

Nueva Antropología 19

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES

LOS MERCADOS EN EL CONTEXTO URBANO Y RURAL

Sistemas de mercado interno como mecanismos de articulación social, SIDNEY MINTZ * El estudio económico de los sistemas de mercado: modelos de la geografía económica, CAROL A. SMITH * Un carnero por un saco de papas: aspectos del trueque en la zona de Chaupiwaranga, Pasco, ENRIQUE MAYER * Productos agrícolas y el tianguis en Ciudad Guzmán, Jal., VERONICA VEERKAMP * El proceso de diferenciación social y económica entre los comerciantes de un mercado municipal urbano, SILVIA LAISON Y JOSEFINA ARANDA * Consumo y cooperación doméstica en los sectores populares de Guadalajara, Jal., PATRICIA ARIAS * Bibliografía sobre mercados con especial referencia a la comercialización de productos agrícolas, VERONICA VEERKAMP *

DOCUMENTOS

Acerca de la medicina tradicional

El estudio económico de los sistemas de mercadeo: modelos de la geografía económica*

Carol A. Smith
Duke University

INTRODUCCION

El estudio económico de los sistemas de mercadeo es, sin duda, un tema apropiado para la investigación antropológica, en particular para los investigadores de economías y sociedades agrarias (campesinas). Como señaló Mintz hace algún tiempo^{9 2} los sistemas de mercadeo son ámbitos importantes para la toma de decisiones económicas y constituyen al mismo tiempo, mecanismos para la articulación social de las sociedades campesinas. En términos generales, sin embargo los antropólogos no han considerado los mercados como fenómenos to-

talmente holísticos (systemic). Realizan etnografías sobre mercados individuales y sus localidades, como por ejemplo las de Dewey^{3 1}, Fox^{4 1}, Sinha^{1 1 6}, Waterbury^{1 4 2}, y muchos de los artículos publicados en *Mercados en Africa*^{1 5}; o bien debaten ciertos aspectos del intercambio comercial campesino, como serían los casos de Belshaw⁷, Nash^{9 8}, Beals^{3 · 5}, Cook^{2 8}, Swetnam^{1 3 3}. En ambos tipos de estudio se describe el mercadeo desde la perspectiva campesina o de una comunidad campesina. Se asume que los problemas económicos que se estudian son comunes a todos los niveles de análisis, y son, por lo tanto, universales y generales. Pero, como señala Samuelson^{1 1 1}, esto constituye un error o falacia de composición: lo que es cierto para una parte, no resulta necesariamente válido para el todo. En el caso de los estudios de

* Este artículo apareció publicado originalmente en la *Annual Review of Anthropology*, vol. 3, 1974. Versión en español de Isabel Labov, revisada.

mercado, esta premisa errónea ha dado lugar a una perspectiva extremadamente limitada que impide tratar la dinámica *general* de la organización mercantil y económica.

Para que los problemas y preocupaciones de la antropología económica resulten más productivos y susciten un mayor interés debemos estudiar tanto los *sistemas* de mercadeo y los *sistemas* económicos así como los mercados "campesinos" y las economías "campesinas".

El trabajo de Skinner sobre el mercadeo y la estructura social en la China rural¹¹⁸ constituye una notable excepción entre las investigaciones atropológicas sobre mercados. La perspectiva holística dada por la teoría del lugar central, le permitió a Skinner pasar de los aspectos particulares del comportamiento mercantil a un modelo general de procesos mercantiles. Esta perspectiva le permitió asimismo considerar el comportamiento mercantil campesino dentro de su propio contexto, es decir, inserto en sistemas económicos y sociales mucho más amplios que la comunidad campesina. Desde la publicación del trabajo de Skinner el modelo organizativo de los mercados campesinos basado en la teoría del lugar central, ha sido ampliamente aplicado, discutido y debatido por los geógrafos económicos particularmente. Su renovado interés por los sistemas mercantiles agrarios ha estimulado considerablemente la preocupación de los geógrafos por algu-

nos de los problemas mas tradicionales de la antropología. (Una excelente introducción sobre este renovado interés se encuentra en el texto de Berry¹⁰). Los antropólogos económicos aún no han demostrado interés por la teoría del lugar central, aunque es un área de estudio que ofrece un gran potencial. La teoría del lugar central, aparte de ofrecer una de las pocas perspectivas holísticas respecto a la organización del mercado, podría convertirse incluso en un modelo general para la organización de sistemas económicos en sociedades complejas.

Tomando en cuenta el potencial que encierra una conjunción de intereses entre las dos subdisciplinas dedicaré gran parte de este análisis a algunos estudios geográficos recientes sobre mercados (realizados desde 1965), y a los nuevos desarrollos en la teoría y metodología del lugar central. Incluiré algunos trabajos antropológicos sobre mercadeo pero, debido a la falta de orientación holística en la antropología, esta revisión será bastante selectiva. Justifico esta selectividad en base a que, últimamente, se ha producido tan poca teorización dentro de la antropología económica —y en particular dentro de los estudios de mercado— que probablemente resulta más útil considerar una nueva perspectiva que revisar viejos debates o resumir otros estudios de casos. Las recientes bibliografías de R.H.T. Smith¹³⁰ y Lockwood⁷⁸ ofrecen un panorama más completo de es-

tudios de mercado. Para una reseña de los trabajos antropológicos más recientes sobre los problemas de mercados no holísticos puede consultarse a Salisbury¹¹⁰.

LOS CENTROS DE MERCADEO COMO LUGARES CENTRALES

Posiblemente el aspecto más destacado del sistema de mercadeo chino descrito por Skinner, sea la distribución regular, hexagonal y jerárquica de los centros de mercadeo. No obstante, esta regularidad espacial no es exclusiva de la China tradicional. Se ha descubierto asimismo en partes de los Estados Unidos y Canadá^{9, 10, 84}, Alemania^{1, 25}, la Inglaterra Romana⁶¹, las Filipinas¹³⁹, el antiguo Medio Oriente⁶⁷, Guatemala¹²¹, y en varios lugares de Africa^{35, 65, 87 y 112}. En la actualidad, la mayoría de los geógrafos considera que en tanto se cumplan ciertas condiciones económicas y topográficas, los sistemas mercantiles presentarán, con mayor o menor regularidad, características espaciales semejantes. La teoría del lugar central se fundamenta en esta cierta regularidad de las características espaciales.

La teoría del lugar central

El modelo del lugar central requiere del cumplimiento de varias condiciones:

- a) el intercambio mercantil debe estar integrado y formar parte de un sistema regional único;
- b) el objetivo fundamental de los centros mercantiles es facilitar el intercambio mercantil. Por tanto, dichos centros deben estar de manera tal que se minimicen los inconvenientes causados por las grandes distancias;
- c) el espacio debe ser uniforme en términos topográficos y tener las mismas facilidades de transporte en todas las direcciones;
- d) la población y el poder de compra deben estar distribuidos equitativamente en la región mercantil;
- e) los proveedores buscan racionalmente aumentar sus ganancias y los consumidores, igualmente, minimizar sus costos; y
- f) los proveedores son muchos y compiten entre sí, satisfaciendo efectivamente la demanda local.

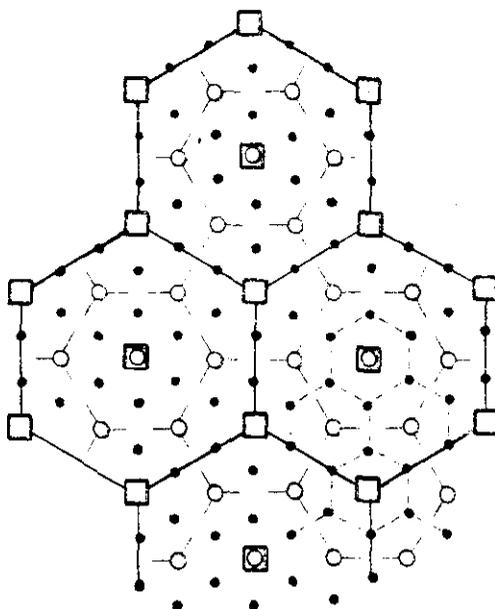
Estas son condiciones muy rígidas que pocas veces coinciden en la vida real. No obstante; la utilidad del modelo básico del lugar central no es su capacidad para describir condiciones actuales y reales, sino su capacidad po-

tencial para explicar patrones de la vida real partiendo de cálculos aproximados sobre los efectos de cambios específicos dentro de cada premisa. Este último aspecto de la teoría es, actualmente, una de las principales áreas de investigación para la geografía económica (Berry y Garrison¹¹, Leamer⁷⁷, Vance¹⁴⁰, Webber¹⁴³); véase también el trabajo del antropólogo Crissman²⁹. Afortunadamente para los antropólogos, las premisas fundamentales y los modelos simples de Christaller²⁵ y Lösch⁷⁹ requieren menos modificaciones cuando son utilizados para el análisis de sistemas de mercadeo campesinos que cuando lo son para el análisis de economías industriales, donde la situación se complica con el transporte moderno y la producción localizada. Por lo general, en las sociedades campesinas, la producción está dispersa; sus centros mercantiles proporcionan servicios terciarios (de menudeo) más que otro tipo de servicios comerciales urbanos, y la densa aglomeración urbana y el transporte mecanizado tienen un menor impacto independiente sobre los patrones de localización. Posiblemente, las mayores distorsiones dentro de las economías agrarias surgirán de condiciones topográficas irregulares o no-isotrópicas —donde pueden predecirse desviaciones particulares—, o de una competencia imperfecta.

¿Qué podemos predecir partiendo de las premisas de minimización de

costos del consumidor y maximización de ganancias del proveedor, dentro de un ambiente competitivo en un espacio sin rasgos distintivos? El dibujo 1 muestra uno de los patrones pronosticados. El rasgo esencial de este patrón (y de todos los patrones de lugar central regular) es el tipo de distribución horizontal y vertical del espacio. Los centros están espaciados horizontalmente para formar un tejido triangular, y están localizados en el centro de áreas comerciales hexagonales. Están estructurados verticalmente puesto que todos los lugares de nivel superior proveen bienes a los lugares situados en niveles inferiores, además de surtirlos de otros productos especializados que los diferencian y colocan por encima de los lugares menores. Así, los lugares más importantes tendrán una mayor gama de productos, más establecimientos, mayores poblaciones, áreas comerciales y población comercial, y efectuarán un mayor volumen de transacciones comerciales. Como resultado, los lugares mayores se encuentran más espaciados que los menores los cuales están concentrados dentro de las áreas comerciales de los lugares mayores. Finalmente, esta jerarquía vertical de centros sigue un patrón definido, de tal modo que existe una proporción particular de lugares menores en relación a los mayores (para una mayor explicación de este patrón, véase ^{10, 13, 25, 44}).

¿Por qué les interesa a los antropólogos económicos describir o



DIBUJO 1: JERARQUIA DEL LUGAR CENTRAL REGULAR

predecir la ubicación de los centros mercantiles? Tal vez esto no debiera interesarles. Sin embargo, sí deberían preocuparse por varios aspectos concomitantes del modelo del lugar central, entre ellos:

- a) la capacidad del modelo para especificar una unidad de investigación regional, delimitando cómo la aldea o el pueblo estudiado está unido a una estructura general, horizontal y vertical;
- b) la posible serie de procedi-

mientos conmensurables que pueden ser utilizados para determinar el desarrollo económico a nivel regional;

- c) el marco procesual para describir la articulación comercial;
- d) el marco descriptivo necesario para diseñar una muestra adecuada de comunidades campesinas, estén o no vinculadas, o;
- e) la capacidad del modelo para sugerir hipótesis sobre relaciones económicas y sociales den-

tro de la región. La admiración que suscitan los hexágonos no debe hacernos olvidar que la teoría del lugar central describe tanto el proceso económico del mercadeo como la localización de los centros mercantiles.

Las limitaciones de la teoría del lugar central

Antes de presentar algunos de los principales problemas, aún no resueltos de las investigaciones sobre el lugar central, quisiera mencionar algo *no* previsto por esta teoría. Una sorprendente cantidad de investigadores —incluyendo algunos geógrafos^{34, 44, 63, 73}— parecen admitir que la teoría logra predecir el tamaño y la distribución de los asentamientos. El propio Christaller afirmaba, en sus observaciones iniciales^{25, p.2}, estar buscando “una explicación general para la extensión, número y distribución de *pueblos*” (*subrayado* de la autora). Aún sin retractarse de lo dicho, Christaller comprendió las limitaciones de su modelo al señalar, en su primer capítulo, que proporcionaba una teoría sobre los centros de servicios rurales (centros mercantiles) cuya principal “función” era servir a un *hinterland* campesino. Aunque los servicios mercantiles logran proporcionar la base económica de muchos poblados, ésta no es la única. Más aún, existen varias actividades coadyuvantes para el esta-

blecimiento de poblados que arrojarían patrones distribucionales bastante diferentes a los previstos por la teoría del lugar central.

Por ejemplo, se esperaría que aquellos pueblos que producen para un mercado final o no-regional (minería, manufactura, turismo), tuvieran una distribución *accidental*, dada la distribución fortuita de tales recursos productivos. Se esperaría asimismo que los pueblos que proporcionan servicios de transporte a áreas extensas (transbordo, mayoreo) tuvieran una distribución *lineal*, dados los altos costos de la construcción de carreteras. Los únicos pueblos que se esperaría que tuvieran una distribución relativamente *uniforme* serían aquellos establecidos para proveer bienes y servicios a un área campesina circundante, cercana y compacta. En resumen, la teoría del lugar central propuesta por Christaller está diseñada para explicar solamente la distribución de centros mercantiles *detallistas*, cuyos mejores ejemplos son los mercados periódicos campesinos.

La mayoría de los intérpretes de la teoría (Berry¹⁰; Berry y Pred¹³; Böventer¹⁸; Harris y Ullman⁵¹; Marshall^{83, 84}) han señalado, explícitamente, que ésta sólo puede predecir la distribución de centros de servicio mercantil detallista. No obstante, debido a que la mayoría de los geógrafos se interesa por explicar la distribución *general* de los asentamientos humanos ellos han utilizado

con bastante frecuencia la teoría del lugar central. El hecho de que ésta frecuentemente no logre ese objetivo no debe sorprender a nadie que esté familiarizado con sus premisas. Un instrumento más adecuado para vaticinar la regularidad en la extensión de los asentamientos es la regla del tamaño por rango (rank-size rule) (descrita por Beckman⁶ y Berry & Horton¹², fue contemplada por vez primera por Zipf¹⁴⁹), la cual prevee que los poblados exhibirán un patrón preestablecido cada vez que un centro r sea del tamaño $1/r$ del centro mayor. Esta regla, sin embargo, no posee un fundamento teórico aceptable, en cuanto sus observaciones no han sido explicadas satisfactoriamente. Más aún, su capacidad de predicción no es universal puesto que cerca de la mitad de las distribuciones de poblaciones en la realidad muestran primacía, es decir, el centro o los centros más grandes alcanzan más del doble en tamaño que los centros del siguiente grupo¹². Es decir, no existe una única regla que logre predecir la extensión y distribución de los pueblos, independientemente de su función económica. Quienes critican la teoría del lugar central por su incapacidad para predecir la distribución de los pueblos, es sencillamente porque no la han comprendido. Y aquellos antropólogos, en particular arqueólogos, que han intentado predecir o explicar la distribución de asentamientos sin información sobre la función mercantil (por ejemplo, Flannery³⁹; Johnson

⁶⁷; Marcus⁸¹; Wilmsen¹⁴⁵) han ido más allá de los límites de la teoría.

