



Centros comerciales

Tópicos sobre su incidencia en el empleo

JUAN CARLOS FRECHOSO REMIRO. Universidad de Valladolid

RESUMEN

Desde la aparición de los hipermercados, las grandes superficies comerciales han sido acusadas de destruir el tejido comercial y, con él, de provocar perjuicios en el empleo. Varios estudios afirman que, tanto la ocupación, como los salarios, disminuyen con el desarrollo de las grandes superficies, mientras otros niegan que así haya ocurrido. En este artículo, basado en los datos estadísticos oficiales, se analizan los efectos de los centros comerciales en la ocupación, la contratación y los salarios en el comercio minorista de España con el propósito de determinar su incidencia en el sector.

PALABRAS CLAVE: Centros comerciales, ocupación, contratación, salarios.

En los años ochenta, pero, sobre todo, desde los años noventa del siglo pasado, los centros comerciales¹ han crecido numéricamente y en tamaño en nuestro país. Con su expansión, se han convertido en uno de los formatos más importantes del comercio minorista y en el mejor exponente de las grandes superficies actuales. Sin embargo, cada vez que se propone construir uno, surge la controversia: mientras los consumidores suelen aplaudir el aumento de la oferta comercial y los políticos, el incremento de la inversión en la localidad, el pequeño comercio independiente critica la decisión afirmando que es innecesaria, cuando no contraproducente, la apertura de un nuevo centro comercial para atender satisfactoriamente a los demandantes.

La reacción defensiva del pequeño comercio no deja de ser lógica: ante la posibilidad, por otro lado bastante probable, de que un nuevo competidor aminore sus beneficios, pretende mantener el *status quo*. Y, para ello, se esmera en impedir que le sean concedidas las licencias oportunas y, por ende, su apertura. Rápidamente, los representantes del pequeño comercio conversan con los órganos concedentes, y, entre otros argumentos, exponen que el nuevo centro comercial destruirá el tejido comercial preexistente, reducirá y precarizará el empleo en el sector y disminuirá el salario de los trabajadores.

Los estudios realizados al respecto son contradictorios. Ross (1984) explica que, en los años veinte del siglo pasado, las cadenas comerciales de

Estados Unidos eran acusadas de pagar bajos salarios a sus empleados. Neumark, Zhang y Ciccarella (2005) afirman que, también en Estados Unidos, la apertura de un hipermercado Wal-Mart destruye 1,4 puestos de trabajo en el pequeño comercio por cada empleado que contrata el primer distribuidor mundial. La misma idea expresa Friend of the Earth (2005) para Reino Unido. Y, en nuestro país, Hermosilla, Rodrigo y Fernández (1997), Vivas (2013) y Sereno (2015) aseguran que las grandes superficies destruyen empleo neto en el comercio minorista. Por el contrario, los trabajos de la Escuela de Organización Industrial (EOI, 1998) y, sobre todo, de Aranda (2011, por ejemplo), han puesto de manifiesto que el número de ocupados en la distribución comercial española no ha decrecido en los últimos decenios, sino todo lo contrario.

El objetivo de este artículo es dilucidar si el crecimiento de los centros comerciales en nuestro país ha generado perjuicios en el mercado laboral de la distribución comercial minorista. Para dicho propósito, se ha estructurando el texto en cinco apartados. En el primero de ellos, se analiza la importancia que los centros comerciales han ido adquiriendo en nuestro país en base a la superficie y el número de ellos que atienden a la población. Verificado ese mayor protagonismo, el segundo apartado se centra en su efecto en la ocupación del comercio minorista a fin de comprobar si su desarrollo se ha asociado con un menor empleo en el sector. Pero, con independencia de que se hayan creado o destruido puestos de trabajo en términos netos, también interesa saber si el empleo se ha precarizado como consecuencia de los centros comerciales, aspecto que es estudiado en el tercer apartado. Se llega, así, a los salarios, cuestión que conforma el cuarto apartado, por cuanto, en caso de que sean menos los ocupados y su contratación acuse una mayor temporalidad, los sueldos de los trabajadores deberían haber disminuido. Los resultados obtenidos en éste



y en los anteriores apartados se resumen finalmente en las conclusiones.

IMPORTANCIA DE LOS CENTROS COMERCIALES EN ESPAÑA

En el escenario actual del comercio minorista español, parece una obviedad señalar que los centros comerciales son uno de los principales formatos. Su éxito está asociado a una mezcla de oferta comercial y de ocio que ha resultado especialmente interesante para los consumidores. De manera que, animados por los buenos resultados, los promotores han ido construyendo más centros comerciales, cada vez con un mayor tamaño, como han venido constatando en esta misma revista Gómez (1994), Cuesta (1999), Cerdá (2002), Cuesta y Gutiérrez (2010) y Marín y Martín (2013).

