

Áreas rurales, comercio y procesos de cambio

ÁNGELA DE MEER LECHA-MARZO
CECILIA MAESTRO TEJIDO
INÉS PESQUERA RÍOS
JESÚS I. RUIZ GARCÍA
ELENA SAINZ-MAZA ABASCAL
EDUARDO SHALLCRASS NAVALÓN

Universidad de Cantabria

El análisis del terciario rural aparece como un objeto de estudio de gran interés geográfico, ya que constituye una vía para aproximarse a las transformaciones de los espacios rurales, para llamar la atención sobre el papel del comercio y los servicios en la articulación económica y territorial, para conocer la incidencia del proceso de modernización de estas actividades y para plantear posibles alternativas a su ordenación espacial. En este sentido, se propone como objeto de estudio el análisis del comercio rural a finales del siglo XX, temática a partir de la cual se pretende realizar una aportación que permita considerar su actual situación como reflejo de las transformaciones económicas, sociales y espaciales de los espacios rurales.

La investigación se centra en Cabezón de la Sal¹, un municipio cántabro que tradicionalmente ha funcionado como cabecera comarcal de una zona rural, el valle medio y alto del Saja. Esta situación puede modificarse si se agudiza su tendencia a concentrar el sector servicios, como consecuencia tanto de los cambios sociales y económicos que se están produciendo en la zona (abandono de la actividad ganadera, industrialización y terciarización de la economía, modificaciones de los hábitos de vida y consumo de la población, entrada en el mercado inmobiliario de los prados y tierras de cultivo), como de los procesos provocados por la Autovía del Cantábrico. De hecho, la construcción de esta infraestructura de transporte está acelerando los procesos de crecimiento urbano, debido a la mejora de la accesibilidad y al impulso de su estratégica situación respecto a zonas con un importante atractivo turístico como Comillas, San Vicente de la Barquera, Picos de Europa, Cabuérniga, Reserva del Saja

1. Esta comunicación se apoya en el *Atlas comercial de Cabezón de la Sal*, trabajo elaborado a lo largo de 1999. En él se utilizaron como fuentes el Censo de Licencias Fiscales del año 1978 y el Impuesto de Actividades Económicas de 1998. Posteriormente se realizó un exhaustivo trabajo de campo con la finalidad de comprobar la validez de las fuentes anteriores, complementar los datos y observar sobre el terreno la localización y los problemas del sector. Con los datos obtenidos se elaboró cartografía temática. Por otra parte, también se procedió a encuestar a los comerciantes de este municipio y a una muestra de 500 personas representativas de su clientela habitual.

o Liébana. Ahora bien, aunque todos estos factores puedan repercutir en el afianzamiento de su papel comarcal, al mismo tiempo la mejora de la accesibilidad también aproxima a los consumidores de Cabezón de la Sal a la oferta terciaria regional, la cual se ubica fundamentalmente en torno a Santander y Torrelavega. Este proceso de concentración está creando un área con un gran radio de influencia, dinámica que repercute muy negativamente sobre centros comarcales como Cabezón de la Sal, cuya oferta comercial encuentra serias dificultades para competir con las modernas fórmulas comerciales.²

Se trata, pues, de un período crucial para el futuro del sector comercial, cuyo análisis se va a centrar fundamentalmente en conocer su estructura y modelo de localización, descubrir los problemas de adaptación de la oferta a las nuevas necesidades de la demanda y plantear soluciones que permitan configurar un modelo de ordenación espacial adaptado al papel territorial asignado a principios del siglo XXI a este municipio de Cantabria.

1. El comercio de Cabezón de la Sal: la adaptación de la oferta a la demanda de la población rural

La estructura del comercio de Cabezón de la Sal refleja su tradicional orientación a cubrir la demanda de la población rural de su comarca, sin que todavía se observen rasgos indicativos de su consolidación como núcleo urbano dinámico.

