

N.º 118

TESIS DE GRADO

Universidad
Externado
de Colombia

FACULTAD DE DERECHO

Diana Marcela Araujo Vallejo

*La ilusión de los
precios predatorios*

*Un estudio de sus fundamentos
teóricos y su evidencia*

Universidad Externado de Colombia

Araujo Vallejo, Diana Marcela

La ilusión de los precios predatorios : un estudio de sus fundamentos teóricos y su evidencia / Diana Marcela Araujo Vallejo. -- Bogotá : Universidad Externado de Colombia. 2022. -- Primera edición.
184 páginas ; 24 cm. (Tesis de grado ; 118)

Incluye referencias bibliográficas (páginas 163-184).

ISBN: 9789587909340

1. Competencia económica desleal 2. Protección del consumidor -- Aspectos jurídicos 3. Control de precios -- Aspectos jurídicos 4. Competencia (Derecho) -- Colombia 5. Regulación del comercio -- Aspectos jurídicos -- Colombia 6. Derecho de la competencia -- Colombia 7. Derecho comercial -- Colombia I. Universidad Externado de Colombia II. Título III. Serie

347 SCDD 15

Catalogación en la fuente -- Universidad Externado de Colombia. Biblioteca. Área de Procesos Técnicos. EAP.
noviembre de 2022

ISBN 978-958-790-934-0

© 2022, DIANA MARCELA ARAUJO VALLEJO

© 2022, UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA

Calle 12 n.º 1-17 este, Bogotá

Teléfono (+57) 601 342 0288

publicaciones@uexternado.edu.co

www.uexternado.edu.co

Primera edición: noviembre de 2022

Diseño de cubierta: Departamento de Publicaciones

Corrección de estilo: Ángela María Pérez Beltrán

Composición: Julián Hernández - Taller de diseño

Impresión y encuadernación: DGP Editores S.A.S.

Tiraje de 1 a 1.000 ejemplares.

Impreso en Colombia

Printed in Colombia

Prohibida la reproducción o cita impresa o electrónica total o parcial de esta obra, sin autorización expresa y por escrito del Departamento de Publicaciones de la Universidad Externado de Colombia. Las opiniones expresadas en esta obra son responsabilidad de la autora.

«An argument that a practice is “predatory” is likely to point to exactly those things that ordinarily signify efficient conduct. Unless we have some powerful tools to separate predation from its cousin, hard competition, any legal inquiry is apt to lead to more harm than good.»

– Frank Easterbrook,

Predatory Strategies and Counterstrategies

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	II
CAPÍTULO PRIMERO	
LOS PRECIOS PREDATORIOS Y SU RACIONALIDAD ECONÓMICA	13
1.1 Concepto de precios predatorios	13
1.2 Nociones económicas relevantes	19
1.2.1 El sistema de precios	19
1.2.2 El mercado y el modelo neoclásico (Teoría del Equilibrio General y Competencia Perfecta)	24
1.2.3 Una mirada crítica al modelo neoclásico y al derecho de la competencia desde la perspectiva austríaca	28
1.2.4 Los precios predatorios desde las perspectivas neoclásica y austríaca	34
1.3 Problemas de emprender una estrategia de precios predatorios	39
1.3.1 Expansión de la producción	39
1.3.2 Estrategias de defensa de la presa	45
1.3.3 Estrategias de defensa de otros agentes del mercado	51
1.3.3.1 Proveedores	52
1.3.3.2 Compradores y consumidores	53
1.3.4 Imposibilidad de asegurar el alza de precios – <i>recoupment</i> –	59
1.4 Resultado parcial	65
CAPÍTULO SEGUNDO	
LAS POLÍTICAS REGULATORIAS CONTRA PRECIOS PREDATORIOS	69
2.1 Problemas de aplicación	69
2.1.1 Determinación del <i>cost benchmark</i> adecuado	70
2.1.2 Determinación de los costos	71
2.1.3 Razones legítimas para fijar precios por debajo de los costos	74
2.1.4 La intención	81
2.1.5 El mercado relevante	85
2.2 Efectos adversos de las políticas contra precios predatorios	87
2.3 Resultado parcial	91
CAPÍTULO TERCERO	
EL PANORAMA INTERNACIONAL	93
3.1 Standard Oil	93
3.2 Akzo	97