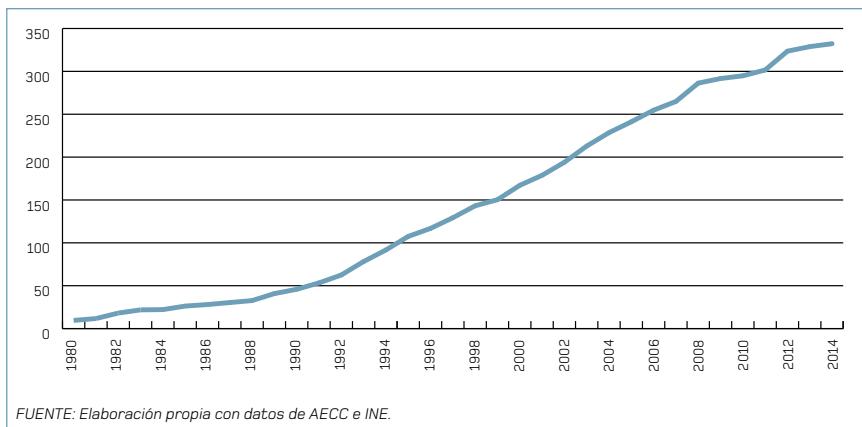
Su expansión por nuestra geografía ha sido tan intensa que, como muestra el gráfico 1, la densidad superficial de centros comerciales² ha aumentado de forma considerable incluso en períodos de crisis económica. Tras una primera fase, que viene a coincidir con la

década de los ochenta, en que la densidad superficial de centros comerciales aumenta lentamente, se produce la aceleración de su tasa de crecimiento gracias a la sustitución del modelo francés por el modelo anglosajón de centro comercial (Zorrilla y Hartmann, 1998). La nueva estrategia, menos apoyada en la alimentación y mucho más en el equipamiento personal y el ocio, se revela todavía más rentable que la anterior, y el ritmo en que se incrementa la densidad superficial de centros comerciales en España, resulta mayor y más estable. Hasta que llega la actual crisis económica, que, aun ralentizando el crecimiento, presenta unas tasas de variación superiores a las obtenidas en los años ochenta.

Numéricamente, la densidad superficial de centros comerciales era 9,54 m²/mil hab. en 1980, alcanzaba los 45,84 m²/mil hab. en 1990, se elevaba a los 167,06 en 2000, llegaba a los 264,88 en 2007 y se cifraba en 332,27 m²/mil hab. en 2014, último valor calculado³. Por tanto, cada español ha pasado de disponer de 95 cm² de superficie bruta alquilable en 1980 a disfrutar de 3.323 cm² en 2014. Lo

GRÁFICO 1

Evolución de la densidad superficial de centros comerciales en España (m² de SBA/mil hab.)



que, a efectos prácticos, se traduce en una mucho mayor cantidad de establecimientos a su disposición en los centros comerciales.

A igual conclusión se llega al analizar el número de habitantes por centro comercial. Si, en 1980, cada centro comercial atendía casi a 1,9 millones de españoles, en 1990, ya solo lo hacía a 400.839 personas. Progresivamente, la oferta de centros comerciales y, por ende, de sus establecimientos, ha sido mayor, de forma que, en 2000, correspondían 135.552 españoles a cada centro comercial, y, en 2007 y 2014, 94.357 y 85.255, respectivamente (Frechoso, 2016).

Estos datos expresan numéricamente dos hechos interrelacionados: el mayor protagonismo que los centros comerciales han adquirido en el gasto de los consumidores y la progresiva pérdida de cuota de mercado de los establecimientos que no operan en ellos. Pese a la carencia de información sobre los ingresos de los centros comerciales, justificada por estar compuesto cada uno de ellos por múltiples empresas de variada tipología jurídica, cabe deducir que el conjunto de comercios instalados en ellos ha ido agrandando sus ventas.

En primer lugar, porque, solo si sus ingresos aumentaban progresivamente, y lo hacían en mayor medida que en

otros formatos, se comprende el particular interés por abrir más centros comerciales. Y, en segundo lugar, porque esos ingresos comparativamente mayores explican que el tamaño de los centros comerciales haya ido creciendo, tanto para acoger a los más numerosos consumidores que a ellos acudían, como para satisfacer la ascendente demanda de espacios por parte de los distribuidores minoristas. Consecuentemente, los centros comerciales han ido ganando cuota de mercado, y, en la medida en que éstos avanzaban, lógicamente, los establecimientos que no forman parte de ellos retrocedían. En especial lo ha hecho el comercio tradicional, dado que las empresas que han mostrado una continua merma numérica han sido las pertenecientes a un único propietario y sin asalariados (Frechoso, 2016).

