
El papel de las Cámaras de Comercio en el desarrollo comercial de Andalucía

Ramón CONTRERAS RAMOS

1. Introducción

Desde sus orígenes, las Cámaras de Comercio e Industria y Navegación de nuestro país y nuestra Comunidad han tenido como fin la defensa de los intereses generales de la actividad económica y empresarial.

Existen dos modelos de Cámaras de Comercio en el mundo; por un lado, está el modelo anglosajón, de adscripción voluntaria a aquellas asociaciones que se constituyen por parte de comerciantes, industriales y navegantes. Y por otro lado, el modelo francés o continental, que defiende la creación de Corporaciones de Derecho Público a las que el Estado les puede encomendar la realización de funciones de carácter público, que trascienden a las meramente asociativas.

La evolución de la normativa que rige las Cámaras de Comercio en España ha pasado por distintas fases. Las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación se crearon en virtud del Real Decreto de 9 de abril de 1886, que reconocía como tales a las asociaciones voluntarias anteriores. Posteriormente, el Real Decreto de 21 de junio de 1901 dio a las Cámaras el carácter de “establecimientos públicos” y la ley de bases de 1911 confirió a las Cámaras rango legal y confirmó la atribución de funciones públicas que anteriormente le habían sido otorgada. A partir de entonces, hay un largo periodo de tiempo durante el cual no tiene ninguna variación la ley que regula estas Corporaciones de Derecho Público. Con la llegada de la democracia y con las transformaciones producidas en la vida económica, social y política de España se hizo necesaria actualizar la

normativa que rige a estas Instituciones. Así, se redactó y aprobó la ley 3/1993 de 22 de marzo, Básica de las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación, que es la normativa vigente en la actualidad.

Según esta normativa, las Cámaras de Comercio son Corporaciones de Derecho Público creadas para la representación, promoción y defensa de los intereses generales del comercio, la industria y la navegación y para la prestación de servicios.

La ejecución de las tareas que tiene encomendadas las Cámaras de Comercio se pueden clasificar en las siguientes áreas o líneas de actuación:

- **REPRESENTACIÓN DE LOS INTERESES GENERALES DE LAS EMPRESAS:**

Las Cámaras de Comercio son órganos consultivos y de colaboración con las administraciones públicas, que actúan como organismos intermedios entre la administración y las empresas. La función consultiva de la administración la ejerce de dos formas: por un lado, la función consultiva activa, proponiendo a la administración aquellas medidas o reformas necesarias o convenientes para el fomento del comercio, la industria o la navegación; y por otro lado, la función consultiva pasiva, emitiendo informes a solicitud de las propias administraciones, sobre los proyectos de normas en trámite y que afecten directamente a los intereses generales del comercio, la industria y la navegación. Como órganos colaboradores de la Administración, las Cámaras gestionan servicios públicos relacionados con las empresas, la tramitación de

programas públicos de ayudas, la colaboración con las administraciones en tareas de información, etc.

Además como órganos de representación empresarial, las Cámaras de Comercio están presentes en organismos públicos y privados con trascendencia empresarial tanto de ámbito local, como regional y nacional.

• LA PRESTACION DE SERVICIOS:

Las Cámaras de Comercio de Andalucía ponen a disposición de las empresas una batería de servicios que van desde los de carácter horizontal, esto es, aquellos que interesan a todas las empresas, independientemente del sector al que pertenecen hasta los de carácter vertical o sectorial. Además, las Cámaras constantemente van incorporando nuevos servicios que tratan de cubrir las necesidades que se van detectando entre el empresariado.

Dentro de estos servicios se pueden destacar los siguientes:

Internacionalización:

Una de las funciones que por ley tienen encomendadas las Cámaras de Comercio y a las que destinan un porcentaje elevado de su presupuesto es la promoción exterior de nuestras empresas. Además, conscientes de la existencia de diversos organismos con competencias en este aspecto y que desarrollan actividades similares, anualmente, se coordinan entre todas ellas la programación de actividades a desarrollar. Así, todos los años se define el Plan Cameral de Promoción de Exportaciones, que incluye todas las actividades dirigidas a promover la adquisición en el exterior de bienes y servicios producidos en España.