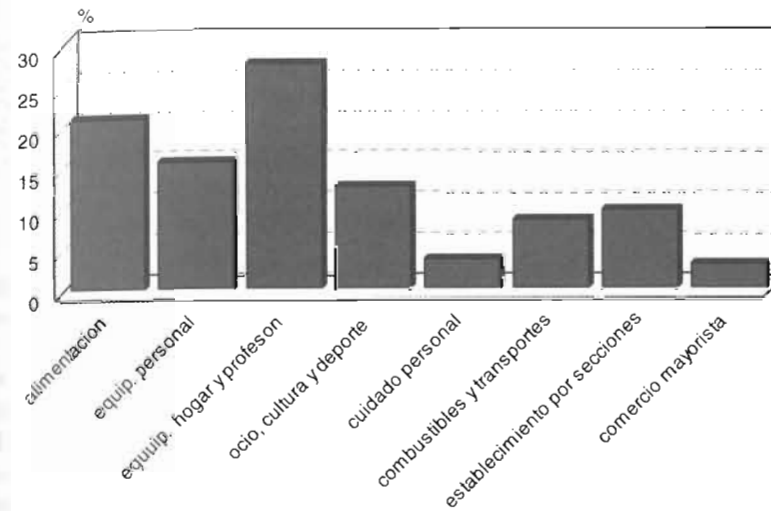
Desde un punto de vista demográfico, en primer lugar está el crecimiento de la población, que alcanza 7.485 habitantes en el año 2.000³, cifra que supone un incremento del 10,8% con respecto a los 6.756 que arrojaba el censo de 1991. A ello se añade una estructura demográfica joven con una edad media de 35,5 años, cifra inferior a los 38,1 de Cantabria, a la que se añade el que el 21,5% de los habitantes pertenezca al colectivo de los jóvenes, un 67,7% sean personas adultas y tan sólo un 12,8% de los habitantes corresponde a la población demográficamente vieja. Este hecho hizo que el 18% de la población de 1991 correspondiera a los grupos de edad entre 25 y 34 años, es decir, a población que puede estar plenamente integrada en el mercado laboral y que se encuentra en edad de procrear. Cabezón es, por tanto, un municipio dinámico, puesto que cuenta con unos efectivos de población poco envejecidos y en proceso de incremento, gracias al crecimiento vegetativo y, especialmente, a la inmigración que recibe de otros municipios. Estos rasgos contribuyen a afianzar su papel como centro de servicios, como núcleo con una importante demanda de consumo que abre nuevas posibilidades al sector de la distribución comercial.

2. La incidencia negativa de las grandes superficies sobre el comercio de núcleos de población de menor entidad ha sido señalada entre otros autores por SOUMAGNE (1989) quien señala para el caso francés: "En milieu rural, à côté d'un appareil commercial élémentaire diffus, la fonction marchande fut dans le passé directement liée à l'exercice des pouvoirs d'attraction de bourgs et de petites villes de 2.000 à 20.000 habitants. Dans la France occidentale, la brutalité de l'exode rural à la fin de XIX siècle s'équilibre plus ou moins avec la hausse des moyens de vie dans des campagnes achevant leur première révolution agricole. Aussi, un réseau commercial traditionnel se maintint tard dans le XX siècle, avec des effectifs surabondants dans les centres élémentaires, jusqu'à la bousculade que représentait l'irruption des grandes surfaces à la fin des années soixante." SOUMAGNE, J. (1989): "Les changements dans l'attraction commerciale des villes en milieu rural". En: *Communications sur le développement commercial et le comportement des consommateurs. Actes du Colloque D'Oxford*. UGI. Commission Géographie des Activités Commerciales, Oxford, 1989, p. 76.

3. Fuente: Padrón Municipal de Habitantes del Ayuntamiento de Cabezón de la Sal.

En claro contraste con al auge demográfico de Cabezón destaca la despoblación del medio rural menos accesible propiciada por los cambios económicos, sociales y espaciales que se están produciendo en la zona, como puede verse en el valle medio y alto del Saja⁴. Este área ha sufrido una fuerte disminución de los habitantes de los núcleos interiores a favor del núcleo cabecera, que experimenta un creciente incremento de sus efectivos de población y está consolidando su papel como centro comercial de rango comarcal⁵.

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LAS ACTIVIDADES COMERCIALES.
MUNICIPIO DE CABEZÓN DE LA SAL, 1999.



Fuente: Elaboración propia a partir del Trabajo de Campo.