EFFECTOS DE LOS CENTROS COMERCIALES EN LA OCUPACIÓN

La rivalidad entre quienes pretenden satisfacer unos mismos deseos de los consumidores conlleva la búsqueda de soluciones por parte de quien está perdiendo la batalla. En la competencia entre los centros comerciales y el pequeño comercio independiente, éste sistemáticamente ha procurado impe-

dir la apertura de aquellos influyendo en los órganos encargados de conceder las licencias. Los argumentos esgrimidos han sido variados y, en ocasiones, de ámbito estrictamente local, aunque dos de ellos han sido comúnmente empleados: la incidencia en el empleo, que, a su vez, podemos dividir en el efecto sobre la ocupación y el efecto sobre el tipo de contrato laboral, y la repercusión en los salarios.

De los tres aspectos mencionados, la reducción del número de empleados en el comercio minorista es, probablemente, el argumento más utilizado contra los centros comerciales. El razonamiento se viene a basar en dos pilares: la distinta técnica de venta de los establecimientos y el número de éstos. Respecto del primer pilar, se dice que el pequeño comercio independiente aplica una técnica tradicional o, como poco, de preselección, mientras que el centro comercial recurre al libre servicio. Como el autoservicio no requiere de dependientes y, en general, de tantos trabajadores como otras técnicas de venta, se concluye que el centro comercial ocupará a menos personas que el pequeño comercio independiente. El segundo pilar tiene, a su vez, dos componentes: el número de establecimientos necesarios para conseguir un cierto volumen de ventas y el número de tiendas finalmente existentes. Por un lado, habida cuenta de que, por las economías de aglomeración, el centro comercial requerirá menos tiendas que el pequeño comercio, aquel empleará a menos trabajadores que éste para un mismo volumen de negocio. Y, por otro lado, como la competencia del centro comercial provocará el cierre de pequeños comercios independientes, los trabajadores por cuenta propia y por cuenta ajena ocupados en ellos quedarán desempleados, sin que los contratados en el centro comercial compensen esa reducción por lo dicho anteriormente. Por consiguiente, la apertura de un centro comercial minorará el número de ocupados de la localidad en que se instale.

Esta argumentación, heredada de la crítica a cualquier tipo de gran superfi-

*es de aquí
y se llama como tú*



**¡SORTEAMOS 4 VIAJES
DE FIN DE SEMANA PARA
2 PERSONAS A SORIA
Y A LLEIDA!**

REGALAMOS UN CORTADOR DE MANZANAS A
CADA UNO DE LOS 500 PRIMEROS PARTICIPANTES



Consulta las bases en nuestra web
www.livinda.com

Centros comerciales

cie comercial y, en particular, al hipermercado de los años setenta y ochenta, ha resultado ser muy efectiva, pues el mensaje ha calado hondo en un país muy sensibilizado con el problema del paro y, en algunas ocasiones, ha conseguido impedir la apertura de un determinado centro comercial. Sin embargo, casi lo único que corroboran los datos es la destrucción del pequeño comercio y, aun dentro de éste, según se demuestra en Frechoso (2016), del más tradicional. El gráfico 2 muestra la continua reducción de la cuota de mercado del comercio independiente en el comercio textil, a la par que las cadenas especializadas, los hipermercados y grandes superficies, y los *factory outlets* y *outlets*⁴, iban aumentando su participación en la facturación. Teniendo en cuenta que muchas cadenas especializadas operan en centros comerciales, que los hipermercados son un tipo de centro comercial según la clasificación de la AECC y que, tanto las grandes superficies especializadas, como, sobre todo, los *factory outlets* y *outlets*, han cobrado protagonismo desde su asociación con y en centros comerciales, se ha de concluir que el deterioro de la cuota de mercado del comercio independiente responde principalmente al éxito de éstos.

Cabría esperar, de acuerdo con el argumento esgrimido, que la ocupación en el comercio minorista hubiera disminuido. Sin embargo, el gráfico 3 muestra todo lo contrario: en plena expansión de los centros comerciales, el número de ocupados en el comercio minorista de España aumenta sin cesar; solo cuando acaece la crisis económica, y como en otros muchos sectores económicos, la ocupación retrocede. No se mantiene, por tanto, la afirmación de que los centros comerciales provocan reducción en el empleo.