Formación:

Otra parcela importante dentro de las funciones de las Cámaras es la formación tanto de los empresarios como de sus trabajadores. Anualmente se elaboran programaciones de actividades formativas que tratan de cubrir las necesidades formativas de las empresas, a través de cursos monográficos, de especialización o de puesta al día sobre materias novedosas. Además de los cursos de larga y media duración se programan múltiples seminarios, jornadas técnicas, conferencias etc. En este sentido, las Cámaras desarrollan actividades en áreas tales como las siguientes: Comercio exterior,

Comercio Interior, Gestión empresarial, Gestión financiera, Gestión de los Recursos Humanos, Gestión fiscal, Gestión de la producción, Calidad, Medio Ambiente, Informática de gestión, etc.

Información y asesoramiento:

Las Cámaras prestan a las empresas servicios de información acerca de la estructura económica de su mercado, de su desarrollo previsible, de su situación coyuntural, etc., tanto desde el punto de vista general como en su sector específico de actividad. Igualmente, las empresas, sometidas cotidianamente al cambio de sus mercados, sus competidores, las exigencias del entorno y las novedades tecnológicas, disponen en las Cámaras de apoyos técnicos permanente actualización y de servicios de asesoramiento.

Promoción y Fomento:

Las Cámaras de Comercio, además, realizan funciones para promover el desarrollo económico de sus demarcaciones, previendo sus necesidades futuras de equipamientos, promoviendo las infraestructuras necesarias e impulsando iniciativas para los intereses generales de las empresas.

Apoyo a las empresas:

Además, desde las Cámaras se prestan otros servicios específicos de apoyo a las empresas, entre los que se pueden destacar:

- Creación de empresas: Las Cámaras ejercen su misión de asesoramiento general y de apoyo a las empresas en sus diferentes etapas de desarrollo, prestando un especial apoyo a los emprendedores y creadores de empresas en sus iniciativas.
- Arbitraje Comercial: las Cámaras ponen a disposición de sus empresas el arbitraje comercial, un método ágil, eficaz y asequible para la resolución de los conflictos.
- Recopilación y certificación de los usos y costumbre mercantiles: las características de las Cámaras las hacen instrumentos idóneos para la labor de recopilación, difusión y certificación de los usos y costumbres en los ámbitos empresariales.
- Camerfirma: sistema de certificación Digital mediante la cual se otorga a las empresas firma digital para su identificación en Internet.
- Servicio de Orientación Profesional: a través del mismo las Cámaras gestionan una bolsa de trabajo para

la búsqueda de personal adaptados a un perfil determinado.

2. El papel de las Cámaras en el desarrollo del comercio interior

En la introducción se han ido analizando las principales líneas de actuación de las Cámaras con carácter general y donde queda reflejada la filosofía de servicio de estas Instituciones intermedias en todas aquellas acciones tendentes a la promoción y defensa de los intereses generales de la empresa.

A partir de ahora pasaremos a analizar, de forma más específica, los servicios y líneas de actuación de las Cámaras andaluzas hacia el colectivo de empresas que se engloban dentro del sector comercial, ya que es un sector de gran peso en la estructura productiva regional.

A los servicios tradicionales de información, formación y asesoramiento, las Cámaras van añadiendo otros nuevos que la propia dinámica de los mercados hacen necesarios. En este sentido, podemos hablar de programas novedosos como Camerfirma o el programa Prince XXI, que posteriormente desarrollaremos.

Siguiendo el esquema inicial de los servicios que prestan las Cámaras de Comercio, vamos ahora a ir analizando las distintas líneas disponibles en lo relativo al Comercio Interior.

• REPRESENTACIÓN DE LOS INTERESES GENERALES DE LAS EMPRESAS:

Dentro de las funciones que realizan las Cámaras de Comercio de representación de los intereses generales del comercio hay varias actuaciones de carácter específico que pasamos a explicar:

- Las Cámaras están representadas en el Observatorio de la Distribución Comercial creado por Orden del 14 de febrero de 1996 y que es un órgano consultivo, asesor y de colaboración en materia de comercio, adscrito al Ministerio de Economía, y que actúa como órgano de información, consulta y asesoramiento en materia de distribución comercial.
- Representación en la Comisión Asesora de Comercio Interior de la Comunidad Autónoma de Andalu-

cía, órgano consultivo de la Consejería competente en materia de comercio interior, cuyas funciones son emitir informes preceptivos en los siguientes supuestos:

- En el procedimiento de elaboración de las normas jurídicas autonómicas que se refieran específicamente al comercio interior.
- Con carácter previo al informe preceptivo que debe emitir la Administración de la Junta de Andalucía en la tramitación de las licencias de apertura de las grandes superficies.
- En la elaboración de los planes plurianuales de fomento del comercio interior.
- En aquellos otros asuntos que en esta Ley o reglamentariamente se determinen o que, por su relevancia para el comercio en Andalucía, le sea solicitado por la Consejería competente en materia de comercio interior.

