

Reflexiones acerca de la competencia y la colaboración

Mónica Viteri Gordillo

Universidad Central del Ecuador
mjviteri@uce.edu.ec

Belén Díaz Aguilar

Universidad Central del Ecuador

Galo Nieto Pacheco

Universidad Central del Ecuador

Recibido: 9 – febrero – 2018 / Aceptado: 31 – julio – 2018

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo presentar algunas reflexiones sobre los aspectos interdisciplinarios que intervienen en la competencia y la colaboración, a fin de relacionar las variables de campo y arena en el desempeño de un mercado, con la finalidad de reconstruir el modelo clásico de mercado que ha sido cuestionado debido a la cantidad de problemas que ha generado, principalmente en la generación del desempleo y distribución inequitativa de la renta. La economía presenta en la actualidad graves contradicciones que se reflejan en dos aspectos fundamentales: el desempleo y una producción excedentaria. Estos dos componentes de la economía de mercado no han sido resueltos por la dinámica de los mecanismos del mercado mundial, aunque, desde el punto de vista teórico, tiende al equilibrio. Son los denominados “fallos de mercado”, para los cuales la intervención del Estado se hace necesaria.

Palabras clave: competencia, colaboración, mercado, economía, producción.

Abstract

The present study aims to present some reflections on the interdisciplinary aspects involved in competition and collaboration, in order to relate the variables of field and arena in the performance of a market, with the purpose of reconstructing the classic market model that has been questioned due to the number of problems it has generated, mainly in the generation of unemployment and unequal distribution of income. The economy currently presents serious contradictions that are reflected in two fundamental aspects: unemployment and surplus production. These two components of the market economy have not been solved by the dynamics of the world market mechanisms, although, from the theoretical point of view, tends to balance. These are the so-called “market failures”, for which State intervention becomes necessary.

Keywords: competition, collaboration, market, economy, production.

1. El mercado: generalidades

Han surgido varios cuestionamientos al modelo clásico de mercado, dando lugar a la búsqueda de respuestas urgentes. Uno de ellos, desde la antropología social o etnociencias, permite construir propuestas innovadoras para una comprensión más acabada, dinámica y globalizadora de los mercados. Para este cometido, el presente análisis echa mano de una revisión de conceptos básicos de mercado y, considera como aspectos muy particulares, la competencia y la colaboración.

Los resultados de esta investigación bibliográfica se presentan en tres partes: en una primera se realiza una crítica conceptual al diagrama de flujo circular del funcionamiento, cuasi perfecto del mercado, y se muestra sus limitaciones y la posibilidad de evidenciar la construcción histórica del mismo; en una segunda, se enlista los conceptos de campo y arena desde donde surgen doce categorías dicotómicas que permiten analizar la multicausalidad de los factores presentes en un mercado específico; y, finalmente, se llega a ciertas reflexiones en relación a la minga, como manifestación de un valor cultural ancestral y eficiente.

2. Más allá de la noción clásica de “mercado”

“El capitalismo liberal fue la respuesta inicial del hombre al reto de la revolución industrial. A fin de usar maquinarias complejas y potentes, transformamos la economía humana en un sistema de mercados autorregulados y permitimos que esta extraña innovación modelara nuestros pensamientos y nuestros valores. Hemos sido reducidos a la impotencia por la herencia de una economía de mercado que transmite concepciones simplistas sobre la función y el papel del sistema económico en la sociedad” (Ponlany, 2013, p. 51).

La cita de Ponlany muestra, categóricamente, que la *sociedad de mercado* es una categoría profundamente histórica. En otras palabras, Naredo (2001) afirma: “el trabajo, en su calidad de categoría homogénea, se afianzó en el siglo XVIII, como aliada de la noción unificada de riqueza y de producción” (p. 32). Esto significa que “la idea de sistema económico, dio lugar a una disciplina nueva: la economía. Desde esta perspectiva, se analizará la noción clásica de mercado” (Mankiw, 1998, p. 21).

