

Lección 5: Va pues, el primero que llegue gana

Autor: Elder Flores Durán

Palabras: 2705

ÍNDICE

[Competencia](#)

[Glosario](#)

[Referencias](#)

Siempre que uno esta ante un desafío, se viene a la mente “no importa ganar, sino lo importante es competir”. Pero si tu te pones a pensar, siempre el que gana, obtiene el reconocimiento y más que eso, es una satisfacción que no poseen los que no obtuvieron dicha alegría. Lo mismo pasa en el mercado... son muchos los competidores, pero solamente uno logra llegar al consumo esperado por los consumidores. ¿Cómo así? Fácil, ya que cuando tu escoges tomarte una Pepsi en lugar de una Coca-Cola, podemos concluir que la Pepsi “ganó la carrera” porque fue la primera que llegó a tu mente para poder tomar la delantera de cualquier otra opción.

Ahora sí entremos al tema, para poder conocer más a detalle este concepto denominado **competencia**.

Competencia

Para iniciar el tema “Competencia”, debo recordar una experiencia en el oriente del país:

Conocí a una viejecilla, que había dedicado toda su vida a la preparación y venta de chuchitos, tostadas, tamalitos de chipilín, rellenitos, chiles y demás comida típica que a todos gusta. Su clientela era tan fiel con la señora Rosita, que era imposible conseguir un lugar vacío para comer y disfrutar sentado, el rico antojito chapín elegido. Por su peculiar sabor y tradición, el espacio y la comodidad no tenían relevancia, ni afectaba para que la gente no llegara. El factor predominante era la excelente calidad de sus productos.

De pronto, un día, llegó don Juan, muy observador y con ansias de ganar algunos quetzales, fue e instaló sus mesas. Con la ayuda de las recetas de su señora madre, que era comadre de doña Rosita, captó la mitad de la clientela que tenía doña Rosa, debido a que su producto era casi igual en sabor y a la mitad de precio. Las personas empezaron a trasladarse del primer puesto de venta hacia el segundo; cuestión que entristeció a doña Rosa, pero no anuló su espíritu emprendedor y trabajador que la han caracterizado durante toda su vida. Luego de 3 meses, la calidad de los productos de don Juan, empezó a disminuir, tenía ya fama de vender barato y bueno. Tenemos que enfatizar que doña Rosa nunca perdió el ánimo y día a día, de sol a sol siguió luchando,

trabajando, aunque más de la mitad de su clientela se había ido al puesto de don Juan.

De repente llegó doña Chonita, a la casa de su hija, la Angelita y llevándole un par de chuchitos para celebrar la finalización del año escolar con muy buenas notas. Estaba empezando a comer el delicioso y calentito chuchito cuando realmente experimentó un sabor que no había probado varios meses atrás, debido a que por ahorrarse unos centavitos, había cambiado a doña Rosita por don Juan. Angelita realmente agradeció a su mamá por darle esa alegría de estar juntas y degustar un par de manjares chapines.

El otro día, Angelita, como ya estaba de vacaciones, se levantó y fue a buscar a sus amigos de la cuadra. Angelita les dijo que fueran a comer pan con frijoles y huevo. Se dirigían al puesto de don Juan (que por confiarse de tener tantos clientes, no innovar en sus productos, bajarles la calidad y no mejorar, su negocio iba en picada), pero de pronto cambiaron de parecer eligiendo “como en los viejos tiempos, donde doña Rosita” para comer sabroso. Los muchachos la pasaron muy bien, además expresaron que la calidad y la sazón de doña Rosita, “no tiene precio”. Ellos se lo comentaron a sus papás, los padres a sus amigos y así la esquinita de doña Rosita, volvió a levantarse en ventas y en alegría para todos.

Esta historia básicamente lo que trata de explicar es que no podemos responder con un tajante “SI” o un rotundo “NO”, ¿quién le dijo a los dueños del supermercado que presenten esos productos y no otros? Es más, ¿quién les dijo a los fabricantes que hicieran esos productos precisamente? Toda la información acerca de las preferencias y tendencias de los consumidores se internaliza, a través de los precios que observamos en la economía.