En este sentido y como consecuencia de su inclusión en la Comisión asesora de Comercio Interior, las Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de Andalucía colaboran en decisiones de gran repercusión para el sector comercio: Cuestiones tales como novedades legislativas, aperturas de nuevas superficies comerciales, establecimiento de festivos en el sector, liberalización de horarios comerciales, etc. son tratadas en el seno de esta Comisión y es en ella donde las Cámaras de Comercio intentan exponer y trasladar el sentimiento general del sector, en defensa de un desarrollo equilibrado y adecuado del mismo.

Otra de las actuaciones como órgano colaborador con la administración es el importante y relevante papel que desempeñan las Cámaras de Comercio en materia de colaboración con la Junta de Andalucía para un correcto funcionamiento del **Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales de Andalucía**. Para ello los comerciantes andaluces cuentan con el asesoramiento de su Cámara de Comercio, en el procedimiento de inscripción en el Registro, que viene regulado por el Decreto 19/2000 de 31 de enero, y que fue creado por la Ley 1/1996, de 10 enero, del Comercio Interior de Andalucía.

Dentro de la labor de asesoramiento a los comerciantes y de colaboración en el procedimiento de inscripción, la Cámara de Comercio ha velado también para que las solicitudes y la documentación preceptiva resulten debidamente cumplimentadas. Del mismo modo, hemos incidido especialmente en aquellas tareas encaminadas

al asesoramiento de Asociaciones de Comerciantes, Agentes de Desarrollo Local y Asesorías, entre otros colectivos, que día a día han demandado información sobre el Registro de Comerciantes. En esta materia la Cámara de Comercio ha asumido plenamente el espíritu del Decreto 19/2000 de 31 de enero de Registro de Comerciantes por cuanto a mentalización en conceptos tales como consulta, participación e información.

- Representación en el Euro-Observatorio regional y en los provinciales. Los Observatorios del Euro son órganos técnicos de seguimiento y participación en el proceso de transición e implantación del Euro que se sitúan con la mayor proximidad posible al ciudadano. En el seno de este Observatorio se decidió que las Cámaras de Comercio fueran los organismos encargados de difundir y distribuir entre los comerciantes de la región la Euroetiqueta, distintivo que acredita el compromiso del comerciante en cuanto al euro y que se convierte en una garantía y confianza hacia el consumidor.
- En la línea de colaboración con las Administraciones Públicas, las Cámaras de Comercio trabajan en distintos proyectos encaminados a potenciar medidas destinadas a estimular y aumentar la capacidad de acción en lo que todos conocemos como la nueva Sociedad de la Información y muy especialmente, en el desarrollo comercial de Andalucía a través del Comercio Electrónico. Un ejemplo de ello lo constituye el programa *PRINCE XXI*. Se trata de un programa desarrollado en colaboración con el Consejo Superior de Cámaras y el Ministerio de Ciencia y Tecnología y tiene por objeto, la incorporación de las Pymes (en principio industriales de municipios inferiores a 200.000 habitantes) al uso de las aplicaciones informáticas y de Internet en la gestión empresarial y muy especialmente al comercio electrónico.

La aceptación por parte de las empresas y los resultados finales alcanzados en el ejercicio 2000 ha favorecido la continuación del programa para el ejercicio 2001 con la ventaja de que se han podido introducir importantes modificaciones que buscan incrementar, en la medida de lo posible, sinergias anteriores a la hora de difundir la Sociedad de la Información entre nuestros empresarios.

Entre las principales novedades podemos destacar la ampliación del proyecto a los sectores de comercio y servicios (inicialmente iba dirigido a pymes industriales) y, por primera vez, un proyecto específico de difusión y sensibilización de la Sociedad de la Información para autónomos.

• LA PRESTACION DE SERVICIOS:

Internacionalización

No sería el mismo el papel que desempeñan las empresas andaluzas (especialmente las PYMES) en el ámbito del Comercio Exterior, sin el apoyo recibido por las Cámaras de Comercio de Andalucía durante los últimos diez años.