El concepto de mercado es uno de los elementos básicos en lo que constituye el análisis económico. Los economistas, con la finalidad de simplificar los complejos procesos que se dan entre los diversos agentes de la sociedad, utilizan el “diagrama del flujo circular”. En este modelo, según Mankiw (1989) afirma: “la economía tiene dos tipos de agentes que toman decisiones: hogares y empresas. Las empresas producen bienes y servicios utilizando diversos factores, como trabajo, tierra y capital (edificios y máquinas)” (p. 45). Éstos se denominan factores de producción. Los hogares poseen los factores de producción y consumen todos los bienes y servicios que producen las empresas. El sistema económico, como presenta el diagrama de

flujo circular, es una abstracción de la realidad que la simplifica al punto de ordenarlo alrededor de cuatro componentes: agentes, funciones, mercados y flujos.



Gráfico 1. Diagrama de flujo circular.

Si bien este modelo tiene la ventaja de abarcar un tema tan extenso en un solo esquema, deja de lado la complejidad que supone este proceso, con lo que se debe estar alerta. Demasiada simplificación puede resultar un despropósito, sobre todo para influir en la realidad con miras a transformarla. Desde una perspectiva empírica, el mercado se simplifica y se demanda un bien o un servicio, o se lo ofrece; el individuo puede tener varios roles: los mencionados en el esquema del *flujo circular*, representados en las familias y en las empresas, así como un tercer rol: ser intermediario e, incluso, un cuarto rol: el de observador.

Otro elemento concomitante que está presente es el objeto de la transacción, que pueden ser bienes y/o servicios; pero, además, dones o información. El observador que no se encuentra en el anterior esquema, tiene un papel importante al obtener información que luego la puede utilizar al ocupar el lugar del comprador o del vendedor. El objeto de la transacción, el bien material o trascendental, tiene valores subjetivos que se pueden analizar desde varias perspectivas. Tomando en cuenta estos elementos, lo primordial es definir algunos conceptos, entre ellos, mercancía y mercado.

Si observamos la mercancía nos damos cuenta de que ella presenta dos características: la una denominada valor de uso y, la otra, valor de cambio. La primera, según Marx (2005) afirma:

La utilidad de un objeto lo convierte en valor de uso. Pero esta utilidad de los objetos no flota en el aire. Es algo que está condicionado por las cualidades materiales de la mercancía y que no puede existir sin ellas. Lo que constituye un valor de uso o un bien es, por tanto, la materialidad de la mercancía misma, el hierro, el trigo, el diamante, etc. (p. 78).

En segundo lugar, la mercancía es un objeto capaz de intercambiarse con otros objetos, con otras mercancías; ella es capaz de comprar otras mercancías. Marx (2005) nos dice: "... el valor de cambio aparece como la relación cuantitativa, la proporción en que se cambian valores de uso de una clase por valores de uso de otra" (p. 12).

Esas dos características de la mercancía no son producto de la imaginación del autor de *El Capital*; ellas son fácilmente observables por cualquiera de nosotros. La mercancía es un valor de uso por su capacidad de satisfacer necesidades; es un valor de cambio (o tiene valor de cambio) por su capacidad de comprar sus similares. Así, Carcanholo (s/f) afirma: "podemos decir en este momento que la mercancía es valor de uso y es valor de cambio; es la unidad de esos dos aspectos" (p. 76).

Relacionando las dos características de la mercancía, el valor de uso de las mercancías no aparece directamente en la equidad o ecuación, ya que no es una cantidad sino una cualidad. Es decir, está abstraído a la hora del intercambio. El valor de uso aparece indirectamente como lo que justifica para cada agente el intercambio, lo que lo hace racional. Un poseedor de bienes solo va a vender su(s) bien(es) si no necesita de su uso, y sí necesita de uno o varios bienes que otro poseedor oferta en el mercado. Así, el valor de cambio no puede existir sin su valor de uso; pero, pueden existir bienes que, al no ser intercambiados; es decir, al no ser mercancías, poseen *valor de uso*, pero no valor de cambio.

Así es como se establecieron los tres dogmas de la sociedad de mercado, según Polanyi (2013) nos dice: "El trabajo debía encontrar su propio precio en el mercado; el dinero debía ser proporcionado por un mecanismo autorregulado; las mercancías debían ser libres para circular de un país a otro sin tener en cuenta las consecuencias" (p. 49).

Se pueden realizar algunas críticas sustantivas a este determinismo económico, como, por ejemplo, el sobredimensionar el hambre y la ganancia como los únicos factores que explican el determinismo de la economía en la sociedad, y que no toman en cuenta otras variables sociales como: la costumbre y la tradición, los deberes públicos y compromisos privados, preceptos religiosos, entre otros. Este determinismo hizo creer que las relaciones sociales están incorporadas en el sistema económico y no, viceversa.

