.unam.mx/planes/RelsInt.pdf>, consultada el 2 de septiembre de 2006, p. 8.

tenido relación directa con lo aprendido en la asignatura de **Negociaciones Internacionales**, que permiten al alumno “identificar y analizar las diversas fases del proceso de negociación internacional y comprender la conceptualización y las metodologías de la negociación a partir de la práctica como producto de la experiencia reciente en este campo”.⁴⁴

En forma general, las diversas responsabilidades del autor dentro de la CCBM pueden también enmarcarse en los conceptos tratados en la materia **Seminario de Relaciones Internacionales de México**, en los cuales se plantea que el alumno “recuperará con sentido práctico y funcional los conocimientos adquiridos en las asignaturas del área de Política Exterior de México, profundizando en el manejo y aplicación de la teoría, así como en la metodología específica para el estudio y análisis de los temas actuales de la agenda internacional de nuestro país”.⁴⁵

Finalmente, cabe destacar la relación existente entre la cámara y la Embajada Británica en México, siendo de los aspectos más importantes de la misma el relativo a la responsabilidad social corporativa (objeto de análisis del capítulo siguiente) y los diversos eventos de la CCBM realizados en la Residencia Oficial del Embajador, HMA Giles Paxman, tales como subastas de arte y las reuniones generales anuales de la cámara. En este sentido, la interacción del Internacionalista con miembros del cuerpo diplomático británico involucrados con las labores de la CCBM se ha visto apoyada por los conocimientos adquiridos en la asignatura optativa **Derecho Diplomático y Consular**, gracias a la cual el alumno puede

⁴⁴ *Ídem.*

⁴⁵ *Ídem.*

“conocer y analizar el ejercicio de las actividades diplomática y consular en las diversas expresiones y aprehenderá los ordenamientos jurídicos que las regulan tanto a nivel nacional como internacional”.⁴⁶

Tras finalizar el presente capítulo, el presente Informe de Práctica Profesional ha aportado un panorama histórico del desarrollo de las cámaras de comercio a nivel mundial, así como un esbozo de lo que es la Cámara de Comercio Británica en México y las actividades que ésta desarrolla. Acto seguido, se continuará con este esquema metodológico procediendo al análisis específico de uno de los casos en los que el autor ha tenido la oportunidad de colaborar con la CCBM en la promoción y difusión de las acciones de uno de sus miembros más importantes, la empresa tabacalera British American Tobacco México (BATM), concretamente en lo relativo a la Responsabilidad Social Corporativa. Lo anterior, con el propósito de fomentar el desarrollo de una política social que contribuya al mejoramiento de las condiciones de vida de los sectores más necesitados de nuestra población.

⁴⁶ Plan de Estudios de la Licenciatura en Relaciones Internacionales, <http://www.dgae.unam.mx/planes/RelsInt.pdf>, consultada el 2 de septiembre de 2006, p. 15.

CAPÍTULO 3. La Responsabilidad Social Corporativa en México: Estudio de caso del Programa “Florece” de British American Tobacco.

3.1 Definición y alcance de la Responsabilidad Social Corporativa

A fin de analizar con la precisión debida las acciones tomadas por British American Tobacco México y la CCBM en términos de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), resulta necesario en primer término proporcionar una definición del concepto, así como establecer los alcances que ésta tiene en el mundo actual.

La RSC “adquirió relevancia durante la última década del siglo XX, impulsada por varias tendencias económicas y sociales. En los años ochenta la política económica mundial se apartó de la regulación y de la intervención estatal, promoviendo la liberación del comercio y la reducción del papel del Estado. Muchos centros de producción de bienes y servicios pasaron de los países del Norte hacia los países menos desarrollados, y se inició la globalización de la cadena de valor en la que los gobiernos pasaron de ser protectores y reguladores del sector empresarial, a ser promotores de la inversión extranjera”.⁴⁷

⁴⁷ CORREA, María Emilia et al, *Responsabilidad Social Corporativa en América Latina: Una Visión Empresarial*, División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Organización de las Naciones Unidas, Santiago de Chile, 2002, p. 16.

Así, “la globalización trajo consigo la liberación del comercio, pero también la comunicación global, gracias a la cual el comportamiento de las empresas norteamericanas y europeas en los países en desarrollo dejó de permanecer escondido. La transferencia rápida de información alrededor del mundo aumentó la conciencia pública sobre los problemas sociales, ambientales y económicos que resultan de la ausencia de un marco legal fuerte para regular y controlar el desempeño empresarial”.⁴⁸

Si bien no existe una definición única o totalmente aceptada a nivel internacional de la Responsabilidad Social Corporativa, a continuación se presentan tres definiciones propuestas por actores clave que representan tanto al sector público (ONU y OCDE) como al privado (WBSCD), y se analizan los elementos comunes en la visión moderna de la RSC:

Organización de las Naciones Unidas (ONU)

Global Compact. En enero de 1999, el Secretario General de Naciones Unidas Kofi Annan propuso por primera vez la idea del Global Compact (GC) o Pacto Mundial ante el Foro Económico Mundial de Davos, con el objetivo de impulsar la “adopción de principios y valores compartidos que den un rostro humano al mercado mundial”,⁴⁹ promoviendo la construcción de los pilares social y ambiental necesarios para mantener la nueva economía global. Tras una serie de reuniones preparatorias entre empresas,

⁴⁸ *Ídem.*

⁴⁹ Folleto electrónico de Global Compact, <http://www.unglobalcompact.org/un/gc/unweb.nsf/content/brochures.htm>, consultado el 14 de septiembre de 2006.

representantes de distintas agencias de Naciones Unidas, sindicatos y organizaciones de la sociedad civil, la fase operativa del Global Compact fue oficialmente lanzada en julio de 2000. Aunque el GC no menciona ni define expresamente el concepto de responsabilidad social en su texto, integrado por una breve declaración de principios, de los documentos de presentación elaborados por Naciones Unidas se deduce que esos principios integran la responsabilidad de la empresa o ciudadanía corporativa responsable. En este sentido, se menciona que el GC “es un instrumento posicionado de forma única para promover los objetivos de la ciudadanía corporativa global y la responsabilidad social”.⁵⁰

El GC está integrado por nueve principios no vinculantes, agrupados en torno a tres ámbitos (Derechos Humanos, Normas Laborales y Medio Ambiente) e inspirados en la Declaración Universal de Derechos Humanos, la Declaración de la OIT sobre Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo y los Principios de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo:

Derechos Humanos: (1) Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados a nivel internacional, y (2) Las empresas deben evitar verse involucradas en abusos de los derechos humanos.

Normas Laborales: (3) Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva, (4) Las empresas deben defender la eliminación de todas las

⁵⁰ Definición de Global Compact, <http://www.unglobalcompact.org/un/gc/unweb.nsf/content/whatitis.htm>, consultada el 14 de septiembre de 2006.

formas de trabajo forzoso y obligatorio, (5) Las empresas deben defender la abolición efectiva de la mano de obra infantil, y (6) Las empresas deben defender la eliminación de la discriminación respecto del empleo y la ocupación.

Medio Ambiente: (7) Las empresas deben apoyar la aplicación de un criterio de precaución respecto de los problemas ambientales, (8) Las empresas deben adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental, y (9) Las empresas deben alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inocuas para el medio ambiente.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)

Las *Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales*, elaboradas en 1976 y revisadas en el año 2000, contienen recomendaciones sobre aspectos sociales y ambientales realizadas por 33 gobiernos (los miembros de la OCDE más Argentina, Chile y Brasil) a las empresas multinacionales procedentes de u operando en estos países, y como tal son en la actualidad el único código de conducta multilateralmente adoptado. La comunidad empresarial participó activamente en su actualización para su adaptación a un mundo global.

Las Líneas Directrices promueven la responsabilidad y transparencia corporativas a través del enunciado de “principios y normas voluntarias para

una conducta empresarial responsable compatible con las legislaciones aplicables”.⁵¹

Aunque las Líneas Directrices tampoco definen expresamente el concepto de RSC, entre sus objetivos se menciona el de “potenciar la contribución de las empresas multinacionales al desarrollo sostenible” para “garantizar una coherencia entre los objetivos sociales, económicos y ambientales”.⁵² A continuación se describen las principales secciones de dicho documento:

La sección de *Principios Generales* establece que las empresas deberán contribuir al progreso económico, social y medioambiental, respetando los derechos humanos de aquellos afectados por sus actividades, estimulando la capacidad local y fomentando el capital humano.

La sección sobre *Publicación de Informaciones* incluye una obligación de informar sobre aspectos financieros y de gobernabilidad, y una recomendación de que se informe además sobre aspectos relacionados las políticas medioambientales, sociales y éticas de la empresa.

La sección de *Empleo y Relaciones Laborales* detalla la responsabilidad de las empresas en torno al derecho de asociación y negociación colectiva, la contribución a la abolición efectiva de la mano de obra infantil y del trabajo forzoso y la no-discriminación en el trabajo.

La sección sobre *Medio Ambiente* dispone que las empresas deberán establecer y mantener un sistema de gestión medioambiental (evaluación de

⁵¹ *Revised OECD Guidelines for Multinational Enterprises*, <http://www.oecd.org/EN/document/0,,EN-document-93-nodirectorate-no-6-18925-28,00.html>, consultada el 14 de septiembre de 2006.

⁵² *Ídem*.

información relativa al impacto de la actividad empresarial, metas cuantificables y seguimiento de los avances en su cumplimiento).

La sección de *Lucha contra la Corrupción* establece que las empresas no deberán ofrecer, prometer, dar ni solicitar, directa o indirectamente, pagos ilícitos u otras ventajas indebidas para obtener o conservar un contrato u otra ventaja ilegítima.

La sección sobre *Ciencia y tecnología* señala el deber que las empresas tienen de contribuir al desarrollo de la capacidad local, concretamente a través de la transferencia de conocimientos y tecnología.

La sección de *Intereses de los Consumidores* establece que las empresas deben seguir unas prácticas comerciales, de marketing y publicitarias justas y deberán adoptar todas las medidas razonables para garantizar la seguridad y la calidad de los bienes y servicios que proporcionan.

Finalmente, la sección sobre *Competencia y Fiscalidad* define que las empresas deberán realizar el pago puntual de deudas fiscales en los países de acogida, actuando de conformidad con la letra y el espíritu de la ley.

Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD)

El Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible (*World Business Council on Sustainable Development*, WBCSD) es una red de 160 empresas internacionales de más de 30 países promovida por el empresario suizo Stephan Schmidheiny durante el período previo a la Conferencia de

las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo de 1992. El WBCSD considera que la Responsabilidad Social Corporativa “es un elemento clave para un futuro sostenible y desde 1997 el WBCSD ha querido contribuir en torno al debate de la RSC, ofreciendo una perspectiva empresarial sobre el tema”.⁵³ Para ello ha impulsado una serie de diálogos entre las partes interesadas en todos los continentes. Uno de los objetivos del grupo de trabajo en torno a este tema, integrado por más de un centenar de miembros, ha sido el desarrollar un concepto de RSC e identificar sus elementos constitutivos.

Los resultados de este proceso se recogen en los documentos *Corporate Social Responsibility: Meeting Changing Expectations* (1999), *Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense* (2000) y *Corporate Social Responsibility, The WBCSD's Journey* (2002). En estos dos últimos documentos, el WBCSD, reconociendo que no pretende elaborar una “definición oficial” de la RSC, la define como el “compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida”.⁵⁴

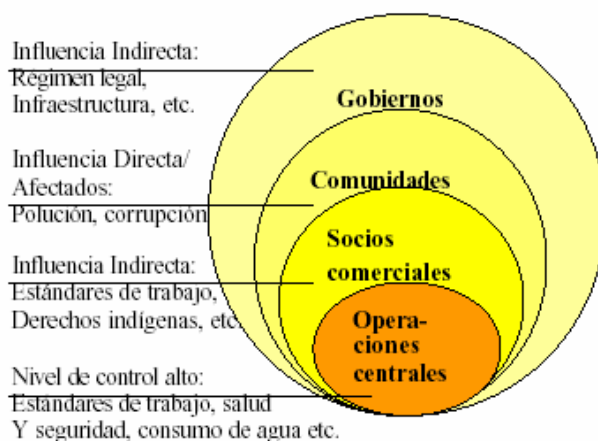
De acuerdo con el primer documento del WBCSD sobre el tema, las principales áreas de la RSC son los *Derechos Humanos*, los *Derechos de los Empleados*, la *Protección del Medio Ambiente*, la *Participación en la Comunidad* y las *Relaciones con los Proveedores*. Estas áreas están

⁵³ Página oficial del WBCSD, <http://www.wbcd.org>, consultada el 15 de septiembre de 2006.

⁵⁴ *Corporate Social Responsibility, The WBCSD's Journey*, WBCSD, 2002, p. 1, y *Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense*, WBCSD, 2000, p. 10.

cruzadas horizontalmente por dos cuestiones relacionadas, la participación de las partes interesadas y el seguimiento y evaluación del cumplimiento de la RSC. En el documento de 2000 el WBCSD añade otras áreas, como la transparencia, la educación del consumidor y la corrupción.

El WBCSD reconoce que la definición de las fronteras de la CSR es un “reto continuo”, y para ello ofrece varias perspectivas interesantes para la reflexión por parte de cada empresa. Una de estas perspectivas es la de las “esferas de influencia”,⁵⁵ en la que se definen las diferentes áreas de responsabilidad de la empresa como círculos de diferente diámetro, del área de más control, como las cuestiones de salud y seguridad o el consumo de agua, a la de influencia más indirecta. A continuación se presenta un diagrama ilustrando dichas “esferas de influencia”:



Esferas de Influencia, WBCSD, 2002

⁵⁵ Amnesty International UK and Prince of Wales Business Leaders Forum (2000), “Human Rights: Is it any of your Business?”, en *Corporate Social Responsibility, The WBCSD’s Journey*, WBCSD, 2002.

El Caso Concreto de la Mano de Obra Infantil en los Campos Tabacaleros. Una vez que se han revisado de manera general los conceptos y alcances de la Responsabilidad Social Corporativa según las organizaciones internacionales más relevantes en esta materia, se deben mencionar ahora las actividades realizadas por una organización dedicada específicamente al problema que atañe al presente trabajo, es decir, a la mano de obra infantil en los campos tabacaleros. Dicha organización se conoce como la Fundación para la Eliminación del Trabajo Infantil en el Cultivo de Tabaco (Fundación ECLT, por sus siglas en inglés).

El objetivo de ECLT es “contribuir a eliminar el trabajo infantil en el sector del cultivo de tabaco para que los niños y niñas puedan acceder a una educación que les proporcione la mejor oportunidad de éxito en todos los aspectos de la vida”.⁵⁶ Las actividades de la Fundación están impulsadas por 10 principios rectores, que a su vez se reflejan en proyectos que tienen como objetivo principal reducir la utilización de trabajo infantil. Dichos principios son:

- Creación de alianzas multipartidarias.
- Concientización sobre el trabajo infantil.
- Mejorar el acceso a la educación.
- Promoción del diálogo entre interlocutores sociales.