El proceso de concentración de la población en Cabezón es un factor decisivo a la hora de caracterizar el equipamiento comercial de este núcleo de población. Así, se observa el destacado peso del equipamiento del hogar y de la profesión, como consecuencia de la localización de numerosos establecimientos especializados en la venta y la reparación de maquinaria agrícola, orientados a cubrir las necesidades de la comarca. Tras estos se sitúan otros dedicados a artículos de primera necesidad, como los de alimentación. Por el contrario, se aprecia un déficit importante en otro tipo de establecimientos, como los dedicados a los artículos de ocio, equipamiento personal y cultura. Estos son escasos, a pesar de las potencialidades que este municipio tiene para el desarrollo de una oferta, adaptada a la población joven residente,

4. De acuerdo con los datos del Censo de 1991 y de los Padrones Municipales de 1998, en todos los municipios del valle medio y alto del Saja se ha producido despoblación. Así, los efectivos humanos pasan, entre los dos años citados, de 1.141 a 1.119 en Cabuérniga, de 963 a 953 en Ruento y, finalmente, de 424 a 394 en Los Tojos.

5. Véase RUIZ DE LA RIVA, E. (1993) "El modelo territorial y urbano del occidente de Cantabria" En: *La autovía del Cantábrico*. Santander, Centro de Estudios Rurales de la Universidad de Cantabria.

e incluso para la que realiza en su entorno numerosas actividades relacionadas con el ocio, como por ejemplo deportes, excursiones, rutas ...etc⁶.

2. La localización del comercio rural: concentración, dispersión y atracción de los ejes de comunicación

La localización del comercio y de los servicios en el medio rural constituye un factor de articulación del territorio, cuyo análisis resulta imprescindible para superar metodologías excesivamente economicistas y descubrir los modelos y estrategias de implantación.

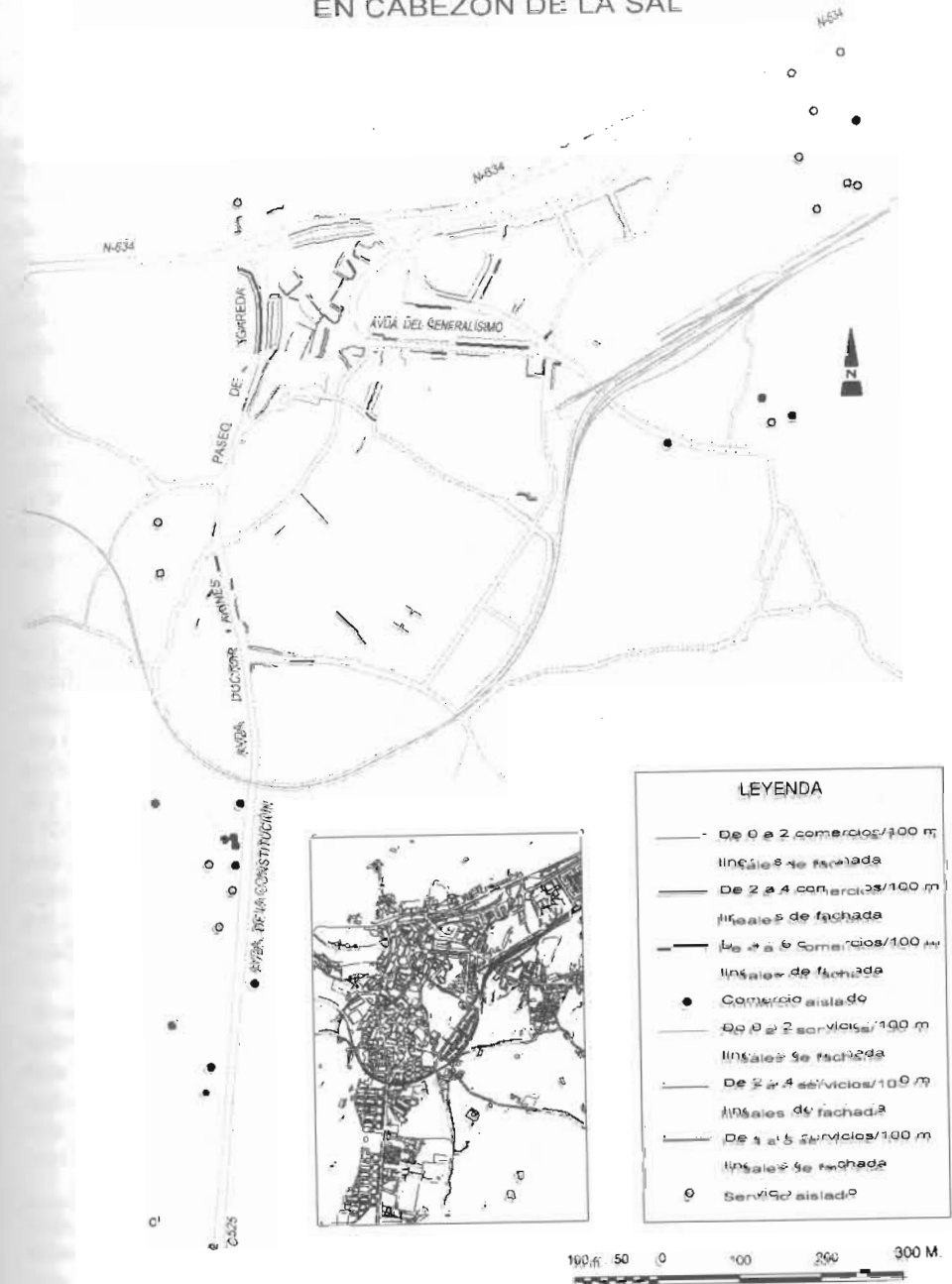
Desde esta perspectiva, en Cabezón de la Sal destaca claramente una estructura comercial dual caracterizada por la concentración en el núcleo principal y la dispersión en el resto de las entidades de población (MAPA I). Así exceptuando dicho núcleo y el de Ontoria, actualmente unido con Cabezón de la Sal, sólo encontramos locales comerciales en aquellas entidades de población que se localizan en los principales ejes de transporte, es decir, en la Nacional 634, que atraviesa el municipio de este a oeste y funciona como principal eje de comunicaciones del occidente de Cantabria y en la Comarcal 525, que une el municipio por el sur con el valle de Cabuérniga.