Durante este tiempo, el mundo empresarial ha avanzado hacia la globalización de los mercados y como consecuencia de este fenómeno, las empresas deben hacer frente a una mayor competitividad. Actualmente los mercados nacionales se quedan pequeños para muchas empresas y es necesario dar el salto, cruzar las propias fronteras e internacionalizar nuestros productos. En esta coyuntura económica, las Cámaras de Comercio de Andalucía a través de sus Departamentos de Comercio Exterior ofrecen a las empresas los medios necesarios para triunfar en los mercados internacionales.

La promoción del comercio exterior es uno de los objetivos más importantes de las Cámaras de Comercio de Andalucía. Para conseguirlo, los Departamentos de Comercio Exterior de estas instituciones diversifican sus acciones con la finalidad de aumentar y consolidar el número de empresas exportadoras. Iniciación al Comercio Exterior, Promoción, Formación e Información son sus actividades principales.

Las Cámaras de Andalucía consideran que la iniciación con éxito de las empresas en los mercados internacionales es la clave para continuar exportando con regularidad. Con esta intención, se desarrollan actividades dirigidas a favorecer la irrupción en los mercados internacionales de las empresas andaluzas, especialmente de las pequeñas y medianas empresas (pymes). Éste es el caso del programa Pipe 2000 (Plan de Iniciación a la Promoción Exterior), que desde su nacimiento en 1996 ha conseguido la internacionalización de más de dos mil empresas españolas.

Las Cámaras de Comercio de Andalucía, junto con el ICEX (Instituto de Comercio Exterior), el Consejo Superior de Cámaras y con la colaboración de la Junta de Andalucía y la Unión Europea, pusieron en marcha este programa con el deseo de apoyar de manera práctica y definitiva a esas pequeñas y medianas empresas que habían tenido vetado, hasta ese momento, el acceso a los mercados internacionales.

Desde su creación, el Pipe 2000 ha cosechado grandes

éxitos y en varios ejercicios la demanda ha superado todas las previsiones.

Sin embargo, las Cámaras de Andalucía no se han limitado a ofrecer sus experiencias y sus servicios a las pequeñas y medianas empresas, sino que continúan prestando su ayuda a todas aquellas que desean mantener su actividad exportadora. Resultado de este deseo es el documento que las ochenta y cinco Cámaras españolas realizan anualmente y que recoge todas las actividades de promoción del comercio exterior que van a desarrollar, el Plan Cameral de Promoción de las Exportaciones. El fin último de este Plan Cameral es encontrar la manera más rentable y efectiva de fomentar la internacionalización de las empresas andaluzas y españolas. Para conseguirlo, las Cámaras colaboran con instituciones y entidades que prestan su apoyo para dar a conocer los productos y servicios de nuestras empresas en el exterior: las Comunidades Autónomas, la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, el Ices y Turespaña.

En este sentido, durante el año 2001 se ha desarrollado un acuerdo de colaboración con la Junta de Andalucía para el desarrollo de acciones conjuntas, con el objetivo de evitar duplicidades y optimizar los recursos de las Cámaras de Andalucía y de la Comercializadora de Productos Andaluces (CdeA, S.A.).

El acuerdo contempla la participación conjunta durante el ejercicio 2002 en 16 ferias y 14 misiones comerciales.

El presupuesto del 11º Plan Cameral contempla una inversión en actividades de comercio exterior de 7.124 millones de pesetas, con los que se apoyan a las empresas españolas en su andadura por el mercado internacional.

A pesar de las grandes cifras, todavía quedan numerosos retos para las Cámaras de Comercio. El siglo XXI exige a las empresas que compartan la idea de un universo comercial donde las fronteras dejan de existir gracias a la tecnología y el objetivo de los Departamentos de Comercio Exterior es convertirse en un instrumento útil para el acercamiento definitivo entre empresa e innovación. En este sentido es necesaria una formación continua y especializada para facilitar el desarrollo de nuestras empresas. Con este fin, se organizan seminarios y jornadas informativas sobre comercio exterior (jimex). Los seminarios tratan sobre temas básicos de comercio exterior y están organizados por la Cámara o en colaboración con otras entidades o instituciones. Por su parte las "jimex", que informan sobre

las posibilidades de los mercados internacionales, están organizadas por el ICEX y la Cámara facilita la infraestructura necesaria para desarrollarlos.

3. Internet, un mundo lleno de posibilidades

Los Departamentos de Comercio Exterior en la Comunidad Autónoma ha hecho de esta premisa uno de sus principales objetivos. Muestra de esta mentalidad es el nacimiento del Servicio Cameral de Búsqueda de Información sobre Comercio Exterior en Internet (C@bi). Un servicio que, tras analizar más de 3.000 páginas web relacionadas con el comercio exterior ha elaborado una relación que contiene 1.000 páginas con información práctica para todo aquel empresario que desee internacionalizar sus productos.