3.3 Tetra Pak	100
3.4 Microsoft (navegadores)	103
3.5 Microsoft (antivirus)	108
3.6 Walmart (Alemania)	110
3.7 Amazon (Francia)	113
3.8 Amazon (EE. UU.)	116
3.9 Google Maps (Francia)	122
3.10 Qualcomm	124
3.11 Resultado parcial	127
CAPÍTULO CUARTO	
EL CASO COLOMBIANO	129
4.1 Normativa nacional	129
4.2 Casos	131
4.2.1 Setas Colombianas	131
4.2.2 Adams	132
4.2.2.1 Mercado relevante y posición de dominio	133
4.2.2.2 Abuso de la posición de dominio	136
4.2.2.2.1 Elemento objetivo: precios por debajo de los costos	136
4.2.2.2.2 Elemento subjetivo: intención de expulsar a Confitecol del mercado	140
4.2.3 Argos, Cemex, Holcim	143
4.2.4 Carrefour	145
4.2.4.1 Sobre los subsidios cruzados	146
4.2.4.2 Sobre la posibilidad de recuperar pérdidas como elemento indispensable para sancionar por precios predatorios	148
4.2.5 Comentario especial al numeral 5 del artículo 50 del Decreto 2153 de 1992 y al caso Induga	150
4.3 Resultado parcial	155
CONCLUSIONES	157
BIBLIOGRAFÍA	163

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la eficiencia y necesidad del derecho de la competencia parecen incuestionables. Tradicionalmente, se ha considerado que estas normas son indispensables para asegurar el bienestar de los consumidores y, que, sin ellas resultaría imposible mantener la rivalidad empresarial que tanto beneficia a la sociedad.

Dando por sentado su justificación, hemos dejado de analizar la realidad económica tras las prohibiciones de las normas de competencia y, con ello, nos hemos vuelto reacios a analizar los posibles efectos adversos de una norma mal fundamentada y diseñada.

Es precisamente eso lo que ha sucedido con la teoría de los precios predatorios, según la cual, una empresa con posición de dominio fija el precio de su producto por debajo de sus costos; esto, con el objetivo de eliminar a sus competidores del mercado y elevar sus precios posteriormente.

En efecto, existe una creencia generalizada de que los precios predatorios son una amenaza real para la competencia, con frecuencia se los presenta como una estrategia habitual y rentable para las empresas. Como consecuencia de esta idea, los precios bajos ofrecidos por compañías eficientes han pasado de ser algo deseable a ser instintivamente tachados de anticompetitivos y, a despertar recelo entre rivales y autoridades.

A pesar de que mucho se ha dicho sobre el daño que pueden provocar los precios predatorios, muy poco se ha reflexionado en Colombia y Latinoamérica sobre la racionalidad económica de la conducta y sus probabilidades de éxito; mucha menos atención se ha prestado a los efectos nocivos de confundir un precio competitivo con uno predatorio. En consecuencia, se han creado normas para prohibir los precios predatorios, pero se ha omitido el desarrollo de criterios rigurosos para diferenciar tal situación de una sana competencia.

En este contexto, con este trabajo se pretende estudiar el abuso de la posición de dominio a través de los precios predatorios con el objetivo de demostrar que, por regla general: (i) no es una estrategia económicamente racional para las empresas; (ii) sus probabilidades de éxito son escasas en los mercados libres; y (iii) las políticas regulatorias contra precios predatorios presentan múltiples problemas de aplicación y, con ello, importantes efectos adversos para la competencia y los consumidores.

A esos efectos, en el primer capítulo se presenta el marco teórico y se efectúa un análisis sobre la viabilidad de emprender una estrategia de precios predatorios a la luz de las ideas de economistas de la Escuela Austríaca y otras corrientes liberales; en la segunda sección se estudian los problemas y los efectos adversos de las políticas

regulatorias contra precios predatorios; en la tercera parte se analizan algunos de los casos más relevantes a nivel internacional; y, en el último capítulo se presenta la evolución del panorama nacional y las conclusiones.

Nota: todas las traducciones al español que aparecen en este documento, fueron realizadas directamente por la autora.

