

Gustavo Rivera Ferreyros*

Introducción al Derecho de la competencia desde la perspectiva del fútbol¹

“El amor es quizá la más dramática y aguda de las competencias, pues se trata de la lucha por una sola mujer, que no es fungible o sustituible por otra, como ocurre con los clientes en la lucha de los competidores mercantiles”

*Joaquín Garrigues
(Profesor, jurista y maestro español)*

“Todo lo que sé con seguridad acerca de la moralidad y las obligaciones se lo debo al fútbol”

*Albert Camus
(Filósofo, novelista y portero francés).*

En el fútbol todo se complica por la presencia del rival

*J.P.Sartre.
(Escritor y filósofo francés)*

Probablemente hace 30,000 años se llevó a cabo el enfrentamiento más trascendental de la historia de la humanidad, el cual influenció intensamente en su desarrollo. Es Europa del Sur y estamos en plena era de la glaciación, la temperatura es de varios grados por debajo de cero y la comida escasea, para encontrarla hay que seguir a un reducido rebaño de renos por kilómetros; de pronto, dos clanes se ven inmersos en una

* Abogado por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, con estudios de maestría en Administración, Economía y Derecho de los Servicios Públicos por la Universidad Carlos III de Madrid y la Universidad del Salvador de Buenos Aires y en Derecho de la Empresa por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Árbitro nacional, socio del Club Español del Arbitraje y adscrito a las listas de árbitros de la Cámara de Comercio de Lima, OSCE y Colegio de Ingenieros del Perú. Profesor universitario en la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Socio del Estudio Villavicencio, Meza & Rivera Abogados.

¹ Este artículo se basa en la clase introductoria de Derecho de la Competencia, impartida como parte del programa académico del curso de Derecho Mercantil I, dictado en el pregrado de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

competencia por alcanzar la misma manada y con ello conseguir el sustento vital, el resultado de esta doble persecución será la muerte o la sobrevivencia de alguno de ellos ¿cuál de los competidores triunfará? Por un lado, encontramos a un individuo pequeño de facciones toscas, de cuerpo fornido y muy fuerte físicamente, pero con poco desarrollo neuronal; por el otro, un individuo más alto, delgado, con menos fortaleza física pero ágil y muy inteligente. El primero de ellos lleva lanzas pesadas con puntas de roca pulida quebradiza sujeta a un extremo, por ello deben acercarse demasiado al rebaño para utilizar sus lanzas y de ahí su escaso éxito en la caza, son un clan perteneciente al hombre de Neanderthal (*Homo Neanderthalensis*); el segundo lleva lanzas más largas y livianas con puntas hechas a base de huesos duros de animales por lo que pueden lanzarlas desde mayores distancias para cazar a sus presas, son un clan que pertenece al Hombre de Cro-Magnon (un *Homo Sapiens*). El segundo de estos clanes ganará la competencia y sobrevivirá convirtiéndose en el antecesor más cercano del hombre moderno².

Este relato nos refleja claramente que la *competencia* es un fenómeno omnipresente en nuestra sociedad, incluso desde épocas muy antiguas; en ese sentido, la competencia es una idea fuertemente arraigada en la *psiquis* del individuo, de ahí que la podamos encontrar desde su estado más salvaje: en la naturaleza; hasta el pretendido estado más civilizado: el mercado.

La competencia es, probablemente, la que nos acompaña a lo largo de toda la vida, pues competimos siempre: siendo infantes competimos por la atención de nuestra madre frente a nuestro padre o hermanos (en la mayoría de los casos deslealmente, utilizando el llanto como arma); competimos en el colegio por obtener mejores notas o destacar en actividades artísticas o deportivas; competimos por conseguir la atención de aquella persona que nos quita el sueño, cuando nos enamoramos; competimos cuando jugamos con los amigos al trompo o a las canicas; competimos cuando ingresamos a la universidad; competimos cuando buscamos trabajo; competimos cuando obtenemos el trabajo, en busca del ascenso; competimos cuando patrocinamos en juicio o asesoramos a una empresa; competimos con nuestra pareja por la atención de nuestros hijos (en ocasiones deslealmente, utilizando los regalos como armas); competimos, competimos y seguiremos compitiendo hasta el final de nuestra existencia.