La información que ofrece el C@bi es diversa: desde datos socioeconómicos del país que interesa para exportar, normativas vigentes, cultura empresarial y de negocios, proyectos, concursos, licitaciones internacionales hasta comercio electrónico, sectores de producción y estadísticas.

Tras los resultados positivos del programa C@bi, las Cámaras siguen apostando por el desarrollo y aplicación de las nuevas tecnologías al ámbito del comercio exterior. Por ello, se presentó dentro del 11º Plan Cameral, el proyecto C@cex, un sistema complementario al C@bi que ofrece a los empresarios la posibilidad de resolver sus dudas en materia de comercio exterior utilizando Internet. La ventaja de este servicio radica en que ha sistematizado las consultas más frecuentes que realizan las empresas configurando un sistema de pregunta-respuesta que ofrece información completa y actualizada de manera rápida y efectiva sobre comercio exterior.

Ante los retos del nuevo milenio, las Cámaras de Comercio andaluzas han encontrado el modo de aunar experiencia e innovación. El espíritu emprendedor es recompensado y aquellos que apuestan por un mundo sin fronteras serán los que triunfen en un marco empresarial cada vez más competitivo y globalizado.

Formación:

Los Departamentos de Formación de las Cámara de Comercio de Andalucía vienen tradicionalmente ofre-

ciendo una gran variedad de oferta formativa en el ámbito comercial en todas aquellas áreas demandadas por las empresas de la Comunidad.

- MARKETING

El estudio de la realidad empresarial mundial demuestra que las empresas orientadas al marketing son las más capacitadas para mantener y mejorar su situación competitiva en el mercado.

Por ello, en un entorno de cambios cada vez más acelerados, la adecuada gestión en marketing se convierte en un factor imprescindible para el éxito de la empresa.

Los objetivos de los programas en esta área son: desarrollar en los participantes las habilidades en el análisis, diagnóstico y resolución de los problemas de Marketing Comercial; dar a conocer las herramientas necesarias que permitan a los participantes mejorar su capacidad de gestión comercial; obtener una visión integrada de la empresa bajo el punto de vista del marketing y elaborar estrategias y tácticas de marketing de éxito, e integrar a los participantes en el sistema de trabajo de equipos para intercambiar conocimientos y experiencias e incrementar sus capacidades de comunicación, liderazgo y relación interpersonal.

- COMERCIO INTERNACIONAL

La formación en comercio exterior de las Cámaras de Comercio tiene entre sus fines: adquirir una base de conocimientos sobre el marco económico y legal de los mercados exteriores, y específicamente los comunitarios; asimilar una guía o método de trabajo estructurado que permita analizar el potencial de la empresa en el mercado exterior; fundamentar la decisión o no de exportar, identificar los mercados, canales y clientes objeto y plasmar todo ello en un plan de acción con fechas y objetivos concretos.

Los objetivos prioritarios en esta área son: dar a conocer de primera mano las experiencias exteriores de otras empresas andaluzas de diversos sectores y conocer las peculiaridades del comercio internacional en cuanto al transporte, aduanas, contratación y financiación, con un enfoque más práctico que teórico o académico.

- COMERCIO ELECTRÓNICO

La nueva economía exige que muchas de nuestras empresas afronten nuevas situaciones tecnológicas que

garanticen su competitividad empresarial y ello pasa por el conocimiento y manejo del comercio electrónico así como de la difusión de sus servicios en la red.

Información y asesoramiento:

Una deficiencia que hemos detectado a raíz de nuestra relación directa con el mundo empresarial es la falta de *información de carácter general*, en concreto, sobre fiestas laborales, ventas en rebajas, fiestas locales, etc. En este sentido, hay que destacar la labor de las Cámaras de Comercio en la elaboración de la propuesta de calendario de los festivos y domingos en los que permanecerán abiertos al público, los establecimientos comerciales de Andalucía.

Otro de los aspectos de los que se informa desde las Cámaras de Comercio es sobre la *Franquicia*, que en un principio planteaba ciertas reticencias entre el mundo empresarial y sobre todo, entre los emprendedores deseosos de crear su propia empresa, pero que con el tiempo ha venido a confirmarnos que constituye una opción válida más, a tener en cuenta dadas las ventajas que supone. La propia Junta de Andalucía ha dado su respaldo a esta nueva fórmula de expansión comercial que ya ha sido puesta en marcha por un gran número de empresarios andaluces, apoyados por iniciativas regionales, como la Orden de 29 de diciembre de 2000, por la que se establecen las normas reguladoras de la concesión de ayudas al pequeño comercio, en desarrollo del Programa de Modernización de las Pequeñas y Medianas Empresas Comerciales del Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía.