Desde el punto de vista de los servicios no comerciales, el proceso de concentración se reproduce en similares términos, ya que el núcleo de Cabezón de la Sal actúa también como cabecera comarcal al reunir cerca del 90% de los establecimientos del sector. Entre ellos destacan el conjunto de equipamientos de tipo sanitario, cultural, asistencial y deportivo, tanto de carácter público como privado, que ofrecen sus servicios al conjunto de los habitantes de la comarca. Al mismo tiempo, la hostelería junto a los diversos establecimientos de ocio convierten a Cabezón en un espacio que cumple sobradamente las funciones recreativas y de ocio que su situación y tamaño le confieren. A todo ello se añade la significativa presencia de los servicios personales que, a través de establecimientos dedicados mayoritariamente a peluquerías y salones de belleza, configuran la oferta más sólida como complemento esencial a los servicios comerciales.

Ahora bien, si estos servicios son imprescindibles en el modelo de cabecera comarcal que representa Cabezón, son los establecimientos comerciales los que verdaderamente definen la orientación de este sector en el municipio, puesto que representan más del 50%. El análisis detallado de su heterogénea distribución permite diferenciar tres modelos de localización. El primer tipo estaría formado por el equipamiento comercial concentrado en el núcleo de Cabezón de la Sal, cuyo área de influencia supera ampliamente el ámbito municipal y su rasgo más sobresaliente es su marcada desconexión. Esta falta de continuidad del espacio

6. La distribución porcentual de los distintos establecimientos comerciales en 1999 queda del siguiente modo: equipamiento del hogar y de la profesión 27,2%, alimentación 20,7%, equipamiento personal 15,4%, ocio, deportes y cultura, 12,4%; establecimientos por secciones 9,5%; combustibles y material de transporte, 8,3%; establecimientos para cuidado personal, 3,5% y, por último, comercio mayorista, 3%. Esta situación no es similar a la que se observa para el conjunto de Cantabria, donde la alimentación representa un 33,5%, 16,3% el equipamiento personal, 13,6% el equipamiento del hogar, combustibles y transporte 10% y ocio y cultura 9,95%. En Cabezón existe una mayor especialización en equipamiento del hogar y de la profesión y en ocio y cultura, debido a su papel comarcal y sus situación en relación con áreas especializadas en actividades relacionadas con el ocio (excursiones, deportes...); en cambio, parece más débil el sector de la alimentación (algo lógico en un área rural por el mantenimiento de un cierto autoconsumo y por ser el sector más vulnerable ante la presión de las grandes superficies comerciales).