En ese sentido, la *competencia* tiene aplicaciones de las más diversas e, incluso, su concepción económica puede ser bien recibida por otros campos de desarrollo del individuo; Vicent Chuliá señala que “*la competencia -a pesar de constituir en sí misma una forma de enemistad- es considerada cada vez más como un bien jurídico digno de protección, porque estimula a los sujetos económicos a superarse y fomenta la óptima asignación de los recursos, en el marco objetivo del mercado, sobre todo si es una competencia por el esfuerzo, por la eficiencia o las prestaciones, y no una competencia destructiva o agresiva, orientada directamente a la eliminación u obstaculización de los competidores. El Derecho de la Competencia se propone este objetivo, protegiendo la libertad de empresa formal y regulando el mercado para que éste funcione efectivamente...*”³; idea que se podría aplicar, con pocos problemas, a campos tan disímiles como el arte, el amor, los deportes, en especial al fútbol.

En efecto, una de las manifestaciones más evidentes de la competencia es el fútbol pues en esta disciplina se presentan casi todos los elementos que podemos encontrar en el mercado y al igual que éste último, “*...el fútbol es un modelo de sociedad individualista. Exige iniciativa, competencia y conflicto. Pero está regulado por la norma no escrita del juego limpio*”⁴.

Joaquín Garrigues nos enseña que la competencia implica “*...coincidencia o concurrencia /.../ en el deseo de conseguir una misma cosa: el uno aspira a alcanzar lo mismo que otro y al mismo tiempo que éste...*”⁵. En el fútbol, los jugadores quieren hacer goles o jugadas bonitas para conseguir lo que todos quieren de manera concurrente: más hinchas y fanáticos que los prefieran; en el mercado, es exactamente igual: los proveedores harán sus mejores “jugadas” para que más consumidores los prefieran y escojan sus productos y/o servicios.

Haciendo un ejercicio mental, traslademos el mercado a un estadio lleno de hinchas; en el cual, se enfrentan dos equipos (todos proveedores), donde los jugadores buscan hacer la mayor cantidad de goles en el arco contrario o de realizar jugadas bonitas para impresionar a sus hinchas o consumidores y que éstos finalmente los elijan, pero estos jugadores deben jugar limpio (buena fe y lealtad comercial) o serán sancionados por el árbitro (la agencia de competencia) de acuerdo a las reglas establecidas por la FIFA (El Estado).

2 Relato tomado del documental de History Channel “Clash of the Cavemen”.

3 VICENT CHULIÁ, FRANCISCO. *Introducción al Derecho Mercantil*, Editorial Tirant lo Blanch, Valencia – España, p. 46.

4 ANTONIO GRAMSCI, filósofo, periodista, intelectual y activista político italiano, fundador del Partido Comunista Italiano (Ales, Cerdeña, 1891 - Roma, 1937).

5 GARRIGUES, JOAQUÍN. *Curso de Derecho Mercantil*, Tomo I, Editorial Temis, Bogotá – Colombia 1987, p. 218.

Tratemos de efectuar, entonces, un paralelo entre los actores en el fútbol y el mundo del derecho de la competencia⁶.

1. El Estadio

Para el Diccionario de la Real Academia Española⁷, *estadio* significa “*recinto con graderías para los espectadores, destinado a competiciones deportivas*”; es decir, se trata del espacio físico en el cual se van a llevar adelante todas las acciones por parte de los intervinientes en el fútbol. Lo mismo sucede en el mercado, es el “lugar”⁸ en donde se desenvolverá ese sistema de asignación de recursos escasos⁹ de acuerdo a reglas de funcionamiento pre-establecidas.