Este determinismo del funcionamiento del mercado no permite identificar el desarrollo histórico de los mercados y las transformaciones que surgen al interior de ellos; tampoco posibilita analizar los cambios que suceden en los mercados contemporáneos. En otras palabras, este esquema reduce las complejidades históricas y

contemporáneas a simples ecuaciones en las que desaparecen las distintas relaciones entre los actores en el contexto económico.

El mercado, definido desde la economía, es cualquier conjunto de transacciones de procesos o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, entre otros.

El mercado es, también, el ambiente social, o virtual, que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial, a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

El enfoque que presenta el artículo de campo y arena de Teillery (2004) nos dice: “viene a salvar esta especie de artificio para enriquecerlo en el análisis por medio de categorías que se establecen desde la antropología, lo que muestra el amplio espectro que supone este proceso” (p. 4). Con este enfoque interdisciplinario, se puede integrar aspectos que son de suma importancia y que salen a la luz al considerarlos con este prisma.

De hecho, el realizar este análisis, da un giro en la concepción del problema económico como tal, en varios aspectos, comenzando por el número de mercados que básicamente es considerado uno solo y, por lo tanto, abre caminos para las soluciones que puedan plantearse.

3. El campo y arena del mercado

El término campo y arena, propuestos a la manera de Turner (1974) afirma que: “adquiere importancia en el análisis del mercado cada vez que este es independiente” (p. 33). De hecho, el autor presenta al campo como un conjunto de relaciones resultado de tres elementos: valores, significados y recursos entre actores que pueden orientarse a la competencia por premios y/o recursos escasos, a un interés en salvaguardar una distribución particular de recursos y a mantener un orden normativo.

El campo trae consigo la existencia de tensiones y conlleva una relación entre el conflicto y la cooperación, del campo político se transmutan a la arena las tensiones y movimientos de las sociedades, que no dejan de moverse. Conllevan al surgimiento de las arenas sociales. Los enfrentamientos de los actores políticos se dan en la arena política

dentro del campo político. La arena según Teillery (2004) concluye: “no es producto del instinto sino modelos y metáforas que los actores llevan en sus cabezas. El drama surge si los conflictos normales tienden a desbordarlos del campo social” (p. 77).

La matriz básica del artículo analiza las siguientes variables dicotómicas:

1. Intercambios que implican reciprocidad o que son gratuitos, enmarcados en el análisis económico encontramos únicamente a los mercantiles, lo que ya amplía el análisis;
2. Intercambios simétricos o asimétricos;
3. Intercambios cooperativos y no cooperativos. Se espera que los actores ganen lo máximo posible (modelo maximizador de ganancias y minimizador de pérdidas). Se puede pensar en aspectos que están fuera del precio y entrar en la categoría de valor. No se observa colaboración entre los agentes;
4. Intercambios de bienes reales y simbólicos;
5. Intercambios mercantiles y no mercantiles, están determinados por los primeros, de tipo pecuniario;
6. Reciprocidad inmediata y mediata;
7. Pago en especie o en sumisión. A menos que se encuentren personas conocidas que puedan establecer un nexo posterior, las transacciones piden pago en especie;
8. Hay intercambio entre seres humanos;
9. Los dones son una relación obligatoria, aunque a veces pueden ser voluntarios. En los procesos mercantiles se deben distinguir los circuitos de las mercancías;
10. Circuitos mercantiles se presenta el circuito dinero – mercancía – dinero;
11. Distingue los procesos puros de aquellos en los que interviene algún tipo de corrupción;
12. Enmarca este proceso dentro de lo que son mercados formales e informales.

Los intercambios mercantiles son los que tienen lugar en el mercado. Siempre implican reciprocidad; sin embargo, se distinguen intercambios mercantiles y no mercantiles, pudiendo ser estos segundos gratuitos.

Este análisis se extiende para todos los servicios que se clasificarían dentro de los bienes simbólicos, cuya característica es que quien los recibe acrecienta sus haberes, en tanto que quien lo ofrece no se desprende de nada; no así con los bienes reales cuya distinción nos hace ver cómo al ofrecerlo deja de ser poseído por su propietario, para pasar a manos de quien lo demanda o adquiere.