Mapa I. EJES VIARIOS Y LOCALIZACIÓN COMERCIAL EN CABEZÓN DE LA SAL



Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo, 1999. Base cartográfica del Departamento de Ingeniería Geográfica y Técnicas de la Expresión Gráfica, 2000.

comercial está determinada en buena medida por las propias características de la trama urbana de Cabezón, configurada a partir de la fusión de barrios independientes y con una importante presencia de viviendas unifamiliares, es decir con una morfología desfavorable para la instalación de negocios de venta, cuyo funcionamiento alcanza mejores resultados en sistemas de ordenación por alineación de calle, modelo que permite desarrollar la densidad y continuidad necesarias para las actividades de comprar y vender⁷. En el caso de Cabezón estas condiciones sólo se pueden alcanzar en los ejes viarios intraurbanos de la Avenida del Generalísimo y el Paseo de Ygareda - Avenida Doctor Arines, así como en los ejes de comunicación más importantes del municipio, fundamentalmente la Avenida de la Constitución y la Carretera Nacional⁸, dedicados al sector mecánico y de transporte, que ofrecen ventajas de accesibilidad y equipamientos complementarios muy superiores a los de otros sectores. Es precisamente este último área de concentración, el de los ejes viarios, la que nos permite identificar la única y más clara especialización hacia los comercios destinados a la venta de material de transporte y utensilios y herramientas de trabajo demandadas por el sector primario (MAPA II).

Las estrategias de localización de los servicios no comerciales son similares a las de las actividades de compra-venta, observándose en ambos casos que los sectores con mayores concentraciones coinciden con las áreas de la trama urbana más adecuadas para el desarrollo de ésta actividad. Además, el desarrollo de un modelo equilibrado de localización se ve limitado, porque los sectores de la trama urbana donde la densidad de establecimientos comerciales se reduce o desaparece por completo coinciden con aquellos donde otro tipo de servicios cobra mayor importancia.

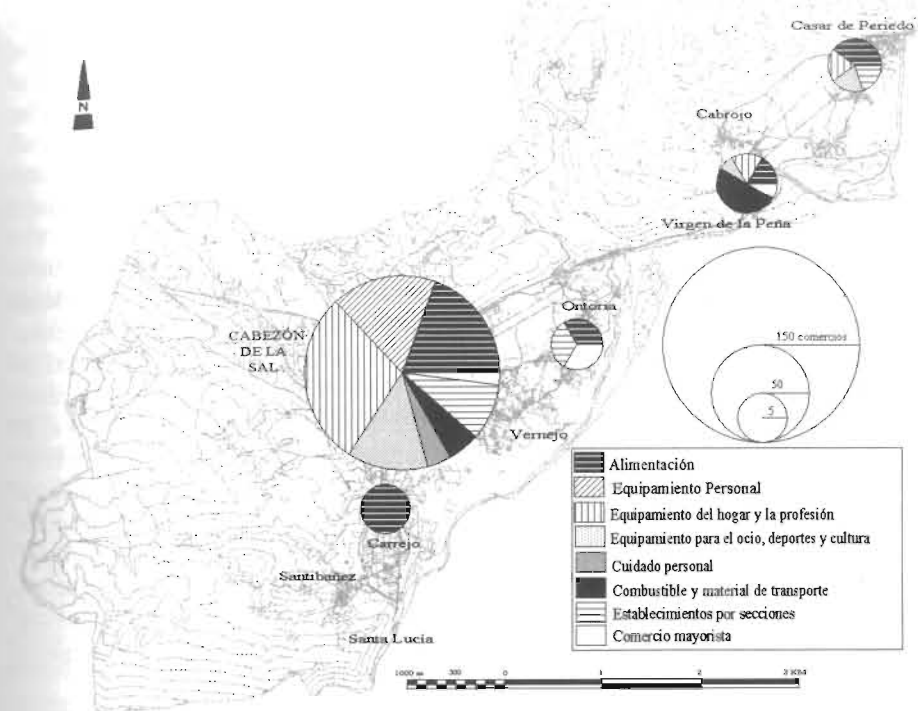
El segundo modelo se caracteriza por una fuerte dispersión; se desarrolla en las entidades de población menores que integran la red de asentamientos del municipio de Cabezón. Este comercio busca tan sólo satisfacer las necesidades más básicas de la población local, frente al modelo que se desarrolla en el núcleo de Cabezón de la Sal, mucho más amplio, tanto en el ámbito al que da servicio, como en la tipología de los mismos. Ahora bien, en este segundo modelo también se observa el valor de los ejes de comunicación, puesto que son los núcleos de población atravesados por éstos los que presentan locales comerciales y de servicios, fundamentalmente Virgen de la Peña y Casar de Periedo, en la nacional 634 y Carrejo, en la comarcal 525. En el caso de Ontoria, las razones de la presencia de los servicios son su densidad de población y su proximidad con respecto a Cabezón. En cambio, Bustablado, Duña, Santibañez, Vernejo, Cabrojo y Periedo apenas disponen de locales comerciales, por lo que su población ha de desplazarse, cuando menos, hasta la capital municipal para hacer sus compras.