El funcionamiento económico de la teoría del lugar central

Un aspecto de la teoría del lugar central que frecuentemente se ignora —en detrimento de investigaciones útiles— es que sus principios dependen de las características económicas y geográficas. En concreto, la división espacial prevista de los centros mercantiles y de sus proveedores, depende de dos premisas: la tendencia de proveedores y consumidores a incrementar sus ganancias, y la de la “competencia perfecta a nivel espacial”. (Norvell y Thompson¹⁰⁰, Parr y Denike¹⁰³.) La expresión “perfecta a nivel espacial” significa que la ubicación de cada proveedor afecta su posición competitiva, de tal forma que pueden llegar a existir monopolios en una zona. Lösch⁷⁹ propuso la solución más competitiva al monopolio espacial al suponer que los proveedores se localizarán de tal modo que no van a obtener beneficios adicionales. Esta es una de las partes más vulnerables de la teoría de Lösch, ya que la solución más competitiva es también una solución ineficiente en términos de localización. Precisamente en este punto difieren Christaller y Lösch. Christaller reconoció que las economías de escala y la eficiencia de la ubicación producirían una competencia imperfecta inferior

a la del centro que proporciona la máxima ventaja. Por desgracia, sin embargo, Christaller no logró explicar claramente su razonamiento sobre este punto. El consenso en la actualidad parece ser que el modelo de Lösch es más consistente lógicamente y riguroso, pero que las premisas de Christaller son más realistas^{10, 84}. La mayoría de los geógrafos, no obstante, concuerdan en que ambos modelos requieren de modificaciones teóricas^{29, 49, 103, 143}. Antes de abandonar este conflicto, debo señalar que el problema de la competencia eficiente no es tan serio en muchos sistemas de mercados periódicos. En éstos, el comerciante-proveedor itinerante puede enfrentar tanto la competencia como la demanda insatisfecha que no podría ser manejada por un proveedor fijo.

La antropología y la teoría del lugar central

Como uno de los pasatiempos favoritos de los antropólogos es desbaratar las teorías de otras disciplinas mediante datos transculturales, debo señalar que la evidencia empírica no podrá refutar la teoría del lugar central. En su estado actual, probablemente, la teoría es improbable (Webber¹⁴³); y como modelo, igual de irreal que el modelo del mercado perfectamente competitivo; de aquí que pueda o no ser útil. Aunque por otra parte, algunos de sus postulados económi-

cos y de comportamiento sí requieren de comprobaciones de campo. Está ahora de moda entre los geógrafos sugerir que sus premisas son demasiado limitantes debido a que la coerción social pesa fuertemente sobre los marcos culturales tradicionales. Esto debería provocar las reacciones *formalistas* de algunos antropólogos *económicos*, para quienes sería provechoso demostrar la racionalidad de consumidores y proveedores campesinos en términos tan explícitos como los de la teoría del lugar central. Así, otros estudios sobre categorías de bienes, siguiendo el patrón de Mayfield⁸⁵, serían bien recibidos.

Más aún, no hay razón por la cual los antropólogos no puedan contribuir a las áreas de mayor debilidad conceptual de la teoría del lugar central. Por ejemplo, existe el problema de la presencia de múltiples e idénticos negocios en un mismo centro. Según la teoría, cada centro debería tener un proveedor único de cada producto, y cada proveedor a su vez, debería proporcionar un único producto, lo cual nunca ocurre en la realidad. Ward¹⁴¹ y Geertz⁴⁵ han sugerido algunas razones para la multiplicación de firmas comerciales idénticas en un mismo centro: los riesgos implícitos y las limitaciones crediticias debido al carácter personalizado de las relaciones en las sociedades preindustriales. Plattner^{105, 106} y Hay⁵³ han intentado explicar las razones por las que algunos comerciantes ofrecen múltiples artículos como un mecanismo

para incrementar la demanda doméstica. Webber y Symansky¹⁴⁴ han considerado también el problema de la aglomeración de proveedores en los mercados periódicos. Todas estas nociones deberían transformarse en teoría.

Otro problema básico de la teoría del lugar central es la premisa de que los consumidores realizan sus viajes con un solo propósito. Obviamente esta premisa es falsa y tiene importantes repercusiones. Según Crissman²⁹, uno de sus efectos sería el surgimiento de un número más amplio de centros mayores de lo previsto por la teoría, debido a que en estos hay más proveedores y, por lo tanto, atraen a una parte más grande del mercado potencial. En cierto lugar de Taiwán, el efecto de lo anterior es tan significativo, que ha logrado distorsionar completamente la estructura hexagonal de los centros.

Los resultados de las investigaciones de Skinner¹¹⁸ y Smith¹²¹ sugieren, no obstante, que en áreas donde no ha penetrado el transporte moderno, este efecto puede no ser significativo. Un aspecto alentador de la investigación de Crissman es que éste no se desesperaba al no encontrar formaciones hexagonales. En vez de ello, desarrolló un modelo de lugar central nuevo y particular a la situación de Taiwán, el cual puede extrapolarse a otras situaciones modernas. En este contexto debe señalarse que probablemente el modelo del lugar central requerirá modificaciones concretas en

cada caso específico. No obstante, como señala Crissman, lo anterior no necesariamente debilita el modelo general de Christaller de una economía de mercadeo perfecta o ideal.

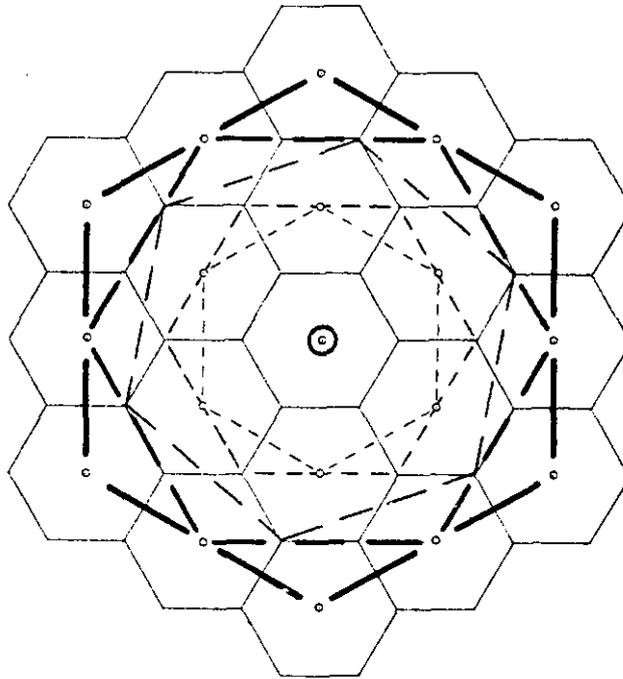
Los antropólogos podrían tener mucho que decir sobre dos aspectos de la organización del lugar central:

- a) el desarrollo evolutivo de los sistemas de lugar central y
- b) la organización espacial de los sistemas sociales y cómo la organización del mercadeo puede afectarlos.

Dado que la crítica más incisiva a la teoría del lugar central es que es estática^{10, 44, 49, 84} las investigaciones de los problemas arriba mencionados pueden ser de gran importancia teórica. Volveré sobre estos problemas en otras secciones, puesto que son particularmente relevantes para la antropología (estaban previstos en el trabajo de Skinner) y han suscitado especulación en la geografía económica.

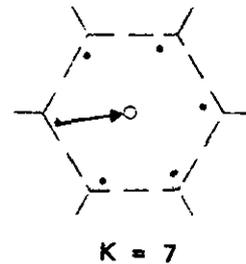
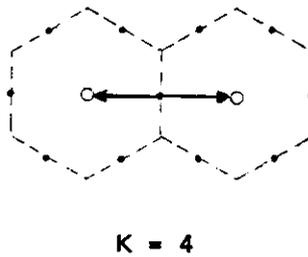
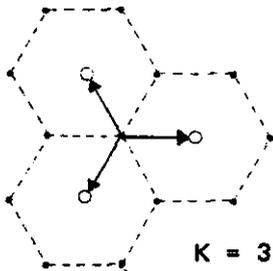
LA ESTRUCTURA DE MERCADEO COMO SISTEMAS ESPACIALES Y ECONOMICOS

Si el análisis del lugar central estuviera restringido a los sistemas espaciales "isotrópicos" regulares, podría entonces ser considerado sólo como un ejercicio esotérico que implicaría alterar las redes hexagonales alrededor de



- - - - K = 3
 - - - - K = 4
 - - - - K = 7

- - - - K = 9
 - - - - K = 12
 - - - - K = RED HEXAGONAL SUBYACENTE



DIBUJO 2: DISTRIBUCION DE LOS SISTEMAS K

utópicas poblaciones uniformes. No obstante, el modelo del lugar central es mucho más consistente. Sus premisas sobre una economía mercantil ideal también pueden utilizarse para explicar patrones desviados o irregulares, y descubrir así algunos tipos de imperfecciones mercantiles: desarrollo desigual de la comercialización; bloqueos en las relaciones comerciales entre grupos urbanos y rurales y limitaciones en la articulación mercantil impuestas por ciertas formas de funciones comerciales y otras variables no-económicas. En este apartado analizaré diferentes tipos de sistemas espaciales regulares e irregulares, y haré hincapié en sus determinantes económicas.

Los patrones hexagonales

Según Christaller²⁵ la forma básica en que se organizan las jerarquías del lugar central regular es mediante los llamados principios $K = 3$ (el principio de mercado), $K = 4$ (el principio de transporte) y $K = 7$ (el principio administrativo). Expresado en términos sencillos, el valor K indica el número de *hinterlands* de centros menores insertos en el *hinterland* de un centro mayor. Posteriormente, Lösch⁷⁹ comprobó que otros valores K son igualmente compatibles con las premisas de la teoría del lugar central, pero muy pocos patrones K han sido asociados con valores económicos específicos. El dibujo 2 muestra los cin-

co sistemas K más pequeños, insertos en un único mercado; los detalles de los tres primeros sistemas (que se discutirán más detenidamente) aparecen en el nivel más local. El sistema $K = 3$ ubica los centros menores entre tres centros mayores, y minimiza el número de centros menores *vis-à-vis* los centros mayores. Este sistema resulta más eficiente al abastecer a consumidores rurales dispersos en lugares donde existen pocas facilidades de transporte. El sistema $K = 4$ sitúa los centros menores entre dos centros superiores, y minimiza el número de carreteras que deben construirse entre dos centros. Este sistema resulta más eficiente para proveer productos a granel a asentamientos aglomerados. El sistema $K = 7$ ubica los centros de más bajo nivel en los *hinterlands* de cada centro de nivel superior y minimiza la competencia entre los centros mayores. Este sistema resulta más eficiente al dividir unidades político-administrativas en donde no se desea que los centros más importantes compitan por el control de los centros menores. Berry¹⁰, Crissman²⁹ y Smith¹²⁵ ofrecen mayores explicaciones y ejemplos de estos patrones.

Pocos investigadores de los sistemas de mercadeo han intentado determinar los valores K particulares a los sistemas de mercadeo que han estudiado. Muchos no poseen la información suficiente, otros poseen patrones indefinidos. Entre los patrones que sí se han registrado, el $K = 4$ (de transporte) parece ser el

más común. Se ha localizado en algunos lugares de China^{29, 118}, Alemania¹, las Filipinas¹³⁹, la Inglaterra Romana⁶¹, Etiopía⁶⁵, Ghana^{87, 112}, y en un "sistema" en Guatemala¹²¹. El patrón $K = 3$ se ha descubierto en China¹¹⁸, Alemania²⁵, parece que también en el sur de Ontario⁸⁴, y un "sistema" en Guatemala¹²¹. De manera general el sistema $K = 3$ aparece en los lugares donde también se presenta el $K = 4$. Hasta donde sé, nadie ha logrado aún identificar el patrón $K = 7$ en un sistema de mercadeo, lo cual, claro está, era de esperarse. Por otra parte, esta es una muestra de casos tan pequeña, que poco se puede decir sobre la distribución de los patrones. Destaca que el patrón $K = 4$ es el más común, aún en lugares donde existen pocas carreteras y, además debe observarse que la mayoría de estos ejemplos implican la relación de ciudades o pueblos grandes (asentamientos aglomerados) con centros mercantiles más pequeños, y no con los productores rurales en sí.

Hacemos una advertencia a los futuros investigadores de patrones mercantiles: los patrones hexagonales de mercadeo no se encuentran en cualquier lugar, ni siquiera en terrenos isotrópicos o transformados. Dentro de sistemas inmaduros, en donde los productores no ocupan el mínimo espacio disponible, los patrones hexagonales exhiben poca uniformidad, aunque se pue-

den observar algunas simples jerarquías irregulares. Y también muestran bastante irregularidad en aquellos sistemas que no se acercan a la competencia perfecta. De hecho, mi experiencia en los altos de Guatemala me hace pensar que los terrenos no isotrópicos producen menos irregularidades que inmadurez o competencia imperfecta. Posiblemente ya ha llegado el momento para que los investigadores abandonen los problemas de espacios irregulares para buscar las implicaciones y explicaciones de patrones no-hexagonales generados por otras fuerzas.

Los patrones romboidales

Berry y sus colaboradores han encontrado patrones romboidales, en vez de hexagonales, en algunos lugares de los Estados Unidos^{9, 10}. Atribuyen el patrón romboidal ($K = 2$) a las divisiones rectangulares en la utilización de la tierra en los EE UU y al esquema regular (lineal) de carreteras, anterior a la ubicación de los asentamientos. Johnson⁶⁷ descubrió un patrón similar para la disposición de pueblos pre-históricos en el Medio Oriente, y lo atribuyó al sistema lineal de los canales de irrigación. En ambos casos, parece que las necesidades de transporte fueron tan dominantes que algunas áreas rurales quedaron aisladas de los centros mercantiles. La razón de que esto ocurriera en la región del medio oeste

norteamericano es clara: había abundantes tierras, una población escasa y altos costos de transporte debido a que la mayoría de la producción no se destinaba al mercado inmediato, sino que se embarcaba a importantes centros fuera de la región, Nueva York, Chicago o la costa oeste. Bajo estas condiciones podrían aparecer patrones de asentamientos lineales debido a las razones discutidas en la introducción (véase también Vance¹⁴⁰), Johnson no profundiza en las implicaciones de su patrón romboidal, a pesar de que éste podría resultar de gran importancia para la interpretación arqueológica. Pudiera ser que los centros que él identifica —pero cuya importancia mercantil no logra medir— estuvieran relacionados con transbordos a otras regiones o lugares distantes. Quizás la región estudiada fuera también un tipo de granero para una economía mucho mayor, como lo es la del medio oeste para los Estados Unidos.

