EL VOLANTE
ORGANO DE LOS AUTOMEDONTES DE PANAMA

Publicado por: "EDITORIAL VOLANTE LTD".

A. V. ROLDAN,
Presidente.

R. AGUILERA JR.,
Director.

R. M. PERALTA ORTEGA,
Gerente.

OFICINA: Ave. Ancón No. 110—Telef. 1968-J.
POR CORREO. P. O. Box 1558 ó 1529—Ancon, CZ.

Editorial La Moderna, S. A.

PANAMA, SEPTIEMBRE 16 DE 1933.

LA COMPETENCIA Y SUS DUDOSOS BENEFICIOS

Posiblemente ya es sabido de todos nuestros lectores el hecho de que las dos empresas dueñas de los carros autobuses que operan en nuestra Capital, llegaron hace algunos días a u nacuerdó respecto al, precio de los pasajes y que éstos tendrán, de ahora en adelante, un precio fijo y estable que se elevará sólo algunos centavos de los que anteriormente tenían y que fueron rebajados con motivo de la competencia de las dos empresas mencionadas. Este hecho lógico y que encierra en sí principio científico de economía y que por lo tanto se ha desarrollado dentro de la constante evolución honesta y el fluctuar incesante de las especulaciones comerciales, no deja de dar margen a tergiversaciones entre el elemento del pueblo, que sencillo, nunca para mientes en aceptar IPSO FACTO lo que la primera reacción natural le hace aparecer como perjudicial a sus intereses.

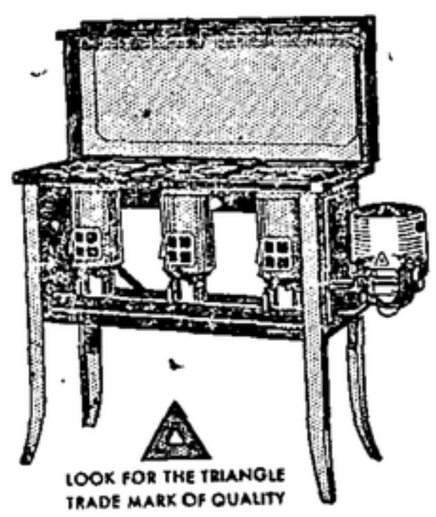
En efecto, el hecho, de que la unión de las dos empresas signifique un aumento en el precio de los pasajes (comprados en forma de libretos) tiene que repercutir en el ánimo del público desfavorablemente. Pero si se analizan las causas y sus efectos, si vamos a mirar el asunto con ojos desapasionados y con un espíritu eminentemente científico y social, tenemos que convenir que es el público y únicamente el público favorecedor de los autobuses, el que se beneficia con la decisión de las empresas mencionadas. Sin entrar en detalles, sin ahondar en lo más mínimo, tenemos la razón esencial, que es la de evitar que desaparezcan, absorbidas por la guerra de competencia empresas que sostienen servicios que han sido acojidos con beneplácito por la mayoría del público que las favorecen. Vamos, a hacer, sin embargo, una pequeña explicación y a probar de la manera más clara y sencilla lo que hemos expuesto arriba: que la competencia o concurrencia como es su nombre académico y como se le conoce en Economía Política, no es factór de adelanto y de abaratamiento del producto (en el caso que contemplamos, del pasaje) sino que más bien tiende al monopolio y al descuido del servicio público. Esto es tan verdadero que la concepción clásica de que la competencia debe ser el anhelo del consumidor está desapareciendo rápidamente.