El último de los modelos de localización es el que se desarrolla aprovechando las facilidades de accesibilidad que otorga la red de comunicaciones. En este sentido, las carreteras funcionan como ejes lineales atrayentes para la ubicación de establecimientos, como es el caso de la nacional 634 y la comarcal 525, hecho que confiere cierto dinamismo a los núcleos que atraviesan.

7. "El núcleo urbano de Cabezón de la Sal se ha formado a partir de dos barrios separados pero próximos entre sí: La Pesa y Salines (...). Lo que sí parece claro es que las carreteras son los ejes en torno a los cuales se construyen y formalizan las dos únicas calles que tienen un trazado regular y continuo en todo el pueblo. El resto son pequeñas barriadas marginales -Tresano, La Losa, etc...- o edificaciones aisladas construidas con parcela y huerta o jardín rodeando la casa". RUIZ DE LA RIVA, E. (1991) *Casa y Aldea en Cantabria*. Santander, Librería Estudio y Universidad de Cantabria. pp. 167.

8. Véase su disposición y trama urbana en los planos adjuntos.

MAPA II. EL MODELO DE LOCALIZACIÓN DEL COMERCIO RURAL: el proceso de concentración en las cabeceras de comarca (Cabezón de la Sal. 1999)



Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo, 1999. Base Cartográfica del Departamento de Ingeniería Geográfica y Técnicas de la Expresión Gráfica, 2000.

Estos tres modelos demuestran que nos hallamos ante una estructura comercial caracterizada por la concentración en el núcleo de Cabezón de la Sal y la dispersión en el resto de las entidades de población del municipio, dualidad que sólo rompe la linealidad introducida por la vocación mercantil de los principales ejes viarios. La localización de los establecimientos denota una dependencia excesiva de los ejes viarios, máxime si se tiene en cuenta que ambos van a perder valor tras la construcción de autovía y de la variante a Cabuérniga, razones todas ellas que hacen imprescindible desarrollar un nuevo modelo de ordenación espacial del sector terciario.

A este problema, se añade el desequilibrio territorial provocado por el modelo de localización, cuya manifestación más evidente es la ausencia de establecimientos comerciales básicos en algunos núcleos. Este hecho junto a la pérdida de población y el abandono de las actividades agrícolas refleja una vez más la situación de abandono de los espacios rurales menos accesibles y la pérdida de calidad de vida producida por el proceso de concentración del sector terciario en las cabeceras de comarca, al tiempo que permite reflexionar sobre

la función del comercio rural como equipamiento y servicio a la población, al facilitar el acceso a determinados bienes de consumo necesarios para la vida diaria⁹.

3. Procesos de cambio en áreas rurales y adaptación de la oferta comercial: problemática y propuestas de actuación

Las transformaciones de los espacios rurales en la actualidad hacen ineludible un cambio en la estructura de la oferta comercial, que debe adaptarse a las necesidades de la demanda como forma de asegurar su futuro. En el caso de Cabezón de la Sal, el reto reside en saber responder a los nuevos hábitos de la población residente y, ser capaces de crear un centro comercial atractivo para el área de influencia que se configurará tras la construcción de la autovía del Cantábrico.