Los sistemas solares

Frecuentemente los antropólogos identifican un patrón que llaman sistema de mercadeo “solar”^{7, 98, 148}. Alguna vez pensé que éstos eran sencillamente partes de un sistema más grande que no había sido identificado correctamente, y en varias ocasiones, bien pudo ser este el caso. Según lo descrito por Nash^{98, p.66} seguido por Mc Bryde⁸⁶ y Tax¹³⁶, un sis-

tema solar es un “sistema de mercadeo regional basado en la especialización económica (y que) maneja productos entre comunidades en un sistema solar con un mercado principal. . . un mercado subsidiario. . . y otros mercados más pequeños que tienen sus días especiales”. Esta descripción no identifica nada especial sobre los sistemas solares, excepto que están organizados jerárquicamente. Por otra parte, *pudiera* haber casos especiales si ocurriera que algunos de los sistemas de menor jerarquía, dentro de una misma región, estuvieran relativamente aislados entre sí. Puesto que esto parece ocurrir frecuentemente en las regiones donde se han identificado los “sistemas solares”, pienso que la expresión puede ser utilizada con un significado especial: que existe una jerarquía a un nivel más bajo (a menudo, una que comprende un *pueblo* administrativo atendido por varios mercados rurales pequeños), pero que está débilmente articulada con otras jerarquías menores de la misma región.

Nash utiliza el occidente de Guatemala como ejemplo. Mis datos sobre esa región indican que en tanto el sistema regional está integrado en algunos aspectos existen sistemas solares locales alrededor de cada centro administrativo importante, pero aquéllos están débilmente integrados entre sí^{121, 122}. Kaplan se enfrentó con la misma situación en Michoacán. En un trabajo admirable por su sagacidad, el autor logra identificar clara-

mente las causas que dan origen a los sistemas solares⁷¹, p. 81:

“La interrelación entre: un sistema de transporte costoso, los intereses mercantiles del estado español, la mentalidad feudal que trajeron los colonizadores, la creciente autonomía local en la esfera política, los prolongados esfuerzos de los españoles para controlar los mercados y regular los precios, la prohibición del comercio directo entre comunidades indígenas, y el desprecio de los terratenientes para obtener ganancias adicionales, ocasionó que la economía se fragmentara en múltiples economías locales y regionales de diversos tamaños, cada una con tendencia a ser autosuficiente e independiente del resto”.

En este caso en particular, y quizá en otros, los sistemas solares parecen surgir como resultado del dominio que ejercen las fuerzas políticas sobre las fuerzas económicas en el desarrollo de una región.

En el caso de Guatemala, cada capital administrativa de la colonia española (dispuestas en un patrón $K = 7$), desarrolló sistemas de mercadeo solares locales y relativamente autónomos y vinculados entre sí mediante el comercio controlado por los españoles¹²⁴. Los centros solares estaban poblados, a diferencia de los centros mercantiles indígenas, y dominaban los sistemas locales a través de su supremacía demográfico-comercial. Otros ejemplos de sistemas solares

en Mesoamérica pueden ser Oaxaca^{4, 32} y Chiapas^{62, 104, 117}. Algunos lugares de Nigeria también parecen exhibir características “solares” alrededor de las capitales administrativas de reinos independientes. Quizás la actual falta de integración entre ciudad y provincia en Nigeria, tan comentada por Hodder y Ukwu⁶⁰, pueda atribuirse al contexto político del desarrollo mercantil en ese lugar. Actualmente, estos sistemas locales de Nigeria aún carecen de integración regional⁷⁰, tal vez debido a las limitadas facilidades de transporte o a las tradicionales relaciones entre los compradores urbanos y ciertos campesinos del *hinterland*.

Lo que yo he llamado el sistema solar de Nigeria fue descrito por Jones como comercio a dos niveles⁷⁰. La diferencia radica en que Jones consideró específicamente las relaciones comerciales según se reflejan en la articulación de precios. Yo asocio el comercio de doble nivel con una particular estructura mercantil, debido a que en Guatemala éste parece surgir cuando el flujo de bienes está circunscrito por los límites de sistemas solares locales (Church²⁶; Smith¹²²). Sería interesante tratar de descubrir este tipo de relación en otros lugares, puesto que, hasta ahora, la mayor debilidad de la teoría y descripción del lugar central es la falta de correlaciones económicas comprobadas entre ciertas clases de irregularidades del lugar central. Jones, cuyo trabajo se describe más adelante, ofre-

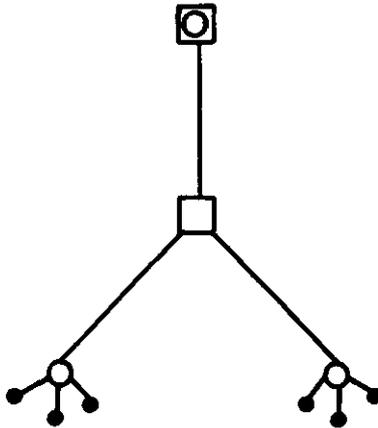
ce una serie de criterios y medidas que pueden resultar útiles para este fin.

Mucho más podría decirse de los sistemas solares: parecen surgir en condiciones de poco desarrollo rural, con un deficiente comercio rural; parecen desarrollarse en un contexto colonial donde los gobernantes están vinculados a una economía doméstica; también parecen suscitarse en situaciones de extremado dualismo-rural-urbano o étnico, etc.; pero se ha dicho ya lo suficiente para sugerir la utilidad potencial de un modelo del sistema solar más claramente especificado.

Los sistemas dendríticos

Johnson⁶ describió otro patrón irregular llamado "dendrítico", el cual identificó a partir del análisis del sis-

tema de mercadeo haitiano descrito por Mintz^{9 3}. El atributo espacial esencial del sistema dendrítico parece ser que todos los centros de nivel inferior están vinculados a un único centro superior, en una cadena totalmente vertical, sin eslabones horizontales (Smith^{1 2 5}). Así, en vez de hallarse los centros menores entre centros mayores, la centralidad (o extensión e importancia) disminuye con la distancia del centro principal (véase el dibujo 3). Como resultado, los compradores y vendedores urbanos obtienen toda la información sobre precios en el *hinterland* de un centro, pero los campesinos ocupan una posición desventajosa pues obtienen la información de precios regionales de una sola fuente; en consecuencia, los sistemas dendríticos están particularmente expuestos a los precios de monopolio. Esto parece ocurrir



DIBUJO 3: SISTEMA DENDRITICO

principalmente en sociedades coloniales o sociedades recientemente independizadas, donde no sólo se ha impuesto el mercadeo mediante conquista, sino que también fue impuesto por un grupo foráneo vinculado al mercado internacional y al comercio de exportación-importación.

Vance¹⁴⁰ ha desarrollado un modelo de sistemas de mercados mayoristas semejante en aspectos importantes, al modelo dendrítico de Johnson. Vance propuso su modelo para sistemas "abiertos, mercantiles" tras descubrir que el clásico modelo del lugar central, orientado a menudeo, no podía predecir la ubicación de los lugares de ventas al por mayor. Según Vance, los aspectos particulares de estos sistemas orientados hacia afuera surgen de que los centros principales dependen más de sus fuentes de suministros que de las fuentes de demanda, de tal manera que su crecimiento implica la concentración de actividades dentro de los centros, más que su proliferación. La expansión comercial se efectúa por una sola vía desde ciudades portuarias hacia el interior, con centros intermedios establecidos a lo largo del camino. De este modo, los centros y rutas de transporte se desarrollan linealmente, convirtiéndose en sistemas ("ramas") separados, en vez de una red interrelacionada.

Estos modelos de sistemas irregulares de lugar central resultan interesantes por sus implicaciones, pero decepcionantemente vagos en sus

aspectos particulares. Hasta donde logro ver, la dinámica de los sistemas dendríticos o mercantiles parece ser la primacía o la concentración de la actividad industrial y mayorista en algunos pocos centros selectos. Bajo las condiciones de primacía (descritas por Berry y Horton¹²), los centros principales no tienen competidores y así captan las ganancias adicionales del monopolio. Las economías de escala retroalimentan a los centros primarios y de este modo los competidores potenciales nunca logran ponerse a la par con aquéllos. El desarrollo de metrópolis parece ser el patrón normal para las economías capitalistas desarrolladas y subdesarrolladas. Bajo el capitalismo monopolista, el comercio mundial pudiera llegar a un sistema interrelacionado de centros mayores (primarios) que interactúan entre sí más que con sus centros menores dependientes y subdesarrollados (Frank⁴³). Tanto Frank como Johnson⁶⁶ señalan que la interrelación metropolitana produce el desarrollo del subdesarrollo.

El problema más serio con el modelo dendrítico, en la forma como se ha desarrollado hasta ahora, es la falta de claridad respecto a su dinámica espacial. Según Skinner (comunicación personal), la estructura mercantil dendrítica es posible en cualquier sistema de mercadeo limitado (el modelo del lugar central se basa en una superficie ilimitada), ya que los centros mayores no pueden man-

tenerse en los límites del sistema. Es de esperarse, en los sistemas limitados, que la proporción de centros menores sea mayor en la periferia que en el centro; y como no habría competencia para el centro mayor en la jerarquía mercantil, ese centro tendería a desarrollar características primarias, es decir, sería mucho mayor de lo previsto por la regla del tamaño por rango. W.O. Jones señala asimismo (comunicación personal), que en tanto que una estructura no *necesariamente* implica una función, deberíamos entonces diseñar pruebas sobre el significado funcional de patrones particulares antes de comenzar a identificar los sistemas dendríticos a nivel mundial e inferir características económicas particulares. Aunque éstas son observaciones importantes, no por ello debemos ignorar la potencial significación de los sistemas "primarios-dendríticos". Si logran ser identificados en regiones ilimitadas, por ejemplo, podemos llegar a plantear ciertas imperfecciones mercantiles. Y aún si aparecen en sistemas limitados, es probable que la estructura mercantil creada por los límites cause efectos significativos sobre la economía regional. Posiblemente sea cierto que en el occidente de Guatemala, por ejemplo, las características dendríticas generales sean producidas por los límites regionales. Pero, también es cierto que esta determinada estructura mercantil, a su vez, ha tenido importantes efectos retroalimentadores sobre las economías de

los sistemas periféricos, y ha ocasionado una menor productividad y marginalidad de los campesinos (Smith^{123, 125}).

Existen algunos sistemas de mercadeo correspondientes al patrón dendrítico en Haití⁹³, Brasil⁴⁰, Colombia¹⁰², la Oaxaca actual^{4, 32}; en lugares del occidente de Guatemala¹²⁵; posiblemente en algunos de Africa Occidental y la India tribal^{12, 112, 116}; Melanesia²², y la región Navajo al sudoeste de los Estados Unidos⁷². En todos estos casos, existen centros mercantiles campesinos muy pequeños, uno o varios grandes centros primarios, con vínculos directos entre los centros pequeños y el centro mayor. En muchos de estos casos, se producen cultivos de plantación en las periferias, desde donde se embarcan directamente, a través de algún puerto nacional o la capital, hacia el mercado internacional. Los productos urbanos, frecuentemente producidos fuera del sistema regional o nacional, se canalizan hasta los centros rurales por medio de camioneros, generalmente manejados por monopolistas a la manera descrita gráficamente por Hunt⁶⁴ y Dow³³. Si realmente el patrón dendrítico es resultado de una competencia imperfecta, su generalizada aparición no resulta nada misteriosa, puesto que los estudios modernos sobre mercado campesino demuestran que estos sistemas se caracterizan más por el monopolio

espacial y el oligopolio de bienes, que por la competencia perfecta (Dow³³; Norwell y Thompson¹⁰⁰; Swetnam¹³³); y por los riesgos extremos y la inseguridad (Gladwin y Gladwin⁴⁶; Lawson⁷⁶; Ortiz¹⁰²). Esta nueva perspectiva sobre el mercadeo campesino se contrapone a la anterior, expresada en la discusión de Norwell y Thompson¹⁰⁰ sobre el comercio ambulante en Jamaica, y en la cual se desbarata el mito de la competencia perfecta del mercadeo campesino.

Redes, anillos y secciones

Se ha llegado a describir aún otro tipo de sistema de mercadeo "irregular", pero en cuyo caso, dudo de su aparición común en la vida real. Se trata del llamado modelo de anillo mercantil^{14, 54, 57, 59} o modelo de mercado seccional^{114, 148}. En éstos se asume que el mercadeo sirve a intereses puramente rurales o campesinos, y que los vínculos entre los mercados rurales y los centros urbanos son débiles o inexistentes. Pudiera encontrarse un sistema de mercadeo seccional o un anillo mercantil en lugares donde no se han establecido vínculos regionales y donde, tampoco, la estratificación social se ha desarrollado totalmente. Al respecto, resultan muy sugerentes la descripción de Maranda sobre el mercadeo Lau⁸⁰, el análisis de Brookfield sobre los anillos comer-

ciales en la Melanesia precolonial²², y también la descripción de Bohannon sobre los "anillos" Tiv¹⁴. En las sociedades no estratificadas no existen verdaderos lugares centrales ni centros urbanos. Cabría suponer la existencia de vínculos débiles y flexibles entre los centros mercantiles en aquellas sociedades donde no se produce una tajante división económico-política entre los productores de alimentos y los demás productores; pero, en la actualidad, resulta improbable la existencia de dichos sistemas mercantiles no estratificados a nivel regional. Un caso que sirve de ejemplo es el actual sistema Tiv, el cual pareciera haberse convertido en el extremo periférico de un sistema de mercadeo dendrítico (ver dibujos 24 y 25 en ¹⁴, donde este último es un ejemplo "puro" de un patrón dendrítico, según se observa por la disminución en tamaño de los mercados más distantes del centro A). Aparentemente el cambio en el sistema Tiv está vinculado al aumento comercial entre el Tiv y otros lugares más urbanizados de Nigeria. Llama la atención el que este comercio "externo" esté supuestamente dominado por "forasteros" oligopolistas, residentes en el centro A. Por lo tanto, aparte de los pocos casos mencionados arriba, el comercio horizontal parece poco probable. Por cierto, se supone que en Mesoamérica, en donde se han descrito sistemas "seccionales", la fuerza del mercado sería el intercambio urbano-rural. Algunos datos sugie-

ren que lo mismo ocurre en África^{47, 70, 112}.

Puede aún haber lugar para el análisis del anillo o red mercantil, si se separa el comercio puramente campesino u horizontal de los aspectos verticales del comercio. Por ejemplo, en Guatemala existen anillos o redes mercantiles para bienes producidos y consumidos sólo por los indígenas, aún cuando también existe un sistema mercantil vertical que estructura toda la región. Las redes campesinas están débilmente articuladas con el sistema regional, y aún con los sistemas solares locales. Como resultado, la distribución de artesanías campesinas resulta costosa e ineficiente¹²². He sostenido que en Guatemala no existe un sistema de mercadeo puramente campesino, pero podría argumentarse que existe un sistema de redes para las artesanías campesinas, aún cuando éste ha sido creado y encauzado a través de un sistema de intercambio vertical. No obstante, al analizar estas redes mercantiles campesinas, no debe perderse de vista la estructura general del mercadeo regional.