Tanto en el Estadio como en el mercado existen tribunas diferenciadas. En el Estadio, veremos las tribunas norte, sur, oriente y occidente, y, generalmente, los hinchas que acuden a cada una de estas tribunas responden a un perfil distinto; por su parte, en el mercado también existirán “tribunas” diferenciadas en donde pueden ingresar “hinchas” (consumidores) que responden a criterios diferentes de acuerdo a sus conocimientos y experiencia. Así, tendremos a los consumidores, llamémosle, “normales”¹⁰ que supone un consumidor normalmente informado, razonablemente atento y perspicaz de acuerdo a las circunstancias o factores sociales, económicos, culturales y/o lingüísticos que lo rodean; y, por otro lado, a los consumidores profesionales, quienes no podrán compartir la misma tribuna con los primeros pues responden a estándares de exigencia distintos, precisamente, por su nivel superior de información y mayor experiencia.

Asimismo, la cancha, donde los “proveedores” podrán realizar sus jugadas (donde podrán desplegar su conducta), debe tener medidas y forma claramente establecidas; así tenemos que, la Regla 1¹¹ de las reglas de juego de la FIFA, referida al campo de juego, nos señala que este deberá ser rectángulo con pasto natural o artificial, pero siempre de color

verde; el terreno deberá estar marcado con líneas que representan las diversas áreas de juego dentro de la cancha (área de meta, de penal, de esquina, etc.) e, incluso, la cancha deberá tener dimensiones determinadas cuyas medidas máximas y mínimas son determinadas por el referido reglamento¹². De la misma manera, se establece la prohibición de que los jugadores patéen, empujen o agredan al rival, pues estas conductas son severamente sancionadas. Solamente si se cumple con estos elementos, la competencia futbolística podrá desarrollarse sin mayores contratiempos.

En el mercado sucede lo mismo. Existen reglas establecidas que nos dicen cuáles serán “las dimensiones” en las cuales se podrá “jugar” en el mercado, estas “dimensiones” estarán dadas por los componentes de la libre competencia: libertad de elección de los consumidores, libre actuación de los agentes en el mercado, establecimiento de reglas de actuación claras, actuación estatal autónoma y técnica en el mercado; así como, la prohibición de conductas que supongan competencia desleal y la reglamentación de los derechos del consumidor y de la publicidad. Si la conducta de los agentes del mercado supone que ésta no es acorde con las “dimensiones” antes anotadas, será como cuando la pelota sale fuera de la cancha y el juego se paraliza.

2. El Jugador

En esta comparación, el jugador es el símil del proveedor, siempre está en la búsqueda de agradar a su consumidor para que se convierta en su hincha o en su fanático. Para el diccionario de la Real Academia Española, jugador, en una de sus acepciones, es aquel “...que tiene especial habilidad y es muy diestro en el juego”, cualidades que son necesarias no solamente para el fútbol sino, en especial, para convertirse en proveedor (empresario), por la vocación de continuidad¹³ que ello supone al ingresar al mercado; es decir, hay que poseer habilidades especiales que

6 Las siguientes líneas se desarrollan tomando los títulos utilizados por el escritor Uruguayo y fanático del fútbol Eduardo Galeano, en su libro recopilatorio “El Fútbol a sol y sombra y otros escritos” Siglo XXI Editores - Edit. Catálogos, Buenos Aires - Argentinas 1995, 271 págs. En ese sentido, vamos a analizar el rol de cada actor involucrado en el fútbol, pero haciendo un paralelo con el derecho de la competencia.

