

Contenido breve

Parte Uno

Fundamentos 1

- Capítulo 1: La organización industrial: ¿Qué, cómo y por qué? 3
 Capítulo 2: Algunas herramientas microeconómicas básicas 20
 Capítulo 3: La estructura del mercado y el poder de mercado 46
 Capítulo 4: Tecnología y costo 59

Parte Dos

Poder y práctica del monopolio 83

- Capítulo 5: La discriminación de precios y el monopolio:
 precios lineales 85
 Capítulo 6: La discriminación de precios y el monopolio:
 precios no lineales 112
 Capítulo 7: La variedad y calidad de productos en el monopolio 133
 Capítulo 8: Paquetes de mercancías y ventas atadas 165

Parte Tres

Teoría de juegos y mercados oligopólicos 195

- Capítulo 9: Juegos estáticos y competencia de Cournot 197
 Capítulo 10: Competencia en precios 227
 Capítulo 11: Los juegos dinámicos y el primero y segundo
 jugadores 247

Parte Cuatro

Estrategias anticompetitivas 267

- Capítulo 12: Fijación de precios límite y disuasión a la entrada 269
 Capítulo 13: Conducta depredatoria. Desarrollos recientes 298
 Capítulo 14: Fijación de precios y juegos repetidos 330
 Capítulo 15: La colusión en la práctica 358

Parte Cinco

Relaciones contractuales entre empresas 383

- Capítulo 16: Fusiones horizontales 385
 Capítulo 17: Fusiones verticales y de conglomerados 425
 Capítulo 18: Restricciones verticales al precio 453
 Capítulo 19: Restricciones verticales que no tienen que ver con
 los precios 482

Parte Seis

Competencia en la que no intervienen

Ins precins 501

- Capítulo 20: Publicidad, poder de mercado e información 503
 Capítulo 21: Publicidad, competencia y nombres de marca 527
 Capítulo 22: Investigación y desarrollo 558
 Capítulo 23: Patentes y política de patentes 587

Parte Siete

Nuevos desarrollos en la organización industrial 613

- Capítulo 24: Temas de redes 615
 Capítulo 25: Las subastas y los mercados de subastas 637

Contenido

Prefacio xvi

Parte Uno Fundamentos

Capítulo 1 La organización industrial: ¿Qué, cómo y por qué? 3

- 1.1 ¿Qué es la organización industrial? 3
- 1.2 Cómo se estudia la organización industrial 5
- 1.3 Por qué: los monopolios y la teoría de la organización industrial 6
 - 1.3.1 *La "nueva" ley Sherman y el análisis de dominancia estructural* 10
 - 1.3.2 *La marea cambia de nuevo: la escuela de Chicago y más allá* 11

Resumen 14

Problemas 15

Referencias 16

Apéndice: Extractos clave de la legislación antimonopolio 17

Capítulo 2 Algunas herramientas microeconómicas básicas 20

- 2.1 La competencia y el monopolio:
los polos de desempeño del mercado 20
 - 2.1.1 *Competencia perfecta* 21
 - 2.1.2 *Monopolio* 25
- 2.2 La utilidad de hoy en contraste con la utilidad de mañana:
la toma de decisiones intertemporal de la empresa 30
- 2.3 Eficiencia, excedente y tamaño relativo al mercado 34
 - 2.3.1 *La empresa monopolista y el excedente del productor* 38
 - 2.3.2 *El enfoque de pérdida de excedentes en la eficiencia económica* 40