⁵⁶ Folleto informativo de la Fundación ECLT, p.2.

- Integración de proyectos dentro del marco de acción nacional contra el trabajo infantil.
- Crear aptitudes locales para garantizar la pertenencia y sostenibilidad a largo plazo.
- Mejorar las condiciones y medios de vida de las comunidades.
- Asegurar la gestión responsable del proyecto mediante monitoreo, evaluación de impactos y mecanismos de seguimiento y evaluación posterior.
- Estrecha cooperación con las autoridades locales.
- Creación de capacitación profesional para los niños mayores.

Fundada en octubre de 2001 en Ginebra, Suiza, “la Fundación ECLT es una iniciativa multisectorial que agrupa sindicatos, asociaciones de productores tabacaleros, así como compañías multinacionales procesadoras y manufactureras de tabaco”.⁵⁷

3.2 El Caso del Programa “Florece” de British American Tobacco en Nayarit

Como se ha podido constatar, uno de los elementos fundamentales de la Responsabilidad Social Corporativa es la abolición efectiva de la mano de obra infantil. En este sentido, la Cámara de Comercio Británica en México ha tenido la oportunidad de apoyar las acciones que sobre esta materia

⁵⁷ *Ibid.*, p.3.

realiza uno de sus miembros más importantes, la empresa British American Tobacco México S.A. de C.V. (BATM).

En México, la historia de BATM “comienza con la fundación de Cigarros El Águila en 1924, y la creación en 1936 de Cigarrera La Moderna (eventualmente, El Águila se fusionó con La Moderna y fue controlada por inversionistas locales de 1986 a 1997). La tradición creada por esta empresa en la industria tabacalera mexicana, así como sus excelentes tasas de crecimiento durante 60 años, llevaron a que el Grupo BAT la adquiriera en 1997. Dicha operación fue considerada una de las más importantes en la historia de los mercados financieros en América Latina”.⁵⁸ Cabe destacar que, desde sus inicios, Cigarros El Águila gestionó su afiliación ante la Central British Chamber of Commerce, relación que ha continuado en forma muy exitosa hasta nuestros días.

BATM y la problemática de la mano de obra infantil. Se debe comenzar mencionando que “la Organización Internacional del Trabajo (OIT) estima que alrededor de 246 millones de niños de entre 5 y 17 años están involucrados en trabajos que son inapropiados para su edad. Casi tres cuartas partes de estos niños participan en las peores formas de trabajo infantil, mismas que van desde trabajar una excesiva cantidad de horas en cultivos comerciales, hasta la esclavitud. La causa básica de su situación es la extrema pobreza”.⁵⁹

⁵⁸ *Reporte Social 2003*, British American Tobacco México, p. 6.

⁵⁹ Página oficial de British American Tobacco, www.batmexico.com.mx, consultada el 17 de septiembre de 2006.

En este sentido, el *Informe Institucional Florece 2003* de BATM señala que “en los campos de tabaco del Estado de Nayarit, la mayoría de niños y niñas entre 6 y 14 años de edad se involucran en las actividades laborales como si fueran adultos. Esta incorporación se da fundamentalmente porque el ingreso económico familiar es insuficiente para cubrir sus necesidades básicas”.⁶⁰

El informe continúa estableciendo que “en el caso del cultivo del tabaco, aunque no existe una relación directa salarial entre el niño y el patrón, la participación de los menores en el proceso de trabajo es importante, en la medida en que, además de que apoya la economía familiar, también es posible que se perciba como una estrategia encaminada a preparar a los hijos para futuras labores de corte y ensarte. Es necesario señalar que esto significa una perpetuación de la condición de vida de los niños y las niñas, sin tener acceso a otras opciones. Además, también se debe mencionar que la situación de las niñas es todavía más compleja, pues ayudan a sus madres en la preparación de la comida y el cuidado de los menores”.⁶¹

Asimismo, “las familias jornaleras viven en condiciones difíciles y poco dignas: en ramadas instaladas en las parcelas durmiendo a la intemperie y padeciendo una situación de hacinamiento, insalubridad por la carencia de servicios sanitarios, etc. Esta situación afecta a las niñas y los niños de manera particular causándoles infecciones respiratorias agudas, diarreas, amibiasis, parasitosis, enfermedades de la piel y desnutrición.

⁶⁰ *Informe Institucional Florece 2003*, British American Tobacco México, p. 4.

⁶¹ *Ídem*.

Debido al aislamiento de las ramadas, tienen pocas oportunidades de recibir educación, o bien no pueden acceder a ella porque están incorporados a trabajos de corte, acarreo de la hoja y/o ensarte”.⁶²

La propuesta de solución. Con el objeto de contribuir a la solución de la problemática de la mano de obra infantil y erradicar su uso en los campos de tabaco, “en diciembre de 2000, a iniciativa de la Gerencia de Asuntos Corporativos de British American Tobacco México y en coordinación con la Fundación ECLT, la industria tabacalera (que incluye a las empresas Philip Morris México, Tabacos del Pacífico Norte y Dimon México), conjuntamente con la Asociación Rural de Interés Colectivo de Productores de Tabaco (ARIC tabacalera) se propusieron elaborar un modelo de atención para los hijos de cortadores y ensartadores de tabaco”.⁶³

Como parte de este esfuerzo, se encomendó a la Universidad Autónoma de Nayarit la elaboración de un estudio, el cual confirmó las condiciones antes mencionadas. Los principales resultados que arrojó dicho estudio se detallan a continuación:

- 86% de los productores de tabaco contratan a jornaleros migrantes, principalmente de los grupos étnicos cora y huichol.
- 68% de los jornaleros migrantes llevan consigo a sus familias, incluyendo a sus hijos. De éstos, 50% tienen menos de 3 años de edad.

⁶² *Ídem.*

⁶³ AGUILAR RIVERO, Margot, *Centros de Atención y Educación para Hijos de Cortadores y Ensartadores de Tabaco: Resultados del Estudio Prospectivo*, British American Tobacco México, 2004, p. 6.

- Los niños que desempeñan labores en los campos tabacaleros se dedican esencialmente al corte y ensartado de las hojas de tabaco.
- 84% de los productores admiten que los niños no reciben ningún tipo de remuneración directa por su trabajo.
- 65% de los jornaleros migrantes viven en los campos tabacaleros durante la temporada de cosecha (aproximadamente 4 meses) con una ínfima calidad de vida.

Con base en esta información, se acudió a la Representación Estatal del Programa de Atención a Jornaleros Agrícolas, por lo que, “en el marco del Programa para Contribuir al Ejercicio de los Derechos de los Niños (PROCEDER) se comenzó a trabajar en el proyecto. Posteriormente se involucraron los Ayuntamientos de Santiago Ixcuintla y Rosamorada, gracias a la gestión del DIF, el sector salud y el educativo”⁶⁴.

Es así que, en el mes de febrero del año 2001 “se inició el Programa ‘Florece’ en las localidades de Amapa y El Tamarindo, y para 2002 y 2003 el programa ya se aplicaba también en las localidades de El Corte y La Presa”.⁶⁵

En este sentido, en el *Informe Institucional Florece 2003* se señala que “El Programa ‘Florece’ surgió y se concretó a partir de la suma de esfuerzos de los sectores público y privado. Este último representado por la industria tabacalera, cuya labor de convocatoria ha sido fundamental para el desarrollo del programa, ya que ha aportado recursos de inversión para

⁶⁴ *Ídem.*

⁶⁵ *Ídem.*

infraestructura y ha asumido el pago del personal operativo y el costo de la operación de los propios centros. Adicionalmente, en el 2003 sufragó los gastos de renta de vehículos, de alimentación de los niños y de las despensas que se entregaron a los niños de 8 a 14 años. Desde el inicio, la industria contrató a la asociación civil Desarrollo Rural de Nayarit (DERNAY) para administrar los recursos”.⁶⁶

Por otra parte, y respecto a la participación institucional, el mismo documento establece que “se han conjuntado los esfuerzos de SEDESOL a través del Programa Nacional de Jornaleros Agrícolas (PRONJAG) y, en especial, el programa PROCEDER; la Secretaría de Salud, los programas de la Secretaría de Educación Pública: CONAFE, SEPEN Niños Migrantes y SEP Alternativas, y de DIF estatal”.⁶⁷

¿Qué es el Programa “Florece”? “Florece” es un proyecto de atención y educación a las niñas y los niños de entre un año y medio y 14 años de edad, hijos de migrantes temporales, jornaleros agrícolas incorporados a la práctica de corte y sarta del tabaco que, en su mayoría, pertenecen a los grupos indígenas huichol, cora, tepehuane y mexicano. En estos centros confluyen los programas de atención de las instituciones arriba mencionadas; la coordinación general del programa la realiza el Ing. José Manuel Guevara, Gerente de Asuntos Corporativos de British American Tobacco México. “Florece” ha logrado el consenso entre los actores involucrados para ofrecer instalaciones en los campos tabacaleros y

⁶⁶ *Informe Institucional Florece 2003*, British American Tobacco México, p. 6.

⁶⁷ *Ídem*.

atender a los hijos de jornaleros, brindándoles atención en las áreas básicas que amparan los Derechos de los Niños, establecidos por UNICEF en 1996:

1.- Educación: Se les ofrece educación y material con el apoyo de maestros del sistema estatal y en los casos requeridos, profesores bilingües que manejen las lenguas huichol y cora. Se manejan tres niveles educativos: CAEI (Centros de Atención y Educación Infantil) (1.5 a 3 años), Preescolar (4 a 5 años) y Primaria (6 a 14 años).

2.- Salud: Los niños reciben atención médica y dental durante su estancia, además de educación sanitaria personal.

3.- Nutrición: Se proporciona a los niños una alimentación balanceada, distribuida en desayuno, comida y merienda, antes de regresar con su familia.

4.- Recreación: Los niños cuentan con actividades recreativas, equipos e instalaciones deportivas para ser utilizadas durante su estancia diaria en los centros.

Un proyecto de atención y educación. La atención y educación que se ofrece en los Centros Florece “se basa en el Modelo desarrollado por el Programa de Jornaleros Agrícolas en lo que se refiere a las actividades de investigación (diagnósticos a través de encuestas), promoción social, coordinación institucional y concertación social”.⁶⁸

⁶⁸ NAVA AMAYA, Minerva. “Atención integral para los hijos de familias jornaleras”, en *Jornaleros Agrícolas*, Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL)/ Subsecretaría de Desarrollo Regional, México, 2001, p. 15.

Los Centros de Atención y Educación Infantil (CAEI) que PRONJAG instrumenta se caracterizan por una atención a niñas y niños desde año y medio hasta el fin de la primaria, en coordinación con las instituciones de la SEP y el Sector Salud. De la misma manera, en los Centros Florece se ofrece este tipo de atención.

Algunas modalidades de la instrumentación del modelo en estos centros tiene que ver con la participación activa de las industrias tabacaleras en la búsqueda de mayores beneficios para la población infantil (tanto por lo que se refiere a la aportación de recursos como en la búsqueda de apoyos institucionales o de otra índole). En términos generales, una rutina de atención en un Centro Florece consiste en:⁶⁹

1. Rutas para recoger y regresar a las niñas y niños en sus parcelas.
2. Actividades de aseo personal e higiene (incluye lavado diario de ropa y cambio de muda).
3. Desayunos, comidas y colaciones elaboradas bajo supervisión nutricional (PRONJAG).
4. Actividades educativas en el CAEI para los más pequeños (PRONJAG), preescolar (SEPEN-Alternativas preescolares); primaria (SEPEN-Niños migrantes).
5. Atención en salud en un consultorio dentro del centro y por el médico pasante que atiende la Unidad de Salud de la localidad (Secretaría de Salud).

⁶⁹ AGUILAR RIVERO, Margot, *op. cit.*, pp. 9-10.

6. Se realizan actividades educativas basadas en el juego en las ludotecas después de finalizar el horario de atención para los niños y niñas de una ruta escolar (modalidad de “Florece” y otros tres CAEIs a cargo de PRONJAG-PROCEDER).
7. Atención en salud a los padres de familia cuando lo requieran y, en especial, los sábados después de que finalizan su jornada laboral.
8. Pláticas para padres y madres de familias los sábados (Secretaría de Salud y PRONJAG).
9. Comida a las familias completas los sábados después de las pláticas (PRONJAG).
10. Entrega de despensas a los niños y niñas mayores de 8 años los sábados después de la comida (PRONJAG).
11. Oferta de instalaciones para que las familias puedan asearse y lavar la ropa.

La operación de los Centros Florece. La coordinación operativa al interior de los centros recae en una promotora del PRONJAG, que funge como encargada del centro y es responsable de las actividades “complementarias”: las rutas para recoger y regresar a las niñas y niños; los alimentos (abasto y preparación); las despensas; las pláticas con los padres de familia; el mantenimiento del centro. En cada centro participan una promotora de PRONJAG, que es la encargada del centro y de las actividades de la ludoteca, una o dos promotoras de PRONJAG encargadas del CAEI, uno o dos agentes educativos de SEP al frente del nivel preescolar, un agente

educativo de SEP encargado de cada grado de educación primaria, un pasante de medicina de la Secretaría de Salud, 3 ó 5 choferes que realizan las rutas con las niñas y niños y diversas actividades (jardinería, trabajos pesados, apoyos de todo tipo), y 4 ó 5 cocineras. Además de este personal, “participan en otros aspectos de la operación una persona de DERNAY, A.C. para atender todos los asuntos económico-financieros y los supervisores institucionales, dos por cada institución. Estos, acompañados en algunas ocasiones por sus jefes son los que asisten a reuniones semanales de coordinación que se realizan con las empresas”.⁷⁰

A la fecha, han operado los siguientes Centros Florece en diversas regiones tabacaleras del estado de Nayarit: Tamarindo y Amapa (2001), Tamarindo, Amapa, La Presa y El Corte (2002-2003) y Amapa, La Presa y El Corte (2004-2006). Sin embargo, BATM está consciente de que “tomará tiempo erradicar el problema de la mano de obra infantil en los campos tabacaleros, especialmente de menores entre 8 y 12 años. Por ello, la empresa ha trabajado con mayor intensidad, concentrándose en el acercamiento con los productores para que le brinden su apoyo y quede establecido en sus contratos que no se promoverá el uso de mano de obra infantil, y con los padres de los menores para convencerlos de que sus hijos asistan a los centros de atención y evitar que trabajen en los campos”.⁷¹

⁷⁰ *Ídem.*

⁷¹ Página oficial de British American Tobacco México, www.batmexico.com.mx, consultada el 17 de septiembre de 2006.