Es más, si se calcula el número de ocupados promedio en cada empresa detallista, se obtendrán los datos representados en el gráfico 4, el cual desvela que la media de ocupación por empresa, no solo no ha disminuido conforme los centros comerciales ganaban cuota de mercado, sino que ha

GRÁFICO 2
Evolución por formas de las cuotas de mercado en el comercio textil español (porcentaje de la facturación total)

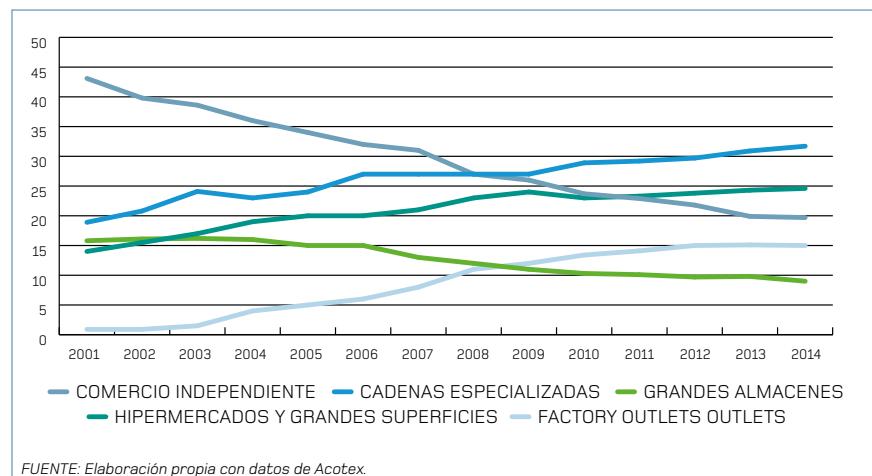


GRÁFICO 3
Ocupados en el comercio minorista de España

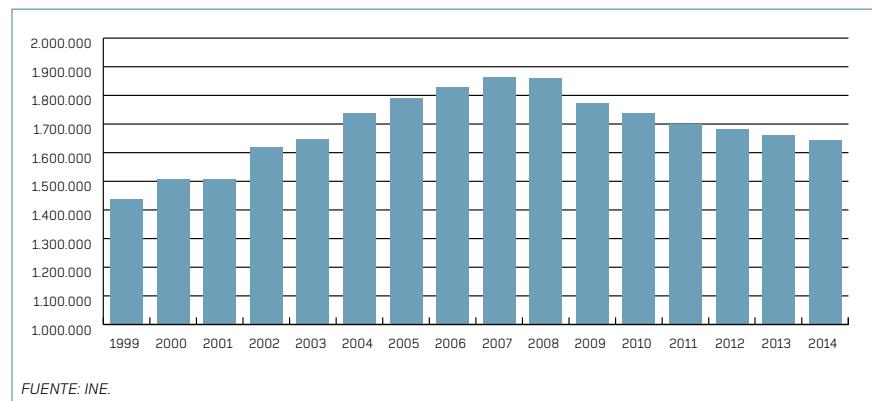
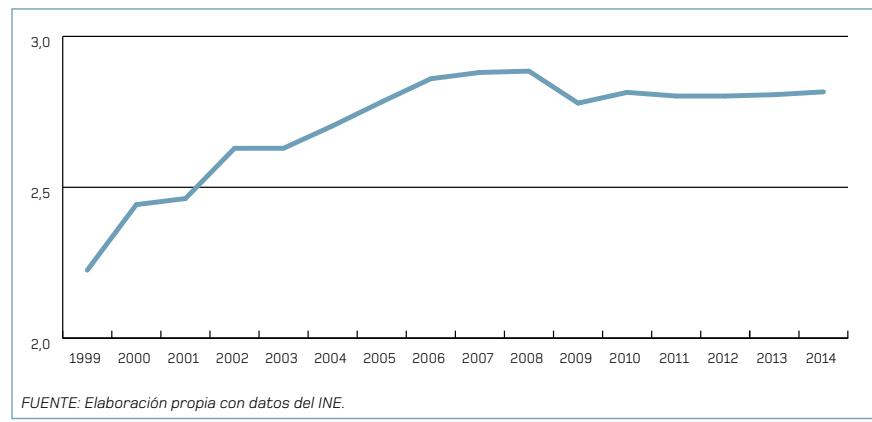


GRÁFICO 4
Número medio de ocupados por empresa en el comercio minorista español



crecido hasta 2008. Lo cual, teniendo en cuenta que el número total de empresas comerciales disminuyó durante esos años, conlleva un aumento de la media de empleados en las empresas minoristas y, en particular, en los centros comerciales. La crisis económica, de nuevo, desencadena la reestructuración de plantillas y el despido de trabajadores que causa la caída del promedio en 2009, año a partir del cual el número medio de ocupados por empresa se estabiliza. Pero, lógicamente, estos cambios no se pueden achacar a los centros comerciales.

