



## ***La importancia de las cámaras empresariales en México y las estrategias de CANACO SERVYTUR Morelos, durante la pandemia del SARS-COV-2.***

*Dra. Alejandra Fernández Hernández  
Dr. Alejandro Reyes Velázquez  
Dra. María del Rocío Ventura Aquino. (\*)*

### ***Resumen***

Las crisis y la gestión de las contingencias, originadas por los fenómenos exógenos a las organizaciones, se pueden analizar y enfrentar de manera individual y/o colectiva. En este artículo, se pone de manifiesto, la importancia de las organizaciones empresariales, para participar en el diagnóstico y diseño de planes de acción, para revertir las tendencias negativas, económicas y sociales (como el desempleo), ocasionadas por los más recientes acontecimientos globales. Más allá de esto, se revela la capacidad de organismos no gubernamentales, como la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo, de aglutinar y dar representatividad a amplios sectores de la sociedad, específicamente del

sector del comercio, los servicios y el turismo de una región, frente a los organismos públicos, encargados del diseño e implementación de la política económica local. En un ejemplo de trabajo colaborativo, se planean, proponen y ponen en marcha proyectos de co-participación, donde se privilegia el incremento de la competitividad y el empleo de las unidades económicas representadas por las cámaras empresariales. Lo anterior requiere de la inversión de los actores participantes (que no solo consiste en recursos económicos) para generar la viabilidad económica y social de los planes y estrategias diseñados y contribuir con ello a los indicadores de desarrollo económico.

## ***Palabras clave***

Cámaras empresariales, estrategia, pandemia.

## ***Summary***

Crises and contingency management, caused by phenomena exogenous to organizations, can be analyzed and faced individually and/or collectively. This article highlights the importance of business organizations to participate in the diagnosis and design of action plans to reverse the negative economic and social trends (such as unemployment) caused by the most recent global events. Beyond this, it reveals the capacity of non-governmental organizations, such as the National Chamber of Commerce, Services and Tourism, to bring together and represent broad sectors of society, specifically the trade, services and tourism sector of a region, in front of the public organisms in charge of the design and implementation of the local economic policy. In an example of collaborative work, co-participation projects are planned, proposed, and implemented, where the increase in competitiveness and employment of the economic units represented by the business chambers is privileged. This requires the investment of the participating actors (which does not only consist of economic resources), to generate the economic and social viability of the plans and strategies designed and thus contribute to the indicators of economic development.

## ***Keywords***

Business chambers, strategy, pandemic.  
Teoría de las instituciones.

## *Marco teórico*

**L**a teoría de las instituciones tiene sus inicios de desarrollo con las contribuciones de las obras de los economistas clásicos como Adam Smith (siglo XVIII), John Stuart Mill (siglo XIX) y Karl Marx (siglo XIX), quienes, en buena medida, fueron los pioneros para introducir el análisis, pronunciar y opinar acerca de los marcos de referencia de las instituciones y su influencia en la construcción política, económica y social de su época (Ayala, 2005). Montaña (2001, 2005) señala que las instituciones atienden a sectores sociales específicos ocupándose de las necesidades diversas de un conjunto de individuos a través de funciones y reglas específicas. Se entiende por sector social aquellas colectividades que tienen características peculiares.

Ayala (2003) dice que, mediante la elaboración y ejecución de un conjunto de actividades diversas, las instituciones deben construir los mecanismos necesarios para proveer la estabilidad y el desarrollo de la sociedad. Por su parte, North (2006) explica que una institución es eficiente en la medida en que produce crecimiento y bienestar a la sociedad que atiende.

La razón de la existencia de las cámaras es la de estar al servicio del sector empresarial, cumpliendo con los lineamientos establecidos en el objeto social de estas. Cuando el objeto social se cumple se determina que se consuma su función institucional.