El cumplimiento de la mayor parte de los objetivos del programa se debe, en gran medida, al esfuerzo y colaboración de los grupos e instituciones participantes:

- Programa Nacional de Jornaleros Agrícolas (PRONJAG/SEDESOL)
- Desarrollo Integral de la Familia del Estado de Nayarit (DIF)
- Servicios Educativos del Estado de Nayarit (SEPEN)
- Consejo Nacional de Fomento Educativo (CONAFE)
- Servicios de Salud del Estado de Nayarit (SSN)
- Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS)
- Comisión Nacional del Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CONADEPI)
- Universidad Autónoma del Estado de Nayarit (UAN)
- Asociación Rural de Interés Colectivo de Productores de Tabaco (ARIC)
- British American Tobacco México S.A. de C.V.
- Alliance One Tabaco México S.A. de C.V.
- Cámara de Comercio Británica en México, A.C. (CCBM)

Como puede apreciarse, los Centros Florece “son un magnífico ejemplo de la posibilidad de articulación de esfuerzos y establecimiento de alianzas entre empresas, productores, instituciones de gobierno y algunos agentes de la sociedad civil para la generación de sinergias orientadas a un mismo fin. Son centros de confluencia de acciones institucionales que convergen hacia

la satisfacción de las necesidades humanas básicas y el ejercicio de los derechos de la infancia de jornaleros agrícolas que se encuentran en situación de mano de obra infantil, mediante la aplicación de medidas directas de atención a la salud, con alimentación y educación básica. Para desalentar la mano de obra infantil, los centros también ofrecen incentivos y actividades de educación no formal a los padres de familia y sus hijos”.⁷²

En este sentido se considera que, si bien es cierto que los Centros Florece son solamente una parte del esfuerzo que se lleva a cabo para prevenir o erradicar la mano de obra infantil en nuestro país, sí tienen un importante efecto en desalentar o reducir la incorporación de los niños indígenas mexicanos al trabajo.

3.3 La CCBM y su participación en el Programa “Florece”

La Cámara de Comercio Británica en México cree firmemente que la Responsabilidad Social Corporativa y la justicia social son fundamentales para asegurar el bienestar y una mayor calidad de vida para los habitantes de las diversas regiones donde sus miembros operan. La participación de la CCBM en la práctica de la RSC deriva de su comprensión de la relación directa que actualmente existe entre el comercio y la ayuda social, la gobernabilidad corporativa y el desarrollo sostenible, y el impacto social de aquellos involucrados en el comercio internacional. La CCBM busca

⁷² AGUILAR RIVERO, Margot, *op. cit.*, p 10.

constituirse en un medio para incrementar la concientización y el entendimiento de estos importantes temas, con el propósito de coadyuvar en el avance que la comunidad empresarial internacional pueda alcanzar en el grado de efectividad de sus programas de Responsabilidad Social Corporativa.

En este sentido, la Directora General de la CCBM, Lic. Teresa De Lay, opina que “una realidad de los negocios en la actualidad es que el éxito de las empresas depende de su desempeño económico, ambiental y social. Es decir, que para alcanzar dicho éxito a largo plazo, las empresas deben demostrar su liderazgo en estos tres rubros, mediante una administración activa y la entrega de valor agregado. Por lo tanto, la cámara se ha dado a la tarea de promover la idea de que la Responsabilidad Social Corporativa se basa fundamentalmente en el liderazgo, la rendición de cuentas y las alianzas estratégicas, no solamente en la filantropía”.⁷³

Por lo tanto, se puede afirmar que las empresas exitosas del futuro serán aquellas que comprendan que la Responsabilidad Social Corporativa es más que un acto de relaciones públicas para una empresa; más bien se trata de que éstas, de manera voluntaria, integren a sus operaciones las preocupaciones sociales y ambientales de las comunidades en donde operan.

Es así que la CCBM se ha dedicado a incentivar y promover las iniciativas de RSC que sus miembros llevan a cabo en sus diversos ámbitos de acción. En el caso concreto de BATM, a la fecha dicha promoción se ha

⁷³ Información obtenida a través de entrevistas periódicas sostenidas entre el autor y la Directora General de la Cámara de Comercio Británica en México, Lic. Teresa De Lay.

realizado mediante la organización de visitas a los Centros Florece y conferencias dedicadas específicamente a este tema.



Fuente: British American Tobacco México

Por ejemplo,⁷⁴ el 2 de marzo del año 2005 la CCBM, junto con la Embajada del Reino Unido en México, organizó la visita de la Embajadora del Reino Unido, Sra. Denise Holt, a las instalaciones de “Florece” en el estado de Nayarit.

También asistió el Sr. Richard Morris, entonces agregado comercial del Reino Unido en México.



Fuente: British American Tobacco México

Durante su estancia, los diplomáticos británicos recorrieron las instalaciones del Centro Amapa, donde pudieron convivir con los niños y acompañarlos durante algunas de sus actividades en los

salones. Así se percataron de cómo los centros apoyan a los niños para su desarrollo en las áreas básicas definidas por UNICEF:

⁷⁴ Información obtenida de la página oficial de British American Tobacco México, www.batmexico.com.mx, consultada el 15 de octubre de 2006.

- **Educación** (asistieron a algunas clases que se imparten a los alumnos),
- **Salud** (visitaron el consultorio médico en donde los niños reciben atención),
- **Nutrición** (compartieron con los niños la hora de comida), y
- **Recreación** (observaron las actividades que se realizan en la ludoteca, donde se encuentra el equipo de cómputo que fue donado por BATM).



Fuente: British American Tobacco México

Por último, visitaron el huerto hortícola y la granja, que son cuidados por los propios alumnos de este centro. Asimismo, personal de BATM les mostró los programas de RSC en el campo,

así como el programa de vivienda temporal, que ya se encuentra operando en los campos tabacaleros.

El 18 de abril de 2006 se llevó a cabo una visita similar;⁷⁵ se contó esta vez con la presencia del nuevo Embajador del Reino Unido en México, Sr. Giles Paxman, y la Directora General de la CCBM, Lic. Teresa De Lay. En esta ocasión los visitantes fueron recibidos en el Estado de Nayarit por personal de BATM, quienes les ofrecieron una plática acerca de las diversas iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa que actualmente lleva a cabo la empresa en dicha entidad, entre las que destacan el Programa Campo Limpio y “Florece”.



Fuente: British American Tobacco México

En el Centro Florece en Amapa, pudieron constatar las acciones que se llevan a cabo para apoyar a los hijos de los jornaleros migrantes, tales como: las actividades escolares, el uso de la herramienta Enciclomedia y la realización de revisiones médicas en las que se les da seguimiento, ya que muchos de ellos llegan en estado de desnutrición. Asimismo, se pudo observar cómo los niños realizan actividades de esparcimiento, contando para ello con diferentes instalaciones recreativas y deportivas, así como también con campos donde ellos mismos siembran las verduras que consumirán durante la temporada.

⁷⁵ Información obtenida del *Boletín Mensual Electrónico* de la CCBM, abril de 2006.



Fuente: British American Tobacco México

Finalmente, el Embajador Paxman y la Lic. De Lay presenciaron el proceso de curado de las hojas de tabaco, en el que se emplean diversas medidas de seguridad, como la utilización de equipos de protección y la disposición efectiva de contenedores de pesticidas, a fin de salvaguardar la salud de los jornaleros y sus familias.



Fuente: Cámara de Comercio Británica en México

Por otra parte, y dentro del marco de la reunión de miembros de la CCBM que se lleva a cabo de manera bimestral en el Hotel Nikko de la Ciudad de México, el 21 de septiembre de 2006, BATM ofreció una conferencia dedicada al tema del Programa “Florece”. La presentación corrió a cargo del Ing. José Manuel Guevara, Gerente de Asuntos Corporativos de British American Tobacco México y administrador del Programa “Florece”.⁷⁶

⁷⁶ Información obtenida del *Boletín Mensual Electrónico* de la CCBM, septiembre de 2006.



Fuente: Cámara de Comercio Británica en México

concientizar a la comunidad empresarial de la CCBM sobre su importancia.

Cabe destacar que, de manera anual, en la reunión de miembros de la CCBM se presentan los beneficios que los niños indígenas nayaritas reciben de BATM, con el fin de que se pueda difundir la RSC y



Fuente: Cámara de Comercio Británica en México

más relevantes se pueden mencionar las siguientes:

De esta manera, el autor ha tenido la oportunidad de realizar diversas acciones encaminadas a tal efecto, en su calidad de editor y encargado de comunicaciones de la Cámara de Comercio Británica en México. Entre las

- Establecer una coordinación entre la Gerencia de Asuntos Corporativos de BATM y el área de Comunicaciones de la CCBM, con el propósito de intercambiar información y diseñar la logística tanto de las visitas a los Centros Florece en el estado de Nayarit como de la conferencia en la Ciudad de México.

- Recabar y analizar la información recibida de BATM (Reportes Sociales, folletos, Informes Institucionales y presentaciones) consultando fuentes externas (bibliografía complementaria, páginas de Internet) a fin de redactar artículos que destacaron la participación de la empresa tabacalera en la Responsabilidad Social Corporativa. Dichos artículos fueron publicados tanto en la página oficial como en el Boletín Mensual Electrónico de la CCBM.
- Convocar a los miembros de la cámara con el propósito de invitarlos a asistir a la conferencia ofrecida por BATM, en la que se resaltó la importancia de la RSC en el mundo empresarial contemporáneo y se exhortó a los representantes de las diversas empresas a conocer más a fondo y aplicar este concepto en sus actividades. Debe señalarse que la respuesta fue positiva y la asistencia al evento fue numerosa.
- Publicar varios artículos que destacan el interés de los representantes de la Embajada Británica y de los miembros de la comunidad empresarial británico-mexicana por el tema de la Responsabilidad Social Corporativa. Éstos se publicaron en la página oficial y en el Boletín Mensual Electrónico de la CCBM.

Lo anteriormente expuesto muestra cómo la Cámara de Comercio Británica en México contribuye a que distintos actores clave de la sociedad puedan tomar conciencia de la importancia de las acciones de Responsabilidad Social Corporativa, como son las implementadas por British American Tobacco México, las cuales aportan valor agregado a las comunidades

donde BATM opera, tal y como lo dicta uno de los Principios de Negocio fundamentales de la empresa: el Beneficio Mutuo.

3.4 Resultados del Programa “Florece” a la fecha y perspectivas a futuro

Desde sus inicios, el desempeño del Programa “Florece” ha sido monitoreado no solamente por BATM, sino por su empresa matriz British American Tobacco, la cual emite año con año el documento denominado Reporte Social BAT (BAT SR, por sus siglas en inglés). El BAT SR “es una iniciativa que involucra un espacio de diálogo, y se basa en los lineamientos internacionales de la norma AA1000, avalados por el instituto británico AccountAbility, los cuales promueven la inclusión, transparencia y objetividad del proceso. Asimismo, el BAT SR es auditado de manera externa e independiente por la firma internacional Bureau Veritas, y conlleva compromisos concretos y medibles que tienen repercusiones en múltiples áreas del negocio”.⁷⁷

El seguimiento que se ha dado al Programa “Florece” dentro del BAT SR puede apreciarse en la siguiente tabla:⁷⁸

⁷⁷ *Reporte Social, Informe Ejecutivo 2005*, British American Tobacco México, 2006, p.12.

⁷⁸ Fuente: *Reportes Sociales BAT 2001-2002 a 2004-2005*.

DOCUMENTO	SEGUIMIENTO
BAT SR 2001-2002	<p>En 2001, Cigarrera La Moderna inició el Programa “Florece”, con el propósito de eliminar el uso de mano de obra infantil en los campos tabacaleros y mejorar la calidad de vida de los niños durante la época que sus familias pasan en los campos, así como para crear conciencia en sus padres y promover el cambio cultural.</p> <p>Inicialmente se construyeron 2 centros que brindaban servicios a 40 niños, y para la temporada de cosecha de este año (enero a mayo) el programa se había ampliado a 4 centros que daban ayuda a 400 niños.</p>
BAT SR 2002-2003	<p>La Fundación ECLT se encuentra en conversaciones de colaboración con el Programa “Florece” a fin de ayudar a expandir este exitoso programa y cooperar con organizaciones sociales y gubernamentales para lograr dicha expansión.</p>
BAT SR 2003-2004	<p>La Fundación ECLT y los patrocinadores de “Florece” han llevado a cabo una evaluación del programa a fin de identificar oportunidades para mejoras futuras al mismo.</p>
BAT SR 2004-2005	<p>La Fundación ECLT financió una evaluación independiente del Programa “Florece”, que arrojó recomendaciones para mejorar su estructura, gobernabilidad e implementación. Se aprobó una propuesta para financiar las acciones recomendadas a principios de 2005.</p>

En este sentido, el más reciente Informe Ejecutivo del BAT SR menciona que “atender el problema de la mano de obra infantil en el campo ha resultado complejo, ya que implica cambios en las tradiciones y cultura de los jornaleros. Cabe señalar que en México la edad mínima legal para

comenzar a trabajar es de 14 años, y en el campo los menores de edad son considerados por sus padres como contribuyentes a la economía de la familia desde pequeños”.⁷⁹ No obstante lo anterior, el Programa “Florece” ha obtenido resultados muy positivos, como se detalla a continuación:⁸⁰

- En su primer año de funcionamiento “Florece” contó con dos centros con capacidad para atender a 150 niños durante el período de producción agrícola.
- Debido al éxito obtenido durante el 2001, para el 2002 se crearon dos centros más, mismos que dan asistencia actualmente a cerca de 700 niños durante los meses de enero a junio.
- En la temporada 2003 se logró brindar atención a 972 niños, y ya para el año siguiente se incrementó la asistencia a 1,182 niños, logrando así tener un crecimiento de 8 veces respecto al año 2001”.

Si bien es cierto que está fuera del alcance de BATM obligar a los jornaleros a enviar a sus hijos a los centros de atención “Florece”, “a fin de incentivar la aceptación del esquema por parte de los padres de familia, BATM entrega despensas con alimentos básicos a cambio de la asistencia de los menores. Al término del ciclo agrícola de 2005, más de 4,700 niños han sido atendidos”.⁸¹

⁷⁹ *Op. Cit.*, p.40.

⁸⁰ Información obtenida de la página oficial de British American Tobacco México, www.batmexico.com.mx, consultada el 17 de septiembre de 2006.

⁸¹ *Reporte Social, Informe Ejecutivo 2005*, British American Tobacco México, 2006, p. 41.