Ahora bien, nadie es capaz de manejar "toda" la información existente y no hay dos personas que tengan exactamente el mismo conocimiento; si así fuera, la evaluación de los datos sería distinta.

Hay algunos, con mayor capacidad y astucia, que visualizan las oportunidades que la información de los precios brinda y buscan toda posible fuente de beneficios. Son los que mueven el mercado, compitiendo entre sí para obtener los factores

El Mercado es una institución social por excelencia, porque

necesarios —tierra, capital o trabajo— y elevando su precio. También compiten entre sí por los consumidores, reduciendo los precios de los bienes de consumo. En fin, en forma permanente movilizan el mercado con su demanda de empleados, de préstamos, de materias primas, elevando salarios, tasas de interés pagadas a los ahorristas y rentas; por otro lado, hacen lo mismo con su oferta de productos para ganarse el voto de los consumidores.

Este fenómeno impulsa la producción, la innovación, la tecnología y mejora la calidad de vida. Es lo que se denomina *competencia*.

La competencia es sana, aflora naturalmente debido a los mensajes que los demandantes transmiten en el mercado con su voto diario. Evidentemente, el surgimiento de la competencia se debe a que el bien económico en cuestión es atractivo para los consumidores; si alguien se dedica a fabricar bicicletas con ruedas cuadradas, no es difícil predecir que nadie competirá con él.

Esta competencia es muy distinta de lo que sucede en la naturaleza, donde, al resultar escasos los medios de subsistencia, impera la fuerza. Lo mismo sucedía entre los hombres, hasta que la división del trabajo hizo surgir la cooperación entre ellos para obtener más, en lugar de repartirse lo poco existente.

La competencia que se desarrolla en una sociedad es diferente también en otros aspectos. Todos valoramos algunas cosas más que otras, y no sólo en el mercado, la gente compite entre sí: también en el arte, la cultura, la religión, la educación. No existe la no competencia.

Martín Krause, el famoso autor de quien nos apoyamos en muchas de las lecciones, escribe el siguiente fragmento:

*— ¿Qué es eso de una carrera en comité? —preguntó Alicia, y no porque tuviera muchas ganas de saberlo, sino porque el **Dodo** había hecho una pausa, como dando a entender que esperaba que alguien dijera algo y no parecía que nadie fuera a hacerlo. — ¡Vaya! —Dijo el Dodo—, la mejor manera de explicarlo será haciéndolo—. (Y como probablemente habrá entre vosotros quien también quiera hacerlo algún día de invierno, os voy a contar cómo se las arregló el Dodo.)
Lo primero que hizo fue trazar una pista para la carrera, más o menos en círculo ("la forma exacta no importa demasiado", dijo), y luego todo el grupo se fue situando por aquí y por allá. Nadie dio la salida con el consabido "¡A la una, a las dos y a las tres! ¡Ya!", sino que cada uno empezó a correr cuando quiso, de forma que resultaba algo difícil*

saber cuándo iba a terminar la carrera. Sin embargo, después de haber estado corriendo como una media hora y estando todos ya bien secos, el Dodo exclamó súbitamente: "¡Se acabó la carrera!", y todos se agruparon ansiosamente a su alrededor, jadeando y preguntando a porfía: "¿Pero, quién, quién ha ganado?".

No parecía que el Dodo pudiera contestar a esta pregunta sin entretenerse en muchas cavilaciones; y estuvo así durante mucho tiempo, con un dedo presto sobre la frente (algo así como el Shakespeare que vemos en los retratos), mientras el resto aguardaba en silencio. Al fin, el Dodo sentenció: "¡Todos hemos ganado y todos recibiremos sendos premios!".

La realidad, sabemos por experiencia propia, no es así. No existen "premios" para todos, sino escasez. Pero... esto no es algo que deba desanimarnos. Recordemos nuestra primera historia, la de Doña Rosita y Don Juan. Si todos al final recibiéramos premios, ¿quién se molestaría por correr más rápido?