Las cámaras de comercio, de industria y las confederaciones que las agrupan son instituciones de interés público, autónomas, con personalidad jurídica y patrimonio propio, constituidas conforme a lo dispuesto en la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones (sat.gob.mx). Estas entidades, promueven y defienden, nacional e internacionalmente, las actividades de la industria, el

[https://www.freepik.com/free-photo/industrial-port-container-yard\\_1145654.htm](https://www.freepik.com/free-photo/industrial-port-container-yard_1145654.htm)



comercio, los servicios y el turismo y también colaboran con el gobierno para lograr el crecimiento socioeconómico, así como la generación y distribución de la riqueza. Son, por lo tanto, órganos de consulta y colaboración del Estado.

La Secretaría de Economía del Gobierno Federal promulgó en 1996 la legislación denominada “Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones”. Esta ley establece, en el Capítulo I, artículo 10, los lineamientos del objeto social de estas asociaciones de acuerdo con los siguientes criterios; las cámaras tendrán por objeto: representar, defender, orientar, apoyar, vincular, diseñar y ejecutar conjuntamente con el Estado, programas de apoyo para la expansión económica del sector empresarial, así como ser mecanismos de enlace y arbitraje, entre otras actividades institucionales. (Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones, 2008).

Por otro lado, las cámaras también deben fomentar el desarrollo competitivo de las empresas orientando a sus propietarios en la definición de estrategias y planes operativos que sirvan de guía para obtener resultados de desarrollo empresarial, generando progreso socioeconómico.

### **Importancia de las cámaras en México.**

En 1874 se fundó la primera cámara empresarial en México y, a partir de ese momento, la afiliación para las empresas se hizo obligatoria. Sin embargo, desde 1997 se estableció nuevamente como voluntaria. De acuerdo al INEGI, en México existen alrededor de 6,238 organizaciones activas bajo la categoría de asociaciones, organizaciones y cámaras de productos, comerciales y prestadores de servicios.

A raíz de la Cuarta Revolución Industrial, que sigue vigente, ante una economía que cambia constantemente, y debido a la existencia de la pandemia que obligó a las empresas a modificar la manera de trabajar y hasta cierto punto, sigue creando incertidumbre sobre la forma de hacer negocios; los organismos empresariales deben desempeñar un rol que permita que sus asociados obtengan un valor agregado, en donde se vele por sus intereses mediante acciones colectivas, que de manera individual no podría lograr por sí solo un empresario.

Dichas acciones deberán ir enfocadas a generar economías de escala, acelerar procesos de aprendizaje y fortalecer el poder de negociación de las empresas afiliadas ante la opinión pública y ante las instituciones políticas y económicas, para lograr una reactivación económica y social en el país que les permita crecer económicamente (Méndez, 2022).

En la actualidad los organismos se desarrollan con base en cinco ámbitos de acción que se centran en funciones tradicionales y de articulación: representación gremial con base en los intereses de sus afiliados; provisión de servicios técnicos que apunten a diferentes áreas del desarrollo de la empresa; construcción de capacidades con base en su entorno; participación en el diseño de políticas entre el sector público y el sector empresarial y promoción de estrategias locales con un proceso participativo en el cual los actores de una localidad definan una visión a futuro.

Según Méndez (2022), hoy más que nunca, las cámaras deben ser promotoras de cambio, impulsando a las MIPyMES, (que han sido las empresas más afectadas en los últimos años), que necesitan replantearse sus modelos de negocio y comercialización para poder continuar en el mercado.

Para ser generadoras y desarrolladoras de nuevas empresas, las estrategias de estas instituciones, deben ir enfocadas y tomar en cuenta los resultados del diálogo y obtener un compromiso conjunto de todo el entorno, de la localidad, del gobierno, de entidades de educación y tecnología, etc. También deben analizar el desarrollo de los afiliados en el corto y largo plazo, considerando factores internos y externos que puedan afectar el desarrollo económico de sus empresas.

Los esfuerzos individuales de pertenecer a una asociación deberán verse reflejados en una visión compartida, que deberá dar como resultado un alto grado de competitividad, elevando la productividad de las empresas afiliadas, todo esto a través de mayores recursos y alternativas para innovar, generar crecimiento e incentivar a las empresas a invertir, cuidando el medio ambiente, estableciendo códigos de ética, inclusión e igualdad.

