

¿QUÉ ES COMPETIR?

Francisco González de Cossío*

I.	QUÉ NO ES COMPETIR	1
A.	COMPETENCIA DESLEAL	1
B.	COMPETITIVIDAD	3
II.	QUÉ ES COMPETIR.....	3
A.	NOCIÓN	3
B.	COMPETENCIA ‘EN LOS MÉRITOS’ – UN EJEMPLO: EL CASO UBER	4
1.	El modelo de negocio	4
2.	Acciones contra UBER	5
3.	Aristas de competencia	6
a)	Competencia en los méritos	6
b)	Captura	8
c)	Aspectos regulatorios	8
III.	CONCLUSIÓN	9

La noción de “competencia” (“competir”) ha sido confundida, rebatida y manipulada. Lo que es más, ha sido cuestionada. A continuación propongo una definición usando como método la lógica: distinguiendo el género próximo de su diferencia específica, comenzando por lo segundo: qué *no* es competir (§I), para luego explicar qué *es* competir (§II).

I. QUÉ NO ES COMPETIR

La competencia suele confundirse con otras nociones, por lo que vale la pena diferenciarlas: (a) competencia desleal, (b) competitividad.

A. COMPETENCIA DESLEAL

La competencia desleal suele ser evocada con frecuencia. Y con frecuencia es mal entendida. La competencia desleal busca cuidar el aviamiento (el “*goodwill*”) del comerciante, evitando conducta parasitaria. Procura la honestidad en el mundo de los negocios. En México la regulación es incipiente y poco eficaz, lo cual explica en parte porqué se malentiende. El artículo 6 bis del Código de Comercio alude a “usos honestos” enlistando actos que deben de evitarse:

* González de Cossío Abogados, SC (www.gdca.com.mx) Profesor de Competencia Económica, Universidad Iberoamericana. Observaciones bienvenidas a fgcossio@gdca.com.mx

1. Crear confusión respecto del establecimiento, productos o actividad comercial de otro comerciante;
2. Desacreditar a otros comerciantes o sus productos mediante falsedad; y
3. Inducir al error respecto de la fabricación o características de los productos.

Lo anterior puede ocurrir de muchas maneras, lo cual no abundaré. Dados los objetivos de este ensayo lo que vale la pena indicar es que,¹ mientras que la competencia económica busca la existencia de las circunstancias que el análisis económico dicta que propician que los mercados funcionen de manera eficiente,² la competencia desleal busca evitar conducta deshonesto o parasitaria.³

Hay quien ha malentendido lo anterior y habla no solo de una *tensión*, sino *contradicción*, entre ambas disciplinas. Inclusive existe quien califica la tensión que propician de “esquizofrénica”.⁴ En mi opinión, no sólo no existe contradicción, existe *sintonía*—incluso *armonía*— entre ambas disciplinas. Para entender por qué, usaré una metáfora: el box es un deporte basado en rivalidad. En un enfrentamiento. En competencia. En una pelea entre dos deportistas que compiten por una medalla. En dicha contienda existen reglas. No todo se vale. (Por ejemplo, no se valen los golpes bajos.) La competencia invita la contienda;⁵ y en dicha contienda la competencia desleal evita golpes bajos. Mientras que la primera busca que el mejor gane, la segunda establece qué se vale. Entendido ello, las visiones que ven en contradicción en estas disciplinas, respetuosamente malentienden su relación.

Lograr el propósito indicado es complicado pues el proceso competitivo es *in natura* intenso, lo cual incentiva que los agentes económicos utilicen *todos* los medios a su alcance con la finalidad de ganar el voto económico del consumidor. La tentación por recurrir a medios agresivos —o que rayan en lo éticamente cuestionable— es

1 Para abundar, véase González de Cossío, COMPETENCIA, Ed. Porrúa, segunda edición, México, D.F., 2015.

2 Es decir, que un mercado se acerque lo más posible a la competencia perfecta. Sobre esto existen diferencias de apreciación. Hay quien dice que el bien jurídico tutelado es la competencia y libre concurrencia (no la eficiencia *per se*), mientras que hay quien considera que ello se protege puesto que logra el fin último: la eficiencia en los mercados. En mi opinión, van de la mano. El análisis económico enseña que la *eficiencia* de los mercados se procura cuando un mercado es competitivo.

