

# La industria de los centros comerciales en Latinoamérica en tiempos del Coronavirus (COVID-19)

La pandemia provocada por el Coronavirus (COVID-19) que el mundo está viviendo ha impactado prácticamente todas las industrias, pero potencialmente uno de los segmentos más afectados es el del retail, sobre todo la basada en el comercio físico (Brick & Mortar): Los centros comerciales y los “highstreets”.

Por Jorge Lizán, Director Gerente de Lizan Retail Advisors (LRA)

**L**a pandemia provocada por el Coronavirus (COVID-19) que el mundo está viviendo ha impactado prácticamente todas las industrias, pero potencialmente uno de los segmentos más afectados es el del retail, sobre todo la basada en el comercio físico (Brick & Mortar): Los centros comerciales y los “highstreets”. El retail físico es una actividad social por naturaleza, y el distanciamiento social implementado por las autoridades gubernamentales a en cada país a nivel mundial para combatir la pandemia ha provocado un alto casi total a todas las actividades comerciales.

En sus 65 años de existencia, la industria de centros comerciales moderna nunca se había enfrentado a una situación como la que actualmente estamos

La mayoría de los cerca de 2,000 centros comerciales en América Latina están cerrados o tienen operaciones muy limitadas, lo que ha llevado a los inquilinos a iniciar conversaciones con sus propietarios a medida que se acerca el día de pago del alquiler de abril.





viviendo. El retail ha estado en evolución constante desde la antigüedad, y no ha sido la excepción desde que el primer centro comercial (mall) moderno fue abierto en Edina, Minnesota en 1956. Los modelos formales han cambiado, los layouts actuales son significativamente diferentes a los del pasado cercano, y completamente irreconocibles si los comparamos con los primeros formatos de centros comerciales. Pero al final del día, el modelo de negocios de los centros comerciales se ha mantenido sin cambios mayores: Los desarrolladores financiando sus proyectos con equity o con deuda, arrendándole a cadenas y a marcas comerciales independientes, los retailers abasteciendo sus tiendas con mercancías fabricadas mayoritariamente en Asia y los restaurantes entrenando a su personal para atender a una clientela muy exigente.

Pero la pandemia del COVID-19 ha cambiado la ecuación y ha llevado a la industria en el curso de unas cuantas semanas a un punto de quiebra el cual nunca había enfrentado. Por primera vez, prácticamente todos los centros comerciales del mundo han cerrado. Las tiendas ubicadas en estos centros comerciales han dejado de operar y por ende dejaron de recibir ingresos hace ya varias semanas. Los retailers se han visto en la penosa necesidad de recortar gastos inmediatamente, siendo el personal y la renta los primeros costos que los retailers se han visto forzados a controlar.

El Coronavirus aterrizó en América Latina por primera vez el 26 de febrero, cuando Brasil confirmó un caso en São Paulo, Brasil. Desde entonces, los gobiernos de toda la región han tomado una serie de acciones no coordinadas para proteger a sus ciudadanos y contener la propagación de COVID-19. Desgraciadamente, en la mayoría de los casos las reacciones de los gobiernos de la región fueron extemporáneas o erróneas.

COVID-19 fue lento para golpear a América Latina, pero se intensificó bruscamente en marzo, la región puede ser duramente golpeada, con profundas consecuencias humanitarias,



económicas y políticas, ya que la región está mal equipada para hacer frente a la pandemia, el número de infecciones conocidas aumentó exponencialmente, extendiéndose a todos los países de la región. Al 30 de marzo, se habían confirmado más de 10,000 casos en la región, pero se cree que la extensión real del contagio es mucho mayor.

En general, la mayoría de los gobiernos Latinoamericanos estuvieron detrás de la curva, esperando hasta que aparecieron los casos, y luego tomaron rápidamente medidas radicales. Las peores reacciones fueron las de los gobernantes populistas en toda la región; El presidente de Brasil, Jair Bolsonaro, el mexicano Andrés Manuel López Obrador (AMLO) y el nicaragüense Daniel Ortega, quienes minimizaron sin rodeos el impacto del virus en sus países, incluso alentaron a sus ciudadanos a salir de sus casas y socializar. En el extremo opuesto estuvo el presidente de El Salvador, Nayib Bukele, quien fue el primero en declarar una prohibición de vuelos desde Asia y Europa a partir del 31 de enero,

semanas antes de la primera prueba positiva de COVID-19 en su país.