La gráfica que se presenta a continuación ilustra la cantidad de niños que han sido atendidos en los Centros Florece desde la creación del programa y hasta el tercer trimestre del año 2006:⁸²



El Programa de Vivienda Temporal. Cabe mencionar que “los buenos resultados de ‘Florece’ han sido motivo de gran satisfacción y orgullo para los empleados de British American Tobacco México, quienes tomaron la iniciativa de contribuir voluntariamente con un día de salario para apoyar el programa de atención de estos niños. La cantidad recaudada no sólo fue duplicada con la aportación de la empresa en México, sino que una medida similar fue adoptada por el corporativo de BAT en el Reino Unido, con la participación de la empresa y sus empleados”.⁸³ Con estos recursos se inició

⁸² Fuente: Presentación realizada por BATM el 21 de septiembre de 2006 ante la CCBM (ver inciso 3.3)

⁸³ *Reporte Social, Informe Ejecutivo 2005*, British American Tobacco México, 2006, p. 41.

un proyecto piloto para dotar a los jornaleros y sus familias de vivienda temporal durante su estancia en la temporada de cosecha. A la fecha, el Programa de Vivienda Temporal ha arrojado los siguientes resultados:

- Durante el ciclo 2003, 50 familias fueron beneficiadas, lográndose además el compromiso de los productores de dotarlos de agua limpia para su consumo y en la construcción de letrinas. Asimismo, se hizo una donación de huaraches para calzar tanto a los jornaleros como a sus hijos.
- En el año 2004 se donaron 50 viviendas adicionales, beneficiando a un total de 100 familias y 130 niños (93% de los cuales asisten a los Centros Florece). Esto fue apoyado por donaciones adicionales de huaraches y cobijas para las familias.
- Durante ese mismo año, “BATM donó 20 computadoras con conexión a Internet, las cuales están instaladas en los centros de atención del Programa ‘Florece’ y han tenido gran aceptación entre los niños, logrando así otro acierto en su calidad educativa”.⁸⁴
- Se contempla asimismo el desarrollo de un programa de educación electrónica en los dialectos cora y huichol, y en uno de los Centros también se encuentra operando el Programa Enciclomedia de la Secretaría de Educación Pública.
- De igual forma, en el Centro Florece de La Presa se han instalado cuatro cámaras de video con conexión a Internet (“webcams”) con el

⁸⁴ Página oficial de British American Tobacco México, www.batmexico.com.mx, consultada el 20 de septiembre de 2006.

propósito de monitorear de manera más eficiente las actividades realizadas por los niños. Dichas cámaras se encuentran ubicadas en la ludoteca, el salón de educación primaria, el patio de juegos y el comedor.

- En el último ciclo de producción 2005-2006, BATM ya ha entregado un total de 500 viviendas adicionales, incluyendo parrillas para la cocción de alimentos. “Con lo anterior, el número total de viviendas temporales entregadas hasta ahora asciende a 700, representando una cobertura del 100% en relación a la mano de obra migrante”.⁸⁵

Cronograma de actividades diciembre 2005-2006. En lo tocante a las perspectivas a futuro para el Programa “Florece”, el cronograma que se presenta a continuación se basa en los compromisos señalados en el “Proyecto de Instrumentación de Acciones Prioritarias para la Consolidación del Programa Florece”, e incluye otras actividades que resultan necesarias para la adecuada operación de los Centros Florece, así como preparar con solidez el proceso de fortalecimiento, continuidad y sostenibilidad de las diversas experiencias de prevención y eliminación del trabajo infantil en los campos tabacaleros:

⁸⁵ *Reporte Social, Informe Ejecutivo 2005*, British American Tobacco México, 2006, p. 41.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DICIEMBRE 2005-2006													
ACTIVIDADES Y COMPROMISOS	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
	I	N	E	A	B	A	U	U	G	E	C	O	I
	C	E	B	R	R	Y	N	L	O	P	T	V	C
Revisar, analizar y ajustar el plan de trabajo operativo que desarrollará Dernay en el ciclo agrícola 2006, a partir de los compromisos con ECLT.	X												
Elaborar un documento guía que defina las funciones de todos los participantes en el Programa.	X												
Preparar un programa de capacitación y asesoría para el personal que participa en la operación del Programa. Éste incluirá la prevención y eliminación del trabajo infantil; la operación de los centros, las ludotecas, los talleres para la actividad productiva, los derechos, el enfoque de género, el intercambio intercultural y la participación comunitaria.	X												
Gestionar con instituciones públicas y organizaciones sociales los apoyos para desarrollar el plan de trabajo operativo 2006.	X	X											
Realizar el programa de capacitación y asesoría.		X	X	X	X	X							
Programar las actividades de las ludotecas a fin de dar prioridad a las que estimulen la participación de niños de 9 a 14 años.		X											

Coordinar, asesorar y verificar que la operación de las ludotecas sea la adecuada.			X	X	X	X								
Coordinar los trabajos de diseño y elaboración de un programa de capacitación para la actividad productiva dirigido a niños de 9 a 14 a partir de la vocación productiva en sus localidades de origen.		X	X	X	X	X								
Gestionar y participar con Sedesol para realizar actividades de promoción y organización social que propicien la participación y corresponsabilidad de los padres jornaleros y de la comunidad.		X	X	X	X									
Impulsar a nivel local el fortalecimiento de las estrategias intersectoriales e interinstitucionales de atención a población jornalera agrícola migrante para apoyar todas las acciones de prevención y eliminación del trabajo infantil.		X	X	X	X	X								
Impulsar la realización de diagnósticos comunitarios y realizar las gestiones institucionales necesarias para apoyar los mismos.					X	X	X							
Sistematizar el modelo de intervención para prevenir y erradicar el trabajo infantil en los campos tabacaleros, a partir de las experiencias instrumentadas en el programa y perfeccionar el Manual de Procedimientos.	X	X	X	X	X	X								

Realizar un informe sobre los avances logrados durante el primer semestre del 2006.							X									
Desarrollar una propuesta de reorganización, operación y sostenibilidad de los proyectos para prevenir y erradicar el trabajo infantil en las zonas tabacaleras a través de una organización no lucrativa ya constituida.		X	X	X	X	X										
Presentar la nueva propuesta a ECLT, para su aprobación.							X									
Desarrollar un plan de trabajo julio 2006 a julio 2007 que se fundamente en los diagnósticos comunitarios, así como en el análisis y valoración de lo realizado.							X									
Presentar el plan 2006-2007 a ECLT, para su aprobación.							X									
Operar con la nueva organización y el plan 2006-2007 previamente aprobados por ECLT.							X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: *Reporte Social, Informe Ejecutivo 2005*, British American Tobacco México, 2006, p. 50.

Cabe destacar que en el plan de trabajo julio 2006-2007 se incluyen prioridades de mediano plazo:

- Formular objetivos de aprendizaje diferenciados por género y para cada grupo de edad y perfil de salida de la población infantil atendida en los centros.

- Acercar los centros a las comunidades asentadas y a los productores.
- Acercar el Programa “Florece” a las comunidades de origen.
- Desarrollar una estrategia de fortalecimiento de capacidades propias.

En el plan de trabajo 2006-2007 también se incluyen prácticas en las zonas de origen para los hijos de familias jornaleras migrantes, que permitan experimentar metodologías que contribuyan a la eliminación del trabajo infantil con niños de 6 a 14 años. Este piloteo permitirá instrumentar en el 2007 proyectos en la zona agrícola que garanticen un significativo impacto.

Próximos Pasos (2006-2008). Finalmente, cabe destacar que durante la presentación realizada por BATM ante miembros de la CCBM el día 21 de septiembre de 2006 se señalaron los próximos pasos que la empresa tabacalera tiene contemplados para continuar impulsando el Programa “Florece”:

- Implementación completa del Programa Enciclomedia en todos los Centros Florece existentes, a cargo de la Secretaría de Educación Pública.
- Instalación de cámaras de video con conexión a Internet (“webcams”) en todos los Centros Florece existentes, cuyas transmisiones podrán verse en tiempo real a través de la página de Internet de BATM.

- Apertura de Centros Florece en las regiones de origen de los jornaleros agrícolas, es decir, en la sierra, a fin de reducir la necesidad de migrar para sus hijos.
- Creación de una organización especializada, la Fundación Florece, dedicada a generar conciencia y promover la sostenibilidad del programa.
- Nueva aplicación de encuestas en los campos tabacaleros con el propósito de efectuar mediciones en cuanto a las mejoras experimentadas por el programa y coadyuvar en el diseño de futuras acciones a desarrollar.

A la conclusión del presente Informe de Práctica Profesional (septiembre de 2007), BATM se encuentra recopilando y organizando la información de los resultados obtenidos por el Programa “Florece” durante el último ciclo agrícola. Por su parte, la CCBM se ha dado a la tarea de comenzar a planear, junto con BATM, las actividades de promoción y difusión que habrán de realizarse en este sentido ante los miembros de la cámara.

De esta manera se da fin al tercer y último capítulo de este Informe, a través del cual se ha analizado una de las contribuciones que realiza la Cámara de Comercio Británica en México en lo relativo al tema de la Responsabilidad Social Corporativa en nuestro país.

CONCLUSIONES

A lo largo del presente trabajo se muestra cómo la práctica profesional llevada a cabo en la Cámara de Comercio Británica en México me ha permitido tomar contacto directo con el ámbito de acción de las Relaciones Internacionales. En el caso concreto del tema analizado en el presente Informe de Práctica Profesional, he podido conocer con mayor profundidad un aspecto de las relaciones internacionales contemporáneas que cada vez va adquiriendo mayor relevancia en el mundo actual: la Responsabilidad Social Corporativa.

Es así que del análisis del tema que da título a este Informe, *La Cámara de Comercio Británica y la Responsabilidad Social Corporativa en México: El Caso del Programa “Florece” de British American Tobacco*, se puede concluir lo siguiente:

“Florece” es un proyecto que tiene como objetivo crear un compromiso de corresponsabilidad social entre la industria, el gobierno y las comunidades que emplean mano de obra temporal, a fin de dar atención y educación a los niños indígenas que viven y trabajan en los campos tabacaleros del estado de Nayarit. Dicho proyecto ha logrado el consenso entre los actores involucrados para atender a los hijos de jornaleros agrícolas, brindándoles atención en las áreas básicas que amparan los Derechos de los Niños, establecidos por UNICEF en 1996 (Educación, Salud, Nutrición, Recreación). De igual manera, se puede afirmar que los Centros Florece no solamente realizan tareas de prevención o erradicación

de la mano de obra infantil en México, sino que además logran crear un importante efecto en desalentar la incorporación de los niños indígenas mexicanos al trabajo, quienes al salir de sus lugares de origen, muchas veces se incorporan como jornaleros debido al ínfimo nivel de ingresos que reciben sus padres.

No obstante lo anterior, también es necesario señalar que, a juicio del autor, la implementación de programas como “Florece” resulta solamente una solución parcial, dado que existe un problema de mayor profundidad con respecto a las condiciones de vida de los jornaleros agrícolas mexicanos, como son los bajos ingresos que obtienen por su trabajo. Ya que, si bien programas como “Florece”, que surgen para brindar a los niños la atención que necesitan durante los meses de enero a junio que no están en sus poblaciones, ¿qué sucede con ellos el resto del año? Deben regresar a sus comunidades, donde carecen de todos estos servicios y ya no pueden continuar aprendiendo ni usando lo que se les proporciona durante su estancia en los Centros Florece, tal como las computadoras y Enciclomedia.

Con lo anterior se pretende afirmar que, si bien “Florece” es un esfuerzo muy loable por parte de la iniciativa privada – específicamente de British American Tobacco México – que ha beneficiado a una importante cantidad de niños en el estado de Nayarit, el verdadero problema de la calidad de vida de los jornaleros agrícolas radica, como se señaló anteriormente, en el hecho de que los productores de tabaco no les ofrecen condiciones salariales adecuadas. Por lo tanto, se considera que la solución

al problema medular vendrá de la adopción, por parte del sector público y el privado, de medidas necesarias para que el salario devengado por los trabajadores del campo les permita acceder a condiciones de vida más dignas tanto para ellos como para sus familias.

Con este trabajo se quiso poner de manifiesto la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito empresarial internacional, y cómo se considera que las empresas exitosas del futuro serán aquellas que comprendan que la RSC es más que un acto de relaciones públicas para una empresa; más bien se trata de que éstas, de manera voluntaria y comprometida, integren a sus operaciones las preocupaciones sociales y ambientales de las comunidades en donde operan.

Es decir, que una empresa socialmente responsable no debe de ver a programas como “Florece” como una oportunidad para “lucir bien” ante la opinión pública o para deducir impuestos, sino como un auténtico compromiso con el bienestar y el desarrollo de aquellos que, a través de su trabajo, permiten que los negocios de dichas compañías prosperen.

Esto resulta de particular importancia para empresas como British American Tobacco México, dado que en las últimas décadas su giro comercial ha sido objeto de duras críticas, pues cada vez más personas en todo el mundo se manifiestan en contra del tabaquismo y de los altos índices de mortalidad que se asegura que dicho hábito provoca. En consecuencia, resulta fácil inclinarse a pensar que compañías tabacaleras como BATM implementan programas como “Florece” con el único propósito de “limpiar su conciencia” y dar una impresión positiva. Si bien éste es un tema que

genera y continuará generando polémica, también es fundamental que las empresas respalden su actuar mediante la intervención de organismos certificadores – tal como BATM lo hace a través de AccountAbility y Bureau Veritas – y que la sociedad civil no pierda de vista las acciones que la comunidad empresarial internacional realice en materia de Responsabilidad Social Corporativa.

Con este trabajo también quiero poner de manifiesto la importancia que la Cámara de Comercio Británica en México tiene al colaborar con empresas como BATM y su Programa “Florece” en la difusión y promoción de la Responsabilidad Social Corporativa. Ello ha contribuido a la continuidad de los Centros Florece, así como a preparar con solidez el proceso de fortalecimiento y sostenibilidad de las diversas iniciativas de prevención y eliminación del trabajo infantil en los campos tabacaleros. Dicha participación también contribuye a que otras empresas tanto nacionales como internacionales que son miembros de la CCBM conozcan e impulsen dichas prácticas en nuestro país, coadyuvando así a mejorar las condiciones de vida de las comunidades donde operan dichas compañías. Es por ello que la Cámara de Comercio Británica en México busca promover e incentivar la RSC entre sus miembros, mediante el intercambio de información y la organización de eventos encaminados a crear conciencia entre los integrantes de la comunidad empresarial mexicano-británica en esta materia.

No obstante lo anterior, y sin pretender restar importancia a las acciones realizadas por la CCBM en este sentido – como lo ejemplifica el

caso del Programa “Florece” – ni dejar de lado el hecho de que la Responsabilidad Social Corporativa es parte crucial de la amplia gama de funciones de la cámara, la experiencia también me ha permitido constatar que, en el aspecto estrictamente comercial, las condiciones económicas de la cámara le han restado competitividad ante otras organizaciones similares. Dado que la CCBM es una Asociación Civil sin fines de lucro, y depende íntegramente de las contribuciones y cuotas de recuperación que se cobran en cada evento, su capacidad de acción muchas veces se ve disminuida por la falta de recursos económicos, lo cual permite que organizaciones similares como UK Trade & Investment – que forma parte de la Embajada Británica en México y es subsidiada por el gobierno británico – pueda organizar eventos de mayor alcance, como misiones comerciales internacionales.