7 Ver <http://buscon.rae.es/draeI/>

8 La palabra “lugar” no se emplea en términos objetivos, no como un lugar físico.

9 El Mercado en términos económicos es conceptualizado como el sistema de asignación de recursos escasos.

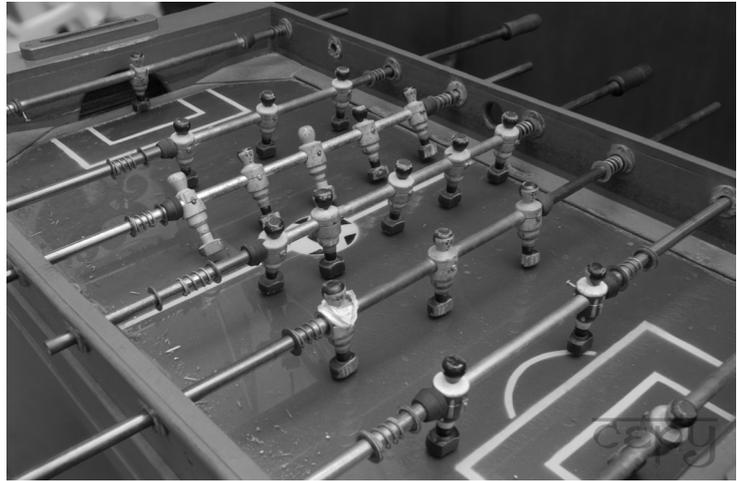
10 Algunos lo denominan como consumidor medio, tal como lo señala la sentencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas de 16 de julio de 1998, asunto C-210/96”, citado en “La Noción de consumidor medio en el derecho comunitario del Consumo” por GONZALEZ VAQUÉ, Luis, en sarmientolaluna.googlepages.com/decmesco.pdf, p.12.

11 Ver Reglas de Juego 2010/2011 publicado por la FIFA en: http://es.fifa.com/mm/document/affederation/generic/81/42/36/laws_of_the_game_2010_11_s.pdf

12 La Regla 1 de las Reglas de Juego de la FIFA 2010 / 2011 señala las siguientes dimensiones para la cancha de fútbol:
Longitud (línea de banda): mínimo 90 m / máximo 120 m
Anchura (línea de meta): mínimo 45 m / máximo 90 m
Todas las líneas deberán tener la misma anchura, como máximo 12 cm.
Para partidos internacionales
Longitud (línea de banda): mínimo 100 m / máximo 110 m
Anchura (línea de meta): mínimo 64 m / máximo 75 m

13 La vocación de continuidad supone la intención del proveedor, de permanecer indefinidamente en el mercado, independientemente del tiempo que efectivamente lo haga o del número de actos negociales efectuados en el mercado.

“La competencia es un fenómeno natural y transversal a la sociedad que importa lucha o conflicto en virtud a la escasez de recursos en el mercado, cuya extensión rebasa con creces los ámbitos económicos y jurídicos pues encontramos manifestaciones de la competencia en disciplinas muy variadas.”



permitan permanecer en el “juego” todo el tiempo que éste dure.

El Jugador de fútbol entra a la cancha con uniforme impecable y debe cuidar su figura y complexión física. Solamente aquel que tenga el físico suficiente podrá correr todo el partido; en la medida que más sude, se ganará más el respeto del hincha. Dependiendo de su desempeño en la cancha, todos (hombres, niños y sobre todo mujeres) lo aman o lo odian; lo siguen o lo ignoran; se convierte en uno más de la cancha, en el suplente o en un ídolo que todos quieren imitar. En el mercado, el proveedor debe también entrar a la “cancha” con la mejor oferta posible: buena calidad, precio inmejorable, buen servicio, atención pronta y justa de reclamos; ese será su “uniforme”. Deberá, además, estar preparado para “correr” todo el tiempo (debe contar con personal calificado, buenas y baratas fuentes de financiamiento, creatividad, buena administración, buen sistema de distribución, servicio diferenciado, etc.) pues al igual que él, otros buscarán gustar y convencer a los consumidores (hinchas); dependerá de su desempeño en el mercado que los consumidores lo sigan (adquieran sus bienes y/o servicios) o lo dejen (prefieren adquirir los bienes y/o servicios de los competidores).