La región ahora está probablemente dos semanas por detrás de la etapa en que Estados Unidos se encuentra en la pandemia y tres semanas detrás de Italia y España. La mayoría de los países, incluidos Brasil y México, ya han impuesto medidas de restricción a la movilidad a nivel nacional en las últimas dos semanas, así como el cierre de restaurantes y bares, incluida la prohibición de vuelos desde países de alto riesgo, la prohibición de eventos masivos y la suspensión de clases. Con la excepción de México, la mayoría de los países Latinoamericanos han cerrado todos sus espacios aéreos, dejando a algunos turistas varados como resultado.

Es posible que todas estas políticas lleguen demasiado tarde para países cuyos sistemas de salud tienen déficits gigantescos. El gasto anual en salud per cápita en América Latina es de US\$949, un poco más de una cuarta parte del de Italia.

A diferencia de sus pares europeos y norteamericanos, los gobiernos de la

región no han implementado paquetes de estímulo económico amplios. Algunas países de la región están presentando algunas medidas de ayuda financiera para ayudar a evitar la crisis económica creada por el Coronavirus, El Salvador por ejemplo ha anunciado un congelamiento de la deuda hipotecaria y de tarjetas de crédito para aquellos directamente afectados económicamente por la emergencia de salud, otros suspenderán el pago de servicios públicos, cable e internet durante tres meses, los cuales serán reclamables sin intereses durante dos años, y otros han prometido líneas de crédito para las "pymes" y empresarios autónomos. De todos modos, todos los incentivos ofrecidos palidecen en comparación con los de otras regiones o con lo que se necesitará para mantener la economía en funcionamiento.

Las monedas de la región han sufrido devaluaciones dramáticas en las últimas semanas, las agencias de calificación crediticia han rebajado las calificaciones de la deuda soberana y han reducido las perspectivas de muchos países, incluido el de México. Incluso

Los retailers se han visto en la penosa necesidad de recortar gastos inmediatamente, siendo el personal y la renta los primeros costos que los retailers se han visto forzados a controlar.



antes de la crisis del Coronavirus, las economías latinoamericanas estaban luchando a contracorriente. Argentina está al borde de su noveno incumplimiento y la inflación supera el 50%, Brasil no ha podido impulsar el crecimiento desde un escándalo de corrupción masiva ("Lava Jato"), México ya estaba lidiando con la escasez de medicamentos y suministros médicos, antes de la llegada del virus, y Venezuela se encuentra en medio de una recesión de siete años que ha puesto de rodillas a la economía y la vida cotidiana. El crecimiento ya era lento antes del Coronavirus, antes de que se anunciara el primer paciente positivo, se proyectaba que el PIB de la región aumentaría tan solo en aproximadamente 1.3 por ciento.

Las restricciones de viaje y las políticas de distancia social han llevado a una disminución en los ingresos de restaurantes, tiendas y centros

comerciales. A medida que los restaurantes, bares, discotecas, cines, licorerías, tiendas minoristas, bares, salones de belleza y otros establecimientos se vieron obligados a cerrar, los ingresos cayeron drásticamente a cero. Solo los restaurantes han visto caer sus ventas en un 80 por ciento debido al Coronavirus en América Latina y solo pueden atender a sus clientes con comida para llevar o entrega a domicilio.

Con la falta de apoyo gubernamental, los minoristas se han quedado solos y tratando de encontrar soluciones. En los primeros 15 días de marzo de 2020, las ventas generales de comercio electrónico en Brasil aumentaron en un 40 por ciento en comparación con los primeros 15 días de marzo de 2019. Los minoristas con plataformas de comercio electrónico fuertes están pasándola mejor, los restaurantes muy a su pesar han recurrido a los integradores de servicios de entrega



**Algunas compañías, sobre todo retailers por desgracia no sobrevivirán. La mayoría de ellas ya tenían problemas financieros y bajas ventas antes de la pandemia y la actual situación fue el "ultimo clavo en sus ataúdes".**

a domicilio, aun así, las ventas son solo una fracción de lo que solían ser antes del brote. Algunos minoristas están cambiando sus plataformas de producción para fabricar equipo médico de protección y desinfectante para manos, algunos "marketplaces" como Mercado Libre están reduciendo sus comisiones y los integradores de servicios de entrega como Rappi han visto un aumento significativo en la demanda.

Los restaurantes, al ser una operación muy intensiva en personal han tenido que despedir a la mayoría de su personal. Los pocos empleados que permanecen han dejado de recibir uno de sus principales ingresos, las propinas. Las tiendas de indumentaria, moda y accesorios, así como los retailers especializados tienen inventarios

que no han podido movilizar dentro de sus tiendas, siendo en muchos de los casos productos que no se podrán vender cuando las tiendas reabran.

