



Va pues, el primero  
que llegue **gana**

Autor: Elder Flores Durán  
Palabras: 1,865

# ÍNDICE

Introducción

**3**

Competencia

**4**

Veamos un ejemplo personal

**10**

Glosario

**16**

Referencias

**16**



*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.

El Mercado es una institución social por excelencia, porque permite la interacción de individuos con trabajos distintos (gracias a la división del trabajo), favoreciendo al consumidor tanto por la variedad de productos (por la misma división del trabajo) como por la calidad de los mismos (por la búsqueda de intereses personales de parte de las empresas y por la competencia). La producción y el consumo, son dos facetas de una misma acción, por ello, las políticas proteccionistas de uno de los dos grupos (productores o consumidores), terminan empobreciendo a la población, ya que tanto la producción como el consumo son importantes para el buen funcionamiento del mercado.

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 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 derredor, 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.

# 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.
- Imágenes: [www.shutterstock.com](http://www.shutterstock.com)