Las Cámaras de Comercio ofrecen un servicio de asesoramiento y apoyo destinado a los empresarios que desean expandirse a través de esta fórmula comercial, así como emprendedores con intención de crear su propia empresa. Ofrecemos información detallada sobre una amplia oferta de empresas franquiciadoras (con distintas guías actualizadas), contactos con organismos nacionales y regionales especializados, direcciones de Internet relacionadas con la Franquicia, que igualmente constituyen una vía de información bastante extensa y completa. Por último, deseamos destacar la labor de divulgación llevada a cabo a través de Seminarios y Jornadas especializadas, donde franquiciadores y franquiciados intentaban transmitir experiencias reales de una fórmula comercial que ofrece la aceptación por el mercado, por los clientes y cuyos productos y servicios tienen una experiencia probada.

Si partimos de la base de que la franquicia supone la duplicación exacta de un modelo de negocio que ya se ha visto marcado por el éxito, tenemos ante nosotros la posibilidad de constituir y gestionar nuestra propia empresa con una importante disminución del riesgo. Empresarios con negocios establecidos, emprendedores con ganas de crear su propia empresa y un amplio abanico de personas dispuestas a terminar con una situación de desempleo o descontento en su lugar de trabajo, con esta fórmula comercial disponen ante sí una opción para hacer realidad sus ilusiones.

Merece una mención aparte el trabajo realizado en la difusión e información sobre Ferias Comerciales tanto a escala local, regional, nacional como internacional. Se trata de información sobre expositores, empresas asistentes, sectores de actividad, lugar de celebración, fórmulas de asistencia, etc. dirigida a todas aquellas entidades y personas interesadas en promocionarse, conocer la oferta de los competidores, informarse de las últimas novedades de cada sector o bien con la intención de aprovechar las ofertas exclusivas que les puede ofrecer la feria.

Además de información sobre los aspectos anteriores, desde las Cámaras se ofrecen también otro tipo de información como listado de posibles proveedores o competencias, información de carácter económico, información sobre convenios colectivos sectoriales y otras cuestiones que son importantes para el comerciante.

Apoyo a las empresas:

Dentro de estos servicios, además de los generales que afectan a todas las empresas, independientemente del sector al que pertenezcan, existen otros dirigidos específicamente al sector del comercio. A continuación pasaremos a analizar los mismos dada la importante labor que están acometiendo las Cámaras en este sentido:

Creación de empresas: Las Cámaras ejercen su misión de asesoramiento general y de apoyo a las empresas en sus diferentes etapas de desarrollo, prestando un especial apoyo a los emprendedores y creadores de empresas en sus iniciativas. En este sentido informan de todos los aspectos necesarios a la hora de acometer o ampliar un proyecto empresarial: normativa vigente, formas jurídicas de la empresa a crear, trámites a seguir ante las distintas administraciones, posibles ayudas y subvenciones existentes etc. En este sentido próximamente se inaugurará en la Cámara de Comercio de

Sevilla, la primera **Ventanilla Única empresarial** de la Comunidad Autónoma andaluza, a la que seguirán otras en el resto de Cámaras. Este proyecto, es fruto de la colaboración entre todas las administraciones públicas (central, autonómica y local) y el Consejo Superior de Cámaras. Con el proyecto Ventanilla Única Empresarial se pretende la creación de espacios físicos (normalmente en las propias sedes camerales) en los que se informa y orienta al ciudadano en la constitución y desarrollo de pymes, así como servicios de gestión de aquellos trámites administrativos precisos; registro mercantil, trabajo y Seguridad Social, autorizaciones y registros regionales, licencia de actividad, licencia de obras, etc. La propia Unión Europea ha recomendado a los países miembros la creación de Ventanillas Únicas Empresariales. En un documento denominado "Informe sobre Ejecución del Plan de Acción para promover el espíritu empresarial y la competitividad", elaborado por la Comisión, se expone que la Ventanilla Única Empresarial ha conseguido que en las regiones en las que están en funcionamiento, las personas interesadas en crear una empresa y las que finalmente las crean pase de un 14% a un 27%, destacando especialmente el caso español donde actualmente funcionan 9 Ventanillas Únicas Empresariales.