3 Por conducta parasitaria me refiero a que un agente económico se beneficie del aviamiento u otros elementos de un competidor para lograr ventas que de otra manera no obtendría. Esto ha sido llamado de muchas maneras en la literatura económica. Por ejemplo, el problema del “*free rider*” o el “Problema del Polizón” (Joseph E. Stiglitz, LA ECONOMÍA DEL SECTOR PÚBLICO, Ed. Antoni Bosch, 2000).

4 Antonio Robles Martín Laborda, LIBRE COMPETENCIA Y COMPETENCIA DESLEAL, Editorial La Ley, Madrid, 2001, p. 130.

5 Por el voto económico del consumidor.

enorme; lo cual implica que la reglamentación deba ser eficaz, so pena de ser vencida por la realidad.

B. COMPETITIVIDAD

Diferentes personas conciben ‘Competitividad’ en forma diversa—y algunos la confunden con competencia. Unos la conciben como la prontitud con la que productos llegan a importarse;⁶ otros califican de competitivo al país que presenta un crecimiento sostenido en los niveles de producto interno bruto per cápita;⁷ otros como el grado en el que una nación puede, bajo libre comercio y condiciones justas de mercado, producir bienes y servicios que cubran las exigencias de los mercados y mantener y expandir los ingresos reales de su gente en el largo plazo;⁸ otros como la capacidad de respuesta de una nación, empresa o individuo para afrontar la competencia abierta entre diversos oferentes de productos o servicios semejantes, lo cual se asocia con el grado de competencia y eficiencia que registren dichos mercados;⁹ aún otros como la habilidad de un país para atraer y retener inversiones.¹⁰ El IMD de Lausanne, Suiza, lo define como la habilidad para crear y mantener un clima que permita competir a las empresas que radican en él; y el Banco de la Reserva Federal de San Francisco califica a un país de competitivo cuando sistemáticamente son más ricos (en términos de PIB y productividad) y crecen más rápido que otros. En mi opinión, quien mejor define el concepto es Arturo Damm:¹¹ “la capacidad de hacerlo mejor que los demás”. ¿Qué? Lo que se haga — lo que sea.

La relación entre la competitividad y la competencia es de mutua ayuda. Entre más competido es un mercado, mas competitivo es. Y viceversa.

II. QUÉ ES COMPETIR

A. NOCIÓN

Competir es el proceso de rivalidad entre comerciantes que buscan obtener el voto económico del consumidor. Es una batalla por participaciones de mercado.

⁶ Postura de la Universidad de California en Berkeley.

⁷ World Economic Forum.

⁸ Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico.

⁹ Ernesto Piedas Feria, CONCEPTOS ECONÓMICOS BÁSICOS DE LAS TELECOMUNICACIONES, en LA REGULACIÓN DE LAS TELECOMUNICACIONES, Federico González Luna Bueno, Gerardo Soria Gutiérrez, Javier Tejado Dondé (compiladores), Ed. Miguel Ángel Porrúa, México, 2007, p. 44.

¹⁰ Instituto Mexicano de la Competitividad.

¹¹ Arturo Damm Arnal, EL ORGULLO DE SER EMPRESARIO, Ed. LID, México, 2011, p. 44.

Recientemente, un folleto publicitario elaborado y distribuido por la Comisión Federal de Competencia Económica (“COFECE”) definió este concepto como:¹²

El acto o proceso de competir. El esfuerzo que realizan dos o más personas, comercios o empresas, para ofrecer más opciones de productos y servicios de mayor calidad y a mejores precios.

Es tanto un *proceso* como un *estado*. Es un *proceso* en que involucra un cambio continuo en la información que produce el mercado, y que sirve al consumidor para formarse una opinión sobre a quién darle su voto económico: su elección de entre las demás opciones. Es un *estado* en que es la *actitud*³ consistente en el deseo de ganarle al rival. Al competidor.

B. COMPETENCIA ‘EN LOS MÉRITOS’ – UN EJEMPLO: EL CASO UBER

El caso UBER es de utilidad para entender y discernir. Para explicar porqué, a continuación resumiré el modelo de negocio (§1), y la reacción que ha propiciado (§2), finalizando con sus aristas desde la perspectiva de competencia (§3).