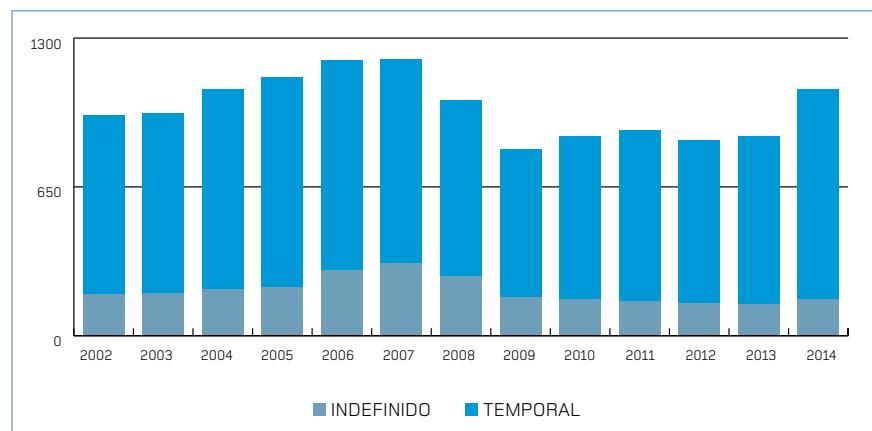
EFFECTO DE LOS CENTROS COMERCIALES EN LA CONTRATACIÓN

El argumento de la disminución neta de puestos de trabajo derivada de la apertura de un centro comercial, suele ir acompañado del argumento sobre la precarización del empleo. Se afirma que el pequeño comercio independiente, por su marcado carácter familiar y la relación personal que el empresario mantiene con sus empleados, utiliza trabajadores por cuenta propia y contratados a tiempo completo y de forma indefinida. La contratación temporal o a tiempo parcial, se asegura, es muy poco importante, por lo que, cuando se cierran estos negocios, se pierden muchos más empleos fijos que temporales o a tiempo parcial.

Por el contrario, las grandes cadenas de distribución recurren sistemáticamente a la contratación temporal y a tiempo parcial para abaratar los costes laborales. Debido a este abuso, el empleo que generan, no solo es mucho menos estable, sino, también, de peor calidad, pues la renovación periódica de trabajadores, frecuentemente jóvenes, impide que adquieran la experiencia, los conocimientos y las habilidades que tienen los contratados por tiempo indefinido. Consecuentemente, se concluye, la apertura de un centro comercial eleva la precariedad del empleo.

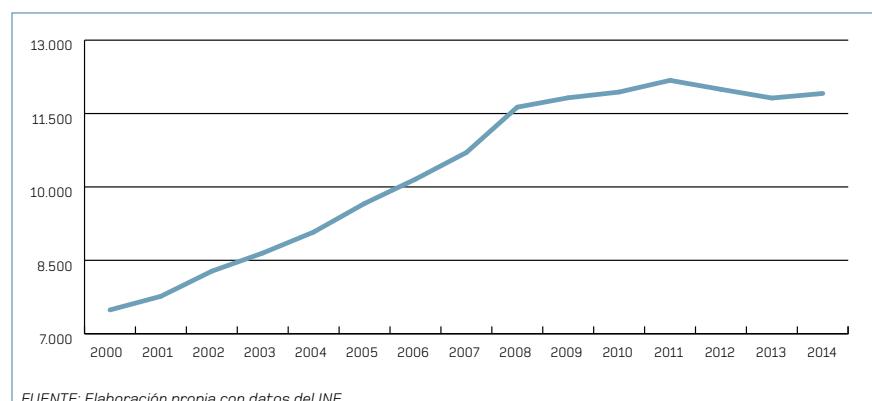
Aranda (2011) ya mostró que, en la distribución comercial española, los trabajadores fijos eran muchos más que los tra-

**GRÁFICO 5
Reparto de la contratación en el comercio minorista de España**



FUENTE: Elaboración propia con datos de Acotex.

**GRÁFICO 6
Evolución del salario medio anual en el comercio minorista español**



FUENTE: Elaboración propia con datos del INE.



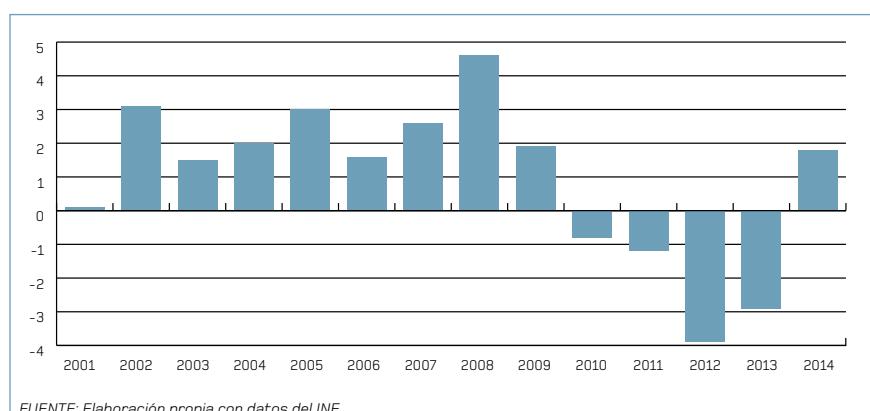


bajadores temporales. Y que, hasta 2008, los primeros acrecentaban su número todos los años, mientras que los segundos mantenían una cierta estabilidad en torno a las 500.000 personas, lo que vendría a contradecir el argumento esgrimido.