Los supermercados, en la mayoría de los países Latinoamericanos están bien surtidos en general. Las cadenas de suministro de productos y mercancías en general no se han visto afectadas por el brote de Coronavirus. Con excepción del papel higiénico, el desinfectante para manos y algunos productos de limpieza, los estantes de los supermercados están casi a niveles normales. Las cadenas de supermercados y las farmacias han experimentado un aumento reciente en las ventas, que se prevé que se mantendrá a medida que las personas sigan acumulando alimentos y suministros para las próximas semanas en cuarentena. La preocupación hoy en día es el personal de los supermercados, que en muchos casos son

personas mayores con mayor riesgo de enfermarse gravemente.

La mayoría de los cerca de 2,000 centros comerciales en América Latina están cerrados o tienen operaciones muy limitadas, lo que ha llevado a los inquilinos a iniciar conversaciones con sus propietarios a medida que se acerca el día de pago del alquiler de abril. Un grupo de algunos de los principales desarrolladores chilenos ha suspendido voluntariamente la recaudación de alquileres por el momento.

Pero el ejemplo chileno es una excepción, en el mejor de los casos los desarrolladores están negociando caso por caso con sus inquilinos; cada contrato es único, individual,

por lo que encontrar una regla que se aplique a todos los contratos es simplemente imposible, impráctico. Al mismo tiempo, los desarrolladores están negociando con sus inversores y acreedores para retrasar los pagos de la hipoteca, ya que sienten el impacto de la repentina detención de los flujos de efectivo provocado por la falta de pago de renta de sus inquilinos.

Lo que está claro ahora es que la única manera de que la industria de los centros comerciales de América Latina resurja con fuerza y en buena forma de esta crisis sería que todas las partes involucradas se mantengan con mente abierta y flexibles, cada parte tendrá que aportar un poco de su parte.

Los centros comerciales no podrían existir sin sus inquilinos, pero la imposibilidad de operar de las tiendas y la falta de ventas e ingresos les ha obligado a cancelar ordenes de compra en el corto y mediano plazo



y en muchos casos dejar de pagar las rentas. Estamos entrando a un territorio desconocido, en el cual los consumidores no pueden consumir en las tiendas de los centros comerciales, ya sea por la cuarentena o por que simplemente se han quedado sin empleo, los retailers dejan de pagar la renta y los desarrolladores no pueden cumplir con sus obligaciones con sus acreedores. Esta situación puede salirse de control sin la ayuda de los gobiernos y sin la voluntad de todas las partes de resolver el problema de la mejor manera. En el peor de los escenarios, los únicos que saldrían beneficiados serían los abogados.

Pero, a pesar de estar aun en una etapa inicial del problema y de que en este momento no vemos aun la luz al final del túnel, creo que la industria de centros comerciales tiene un futuro promisorio. Algo que he insistido por mucho tiempo es que los

centros comerciales en Latinoamérica cumplen un papel más allá que el puramente comercial, tienen una función social y aunque en esta época de "distanciamiento social" es difícil pensar en que la gente vaya a lugares concurridos, la naturaleza humana es social, y en cuanto la emergencia del Coronavirus disminuya, la gente va a querer volver a reunirse con familia y amigos, y los centros comerciales estarán ahí para volver a ser los lugares de reunión.

Seguramente habrá un cambio de comportamiento de los clientes, algunos seguirán evitando acercarse demasiado a otras personas, el volver a saludar de mano o beso a alguien puede que no regrese en muchos meses, o años, pero poco a poco la industria volverá a cierto grado de "normalidad". Cuando en varios años veamos hacia atrás, recordaremos quienes jugaron en equipo y nos ayudaron y quienes

no. Y a pesar de que el incremento en las ventas en línea será una tendencia que seguirá acelerándose, el comercio físico, el que se da en centros comerciales y en las calles seguirá existiendo y le seguirá imprimiendo características diferentes a cada una de nuestras ciudades.

Algunas compañías, sobre todo retailers por desgracia no sobrevivirán. La mayoría de ellas ya tenían problemas financieros y bajas ventas antes de la pandemia y la actual situación fue el "ultimo clavo en sus ataúdes". Pero la crisis traerá nuevas oportunidades para los retailers que tengan un modelo de negocio sustentable y habrá que estar atento para identificarlas. Lo único que es absoluto es que las crisis son recurrentes, y que tienen un inicio, un pico y un final, y que en este momento debemos de estar no solo preparándonos para reiniciar, sino también para la siguiente crisis.