1. El modelo de negocio

UBER es una *startup* financiada por capital riesgo con sede en San Francisco. Proporciona a sus clientes una red de transporte a través de su software de aplicación móvil (“App”) que se puede descargar e instalar en su dispositivo móvil individual (*Smartphone*), conectando pasajeros con conductores de vehículos registrados en su servicio. Los coches se reservan mediante el envío de un mensaje de texto o el uso del App. Usando la aplicación, los clientes pueden rastrear la ubicación del coche reservado. Actualmente opera en decenas ciudades de todo el mundo.¹⁴

Suscripción por el usuario: Al utilizar el App el usuario debe registrarse y celebrar un contrato con UBER, lo cual incluye dar información (particularmente número de teléfono celular) y datos de la tarjeta de crédito. Hecho ello, el usuario cuenta con una cuenta personal a la que se puede acceder con una contraseña que elija. La contratante es Uber B.V., una sociedad de responsabilidad limitada constituida en Holanda.

¹² Folleto “Más competencia para un México Fuerte” distribuido en la Conferencia de Autoridades de Competencia de América del Norte organizada por la COFECE el 21 de mayo de 2015.

¹³ Esto merece énfasis. Observo que hay quien *supone* competencia cuando ante mercados con ciertas características (como, por ejemplo, atomización). Lo cierto es que puede existir competencia o no (una *actitud* acomodaticia ante competidores) tanto en mercados pulverizados como concentrados.

¹⁴ UBER tiene presencia en 235 ciudades en el mundo. De estas ciudades en México se encuentran en Guadalajara, Ciudad de México, Monterrey y Tijuana. (Fuente: <https://www.uber.com/cities>. Última fecha de visita: abril 2015.)

Prestador del Servicio: UBER por sí mismo no presta servicios de transporte. UBER no es un transportista. El proveedor del transporte es quien decide ofrecer servicios de transporte, que se pueden solicitar mediante el uso de la aplicación o el servicio. UBER sólo actúa como intermediario entre el usuario y el proveedor del transporte. Por lo tanto, la prestación de los servicios de transporte del proveedor del transporte estará sujeta al acuerdo suscrito entre el usuario y el transportista. UBER no es parte de dicho acuerdo.

Pago: El uso del App y servicio de intermediación es gratuito. No existe una regalía al prestador del servicio, sólo un régimen continuado de observación de lineamientos de calidad, seguridad e incentivos. El único concepto por el que se cobra es por el servicio de transporte, caso por caso, atendiendo a la distancia y al tiempo que ello consuma.

2. Acciones contra UBER

UBER es objeto de protestas de taxistas, empresas de taxis y los órganos de representación que creen que las empresas *ridesharing* son operaciones de taxis ilegales que se dedican a (*sic*) “prácticas comerciales desleales” que “comprometen la seguridad de los pasajeros”. UBER ha enfrentado problemas con organismos gubernamentales de diversos países. Ello ha incluido presión política,¹⁵ prohibiciones,¹⁶ invitaciones a no usar dicho servicio,¹⁷ intentos de regulación,¹⁸ sanciones pecuniarias,¹⁹ agresión física²⁰ y en general acciones “anti-UBER” que

¹⁵ Por ejemplo, manifestaciones en Londres (junio 2014) por miembros de la *Licensed Taxi Drivers Association*. En París (enero 2014) ocurrieron protestas y ataques a transportistas Uber en Charles de Gaulle. En junio 2014 se bloquearon calles de diversas ciudades europeas en protesta por la amenaza a la fuente de ingresos de taxistas derivado de la competencia desleal que presenta UBER al usar el App en teléfonos inteligentes dándole la vuelta a los costos y regulación impuesta a taxis. En octubre 2014 y mayo 2015 existieron protestas de taxistas en el Zócalo de la Ciudad de México.

¹⁶ Por ejemplo, en California y Massachusetts se emitieron ‘*cease and desist orders*’. En Bélgica se les prohibió operar. En Korea del Sur el gobierno de Seúl emitió una declaración oficial (Julio 2014) expresando su intención de prohibir.

¹⁷ En Queensland (mayo 2014) se diseminó la siguiente publicidad: “*Don't risk your life—Rideshare apps are unlawful, unsafe and uninsured*”.