En la actualidad, los organismos empresariales están llamados a cumplir una tarea importante en el desarrollo de cualquier país ya que son agentes de cambio y factores determinantes del progreso económico sobre todo ante una nueva generación de empresarios y empresas. Además de que se debe considerar que, este es el peor momento para estar aislados. Es fundamental para los titulares de estas entidades económicas acercarse al organismo empresarial que se apegue más a la actividad que desarrollan o la que ofrece ese valor agregado que se necesita para impulsarse.

Cámaras empresariales: impulsar y preservar las actividades de la industria. De acuerdo con la Secretaría de Economía, México cuenta con más de doscientas cámaras empresariales autorizadas (Newsweek español, 2019). Las cámaras de comercio, de industria, y las confederaciones que las agrupan se definen como instituciones de interés público, autónomas, con personalidad jurídica y patrimonio propio, constituidas conforme a lo dispuesto en la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones del país.

Sin embargo, para que estos beneficios alcancen a las empresas mexicanas es importante que estas se afilien a una

cámara, pues de esta forma se plantan frente a la alternativa de ingresar en un círculo que los beneficia con capacitación, asesoramiento profesional, rondas de negocios y presencia en ferias nacionales e internacionales que pueden detonar la exportación como modelo de negocio. Todo ello, además de incrementar la productividad y competitividad, permite a las empresas actualizarse en temas como los procesos licitatorios y los cambios en la legislación o en las reglamentaciones.

### **Confederaciones, consejos y asociaciones.**

Las cámaras y asociaciones se agremian en organizaciones que tienen por objeto que sus miembros se apoyen mutuamente para atender problemas y propiciar el logro de objetivos comunes mediante la fuerza que da el estar formalmente unidos. Algunos de los objetivos de estas organizaciones son incrementar su poder como grupo de presión derivado de la unión formal, tener representación ante terceros, brindar solidaridad gremial ante problemas comunes, mantener comunicación con colegas y pares, generar información sobre asuntos de interés para los afiliados y crear programas de fortalecimiento de las empresas.

En el orden comercial, estas agrupaciones, ya sea a escala local, estatal, nacional o internacional, agremian a comerciantes (importadores, exportadores, industriales, mayoristas, minoristas) con la finalidad de proteger sus intereses, mejorar sus actividades comerciales sobre la base de la cooperación y promover su prosperidad, así como la de la comunidad.

Algunas de las asociaciones y cámaras mexicanas son el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), la Confederación de Cámaras Industriales (CONCAMIN), la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (CONCANACOSERVYTUR), la Cámara Nacional de la Industria de Transformación (CANACINTRA) y la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX).

Cámaras empresariales: correspondencia entre su función institucional en el impacto y desarrollo del sector empresarial.

Las cámaras se clasifican de acuerdo con los sectores económicos que atienden, estos sectores son: primario (agropecuario, forestal y pesca), secundario (industria) y terciario (comercio y servicios).

El sector empresarial o gremio, como también se le conoce, está constituido por los propietarios de empresas. Los empresarios se encuentran en una búsqueda constante de orientación, apoyo, capacitación, asesoría, financiamiento, etc., es decir lo que haga falta, para manejar sus negocios de manera eficiente y eficaz (Escamilla, 2026).

Estos organismos han sido y siguen siendo sujetos de estudio, su análisis ha evolucionado, de forma tal que se han desarrollado teorías para su estudio. De acuerdo a Ayala 2005 (citado en Escamilla 2016), una de las teorías que mejor las describe es donde se observa que la efectividad de una institución no solo depende de sus objetivos y de su aceptación, sino también de su capacidad para estimular un comportamiento cooperativo de los individuos en sus relaciones, considerando que una institución es construida, mantenida y cambiada en conjunto de acuerdo con ciertas reglas y procedimientos; también debe generar las condiciones donde se demuestre una toma de decisiones que persigan la estabilidad política, económica y social. Las cámaras deben considerarse instituciones, ya que existe una correspondencia directa entre los lineamientos del objeto social de las cámaras, establecido en la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones, y peculiaridades de la teoría de las instituciones (Escamilla, 2016).