La capacidad de adaptación de los sistemas de mercadeo campesinos

La anterior discusión sobre los "tipos" de sistemas de mercadeo y sus correlaciones atañe directamente a una vieja controversia sobre la capa-

cidad de adaptación de los sistemas de mercadeo basados en el uso intensivo de mano de obra. Muchos autores consideran aplicable esta característica del mercadeo campesino a situaciones económicas donde el capital es escaso y la mano de obra barata (Bauer²; Dewey³¹; Lawson⁷⁶; Mintz⁹²; Ortiz¹⁰²). Otros argumentan que dichos sistemas son involutivos en vez de evolutivos, es decir, que están adaptados a un sistema de pobreza compartida, en donde no existe ningún potencial de crecimiento interno (Geertz⁴⁵; Kaplan⁷¹; Nash⁹⁹). Este tipo de argumentos parece estéril. Aún prescindiendo del análisis regional, está claro que no todos los sistemas de mercadeo campesinos son idénticos (Thompson y Huies¹³⁷), si bien la mayoría de ellos se caracterizan por la utilización intensiva de la mano de obra. Más aún, no se ha demostrado que esto guarde una proporción directa con el potencial de crecimiento, o siquiera con su actual capacidad de adaptación en los sistemas de mercadeo. Posiblemente la especialización permitida por los sistemas de mercadeo tenga siempre una importancia económica y adaptativa. Uno debe centrarse en la organización y estructura del sistema de mercadeo en cuestión. El "tipo" de organización mercantil, junto con la naturaleza de sus vínculos externos, debería determinar si un sistema de mercadeo campesino explota el trabajo campesino o si es un campo importante para su desarrollo económico.

LAS CARACTERISTICAS DE LOS LUGARES CENTRALES PERIODICOS

Hodder, quien realizó los primeros análisis sistemáticos de los sistemas mercantiles considerados como fenómenos de lugar central^{57, 58, 60}, enfrentó grandes dificultades al aplicar los instrumentos analíticos del lugar central a los mercados periódicos. Sugirió, de hecho, que la periodicidad mercantil, junto a la falta de correlación entre la importancia del mercado y el tamaño del asentamiento, eran evidencia de que los sistemas de lugar central regulares no existían en Africa Occidental. Fue seguido por Ukwu¹³⁸, Hill⁵⁴ y otros estudiosos de esta región. Muchos de ellos trabajaron sin recurrir al análisis de Stine que considera la periodicidad como un atributo esperado en ciertos sistemas de lugar central¹³², y sin llegar a comprender que Christaller *et al.* no estaban prediciendo el tamaño y distribución de los asentamientos, sino de los mercados. Que los mercados en Africa sean periódicos y no estén atados a los asentamientos urbanos es lo que permite, muy probablemente, una mayor regularidad en su distribución. Esta periodicidad permite a los comerciantes itinerantes explotar áreas de demanda no satisfecha u obtener ganancias adicionales; la ubicación rural de los mercados evita el tipo de distorsión causada por la aglomeración urbana con la cual han batallado los geógrafos económi-

cos desde que Christaller y Lösch plantearon lugares centrales virtualmente despoblados.

Los negocios itinerantes y la periodicidad

Stine¹³² trabajó con dos conceptos básicos de la teoría del lugar central para predecir los negocios itinerantes y los mercados periódicos: el alcance mínimo y máximo de un producto. El alcance mínimo de un producto es el área circular de demanda requerida para sostener la viabilidad de una empresa comercial. Sin el apoyo de esta demanda local, la empresa no podría sobrevivir. El alcance máximo de un producto es el área real de su demanda: justo la distancia que la gente está dispuesta a recorrer hasta llegar a su proveedor, sin ir más allá. El precio de los productos, la elasticidad de la demanda, la ganancia mínima necesaria para la sobrevivencia del negocio, desempeñan una función en la determinación de estos alcances. Stine observó que una empresa prosperará donde el alcance máximo exceda al mínimo. Otros autores añaden que la empresa obtendrá ganancias adicionales (Hay⁵³). Stine también observó que en donde el alcance mínimo exceda al máximo, el proveedor no podrá subsistir sin un cambio de estrategia. Siendo móvil, no obstante, el comerciante puede expandir su alcance mínimo sin nece-

sidad de un cambio en la demanda de los consumidores, por ej. mudando su negocio periódicamente, puede establecer un área mayor de demanda y satisfacer los requisitos de distancia de sus consumidores.

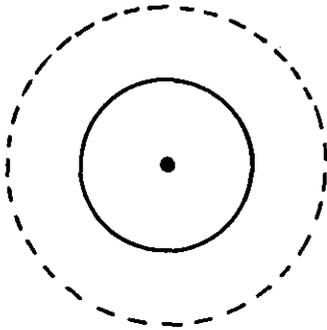
Stine sugirió que la relación entre el alcance mínimo y máximo determinará la capacidad de movilidad de la empresa: donde el mínimo sea mayor que el máximo, la empresa será móvil; donde ambos coinciden, o el máximo sea mayor, la empresa será permanente (véase el dibujo 4). Obviamente, la empresa móvil se beneficiará notablemente de los mercados periódicos, especialmente si estos aparecen en diferentes días de la semana. Asistiendo a un mercado diferente cada día, el comerciante logra contactar una gama mayor de consumidores que la que lograría vendiendo puerta por puerta. Así, para Stine, los mercados periódicos son innovaciones racionales que otorgan un mayor movimiento a los comerciantes itinerantes. Sostiene además que éstos aparecerán en áreas de poca demanda, y que su importancia disminuirá con una mayor comercialización y mejores transportes dentro del área.

Se ha criticado a Stine aduciendo que sólo explica parcialmente las variables que determinan las empresas itinerantes y que no explica en absoluto los mercados periódicos (Bromley¹⁹; Hay⁵³). Hay observa que se podría explicar las empresas itinerantes mediante otros elementos aparte de los alcances mínimos y máximos:

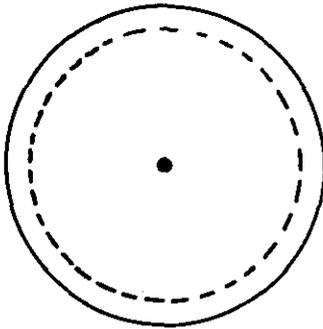
- a) el comerciante está tratando de aumentar sus ganancias;
- b) el comerciante está utilizando precios defensivos (cargando con los costos de transporte) para eliminar la competencia;
- c) está tratando de reducir sus costos generales (necesarios para comenzar a negociar en cualquier centro) expandiendo su área comercial.

Webber y Symanski¹⁴⁴ han utilizado esta particular estructura para establecer modelos algebraicos de las decisiones comerciales: demuestran que los mercados periódicos tienen cabida para múltiples estrategias comerciales, pero admiten que esto no explica el mercadeo periódico. En contra del argumento de Hay, Plattner¹⁰⁶ y Good⁴⁸ hacen hincapié en que no hay razón para separar los objetivos económicos de los comerciantes, puesto que todos los objetivos mencionados arriba pueden incluirse bajo la premisa de incremento de ganancias del comerciante. Debe también observarse que con un modelo de mercado perfectamente competitivo, no es necesario especificar los objetivos de los proveedores.

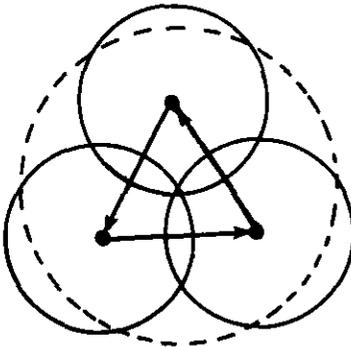
No obstante, Hay tiene más éxito al criticar otro aspecto de la teoría de Stine. Señala que los comerciantes disponen de otras dos estrategias cuando el alcance mínimo excede al máximo: una es la de mane-



SITUACION A: La empresa permanente (fixed) no sobrevive



SITUACION B: La empresa se viabiliza convirtiéndose en itinerante



SITUACION C: La demanda se ha expandido de manera que la empresa puede sobrevivir en una ubicación permanente (fixed)

----- Alcance mínimo de los bienes

————— Alcance máximo de los bienes

DIBUJO 4. LAS ESTRATEGIAS DE LAS EMPRESAS EN RELACION AL ALCANCE DE LOS BIENES

jar varios productos o un "paquete general", y la otra es convertirse en comerciantes de medio tiempo. Obviamente, ambas son añadiduras y alternativas al comercio itinerante. Otros autores han señalado que la movilidad de los comerciantes no disminuye necesariamente con la comercialización (Benedict⁸, Bromley²⁰), y que los comerciantes itinerantes no están necesariamente asociados con los mercados periódicos (Plattner^{105, 106}). Benedict expone un caso donde nuevos centros periódicos que entran en competencia con pueblos ya establecidos de antiguo, ha llevado a los proveedores permanentes al comercio itinerante. (Según explica Stine, el establecimiento de nuevos mercados redujo los alcances de los antiguos proveedores, y éstos expandieron sus alcances optando por el comercio itinerante). Bromley describe el comercio itinerante y los mercados periódicos en un gran centro urbano: Quito, Ecuador. Plattner descubrió vendedores ambulantes en un lugar de México carente de mercados periódicos. En resumen, las condiciones favorables a la movilidad comercial no necesariamente conducen a mercados periódicos, y éstos pueden ser provistos por comerciantes de muchos productos o de medio tiempo en vez de comerciantes itinerantes. Así, Hay⁵³ y Bromley¹⁹ tienen bastante razón al señalar que la teoría de Stine no explica la periodicidad de los mercados.

No obstante, el reciente análisis de Plattner sobre el comportamiento de vendedores itinerantes¹⁰⁶ demuestra que se puede explicar parcialmente el comercio itinerante a partir de la teoría de Stine. Plattner descubrió que los vendedores itinerantes en México comerciaban sólo más allá del alcance máximo de su centro de procedencia. Al comerciar, establecían su negocio en centros pequeños que servían a los consumidores de un área en forma regular pero infrecuentemente. Plattner también especificó el alcance más allá del cual no resultaba fructífero el trabajo del comerciante itinerante. Así, utilizando los conceptos de Stine, Plattner pudo explicar por qué ocurría este tipo de comercio en una región de México, y parcialmente, especificar la periodicidad de los viajes comerciales. Pocas investigaciones en la antropología económica logran alcanzar su rigor analítico. Más investigaciones siguiendo estas pautas podrían resultar provechosas para aumentar nuestros conocimientos sobre las nociones básicas del alcance en la teoría del lugar central, y la evolución de los sistemas de mercadeo y del lugar central.

La periodicidad de los mercados

Desgraciadamente, la teoría de Stine no logra explicar la periodicidad de los mercados, pues al considerar el

comportamiento del comerciante, hace hincapié sólo en el aspecto de la demanda comercial. Para explicar la periodicidad de los mercados quizá debería prestarse mayor atención a la oferta. Los mercados periódicos se componen, en general, de campesinos locales que actúan simultáneamente como consumidores y *proveedores*^{32, 60, 70, 118, 121}. La mayoría de estos proveedores menores y de tiempo parcial, son móviles porque cargan con los costos iniciales de transporte; pero no son itinerantes porque sólo sirven a un único centro. Mientras estos sean los principales proveedores del mercado dominante, los centros mercantiles tenderán a ser periódicos, y los itinerarios reflejarán la frecuencia con que ellos los abastecen (el grado de especialización de productos). Estos mercados siempre cuentan con vendedores itinerantes que traen bienes de consumo producidos en otros lugares y regiones. No obstante, pareciera que la función principal de los mercados periódicos es proveer a los intermediarios urbanos con bienes agrícolas producidos en pequeñas parcelas individuales en vez de proveer a los campesinos con bienes de menudeo. Se puede suponer, entonces, que los mercados periódicos desaparecen cuando aumenta la escala de producción rural, y no cuando aumenta la demanda para los bienes de consumo, puesto que puede existir una demanda relativamente alta de productos externos *sin* que haya mercados, como ocu-

rre en el sur de México¹⁰⁶ y Laos¹¹⁶, en donde los vendedores itinerantes proveen a los consumidores rurales. Así también, puede existir una demanda relativamente baja de bienes de consumo *con* mercados, como sucede en algunos lugares de Guatemala¹²¹ y Africa⁷⁰, en donde los mercados acaparan productos campesinos. Por tanto, aunque la movilidad del comerciante se relaciona, sin lugar a dudas, con la densidad de la demanda rural, la periodicidad de los mercados se relaciona más directamente con la densidad de la oferta rural. Ambas van de la mano casi siempre ya que, como todo economista sabe, la oferta y la demanda van indisolublemente unidas. Pero, con la hipótesis anterior tal vez podamos manejar esos casos excepcionales donde la oferta y la demanda operan mediante canales mercantiles diferentes.

La teoría del lugar central no debería presentar problema para trabajar con centros periódicos o comerciantes itinerantes, puesto que ambos se ubican dentro de las nociones generales de los alcances de proveedores y consumidores, lo que constituye la aportación más duradera de Stine.

La hipótesis que plantea la relación entre la periodicidad mercantil y la oferta se relaciona directamente con otro problema que aparece con frecuencia. Según R.H.T. Smith y sus colaboradores^{36, 56, 127-129}, se trata de saber si los itinerarios mercantiles se adecúan a

las necesidades de los consumidores o de los proveedores. Skinner (siguiendo probablemente a Stine¹³²) sugirió la hipótesis comerciante¹¹⁸, y Smith, a su vez, siguiendo posiblemente a Hodder y Ukwu⁶⁰, difunde la hipótesis del consumidor¹²⁷. Skinner afirma que pocos campesinos chinos asistirían a otros mercados ya que podían satisfacer sus necesidades en un solo mercado local. De aquí él asume que los itinerarios mercantiles derivan de las necesidades de los comerciantes. Smith parece implicar que aunque los campesinos chinos no son sociables, los africanos sí lo son, y los mercados se efectúan para facilitar que los consumidores puedan visitar los centros vecinos³⁶. En publicaciones posteriores, Smith ha intentado probar su hipótesis de la siguiente manera: si los centros mercantiles se ajustaran a las necesidades de los comerciantes, existiría un circuito de "vendedores viajeros", en el cual se programaría cada mercado del área para antes o después de la fecha de su vecino más cercano. (Esta hipótesis se basa en Bunge²³). Si, por el contrario, los itinerarios sirvieran a los consumidores, entonces cada mercado estaría rodeado por mercados con diferentes fechas de tal forma que la "proximidad espacial significaría una separación temporal"¹²⁸. Utilizando el análisis del vecino-más-cercano y midiendo la distancia promedio entre diferentes grados de proximidad periódica, Smith logra confirmar parcialmente su hipótesis consumidora en

24 diferentes áreas del mundo, incluyendo China¹²⁹.