Es por ello que debe afirmarse que, si bien la Cámara de Comercio Británica en México se da a la tarea de crear foros donde los principales empresarios puedan escuchar y tomar en cuenta las opiniones de sus socios, educar a sus miembros en cuanto a los cambios en los ámbitos ejecutivo y laboral mexicano y británico, y difundir los temas que rodean el mundo de los negocios entre México y el Reino Unido, su labor como auténtica promotora del comercio internacional ha quedado, en buena medida, eclipsada por instituciones más grandes y mejor financiadas. Lo anterior ha alejado a la CCBM de su propósito original, que es el de promover el comercio y la inversión entre México y el Reino Unido.

¿Cuál es el motivo de esta situación? Desde mi punto de vista, una de las razones es la prevalencia del modelo de asociación voluntaria que rige a las cámaras de comercio en nuestro país. Si bien es cierto que el modelo anglosajón goza de una mayor libertad y margen de maniobra, su falta de obligatoriedad ha restado fuerza a las cámaras, ya que de esta manera se ven privadas de apoyos gubernamentales que podrían infundirles mayor vigor, tal y como sucede en muchos otros países del mundo, donde las cámaras de comercio juegan un papel preponderante en el comercio internacional y el desarrollo económico.

En este orden de ideas, considero que un área de oportunidad para la Cámara de Comercio Británica en México es la de reforzar su papel como enlace entre las comunidades empresariales mexicana y británica, y establecer sinergias tanto con sus miembros como con las autoridades locales, estatales y federales, a fin de impulsar el comercio internacional y cumplir así con lo dispuesto en la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones. Lo anterior, debido a que la función principal de las cámaras y sus confederaciones es representar, promover y defender nacional e internacionalmente las actividades de la industria, el comercio, los servicios y el turismo, y colaborar con el gobierno para lograr el crecimiento socioeconómico, así como la generación y distribución de la riqueza.

Más aún, una propuesta particular sería que las cámaras de comercio se incluyan como objeto de estudio dentro del ámbito de la Licenciatura en Relaciones Internacionales, como parte de asignaturas ya contempladas en el Plan de Estudios, tales como Organización Internacional.

Lo anterior, en virtud de que el presente trabajo arroja como conclusión que, en el marco de la estructura internacional, las cámaras de comercio han desempeñado históricamente un papel preponderante en el desarrollo de las relaciones comerciales internacionales, actuando como facilitadoras del intercambio entre comerciantes, industriales y empresarios, así como creando oportunidades para un buen desarrollo y crecimiento económicos.

Dicha propuesta se desprende también del hecho de que el desempeño laboral que el autor ha tenido dentro de la Cámara de Comercio Británica en México le ha hecho ver que la participación activa de un internacionalista dentro de las actividades de una cámara de comercio no solamente contribuye a aumentar sus conocimientos y experiencia dentro del ámbito internacional, sino que coadyuva a la mejor actuación de nuestro país en el escenario internacional, al ponerse en práctica las herramientas adquiridas a lo largo de su formación académica como Licenciado en Relaciones Internacionales.

En suma, se debe mencionar que el presente Informe de Práctica Profesional pone de manifiesto que, sin importar la diversidad de denominaciones y la multitud de intereses que representan, el objetivo de las cámaras de comercio permanece inmutable: apoyar a las empresas en sus negocios. De lo anterior puede deducirse que las cámaras de comercio son, y probablemente seguirán siendo, el tipo más importante de organización empresarial mutisectorial en el mundo.

Finalmente, y como se ha podido constatar, se afirma que hoy en día las cámaras de comercio se encuentran cada vez más involucradas en áreas no comerciales, tales como educación, relaciones humanas, temas ambientales, y temas culturales y gubernamentales. Estos desafíos han provocado que las cámaras de comercio se constituyan en un motor viable en la búsqueda de soluciones a los problemas sociales de la actualidad.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Bibliográficas

- AGUILAR RIVERO, Margot, *Centros de Atención y Educación para Hijos de Cortadores y Ensartadores de Tabaco: Resultados del Estudio Prospectivo*, British American Tobacco México, 2004.
- *Boletín Mensual Electrónico* de la Cámara de Comercio Británica en México, abril de 2006.
- *Boletín Mensual Electrónico* de la Cámara de Comercio Británica en México, septiembre de 2006.
- Boletín oficial de la Cámara de Comercio Británica en México, No. 14, 15 de diciembre de 1944.
- CORREA, María Emilia *et al*, *Responsabilidad Social Corporativa en América Latina: Una Visión Empresarial*, División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Organización de las Naciones Unidas, Santiago de Chile, 2002.
- Folleto informativo de la Fundación ECLT.
- *Informe Institucional Florece 2003*, British American Tobacco México.
- KEOHANE, Robert O. y NYE, Joseph S., *Poder e Interdependencia – La Política Mundial en Transición*, Ed. GEL, Buenos Aires, 1988.

- KLIMA, Joseph, *Sociedad y Cultura de la Antigua Mesopotamia*, AKAL Editor, Madrid, 1983.
- “Minuta de la Junta del Consejo de Administración del 11 de enero de 1938”, archivos de la Cámara de Comercio Británica en México, Libro 4.
- “Minuta de la Junta del Consejo de Administración del 12 de noviembre de 1928”, archivos de la Cámara de Comercio Británica en México, Libro 3.
- “Minutas de la Junta del Consejo de Administración del 10 de diciembre de 1952 y 8 de septiembre de 1953”, archivos de la Cámara de Comercio Británica en México, Libro 4.
- “Minutas de la Junta del Consejo de Administración del 12 de febrero de 1974”, archivos de la Cámara de Comercio Británica en México, Libro sin número.
- “Minutas de la Junta del Consejo de Administración del 26 de febrero de 1964”, archivos de la Cámara de Comercio Británica en México, Libro sin número.
- “Minutas de la Junta del Consejo de Administración del 9 de julio y 12 de noviembre de 1940”, archivos de la Cámara de Comercio Británica en México, Libro 4.
- MONTANELLI, Indro, *Historia de Roma*. Random House Mondadori S.A., Barcelona, 1994.
- QUINTANA ADRIANO, Elvia Arcelia, *El comercio exterior de México. Marco jurídico, estructura y política*, México, Porrúa, 1989.

- *Reporte Social 2003*, British American Tobacco México.
- *Reporte Social, Informe Ejecutivo 2005*, British American Tobacco México, 2006.
- *Reportes Sociales BAT 2001-2002 a 2004-2005*.

Fuentes Hemerográficas

- Amnesty International UK and Prince of Wales Business Leaders Forum (2000), “Human Rights: Is it any of your Business?”, en *Corporate Social Responsibility, The WBCSD’s Journey*, WBCSD, 2002.
- ARROYO, Ricardo, “La Liga Hanseática”, en *Proa a la Mar, revista de la Real Liga Naval Española*, IV Época, N° 135, primavera de 1998, Madrid.
- “Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones”, publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 20 de enero de 2005.
- NAVA AMAYA, Minerva. “Atención integral para los hijos de familias jornaleras”, en *Jornaleros Agrícolas*, Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL)/ Subsecretaría de Desarrollo Regional, México, 2001.
- QUINTANA ADRIANO, Elvia Arcelia, “Cámaras y Confederaciones de Industria y Comercio”, en *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, Nueva Serie, Año XXX, No. 90, Sep-Dic 1997, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM.

Fuentes Ciberográficas

- *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, versión en línea, <http://constitucion.presidencia.gob.mx>
- Definición de Global Compact, <http://www.unglobalcompact.org/un/gc/unweb.nsf/content/whatitis.htm>
- Folleto electrónico de Global Compact, <http://www.unglobalcompact.org/un/gc/unweb.nsf/content/brochures.htm>
- Página oficial de British American Tobacco, www.batmexico.com.mx
- Página oficial de la Cámara de Comercio Británica en México, <http://www.britchamexico.com>
- Página oficial de la Cámara Internacional de Comercio, <http://www.iccwbo.org>
- Página oficial de la Dirección General de Administración Escolar de la Universidad Nacional Autónoma de México, http://www.dgae.unam.mx/planes/relacion_internal.html
- Página oficial de la Embajada de México en el Reino Unido, <http://www.embamex.co.uk>
- Página oficial de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, <http://www.politicas.unam.mx/carreras/ri/ri.htm>

- Página oficial de la Federación Mundial de Cámaras,
http://www.iccwbo.org/home/menu_wcf.asp
- Página oficial de la Red Mundial de Cámaras,
<http://www.worldchambers.com>
- Página oficial de la Secretaría de Economía (SECON),
<http://www.economia.gob.mx/index.jsp?P=2261#>
- Página oficial del Capítulo Mexicano de la Cámara Internacional de Comercio, <http://www.iccmex.org.mx>
- Página oficial del World Business Council on Sustainable Development, <http://www.wbcsd.org>
- Plan de Estudios de la Licenciatura en Relaciones Internacionales,
<http://www.dgae.unam.mx/planes/RelsInt.pdf>
- PRICE, María Helena, “Cómo escoger el modelo más apropiado para cámaras de comercio”, en *Reforma Económica Hoy*, Center for International Private Enterprise (CIPE),
<http://www.cipe.org/publications/fs/ert/s16/cc2s95.htm>
- *Revised OECD Guidelines for Multinational Enterprises*,
<http://www.oecd.org/EN/document/0,,EN-document-93-nodirectorate-no-6-18925-28,00.html>

Otras Fuentes

- Entrevistas periódicas sostenidas entre el autor y la Directora General de la Cámara de Comercio Británica en México, Lic. Teresa De Lay.
- Presentación realizada por British American Tobacco México el 21 de septiembre de 2006 ante la Cámara de Comercio Británica en México.

ANEXO

Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones

LEY DE CÁMARAS EMPRESARIALES Y SUS CONFEDERACIONES

TEXTO VIGENTE

Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 20 de enero de 2005

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.-
Presidencia de la República.

VICENTE FOX QUESADA, Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, a sus habitantes sabed:

Que el Honorable Congreso de la Unión, se ha servido dirigirme el siguiente

DECRETO

"EL CONGRESO GENERAL DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, D E
C R E T A:

LEY DE CÁMARAS EMPRESARIALES Y SUS CONFEDERACIONES.

ARTÍCULO ÚNICO.- Se expide la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones, para quedar como sigue:

TÍTULO PRIMERO DISPOSICIONES GENERALES

Capítulo Primero Disposiciones Generales

Artículo 1.- La presente Ley es de orden público y de observancia en todo el territorio nacional.

Tiene por objeto normar la constitución y funcionamiento de las Cámaras de Comercio, Servicios y Turismo y de las Cámaras de Industria, así como de las Confederaciones que las agrupan.

También tiene por objeto normar al Sistema de Información Empresarial Mexicano.

Artículo 2.- Para los efectos de esta Ley, se entenderá por:

I. Estado: la sociedad mexicana que habita el territorio nacional y es regida por un gobierno conformado por los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial en un Estado de Derecho enmarcado por la Constitución General de la República y las Leyes que se derivan de ella.

II. Secretaría: la Secretaría de Economía.

III. Comerciantes: las personas físicas y morales con actividades empresariales que realicen actividades de comercio, servicios y turismo que se encuentren establecidos y sujetos a un régimen fiscal.

IV. Industriales: las personas físicas y morales con actividades empresariales que realicen actividades industriales, extractivas, de transformación y sus servicios que se encuentren establecidos y sujetos a un régimen fiscal.

V. Cámaras: las Cámaras de Comercio, Servicios y Turismo que representan a Comerciantes y las Cámaras de Industria que representan a Industriales.

VI. Confederación: la Confederación Nacional de Cámaras de Comercio, Servicios y Turismo y la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos.

VII. Circunscripción: el área geográfica autorizada para que opere una Cámara.

VIII. Giro: área o sector de la economía que por sus características se integran en un solo grupo de actividad productiva, de acuerdo con la clasificación oficial de actividades productivas vigente que recomiende el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

IX. Ejercicio: el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de un año.

X. Grupo promotor: el conjunto de Comerciantes o Industriales que, de acuerdo a lo que señala la presente Ley, se organizan para constituir una Cámara.

XI. SIEM: Sistema de Información Empresarial Mexicano.

XII. Clasificador: el sistema de clasificación industrial que recomiende el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

XIII. Salario mínimo: el salario mínimo general diario vigente en el Distrito Federal al momento de cometerse la infracción.

Artículo 3.- La aplicación de esta Ley para efectos administrativos corresponde al Poder Ejecutivo Federal a través de la Secretaría de Economía.

Capítulo Segundo De las Cámaras y Confederaciones

Artículo 4.- Las Cámaras y sus Confederaciones son instituciones de interés público, autónomas, con personalidad jurídica y patrimonio propio, constituidas conforme a lo dispuesto en esta Ley y para los fines que ella establece.

Las Cámaras estarán conformadas por Comerciantes o Industriales, según lo dispuesto en las fracciones III y IV del artículo 2; sus Confederaciones estarán conformadas sólo por Cámaras.

Las Cámaras y sus Confederaciones representan, promueven y defienden nacional e internacionalmente las actividades de la industria, el comercio, los servicios y el turismo y colaboran con el gobierno para lograr el crecimiento socioeconómico, así como la generación y distribución de la riqueza.

Son órganos de consulta y colaboración del Estado. El gobierno deberá consultarlas en todos aquellos asuntos vinculados con las actividades que representan.

La actividad de las Cámaras y sus Confederaciones será la propia de su objeto; no tendrán fines de lucro y se abstendrán de realizar actividades religiosas o partidistas.

Las entidades extranjeras o binacionales que tengan por objeto igual o semejante al de las Cámaras que se regulan en esta Ley, requerirán autorización de la Secretaría para operar en el territorio nacional y actuarán como asociaciones sujetas al derecho común.

Artículo 5.- Las instituciones constituidas y organizadas de acuerdo con esta Ley deberán usar en sus denominaciones los términos "Cámara" o "Confederación", seguidos de los vocablos que conforme a lo establecido en la misma, permitan identificar su circunscripción, actividad o giro según corresponda.

Ninguna persona moral distinta a las señaladas en el artículo anterior podrá usar el término "Cámara" o "Confederación". La institución que así lo haga será sancionada conforme a la Ley.

Para que una persona moral distinta a las señaladas en el artículo anterior incorpore el término "Cámara" o "Confederación" en su denominación o razón

social, será necesario obtener previamente la aprobación de la Secretaría, salvo lo dispuesto en otras Leyes.

Artículo 6.- La Secretaría tendrá las siguientes atribuciones y facultades:

I. Autorizar, previa opinión de la Confederación correspondiente, la constitución de nuevas Cámaras;

II. Registrar las delegaciones de las Cámaras;

III. Coadyuvar al fortalecimiento de las Cámaras y sus Confederaciones;

IV. Autorizar a las Cámaras y a las Confederaciones, en caso de que así lo determine, la operación de aquellos instrumentos de política económica y social afines a su ámbito de competencia, que por sus características convenga sean operados por una instancia cercana y afín a los Comerciantes e Industriales, siempre y cuando no se contravengan otras Leyes.