3. El ídolo

El ídolo es también un jugador, pero es especial para la hinchada debido a su excepcional habilidad para jugar al fútbol y la personalidad que impone en la cancha. Todos quieren saber el “secreto” de sus habilidades y posee la atención de un gran número de hinchas, sino la de todos, por lo que es muy conocido; incluso, los demás jugadores quieren seguirlo e imitar sus jugadas y goles, para ver si algo de esta genialidad se les pega. El mayor premio del ídolo es que los hinchas siempre lo escogerán y considerarán el mejor entre los mejores y aquello lo encumbrará cada vez más; sin embargo, deberá cuidarse de los

demás jugadores quienes, aún imitándolo, siempre tendrán la secreta esperanza de ser, ellos mismos, los nuevos ídolos.

En el mercado, el ídolo será el proveedor con posición de dominio o que se ha convertido en monopolista debido a sus extraordinarias habilidades en el mercado: eficiencia económica; al igual que en el fútbol, tendrá una gran cantidad de consumidores que lo seguirán (y adquirirán sus bienes y/o servicios) y de ahí su posición dominante en el mercado. Los demás proveedores buscarán imitar sus políticas más exitosas y, en ocasiones, podrá fijar los precios en el mercado con independencia de los demás agentes económicos; sin embargo, deberá cuidarse de otros proveedores quienes aprovecharán el mínimo error (buscarán ser más eficientes) para ocupar ellos el papel de nuevo ídolo.

4. El hincha

El hincha es al fútbol lo que el consumidor al derecho de la competencia. En ambos casos, se trata de una persona que *adquiere bienes y/o servicios para su uso privado*; vale decir, se aprovecha del valor de uso de los bienes y/o servicios, constituyéndose en el último eslabón de la cadena producción-consumo.

El hincha es el que “consume” fútbol, sea desde las graderías del estadio o frente a la pantalla de un televisor. Es el que siempre está buscando al jugador (proveedor) que detenga todos los balones “envenenados” o con felina reacción impida un gol, si es el arquero; que haga la mejor finta o el pase al pie de compañero, si es mediocampista de avanzada; que detenga al rival con sutil elegancia y salga “limpiando la cancha”, si es defensa; que meta goles de taquito o de una distancia que merezca ser perennizado en un cuadro, si es delantero. El hincha seguirá a quien le llene los ojos, al mejor de la cancha e, incluso, a alguno lo convertirá en ídolo.

El consumidor, por su parte, también busca al mejor proveedor que satisfaga sus necesidades de hambre, vestido, transporte, estudio, recreo, servicios diversos, etc. Elegirá al que mejor calidad le brinde y mejor precio le ofrezca entre otras variables; siempre procurará que el bien y/o el servicio que se le ofrece en la “cancha” (el mercado) coincida con el que efectivamente recibe; vale decir, buscará el bien o servicio *idóneo* a sus necesidades, gustos o pareceres. Solamente el proveedor que cumpla sus requerimientos será escogido y antepuesto a cualquiera otro jugador, convirtiéndolo en su preferido y, en ocasiones, parte insustituible de su vida (un ídolo).

El hincha, al final del partido, saldrá del estadio con alegría desbordante o llorando, rumiando su derrota o exultante de placer por la victoria. El consumidor, por su lado, al adquirir el bien o servicio escogido repetirá la experiencia pues resultó *idóneo* a sus necesidades; con lo cual, su decisión de consumo habrá sido la óptima, estará alegre o descubrirá el engaño o fraude que le hizo incurrir en error y emitir una decisión de consumo errada y se sentirá frustrado por no haber satisfecho su necesidad conforme le prometió el proveedor.

5. El fanático

142

El fanático será aquel hincha frenético, casi orate y capaz de las más grandes locuras por el “amor” a sus colores o a su ídolo; el que responde a las entrañas y al corazón antes que a la razón; será aquel que no cambiará nunca a su “jugador” preferido y a los colores que éste representa. Muchas veces irá al estadio solamente para ver sus colores preferidos (no importa con quien juegue el equipo) y, aún cuando su ídolo no salga a la cancha ni lo pueda ver, bastará que sepa de su presencia en el estadio; sabe que está ahí porque lo huele, lo intuye, lo presente.