*Las cámaras deben considerarse instituciones, ya que existe una correspondencia directa entre los lineamientos del objeto social de las cámaras, establecido en la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones, y peculiaridades de la teoría de las instituciones (Escamilla, 2016).*

### **CONCANACO SERVYTUR MÉXICO**

Se calcula que el origen de las cámaras en México fue el siglo XVIII, dando paso a su creación, de manera formal en el XIX. Se denominaron cámaras de comercio para diferenciarse



de las que representaban al sector de otros países, como por ejemplo la Cámara Española de Comercio o la Cámara Inglesa de Comercio. Entre las más antiguas en México están la de la Ciudad de México que se fundó el 27 de agosto de 1874, la de Veracruz, fundada en 1879, la de Monterrey en 1883 y la de Mazatlán en 1884. Más tarde, se fundaron otras cámaras en diferentes puntos del país, tales como: Saltillo en 1886, Chihuahua en 1887, Guadalajara en 1888; Puebla en 1889, Tepic en 1895, Morelia en 1905; Aguascalientes y Mérida en 1906, Querétaro en 1907, Morelos en 1922, entre otras. Cabe mencionar que posteriormente se crearía la primera Ley de Cámaras, que establecería, de manera puntual, las funciones y organización de dichas instituciones.

El 26 de agosto de 1940, se publicó en el Diario Oficial de la Federación la Ley de Cámaras de Comercio y de las de Industria que fortaleció a las cámaras y a las confederaciones. Dicha ley definió a las cámaras como “Instituciones públicas, autónomas, con personalidad jurídica, constituidas para los fines que la propia Ley establece” y les otorgó el carácter de órganos de consulta del Estado. También separó a las cámaras de comercio de las de la Industria y estableció la afiliación obligatoria de los comerciantes e industriales. Posteriormente fue sustituida por la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones, publicada en el

Diario Oficial de la Federación, el 20 de diciembre de 1996 que entró en vigor a partir del 1º de enero de 1997.

La Concanaco Servytur México, actualmente, es una de las instituciones de mayor representación empresarial del país y también una de las mejores organizadas. Tiene 255 cámaras confederadas y posee presencia en más de 900 ciudades en donde promueven, defienden y representan al comercio organizado y a los servicios y el turismo nacional. (CONCANACO SERVYTUR MÉXICO, 2018)

## **PROPUESTA**

### ***El comercio en Morelos.***

Desde la época prehispánica, uno de los principales tianguis de Morelos -lugar donde concurrían los indios de los pueblos a comprar y vender sus productos- se ubicó en la actual Plaza de la Constitución de la ciudad de Cuernavaca Morelos.

En 1869 se constituyó la capital del Estado de Morelos y fue necesario construir el tianguis, como un mercado adecuado a las necesidades de la época. A este mercado se le denominó Colón. Posteriormente, en 1909, el gobierno del coronel Pablo Escandón, inició la construcción de un nuevo mercado, en un predio conocido como “El Pirú”, que colindaba con la calle Porfirio Díaz (hoy Guerrero) al oriente con la calle de Clavijero. En aquel entonces Cuernavaca ya contaba con 16,778 habitantes y el

mercado que se había construido durante el régimen del general Francisco Leyva resultaba insuficiente. (Lavín, 2022).

La Cámara de Comercio, Servicios y Turismo (CANACO SERVYTUR) fue constituida en 1922 y, desde ese momento, ha apoyado y fomentado el desarrollo de competencias y de la productividad del comercio morelense, brindando apoyo a través de cursos, conferencias, asesorías con expertos en diversas áreas y ofreciendo espacios de *networking*, por lo que ha sido considerada patrimonio del comercio del estado. Todas las cámaras de comercio se establecieron en los sitios de mayor relevancia mercantil en el país.

### **CANACO SERVYTUR**

La Cámara Nacional de Comercio es un organismo de iniciativa privada, con personalidad jurídica de acuerdo con los ordenamientos de la ley de Cámaras de Comercio, de industria y de la propia CONCANACO SERVYTUR. Su primera sede fue fundada en 1874, durante el gobierno del entonces presidente de México, C. Sebastián Lerdo de Tejada, siendo su primer presidente Don Esteban Benecke. La inquietud de sus fundadores inspiró el surgimiento de otras cámaras que se extendieron por todo el país. El comercio morelense, consciente de los beneficios que le brindaría esta agrupación, integró su propia cámara en 1922, abriendo sus puertas al público en la calle de Matamoros #4 en el Centro de Cuernavaca. Sus fundadores fueron los señores Emiliano Viveros, Antonio Harp, Salomón Guerra y Pedro Rodríguez.