Refuerza esta afirmación el hecho de que la proporción de contratos indefinidos celebrados en el comercio minorista, no ha disminuido en los años previos a la crisis económica. Naturalmente, la cantidad de contratos temporales firmados es muy superior al número de contratos indefinidos, dado que los primeros requieren una renovación periódica que no es necesaria en los segundos. Pero, como muestra el gráfico 5, la contratación indefinida solo ha ido perdiendo participación en el total cuando la crisis económica ha generado incertidumbre sobre el futuro y las empresas se han mostrado más cautelosas, amén del posible aprovechamiento de las ventajas de la reforma laboral. Es posible afirmar, por ello, que los centros comerciales no han provocado una sustitución de empleo fijo por empleo temporal, como los defensores del pequeño comercio aseguran.

Incluso, Frechosó (2016) demostró que los centros comerciales no utilizan la contratación temporal más que el pequeño comercio independiente. Para separar las estrategias de sendos formatos, recurrió al caso de Soria, sin centro comercial en su término municipal, y del limítrofe Golmayo, cuyo equipamiento comercial

GRÁFICO 7
Diferencia entre la tasa de variación del salario medio anual en el comercio minorista y la inflación media anual (puntos porcentuales)



viene a limitarse al Centro Comercial “Camaretas”. En los años anteriores a 2008, comprobó que el porcentaje de contratos temporales celebrados por el comercio minorista soriano fue superior al correspondiente a Golmayo, y que solo con la llegada de la crisis, éste superó ligeramente a aquél.

El crecimiento del número de trabajadores indefinidos frente al mantenimiento de los contratados temporalmente en la distribución comercial, la estabilidad y ocasional elevación de la participación de los contratos indefinidos en el total del comercio minorista, y un menor porcentaje de contratos temporales en comparación con el pequeño comercio independiente, todo ello antes de la crisis económica, conducen a negar la pre-

carización en el empleo supuestamente provocada por los centros comerciales.

EFFECTOS DE LOS CENTROS COMERCIALES SOBRE LOS SALARIOS

Finalmente, los críticos de los centros comerciales aseguran que su apertura provoca una reducción de los salarios percibidos por los trabajadores del comercio minorista. Dado que, según su postura, se produce una sustitución de trabajadores con contrato indefinido por contratados temporales, el salario medio se reduce porque los primeros, al percibir complementos salariales, como el de antigüedad, suelen cobrar un sueldo superior al mínimo establecido en el con-

venio colectivo, mientras que los segundos, por la renovación en el puesto de trabajo y el objetivo empresarial de reducir al máximo los costes laborales, carecen de esos complementos y suelen recibir el mínimo fijado en el convenio.

Además, siempre desde la misma óptica, como la destrucción de puestos fijos provocada por el centro comercial no se ve compensada por el aumento de empleos temporales en él, se produce una diferencia positiva entre los salarios que se dejan de percibir y los sueldos recibidos.

El gráfico 6 contradice esta argumentación. El salario medio anual en el comercio minorista español aumenta, más deprisa hasta 2008 y más despacio hasta 2011, y solo se reduce ligeramente en los últimos años. Por tanto, los centros comerciales no han influido negativamente en los salarios percibidos por los trabajadores del sector.

Al contrario, al comparar la tasa de variación del salario medio anual con la inflación, como se hace en el gráfico 7, se comprueba que los ocupados en el comercio minorista han ido ganando capacidad adquisitiva hasta 2009, momento a partir del cual la crisis económica ha provocado su deterioro.

CONCLUSIONES

Los centros comerciales han crecido de forma destacada en España. Tanto por el número de centros comerciales existentes en nuestro país, como por el tamaño que han ido adquiriendo con el transcurso del tiempo. De forma que, cada vez, es mayor la superficie bruta alquilable que le corresponde a cada español o, alternativamente, cada vez son menos los habitantes que atiende un único centro comercial. O, dicho de otra manera, son paulatinamente más los establecimientos que un español tiene a su disposición en los centros comerciales.

El éxito de los centros comerciales ha supuesto, casi de manera lógica, la reacción de quienes han ido perdiendo cuota de mercado. El pequeño comercio independiente, con marcado protagonismo del más tradicional, ha acusado a los centros comerciales de producir perjuicios en el mercado laboral para, así, intentar evitar su apertura y, consecuentemente, su competencia. Tres han sido los argumentos esgrimidos al respecto: la disminución neta de puestos de trabajo, la precarización del empleo y la reducción de los salarios.