No obstante, considero que sus pruebas están incompletas en cuanto a su capacidad para separar los objetivos de los consumidores y los comerciantes. En primer lugar, aunque algunos campesinos muy industriosos estuvieran interesados en visitar diversos centros que venden los mismos productos en una semana (la posición de Skinner), también podrían interesarse en visitar diferentes *niveles* de centros, cada cual con diferentes productos, en la misma semana o por lo menos, de vez en cuando. Pero, las pruebas de Smith no establecen diferencias de niveles de mercados, funciones o tamaños. En segundo lugar, parece poco probable que muchos comerciantes sigan el tipo de ruta de vendedores descrita por Smith, y menos probable aún, el que todos los comerciantes siguieran las mismas rutas. Estos posiblemente, alternan entre diferentes *niveles*, comprando en unos y vendiendo en otros. Este es el patrón de comerciantes africanos descrito por Scott¹¹³; McKim⁸⁷; y Eighmy³⁵. Más aún, parece que los comerciantes a los cuales se ajustarían los mercados serían los proveedores locales de medio tiempo, que no cubren un gran circuito. Por otra parte, los comerciantes profesionales trabajarían entre diferentes zonas ecológicas o regiones mercantiles^{21, 134} v.gr., estarían involucrados en el comercio de larga distancia. Por

tanto, pareciera que al proponer la hipótesis comerciante, Smith propone una ficción, y al probar la hipótesis consumidora, no proporciona toda la información necesaria.

La solución a la periodicidad podría ser lo que llamó la "hipótesis de la mercancía" que puede resumirse así: el itinerario de los mercados se programa de tal forma que los mercados vecinos, proveedores de *diferentes tipos de bienes* pueden montarse en días distintos; éstos pertenecerían a *diferentes niveles* de la jerarquía mercantil. El razonamiento de esta hipótesis es muy sencillo: la función principal de los centros mercantiles es servir como circuitos en la redistribución de mercancías beneficiando a consumidores y comerciantes; y pueden desempeñar mejor esta función si los centros mayores se reúnen en días diferentes a los de los centros menores. Según han señalado varios investigadores de campo, incluyendo a Smith¹²⁶, es común que los productos no circulen entre centros equivalentes: circulan entre los diferentes niveles de los centros, complementando así las necesidades de cada cual. Generalmente, según sostiene la teoría del lugar central, los centros mercantiles de diferente nivel en una jerarquía están ubicados próximos entre sí, y no en relación a otros centros mercantiles del mismo nivel o función en la jerarquía. Por tanto, cualquier medida de itinerarios mercantiles mostrará que

la proximidad espacial implica separación temporal.

He encontrado excelente confirmación directa a esta hipótesis en Guatemala¹²¹; se adecúa a la información de Skinner¹¹⁸, a los datos de los más recientes estudios sobre itinerarios de mercados^{35, 87, 113, 134, 144}, y no contradice los hallazgos de Smith. Aún más importante, ilustra con coherencia la actividad de los centros mercantiles: la mejor prueba posible. Los itinerarios que ubican los centros de diferentes niveles jerárquicos en diferentes días, permiten a los consumidores visitarlos todos (obteniendo variedad de productos y servicios); a los comerciantes les permite trasladarse entre sus centros de aprovisionamiento y los de menudeo; los compradores al por mayor llevan productos agrícolas a los centros urbanos, y los detallistas pueden renovar sus inventarios de modo que no tienen que cargar con bultos enormes o incompletos, facilitando un mejor servicio en el sistema de intercambio urbano-rural.

El flujo de mercancías

Puesto que hemos discutido la función de la oferta mercantil, debemos mencionar también la literatura sobre el flujo de mercancías elaborada por geógrafos y economistas. Aunque la mayoría de estos estudios implican macroanálisis —a los que son tan reacios los antropólogos— sí

son importantes para ciertos problemas vinculados al comercio. Un buen ejemplo de esta perspectiva lo ofrece W.O. Jones, quien recientemente dirigió una investigación muy completa sobre varios sistemas de mercadeo africanos⁷⁰. Varios equipos de investigadores en Nigeria, Sierra Leona y Kenya restringieron el análisis a los alimentos básicos y examinaron los sistemas de mercadeo en términos de su aproximación al "modelo de mercado perfecto". Las principales imperfecciones del mercado se encontraron en áreas de interferencia gubernamental directa (como la junta de mercadeo del maíz en Kenya) o donde existían bloqueos a la comunicación regional. Utilizando análisis de precios, Jones desarrolló varios modelos de flujos de mercancías: uno (el sistema redistributivo), correspondiente a la predicción general sobre los mercados integrados en una jerarquía de lugar central; y otro (el sistema de dos niveles), diferente del anterior en cuanto los flujos entre los centros mayores eran irregulares y estaban débilmente articulados. Jones llega a plantearse que bajo condiciones de escasez o excedentes, el efecto del sistema de flujos de doble nivel sobre los precios sería tal que "el sistema local se caracterizaría por choques imprevisibles (en la articulación de precios), que causarían diversos impactos sobre los mercados individuales"⁷⁰, p.149. Aunque Jones

no identifica claramente las causas del "sistema de dos niveles" —sugiriendo sólo que involucra poca comunicación sobre información de la oferta— sus minuciosos estudios sí demuestran cómo medir la articulación del mercado. Sus sofisticados modelos y métodos podrían resultar de utilidad para los antropólogos dedicados a investigar mercados y articulación de precios.

Varios geógrafos también han desarrollado modelos de flujos de mercancías. Al repasar los recientes trabajos metodológicos en este campo, Smith¹²⁶ sugiere que el análisis de estos flujos puede proporcionar los instrumentos diagnósticos para medir la eficiencia, función y estructura de los mercados. Smith y Hay¹³¹ adelantan que ciertas funciones mercantiles producen tipos diferentes de flujos. Hodder y Ukwu⁶⁰, Bromley²¹ y Smith¹²² muestran la estructura del flujo de mercancías en sistemas de mercadeo periódico. Aunque estos trabajos prometen refinar el análisis económico de los sistemas de mercadeo, hasta la fecha parecen un tanto alejados de los intereses mercantiles de los antropólogos.

LAS ESTRUCTURAS DE MERCADEO COMO SISTEMAS SOCIALES

La hipótesis de Skinner sobre la relación entre las estructuras de merca-

deo y los sistemas sociales¹¹⁸ resulta de interés general para la antropología. No obstante, debido a que pocos antropólogos estudian los sistemas de mercadeo como sistemas, sus ideas se han aprovechado muy poco. De seguro, Mintz⁹² precedió a Skinner con su noción de los sistemas mercantiles en tanto mecanismos de articulación social. Y en un intento por establecer algunas correlaciones entre los sistemas de mercadeo cíclicos, Silverman¹¹⁴ discutió, en 1959, la retroalimentación entre mercadeo y estructura social. Sin embargo, hasta la fecha ninguna de estas ideas se ha desarrollado mucho más. Muchos antropólogos las aceptan, pero las encuentran demasiado obvias o sin importancia. Aunque la noción de que las instituciones de intercambio determinan (o están determinadas por) el carácter de la integración social no es única, no debe por ello restársele todo interés: aún nos falta mucho por entender sobre el carácter de la integración social en las sociedades complejas.

El concepto de comunidad mercantil

Skinner plantea que el sistema de mercadeo regular en la China tradicional—que normalmente incluye de 15 a 25 aldeas—abarca la comunidad social campesina. Para ello se basa en la observación empírica y no en la teoría, puesto que dentro del modelo del lu-

gar central los sistemas menores estarían vinculados a otros superiores y cada aldea estaría orientada hacia varios mercados. El modelo de Skinner resulta totalmente aceptable en cuanto las aldeas chinas *no* son sistemas económicos autónomos; sólo integran la parte más baja del sistema económico, o sea, la comunidad mercantil normal (de aquí en adelante denominada CMN). Resulta intrigante que por lo general, el modelo de mercado normal chino sirve únicamente a 18 aldeas (encajando así en el patrón $K = 19$). Ello indica que en toda China un centro mercantil viable requería del apoyo de un cierto número de aldeas en forma tal que existía una proporción relativamente constante entre aldeas y pueblos mercantiles. Skinner permite grandes variaciones en la proporción aldea-mercado durante procesos de crecimiento, pero considera que la estructura final en la China tradicional es el patrón $K = 19$. Normalmente, se esperarían diferentes proporciones entre aldeas y mercados en diferentes lugares, vinculados, posiblemente a diferencias en los patrones de explotación; tal vez siete aldeas por CMN, o tal vez, sólo tres o cuatro. De hecho, considerando las variaciones en tamaño de los pueblos y la complejidad del mundo campesino, resulta bastante sorprendente la uniformidad del patrón $K = 19$ en un país tan grande y diferente como China. Skinner no explica esta uniformidad, pero cabría preguntarse

si acaso no responde a alguna circunstancia únicamente china.

No obstante, aún más importante que la forma espacial del CMN era su contenido social. Según Skinner, a diferencia de la aldea, el CMN era un tipo de microcosmos de la sociedad rural China. Tenía cabida para todo tipo de transacciones campesinas —incluyendo matrimonios, intercambios del tipo “patrón-cliente”, comunicaciones religiosas y rituales, así como la mayoría de las transacciones económicas— puesto que las partes envueltas en todas ellas eran miembros de la CMN. Los comerciantes y los integrantes de la élite, por supuesto, mantenían vínculos fuera de ésta, pero raras veces tenían los campesinos necesidad de establecer contactos fuera de ella. El límite de la CMN constituía una verdadera frontera de la sociedad campesina; es decir, constituía el centro de la “pequeña tradición” china.

Ha habido dos intentos para probar las nociones de Skinner sobre el carácter de las CMN chinas, y ambos en Taiwán (Crissman²⁹; Knapp⁷⁴). Desafortunadamente Taiwán, tan adelantada en la modernización mecánica, ya no guarda mucha semejanza con la China tradicional. Knapp y Crissman reconocen este hecho y tratan de enfrentarlo probando explícitamente las propuestas de Skinner sobre la modernización de la CMN. Ambos investigadores descubrieron que por lo regular los horizontes sociales del actual campesino de Taiwán —en par-

ticular, la selección de cónyuges— están estructurados por su comportamiento mercantil, y confirmaron así, parcialmente, la tesis sobre la CMN de Skinner. Sin embargo, en otros aspectos de la modernización de la CMN sus resultados difieren entre sí y respecto a la tesis original.

Knapp, quien trabajó en el norte de Taiwán, constató que, en general, las comunidades mercantiles y sociales corresponden a la unidad administrativa del municipio (*hsiang-chen*). No encontró evidencia alguna para la propuesta de Skinner en términos de que, en la medida en que aumenta el ámbito social campesino gracias a la modernización económica, su comunidad cotidiana (y matrimonial) se reduciría al nivel aldeano. Ello sugiere que Skinner pudo haber sido extremadamente cauteloso frente a la capacidad de los campesinos para bregar con sistemas mercantiles más grandes y complejos. Por otra parte Crissman —quien trabajó en el centro de Taiwán— encontró que la comunidad cotidiana y matrimonial sí se redujo, y que no había ningún tipo de CMN dentro de la situación moderna. En general, los campesinos visitan regularmente diferentes niveles de pueblos mercantiles. Llega a sugerir que las CMN del campesino chino, aún dentro de la China tradicional, hubieran sido muy diferentes de hallarse próximas a pueblos importantes, y que el error de Skinner fue asumir la uniformidad de las CMN. Es bastante convincente su argumento so-

bre cómo las áreas comerciales de las CMN cambian en tamaño (y población), dependiendo del *status* del pueblo en la jerarquía de lugar central; lo cual resulta más importante para su tesis sobre la aglomeración de áreas comerciales (*supra*) que para el examen del concepto CMN, particularmente, a partir de los hallazgos de Knapp.

Hasta donde sé, no existe literatura sobre otras pruebas del concepto CMN. Algunos autores, como Fox⁴², han hallado útil este concepto para discutir la organización social de mediano alcance en sociedades complejas, aún cuando Fox trabaja con entidades mayores que las aldeas que *no* están formadas por el mercadeo. Por mi parte, encuentro esta idea útil para comprender el carácter de la organización municipal indígena en el sur de México y Guatemala. Aunque por lo regular estas unidades sociales no apoyan ningún mercado principal o pueblo, siempre apoyan algún tipo de lugar central habitado, frecuentemente, por gentes no campesinas. Este lugar central es escenario de intercambios comunitarios, cuando menos una vez al año, y debido a estos intercambios —tanto económicos como políticos— las aldeas vinculadas con el centro comparten más rasgos comunes entre sí que con otras comunidades vecinas. También encontré mayor diversidad cultural en los municipios guatemaltecos con más de un centro mercantil, que en aquéllos con un solo centro (Smith¹²¹).

El hecho de que la literatura se ocupe tan poco de las CMN no debe restarle importancia a este concepto, puesto que el mundo campesino, que normalmente incluye los mercados posiblemente también incluye, de igual forma, una serie de aldeas y habitantes que no son campesinos. De la misma forma, los vínculos múltiples (*multistranded*) entre las aldeas descritas por Wolf¹⁴⁸ podrían ser, en realidad, vínculos de la propia CMN, la cual es relativamente limitada y autónoma. Así, el concepto CMN plantea que aquellos antropólogos que están trabajando en aldeas campesinas dentro de sociedades complejas, posiblemente estén analizando una unidad sociológica equivocada.

La integración vertical de la comunidad mercantil

Posiblemente, el problema más interesante dentro del tema sea la forma cómo los sistemas de mercadeo involucran la articulación de diferentes comunidades, clases y regiones, y cómo ésta a su vez, afecta a la comunidad y a la región. Silverman plantea que el mercadeo "cíclico" permite a las comunidades campesinas integrarse económicamente en una región o a la nación, pero sin integrarse política, social o aún psicológicamente¹¹⁴. Por su parte, Skinner ha argumentado recientemente¹²⁰ que si bien las CMN sí muestran algunos aspectos de autonomía para los campesinos, están tam-

bién abiertas a insumos regionales y nacionales, principalmente mediante los comerciantes y la élite local.

Las CMN chinas se asemejarían a una "comunidad corporada cerrada" sólo bajo condiciones de presión extrema generada por hechos externos. Según Skinner, la oscilación entre apertura y estrechez tiene poco que ver con la "modernización" económica (como propusieron Nash⁹⁸ y Wolf¹⁴⁸), y sí tiene relación con la situación general de la economía y la política nacionales. En cuanto las CMN son producto de las relaciones económicas y políticas con el resto de la sociedad, su suerte está directamente ligada al destino nacional. Y la sociedad china, como otras muchas sociedades campesinas, sufría sus altas y bajas desde mucho antes de la introducción de transportes e industrias mecanizadas, los índices comunes de la modernización.