En el mercado, el “fanático” será aquel consumidor *fidelizado*; es decir, que se convierte en un fiel seguidor de los bienes o servicios de su proveedor favorito, los mismos que adquiere de manera asidua o frecuente. Será aquel que se convierta en propagandista gratuito de su proveedor (con la disminución de costos en marketing y publicidad que ello supone), recomendando lo que él adquiere cotidianamente. Hay casos extremos de *fidelización* en los cuales se acude al proveedor aún cuando no se necesita adquirir nada nuevo, solamente acude por los incentivos o promociones que el proveedor le otorga de tiempo en tiempo al consumidor *fidelizado*, tales como acumulación de puntos que le permita canjear un producto determinado.

6. La gambeta y el gol

Esta es la razón por la cual el hincha y el fanático acuden al estadio. Cuanto más fina es la gambeta,

mas información recibe respecto a la calidad del jugador porque lo conoce cada vez más; y, mientras más bello es el gol, más persuadido se encuentra el hincha de seguir los colores de su jugador preferido o del ídolo. No importa si el grito del gol le desgaña la garganta pues lo hace de manera consciente y con toda la información posible que le brinda el juego en la cancha y la forma en que los jugadores se muestran al gambetear, rechazar o defender la pelota. El jugador se diferencia de otros precisamente por esto: por la gambeta y el gol; en esta diferencia radica la preferencia de los hinchas.

Por su parte, la gambeta y el gol son representadas en el mercado por la publicidad, la publicidad como sabemos es una disciplina que mediante el lenguaje, la imagen y los sonidos busca convencer al consumidor de las bondades de un producto o servicio. A través de la publicidad, los consumidores obtienen información de su proveedor favorito, saben lo que puede hacer su jugador preferido (proveedor favorito) y las calidades y cualidades que ofrece; las que, finalmente, terminan persuadiendo al consumidor de escoger determinado bien o servicio. Además, a través de la publicidad, los proveedores pueden diferenciarse de los demás y con ello competir en el mercado. En consecuencia, la gambeta y el gol sirven para informar, persuadir y competir, que son las finalidades de la publicidad.

7. El director técnico

Es la persona encargada de dirigir, instruir y entrenar a un deportista individual o a un colectivo para la disputa de una prueba deportiva. En el caso del fútbol, además, prepara y ensaya la estrategia de juego que los conformantes del equipo deben seguir en el partido para ganar; planifica cuando y como debe atacar o defender el equipo; además, elabora un plan de trabajo para destacar o explotar las habilidades de los jugadores. Del éxito del director técnico dependerá si un equipo tiene muchos o pocos hinchas.

Para el mercado, el director técnico es la agencia publicitaria o el director de marketing de la empresa; el cual se encarga de dirigir, instruir y entrenar al proveedor para la competencia en el mercado; define cuando y como envía mensajes a los consumidores; establece cuando se inicia o acaba una campaña publicitaria elaborando estrategias mediáticas para que el consumidor pueda advertir las cualidades del producto o servicio del proveedor. Al igual que el director técnico en el fútbol, su éxito dependerá de la cantidad de consumidores que la publicidad logre persuadir.

8. El árbitro

Es el encargado de vigilar el cumplimiento de las normas en el juego y sancionar las faltas cometidas en el

fútbol. Tiene la obligación de estar cerca de la jugada durante todo el partido, por eso es probablemente el personaje que más corre en una contienda, pero su labor no es ser protagonista del juego; por el contrario, solamente debe aparecer cuando los problemas se presentan, después debe dejar que el juego fluya sin contratiempos. La labor del árbitro no siempre satisface a los hinchas; por el contrario, siempre hay quienes estarán en desacuerdo con sus decisiones; sin embargo, en tanto aplique las reglas pre establecidas, su rol siempre será uno de los más importantes.