¹⁸ Por ejemplo, en Australia se tomó la postura que el *ridesharing* estaba sujeto a la *Passenger Transport Act* conforme a la cual se requería una licencia para actuar como taxi o similar (abril 2014). En Polonia el jefe de la union de taxistas de Varsovia explicó que “*We will put pressure on politicians, and demand that they change the regulations [for firms offering taxi services]*.” En Septiembre 2014 el Gobernador de California aprobó la “*Assembly Bill No. 2293*” cuyo objeto sera modificar la *Passenger Charter-party Carriers’ Act* con miras a exigir seguro a quienes presenten servicio de *ridesharing*.

¹⁹ Por ejemplo, Korea del Sur, Filipinas. En Washington se embargó un coche a un transportista UBER. En Alemania se multó con US\$33,400 como resultado de una acción entablada por la *Berlin Taxi Association* y una orden de no hacer con multa de 250,000 euros como resultado de una acción de *Taxi Deutschland* (Agosto 2014), misma que se revocó en septiembre permitiendo la actividad de UBER en Alemania. El caso permanece *sub iudice* al momento de estas líneas.

incluyen atribución de conducta ilícita, riesgosa y publicidad falsa, acciones legales,²¹ y otro tipo de medidas que buscan obstaculizar su actuar.²²

Han habido protestas organizadas en Alemania, Francia, Inglaterra y muchos otros países. Recientemente (25 de mayo de 2015) hubo una protesta masiva de más de cinco mil taxistas en la Ciudad de México donde se aducía que los servicios UBER son “piratas”; “irregulares”. Son “inseguros” e “ilegales”. Es competencia desleal. No pagan impuestos. Taxis Organizados (una organización que dice representar a más de 1,300 taxistas) pujaba por evitar legalizar empresas como Uber y Cabify. Mi favorito fue (*sic*):

“Están dispuestos a fomentar el capital de estas empresas parásito internacionales? Que lo único que hacen es conectar a usuarios con unidades para prestar el servicio. Esta empresa sólo está incrementando su capital y están absorbiendo dinero de la ciudad, es un perjuicio económico para el DF”.

Pongamos lo anterior bajo el prisma de la competencia.

3. Aristas de competencia

El caso de UBER es interesante. Por un lado, sus características han atraído tanto críticas estridentes como medidas enérgicas. Por otro, ha sido calificado de ‘competencia desleal’. Y es esto lo que explica que lo cite en este ensayo para explicar la (verdadera) noción de ‘competencia’.

El caso UBER arroja lecciones tanto de lo que es competir (§a) como de la respuesta que tiene en una industria organizada que desea defender un espacio de comodidad (§b), y legislación cuestionable y onerosa (§c).

a) *Competencia en los méritos*

En términos generales, la competencia ocurre en dos planos: precio y calidad. Bajo dicho prisma, lo que enseña el caso UBER es superior competencia. La calidad del servicio UBER es muy superior a la recibida de otros prestadores de servicios, y sus precios son inferiores – a veces en forma importante.

20 En París y México han existido instancias de ataques a los chóferes UBER, tanto en lo personal como a sus coches.

21 En Chicago compañías de taxistas demandaron la supuesta violación de leyes de Illinois para proteger seguridad, protección al consumidor y ‘prácticas justas’. Existen otros casos de demandas en contra de transportistas UBER que no abordo por no versar sobre el tema que nos interesa.

22 Como en India, donde se ha obstaculizado el uso de las tarjetas de crédito para ello. En Nueva York, se instó a no incurrir en la práctica.

Calidad: desde el tiempo de respuesta, limpieza de la unidad, presentación del chófer, y la atención (incluyendo el obsequio de una botella de agua²³), el valor que un usuario recibe de UBER suele ser superior al de las opciones. Considérese además que segmenta mercados en forma pro-consumidor: existen cuatro tipos de vehículos distintos, en orden ascendente tanto de calidad como precio.²⁴ Ello constituye opciones para el consumidor, que el servicio de taxis habituales suele no ofrecer.

Precio: sin afán en caer en un solipsismo, este autor desea comunicar que llevo tiempo comparando las rutas frecuentadas en taxi con las utilizadas en UBER. Aunque es de admitirse que la muestra no es estadísticamente significativa, comunico que todos los trayectos seguidos son sensiblemente menos onerosos. Genéricamente, solidan entre un 25 y un 35% menos que los taxis normales. Y no se diga aquellos que cuentan con una barrera que permita cobrar más —como los del Aeropuerto de la Ciudad de México—, en cuyo caso la diferencia en precio es casi el doble. Recientemente (abril 2015), UBER anunció que bajaría sus precios.²⁵ Y los trayectos que he utilizado después sí han sido menos onerosos.