En una carta del ex presidente de la Cámara de comercio, Elías Granados Casarrubias, fue encontrado un comunicado en el cual se daban a conocer las primeras actividades de la organización que consistieron en otorgar 50 becas a los estudiantes de Administración y Comercio impartidas en el Colegio Nacional de Educación Profesional (CONALEP) de Cuernavaca. También se sustentaron la educación y capacitación con un programa en el colegio de Bachilleres, a

fin de que sus egresados pudieran realizar su servicio social en los establecimientos de los representados por CANACO SERVYTUR, recibiendo un apoyo económico.

### ***Estrategias implementadas por la Cámara durante la pandemia.***

El nuevo coronavirus (COVID-19) ha tenido un impacto significativo en las ventas, gastos y expectativas de los micro y pequeños empresarios (MIPyMES), comprometiendo su permanencia actual y futura en el mercado. La pandemia por COVID 19, se considera el evento con mayor incidencia negativa en la economía en los últimos 60 años. El Fondo Monetario Internacional (FMI) predijo una caída del PIB del 4.4% para 2020, mientras el pronóstico local fue del 9%, afirmando el Banco de México (BANXICO) que la contracción sería de entre el 10% y el 12.8% (Bejarano, Hancevic, & M. Núñez, 2021)

Por otro lado, en 2020, la Asociación de Ventas Online (AMVO) informó que el comercio electrónico generó 316,000 millones de pesos. Por lo tanto, uno de los grandes retos de los comercios tradicionales, que se volvió exigencia con la

pandemia, fue dar los primeros pasos hacia la digitalización, con el fin de dar a conocer sus productos y servicios a clientes actuales y potenciales, llegando a concretar las ventas y, en los casos más avanzados, el servicio de devoluciones correspondiente.

Las estrategias empresariales que se utilizaron para enfrentar el desafío de la COVID-19 se refieren a la programación de acciones que planearon los directores

de las entidades económicas para aumentar la competitividad de sus empresas en esta difícil situación. A grandes rasgos, la estrategia puede definirse como la determinación de objetivos a largo plazo y el establecimiento de los cursos de acción para lograrlos. Se pueden dividir en 2 aspectos, el desarrollo de las

*A grandes rasgos, la estrategia puede definirse como la determinación de objetivos a largo plazo y el establecimiento de los cursos de acción para lograrlos. Se pueden dividir en 2 aspectos, el desarrollo de las competencias básicas para mantener la ventaja competitiva y el uso de los recursos clave.*

competencias básicas para mantener la ventaja competitiva y el uso de los recursos clave. (Rodríguez González, Tagle Zamora, & Granados Márquez, 2020). También existen dos dimensiones de la estrategia de innovación, la explotación y la exploración, así como las combinaciones de las mismas. (Onufrey & Bergek, 2020)

En este sentido, las cámaras, cumpliendo con su papel de agentes de apoyo y representación de los afiliados, han podido proveerlos de opciones para desarrollar estas estrategias. Por su parte, CANACO SERVYTUR, ubicada en la Av. José María Morelos en el centro de Cuernavaca Morelos y representada por su presidente el Ing. Rodrigo López Laguardia, en el marco de su aniversario número 100, solicitó un recurso importante para ofrecer cursos y capacitaciones dirigidas a mejorar sus habilidades digitales y la posibilidad de sumarse a una comunidad digital. (López Laguardia, 2020)

Derivado de la pandemia mencionada y otros factores exógenos globales, como los conflictos bélicos, los problemas logísticos y de distribución de materias primas, insumos y productos, se provocó la caída del PIB y el empleo del sector comercio, servicios y turismo en el estado de Morelos. Una de las estrategias primordiales de la Planeación Estratégica de la Cámara, ha sido la colaboración con la Secretaría de Desarrollo Económico y del Trabajo del Estado, en proyectos de co-inversión con el Fondo Morelos, para la implementación del Plan Estratégico para la reconversión tecnológica (de la mercadotecnia), de las empresas del sector.