V. Convocar a la Asamblea General respectiva, cuando así se requiera en términos de la presente Ley;

VI. Autorizar las tarifas que las Cámaras podrán cobrar por concepto de alta y actualización en el SIEM;

VII. Establecer mecanismos que permitan que a las empresas con registro actualizado en el SIEM, ya sea por sí o a través de las Cámaras, acceso a programas gubernamentales orientados al desarrollo del comercio, servicios, el turismo o la industria;

VIII. Solicitar por escrito a las Cámaras y Confederaciones reportes anuales sobre su operación, sobre los resultados y operación de los programas y acciones que les hayan sido subrogados y la información financiera respecto del SIEM;

IX. Expedir los acuerdos de carácter general necesarios para el cumplimiento de esta Ley;

X. Vigilar y verificar la observancia de esta Ley, así como sancionar los casos de incumplimiento, y

XI. Las demás señaladas en esta Ley.

TÍTULO SEGUNDO DEL OBJETO, CIRCUNSCRIPCIÓN Y ACTIVIDADES DE LAS CÁMARAS Y CONFEDERACIONES

Capítulo Primero Del Objeto

Artículo 7.- Las Cámaras tendrán por objeto:

I. Representar, promover y defender los intereses generales del comercio, los servicios, el turismo o de la industria según corresponda, como actividades generales de la economía nacional anteponiendo el interés público sobre el privado;

II. Ser órgano de consulta y de colaboración de los tres niveles de gobierno, para el diseño, divulgación y ejecución de las políticas, programas e instrumentos para el fomento de la actividad económica nacional;

III. Fomentar la participación gremial de los Comerciantes y los Industriales;

IV. Operar el SIEM con la supervisión de la Secretaría, en los términos establecidos por esta Ley;

V. Actuar como mediadoras, árbitros y peritos, nacional e internacionalmente, respecto de actos relacionados con las actividades comerciales, de servicios, de turismo o industriales en términos de la legislación aplicable y la normatividad que para tal efecto se derive de esta Ley;

VI. Colaborar con el Servicio de Administración Tributaria emitiendo opinión respecto de los sectores que deben integrar el Padrón de Sectores Específicos, y proporcionar a solicitud de dicho órgano la información estadística que requiera para la incorporación de contribuyentes a dicho Padrón;

VII. Colaborar con la Secretaría en la evaluación y emisión de certificados de origen de exportación, de conformidad con las disposiciones aplicables previa autorización de la dependencia;

VIII. Prestar los servicios públicos concesionados por los tres niveles de gobierno, destinados a satisfacer necesidades de interés general relacionados con el comercio, los servicios, el turismo y la industria;

IX. Colaborar con la Secretaría en las negociaciones comerciales internacionales, cuando así lo solicite ésta;

X. Prestar los servicios que determinen sus Estatutos en beneficio de sus afiliados, dentro de los niveles de calidad que se determinen conjuntamente con su Confederación;

XI. Participar con el gobierno en el diseño y divulgación de las estrategias de desarrollo socioeconómico;

XII. Promover, orientar e impartir capacitación sobre la realización de toda clase de trámites administrativos obligatorios ante toda clase de autoridades administrativas con las que se pueda tener ingerencia por virtud de la actividad empresarial y comercial que desempeñan sus afiliados, con la finalidad de generar una cultura social de responsabilidad y observancia de la legislación que regulan sus actividades como sector productivo;

XIII. Defender los intereses particulares de las empresas afiliadas a solicitud expresa de éstas, y

XIV. Llevar a cabo las demás actividades que se deriven de su naturaleza, de sus Estatutos y las que les señalen otros ordenamientos legales.

Artículo 8.- Las Cámaras que representen la actividad comercial, de servicios y turismo integrarán la Confederación de Cámaras de Comercio, Servicios y Turismo.

Las Cámaras que representen la actividad industrial, integrarán la Confederación de Cámaras de Industria.

Artículo 9.- Las Confederaciones tendrán por objeto:

I. Representar los intereses generales de la actividad comercial o industrial, según corresponda;

II. Agrupar y coordinar los intereses de las Cámaras que las integran coadyuvando a la unión y desarrollo de las mismas;

III. Desempeñar la función de árbitro en las controversias de sus confederadas, mediante un órgano constituido expresamente para el efecto;

IV. Establecer relaciones de colaboración con instituciones afines del extranjero;

V. Diseñar conjuntamente con sus confederadas los procedimientos para la autorregulación de niveles de calidad de los servicios que presten las Cámaras, y aplicarlos;

VI. Promover el sano desarrollo de las actividades que representan, procurando elevar la ética empresarial en los negocios;

VII. Proponer a la Secretaría la creación de nuevas Cámaras de Comercio, Servicios y Turismo y de Industria, y

VIII. Cumplir con el objeto que esta Ley establece para las Cámaras.

Capítulo Segundo **De la circunscripción, actividades, giros y regiones**

Artículo 10.- Las Cámaras de Comercio, Servicios y Turismo tendrán una circunscripción Regional correspondiente a uno o más municipios aledaños en una entidad federativa y una o más de las delegaciones políticas en el Distrito Federal, y estarán formadas por comerciantes, prestadores de servicios y del sector turismo.

Las Cámaras de Comercio, Servicios y Turismo están obligadas a admitir como afiliados a todos los Comerciantes que lo soliciten, sin excepción, siempre y cuando paguen la cuota correspondiente y se comprometan a cumplir con los Estatutos de las Cámaras.

Cada Cámara podrá establecer delegaciones para el cumplimiento de su objeto, en los términos establecidos en el capítulo VIII del presente título en esta Ley.

Artículo 11.- Las Cámaras de Industria serán específicas o genéricas, nacionales o regionales.

Las Cámaras de Industria específicas nacionales se integrarán con empresas y sus establecimientos en el país, que realicen actividades en un mismo giro industrial.

La Cámara de Industria genérica nacional se integrará con empresas y sus establecimientos en el país, que realicen actividades para las cuales no existan Cámaras de Industria específicas.

Las Cámaras de Industria específicas regionales se integrarán con empresas y sus establecimientos en una o varias entidades federativas que realicen actividades en un mismo giro industrial.

Las Cámaras de Industria genéricas regionales se integrarán con empresas y sus establecimientos en una entidad federativa, que realicen actividades para las cuales no existan Cámaras de Industria específicas.

Cada Cámara de Industria específica y genérica, nacional y regional, podrá establecer delegaciones para el cumplimiento de su objeto, en los términos establecidos en el capítulo VIII del presente título de esta Ley y de su Reglamento.

Capítulo Tercero

De la Constitución de las Cámaras

Artículo 12.- La Secretaría podrá autorizar la creación de nuevas Cámaras de Comercio, Servicios y Turismo, o de Industria específica nacional y genérica regional, debiendo ser escuchada, para tal efecto, la opinión de la Confederación que corresponda, previa consulta de la Confederación de que se trate a las Cámaras interesadas.

Las Confederaciones podrán recibir del grupo promotor, a petición de éste, la solicitud y sus anexos para la creación de una nueva Cámara, verificando que se cumpla con los requisitos marcados en los artículos 13 y 14 de esta Ley. Una vez analizada esta documentación, las Confederaciones, previo acuerdo de su Consejo Directivo, emitirán la opinión mediante la elaboración de dictamen donde aprobarán o rechazarán, la solicitud del grupo promotor cuando a su juicio se cumpla o no con los requisitos marcados en esta Ley, debiendo hacerlo del conocimiento de la Secretaría dentro de los sesenta días naturales siguientes a la emisión de la opinión.

En el caso de que un grupo promotor presente su solicitud directamente a la Secretaría, ésta a su vez solicitará la opinión de la Confederación correspondiente.

Para autorizar la creación de una Cámara de Comercio, Servicios y Turismo o de Industria, la Secretaría:

I. Recibirá de la Confederación respectiva el dictamen que haya emitido el Consejo Directivo, así como la solicitud y los anexos que le presentó el grupo promotor para la creación de una nueva Cámara;

II. Verificará que la solicitud del grupo promotor cumpla con los requisitos de los artículos 13 y 14 de esta Ley;

III. Si no existen razones fundadas en contra de la solicitud por parte de la o las Cámaras afectadas y se cumple con lo estipulado en los artículos 13 y 14 de esta Ley, publicará el proyecto de autorización para la constitución de la Cámara en el **Diario Oficial de la Federación**, a efecto de que dentro de los sesenta días naturales siguientes, quienes tengan interés jurídico en ello, presenten sus comentarios, y

IV. Al término del plazo a que se refiere la fracción anterior y dentro de los cuarenta y cinco días naturales siguientes, estudiará los comentarios recibidos y, según sea el caso, aprobará con o sin modificaciones, o rechazará el proyecto, publicando la resolución definitiva en el **Diario Oficial de la Federación**.

Para la constitución de una Cámara la Secretaría se reserva la facultad de emitir una decisión final.

Artículo 13.- Los requisitos que debe satisfacer el grupo promotor en su solicitud a la Confederación para constituir una Cámara de Comercio, Servicios y Turismo son los siguientes:

I. Que no se encuentre constituida en los términos de esta Ley una Cámara de Comercio, Servicios y Turismo en la misma circunscripción o parte de ella;

II. Que la circunscripción propuesta tenga una población superior a doscientos mil habitantes, de acuerdo con el último Censo General de Población;

III. Que dentro de la circunscripción existan por lo menos dos mil quinientos Comerciantes;

IV. Presentar el programa de trabajo correspondiente a fin de dar cumplimiento al objeto de la Cámara, según se indica en el artículo 7 de esta Ley, en un plazo no mayor a los tres meses, y

V. Cumplir con los demás requisitos que se establecen en esta Ley.

Artículo 14.- Los requisitos que debe satisfacer el grupo promotor en su solicitud a la Confederación para constituir una Cámara de Industria son los siguientes:

I. Para constituir una Cámara de Industria específica nacional.

a) Que no se encuentre constituida en los términos de esta Ley, una Cámara de Industria específica nacional con el mismo giro;

b) Que el giro para el que se solicita una Cámara de Industria corresponda a un subsector de hasta dos dígitos en la clasificación del sistema que recomiende el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática;

c) El interés expreso del grupo promotor formado de por lo menos 100 Industriales que representen el veinticinco por ciento o más de los Industriales del giro específico representados por el grupo promotor para el cual se solicita crear una nueva Cámara;

d) Los Industriales del grupo promotor se encuentren ubicados en por lo menos diez entidades federativas, con un mínimo del siete punto cinco por ciento de los industriales del grupo promotor en cada una de esas entidades federativas;

e) Descripción de las razones por las cuales los intereses de los industriales representados por el grupo promotor no pueden ser correctamente representados por la Cámara de Industria específica o genérica nacional a la que pertenecen al momento de la solicitud y de los intentos y negociaciones para alcanzar esa representación;

f) Presentar el programa de trabajo correspondiente a fin de dar cumplimiento al objeto de la Cámara, según se indica en el artículo 7 de esta Ley, en un plazo no mayor a los tres meses, y

g) Cumplir con los demás requisitos que se establecen en esta Ley.

II. Para constituir una Cámara de Industria genérica regional.

a) Que no se encuentre constituida en los términos de esta Ley una Cámara de Industria genérica regional en la circunscripción solicitada;

b) Que la circunscripción propuesta tenga una población superior al quince por ciento de la población total del país;

c) El producto interno bruto de la circunscripción para la cual se solicita una nueva Cámara, represente más del veinte por ciento del producto interno bruto nacional;

d) Los Industriales representados por el grupo promotor constituyan por lo menos el cincuenta y uno por ciento y setecientos cincuenta o más de los Industriales registrados en el SIEM en la circunscripción solicitada para los que no exista Cámaras de Industria específica nacional o regional en la circunscripción solicitada;

e) El interés expreso del grupo promotor formado de por lo menos veinticinco por ciento y por un mínimo de 100 Industriales de la circunscripción para la cual se solicita crear una nueva Cámara;

f) Los industriales del grupo promotor se encuentren ubicados en por lo menos el cincuenta por ciento de los municipios o delegaciones políticas en el Distrito Federal, de la circunscripción solicitada;

g) Descripción de las razones por las cuales los intereses de las empresas representadas por el grupo promotor no pueden ser correctamente representados por la Cámara de Industria genérica nacional a la que pertenecen al momento de la solicitud y de los intentos y negociaciones para alcanzar esa representación;

h) Presentar el programa de trabajo correspondiente a fin de dar cumplimiento al objeto de la Cámara, según se indica en el artículo 7 de esta Ley, en un plazo no mayor a los tres meses, e

i) Cumplir con los demás requisitos que se establecen en esta Ley.

Artículo 15.- Para constituir una Cámara deberá seguirse el procedimiento siguiente:

I. En el caso de Cámaras de Comercio, Servicios y Turismo.

a) Una vez satisfechos los requisitos de los artículos 7, 9 y 13 de esta Ley, la Secretaría y la Confederación Nacional de Cámaras de Comercio, Servicios y Turismo, organizarán conjuntamente la asamblea de constitución, mediante la publicación de la convocatoria correspondiente en los principales periódicos de la entidad, por tres veces consecutivas. Dicha asamblea deberá sesionar por lo menos veinte días después de la última convocatoria ante fedatario público;

b) La Confederación inscribirá a los interesados en asistir mediante el depósito de la cuota que fijará el Consejo de la Confederación, de acuerdo con el promedio de cuotas vigentes en las Cámaras del país;

c) La asamblea será presidida por el representante que designe la Confederación hasta que sea electo en Consejo Directivo, el cual designará un Presidente que le dé conclusión, y

d) La Secretaría registrará la formación de la Cámara y publicará su constitución en el **Diario Oficial de la Federación**.

II. En el caso de Cámaras de Industria.

a) Una vez satisfechos los requisitos de los artículos 7, 10 y 14 de esta Ley, la Secretaría y la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos, organizarán conjuntamente la asamblea de constitución mediante la publicación de la convocatoria correspondiente en un periódico de circulación nacional, por tres veces consecutivas. Dicha asamblea deberá sesionar por lo menos veinte días después de la última convocatoria ante fedatario público;

b) La Confederación inscribirá a los interesados en asistir mediante el depósito de la cuota que fijará el consejo de la misma Confederación, de acuerdo con el promedio de cuotas vigentes en las Cámaras del país;

c) La asamblea será presidida por el representante que designe la Confederación hasta que sea electo en Consejo Directivo, el cual designará un Presidente que le dé conclusión, y

d) La Secretaría registrará la formación de la Cámara y publicará su constitución en el **Diario Oficial de la Federación**.