Aparentemente, en el intercambio mercantil hay una independencia recíproca, dado que entre quien compra y quien vende no se da una relación posterior, sino que se resuelve al momento del intercambio con el hecho de la aceptación del pre-

cio; en el acto del don, categoría de campo y arena no mercantil, se presupone un lazo social posterior entre donante y quien recibe el don.

Hay circunstancias que propician el surgimiento de intercambio de dones en economías precarias en las que la mercantilización tiene límites; crisis o desastres naturales hacen que las personas se vean obligadas a recurrir a ofrecer y aceptar bienes materiales en la forma de dones, en las que cobra mayor importancia la satisfacción de necesidades antes que el lucro.

El intercambio de bienes reales, bajo la forma de mercancía, tiene su pago inmediato con un precio establecido, o con un crédito que mide el costo del dinero en el tiempo; no así, los intercambios de dones cuya prioridad es la de llenar un requerimiento, sin importar el postergar su pago, que en el inicio ni siquiera se espera. Puede venir en un futuro, creando con ello un capital social entre las personas que intervienen como donantes y receptores.

Se habla del intercambio mercantil que se realiza en términos de una equivalencia socialmente aceptada, lo que nos remonta a la discusión sobre la teoría del valor, y el trabajo socialmente necesario para producir una mercancía. Con la globalización, los precios sufren el impacto de una serie de factores exógenos a las economías domésticas, que difícilmente se puede decir que responda únicamente a dicha equivalencia. En resumen, con estos elementos, se forma una matriz que tiene muchas variantes. En este contexto, la colaboración cobra un significado extraordinario que no está recogido en el análisis de mercado. La cooperación es la antítesis de la competencia. Contrario a lo que establece la economía de mercado, se puede encontrar que la cooperación surge como una estrategia evolutiva ventajosa.

4. A modo de conclusión

La visión del capital, como valor fundamental del pensamiento occidental, generó enormes brechas, lejos de alcanzar una “*mejor calidad de vida*”, promesa de la modernidad, ha llevado a realidades humanas lacerantes y a la destrucción del Planeta. Surge como respuesta la “*cultura de la vida*”, uno de los paradigmas ya no individualista sino comunitario. Esto no implica una anulación de la individualidad, sino que se dé un proceso de complementación.

Uno de los primeros autores en identificar los valores propios de cada sociedad fue Hofstede (1984) el cual afirma que: “las culturas pueden ser clasificadas según su posición en cuatro dimensiones básicas; individualismo-colectivismo, distancia del poder, evitación de la incertidumbre y masculinidad-feminidad” (p. 87). Bajo esta concepción vale la pena definir estas categorías. Así, mientras que el crecimiento económico refuerza los valores materiales, el desarrollo humano refuerza valores más solidarios, lo que implica, claramente, dos desarrollos distintos: uno económico y otro humano.

Dávalos (2005) es categórico al señalar que: “la ciencia económica actual no posee un solo instrumento teórico o un concepto que le permita estudiar las formas fundamentales de las comunidades indígenas en la ocurrencia del caso de la minga,

como institución económica” (p. 27). Esto contrasta la expresión de cierta organización social que dice que el primer indicio entre lo ancestral y lo contemporáneo se encuentra en su denominación: Minga Urbana de Techotiba – MUT, cuyos miembros expresan algunas características de la minga. Esta se deriva del conocimiento que tenían los aborígenes de que, realizando un trabajo compartido para el bien común, se lo hace más rápido y mejor.

Su importancia radica en el valor actitudinal del evento, ya que, ante la convocatoria de los líderes, la gran mayoría de la población, acudía al llamado, se movilizaba y organizaba de tal manera que el esfuerzo físico que la minga representaba, se convertía en una verdadera celebración de vida, de amor, en una auténtica fiesta.

La minga, como un elemento de expresión de uno de los valores culturales: colectivismo, en contraposición al individualismo, es uno de los ejes en la cultura andina que ha prevalecido, y al que podemos dar no solo continuidad sino afianzarlo. Nada despreciable son los valores y sentimientos que se relacionan con la organización y ejecución de la minga: liderazgo, solidaridad, compañerismo, trabajo en equipo, sentido de colaboración, satisfacción por el bien común, amor al terruño, etc. Rescatar todos estos aspectos que nos abren caminos a la solución de la problemática actual, es uno de los objetivos de las etnociencias.