CAPÍTULO PRIMERO

LOS PRECIOS PREDATORIOS Y SU RACIONALIDAD ECONÓMICA

En este capítulo se estudiará la viabilidad de emprender una estrategia de precios predatorios. Para tal fin, primero se realizará una aproximación al concepto de precios predatorios (1.1); después se expondrán algunas nociones económicas relevantes (1.2); y, finalmente se desarrollarán los problemas que enfrentaría una empresa al implementar una estrategia de precios predatorios (1.3).

1.1 CONCEPTO DE PRECIOS PREDATORIOS

Comúnmente se define la conducta de fijar precios predatorios como aquella estrategia que permite a una empresa poderosa expulsar del mercado a sus rivales a través de precios excesivamente bajos. En efecto, el Diccionario de Economía de Oxford define la conducta en los siguientes términos:

Fijar precios bajos con el objetivo de expulsar a los rivales del mercado o evitar que nuevas firmas ingresen al mismo. Esto es bueno para los consumidores en el corto plazo, pero puede ser negativo a largo plazo si la compañía ha fijado precios predatorios para conseguir una posición de monopolio y posteriormente incrementar sus precios¹.

La doctrina ha definido el fenómeno de manera similar. Para Armentano la conducta de precios predatorios implica una reducción temporal de precios por debajo de los costos, con el objetivo de eliminar a un rival o desincentivar la entrada de potenciales rivales al mercado².

En el mismo sentido, Boudreaux señala que, para la doctrina estadounidense, la conducta de precios predatorios consiste en: fijar el precio de un producto por debajo de su costo marginal³ con el objetivo de establecer un monopolio o incrementar

1 John Black; Nigar Hashimizade y Gareth Myles, *A Dictionary of Economics*, 5 ed., Oxford, Oxford University Press, 2012, p. 317.

2 Dominick Armentano, *Antitrust Reform: Predatory Practices and the Competitive Process*, en *The Review of Austrian Economics*, Springer, 1989, vol. 3, p. 62. Consultado en: <https://link.springer.com/article/10.1007/BF01539558> Fecha de consulta: 26 de mayo de 2020.

3 Costo de producir una unidad adicional de producto. Como se desarrollará más adelante, el costo marginal ha sido medido a través de Costo Variable Medio. Cfr. Phillip Areeda and Donald F. Turner, *Predatory Pricing and related practices under section 2 of the Sherman Act.*, en *Harvard Law Review*, Boston, The Harvard Law Review Association, 1975, vol. 88, n.º 4, pp. 700-701. Véase

el que ya se tiene⁴. Crane agrega que esta estrategia se considera dañina porque los precios artificialmente bajos no solo buscan eliminar a otros competidores sino incrementar los precios en el futuro, aunque no se requiere prueba de que esto haya sucedido⁵.

DiLorenzo explica que el argumento clásico sobre el daño que provocan los precios predatorios gira en torno a que los demás competidores inevitablemente terminarán en una situación de bancarrota; o bien disminuyen sus precios a un nivel que no compensa sus costos para enfrentar la estrategia predatoria, y con ello incurren en pérdidas que se hacen insostenibles; o se niegan a disminuir el precio, con lo cual la demanda de sus productos cae y su cuota de mercado se reduce hasta hacer forzosa su salida, momento a partir del cual, el depredador aumenta excesivamente los precios por un periodo indefinido⁶.

Finalmente, para la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos–OCDE, la depredación a través de precios consiste en: fijar precios tan bajos que los competidores prefieren salir del mercado antes que competir, de manera que el depredador termina eliminando a sus rivales “por motivos distintos de la eficiencia”⁷.

Partiendo de las anteriores aproximaciones, concluiremos que: una compañía emprende una estrategia de precios predatorios cuando aprovecha su posición de dominio para establecer el precio de un producto por debajo de sus costos; lo anterior, con el objetivo de eliminar a sus rivales del mercado o prevenir la entrada de nuevos competidores, e incrementar sus precios a niveles supracompetitivos⁸ inmediatamente después del periodo predatorio.

2.1.1. Consultado en: <https://www.jstor.org/stable/1340237?seq=1> Fecha de consulta: 06 de febrero de 2022.

4 Donald J. Boudreaux, Antitrust and competition from a market-process perspective, en Todd J. Zywicki y Peter J. Boettke (ed.), *Research Handbook on Austrian Law and Economics*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 2017, p. 289.