Esto no es algo que sea trivial y alejado de la realidad económica. No son pocos los que creen que cada uno debería recibir igual sueldo, que todos deberíamos tener los mismos ingresos. Es decir, si Juan maneja un torno y Pedro también, deben ganar lo mismo. Ahora, sucede que Juan es más perseverante, más hábil, más detallista, ¿por qué tenemos que castigarlo de esa forma? Después de varios meses, Juan se dará cuenta que todos sus esfuerzos son vanos y que es mejor reducirlos al nivel de Pedro, ya que va a recibir lo mismo. Y de esa forma no se beneficia a Pedro, pero se perjudica a Juan, a quien emplea a Juan y a todos nosotros, porque la producción va a ser menor.

Si todos supieran que al final de una carrera, sin importar el resultado, todos van a recibir el mismo premio, habría que ver quién querría correr. Por algo es el "País de las Maravillas".

Veamos un ejemplo personal. Imaginemos que cualquiera de nosotros piensa en participar en la carrera de los 400 metros planos en los próximos Juegos Olímpicos. En esta carrera participan los corredores más veloces del planeta. Pensemos en un mundo tan fantasioso como el de Alicia, donde uno se inscribiría para luego enterarse que es el único anotado en esa carrera y que se ha cerrado la inscripción. Inevitablemente estará solo en la pista. ¿Qué actitud predominará? A menos que uno quiera competir consigo mismo o batir algún récord, lo más probable es que decida no someterse al esfuerzo de los entrenamientos y pasear durante la carrera para luego llevarse la medalla dorada. ¿Cuál sería la actitud si uno se entera que ya

están cien atletas inscritos? Por supuesto que sería distinta. Si es que se pretende obtener algún resultado meritorio, habrá que entrenar duro, dedicar gran cantidad de tiempo y esfuerzo. Incluso sería ésta la actitud si uno fuera el único inscrito pero todavía no se hubiera cerrado la lista de los corredores: tan sólo la amenaza de la competencia promueve una actitud diferente, que se denomina "competitiva".

La competencia en el mercado tiene, entonces, por objetivo satisfacer las necesidades de los consumidores. Hemos visto también que estos, y nunca debemos olvidar que bajo este término estamos incluidos todos, son caprichosos y prestan exclusiva atención a sus intereses: a menos que nos obliguen, nunca vamos a comprar algo que no queremos.

Aun en el caso que compremos algo inútil sólo para hacer un favor, por ejemplo, a un discapacitado que lo vende, lo hacemos porque pensamos que nos sentiremos mejor de este modo que si no lo hiciéramos.

Así somos los consumidores: a menudo difíciles de entender y hasta caprichosos en nuestras preferencias. Por eso es que muchos tratan ingenuamente de rehuir al veredicto de los consumidores imponiéndoles el propio.

Monopolio

Generalmente, se entiende por monopolio a una persona o grupo de personas actuando de común acuerdo, que controlan en forma exclusiva la oferta de un determinado producto.

Pero el asunto no es tan sencillo, porque aún los productos que pertenecen a una misma clase difieren entre sí. Es decir, puede haber un monopolio de los buñuelos calientes.

Veamos por ejemplo la Coca Cola tiene el "monopolio" de su fórmula, pero, ¿tiene el monopolio de las bebidas gaseosas? En un sentido tan general, el "monopolio" aparecería por todas partes, tan sólo porque no hay una fábrica que haga un producto igual a otra.

El monopolio, no tiene ninguna importancia para el funcionamiento del mercado, ya que no otorga ninguna ventaja en la colocación del producto.

En algunos casos, como por ejemplo, los monopolistas esperan tener ganancias con la producción y distribución exclusiva de las champurradas, porque sin competencia tratarán de lograr un precio más alto que el que podrían obtener. Pero nada les garantiza que la gente compre las champurradas a ese precio superior, ya que

pueden comprar hojaldras, churros, o simplemente no comer pan dulce. La posible reacción de los consumidores va a impedir que puedan obtener algún beneficio de este "monopolio".