La minga expresada en el contexto económico rompe con el estereotipo que determina a las actividades productivas, fuente de ingreso y eficiencia, aquellas que combinan los recursos básicos a saber: capital, tierra y trabajo. En el sentido que se trata más bien de un capital social, en el que se logra un tejido social que tiene valor y carece de precio. Actividad que se realiza sin el comúnmente conocido como medio de intercambio; el dinero.

Este mecanismo además contrasta con la economía de mercado de manera sustancial ya que se aleja de la competencia para adentrarse en la colaboración, uno de sus principales ingredientes. Con ello nos transporta a una realidad subyacente que genera un espacio florido y pleno.

Es así como habla Rosental (2009):

La Minga es una práctica ancestral de los pueblos indígenas de los Andes, que se nombra de otras maneras entre otros pueblos y procesos en el resto del continente y del mundo. Es el trabajo colectivo para lograr un propósito común. Las Mingas no tienen dueños. Son de los colectivos que participan en ellas, cuya remuneración es el objetivo logrado y, sobre todo, el compartir en comunidad. La Minga es una fiesta, una oportunidad para compartir, intercambiar, consolidar lazos comunitarios, tejer sociedad. La Minga es costumbre y es milagro. Tradición acontecimiento único e irrepetible. La fuerza de la gente se multiplica. Lo que aparece imposible a los ojos de cada cual, se hace realidad en el trabajo conjunto. La Minga es mucho más que la suma de esfuerzos particulares, es, como el diálogo verdadero, lo que resulta tejido desde historias personales en la historia común. La Minga da nacimiento a una criatura viva, nueva, independiente, pero fruto de una colectividad que trae la simiente y luego la reconoce

y la respeta cuando adquiere vida propia. Lo que nace de cada Minga se cuida y se protege en todas y todos (p. 45).

De este modo la minga pone en movimiento la capacidad de la palabra para encauzar deseos, objetivos que se ven plasmados en la realidad a través del trabajo en común. Pero la minga, también es un instrumento de lucha en las comunidades como indica Laurent (2010) que habla de permanencia y o revivificación de prácticas indígenas a favor de la construcción de otra sociedad, incluyente y equitativa (p. 35-61). De este modo, para estos autores, la minga se puede analizar como un escenario de resistencia.

La minga sucede sin la intervención de dinero, sin embargo, fue útil para salir de la pobreza. Estas aristas señaladas confieren al tema de la minga un lugar especial que probablemente estaría siendo subestimado si lo vemos desde la óptica del mercado, que simplifica el escenario, en aras de la teorización, sacrificando aspectos de suma importancia y belleza en lo social. Cabe quizás, poner atención y esfuerzo en resaltar sus bondades.

Referencias

- Carcanholo, R. (s/f). *Mercancía y valor-trabajo: guía de lectura de Marx*. Obtenido de http://www.lahaine.org/amauta/b2-img/carcanoholo_merc.pdf
- Dávalos, P. (2005). *Movimiento indígena ecuatoriano: construcción política y epistémica*. Buenos Aires: Esquivel.
- Hofstede, G. (1984). *Cultural dimensions in management and planning*. *Asia Pacific Journal of Management*. Ottawa: Management.
- Laurent, V. (2010). Con bastones de mando o en el tarjetón Movilizaciones políticas indígenas en Colombia. *Colombia Internacional* (71), 35-61.
- Mankiw, G. (1998). *Principios de economía*. España: Ed. MacGraw Hill.
- Marx, K. (2005). *El Capital tomo I*. México: Siglo XXI Editores.
- Naredo, J. M. (2001). Configuración y crisis del mito del trabajo. *Archipiélago: Cuadernos de Crítica de la Cultura*, 13-24.
- Polanyi, K. (2013). Nuestra obsoleta mentalidad del mercado. En *Mediterráneo Económico* (págs. 51-61).
- Rozental, M. (2009). ¿ Qué palabra camina la minga?. *Revista Deslinde*, 45.
- Teillery, J. C. (2004). Los mercados como campos y arenas. Hacia una etnoeconomía de los procesos mercantiles. *Alteridades*, 109-125.
- Turner, V. (1974). Social Dramas and Ritual Metaphors. *Dramas, Fields, and Metaphors. Symbolic Action in Human Society*, 23-59.