

CONTENIDO ELABORADO POR HOGAN LOVELLS
PARA CENTROS COMERCIALES

¿CÓMO RECUPERAREMOS EL RETAIL EN LOS CENTROS COMERCIALES TRAS EL COVID-19?



EMILIO GÓMEZ DELGADO
socio real estate de Hogan Lovells

La crisis sanitaria motivada por el coronavirus ha impactado de lleno en todos los sectores de la economía, si bien, junto al turismo y la restauración, el sector retail (y en particular, los centros comerciales) ha sido uno de los más castigados en España. Hay que ser optimista y encontrar las oportunidades que este entorno genera para el sector.

¿Cuál es la "nueva normalidad" de los centros comerciales?

El pasado 10 de junio se publicó el Real Decreto-ley 21/2020, de medidas urgentes de prevención, contención y coordinación para hacer frente a la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19.

Este Decreto-ley, denominado "*Decreto de la nueva normalidad*", nos deja un panorama abierto en muchos ámbitos. Para el sector retail y la actividad de los centros comerciales, establece como único principio la obligación de adoptar medidas organizativas para el mantenimiento de una distancia mínima de seguridad, si fuera posible de 1,5 metros. Y donde no sea posible dicha separación se observarán las medidas de higiene adecuadas para prevenir riesgos de contagio.

Por otro lado, determina que para los establecimientos comerciales serán las administraciones autonómicas las que deben determinar y asegurar el cumplimiento de las "*normas de aforo, desinfección,*

prevención y acondicionamiento" de los locales que permitan cumplir este mínimo.

¿Qué medidas debemos aplicar en el funcionamiento del centro comercial y de sus distintas actividades?

Ante este nuevo escenario, la Secretaría de Estado de Comercio elaboró un protocolo de actuación. Para ello, trabajó con las comunidades autónomas y consultó a la Cámara de Comercio, a la FEMP, a sindicatos y a distintas asociaciones y confederaciones de empresarios.

En mayo se presentó este "*Protocolo y Guía de buenas prácticas dirigidas a la actividad comercial*", que incluye medidas de prevención e higiene, así como recomendaciones para sectores comerciales específicos como alimentación, textil, calzado, muebles, tiendas de tecnología y telefonía o gasolineras.

El Protocolo se concibe como un marco general, consensuado y acordado con el sector, que debe ser completado con las decisiones y estrategias que cada empresa adopte, siendo una tarea a gestionar por los delegados de prevención y los comités internos de seguridad y salud.

El Protocolo contiene un compendio de medidas de seguridad y sirve de guía de buenas prácticas.

En el ámbito de los centros comerciales, las recomendaciones con mayor impacto tienen que ver con las medidas preventivas a adoptar en las zonas comunes, incluyendo una adecuada ventilación; limpieza diaria de todas las superficies de contacto frecuente o la utilización de guantes de un solo uso; revisión de las instalaciones de climatización y mejoras en los sistemas de ventilación; y desinfección completa de las áreas públicas (aparcamientos, zonas de descanso, baños, muelles de carga y descarga...).

La Asociación Española de Centros Comerciales también publicó una guía de recomendaciones "*Espacios Seguros*" para aplicar en parques y centros comerciales y transmitir la tranquilidad necesaria a la ciudadanía de que se están implantando las medidas higiénico-sanitarias adecuadas en cada momento.

¿Esta situación será un paso hacia adelante o un paso atrás?

Sin duda esta nueva situación que nos va a obligar a convivir con el virus durante algún tiempo se va a convertir en un "*acelerador de tendencias*" que ya se venían observando en el desarrollo y actividad de los centros comerciales.

Convivir con el virus durante algún tiempo se va a convertir en un "*acelerador de tendencias*"

La tecnología dominará la vida del centro comercial. Tendrá que reinventarse, ya que una de las nuevas buenas prácticas planteada por la Secretaría de Estado de Comercio consiste en desactivar, al menos temporalmente, los directorios digitales y soportes en pantallas táctiles interactivas en los centros y trasladar toda la información al *smartphone* del cliente, incluyendo facturas de compra, albaranes (para los repartos y entregas de mercancía) y mecanismos de pago.

No cabe duda de que el comercio online deberá potenciarse y los locales deben ser parte activa de ese canal de venta. En conexión con el comercio online, los centros deben potenciar la omnicanalidad y convertirse en espacios de experiencia de compra que permitan

también la devolución y recogida de productos y reducir así los costes de la denominada "*logística inversa*".

En el caso de la devolución de productos, los operadores deberán contar con una estrategia de tratamiento y desinfección en función de las características del producto y su tratamiento adecuado antes de ponerlos a la venta.

Al mismo tiempo, hoy en día cobran mayor relevancia los equipos de gestión profesionalizada contratados por los propietarios de los centros comerciales, que apliquen medidas y protocolos que estén dando resultados y confirmen que son espacios seguros.

Además, la actividad en los centros comerciales demanda desde hace tiempo compatibilizar los usos principales de ocio y comercio con otras actividades: centros de trabajo compartido, logística de última milla, incluso hoteles y residencias. Es momento para que las administraciones locales entiendan la situación actual.

La estructura del alquiler de locales y espacios comerciales también está en constante cambio. Esta coyuntura obligará a revisar la relación arrendaticia propietario-inquilino para flexibilizar las rentas generadas en los centros y que los operadores tengan más capacidad para adaptarse a posibles nuevas situaciones de confinamiento venideras sin que se traspasen al propietario todas las consecuencias negativas de esa circunstancia.

Una mirada con optimismo

Al contrario de lo que pueda pensarse, los centros comerciales pueden convertirse en espacios realmente seguros y aprovechar esta situación de crisis para reposicionarse y salir reforzados para la era post-COVID-19. Como siempre, la colaboración público-privada será esencial para que todos salgamos ganando. Los centros comerciales son grandes generadores de riqueza y un sector de actividad importante en la economía y deben salir reforzados de esta situación para el futuro.

Los centros comerciales pueden transformarse en espacios realmente seguros y aprovechar esta situación de crisis para reposicionarse