De la observación del modelo espacial y la inserción de los servicios en la trama urbana puede extraerse un primer conjunto de problemas, entre los que destaca la ausencia de un espacio urbano con un carácter continuo, en el que encontramos multitud de espacios verdes y viviendas unifamiliares y/o sin bajos comerciales, por lo que el comercio se localiza en los sectores de la trama urbana con condiciones más favorables, produciendo una marcada desconexión del espacio comercial. Junto a esto y de acuerdo con lo que se muestra en el mapa de densidades lineales, la ubicación de los locales comerciales es de carácter laxo, con una falta clara de continuidad, a excepción de las dos calles principales (Paseo de Ygareda y Avenida del Generalísimo). A estos problemas se suma la ausencia de cualquier tipo de establecimiento comercial en los núcleos menos accesibles del municipio (Bustablado, Duña, Santibáñez, Cabrojo y Periedo). Tanto el comercio como el resto de los servicios se localizan acorde con las mismas estrategias, pero la escasez de locales aptos para estos usos hace que el desarrollo de ambos llegue a ser casi incompatible, coincidiendo los espacios con mayor número de comercios con los de menor número de servicios y viceversa.

Un segundo conjunto de problemas es el relacionado con la estructura comercial, que se caracteriza por una escasa especialización de los establecimientos, lo cual la hace más vulnerable ante el impacto de los hipermercados. Además, dicha estructura adolece de una excesiva dependencia de las carreteras, cuestión de especial riesgo en un momento en el que las infraestructuras de comunicación se están viendo sometidas a una reestructuración que provocará variaciones en los flujos.

Por otra parte, las encuestas a la población nos han permitido constatar un importante conjunto de problemas relacionados con los consumidores y su visión del comercio local. Los clientes que con más asiduidad acuden a los comercios son los de mayor edad, mientras que la población joven acostumbra a realizar sus compras una vez por semana o incluso

9. Esta realidad ya la recoge RODRÍGUEZ (1999) en su estudio del caso gallego, cuando afirma que "la concentración funcional en los asentamientos cabecera ofrece como resultado un refuerzo de la centralidad de las villas y la formación de un modelo de articulación territorial para el medio rural basado en comarcas funcionales, donde la población de las mismas se desplaza de forma habitual para acceder a variados bienes y servicios, a los núcleos más próximos. Con esto se establece una sucesión de áreas de influencia locales que parcelan especialmente los entornos agrarios en sectores de dependencia funcional, marcando la estructura territorial del interior de Galicia." RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, R. "Los servicios en el medio rural" En: ANTÓN BURGOS, F. J. (1999) *La Geografía de los Servicios en España*. Madrid, Universidad Complutense de Madrid-Grupo de Trabajo Geografía de los Servicios, pp. 172.

cada 15 o más días; esto, a alarga, beneficiará a las grandes superficies en detrimento del comercio de proximidad. Este aspecto guarda relación con los horarios de atención al público del comercio tradicional, que no responden a las necesidades de la población trabajadora; más de un 21% de la población opina que los comercios deberían abrir los sábados por la tarde. En segundo lugar, la mejora de las infraestructuras de comunicación y la aparición de grandes superficies comerciales en torno a núcleos urbanos como Santander o Torrelavega han revitalizado los desplazamientos de la población para realizar compras fuera del municipio, a pesar de que la proximidad y la comodidad, señalados en un 54,2 y un 38% de las encuestas respectivamente, son aspectos muy valorados a la hora de decantarse por un lugar de compra. Por todo ello, es importante configurar un modelo espacial que impida la evasión de compradores hacia los espacios urbanos más dinámicos de la región, que garantice un mínimo equipamiento en los núcleos de población de carácter rural y que fortalezca Cabezón de la Sal como cabecera de comarca. De este modo, el comercio jugará un importante papel en el desarrollo del municipio y cumplirá una función de primer orden en el mantenimiento de la calidad de vida de los núcleos menos accesibles.