## **Referencias bibliográficas**

Ayala, E. J. (2003). Instituciones para mejorar el desarrollo. Un nuevo pacto social para el crecimiento y el bienestar, México, Fondo de Cultura Económica.

Ayala, E. J. (2005). Instituciones y economía. Una introducción al neoinstitucionalismo económico, México, Fondo de Cultura Económica.

Bejarano, H., Hancevic, P., & M. Núñez, H. (2021). Impacto económico del covid-19 en negocios pequeños y medianos bajo restricciones voluntarias impuestas. *EconoQuantum*, 23-56.

CONCANACO SERVYTUR MÉXICO. (2018). 100 años de historia CONCANACO SERVYTUR MÉXICO. Ciudad de México: Xalco S.A. de CV.

El rol de Cámaras empresariales para impulsar productos y fomentar el ecosistema, abril 2022, <https://www.nextidea4u.com/news/132-el-rol-de-camaras-empresariales-para-impulsar-productos-y-fomentar-el-ecosistema>

Escamilla, S. C. (2016). Cámaras empresariales: correspondencia entre su función institucional en el impacto y desarrollo del sector empresarial <http://zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/4926/Camaras-empresariales-correspondencia-entre-su-funcion-institucional-en-el-impacto-y-desarrollo-del-sector-empresarial.pdf;jsessionid=B5083DC6C9FEFE61F6E7663CF8A69E29?sequence=1>

Lavín, T. (08 de agosto de 2022). Historia de CANACO SERVYTUR Morelos. (A. Reyes Velázquez, Entrevistador)

Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones, publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF), México, el 20 de diciembre de 1996, obtenido el 22 de octubre del 2008, desde <http://www.economia.gob.mx/pics/p/pl376/L37.pdf>

López Laguardia, R. (08 de agosto de 2020). Estrategias de CANACO SERVYTUR Cuernavaca, durante la pandemia de COVID-19. (A. Fernández Hernández, Entrevistador)

Méndez, M. C. (2022). La importancia de las Cámaras Empresariales en la actualidad. *Elvigia.net*. Recuperado el 30 de agosto de 2022 en <https://www.elvigia.net/columnas/2022/5/12/la-importancia-de-las-camaras-empresariales-en-la-actualidad-392708.html>

Montaño, H. L. (2001), “Los nuevos desafíos de la docencia. Hacia la construcción —siempre inacabada— de la Universidad, en Barba Álvarez, Antonio y Montaño Hirose, Luís, (Coords.), Universidad, organización y sociedad, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa y Miguel Ángel Porrúa.

Montaño, H. L. (2005), “Organización y sociedad. Un acercamiento a la administración pública mexicana”, Gestión y Política Pública, vol. XIV, núm. 3, México, División de Administración Pública del Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE).

Newsweekspanol (2019). Cámaras empresariales: impulsar y preservar las actividades de la industria. Recuperado el 03 de septiembre de 2022 en <https://newsweekspanol.com/2019/09/camaras-empresariales-impulsar-preservar-actividades-industria/>

North, D. C. (2006). Instituciones, cambio institucional y desempeño económico, México, Fondo de Cultura Económica.

Onufrey, K., & Bergek, A. (2020). Transformation in a mature industry: The role of business and innovation strategies. Obtenido de Technovation: <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102190>

Rodríguez González, J. A., Tagle Zamora, D., & Granados Márquez, G. (2020). Estrategias empresariales ante la COVID-19: el caso de la industria curtidora de León Guanajuato. Diálogos en la Sociedad del Conocimiento, volumen 8, número 22. Sat.gob.mx ¿Qué es una Cámara Empresarial? Recuperado el 20 de agosto del 2022 en <https://www.sat.gob.mx/consulta/05752/%3Fque-es-una-camara-empresarial%3F#:~:text=Adem%C3%A1s%2C%20promueven%20y%20defienden%20nacional,consulta%20y%20colaboraci%C3%B3n%20del%20Estado.>