Capítulo Cuarto **De los Estatutos de Cámaras y Confederaciones**

Artículo 16.- Los Estatutos de las Cámaras y Confederaciones deberán contener por lo menos lo siguiente:

I. Denominación que deberá hacer referencia al giro y circunscripción autorizados;

II. Domicilio, el cual deberá estar dentro de la circunscripción autorizada;

III. Objeto que se propone;

IV. Procedimientos para la integración de sus órganos de gobierno y sus atribuciones, así como las facultades generales o especiales otorgadas a las personas que la representarán;

V. La forma y requisitos para la celebración y validez de las reuniones de sus órganos de gobierno, para la toma de decisiones por parte de los mismos y para la impugnación de éstas;

VI. Los casos y procedimientos de remoción de consejeros y otros dirigentes, incluyendo al Presidente;

VII. Los derechos y obligaciones de los afiliados, garantizando la posibilidad de acceso a toda empresa del giro o entidad correspondientes a la Cámara, y los casos de suspensión de derechos;

VIII. Derechos y obligaciones de los afiliados o de las Cámaras, según corresponda;

IX. Derechos y obligaciones de las delegaciones de las Cámaras;

X. Facultades y funciones en materia de representación, administración, usufructo, prestación de servicios y otras cuestiones vinculadas a su objeto que las Cámaras transfieren a sus delegaciones;

XI. Procedimientos para la solución de controversias para lo cual se insertará una cláusula que establezca la obligación de la Cámara de someterse al arbitraje cuando el afiliado opte por dicho procedimiento;

XII. Procedimientos de disolución y liquidación, y

XIII. Los demás elementos que establezca el Reglamento.

La Secretaría registrará los Estatutos y sus modificaciones, los cuales deberán constar en instrumento otorgado ante fedatario público competente.

Artículo 17.- La afiliación a las Cámaras será un acto voluntario de los Comerciantes e Industriales.

Los afiliados tendrán los siguientes derechos y obligaciones ante su Cámara:

I. Participar en las sesiones de la Asamblea General, por sí o a través de su representante;

II. Votar por sí o a través de su representante y poder ser electos miembros del Consejo Directivo, así como para desempeñar otros cargos directivos y de representación;

III. Recibir los servicios señalados en los Estatutos;

IV. Someter a consideración de los órganos de su Cámara los actos u omisiones que en su concepto sean contrarios a los Estatutos respectivos;

V. Contribuir al sostenimiento de su Cámara;

VI. Cumplir las resoluciones de la Asamblea General y demás órganos, adoptadas conforme a esta Ley, su Reglamento y los Estatutos;

VII. Contribuir a la formación de los criterios de desarrollo del sector representado por la Cámara, y

VIII. Los demás que establezcan esta Ley, su Reglamento o los Estatutos.

Artículo 18.- Las Cámaras tendrán los siguientes derechos y obligaciones frente a sus Confederaciones:

I. Participar con voz y voto en las asambleas y otros órganos de gobierno de la Confederación a través de sus representantes;

II. Participar en los procesos de elección de los miembros del órgano de gobierno de la Confederación;

III. Que sus representantes sean sujetos de elección para las posiciones en los órganos de gobierno de la Confederación;

IV. Someter a la consideración de la Confederación y sus órganos de gobierno por conducto de su representante las iniciativas que considere pertinentes para el mejor funcionamiento de ésta y de las Cámaras y obtener respuestas fundadas sobre éstas;

V. Ser el representante de los intereses de la actividad productiva o región que corresponde a la Cámara en la Asamblea y los órganos de gobierno de la Confederación;

VI. A solicitud de las Cámaras, ser representados y defendidos por la Confederación en sus derechos y sus intereses como el sector económico o región que representa la Cámara ante las instancias de gobierno y otras instancias;

VII. Recibir de la Confederación, los servicios que ésta ofrezca en términos de asesoría legal y técnica, consultoría, publicidad, tramitación, capacitación entre otros que brinde a sus afiliados;

VIII. Operar el SIEM cuando así lo autorice la Secretaría a petición de las Cámaras o Confederaciones, siempre y cuando cuenten con los recursos humanos y técnicos en el sector o región que corresponda;

IX. Recibir de la Confederación la información necesaria y suficiente sobre la administración y el desempeño de la misma;

X. Solicitar a la Confederación que actúe como árbitro en la solución de controversias en aquellos ámbitos en los que sea competente, de acuerdo a la reglamentación vigente;

XI. Recibir de la Confederación la información necesaria y suficiente sobre la misma y sus afiliados de acuerdo a la normatividad vigente;

XII. Participar en las ferias, exposiciones, concursos y certámenes convocados por o en las que participe la Confederación;

XIII. Solicitar y recibir de la Confederación, cuando proceda, el apoyo necesario para evitar la disolución y liquidación de la Cámara, vigilando que la actividad productiva o región a la que corresponde la Cámara sean siempre representados adecuadamente;

XIV. Acudir y participar en las asambleas y otros órganos de gobierno de la Confederación;

XV. Proponer candidatos a las posiciones en los órganos de gobierno de la Confederación que sean miembros representativos de la actividad o región de la Cámara;

XVI. Informar de los resultados de los procesos de elección de los órganos de gobierno de las Cámaras;

XVII. Contribuir al sostenimiento de la Confederación respectiva, en los términos que fije la asamblea de ésta y acatar sus disposiciones tratándose de casos de incumplimiento;

XVIII. Participar en el continuo mejoramiento del sistema cameral, buscando la mejor vinculación e integración de Cámaras en esquemas que, sin vulnerar la integridad de la Cámara, en conjunto ofrezcan una mejor representación y representatividad de actividades económicas o regiones;

XIX. Enterar lo que corresponde a la Confederación por concepto de los ingresos obtenidos en la operación del SIEM;

XX. Acatar las resoluciones de la Confederación sobre las controversias llevadas a ella en las que se involucre a la Cámara;

XXI. Cumplir con los perfiles y niveles de calidad en los servicios que deberán brindar las Cámaras a sus afiliados en términos de capacitación, comercio exterior, gestoría y asesoría técnica entre otros, y

XXII. Los demás que establezca la presente Ley, su Reglamento o los Estatutos de la Cámara respectiva.

Artículo 19.- Las Confederaciones tendrán los siguientes derechos y obligaciones frente a las Cámaras afiliadas:

I. Ser informado de los resultados de los procesos de elección de los órganos de gobierno de las Cámaras;

II. Solicitar y recibir de las Cámaras sus contribuciones para el sostenimiento de la Confederación respectiva, en los términos que fije la asamblea de ésta;

III. Ser enterado por las Cámaras de lo que corresponde a la Confederación por concepto de los ingresos obtenidos en la operación del SIEM;

IV. Determinar los perfiles y niveles de calidad de los servicios que deberán brindar las Cámaras a sus afiliados en términos de capacitación, comercio exterior, gestoría y asesoría técnica entre otros, vigilando su cumplimiento;

V. Convocar a las Cámaras afiliadas a participar con voz y voto en las asambleas y otros órganos de gobierno de la Confederación;

VI. Convocar a procesos de elección de miembros de los órganos de gobierno de la Confederación que permitan y estimulen la participación de las Cámaras;

VII. Permitir y propiciar que los representantes de las Cámaras sean propuestos y votados en elección para posiciones en los órganos de gobierno de la Confederación;

VIII. Analizar a través de sus órganos de gobierno, dar respuestas fundadas a las Cámaras y actuar en consecuencia sobre las iniciativas que sometan a su consideración las Cámaras para el mejor funcionamiento de éstas y de la Confederación;

IX. Reconocer la representación de los intereses de la actividad económica o región que corresponda a la Cámara en la asamblea y los órganos de gobierno de la Confederación;

X. A solicitud de las Cámaras representar y defender los derechos e intereses del sector económico o región que representa la Cámara ante las instancias de gobierno y otras instancias;

XI. Brindar a las Cámaras, los servicios que ofrezca en términos de asesoría legal y técnica, consultoría, publicidad, tramitación, capacitación, entre otros, que brinde a sus afiliados;

XII. Estimular el continuo mejoramiento del sistema cameral, propiciando la mejor vinculación e integración de Cámaras en esquemas que en conjunto ofrezcan una mejor representación y representatividad de actividades económicas y regiones;

XIII. Reconocer y apoyar a las Cámaras para operar el SIEM, cuando así lo autorice la Secretaría, en el sector y región que les corresponda. Cuando sean

elegibles para los apoyos que ofrezca el Sistema, defender sus derechos frente a la Secretaría;

XIV. Entregar a las Cámaras la información necesaria y suficiente sobre la administración y el desempeño de la Confederación;

XV. Convocar y estimular a las Cámaras a participar en las ferias, exposiciones, concursos y certámenes convocados por o en las que participe la Confederación;

XVI. Prevenir y llevar a cabo las gestiones necesarias, cuando proceda, para evitar la disolución y liquidación de Cámaras, vigilando que la actividad económica o región sean siempre representadas adecuadamente, y

XVII. Los demás que establezca la presente Ley, su Reglamento o los Estatutos de la Confederación respectiva.

Capítulo Quinto De la Asamblea General

Artículo 20.- La Asamblea General es el órgano supremo de las Cámaras y Confederaciones.

Estará integrada respectivamente por sus afiliados y por representantes de las Cámaras, y le corresponderá:

I. Aprobar los Estatutos y sus modificaciones;

II. Aprobar el programa de trabajo, así como el presupuesto anual de ingresos y egresos;

III. Aprobar las políticas generales para la determinación de los montos de cualquier cobro que realice la Cámara o Confederación, conforme a lo previsto en esta Ley y en los Estatutos respectivos y las sanciones correspondientes por su incumplimiento;

IV. Designar a los miembros del Consejo Directivo y al auditor externo, así como remover a éstos y a los demás directivos;

V. Aprobar o rechazar el informe de administración, el balance anual y el estado de resultados que elabore el Consejo Directivo, así como los dictámenes que presente el auditor externo;

VI. Acordar la disolución y liquidación de la Cámara, y

VII. Las demás funciones que establezcan esta Ley, su Reglamento y los propios Estatutos.

Artículo 21.- La Asamblea General deberá celebrar al menos una sesión ordinaria durante los primeros tres meses de cada año. La convocatoria, desarrollo y acuerdos de toda la sesión serán registrados en el acta correspondiente.

Capítulo Sexto Del Consejo Directivo y de los funcionarios

Artículo 22.- El Consejo Directivo será el órgano ejecutivo de una Cámara o Confederación y tendrá las siguientes atribuciones:

- I.** Actuar como representante de la Cámara o Confederación;
- II.** Cumplir con el objeto y obligaciones de la Cámara o Confederación respectiva;
- III.** Convocar a la Asamblea General y ejecutar los acuerdos tomados por ésta;
- IV.** Presentar anualmente a la Asamblea General el presupuesto de ingresos y egresos y el programa de trabajo para el ejercicio, y una vez aprobados por ésta remitirlos a la Secretaría;
- V.** Ejercer el presupuesto aprobado por la Asamblea General;
- VI.** Someter a la Asamblea General el balance anual y el estado de resultados de cada ejercicio y, una vez aprobado, remitirlo a la Secretaría acompañado del dictamen del auditor externo, la cual lo pondrá a disposición de los afiliados para su consulta;
- VII.** Proporcionar la información requerida por la Secretaría y, en su caso, la Confederación respectiva;
- VIII.** Determinar la sede y circunscripción de las delegaciones;
- IX.** Analizar y dictaminar, en el caso de las Confederaciones, sobre las solicitudes para la creación de nuevas Cámaras, aprobando o rechazando la solicitud, sometiendo el dictamen correspondiente a la consideración de la Secretaría, y
- X.** Las demás que señalen esta Ley y los Estatutos respectivos.

Artículo 23.- El Consejo Directivo de una Cámara o Confederación se integrará en la forma que establezcan sus Estatutos a fin de representar al sector que les corresponda y proporcionar servicios a sus afiliados, cumpliendo con los siguientes requisitos:

I. Salvo lo dispuesto en el siguiente artículo, los consejeros durarán en su cargo dos años y no podrán ser reelectos para el periodo inmediato siguiente, consecuentemente deberán dejar transcurrir, un periodo al menos de dos años, antes de ocupar nuevamente el mismo cargo;

II. La renovación del Consejo Directivo será anual y se efectuará en la mitad de los consejeros cada año, según hayan sido electos en años pares o nones;

III. Al menos el setenta y cinco por ciento de los miembros del consejo de una Cámara deberán ser representantes de empresas afiliadas que realicen la actividad correspondiente al giro de la Cámara de que se trate;

IV. Por lo menos el sesenta por ciento de los miembros del Consejo Directivo deberán ser de nacionalidad mexicana, y

V. La minoría que represente al menos el veinte por ciento de los afiliados tendrá derecho a designar a un miembro propietario del Consejo Directivo y su suplente; estos consejeros se sumarán a quienes hayan sido electos por la Asamblea General.

Artículo 24.- El Consejo Directivo será encabezado por un Presidente, los Vicepresidentes que se requieran según los Estatutos y el objeto de la Cámara o Confederación, un Tesorero y un Secretario, de acuerdo a los siguientes requisitos:

I. El Presidente será electo en la primera sesión ordinaria del Consejo Directivo, la que deberá realizarse en la misma fecha en que se reúna la Asamblea General en sesión ordinaria;

II. A propuesta del Presidente, el Consejo Directivo aprobará la designación de los Vicepresidentes, Tesorero y Secretario;

III. El Presidente, Vicepresidentes, Tesorero y Secretario desempeñarán las funciones que determinen los Estatutos respectivos, respondiendo al objeto de la Cámara o Confederación, según corresponda;

IV. El Presidente, Vicepresidentes y Tesorero durarán en su cargo un año y podrán ser reelectos para el mismo cargo en dos ocasiones por un año más, cada

una en forma consecutiva. Para poder ocupar nuevamente el mismo cargo, deberán dejar transcurrir un periodo al menos, de tres años;

V. El Secretario durará en su cargo un año y podrá ser reelecto cuantas veces sea necesario;

VI. El Presidente, los Vicepresidentes y el Tesorero de una Cámara deberán ser representantes de empresas afiliadas que realicen la actividad correspondiente al giro de la Cámara de que se trate;

VII. El Presidente de una Confederación deberá haber sido Presidente de una de las Cámaras integrantes. Para ser designado Vicepresidente o Tesorero de una Confederación se requerirá de la aprobación de la Cámara a la que pertenece;

VIII. Los cargos de Presidente, Vicepresidentes y Tesorero serán honoríficos, personales y no podrán ejercerse por medio de representantes, y

IX. El cargo de Secretario podrá ser remunerado, es personal y no podrá ejercerse por medio de representantes.

Capítulo Séptimo **Del Patrimonio de las Cámaras y sus Confederaciones**

Artículo 25.- El patrimonio de las Cámaras y Confederaciones será destinado estrictamente a satisfacer su objeto y comprenderá:

I. Los bienes muebles e inmuebles que posea o que adquiera en el futuro;

II. El efectivo, valores e intereses de capital, créditos, remanentes y rentas que sean de su propiedad o que adquieran en el futuro por cualquier título jurídico;

III. Las cuotas ordinarias o extraordinarias a cargo de sus afiliados o de las Cámaras respectivamente, que por cualquier concepto apruebe la Asamblea General;

IV. Las donaciones y legados que reciban;

V. El producto de la venta de sus bienes;

VI. Los ingresos por prestación de servicios;

VII. Los ingresos derivados de servicios concesionados o autorizados, y

VIII. Los demás ingresos que obtenga por cualquier otro concepto.

Capítulo Octavo De las Delegaciones

Artículo 26.- Las Cámaras de Comercio, Servicios y Turismo y las Cámaras de Industria podrán establecer en su circunscripción las delegaciones que consideren necesarias para el cumplimiento de su objeto.