En relación con la supuesta pérdida de puestos de trabajo, los datos revelan, en primer lugar, que la ocupación en el comercio minorista fue aumentando hasta la llegada de la crisis y, en segundo lugar, que el número medio de ocupados por empresa también creció hasta ese momento, en que se estabiliza. Por consiguiente, se debe rechazar la afirmación de que los centros comerciales provocan una disminución neta de puestos de trabajo en el sector.

De igual modo, los datos refutan la hipótesis de que los centros comerciales precarizan el empleo. Durante los años de expansión económica, el número de ocupados con contrato



*La más
dulce*

Este verano disfruta
de **SANDÍA FASHION**,
única por su sabor,
dulzor y textura
sin pepitas



Descubre los beneficios de Sandía Fashion
y disfruta de recetas sorprendentes.

www.lamasdulce.es

indefinido ha aumentado mientras que los contratados temporalmente se han mantenido, el porcentaje de contratos indefinidos respecto del total de contratos anual ha llegado incluso a elevarse, y se ha comprobado que los centros comerciales no recurren a la contratación temporal de una forma distinta a como lo hace el pequeño comercio independiente.

Finalmente, se ha contrastado que el salario medio anual percibido por los trabajadores del comercio minorista, no solamente ha crecido más allá de la época de bonanza económica, sino que lo ha hecho en mayor porcentaje que la inflación. Por lo que, en todo caso, el efecto de los centros comerciales sobre los salarios habría sido beneficioso en vez de perjudicial. ■

Notas

¹ En este artículo, el término centro comercial tiene el significado e incluye los tipos establecidos por la Asociación Española de Centros y Parques Comer-



ciales, que se reproducen, por ejemplo, en Cuesta y Gutiérrez (2010).

² Llamamos densidad superficial de centros comerciales al cociente entre la superficie bruta alquilable acumulada, medida en metros cuadrados, de los centros comerciales y la población, medida en miles de habitantes. Esta variable ha sido también denominada densidad comercial por PATECO (2015) y JLL (2015), densidad de centros comerciales por AECC (2001) y Marín y Martín (2013), y densidad de superficie bruta alquilable en centros comerciales por DBK (2014).

³ Para que la información estadística proporcionada en este artículo sea homogénea, se ha establecido 2014 como último año de referencia en todas las variables consideradas.

⁴ Como hace Acotex, fuente de los datos utilizados, se distingue entre los *factory outlets*, entendidos como establecimientos vinculados a un único fabricante que venden sus productos desfasados o con defectos, y los *outlets*, que son tiendas no vinculadas a un fabricante, con independencia de que ofrezcan artículos defectuosos o pasados de moda de una o varias marcas.