5 Daniel A. Crane, The paradox of predatory pricing, en *Cornell Law Review*, Ithaca, Cornell Law School, 2005, vol. 91, n.º 1, p. 3. Consultado en: <https://scholarship.law.cornell.edu/clr/vol91/iss1/1> Fecha de consulta: 01 de junio de 2020.

6 Thomas J. DiLorenzo, *The Myth of Predatory Pricing*, Washington D.C., Cato Institute, 1992, policy analysis n.º 169, p.1. Consultado en: <https://www.cato.org/sites/cato.org/files/pubs/pdf/pa169.pdf> Fecha de consulta: 19 de mayo de 2020.

7 Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), *Predatory Pricing Report*, París, 1989, p. 6. Consultado en: <https://www.oecd.org/competition/abuse/34646189.pdf> Fecha de consulta: 15 de julio de 2020.

8 Cfr. Joseph P. Gaultinan and Gregory T. Gundlach, Aggressive and Predatory Pricing: A Framework for Analysis, en *Journal of Marketing*, Chicago, American Marketing Association, 1996, vol. 60, n.º 3, pp. 87-102.

Así, para efectos de este trabajo, los cuatro elementos indispensables para considerar una disminución de precios como predatoria son:

- (i) Una empresa depredadora con posición de dominio⁹ y una o varias empresas víctima(s) (presas);
- (ii) Un precio por debajo de algún nivel de costos¹⁰ (total, variable, marginal, incremental);
- (iii) Intención de alcanzar un monopolio y;
- (iv) Posibilidad de incrementar excesivamente el precio del producto luego de la estrategia predatoria.

Todos los elementos descritos previamente son fundamentales para la determinación de la existencia de una conducta predatoria, sin embargo, varios de ellos presentan problemas de aplicación que se introducen a continuación, pero se profundizan a lo largo de la investigación.

-
- 9 Para la OCDE existe consenso en torno a que a la posición de dominio es un requisito: *Perhaps the most important single source of agreement is the requirement that the predator have some real measure of market power before a predation rule should apply*. OCDE, *op. cit.*, p. 27. Al respecto, en Estados Unidos se ha considerado necesario probar “single firm dominance”, con lo cual la conducta solo podría adelantarse por una única empresa con posición de dominio y sería sancionada bajo el Sherman Act (primera y principal ley del gobierno federal en materia de competencia); sin embargo, en el evento de que varias empresas que individualmente no sean dominantes, se pongan de acuerdo para fijar precios por debajo de sus costos con el objetivo de expulsar o disciplinar a otras, su conducta podría ser sancionada como una colusión tácita para crear o mantener el oligopolio bajo el Robinson–Patman Act. Cfr. Patrick Bolton; Joseph F. Brodley and Michael H. Riordan, *Predatory Pricing: Strategic theory and legal policy*, Consultado en: <https://www.gsb.columbia.edu/faculty/pbolton/PDFS/BBRPrincetonDP.pdf> Fecha de consulta: 26 de abril de 2022. Solo unos pocos ordenamientos como Alemania y Japón permiten sancionar una conducta de precios predatorios en compañías sin posición de dominio. Cfr. International Competition Network, *Report on Predatory Pricing Kyoto*, 2008, p. 5. Consultado en: https://www.internationalcompetitionnetwork.org/wp-content/uploads/2018/07/UCWG_SR_PredPricing.pdf. Fecha de consulta: 18 de julio de 2020.
- Florian Wagner-Von Papp, *Unilateral Conduct by non-dominant firms: a comparative reappraisal*, en Fabiana Diporto and Rupprecht Podszun (ed.), *Abusive practices in competition Law*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 2018, pp. 225-264. Finalmente, en países como Brasil, Canadá, México, Francia, Reino Unido, entre otros, es posible sancionar a un depredador que no tiene posición de dominio cuando se compruebe una situación de subsidios cruzados con un mercado en el que sí es dominante. Cfr. International Competition Network, *op. cit.*, pp. 15-16; Sanford Berg and Dennis L. Weisman, *A Guide to cross-subsidization and price predation: ten myths*, en *Telecommunications Policy*. Amsterdam, Elsevier, 1992, vol. 16, n.º 6, pp. 447-459.
- 10 La discusión sobre el tipo de costo adecuado para determinar si un precio es predatorio (Costo Total Promedio, Costo Variable Promedio, Costo Marginal, Costo Incremental etc.) se aborda en la sección 2.1.1.

