

Expansión -Start Up Pymes & Emprendedores

Secc: EMPRESAS Valor: 21.737,70 € Area (cm2): 819,9 Ocupac: 94,1 % Doc: 1/2 Autor: Jesús de las Casas. Madrid Num. Lec: 125000

España

Pr: Semanal (Lunes)

Tirada: 28.818 Dif: 19.343

Dif: 19.343

15/06/20

Pagina: 2

NEGOCIOS | CERTIFICACIONES A DEBATE

¿Sirve de algo pagar por un sello 'Covid Free'?

La reapertura de miles de establecimientos en España ha hecho aflorar decenas de sellos, certificaciones y distintivos que tratan de garantizar a los empresarios y al público la **seguridad** frente al coronavirus e incrementar la confianza.

Jesús de las Casas. Madrid

Hace un mes, Casa Sista de Torremolinos (Málaga) se convirtió en el primer restaurante de Europa oficialmente "libre de coronavirus". La afirmación es cuanto menos atrevida, pero así lo indicaba la certificación *Covidfree* que obtuvo el establecimiento.

Desde mediados de marzo, la mayor parte de los comercios españoles tuvo que detener por completo su actividad durante un mínimo de dos meses. Ahora, buscan fórmulas para que la nueva normalidad se parezca lo máximo posible a la de antaño. Este proceso de reapertura ha provocado que muchos negocios se planteen alternativas para atraer clientes, transmitir una sensación de seguridad y generar confianza de nuevo.

En respuesta a esa incertidumbre, la idea de una etiqueta Covid free comenzó a extenderse en el sector turístico a finales de abril, de la mano de varias asociaciones hoteleras regionales. Desde entonces, decenas de entidades privadas, organizaciones empresariales e incluso instituciones públicas se pusieron manos a la obra y lanzaron sus propias certificaciones. Tiendas, bares, restaurantes y hoteles ya cuelgan en sus escaparates unos distintivos de "estable-



Algunos piensan que es una herramienta de márketing sin aval científico

cimiento seguro" o "libre de coronavirus" que han desatado una creciente polémica.

Entre otras organizaciones, la Confederación Española de Comercio (CEC), la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) y la Asociación Nacional de Empresas de Sanidad Ambiental (Anecpla) han mostrado su rechazo en los últimos días. Pedro Campo, presidente de la CEC, que agrupa a los pequeños y medianos comercios, apunta que "no necesitamos que ningún certificado demuestre que cumplimos el protocolo que exige Sanidad para abrir nuestros establecimientos: es una irresponsabilidad dar a entender que unos cumplen mejor que otros". Campo destaca que "sólo percibimos un afán recaudatorio y de hacer negocio".

La OCU añade que no es posible garantizar con ningún sello que un establecimiento esté libre de corona-



Qué garantizan las certificaciones

Isabel Oliver, secretaria de Estado de Turismo, advirtió en mayo que ningún sello puede acreditar que un establecimiento esté libre de coronavirus. De hecho, la principal polémica en torno a muchas de estas certificaciones reside en su propia denominación comercial ('Covid free') y la sensación de que prometen más de lo que pueden cumplir. Estos distintivos -tanto los lanzados por entidades privadas como por instituciones públicasconstituyen un documento que garantiza que el local cumple con el protocolo y las medidas que Sanidad impone a cualquier establecimiento que desee abrir sus puertas

de nuevo. Desde la Confederación Española de Comercio, inciden en que los pequeños y medianos comercios están haciendo grandes esfuerzos para limpiar, higienizar v desinfectar sus locales, pero nadie puede asegurar que un espacio determinado está a salvo del virus. Una vez se realiza la desinfección y comienza el flujo de personas en el establecimiento, el hecho de tomar las medidas necesarias no genera la certeza de que no se producirán eventuales transmisiones del virus o focos de contagio en el local. Aunque el protocolo se siga de forma intachable, las personas contagia das asintomáticas que accedan al local también pueden propagar el Covid-19. En particular, sectores como la hostelería dan lugar a espacios en los que entran y salen clientes que se ponen y quitan la mascarilla de forma constante, con el riesgo que eso conlleva para el entorno. Asimismo, medir la temperatura a cada usuario en el acceso tampoco garantiza que no tenga el virus y no pueda contagiarlo. Por ello. la OCU alerta sobre cómo la denominación "libre de coronavirus" resulta engañosa y genera una falsa percepción de seguridad entre los clientes, algo que puede conducir a una peligrosa relajación de las medidas de seguridad.