La ley de la oferta y la demanda, implica para poder funcionar plenamente, la libertad del trabajo; y la libertad del trabajo en su forma activa se llama concurrencia (competencia). La concurrencia aparece, pues como el gran regulador de todo el mecanismo económico de nuestras sociedades modernas. Cuatro entre otras tantas, son la sra zones principales que aducen (mejor dicho: aducían) los que construyeron ese grandioso monumento de infalibilidad a la competencia: 1.—Tenía la virtud de mantener el equilibrio económico. 2.—Tenía la virtud de estimular el progreso por la emulación entre las industrias competidoras y en caso de necesidad eliminar por la ruina las industrias rutinarias. 3.—Tenía la virtud de determinar una baja gradual de los precios y con esto realizar la baratura para mayor provecho de todos y de las clases pobres en particular. 4.—Tenía la ivrtud de producir una igualación progresiva de las condiciones reduciendo los beneficios y los salarios así al mismo nivel en todas las industrias, etc. etc.

Empero, como hemos dicho anteriormente, se ha demostrado de manera clara y terminante, y en esto están acordes muchos economistas, que la competencia entre las empresas no es deseable por muchos motivos. Refutando las "virtudes" de la competencia podemos decir: 1.—En lo que concierne al equilibrio económico, no lo asegura sino de una manera muy irregular. 2.—Si la libre concurrencia estimula por la emulación que entre las empresas rivales sostiene en otros sentidos la paraliza: por ejemplo, desde el punto de vista de la calidad (tratándose de productos alimenticios) y del servicio (tratándose del caso de los autobuses). Es indiscutible que para poder sostener la lucha competitiva las empresas rebajan cada vez más sus pasajes lo cual naturalmente no les deja margen para ganancia alguna. Es más, a veces pierden dinero y el capital guardado para otros fines, por ejemplo, para reparación de los carros, para compra de forros nuevos para los asientos, para pintura, etc. etc. tiene que ser utilizado en balancear los gastos de gasolina, llantas, empleados y otros. Esto tiene que hacerse si no se quiere quebrar inmediatamente. Demos por sentado que la lucha continúe insistente por espacio de un año o dos. ¿Cómo se le puede exigir a una compañía que le ponga, después de este tiempo, asientos o forros nuevos a los carros...? ¿Cómo se le puede exigir que pinte éstos...? Para este tiempo toda iniciativa se habrá perdido cómo se habrá perdido todo entusiasmo para trabajar y para satisfacer al público. Los asientos continuarán dañados por mucho tiempo o cuando más se reforazrán con sacos de harina... No se pude exigir más y aunque se exigiera no se podría complacer en lo msá mínimo a nadie. El público pagaría un precio irirsorio por su pasaje y se haría la ilusión de que se estaba aprovechando de la competencia, pero en realidad lo que estaba era sufriendo físicamente las incomodidades de un viaje en un armatoste inservible y lleno de peligros, con choferes groseros y sin ganas de trabajar. 3.—Por lo general, es cierto que baja el precio, pero en realidad el consumidor o cliente pagará después con creces lo que cree se ahorra, porque la empresa vencedora una vez eliminada su competidora querrá, y con justa razón, resarcirse del dinero perdido durante la cruel guerra de competencia. ¿Y quién pagará esto sino el cliente...? 4.—No produce igualación progresiva de las condiciones porque la competencia es una verdadera guerra en la cual gana el más fuerte y el vencedor no estaría al mismo nivel que el perdedor. 5.—La concurrencia o competencia tiende al monopolio, como hemos dicho anteriormente, al eliminar a las empresas débiles. De esta eliminación que siempre ha comenzado como una guerra competitiva han nacido los "trusts" de todos conocidos, formidables y temibles por sus arbitrariedades en contra del público.

En el próximo número comentaremos nuevamente este asunto que tiene más importancia que la que se sospecha.

ANUNCIE EN
"EL VOLANTE"



COCINE
CON ESTUFAS
DE KEROSENE
'IVANHOE'
Y AHORRARA
SU DINERO.

LAS ESTUFAS "IVANHOE" ESTAN BIEN CONSTRUIDAS. TIENEN APARIENCIA ATRACTIVA Y SON MUY BARATAS.

VEA LOS NUEVOS MODELOS CON CHIMENEAS LARGAS O CORTAS.

West India Oil Co.
TELEFONO 1111.