Otro de los instrumentos puestos al servicio de la creación o consolidación de empresas comerciales son los **Sistemas de Información Geográficas aplicados al sector comercial**, que disponen varias Cámaras de Comercio andaluzas.

Aproximadamente un 60% de los establecimientos comerciales se ven obligados a cerrar sus puertas antes de la consolidación de su negocio, como consecuencia de su mala ubicación. Para dar solución a este problema y minorar en lo posible el fracaso de nuevos establecimientos comerciales, las Cámaras de Comercio han puesto en marcha un nuevo servicio que facilita la ubicación más adecuada para nuevos negocios y que basa su funcionamiento en la tecnología de Sistemas de Información Geográfica. Se trata de una herramienta informática que utiliza un avanzado software que permite representar y visualizar datos pero sobre todo, permite que éstos se relacionen entre sí, con la posibilidad de explicar situaciones determinadas, predecir evoluciones futuras y por tanto, diseñar estrategias.

Actualmente son más de 40 las Cámaras españolas que disponen de este nuevo servicio dirigido al sector comercio. En Andalucía, las Cámaras de Cádiz, Málaga, Jaén y Sevilla ya realizan informes especializados que

facilitan la localización más adecuada para nuevos establecimientos comerciales o en su caso, para que aquellos que ya están en funcionamiento, puedan encontrar una nueva ubicación donde la actividad sea más rentable. Se prevé que para finales del año 2001, las restantes Cámaras andaluzas dispongan de esta nueva herramienta.

El Sistema de Información Geográfica posee la ventaja de albergar una gran cantidad de información, además de permitir que distintas bases de datos se crucen para poder dar respuestas a las demandas de información planteadas por los usuarios. Una vez que el usuario de este servicio aporta la información necesaria (tipo de clientela, ponderación de los establecimientos que constituyen su "competencia", etc.), la aplicación estará en disposición de ofrecer soluciones a las cuestiones planteadas. Éste podrá conocer qué zonas de su ciudad se caracterizan por una saturación de servicios o lo que es lo mismo, las zonas donde la oferta está muy concentrada y se ofertan más productos/servicios que los que demanda la clientela de referencia.

Entre los usuarios de este servicio de localización destacan sobre todo, jóvenes emprendedores que buscan poner en marcha su primer negocio, tiendas de ordenadores, servicios a la tercera edad, tiendas de fotografía, comercios textiles, etc. Los informes generados por los SIG han servido de apoyo para la elaboración de solicitudes de ayudas y subvenciones presentadas ante distintas administraciones públicas y privadas (entidades financieras), basándose en la realidad y actualización de la información suministrada. Es este último dato el que nos permite afirmar que el grado de satisfacción de los usuarios ha sido muy satisfactorio a tenor de las manifestaciones realizadas por los mismos y sobre todo, a que la vinculación de los mismos con las Cámaras de Comercio continúa en otras áreas de actividad; información sobre mercados concretos, trámites para la creación de empresas, etc.).

Si bien en sus orígenes, esta herramienta fue diseñada para dar respuesta a las inquietudes de empresarios y emprendedores del sector comercio, las múltiples aplicaciones de las tecnologías basadas en Sistemas de Información Geográfica en distintos ámbitos de la actividad económica como la ingeniería, construcción, gestión del agua, conservación y optimización del medio ambiente, etc. abren nuevas vías de colaboración con administraciones públicas como los Ayuntamientos o las Diputaciones Provinciales.

- **Arbitraje Comercial:** las Cámaras ponen a disposición de sus empresas el arbitraje comercial, un método ágil, eficaz y asequible para la resolución de los conflictos que puedan surgir entre comerciantes o entre estos y sus proveedores. Para ello basta con incluir en los contratos, a la hora de la firma de la cláusula de Arbitraje comercial y en el caso de que con posterioridad surja un litigio someter éste a la Corte de Arbitraje lo que le permitirá una resolución más rápida y económica que si lo somete a los Tribunales ordinarios de justicia.

- **Recopilación y certificación de los usos y costumbres mercantiles:** las características de las Cámaras las hacen instrumentos idóneos para la labor de recopilación, difusión y certificación de los usos y costumbres en los ámbitos empresariales. En el ámbito comercial son varios los servicios que se prestan y que van dirigidos a las empresas del sector comercial: certificados de marca (mediante este certificado), certificado de moralidad mercantil, certificado de empresa, certificados de origen, cuadernos ATA.