Opción de servicio: el chófer también es beneficiado. Mientras que en algunos sitios, a los chóferes de taxi se les pide una parte importante de sus ingresos por ser parte de la base (sitio) o flotilla²⁶, UBER cobra una regalía pequeña por la infraestructura al chófer (se me indica que, aunque oscila, es aproximadamente 7%). Esto tiene una doble implicación. Primero, quiere decir que no hay barreras para llevar a cabo la actividad, lo cual oxigena la competencia. Segundo, personas dedicadas a otras áreas pueden complementar sus ingresos trabajando medios tiempos (o algunas horas al día). Es decir, el modelo de negocio es ganar-ganar tanto al usuario como al prestador.²⁷

Por lo anterior, desde la perspectiva de competencia económica, se propone que UBER no está compitiendo injusta o deslealmente: *¡está compitiendo!* Punto. Las voces que dicen lo contrario tienden a ser agentes económicos que enfrentan demanda decreciente. Grupos de interés afectados en su nicho de comodidad por un

23 No faltará quien desee menospreciar el punto. Sin embargo, considérese que el consumidor (el usuario) recibe más por menos.

24 UBER X, UBER XL, UBER Black y UBER Suv.

25 Y en forma astuta, cuando ante protestas, ha regalado viajes. (Así ocurrió al autor el día de la protesta general en la Ciudad de México el 25 de mayo de 2015.)

26 A según de otros, son la mayoría.

27 Varios taxistas me han comunicado estar considerando cambiar de giro a UBER pues de dicha manera se les deja de “exprimir” por los sitios y sindicatos que parasitan la industria. A su vez, varios chóferes UBER —tanto en México como en el extranjero— me han informado que solían ser chóferes de taxi, y que ahora que son chóferes UBER ganan más por el mismo servicio.

nuevo modelo de negocio disruptivo que los lesiona. Es decir, son medidas proteccionistas que provienen de quien está perdiendo la competencia.

b) *Captura*

Lo que el caso UBER evidencia es la energía con la cual un grupo de interés es capaz y está dispuesto a defender un espacio de comodidad. La observación aplica no sólo a los prestadores de servicio, sino a entes que rodean la actividad: desde sindicatos hasta autoridades que obtienen beneficios por autorizar la actividad. El que ello se traduzca en captura está por verse.²⁸ Este sin duda será un buen termómetro de qué tan 'buena' es la autoridad competente: si lo que tiene en mente son los beneficios del público en general, o de la industria que busca capturarla. Ello pues, si su prioridad es el público, la respuesta será permitir *ridesharing* y reevaluar el régimen regulatorio e impositivo, que es sobre-regulatorio. Pero si su prioridad es ampliar su poder e ingresos, la respuesta será regular. Y los incentivos son tales que la probabilidad está del lado de que sea capturada. Que regule. Después de todo, puede extraer rentas tanto formales (impuestos) como informales (corrupción) de hacerlo.

Veremos qué nos depara el futuro.

c) *Aspectos regulatorios*

Los grupos de interés que se han expresado en contra de UBER han encontrado un argumento que merece atención: la regulación. Hacen ver que el régimen de los taxistas exige una carga regulatoria e impositiva que no tienen que sufragar los servicios de *ridesharing*. Ello no solo es injusto, sino que imposibilita competir pues la carga regulatoria e impositiva es pesada.

Esta preocupación merece atención. Sin embargo, corta en sentido contrario a aquél para el cual se evoca. La postura pro-competencia (y pro-consumidor) de esta situación merece que se ponga bajo el microscopio la utilidad de la regulación existente; no imponerla sobre quienes hacen *ridesharing*. Hacerlo sería ir en sentido contrario, no sólo de la evolución de la competencia, sino de lo que conviene a la sociedad. Al consumidor. Al hacerlo se observará una ironía. Si el objetivo de la regulación es seguridad y calidad, se observará que la seguridad y calidad del *ridesharing* son (como regla) superiores a la actividad regulada. Aunque el punto es de difícil generalización,²⁹ el que el servicio prestado sea frecuentemente superior a las opciones es observable por la habilidad que UBER ha mostrado de satisfacer

²⁸ Por "captura" me refiero a su sentido stigleriano (George J. Stigler, THE THEORY OF ECONOMIC REGULATION, Rand Journal of Economics, Bell Journal of Economics and Management Science, 2, no. 1, Spring 1971, pp. 1-21.)