Es significativo que la comunidad local china CMN incluye *dentro* de sí a representantes de la élite. Este grupo relativamente pequeño desempeñó una importante función en la articulación económica y política a nivel regional y nacional. Podría considerarse que el grado en que los representantes de la élite fueron incorporados a la comunidad campesina local—fuera aldea o CMN— y el grado en que se vincularon a sucesos económicos y políticos mediante mecanismos tales como los sistemas de mercadeo, constituirían buenos indicadores de la integración regional o nacional y

de la articulación social. Se pensaría que en regiones de poco desarrollo comercial y poco mercadeo, debería existir una estrecha vinculación entre el campesinado y la élite, a la vez que una débil articulación entre los miembros de ésta separados por la distancia. (Ejemplos de estos incluirían algunos lugares de la India tradicional y la Europa feudal). Por otra parte, en los lugares donde se desarrolló el comercio más próspero entre las élites como en las sociedades coloniales orientadas a la exportación se encontraría segregación espacial entre ésta y el campesinado según el grado en que las comunidades campesinas fueran cerradas y aisladas. Ejemplos de esto incluirían algunos lugares de Java y Mesoamérica descritos por Wolf¹⁴⁷ como sociedades con la clásica comunidad corporada cerrada. Así, sólo en economías mercantiles y locales plenamente desarrolladas podría hallarse el tipo de articulación "abierta" entre campesinado y élite, y de éstas entre sí, que Skinner describe sobre China.

La relación entre los lugares centrales económicos y políticos es también importante para la integración regional. En China no había una correlación necesaria entre el nivel de la jerarquía política y el de la jerarquía económica de lugares centrales¹¹⁹. Esto permitía una organización territorial de regiones administrativas bien organizadas y separadas que no interfería con una organización económica competitiva bien organizada, pero que

se traslapaban, posiblemente tendientes a la típica comunidad campesina china "abierta". En muchos lugares de Latinoamérica, como he señalado anteriormente, se observa una situación complementaria. Los centros político-administrativos son también los principales centros comerciales. Como consecuencia, se hallan sistemas "solares" débilmente articulados o sistemas dendríticos en "desarrollo" —aunque en involución—, ambos vinculados a comunidades campesinas "cerradas" y a la estratificación regional de las comunidades campesinas (Smith^{123, 125}).

Un buen ejemplo del dominio político ejercido sobre un sistema de mercadeo es la "organización mercantil de importación" en el campo colombiano, descrita por Ortíz¹⁰². En el área donde trabajó, los mercados funcionan para proveer a los campesinos con bienes producidos en o cerca de centros urbanos, pero no sirven para distribuir los bienes producidos por los campesinos. Todos los centros mercantiles principales se encuentran en los centros político-administrativos, y los comerciantes itinerantes locales son intermediarios "foráneos" que no pertenecen a la comunidad campesina. Según Ortíz^{102, p.410}, "el núcleo organizativo de la cadena mercantil existente en Colombia se sitúa en centros comerciales (y políticos) y está adecuada a sus necesidades". Tal situación persiste no debido a una falta de demanda campesina local por un servicio

de mercadeo comunal o local, sino porque resulta más ventajoso para los comerciantes locales: su prestigio se acentúa si ellos son los únicos vínculos con áreas campesinas que poseen los centros políticos y comerciales. La organización mercantil para la importación en el campo colombiano se parece a un sistema "dendrítico" clásico, en donde el mercado sirve a los intereses del comercio de exportación —importación neocolonial—, y articula muy débilmente, si acaso, a las economías campesinas. La detallada descripción de Ortiz sugiere que tales sistemas pueden crearse por una retroalimentación circular entre comunidades campesinas cerradas, la dependencia comercial de importación-exportación y el dominio comercial de unos pocos centros políticos. Resultaría un área de trabajo muy fructífera investigar los diferentes vínculos entre centros políticos y económicos, y entre éstos y diferentes tipos de comunidades campesinas.

Las funciones de los comerciantes

Los diferentes grados en que las comunidades campesinas están abiertas al sistema nacional podrían relacionarse con la identidad de los intermediarios. Un elemento importante sería los tipos de vínculos entre los comerciantes y productores campesinos y la eficacia para comunicarles la demanda regional o nacional. El estudio de Ortíz

¹⁰² es bastante sugerente en este aspecto; y, aunque es un tanto vago respecto de la identidad social de los intermediarios en el campo colombiano, sigue siendo uno de los pocos trabajos donde se relacionan las funciones de los comerciantes y la estructura mercantil.

Recientemente se han producido una serie de estudios sobre "comerciantes foráneos" o grupos étnicos especiales (Cohen²⁷; Fallers^{37, 38}; Morrill⁹⁷; Sinha¹¹⁶; Winder¹⁴⁶). En cada uno de ellos, estos foráneos son los principales comerciantes mayoristas de la sociedad. La mayoría están enclavados en comunidades separadas, y sus relaciones con los campesinos están, por lo tanto, restringidas. Pareciera que la función oligopólica especial de estos comerciantes —una función generalmente supervisada por el elemento colonial dominante— tuviera un efecto negativo en la producción y la participación mercantil campesina. No obstante, se ha prestado poca atención a los efectos que producen estos grupos de comerciantes sobre la economía campesina, y tampoco se ha intentado vincular su presencia con los diferentes sistemas de mercadeo o de estratificación. Recientemente, Mintz ha analizado el rol de las mujeres dentro del comercio⁹⁴; también Marshall⁸², Hill⁵⁵ y Boserup¹⁷. Aunque hacen interesantes observaciones sobre las sociedades donde las mujeres son comerciantes prominentes, es poco lo que han hecho para vincular la presen-

cia de diferentes tipos de comerciantes (mujeres, en este caso) con diferentes tipos de sistemas de mercadeo. Pienso que si se perciben sólo tan pocas variaciones, tal vez sea debido a que el énfasis se ha colocado sobre los mercados campesinos, y no sobre los sistemas económicos y de mercadeo.

EL DESARROLLO DE LOS SISTEMAS DE MERCADEO

Muchas tipologías de sistemas de mercadeo (Bohannon y Dalton¹⁶; Forman y Riegelhaupt⁴⁰; Jones⁶⁹; Thompson y Huies¹³⁷; Wolf¹⁴⁸) sugieren una secuencia evolutiva del desarrollo de los mercados. La mayoría de las tipologías o secuencias postuladas presuponen que un cierto estado de equilibrio del capital intensivo será el desenlace final; algunos apuntan los efectos que esto tendrá sobre el comportamiento económico y otros, los efectos sobre la economía. Poca consideración se presta a los cambios logrados al desarrollo, en particular, de las variaciones en estructuras de mercadeo y comportamiento mercantiles de sistemas económicos desarrollados. Así, la típica secuencia cubre sencillamente desde una noción del mercado "primitivo" hasta alguna versión del mercado "moderno". A pesar de que esto es obviamente una insuficiencia, los antropólogos han rendido su labor más interesante sobre el tema del mercadeo cuando trabajan con secuencias evolutivas.

Las secuencias normales

Una secuencia normal considera que los sistemas de mercadeo se desarrollan a partir de un simple sistema de intercambio campesino, hasta convertirse en un sistema de intercambio regional con "comercialización". Contra la negativa de muchos, se pensaría que aparece la mano invisible de Adam Smith: la expansión comercial sería el inevitable resultado del consciente interés campesino. Una de las más recientes y mejores secuencias normales fue desarrollada por Forman y Riegelhaupt⁴⁰.

Propusieron cinco etapas, a partir de una primera, de trabajo intensivo, en donde los intercambios son sólo de tipo horizontal, y la feria campesina local es el tipo dominante de mercado, hasta una etapa de capital intensivo, en donde los intercambios son mayormente de tipo vertical, y el mercado de consumidores urbanos es el tipo de mercado predominante. Descubrieron que el noreste de Brasil, donde realizaron su trabajo de campo, se encuentra en una "transición crítica" entre la cuarta y quinta etapa. En esta transición, los vínculos directos entre los principales productores (élite) y los principales mayoristas para los centros urbanos han dislocado al productor campesino y su sistema mercantil local; han causado una débil articulación entre los sectores rurales y urbanos y una mayor marginalidad del campesinado brasileño. Se asume, en la mayoría de las secuen-

cias normales, que los mercados nuevos o las mejoras en su infraestructura producirán más aperturas o una mayor articulación económica, con mayores beneficios para todos. Esto demuestra que el proceso no es tan sencillo y que la función económica del productor campesino y de los comerciantes se determina por diversas variables; y la principal posiblemente sea sus vínculos con los principales mayoristas del sistema de mercadeo. Sin embargo, es imposible delimitar el noreste brasileño a una sola "etapa". A partir de su descripción, les convendría cambiar de su secuencia normal al análisis de imperfecciones del mercadeo, como sugirió Frank⁴³, al argumentar que el problema brasileño es el de una masa urbana que posee intereses económicos fuera de su propia economía. En otras palabras, esta región podría estar en una "etapa" común sólo a los países subdesarrollados vinculados a las economías de países desarrollados mediante las exportaciones de materias primas.

Las secuencias anormales

La mayoría de las secuencias anormales proceden de Polanyi¹⁰⁷, quien argumentó que los primeros mercados no evolucionaron de economías internas. La secuencia más popular plantea que surgieron de encrucijadas culturales, y generalmente, del comercio entre diferentes zonas ecológicas, o economías locales (Hodder^{58, 59}; Mei-

llassoux^{88, 90}). Desde esta perspectiva, se considera que los mercados se desarrollaron junto a rutas de caravanas o de comercio a larga distancia, fuera de poblados, e incluían un mayor intercambio de productos exóticos que domésticos. En general, las partes envueltas en tales transacciones serían forasteros, libres de los vínculos sociales de reciprocidad que constriñen a las comunidades locales. Los datos —bastante voluminosos en la actualidad— sobre los orígenes de los mercados en Africa⁸⁹ fundamentan esta tesis.

Uno de los mejores estudios históricos sobre la evolución mercantil en Africa es el de Good⁴⁷, quien estudió la región Ankole de Uganda. Los primeros centros mercantiles de la región fueron depósitos para la distribución de la sal y el hierro para el comercio a larga distancia. Sin embargo, estos centros mercantiles relativamente importantes *no* estimularon el desarrollo de sistemas de mercadeo internos, pues durante siglos los centros de la sal y el hierro existieron sin provocar ningún efecto importante sobre las instituciones de intercambio local. El mercadeo local evolucionó sólo después de la colonización británica de la región. Los británicos constituyeron mercados locales en forma muy sencilla creando un grupo de demanda improductiva, y estimulando la oferta con un impuesto doméstico. No transformaron el terreno de la noche a la mañana, pero en un período de 30 años surgieron varios mercados locales

además del mercado “impuesto” por los británicos en su centro administrativo. Con la ayuda del transporte mecanizado promoviendo la demanda externa para los productos de Ankole, se expandió el sistema mercantil en unas cuantas décadas. En la actualidad, éste se parece a los sistemas de las llamadas economías “campesinas”. Si no fuera por ese detallado estudio histórico, podría pensarse que el sistema surgió de la economía campesina local; o si se prefiere la secuencia anormal, que surgió del comercio a larga distancia.

El problema de los orígenes

Una de las premisas de la secuencia normal es que el mercadeo evoluciona *a partir* del intercambio horizontal entre campesinos *hasta* alcanzar un intercambio vertical rural-urbano con intensificación simple: los adelantos tecnológicos acarrear una mayor división del trabajo, una mayor producción de excedentes y el comercio crece a pasos agigantados. Quienes postulan dicha secuencia aparentemente se impresionan por los muchos sistemas orientados hacia los campesinos, aparentemente autónomos, tales como los descritos por Beals⁴, Fox¹³⁶, Mikesell⁹¹ y Sinha¹¹⁶. Sin embargo, no hay garantía para la premisa de que éstos sean sistemas primitivos que marcan una etapa temprana, o aún de que sean autónomos. En todos los casos anteriores *hay* contacto con

bienes producidos y distribuidos desde centro urbanos, cuando no con los centros mismos. Y, en algunos casos, puede argumentarse que el sistema de intercambio horizontal ha sido un efecto del sistema vertical de intercambio, pues aun cuando los mercados campesinos no proveen directamente a los centros urbanos, sí surten a los campesinos que a su vez, proveen a los centros.

Aunque ciertamente, existen casos de mercados campesinos independientes y autónomos, todavía resulta difícil comprender cómo se diferenciaron y se organizaron jerárquicamente en sistemas de mercadeo propios, esto es, sin ningún estímulo exterior. Puede que no haya habido nada novedoso sobre intercambio mercantil en el mundo a pesar de los reclamos de la escuela de Polanyi. De hecho, es imponente la evidencia en contra de la posición que sostiene que el "principio de mercado" se restringe sólo a las economías capitalistas desarrolladas (Cancian²⁴; Cook²⁸; Deans³⁰; Jones⁶⁸; Miracle^{95, 96}).

Sin embargo, posiblemente sí hubo algo radicalmente nuevo sobre los sistemas de mercadeo organizados jerárquicamente. Por otra parte, la secuencia anormal que relaciona el surgimiento de sistemas de mercadeo con las rutas comerciales de larga distancia no provee tampoco, una fuerza motivadora para los sistemas comerciales domésticos organizados, como lo demuestra el caso de Uganda.

El hecho de que la mayoría de los sistemas mercantiles campesinos se encuentren en sociedades altamente estratificadas constituye una importante variable ignorada por ambas teorías. De aquí podría postularse que mientras el "mercadeo" ocurre esporádicamente en todo tipo de sociedad, los "sistemas de mercadeo" sólo surgen en sociedades estratificadas con una clase distintiva de productores de bienes no comestibles. Así, puede que el mercadeo no sea necesariamente "instituido" pero los sistemas de mercadeo sí están instituidos, sin lugar a dudas, por la estratificación clasista. Esta perspectiva sobre la evolución de los sistemas de mercadeo favorece un proceso de intensificación mediante la penetración "de arriba hacia abajo" en vez de una intensificación "de abajo para arriba". El sistema estaría instituido por una clase dominante que requiere de una regular y eficiente provisión de alimentos. Las élites o los gobernantes no necesariamente renuncian al control de la economía cuando instituyen los mercados, puesto que al controlar los lugares, condiciones y medios del intercambio, permiten al campesino volverse un pequeño capitalista y competir con otros campesinos sin temer ellos esta competencia económica. De hecho, el mercadeo aparece como un medio más barato y eficiente para recabar impuestos, y el capitalista campesino probablemente produce más para el Estado que sus antepasados

que tributaban. Ciertamente, toda la evidencia recabada hasta la fecha indica que la mayoría de los sistemas de mercadeo están controlados por algún tipo de autoridad política. Así, parece que el Estado antecede y es una condición para los sistemas de mercadeo, cuando no para el intercambio mercantil.