Lo que realmente interesa respecto del funcionamiento del mercado es que el monopolista pueda obtener el precio de monopolio, es decir, una situación en la cual incluso vendiendo menos a mayor precio pudiera obtener más que vendiendo más a menor precio. Esto puede darse solamente cuando la demanda tiene una cierta característica que se resume en una demanda "obligada". Por ejemplo un producto que sea necesario consumir, debido a que es un bien de primera necesidad, como el agua pura.

Es importante diferenciar entre el monopolio artificial y el natural. **El natural** es aquel que surge a raíz de una idea, de un servicio o de un producto que el ofertante es el único capaz de proporcionar al mercado, con la calidad y el precio que se requiere. Por ejemplo, si una persona cruza dos animales y obtiene una nueva especie que posee cualidades específicas, esa persona posee el monopolio natural con respecto a la creación y comercialización del animal. Si esta nueva especie tiene una demandada alta, los mensajes recibidos en el mercado atraerán competidores potenciales. De ocurrir esto, el monopolio dejará de existir.

El **monopolio artificial** es aquel que es creado por protecciones del gobierno en beneficio de un solo comerciante. Esto significa darle más poder a un comerciante del que previamente el mercado le había otorgado en relación con lo que ofrecía. Esto se traduce en una disminución en el nivel de vida de la gente. Esto lo podemos ver reflejado en la siguiente manera. Supongamos que la persona que vende verduras en la esquina, no es una persona que sea buena para las ventas y siempre nos vende las peores verduras, ya que están siempre podridas. Pero por el simple hecho que su tío es el alcalde, no dejan que haya otra verdulería, debido a que se le está otorgando el espacio y eso trae como resultado que todos los consumidores tengan menos calidad en verduras por no tener otras opciones.

La competencia es el enfrentamiento entre distintas personas para sobrepasarse unas a otras. No es una pelea, ni un combate, por tal razón el uso de terminología militar para describir lo que sucede en el mercado es claramente inapropiado. Palabras como "ataque", "defensa", "batalla", "guerra comercial" y otras podrán ser una metáfora de lo que verdaderamente sucede, pero nada tienen que ver con la actividad violenta, real, donde existe mucha violencia y muerte.

Por otra parte, aunque suele hablarse de "competencia salvaje", lo cierto es que existe una diferencia esencial con respecto a lo que observamos en el mundo de la naturaleza.

Allí el pez grande se come al pez chico, el que, obviamente, ya no tiene otra oportunidad. Esta metáfora que el pez grande se come al chico, se refiere a que por la ventaja que tiene en dimensiones el pez grande, necesariamente será el que se comerá al otro. En la competencia que se establece en el mercado, por el contrario, habrá un productor con una posición más importante, por ser el que mejor atiende las necesidades de los consumidores (supongamos en nuestro ejemplo de la verdulería, que hay más opciones de verduleros con más fruta y verdura fresca). Sin embargo, esto no implica la desaparición de todos los demás, quienes no solamente subsisten, sino que cuentan con nuevas oportunidades para competir. En este sentido, la competencia en el mercado se asemeja más a la competencia en el deporte, donde todos tienen una gran porra, ganen o pierdan, y siempre tienen una oportunidad más para salir campeones. Por ejemplo si están jugando los Rojos contra los Cremas, y ambos equipos tienen porras, y no importando cómo vaya el resultado, los aficionados serán leales y fieles para su equipo.

El mercado es un campeonato continuo. Desde otra perspectiva, la competencia en economía es incluso superior a la competencia en el deporte, ya que en un partido en particular uno pierde y otro gana, pero en un intercambio económico ganan ambas partes.

Glosario

Ahorrista. Persona que tiene cuenta de ahorros en un establecimiento de crédito.

Astucia. Sagacidad, astucia para convencer.

Canaliza. Encauzar opiniones o iniciativas.

Cientela. Conjunto de clientes de un establecimiento.

Dodo. Ave de tamaño y cuerpo parecido al cisne, actualmente está extinguida.

Impera. Mandar, dominar o preponderar.

Porfía. Persistencia, terquedad.

Rotundo. Lleno y sonoro.

Tajante. Concluyente, terminante que no admite discusión.

Trivial. Que carece de importancia, interés o novedad.

Referencias

Martín Krause, La economía explicada a mis hijos, 2003