Resumen 43

Problemas 43

Referencias 45

Capítulo 3 La estructura del mercado y el poder de mercado 46

3.1 La medición de la estructura del mercado 46

3.1.1 Problemas de medición: ¿Qué es un mercado? 50

3.2 Medición del poder de mercado 54

Resumen 57

Problemas 57

Referencias 58

Capítulo 4 Tecnología y costo 59

4.1 La tecnología de producción y las funciones de costos en la empresa de un solo producto 59

4.1.1 Conceptos fundamentales de costos 60

4.1.2 Las variables de costo y las decisiones de producción 61

4.1.3 Los costos y la estructura del mercado 63

4.2 Los costos y las empresas de productos múltiples 69

4.3 Determinantes de la estructura industrial diferentes a los costos 76

4.3.1 Tamaño del mercado 76

4.3.2 Externalidades de red y estructura del mercado 77

4.3.3 El papel de la política gubernamental 78

Resumen 79

Problemas 79

Referencias 81

Parte Dos

Poder y práctica del monopolio

Capítulo 5 La discriminación de precios y el monopolio: precios lineales 85

5.1 Factibilidad de la discriminación de precios 86

5.2 Discriminación de precios de tercer grado o precios de grupo 89

5.3 Aplicación de la discriminación de precios de tercer grado o precios de grupo 91

5.4 Variedad de productos y discriminación en precios o precios por grupos de tercer grado 99

5.5 La discriminación de precios de tercer grado o precios de grupo y el bienestar social 105

Resumen 108

Problemas 109

Referencias 110

6.2 Discriminación de precios de segundo grado o asignación de precios de menú 122

6.3 El bienestar social con discriminación de precios de primer y segundo grados 128

Resumen 130

Problemas 131

Referencias 132

Capítulo 7 La variedad y calidad de productos en el monopolio 133

7.1 Un enfoque espacial de la diferenciación horizontal del producto 134

7.2 El monopolio y la diferenciación horizontal 135

7.3 ¿Existen demasiadas variedades de producto? 143

7.4 El monopolio y la diferenciación horizontal con discriminación de precios 147

7.5 Diferenciación vertical del producto 149

7.5.1 *El precio y la elección de calidad con un solo producto* 149

7.5.2 *La oferta de más de un producto en un mercado diferenciado verticalmente* 154

Resumen 159

Problemas 159

Referencias 160

Apéndice A: Elección de ubicación con dos tiendas 161

Apéndice B: La elección de precio del monopolista cuando sus tiendas tienen costos diferentes 162

Capítulo 8 Paquetes de mercancías y ventas atadas 165

8.1 Paquetes de mercancías y discriminación de precios 167

8.2 Exigencia de ventas atadas 175

8.3 Bienes complementarios, externalidades de redes y precios de monopolio 178

8.4 Antimonopolios, agrupamiento y ventas atadas 183

8.4.1 *El agrupamiento y el caso de Microsoft* 184

8.4.2 *La política antimonopolios y el atado de productos: desarrollos adicionales* 188

Resumen 190

Problemas 191

Referencias 192

Apéndice: Prueba formal de la ineficiencia inducida por la comercialización de bienes complementarios por monopolistas separados 193