El atractivo de esta teoría sobre el desarrollo de los sistemas de mercadeo es que concuerda con el consenso actual, que plantea que los campesinos sólo intensificarán su producción y se especializarán si se ven obligados a hacerlo, esto es, si "una élite extrae por la fuerza los 'excedentes'" (Wolf¹⁴⁸). A pesar de Adam Smith, usualmente los beneficiarios principales de la producción intensificada y la especialización campesinas, no son los campesinos^{52, 101, 109}. Otro aspecto atractivo de separar la evolución de los sistemas de mercadeo de las teorías sobre los orígenes del comercio o "el mercado", es que ello sugiere un tipo de relación peculiar, entre el comercio, el mercadeo y el Estado. Podría visualizarse el desarrollo de la secuencia del sistema de mercadeo en la forma siguiente. Ante la escasez de algún recurso, se establece el comercio de larga distancia, que provee una base de poder fácilmente capturable o controlable por algunos elementos de la sociedad. En sociedades con un control limitado sobre la logística de transportes y comunicaciones, controlar el comercio proba-

blemente resulta más fácil que controlar los medios de producción. Así, sobre esta base de poder se desarrolla un Estado, que luego alimentará con impuestos el poder y el *status* de sus gobernantes. Recientemente Kottack⁷⁵ y Rathje¹⁰⁸ han propuesto esta secuencia para explicar los orígenes de ciertos estados. El mercadeo doméstico, con una jerarquía determinada por la ubicación de la elite, quedaría establecido cuando el poder estatal sobre diversas regiones fuera lo suficientemente seguro como para que el Estado se interesara en estimular la producción local, tanto por especialistas que produjeran para el comercio de larga distancia controlado estatalmente, como por los campesinos que aprovisionarían a los primeros. Este parece que fue el patrón de desarrollo de los sistemas de mercadeo en muchas colonias británicas de África^{47, 112, 138} y en las colonias españolas mesoamericanas^{71, 124}. Después de todo, el desarrollo económico de las colonias probablemente difiere poco del desarrollo económico de otras sociedades estratificadas excepto porque en los primeros el mercado "a larga distancia" está asegurado.

La evolución de los lugares centrales

Debido a que la teoría del lugar central es básicamente una teoría de relaciones fijas, pocos geógrafos se han ocupado de la evolución del lugar cen-

tral. Uno de los pocos modelos sobre el desarrollo del lugar central fue propuesto por Skinner¹¹⁸. Asumió una secuencia normal, es decir, que el mercadeo ocurre primeramente entre pequeños centros campesinos y que el sistema articulado evoluciona con el aumento demográfico, la mayor división del trabajo y la "comercialización". Propone, específicamente, la siguiente secuencia: regiones de poca población poseen unos cuantos mercados pequeños, espaciados ordenadamente. Según se relacionan estos elementos, los centros primero crecen, luego añaden días a sus itinerarios; finalmente, surgen nuevos mercados, más pequeños, entre los más viejos, mientras el primer grupo asume funciones más importantes para servir al nuevo grupo. El modelo de Skinner enfrenta la misma crítica que todos los modelos de "intensificación" de mercados campesinos. Sin embargo, la mayoría de sus hipótesis sobre las etapas de crecimiento no se ven afectadas por la premisa de la secuencia normal.

Dos de sus hipótesis son particularmente relevantes para el problema del desarrollo de los "sistemas" de mercadeo:

- a) con la intensificación, los pequeños mercados campesinos asumen funciones de niveles superiores; y
- b) que la introducción, del transporte mecanizado desvía el pa-

trón de intensificación, de tal forma que las áreas mercantiles se vuelven más grandes de lo que eran en la fase tradicional "intensiva".

La primera hipótesis ofrece un mecanismo para la evolución de la jerarquía del lugar central; la segunda sugiere que la modernización causará una decadencia de los centros más pequeños y del mercadeo periódico.

Recientes estudios históricos sobre el crecimiento mercantil demuestran la validez de la primera hipótesis bajo diversas circunstancias, aunque también se ha encontrado que los centros principales siempre anteceden a los centros mercantiles menores o campesinos. Schwimmer¹¹² y Good⁴⁷ encontraron que los centros pequeños sí asumían funciones más importantes con la intensificación del sistema de mercadeo, aún cuando el estímulo inicial para el desarrollo viniera de un anterior centro urbano, o de "arriba hacia abajo". En la región de Ghana descrita por Schwimmer, la primera función importante asumida por un mercado campesino fue el mayoreo; más tarde aparecieron otros establecimientos. Eighmy encontró un patrón de desarrollo parecido en Nigeria³⁵. Propone un patrón de desarrollo de difusión-estímulo a partir de un primer centro mayor, favoreciendo así un modelo de desarrollo de "arriba hacia abajo", aunque su justificación es simplemente que la "comercialización" sigue una vía

de difusión. Al estimular el desarrollo mercantil en Nigeria, asume, con Singh¹⁵ que los lugares iniciales tienen oportunidades para su crecimiento a largo plazo, y seguirán siendo los centros más grandes del sistema. Crissman²⁹ y Smith²⁴ también descubrieron que los centros iniciales usualmente continúan siendo los principales en una jerarquía de lugar central en desarrollo, y que éstos comenzaron siendo importantes centros político-administrativos y no mercados campesinos.

En términos generales, los datos de Crissman también apoyan la segunda tesis de Skinner, aun cuando en Taiwán la modernización en el transporte provocó el crecimiento de centros mayores (no periódicos) muy distanciados. Sin embargo, la coincidencia entre el inmenso crecimiento demográfico y la modernización del transporte en Taiwán (en donde nunca hubo mercados periódicos), produjo un patrón general de crecimiento del lugar central y no una intensificación seguida de la decadencia de lugares menores. La investigación de Crissman ilustra el problema y a la vez comprueba la segunda tesis de Skinner. Posiblemente, la mayoría de las regiones en desarrollo mostrarían una mezcla de intensificación y comercialización, dado que la modernización del transporte se asocia, por lo regular, con altos niveles de crecimiento demográfico. Podría argumentarse, de hecho, que el efecto

demográfico de las mejoras en el transporte (que disminuye la mortalidad producida por hambrunas locales) eliminaría el efecto del transporte sobre el desarrollo mercantil.

Plattner¹⁰⁶ propone un modelo "especial" para la evolución del lugar central en regiones colonizadas. Comienza sin mercados periódicos, pero con un centro político-administrativo urbano. La comercialización se difunde por el área rural mediante el estímulo de vendedores urbanos itinerantes al servicio de los campesinos. Plantea que los mercados periódicos se desarrollarán cuando la demanda rural esté suficientemente concentrada para garantizar un servicio más regular. Este parece ser un modelo apropiado para el desarrollo de mercados en Chiapas donde precisamente se están desarrollando centros rurales (Howry⁶²) y para la vecina Guatemala. No obstante, en este último caso, en donde los mercados periódicos se desarrollaron más temprano (Smith²⁴), parece que la fuerza motivadora fue la demanda urbana de productos rurales y no a la inversa. Los mercados surgieron como centros de mayoreo que alimentaban a las ciudades. Por otra parte, en tiempos recientes han aparecido varios pequeños mercados de campesinos-consumidores. Esta nueva etapa se vincula al aumento de la dependencia campesina respecto del trabajo asalaria-

do en las plantaciones, como resultado de los insuficientes recursos rurales. Campesinos que anteriormente fueron relativamente autosuficientes ahora buscan fuentes externas de ingresos que gastan en los nuevos centros orientados a los consumidores.

A primera vista, la secuencia anormal propuesta por Plattner y Smith, *comenzando* con un centro urbano y *evolucionando* hacia un sistema de mercadeo campesino, podría parecer propia sólo para situaciones coloniales especiales. De hecho, ésta es la posición asumida por Plattner (comunicación personal), quien argumenta que una secuencia de intensificación normal sería más apropiada para sociedades no coloniales como Inglaterra, Francia, Alemania, Japón, China. Mi posición personal es que, en general, el intercambio urbano entre productores de comestibles y no comestibles estimula las jerarquías de lugar central y los sistemas de mercadeo campesinos. Estos sistemas aislados de la demanda urbana constituyen casos "especiales", si es que llegan a ocurrir. Hasta la fecha, sin embargo, la evidencia no es final.

Otras investigaciones sobre la evolución del lugar central, atentas

a las implicaciones sociales y económicas de los diversos modelos descritos aquí podrían conducir, eventualmente, a un modelo general de la evolución de los mercados capaz de enfrentar los problemas aún no resueltos sobre los orígenes de este fenómeno.

CONCLUSION

Este artículo se diseñó pensando que al estudiar los desarrollos de una disciplina hermana se estimularía a los antropólogos a producir investigaciones más interesantes y elaboradas sobre los sistemas de mercadeo. Aunque debemos aprender bastante de los geógrafos económicos sobre los sistemas mercantiles, no deberíamos dejarles todo el campo de las investigaciones. La perspectiva singular de la antropología puede relacionar los sistemas sociales y económicos con los abstractos modelos locacionales de la geografía. Pero, sin el contexto regional que proporcionan los modelos geográficos, los estudios antropológicos sobre mercadeo no añadirán nuevos datos respecto a los determinantes económicos del comportamiento campesino.



REFERENCIAS

1. BARNUM, G.B. 1966. *Market Centers and Hinterlands in Baden-Württemberg*. Chicago: University of Chicago, Department of Geography, Research Paper Num. 103.
2. BAUER, P.T. 1954. *West African Trade*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
3. BEALS, R.L., Ed. 1965. "Impact of a Modern Economy on a Traditional System of Markets". Oaxaca: manuscrito inédito.
4. BEALS, R.L. 1967. "The structure of the Oaxaca market system". *Revista Mexicana de Estudios Antropológicos* 21:333-43.
5. ——— 1970. "Gifting, reciprocity, savings and credit in peasant Oaxaca". *Southwestern Journal of Anthropology* 26:231-41.
6. BECKMAN, M.J. 1958. "City hierarchies and the distribution of city size". *Economic Development and Cultural Change* 6:243-48.
7. BELSHAW, C.S. 1965. *Traditional Exchange and Modern Markets*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
8. BENEDICT, P. 1972. "Itinerant marketing: an alternative strategy". en E.N. Wilmsen, Ed. *Social Exchange and Interaction*. Ann Arbor: University of Michigan, Publications of the Museum of Anthropology.
9. BERRY, B.J.L. 1962. *Comparative Studies of Central Place Systems*. Washington, D.C.: U.S. Office of Naval Research, Geographical Branch.
10. ——— 1967. *Geography of Market Centers and Retail Distribution*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
11. ——— y Garrison, W.L. 1958. "Recent developments of central place theory". *Proceedings of the Regional Science Association* 9:107-20.

12. ——— y Horton, F.F. 1970. *Geographic Perspectives on Urban Systems*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
13. ——— y Pred, A. 1961. *Central Place Studies: A Bibliography Theory and Applications*. Philadelphia: Regional Science Research Institute.
14. BOHANNAN, P. y Bohannan, L. 1968. *Tiv Economy*. Chicago: Northwestern University Press.
15. ——— y Dalton, G., Eds. 1965. *Markets in Africa*. Garden City: Natural History Press.
16. Ibid. Introducción, págs. 1-32.
17. BOSERUP, E. 1970. *Woman's Role in Economic Development*. London: Athlone.
18. BÖVENTER, E. 1962. "Towards a unified theory of spatial economic structure". *Papers of the Regional Science Association* 10:163-87.
19. BROMLEY, R.J. 1971. "Markets in the developing countries: a review". *Geography* 56:124-32.
20. ——— 1973. "Intra-urban periodic market cycles in Quito, Ecuador: towards a reinterpretation of periodic central places". Unpublished manuscript, presented at the Conference of Latin American Geographers, Calgary, Canada.
21. ——— 1973. "Inter-regional marketing chains and alternative marketing reform strategies in Ecuador". Unpublished manuscript, presented at the Conference of Latin American Geographers, Calgary, Canada.
22. BROOKFIELD, H.C. y Hart, D. 1971. *Melanesia: A Geographical Interpretation of an Island World*. London: Methuen.
23. BUNGE, W. 1966. *Theoretical Geography*. Lund: C.W.K. Gleerup.
24. CANCIAN, F. 1972. *Change and Uncertainty in a Peasant Economy*. Stanford: Stanford University Press.

25. CHRISTALLER, W. 1933. *Die Zentralen Orte in Süddeutschland*. Traducido por C.W. Baskin, 1966. *Central Places in Southern Germany*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
26. CHURCH, P.E. 1970. *Traditional agricultural markets in Guatemala*. Tesis de doctorado. University of Oregon, Eugene.
27. COHEN, A. 1971. "Cultural strategies in the organization of trading diasporas". Ver referencia 89, págs. 266-84.
28. COOK, S. 1970. "Price and output variability in a peasant-artisan stone-working industry in Oaxaca, Mexico: an analytical essay in economic anthropology". *American Anthropologist* 72:776-802.
29. CRISSMAN, L.W. 1973. *Town and country: central place theory and Chinese marketing systems*. Tesis de doctorado. Cornell University, Ithaca.
30. DEAN, E.R. 1962. "Studies in price formation in African markets". *Rhodes-Livingston Journal* 31:1-20.
31. DEWEY, A.G. 1962. *Peasant Marketing in Java*. Glencoe: Free Press.
32. DISKIN, M. 1969. "Estudio estructural del sistema de plaza en el valle de Oaxaca". *América Indígena* 29:1077-98.
33. DOW, J. 1972. "Keeping Indians in their place: a system of peasant exploitation in central Mexico". Unpublished manuscript, presented at the 71st Annual Meeting of the American Anthropological Association, Toronto, Canada.
34. DYRESON, D. 1973. "Conceptualizing settlement systems as sets of learning monads". Unpublished manuscript, presented at a Conference on Formal Methods in Regional Analysis, Santa Fe, New Mexico.
35. EIGHMY, T.H. 1972. "Rural periodic markets and the extension of an urban system: a western Nigeria example". *Economic Geography* 48:229-314.
36. FAGERLAND, V.G. y Smith, R.H.T. 1970. "A preliminary map of market periodicities in Ghana". *Journal of Developing Areas* 4:333-48.
37. FALLERS, L.A., Ed. 1967. *Immigrants and Associations*. The Hague: Mouton.