El Consejo Directivo de cada Cámara determinará la sede y circunscripción de sus delegaciones.

Los derechos y obligaciones de las delegaciones se establecerán en los Estatutos de la Cámara a la cual pertenecen.

Las delegaciones no tienen personalidad jurídica ni patrimonio propios.

Artículo 27.- Las delegaciones son parte integral de la Cámara a la que representan, por lo que los afiliados de la delegación lo son de la Cámara, con todos los derechos y obligaciones correspondientes.

Artículo 28.- Las delegaciones tendrán las funciones señaladas para las Cámaras por esta Ley, exclusivamente dentro de su circunscripción y en cumplimiento a los acuerdos del Consejo Directivo y de los Estatutos de la Cámara. Asimismo, representarán y promoverán a la Cámara a la cual pertenezcan ante los Comerciantes e Industriales según corresponda, así como frente a las instancias de Gobierno y la sociedad.

Las Cámaras podrán delegar en ellas las funciones, facultades, responsabilidades y obligaciones que determinen sus Estatutos.

TÍTULO TERCERO DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL MEXICANO

Artículo 29.- El SIEM es un instrumento del Estado mexicano con el propósito de captar, integrar, procesar y suministrar información oportuna y confiable sobre las características y ubicación de los establecimientos de comercio, servicios, turismo e industria en el país, que permita un mejor desempeño y promoción de las actividades empresariales.

La inscripción y registro para el SIEM en la Cámara que corresponda será obligatorio para las empresas, y no obligará al pago de cuota alguna de afiliación, más sí al pago de registro según lo dispuesto en este título. Los ingresos por este

concepto se destinarán preferentemente a la mejoría y desarrollo tecnológico del SIEM.

La información del SIEM tiene como propósito apoyar las actividades de:

I. Los gobiernos federal, estatal y municipal, en la planeación del desarrollo socioeconómico, el diseño de estrategias de promoción y la aplicación de los instrumentos de política empresarial;

II. Las Cámaras, en la planeación y desarrollo de sus actividades y servicios, así como la promoción e integración de actividades económicas;

III. Las empresas en la formulación de sus estrategias de competitividad y crecimiento;

IV. Las diferentes instancias de gobierno en la simplificación de trámites administrativos en todos los niveles, y

V. La identificación de oportunidades comerciales y de negocios para los empresarios y cualquier individuo nacional y extranjero.

El SIEM es de interés público, su coordinación es competencia de la Secretaría y su operación estará a cargo de las Cámaras, cuando así lo autorice la Secretaría.

Artículo 30.- Todos los Comerciantes e Industriales, sin excepción y obligatoriamente, deberán de registrar y actualizar anualmente cada uno de sus establecimientos en el SIEM.

Artículo 31.- El SIEM tendrá las siguientes características:

I. El registro tendrá un costo nominal aprobado por la Secretaría, de acuerdo con los costos de operación;

II. El registro de las empresas de nueva creación deberá hacerse dentro de los dos meses siguientes a la fecha de su registro ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público;

III. Dentro del primer bimestre de cada año posterior al registro, deberá renovarse y en su caso realizarse una actualización al mismo, que tendrá como costo nominal el que apruebe la Secretaría de acuerdo con los costos de operación;

IV. El registro se llevará a cabo en la Cámara correspondiente a la región o giro del Comerciante e Industrial, y

V. Cuando una empresa cese parcial o totalmente en sus actividades o cambie su giro o su domicilio, deberá manifestarlo así al SIEM, en un plazo de dos meses contados a partir de la fecha en que estos hechos se produzcan y en la misma Cámara en que se registró inicialmente.

Artículo 32.- La información que deberán proporcionar los Comerciantes e Industriales será de dos tipos:

I. Obligatoria, toda aquella información de los Comerciantes e Industriales necesaria para fines de planeación y la aplicación correcta de los instrumentos de política del Estado para promover su desarrollo y la integración de cadenas productivas, y

II. Opcional, toda aquella información complementaria que, dentro de parámetros definidos en la operación del SIEM, decidan incorporar los Comerciantes y los Industriales al sistema con el propósito de promover más ampliamente su actividad económica específica y estimular oportunidades de negocios con otras empresas del país y del extranjero.

Dicha información no hará prueba ante la autoridad administrativa o fiscal, en juicio o fuera de él, y se presentará en los formatos que establezca la Secretaría, los cuales serán publicados en el **Diario Oficial de la Federación**.

Artículo 33.- La administración del SIEM estará a cargo de la Secretaría, quien garantizará que el sistema opere eficientemente en todo momento, para ello:

I. La Secretaría asignará los recursos necesarios a fin de que sus alcances y desempeño correspondan al buen funcionamiento del mismo;

II. La captura de la información para el SIEM será a través de las Cámaras, de acuerdo a las reglas de operación que para tal efecto emita la Secretaría, una vez consultadas las Cámaras y Confederaciones;

III. La Secretaría promoverá y formulará los acuerdos correspondientes a fin de que todas las instancias administrativas en los niveles federal, estatal y municipal, establezcan la obligatoriedad de las empresas de contar con el registro en el SIEM para la celebración de todo trámite administrativo ante ellas;

IV. La Secretaría emitirá la autorización correspondiente para que las Cámaras que así lo soliciten puedan operar el SIEM y cumplan con lo establecido en las reglas de operación, y

V. Se cumplirá con la obligación de proporcionar al SIEM la información a que se refiere este capítulo, en la Cámara autorizada que corresponda; en ningún caso otorgará a los Comerciantes e Industriales los derechos o les impondrá las obligaciones inherentes a los afiliados de las mismas.

Artículo 34.- La Secretaría establecerá conjuntamente con las Cámaras y sus Confederaciones las reglas de operación del SIEM. Estas reglas de operación deberán considerar por lo menos los siguientes aspectos:

I. Disponibilidad de acceso a la información por personas y organismos, nacionales y extranjeros;

II. Confiabilidad y alcances de la información para la planeación, y estimular oportunidades de negocios en las actividades industriales y comerciales;

III. Calidad y disponibilidad oportuna en el procesamiento de la información;

IV. Estructura de la información para estimular actividades económicas, integración de cadenas productivas y oportunidades de negocios;

V. Mecanismos y garantías para el acceso oportuno, fácil, eficiente y rápido a la información;

VI. Apoyos a las Cámaras para mantener el perfil tecnológico requerido;

VII. Cobertura del territorio nacional;

VIII. Supervisión y sanciones conjuntas de la Secretaría;

IX. Reportes de las Cámaras;

X. Publicidad y difusión, y

XI. La información pública que habrá de aparecer en la página principal del SIEM.

TÍTULO CUARTO DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LAS CÁMARAS

Artículo 35.- Las Cámaras se disolverán:

I. Por acuerdo de la Asamblea General, que deberá ser convocada especialmente para este efecto;

II. Cuando no cuenten con recursos suficientes para su sostenimiento o para el cumplimiento de su objeto en términos de esta Ley, y

III. En caso de que la Secretaría emita resolución que revoque su autorización, por las causas previstas en esta Ley.

Artículo 36.- La liquidación estará a cargo de al menos un representante de la Secretaría, uno de la Confederación respectiva y otro de la Cámara de que se trate.

TÍTULO QUINTO SANCIONES

Capítulo Primero Sanciones

Artículo 37.- La Secretaría, previo cumplimiento de la garantía de audiencia de acuerdo a lo establecido en la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, podrá aplicar las sanciones previstas en el presente título.

La Secretaría sancionará con amonestación a Cámaras o Confederaciones que incurran en las conductas siguientes:

I. Llevar a cabo actividades que no se justifiquen en razón de su objeto, o

II. No cumplir con las obligaciones que tengan con sus afiliados, Cámaras o Confederaciones.

En caso de reincidencia, se aplicará la multa a que se refiere el artículo siguiente y cuando existan reincidencias posteriores podrá imponerse multa por el doble de la sanción impuesta anteriormente.

Artículo 38.- La Secretaría sancionará con multa de dos mil a tres mil salarios mínimos a las Cámaras o Confederaciones que incurran en las conductas siguientes:

I. Destinar sus ingresos a fines distintos de su objeto;

II. Operar el SIEM fuera del ámbito de la actividad o circunscripción que les corresponda sin haber sido autorizada por la Secretaría para este efecto, o en contravención de lo previsto en esta Ley, o sus reglas de operación, o

III. No contribuir al sostenimiento de la Confederación respectiva en los términos de esta Ley.

Artículo 39.- La Secretaría sancionará con multa de dos mil a tres mil salarios mínimos a quienes utilicen o incorporen en su denominación o razón social los términos "Cámara" o "Confederación" seguidos de los vocablos que hagan referencia a la circunscripción, actividad o giro que establece el presente ordenamiento, en forma contraria a la prevista por el artículo 5, salvo cuando otras Leyes prevean específicamente el uso de dichas denominaciones.

En caso de reincidencia, la Secretaría podrá imponer multa de hasta por el doble de la sanción anterior y deberá proceder a la clausura del local o locales donde se ubiquen el domicilio e instalaciones de la persona de que se trate; ello sin detrimento de exigir las responsabilidades penales a que se refiere el artículo 5 de esta Ley.

Artículo 40.- La Secretaría sancionará con multa de doscientos a seiscientos salarios mínimos, según la capacidad económica del infractor, a aquellos Comerciantes o Industriales que incurran en las conductas siguientes:

I. No cumplan con su obligación de registrarse oportunamente en el SIEM, no registren a todos sus establecimientos, o proporcionen información incorrecta o incompleta en su registro, o

II. No cumplan con su obligación de informar a la Cámara correspondiente para efectos de su registro en el SIEM, cuando cesen parcial o totalmente en sus actividades, o cambie su giro o su domicilio.

En caso de reincidencia, se podrá imponer multa de hasta por el doble de la sanción anterior.

Artículo 41.- La Secretaría solicitará a la Asamblea General que, conforme a sus Estatutos, tome los acuerdos necesarios para corregir cualquiera de las condiciones de los integrantes del Consejo Directivo y demás directivos de una Cámara o Confederación, cuando éstas:

I. Reincidan en cualquiera de las conductas a que se refiere el artículo anterior, y se les hubiere sancionado conforme al mismo;

II. Incumplan con su objeto o con las obligaciones que les encomienda la presente Ley;

III. Desarrollen actividades religiosas, partidistas o de especulación comercial, o

IV. Utilicen o dispongan de la información a que tengan acceso con motivo de la operación del SIEM, en forma diversa a la establecida en esta Ley o en las reglas de operación que emita la Secretaría.

Artículo 42.- La Secretaría previa opinión de las dependencias competentes y de la Confederación, podrá ordenar la destitución del Consejo Directivo de una Cámara, cuando éste se negara a cumplir con los requisitos previstos en esta Ley para su funcionamiento.

En este caso, la Secretaría convocará a una Asamblea Extraordinaria, que realizará junto con la Confederación correspondiente, a fin de que se elija al nuevo Consejo Directivo que asumirá la conducción de la Cámara.

Artículo 43.- Cualquier otra infracción a esta Ley que no esté expresamente prevista en este título podrá ser sancionada por la Secretaría con multa de quince a trescientos salarios mínimos. En caso de reincidencia, podrá imponer multa de hasta por el doble de la sanción anterior.

Artículo 44.- La aplicación de las sanciones que se establecen en este título no libera al infractor del cumplimiento de las obligaciones que dispone esta Ley; se impondrán sin perjuicio de la responsabilidad civil o penal que resulte.

Capítulo Segundo Del Recurso de Revisión

Artículo 45.- Las personas afectadas por las resoluciones dictadas por la Secretaría, con fundamento en esta Ley y demás disposiciones derivadas de ella, podrán interponer recurso de revisión en los términos de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo.

TRANSITORIOS

ARTÍCULO PRIMERO.- Esta Ley entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el **Diario Oficial de la Federación**.

ARTÍCULO SEGUNDO.- Se abroga la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones, publicada en el **Diario Oficial de la Federación** el 20 de diciembre de 1996, así como sus reformas y adiciones.

ARTÍCULO TERCERO.- Las Cámaras de Industria específica regionales constituidas con anterioridad a la vigencia de esta Ley, continuarán operando en los términos en que hayan sido inicialmente autorizadas.

ARTÍCULO CUARTO.- Las Cámaras de Comercio en Pequeño constituidas con anterioridad a la vigencia de esta Ley, continuarán operando en los términos en que hayan sido inicialmente autorizadas.

ARTÍCULO QUINTO.- Se otorga un plazo de un año a todas las Cámaras y sus Confederaciones, para adecuar sus Estatutos a lo dispuesto en esta Ley.

ARTÍCULO SEXTO.- Las Cámaras específicas nacionales, genéricas nacionales y regionales y las Cámaras nacionales de Comercio, Servicios y Turismo constituidas con anterioridad a la vigencia de esta Ley, continuarán operando aun y cuando no cumplan con lo establecido por esta Ley, en lo que se refiere a los requisitos para su constitución.

ARTÍCULO SÉPTIMO.- Las Cámaras autorizadas por la Secretaría para operar el SIEM mantendrán la vigencia de su autorización previa a la publicación de esta Ley.

ARTÍCULO OCTAVO.- La Secretaría, con la participación de las Cámaras y Confederaciones, elaborará un proyecto del Reglamento de esta Ley, en un plazo no mayor a seis meses de su publicación en el **Diario Oficial de la Federación**.

México, D.F., a 14 de diciembre de 2004.- Sen. **Diego Fernández de Cevallos Ramos**, Presidente.- Dip. **Manlio Fabio Beltrones Rivera**, Presidente.- Sen. **Sara I. Castellanos Cortés**, Secretaria.- Dip. **Marcos Morales Torres**, Secretario.- Rúbricas."

En cumplimiento de lo dispuesto por la fracción I del Artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y para su debida publicación y observancia, expido el presente Decreto en la Residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los diecinueve días del mes de enero de dos mil cinco.- **Vicente Fox Quesada**.- Rúbrica.- El Secretario de Gobernación, **Santiago Creel Miranda**.- Rúbrica.