15/06/20

Pr: Semanal (Lunes) Tirada: 28.818

Dif: 19.343

28872

Pagina: 3

Secc: EMPRESAS Valor: 21.672,47 € Area (cm2): 817,4 Ocupac: 93,82 % Doc: 2/2 Autor: Jesús de las Casas. Madrid Num. Lec: 125000

El lado oscuro: los riesgos legales que corre el empresario

Los establecimientos se apoyan en estos sellos para acelerar la transición hacia la nueva normalidad e infundir confianza entre sus clientes. Sin embargo, ¿podrían afrontar riesgos legales los comercios que utilicen estas certificaciones? "Hasta que no haya un distintivo oficial, no recomendamos que se opte por etiquetas o distintivos de compañías privadas debido a la imposibilidad de garantizar que una empresa está libre de virus". apunta Raúl Rojas, socio de laboral de Ecija, que explica que una expectativa de seguridad incumplida podría implicar responsabilidades a los negocios en los que se produzca algún contagio.

En concreto, existiría "un problema de responsabilidad civil en caso de que se genere un foco de infección y se demuestre que el establecimiento no ha adoptado las medidas exigidas por la legislación vigente", indica Eduardo Ayuela, socio responsable de mercantil de Ayuela Jiménez Abogados.

Para ello debe existir una acción u omisión negligente, un daño evaluable y una relación de causalidad entre ambos. Según la ley de consumidores y usuarios, Ayuela explica que "el establecimiento deberá probar que cumple con las exigencias y requisitos legales: si se ha realizado una labor de verificación, el certificado puede ser una evidencia de cumplimiento y un argumento de defensa". No obstante, la firma certificadora también tendría una responsabilidad en caso de que conceda estos certificados sin realizar los controles oportunos, tanto de cara al afectado como al propio establecimiento.

En caso de que el contagio se produjese entre los propios trabajadores de un centro que cuenta con uno de estos sellos, Rojas señala que "podría conllevar una reclamación contra la empresa por responsabilidad civil contractual con base en la publicidad de una información que posteriormente, se ha visto desfasada con la realidad de un contagio".



En cuanto a la posibilidad de que la denominación 'Covid free' induzca a pensar en un espacio "libre de virus", Ayuela reconoce que "la certificación puede llevar a engaño y es una afirmación un tanto categórica, lo cual podría ponderarse por un juez", pero agrega que el consumidor también tiene la obligación de minimizar el riesgo, sobre todo en un momento en el que existe una alerta importante en torno a la pandemia". En términos de cumplimiento, "esa presunción corporativa de 'eficacia plena' e 'inexistencia absoluta del virus en dichos espacios' podría generar riesgos por la falsa imagen de confianza e imprudencia que podría suponer para empleados, clientes y terceros", concluye Juan Eugenio Tordesillas, 'manager' de 'compliance' de Ecija.

virus. Así, hace hincapié en que "se puede asegurar que se ha desinfectado, pero no que permanezca así en la momento en que vuelva a abrirse". Dado que una persona asintomática puede propagar el virus, el tratamiento de desinfección no ofrece garantías ilimitadas. Por su parte, Anecpla define estos sellos como "una mera herramienta de márketing sin ningún aval científico que lo respalde", que puede generar una falsa sensación de seguridad entre los consumidores.

Las tres organizaciones reclaman que la autoridad competente intervenga para poner freno a esta proliferación de sellos. Sin embargo, Sanidad se mantiene al margen por el momento: no ha fomentado la creación de estos distintivos pero tampoco ha optado por limitar su uso.

Un sinfín de opciones

Pese a estas recomendaciones, la presencia de los sellos sigue en aumento en comercios y establecimientos, sobre todo en el ámbito de la hostelería y el turismo. Aenor es una de las firmas de certificación que, a través de una auditoría, revisan y aprueban los protocolos que aplican las empresas frente al coronavirus. La entidad reconoce que no es posible garantizar que no se producen contagios, pero sí que la compañía en cuestión aplica todas las medidas necesarias para evitarlo.