A los problemas de escaso desarrollo de sectores comerciales con una gran demanda, tanto de la población permanente como estacionaria, se añade la situación de incertidumbre e inestabilidad patente en los continuos cierres y aperturas de establecimientos. Pero por otra parte, las encuestas a los comerciantes han permitido descubrir cómo ante la presencia amenazadora de las grandes superficies, numerosos empresarios están optando por la modernización de las formas de organización y gestión de las empresas, la aparición de nuevas tecnologías aplicadas a los sistemas de venta, la introducción de nuevas formas de comercio, la remodelación de los locales y la informatización de los negocios.

Todas estas medidas contribuirán a fortalecer el comercio de Cabezón de la Sal junto a la introducción de una mayor flexibilidad en los horarios, una mejora en los servicios de atención al cliente como medios de potenciar los valores de la proximidad, el servicio, la calidad y la comodidad, objetivos todos ellos fácilmente alcanzables si se producen los movimientos necesarios en materia de asociacionismo. Estas actuaciones permitirán definir una clara orientación al equipamiento comercial, desarrollar estrategias conjuntas, al mismo tiempo, responder con mayor fuerza ante la competencia de otras áreas comerciales de la región.

Por último, dado los problemas de localización espacial del comercio todas las medidas de modernización de los establecimientos deberán ir acompañadas del desarrollo de actuaciones urbanísticas que creen las condiciones más adecuadas para el ejercicio de la actividad comercial. Entre ellas se proponen transformar las antiguas carreteras en ejes urbanos, peatonalizar el área central, mejorar la urbanización, ordenar el tráfico y el sistema de aparcamientos, emprender operaciones de rehabilitación arquitectónica y fomentar la instalación de usos (servicios, comercios, equipamientos) que refuercen el papel comercial de este municipio de Cantabria.

4. Conclusiones

Dada la diversidad de connotaciones que el comercio rural presenta al margen de su función económica, resulta especialmente necesario el empleo de una metodología apoyada en el análisis de aspectos sociales y espaciales, orientación que permite reforzar la idoneidad

del análisis geográfico para conocer la estructura comercial; descubrir los problemas, plantear soluciones y definir el modelo más adecuado para su reestructuración sectorial, modernización empresarial, adaptación a los cambios de los consumidores y ordenación espacial.

Bibliografía

- DERWAEL, F (1997): "Le commerce en milieu rural. Cas de L'Ardenne belge". En: *Commerce et lien Social*. Collection Commerce et Société. Actes du Colloque de Rouen, UGI-CNRS-MTG Rouen, Créteil, pp. 272-282.
- MEER LECHA-MARZO, A. (1988). *Estructura y evolución de las estructuras comerciales: Santander, 1930-1987*. Santander, Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Cantabria.
- MERENNE- SCHOUMAKER, B (1997): "Changements de société et mutations commerciales". En: *Commerce et lien social*. Collection Commerce et Société. Actes du Colloque de Rouen, UGI-CNRS-MTG Rouen, Créteil, pp. 27-37.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A. (1997). *El sector comercial minorista en Cantabria*. Santander, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cantabria.
- RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, R. (1999). "Los servicios en el medio rural" En: ANTÓN BURGOS, F. J. *La Geografía de los Servicios en España*. Madrid, Universidad Complutense de Madrid y Grupo de Trabajo Geografía de los Servicios de la A.G.E.
- ROMERO, C (1987): "La réorganisation des lieux de distribution pour les ruraux: des localisations de moins en moins rurales". En: *Le changement commercial*. Conference régionale sur les pays méditerranéens. Societat Catalana de Geografia, Barcelona, pp. 254-263.
- RUIZ DE LA RIVA, E. *Casa y Aldea en Cantabria* (1991). Santander, Librería Estudio y Universidad de Cantabria.
- SOUMAGNE, J. (1989) "Les changements dans l'attraction commerciales des villes en milieu rural". En: *Communications sur le developpement commercial et le comportement des consommateurs*. Actes du Colloque D'Oxford. UGI. Commission Géographie des Activités Commerciales, Oxford, pp. 76-87.
- VV.AA. (1993). *La autovía del Cantábrico*. Santander, Centro de Estudios Rurales de la Universidad de Cantabria.
- VV.AA. (1998) *Cantabria. El siglo de los cambios*. Santander, Caja Cantabria.
- VV.AA. (1997). *Plan de Equipamientos Comerciales de Cantabria*. Santander, Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Cantabria.