Para empezar, no es tarea fácil determinar cuándo un precio se encuentra por debajo de sus costos. Esto se debe a, en primer lugar, las variadas aproximaciones al concepto de costo que la doctrina ha planteado; y, en segundo lugar, a que aun si se estableciera que el precio es inferior al costo, múltiples motivaciones legítimas podrían explicar la conducta¹¹.

Por lo anterior, tanto la doctrina como las agencias de competencia y las cortes alrededor del mundo han reflexionado sobre la dificultad de construir un criterio objetivo a partir de la comparación precio-costo. Al respecto, el *Assistant Attorney General* a cargo de la división antimonopolio del Departamento de Justicia de Estados Unidos afirmó:

Infelizmente, la búsqueda de indicios objetivos de que una práctica es una forma de competencia por motivos distintos de la eficiencia [como los precios predatorios] parece [...] inútil. Preguntarse si los precios se encuentran por debajo de algún umbral de costo: marginal a corto plazo, marginal a largo plazo, variable promedio o incluso [...] debajo del precio de maximización de beneficios a corto plazo, puede sonar como reglas ordenadas y fáciles de aplicar, pero generalmente estas no son confiables. La incertidumbre sobre, cuáles costos son relevantes, cuál el tiempo significativo e incluso cuáles eran los precios reales, probablemente condenarían la investigación al fracaso. Incluso si un tribunal tiene la suerte de obtener los datos para concluir que los precios han, de hecho, caído por debajo del umbral relevante de costo por un periodo sustancial, a menudo existen motivaciones legítimas y racionales para vender bienes por debajo de su costo, incluso para regalarlos¹².

En efecto, además de la dificultad de calcular los costos del producto, una disminución de precios a niveles que no compensen los costos podría estar justificada en determinadas circunstancias, como es el caso de descuentos por productos obsoletos o dañados, exceso de oferta, precios promocionales para nuevos productos, entre otras¹³.

¹¹ Estos problemas se profundizan en las secciones 2.1.1; 2.1.2; 2.1.3.

¹² Charles F. Rule, Claims of Predation in a Competitive Marketplace: When is an Antitrust Response Appropriate? en *Antitrust Law Journal*, American Bar Association, 1988, vol. 57, n.º 2, p. 430. Consultado en: <https://www.jstor.org/stable/40841165> Fecha de consulta: 15 de julio de 2020.

¹³ Thomas DiLorenzo J., The Myth of Predatory Pricing, *op. cit.*, p. 5. Al respecto también Cfr. Raimundas Moisejevas, Objective Justifications in predatory pricing, Vilna, Mykolas Romeris University, 2011, pp. 226-227. Consultado en: <https://repository.mruni.eu/bitstream/handle/007/11435/631-1129-1-SM.pdf?sequence=1&isAllowed=y> ISSN: 20292058 Fecha de consulta: 10 de junio de 2020. Este asunto se aborda en la sección 2.1.3.

Precisamente, buscando contrarrestar la incertidumbre de este elemento, algunos ordenamientos han optado por otorgarle protagonismo al tercer elemento, esto es, la **intención** de eliminar a los competidores del mercado.

No obstante, este criterio ha sido intensamente criticado por ser incluso más equívoco que las reglas de costos. En palabras de DiLorenzo “poder determinar la intención predatoria es un ejercicio que está más allá de las habilidades de cualquier economista [...] [pues] la intención de eliminar a un competidor es el propósito mismo de toda competencia”¹⁴.

En línea con lo anterior, Armentano expone que existe una desconfianza generalizada entre los economistas respecto del elemento de la intención como criterio para distinguir una conducta predatoria de una competitiva, pues es natural que las empresas quieran disminuir sus precios para aumentar su participación en el mercado y disminuir la de sus rivales, de hecho, toda empresa competitiva desea eliminar a sus competidores del mercado:

Todos los precios, incluso los denominados precios competitivos, tienen la intención de disminuir las ventas y la cuota de mercado de los rivales [...] los rivales en un proceso competitivo son interdependientes, y las reducciones de precios tienen como objetivo afectar las ventas de las otras empresas [...] Por lo tanto, no hay nada diferente en la intención asociada con el denominado comportamiento depredador, y no hay una forma realista de determinar la corrección social de tales prácticas sobre la base de la intención¹⁵.