Entre las empresas que ya lucen este distintivo en sus espacios destaca el caso de Iberdrola, Carrefour e incluso Renfe, que anunció hace unos días que trabaja con Aenor para certificar que sus trenes cumplen con las medidas de prevención y seguridad.

Otro de los ejemplos es el sello *Establecimiento Seguro* que ha puesto en marcha la consultora Ecix, especializada en gestión de riesgos jurídicos y empresariales. "Los pequeños

Alternativas a un distintivo oficial

La ausencia de un distintivo oficial provoca incertidumbre y da lugar a algunos riesgos para las compañías que invierten en estos sellos. No obstante, existen casos que demuestran que las certificaciones no tienen por qué estar reconocidas oficialmente para ser efectivas. Uno de los ejemplos más emblemáticos en este sentido lo protagonizó el periódico gratuito 20 Minutos a principios de siglo. Cuando fue lanzado en 2000. el diario fue objeto de

controversia por el modo de distribuir sus ejemplares —reparto en mano en los accesos a medios de transporte público— y las dudas sobre su tirada real. Ante esto, la compañía internacional de inspección, verificación y certificación SGS comenzó a auditar sus sistemas de distribución con inspectores en la planta impresora, el almacén central y algunos puntos de reparto. El informe elaborado por la firma concedió al diario gratuito la certificación Qualicert,



que acreditaba la idoneidad de los procedimientos de distribución de los ejemplares repartidos en la Comunidad de Madrid. De esta forma, SGS garantizaba la limpieza en la distribución con el estándar 'basura cero' y aseguraba que todos los ejemplares en circulación llegaban a repartirse, con lo que el medio gratuito pudo demostrar a sus anunciantes que cada diario que salía de su imprenta terminaba en manos de los lectores.

empresarios no son expertos en normativa y a veces no cuentan con asesoramiento especializado en la materia; hemos visitado más de 1.000 establecimientos en Madrid y muchos no lo tienen claro aún", afirma Álvaro Écija, presidente de Ecix.

Además de ayudar a cumplir la normativa, Écija considera que "el hecho de que una empresa especializada independiente certifique que se cumplen las medidas frente al Covid-19 genera más confianza a los El precio de estos sellos y certificaciones oscila entre los 300 y los 1.000 euros clientes y usuarios". En el caso de Ecix, los comercios interesados solicitan el distintivo a través de una autoevaluación por vía telemática. Una vez realizada, un consultor se desplaza hasta el establecimiento para certificar el cumplimiento de todas las medidas, emitir un nivel de calificación y dar recomendaciones de mejora.

Por lo general, el precio de estos sellos oscila entre los 300 y los 1.000 euros –por ejemplo, 340 euros en el caso de Ecix-, aunque puede superar esa cantidad si se trata de una gran compañía con múltiples establecimientos. Incluso la Cámara de Comercio de España y la red de Cámaras territoriales han activado el sello Comercio de Confianza, cuyo único requisito es que el negocio realice una declaración responsable y se comprometa a cumplir el protocolo. Su emisión tiene un coste de 50 euros, más 7 por cada identificador en el establecimiento.

Mientras que algunos como la Generalitat Valenciana se han posicionado en contra de estos sellos, otras instituciones han apostado por desarrollar sus propios distintivos graturos. Entre otros, así lo han hecho la Junta de Andalucía y la Comunidad de Madrid, que ha puesto en marcha el distintivo *Garantía Madrid* para certificar que las organizaciones cumplen con la normativa de seguri-

A falta de una certificación oficial, aquellos comercios que se planteen la conveniencia de utilizar estos sellos "deben analizar la fiabilidad de cada distintivo y, en especial, qué notoriedad e impacto tendrá sobre sus clientes", comenta Joan Riera, profesor de innovación y emprendimiento del departamento de dirección general y estrategia de Esade.

Riera apunta que las pymes deben valorar que existen otras formas de transmitir la labor que realizan para garantizar la seguridad de los consumidores: "Si lo comunicas de forma personalizada, no necesariamente por medio de una certificación genérica, será un elemento de diferenciación con tu competencia". Por último, el profesor de Esade subraya que "los establecimientos que disponen de una clientela habitual v recurrente no tienen tanta necesidad de generar confianza, algo que sí ocurre en otros sectores como el turismo".