El INDECOPI es el árbitro de la competencia en el Perú, se encarga de: (i) vigilar el cumplimiento de las normas en defensa de la libre competencia, (ii) que la conducta de los agentes en el mercado sea concordante con los postulados de la buena fe y la lealtad negocial, (iii) sancionar las conductas desleales en el mercado y los atentados a las normas que protegen al consumidor, (iv) vigilar la buena aplicación de las normas sobre publicidad y (v) velar por toda forma de propiedad intelectual.

En ese sentido, el rol principal del INDECOPI radica en fomentar el buen funcionamiento del mercado en general: que el juego fluya de manera leal entre los agentes económicos y su intervención en el juego (el mercado) debe ser subsidiaria; debe incentivar que los agentes económicos actúen de manera libre y autónoma, sin ejercer ninguna presión para guiar o modificar la conducta de los mismos, sin inclinar la “cancha” en favor de ninguno de los agentes económicos. La actuación del INDECOPI como árbitro de la competencia debe presentarse solamente como última instancia y cuando existan distorsiones en el mercado que impidan su normal desenvolvimiento siempre que estas no puedan ser resueltas por el propio mecanismo de mercado.

En ese sentido, tanto en el fútbol como en la competencia, cuando se genere alguna ineficiencia transitoria en el juego, el árbitro debe permitir que el mismo continúe esperando que las *propias fuerzas del juego* lo resuelvan, como cuando se continúa con la jugada sin sancionar una falta, en aplicación de la ley de la ventaja en el fútbol.

9. La FIFA

La FIFA cumple dos roles importantes: (i) dotar al juego del fútbol de reglas necesarias para su funcionamiento eficiente, (ii) fomentar el juego de la pelota, a través de la organización de eventos deportivos en todo el mundo y en todas las categorías. En el

mismo cometido aparece el Estado en su rol tuitivo de la competencia; en ese sentido, el Estado cumple básicamente los siguientes roles: (i) Fomentar la reducción los costos de transacción de acceso, permanencia y salida del mercado, (ii) castigar los abusos de posiciones dominantes, (iii) castigar las prácticas desleales contra la competencia; y (iv) vigilar por el cumplimiento de las normas de protección al consumidor. Estos cometidos del Estado se tratan de conseguir a través de la expedición de normas que incentiven el buen funcionamiento del mercado y castiguen los atentados a la buena fe mercantil y la deslealtad en el mercado, en cualquiera de sus manifestaciones.

10. A manera de conclusión

Definitivamente, no cabe duda que la competencia es un fenómeno complejo que ni economistas ni juristas han logrado conceptualizar en toda la justeza de su significado; sin embargo, en lo que si hay coincidencia es que la competencia es un fenómeno natural y transversal a la sociedad que importa *lucha o conflicto en virtud a la escasez de recursos en el mercado*, cuya extensión rebasa con creces los ámbitos económicos y jurídicos pues encontramos manifestaciones de la competencia en disciplinas muy variadas.

Font Galán al respecto señala que *“en economía esta lucha que la competencia implica se libra por conseguir aquellos bienes económicos aptos para satisfacer las necesidades o deseos propios. De la limitación de los bienes o recursos económicos en presencia de una multiplicidad de necesidades prácticamente ilimitadas se deriva que solo algunas de éstas podrán verse satisfechas. Competencia significa, pues, rivalidad, lucha, agresividad, competición entre personas con necesidades o deseos similares que quieren o aspiran a satisfacer con bienes o recursos análogos limitados. La competencia económica adquiere así relevancia jurídica, en el plano conflictual, en cuanto concurra una cierta proximidad entre las necesidades o deseos de los consumidores y los bienes y recursos aptos para su satisfacción ofrecidos en el mercado por una pluralidad de empresarios independientes entre sí”*¹⁴.

En ese sentido, el postulado de Font Galán antes enunciado no tendría una mejor aplicación que en nuestra realidad nacional, pues tanto en el fútbol como en la economía, competimos por y con recursos extremadamente escasos; de lo contrario, hubiéramos tenido presencia en los mundiales de fútbol en los últimos 28 años.