BIBLIOGRAFÍA

- AECC (2001). *Los centros comerciales en España. Respuesta al nuevo consumidor. 1960-2000*. 2^a ed. Madrid: Autor.
- ARANDA GARCÍA, E. (2011). "La distribución comercial española y el mercado de trabajo". *Distribución y Consumo*, núm. 120, noviembre-diciembre, págs. 31-47.
- CERDÁ SUÁREZ, L.M. (2002). "Tipología y evolución de los centros comerciales". *Distribución y Consumo*, núm. 66, noviembre-diciembre, págs. 43-60.
- CUESTA VALIÑO, P. (1999). "Centros comerciales en España. Concepto, tipología y evolución". *Distribución y Consumo*, núm. 48, octubre-noviembre, pág. 5-25.
- CUESTA VALIÑO, P. y GUTIÉRREZ RODRÍGUEZ, P. (2010). "El equipamiento comercial de los centros comerciales en España". *Distribución y Consumo*, núm. 110, marzo-abril, págs. 110-121.
- DBK (2014). *Centros comerciales (Mercado Ibérico)* [en línea]. Sumario de la 3^a ed. Alcobendas (Madrid): DBK (Estudios sectores), junio. Disponible en [http://www.dbk.es/pdf/sectores/sumarios/Centros Comerciales \(Mercado Ibérico\).pdf](http://www.dbk.es/pdf/sectores/sumarios/Centros%20Comerciales%20(Mercado%20Ib%C3%A9rico).pdf). [Consulta: 2 de junio de 2015].
- EOI (1998). *Impacto de las grandes superficies en el comercio minorista: aplicación a la Comunidad Autónoma de Canarias* [en línea]. Tomo II. [Madrid]: Escuela de Organización Industrial. Disponible en http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:52224/componente52222.pdf. [Consulta: 25 de abril de 2016].
- FRIENDS OF THE EARTH (2005). *Briefing Good Neighbours? Community impacts of supermarkets* [en línea]. Londres: Autor, junio de 2005. Disponible en http://www.foe.co.uk/sites/default/files/downloads/good_neighbours_community.pdf. [Consulta: 25 de abril de 2016].
- FRECHOSO REMIRO, J.C. (2016). *Efectos económicos de los centros comerciales: el caso de Castilla y León* [en línea]. Tesis doctoral. Valladolid: Universidad. Disponible en <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/16530>. [Consulta: 7 de abril de 2016].
- GÓMEZ NAVARRO, E. (1994). "Centros comerciales: ventajas competitivas y diseño del futuro". *Distribución y Consumo*, núm. 18, octubre-noviembre, págs. 70-80.
- HERMOSILLA PLA, J., RODRIGO ALFONSO, C. y FERNÁNDEZ VILLAREJO, M. (1997). *Las grandes superficies comerciales en la Comunidad Valenciana. Influencia sobre el pequeño comercio*. Valencia: Universidad de Valencia.
- JLL (2015). *Retail. Informe de mercado. Junio 2015* [en línea]. Disponible en http://www.jll.es/spain/es-es/research/50/informe_Mercado_Retail_2015. [Consulta: 4 de abril de 2016].
- MARÍN DE LA CRUZ, S. y MARTÍN CERDEÑO, V.J. (2013). "Centros comerciales en España: situación, evolución e interpretación empírica". *Distribución y Consumo*, núm. 127, abril-junio, págs. 5-21.
- NEUMARK, D., ZHANG, J. y CICCARELLA, S. (2005). "The Effects of Wal-Mart on Local Labor Markets" [en línea]. *NBER Working Papers*, núm. 11.782,
- NOVIEMBRE. Disponible en <http://www.nber.org/papers/w11782.pdf>. [Consulta: 25 de abril de 2016].
- PATECO (2015). *Informe anual de la distribución comercial minorista. Comunidad Valenciana 2014*. Valencia: Consejo de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de la Comunidad Valenciana, Oficina Comercio y Territorio - PATECO, y Generalitat Valenciana.
- ROSS, T.W. (1984). "Winners and Losers under the Robinson-Patman Act" [en línea]. *Journal of Law and Economics*, vol. 27, núm. 2, págs. 243-271. Disponible como documento de trabajo en <http://www.chicagobooth.edu/assests/stigler/30.pdf>. [Consulta: 25 de abril de 2016].
- SERENO, E. (2015). "Las grandes superficies comerciales destruyen 1.000 empleos en Aragón" [en línea]. *elEconomista.es*, 29 de abril. Disponible en <http://www.eleconomista.es/aragon/noticias/6671537/04/15/Las-grandessuperficies-comerciales-destruyen-1000-empleos-en-Aragon.html>. [Consulta: 25 de abril de 2016].
- VIVAS, E. (2013). "¿Los supermercados crean empleo?" [en línea]. *Se cuecen habas* (blog de Publico.es). Entrada de 7 de febrero de 2013. Disponible en <http://blogs.publico.es/esther-vivas/2013/02/07/los-supermercados-crean-empleo/>. [Consulta: 25 de abril de 2016].
- ZORRILLA CALVO, P. y HARTMANN, P. (1998). "Perspectivas de los centros comerciales fundamentados en un hipermercado". *Distribución y Consumo*, núm. 39, abril-mayo, págs. 45-51.



PLÁSTICOS ROMERO afianza su posición de liderazgo como proveedor de Bolsas para Basura

La compañía Plásticos Romero, empresa especializada en soluciones de packaging flexible, ha vivido en los últimos años un fuerte crecimiento en la división de bolsas para basura. El resultado de este crecimiento viene motivado por una importante apuesta en la mejora de los productos desarrollados fundamentada en la investigación y la innovación en materiales y procesos de fabricación.

Esta apuesta ha tenido como resultado la fabricación en estos momentos de un producto con altos estándares de calidad y gran nivel de satisfacción por el consumidor, circunstancia que ha provocado que grandes cadenas de la gran distribución hayan apostado por Plasticos Romero como proveedor de su propia marca.

Lejos del acomodamiento que suele dar esta situación de privilegio, Plasticos Romero sigue invirtiendo en tecnología e investigación para el aumento de competitividad en esta gama, consciente de la importancia para la compañía del crecimiento de la misma dentro de su portafolio de productos. En concreto en 2015 se han realizado fuertes inversiones en la mejora y el aumento de la productividad de esta división, adquiriendo algunos equipos que provocan una mejora en la presentación de producto. También la empresa ha lanzado numerosos proyectos en los que se ponen de manifiesto la intención



de mejorar la presencia del producto y dotar a este de un menor impacto ambiental, innovando con nuevos materiales que dotan al producto de estas características.

En esta línea afronta Plásticos Romero los años venideros, consciente de la importancia de un sólido Departamento de I+D que lidere el camino a seguir de las nuevas tendencias en las bolsas para basura, y en general en el envase plástico flexible.



BOLSAS PARA BASURA Y TODO TIPO DE RESIDUOS



FABRICAMOS SU MARCA...



... Y LA NUESTRA

campeona
ADVANCED®