²⁹ Naturalmente habrá jurisdicciones a las que las generalizaciones que aquí se hacen apliquen en mayor o menor medida. Sin embargo, como generalizaciones, se propone que son aceptables para el propósito descrito.

demanda,³⁰ la seguridad que brinda,³¹ la velocidad de atención,³² por el formato,³³ el precio,³⁴ la cortesía — hasta la botellita de agua que le brindan al usuario³⁵ — hacen pensar que el modelo de negocio logra no solo diferenciarse, sino superar los objetivos buscados por muchos de los regímenes regulatorios, que suelen ser seguridad.³⁶ Es ello lo que torna en irónicas a las críticas que atrae y medidas tomadas en contra: si se trata de calidad, el servicio otorgado por UBER es superior. Si se trata de seguridad, lo mismo puede aseverarse.

III. CONCLUSIÓN

Competir es difícil. Implica hacer un esfuerzo por entender qué desea el consumidor, y atenderlo de la mejor manera posible. La inercia natural de todo agente económico es resistirse a ello. Encontrar un espacio, y hacerlo suyo. Protegerlo con toda su energía, a efecto de evitar disruptores que lo afecten y le exijan aún más. La energía que están dispuestos a expender quienes han capturado un espacio es nada menos que impresionante, como lo es la inteligencia de los argumentos que esgrimirán para ello. Para discernir entre los buenos argumentos³⁷ de la diatriba histriónica que busca

30 En comparación con las jurisdicciones donde existe una (artificial) escasez con miras a mantener el precio alto y resguardar – como ocurre en París.

31 Lo cual se logra con el régimen que UBER dice implementar para hacer a un chófer parte de su sistema. Se trata de una autorregulación que parece lograr más que lo que logra la regulación de muchas jurisdicciones. Un ejemplo excelente de un mercado reputacional – después de todo, cualquier incidente sería comunicado por los usuarios.

32 Es frecuente observar que el tiempo de respuesta a un pedido es por debajo de los 5 minutos.

33 La experiencia de este autor y las personas con las que se ha platicado el tema es que los coches UBER siempre están en perfecto estado tanto físico como de limpieza.

34 El precio tiende a ser sensiblemente inferior al de los servicios comparables, inclusive los de economía informal.

35 Algo inigualado por cualquier otro servicio de transporte de paga.

36 De nuevo, debo admitir que esto es una generalización que puede ser inexacta en algún caso. Sin embargo, como regla, los regímenes aplicables a los servicios de taxis están inspirados en la seguridad del consumidor, para lo cual se regula la actividad exigiendo requisitos diversos (por ejemplo, requisitos aplicables a los coches que se usen como taxi, exámenes a los chóferes, requisitos de seguros). Se llama la atención del lector al hecho que muchos de dichos regímenes son, en un número no insignificante de casos, no exitosos. Por ejemplo, piénsese en los taxis de la Ciudad de México. ¿Acaso puede decirse que cumplen al pie de la letra con el régimen de seguridad? ¿Y que hay de los informales? Existe una enorme cantidad de taxis informales que pueden ser tomados en la calle y que claramente no cumplen con el régimen aplicable, y que no serían objeto de las críticas dirigidas a UBER.

37 Como los de la regulación del caso UBER, pero correctamente encausados.

proteccionismo, se requiere entender la esencia de lo que *es* competir, y lo que propicia cuando existe un competidor disruptivo por sobresaliente.³⁸

Hay quien se ha cuestionado la conveniencia de la idea del derecho de la competencia aduciendo motivos distintos (que no abordo³⁹). Lo que en este contexto deseo enfatizar es que el motivo por el cual la idea de la competencia es el paradigma obedece a entender qué pasa sin la misma: *menos productos, más caros, de menor calidad, menos inversión, menos productores, menos innovación, menos empleo*. Un resultado deplorable para todos, menos quien no tiene que competir. Quien capturó el mercado y lo tiene cautivo.

³⁸ Dicho proceso no es nuevo. Ha acontecido siempre que ha surgido una tecnología nueva y disruptiva.

³⁹ Para ello, véase capítulo sobre “La Postura Agnóstica” en COMPETENCIA, Ed. Porrúa, 2ª ed., 2015.