Precisamente por estas consideraciones, algunos países como Chile, Italia y Estados Unidos se niegan a evaluar este elemento¹⁶.

Finalmente, Crane explica la lógica detrás del último elemento (posibilidad de incrementar los precios en el futuro) en los siguientes términos: “la sociedad considera los precios predatorios socialmente dañinos en tanto los precios artificialmente bajos de hoy expulsan a los competidores y hacen posibles los precios altos de mañana”¹⁷.

De la idea anterior surge un razonamiento llamativo: si por algún motivo el incremento de precios se viera frustrado (defensa exitosa de las presas; ingreso de

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ Armentano, Antitrust Reform: Predatory Practices and the Competitive Process., *op. cit.*, p. 64.

¹⁶ *Cfr.* International Competition Network, *op. cit.*, p. 24.

¹⁷ Crane, The paradox of predatory pricing, *op. cit.*, p. 3.

nuevos competidores después de que las presas abandonen el mercado; negativa de los consumidores a adquirir el producto a un precio alto etc.), la conducta terminaría siendo **positiva** para los consumidores¹⁸, pues habrían disfrutado, por un tiempo limitado, de precios muy bajos que se normalizarían después sin causar daño, de suerte que, en escenarios en los que el futuro incremento de precios parece improbable, prohibir los precios por debajo de los costos podría terminar siendo negativo para los consumidores¹⁹.

Lo que hasta aquí se ha descrito es una breve introducción a los problemas que rodean la teoría de los precios predatorios, no obstante, a pesar de estas dificultades, la doctrina mayoritaria insiste en la importancia de perseguir los precios sospechosamente bajos. Para estos doctrinantes, los precios predatorios son una estrategia peligrosamente atractiva para las empresas dominantes, pues las pérdidas son temporales (los rivales son débiles y abandonarán el mercado pronto) e insignificantes (debido a su poder económico) cuando se comparan con los beneficios de la estrategia: convertirse en monopolista y tener el control de los precios²⁰.

Para la posición tradicional, salvo situaciones muy particulares, la sola existencia de un precio que no cubre su costo es, en buena medida, indicativa de la intención de eliminar a los demás competidores del mercado, pues se asume que el objetivo de toda empresa es generar ganancias, y las ganancias solo se obtienen cuando los precios superan los costos; por lo tanto, un precio que no cubre los costos solo podría estar orientado a compensar las pérdidas con la expulsión de los rivales del mercado.

Ahora, en cuanto a la dificultad de determinar el costo de un producto, la doctrina mayoritaria supera este obstáculo optando por la aplicación de reglas contables de las cuales se extrae un costo unitario que soluciona el problema actuando como un umbral, el cual, de no ser superado, indica la existencia de

18 Cfr. Donald J. Boudreaux, *Predatory Pricing Laws: Hazardous to Consumers Health*, en Foundation for Economic Education (FEE), 1 de diciembre de 1994. Consultado en: <https://fee.org/articles/predatory-pricing-laws-hazardous-to-consumers-health/> Fecha de consulta: 2 de julio de 2020. Mark J. Pery, *The 'predatory pricing' myth and why consumers are so 'evangelical' about ride-sharing – it represents the future*, en American Enterprise Institute (AEI), 4 de octubre de 2014. Consultado en: <https://www.aei.org/carpe-diem/predatory-pricing-myth-consumers-evangelical-ride-sharing-represents-future/> Fecha de consulta: 5 de julio de 2020.

19 Véase 1.3.4.

20 Cfr. Gregory T. Gundlach, *Price Predation: Legal Limits and Antitrust Considerations*, en *Journal of Public Policy & Marketing*, Thousand Oaks, Sage publishing, 1995, p. 278; Harry S. Gerla, *The Psychology of Predatory Pricing: Why Predatory Pricing Pays*, en *SMU Law Review*, Dallas, Southern Methodist University, 1985, vol. 39, n.º 3, pp. 761-765. Consultado en: <https://scholar.smu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3319&context=smulr> Fecha de consulta: 17 de julio de 2020.