38. Ibid. Introducción, págs. 1-35.
39. FLANNERY, K.V. 1972. "The cultural evolution of civilizations". *Annual Review of Ecological Systems* 3:399-426.
40. FORMAN, S. y Riegelhaupt, J.F. 1970. "Market place and marketing system: toward a theory of peasant economic integration". *Comparative Studies in Society and History* 12:188-212.
41. FOX, R.G. 1967. "Family, caste and commerce in a North Indian market town". *Economic Development and Cultural Change* 15:297-314.
42. ——— 1976. "Lineage cells and regional definition in complex societies". en *Regional Analysis*, Vol. II, *Social Systems*, C.A. Smith, ed., págs. 95-122, New York: Academic Press.
43. FRANK, A.G. 1966. "The development of underdevelopment". *Monthly Review* Sept:17-31.
44. GARNER, B. 1967. "Models of urban geography and settlement location". en *Models in Geography*, ed. R.J. Chorley y P. Haggett, págs. 303-60. London: Methuen.
45. GEERTZ, C. 1963. *Peddlers and Princes*. Chicago: University of Chicago Press.
46. GLADWIN, H. y GLADWIN, C. 1971. "Estimating market conditions and profit expectations of fish sellers at Cape Coast, Ghana". en *Studies in Economic Anthropology*, ed. G. Dalton. págs. 122-43. Washington, D.C.: American Anthropological Association.
47. GOOD, C.M. 1970. *Rural Markets and Trade in East Africa*. Chicago: University of Chicago, Department of Geography, Research Paper Num. 128.
48. ——— 1972. "Periodic markets: a problem in locational analysis". *Professional Geographer* 24:210-16.
49. HAGGETT, P. 1966. *Locational Analysis in Human Geography*. New York: St. Martin's.

50. HALPERN, J.M. 1958. "Trade patterns in northern Laos". *Eastern Anthropologist* 12:119-24.
51. HARRIS, C.D. y Ullman, E.L. 1945. "The nature of cities". *Annals of the American Academy of Political and Social Sciences* 242:7-17.
52. HARRIS, M. 1950. "The economy has no surplus?" *American Anthropologist* 61: 185-98.
53. HAY, A.M. 1971. "Notes on the economic basis for periodic marketing in developing countries". *Geographical Analysis* 3:393-401.
54. HILL, P. 1966. "Notes on traditional market authority and market periodicity in West Africa". *Journal of African History* 7:295-311.
55. ——— 1969. "Hidden trade in Hausaland". *Man* 4:392-409.
56. ——— y Smith, R.H.T. 1972. "The spatial and temporal synchronization of periodic markets: evidence from four emirates in northern Nigeria". *Economic Geography* 48:345-55.
57. HODDER, B.W. 1961. "Rural periodic day markets in a part of Yorubaland". *Transactions of the Institute of British Geographers* 20:149-59.
58. ——— 1965. "Some comments on the origins of traditional markets in Africa South of the Sahara". *Journal of African History* 36:48-58.
59. ——— 1971. "Periodic and daily markets in West Africa". Ver Ref. 89, págs. 347-58.
60. ——— y Ukwu, U.I. 1969. *Markets in West Africa*. Ibadan, Nigeria: Ibadan University Press.
61. ——— y Hassall, M. 1971. "The non-random spacing of Romano-British walled towns". *Man* 6:391-407.
62. HOWRY, J.C. 1973 "Mountain markets and marketing networks". Unpublished manuscript, presented at the 72nd Annual Meeting of the American Anthropological Association, New Orleans, Louisiana.

63. HUDSON, J.C. 1969. "A location theory for rural settlement". *Annals of the Association of American Geographers* 59:365-81.
64. HUNT, R. 1965. "The developmental cycle of the family business in rural Mexico". *Proceedings of the American Ethnological Society 1965*. Seattle: University of Washington Press.
65. JACKSON, R.T. 1971. "Periodic markets in southern Ethiopia". *Transactions of the Institute of British Geographers* 53:31-41.
66. JOHNSON, E.A.J. 1970. *The Organization of Space in Developing Countries*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
67. JOHNSON, G.A. 1972. "A test of the utility of central place theory in archaeology". en *Man, Settlement and Urbanism*, ed. P. Ucko, R. Tringham y G. Dimbleday, págs. 769-86. London: Duckworth.
68. JONES, W.O. 1960. "Economic man in Africa". *Food Research Institute Studies (Stanford University)* 1:107-34.
69. ——— 1970. "The demand for food, leisure and economic surpluses". en *Subsistence Agriculture and Economic Development*, ed. C.R., Wharton, págs. 275-83. Chicago: Aldine.
70. ——— 1972. *Marketing Staple Food Crops in Tropical Africa*. Ithaca: Cornell University Press.
71. KAPLAN, D. 1965. "The mexican marketplace then and now". *Proceedings of the American Ethnological Society 1965*. Seattle: University of Washington Press.
72. KELLEY, K.B. 1976. "Dendritic central-place systems and the regional organization of Navajo trading posts". en *Regional Analysis, Vol.I, Economic Systems*, ed. C.A. Smith, págs. 219-254. New York: Academic Press.
73. KING, L.J. 1961. "A quantitative expression of the pattern of urban settlements in the United States." *Annals of the Association of American Geographers* 51: 222-23.

74. KNAPP, R.G. 1971. "Marketing and social patterns in rural Taiwan". *Annals of the Association of American Geographers* 61:131-55.
75. KOTTAK, C.P. 1972. "A cultural adaptive approach to Malagasy political organization". en *Social Exchange and Interaction*, ed. E.N. Wilmsen, págs. 107-28. Ann Arbor: University of Michigan, Publications of the Museum of Anthropology.
76. LAWSON, R.M. 1971. "The supply response of retail trading services to urban population growth in Ghana". Ver Ref. 89, págs. 377-98.
77. LEAMER, E.E. 1968. "Locational equilibria". *Journal of Regional Science* 8:229-42.
78. LOCKWOOD, W.G. 1972. *Periodic markets: source materials on markets and fairs in peasant society*. Exchange Bibliography, Council of Planning Librarians.
79. LÖSCH, A. 1940. *Die räumliche Ordnung der Wirtschaft*. Traducido por H. Woglom y W.F. Stolper, 1954. *The Economics of Location*. New Haven: Yale University Press.
80. MARANDA, P. 1972. "Lau markets: a sketch". Manuscrito inédito.
81. MARCUS, J. 1973. "Territorial organization of the lowland classic Maya". *Science* 180:911-16.
82. MARSHALL, G.A. 1964. *Women, trade and the Yoruba family*. Tesis de doctorado. Columbia University, New York.
83. MARSHALL, J.U. 1964. "Model and reality in central place studies". *Professional Geographer* 16:5-8.
84. ———— 1969. *The Location of Service Towns*. Toronto: University of Toronto, Department of Geography.
85. MAYFIELD, R.C. 1963. "The range of a central good in the Indian Punjab". *Annals of the Association of American Geographers* 53:38-49.
86. McBRYDE, F.W. 1947. *Cultural and Historical Geography of Southwest Guatemala*. Washington, D.C.: Smithsonian Institute of Social Anthropology.

87. McKIM, W. 1972. "The periodic market system in northeastern Ghana". *Economic Geography* 48:333-44.
88. MEILLASSOUX, C. 1965. "The Guro: peripheral markets between the forest and the Sudan". Ver Ref. 15, págs. 67-92.
89. MEILLASSOUX, C. Ed. 1971. *The Development of Indigenous Trade and Markets in West Africa*. Oxford: Oxford University Press.
90. Ibid. Introducción. págs. 1-90.
91. MIKESSELL, M.W. 1958. "The role of tribal markets in Morocco." *Geographical Review* 48:494-511.
92. MINTZ, S.W. 1959. "Internal market systems as mechanisms of social articulation". *Proceedings of the American Ethnological Association 1959*. Seattle: University of Washington Press.
93. ——— 1960. "A tentative typology of eight Haitian marketplaces". *Revista de Ciencias Sociales (Puerto Rico)* 4:15-58.
94. ——— 1971. "Men, women and trade". *Comparative Studies in Society and History* 13:247-69.
95. MIRACLE, M.P. 1965. "The Copperbelt: trading and marketing". Ver Ref. 15, págs. 285-341.
96. ——— 1971. "Capitalism, capital markets and competition in West African trade". Ver Ref. 89, págs. 399-410.
97. MORRILL, W.T. 1967. "Immigrants and associations: the Ibo in twentieth century Calabar". Ver Ref. 37, págs. 154-87.
98. NASH, M. 1966. *Primitive and Peasant Economic Systems*. San Francisco: Chandler.
99. ——— 1968. "The market as arena for change in Kelantan, Malaysia". *American Anthropologist* 70:944-49.
100. NORVELL, D.G. y Thompson, M.K. 1968. "Higglering in Jamaica and the mystique of pure competition". *Social and Economic Studies* 17:407-16.

101. ORANS, M. 1966. "Surplus". *Human Organization* 25:24-32.
102. ORTIZ, S. 1967. "Colombian rural market organization: an exploratory model" *Man* 2:393-413.
103. PARR, J.B. y Denike, K.G. 1972. "Theoretical problems in central place analysis". *Economic Geography* 46:568-86.
104. PLATTNER, S.M. 1969. *Peddlers, pigs and profits: itinerant trading in Southeast Mexico*. Tesis Doctoral, University of Stanford.
105. ———— 1975. "The economics of peddling". en *Formal Methods in Economic Anthropology*, ed. S. Plattner, págs. 55-76. Washington, D.C.: American Anthropological Association.
106. ———— 1976. "Periodic trade in developing areas without markets". en *Regional Analysis*, vol. I, *Economic Systems*, ed. C.A. Smith, págs. 68-69. New York: Academic Press.
107. POLANYI, K. 1944. *The Great Transformation*. Nueva York: Rinehart.
108. RATHJE, W.L. 1971. "The origin and development of lowland classic Maya civilization". *American Antiquity* 36:275-85.
109. SAHLINS, M. 1972. *Stone Age Economics*. Chicago: Aldine.
110. SALISBURY, R.F. 1974. "Economic anthropology". *Annual Review of Anthropology* 2:85-94.
111. SAMUELSON, P.A. 1961. *Economics: an Introductory Analysis*. New York: Mc-Graw Hill.
112. SCHWIMMER, B. 1976. "Periodic markets and urban development in southern Ghana". en *Regional Analysis*, vol I, *Economic Systems*, ed. C.A. Smith, págs. 123-146. New York: Academic Press.
113. SCOTT, E.P. 1972. "The spatial structure of rural northern Nigeria: farmers, periodic markets and villages". *Economic Geography* 48:316-32.

114. SILVERMANN, S.F. 1959. "Some cultural correlates of the cyclical market". *Proceedings of the American Ethnological Society 1959*. Seattle: University of Washington Press.
115. SINGH, S.M. 1965. "The stability theory of rural central place development". *National Geographical Journal of India* 4:13-21.
116. SINHA, D.P. 1968. *Culture Change in an Inter-tribal Market*. London Asia Publ. House.
117. SIVERTS, H. 1969. "Ethnic stability and boundary dynamics in southern Mexico". en *Ethnic Groups and Boundaries*, ed. F. Barth, págs. 101-16. Boston: Little-Brown.
118. SKINNER, G.W. 1964-65. "Marketing and social structure in rural China" Partes I y II. *Journal of Asian Studies* 24:3-45, 195-228.
119. ——— 1968. "The city in Chinese society". Unpublished manuscript, presented at a Conference on Urban Society in Traditional China. Wentworth-by-the-Sea, New Hampshire.
120. ——— 1971. "Chinese peasants and the closed community: an open and shut case". *Comparative Studies in Society and History* 13:270-81.
121. SMITH, C.A. 1972. *The domestic marketing system in western Guatemala: an economic, locational and cultural analysis*. Tesis de doctorado. Stanford University.
122. ——— 1972. "Market articulation and economic stratification in western Guatemala". *Food Research Institute Studies (Stanford University)* 11:203-33.
123. ——— 1975. "Examining stratification systems through peasant marketing arrangements". *Man* 10:95-122.
124. ——— 1973. "La evolución de los sistemas de mercadeo en el Occidente de Guatemala". *Estudios Sociales (Guatemala)* 10:38-71.
125. ——— 1975b "Production in western Guatemala: A test of Boserup and von Thünen". en *Formal Methods in Economic Anthropology* ed. S.

- Plattner, págs. 5-37. Washington, D.C.: American Anthropological Association.
126. SMITH, R.H.T. 1970. "Concepts and methods in commodity flow analysis". *Economic Geography* 46:404-16.
127. ——— 1971. "West African marketplaces: temporal periodicity and locational spacing". Ver Ref. 89, págs. 319-46.
128. ——— 1971. "The theory of periodic markets: consumer and trader behavior". Unpublished manuscript, presented at the Annual Meeting of the Canadian Association of Geography, Montreal, Canada.
129. ——— 1972. "The synchronization of periodic markets". Unpublished manuscript, presented at the International Geographical Union Congress, Montreal, Canada.
130. ——— 1972. *Periodic markets in Africa, Asia and Latin America*. Exchange Bibliography, Council of Planning Librarians.
131. ——— y Hay, A.M. 1969. "A theory of the spatial structure of internal trade in underdeveloped countries". *Geographical Analysis* 1:121-36.
132. STINE, J.H. 1962. "Temporal aspects of tertiary production elements in Korea". en *Urban Systems and Economic Development*, ed. F.R. Pitts, págs. 68-88. Eugene: University of Oregon, School of Business Administration.
133. SWETNAM, J. 1973. "Oligopolistic prices in a free market: Antigua, Guatemala". *American Anthropologist* 75:1504-1510.
134. SYMANSKI, R. 1973. "God, food and consumers in periodic market systems". *Proceedings of the Association of American Geographers* 5:262-66.
135. ——— y Webber, M.J. *On describing complex periodic market cycles*. Manuscrito inédito.
136. TAX, S. 1953. *Penny Capitalism: a Guatemalan Indian Economy*. Washington, D.C. Smithsonian Institute of Social Anthropology.

137. THOMPSON, C.T. y Huies, M.J. 1968. "Peasant and bazaar marketing systems as distinct types". *Anthropological Quarterly* 41:218-27.
138. UKWU, U.I. 1969. "Markets in Iboland". Ver. Ref. 60, págs. 113-252.
139. ULLMAN, E.L. 1960. "Trade centers and tributary areas of the Philippines". *Geographical Analysis* 1:121-36.
140. VANCE, C. 1970. *The Merchant's World*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
141. WARD, B.E. 1960. "Cash or credit crops? An examination of some implications of peasant commercial production with special reference to the multiplicity of traders and middlemen". *Economic Development and Cultural Changes* 8:148-63.
142. WATERBURY, R. 1970. "Urbanization and a traditional market system". en *The Social Anthropology of Latin America*, ed. W. Goldsmith y H. Hoijer, págs. 126-53. Los Angeles: University of California, Latin American Center.
143. WEBBER, M.J. 1971. "Empirical verifiability of classical central place theory". *Geographical Analysis* 3:15-28.
144. ——— y Symanski, R. 1973. "Periodic markets: an economic location analysis". *Economic Geography* 49:213-27.
145. WILMSEN, E.N. 1973. "Interaction, spacing behavior and the organization of hunting bands". *Journal of Anthropological Research* 29:1-31.
146. WINDER, R.B. 1967. "The Lebanese in West Africa". Ver Ref. 37, págs. 103-53.
147. WOLF, E.R. 1957. "Closed corporate peasant communities in Mesoamerica and central Java". *Southwestern Journal of Anthropology* 13:1-18.
148. ——— 1966. *Peasants*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
149. ZIPF, G.K. 1949. *Human Behavior and the Principle of Least Effort*. Reading (Mass.): Addison-Wesley.