- **Camerfirma:** El comercio electrónico o comercio a través de Internet se presenta como un nuevo canal de ventas y se prevé que en el plazo de cinco años el veinte por ciento del comercio mundial se haga a través de la Red. Pero en el desarrollo de esta nueva vía de hacer negocio existen una serie de inconvenientes que están retardando su generalización. Entre ellas se puede señalar la falta de seguridad de las operaciones que se realizan a través de la Red.

Para intentar paliar esta barrera que impide el desarrollo del comercio electrónico, las Cámaras de Comercio ponen a disposición de los empresarios CAMERFIRMA, un sistema de certificación digital de las Cámaras de Comercio que nace para garantizar la identidad de cualquier persona o empresa que opere a través de Internet.

Este sistema de certificación digital ofrece a las empresas una especie de DNI digital, un identificador único dentro de la Red que permite a su poseedor ser identificado como tal dentro de la misma con el fin de realizar un conjunto de acciones determinadas, como pueden ser:

Firma digital: servirá para firmar todo tipo de documentos digitales, desde simples e-mails hasta complejos contratos entre empresas, pedidos, reclamaciones, etc. Así se evitará el repudio de los compromisos adquiridos por vía electrónica.

Seguridad en la comunicación: el propio certificado servirá para encriptar una comunicación entre dos personas, haciendo que toda la información transmitida sea confidencial.

Seguridad en la segunda parte: es decir, a través de certificado podemos tener la garantía de que el receptor es realmente quien dice ser y que no está suplantando a ninguna otra empresa o persona.

Identificación ante un acceso restringido: el certificado digital es mucho más seguro que el sistema actual que se base en el par login+ password.

Identificación ante una administración: la administración está trabajando para poner a disposición de los ciudadanos una serie de servicios pero se encuentra con el inconveniente de que tiene que suministrar cierta información de carácter confidencial y dirigida de forma exclusiva para el auténtico destinatario. Aquí el certificado digital tendrá gran utilidad.

En definitiva, con estos documentos de identidad digitales, materializados en una tarjeta-chip, como la de los teléfonos móviles o las tarjetas monederos, las empresas pueden comprar y vender en la red con garantías de autenticidad y confidencialidad de sus transacciones comerciales.

• **Servicio Cameral de Orientación Profesional:** el SCOP lo podemos definir como un servicio que prestan las Cámaras de Comercio con el objetivo primordial de apoyar a la población en la búsqueda activa de empleo y de ayudar a las empresas en los procesos de selección y contratación, a través de la información, la orientación laboral y la mediación en el mercado de trabajo.

El SCOP se estructura como un servicio de orientación profesional-laboral global, capaz de abarcar las distintas situaciones de los demandantes de empleo y empresarios.

Para llevar esto a cabo, se cuenta con tres grandes bloques de actuación:

- Información.
- Orientación.
- Bolsa operativa de empleo. SCOP. A través del mismo las Cámaras gestionan una bolsa de trabajo para la búsqueda de personal adaptados a un perfil determinado.

• **Programa Moneda Única:**

Dentro del programa Moneda Única para la información y la adaptación al euro, dirigido fundamentalmente a las pymes, las Cámaras de Comercio están desarrollando múltiples acciones, entre las que destacan los seminarios, charlas y conferencias, la organización de simulaciones con Euros a través de las "Calles Euro" y la difusión del Código de Buenas Prácticas la entrega de Euroetiquetas a aquellas empresas comerciales y del sector servicios que lo soliciten. Previo a ello, y con el fin de conocer cual es la situación real de las empresas en relación con el Euro, las Cámaras de Comercio andaluzas, coordinadas por el Consejo Superior de Cámaras han venido realizando periódicamente encuestas entre las empresas para conocer el grado de adaptación de las mismas con respecto al Euro. Ello nos ha servido de base para el diseño y ejecución del Plan de actuación de Moneda Única, en el que las Cámaras han contado con la colaboración de múltiples organismos Públicos y privados (SETE, Banco de España, Junta de Andalucía, Agentes de Desarrollo Local, Ayuntamientos, Asociaciones empresariales, etc.)

Bibliografía

Ley 1/1996 de Comercio Interior de Andalucía.

Orden de 22 de octubre de 1996 por la que se modifica la de 14 de febrero de 1996, del Ministerio de Comercio y Turismo, por la que se regula la creación del observatorio de la distribución comercial.