Parte Tres

Teoría de juegos y mercados oligopólicos

Capítulo 9 Juegos estáticos y competencia de Cournot 197

9.1 La interacción estratégica: introducción a la teoría de juegos 198

9.2 Estrategias dominantes y dominadas 200

9.3 El equilibrio de Nash como concepto de solución 204

9.4 Modelos estáticos de oligopolio. El modelo de Cournot 208

9.5 Variaciones sobre el tema de Cournot: muchas empresas y diferentes costos 215

9.6 Concentración y rentabilidad en el modelo de Cournot 220

Resumen 223

Problemas 223

Referencias 225

Capítulo 10 Competencia en precios 227

10.1 El modelo de duopolio de Bertrand 228

10.2 Revisión de Bertrand 233

10.3 Bertrand en un escenario espacial 236

10.4 Complementos y sustitutos estratégicos 241

Resumen 243

Problemas 244

Referencias 245

Capítulo 11 Los juegos dinámicos y el primero y segundo jugadores 247

11.1 El modelo de Stackelberg de la competencia en cantidad 248

11.2 Competencia secuencial de precios 251

11.3 Credibilidad de las amenazas y los equilibrios de Nash en los juegos dinámicos 257

11.4 La paradoja de la cadena de tiendas 261

Parte Cuatro Estrategias anticompetitivas

Capítulo 12 Fijación de precios límite y disuasión a la entrada 269

- 12.1 El poder de monopolio y la estructura del mercado en el curso del tiempo: algunos hechos básicos 270
 - 12.2 Conducta predatoria y la fijación de precios límite 274
 - 12.2.1 *Un modelo informal de disuasión a la entrada* 274
 - 12.2.2 *La ampliación de la capacidad como un compromiso creíble de disuasión al ingreso* 277
 - 12.3 Anticipación y persistencia del monopolio 289
 - 12.4 Evidencia de la expansión de la capacidad depredatoria 291
- Resumen 294
Problemas 295
Referencias 296

Capítulo 13 Conducta depredatoria. Desarrollos recientes 298

- 13.1 Fijación de precios depredatorios. ¿Mito o realidad? 300
 - 13.2 Depredación e información imperfecta 306
 - 13.2.1 *Fijación de precios depredatorios y restricciones financieras* 307
 - 13.2.2 *Información asimétrica y fijación de precios límite* 310
 - 13.3 Los contratos como una barrera a la entrada 314
 - 13.3.1 *Los contratos exclusivos a largo plazo como instrumentos depredatorios* 315
 - 13.3.2 *El contrato atado como un contrato depredatorio* 320
 - 13.4 La conducta depredatoria y la política pública 321
- Resumen 327
Problemas 327
Referencias 328

Capítulo 14 Fijación de precios y juegos repetidos 330

- 14.1 Retos que enfrentan los cárteles 332
- 14.2 Juegos de repetición finita 337

14.3 Juegos repetidos con un horizonte infinito 346

Resumen 354

Problemas 354

Referencias 356

Capítulo 15 La colusión en la práctica 358**15.1 ¿Dónde es más probable que ocurra la colusión? 358****15.2 Una ilustración: colusión en el mercado
de valores NASDAQ 367****15.3 Detección del contubernio entre empresas 373**

Resumen 379

Problemas 380

Referencias 381

Parte Cinco Relaciones contractuales entre empresas**Capítulo 16 Fusiones horizontales 385****16.1 Fusiones horizontales y la paradoja de la fusión 387****16.2 Fusiones y sinergias de costos 391***16.2.1 Caso A. La fusión reduce los costos fijos 392**16.2.2 Caso B. La fusión reduce los costos variables 392***16.3 Las empresas fusionadas como líderes de Stackelberg:
la paradoja perdida 394****16.4 Fusiones horizontales y diferenciación del producto 401***16.4.1 La competencia de Bertrand y las fusiones
con sistemas de demanda lineal 402**16.4.2 Las fusiones en un mercado espacial 403***16.5 La política gubernamental hacia las fusiones horizontales 411**

Resumen 415

Problemas 416

Referencias 418

Apéndice A: La competencia de Bertrand y las fusiones con sistemas
de demanda lineal 420

Apéndice B: Precios de equilibrio en el modelo espacial 423

Capítulo 17 Fusiones verticales y de conglomerados 425**17.1 Fusiones verticales procompetitivas:**

la solución de una complementariedad 426

17.2 Posibles efectos anticompetitivos de las fusiones	432
17.2.1 <i>La integración vertical para facilitar la discriminación de precios</i>	432
17.2.2 <i>Las fusiones verticales, el oligopolio y la exclusión del mercado</i>	433
17.3 El modelado de fusiones verticales oligopolistas	438
17.4 Fusiones de conglomerado	443
17.4.1 <i>Posibles economías de alcance asociadas con los conglomerados</i>	444
17.4.2 <i>Motivos administrativos</i>	445
17.5 Una breve digresión sobre las fusiones y la teoría de la empresa	447
Resumen	449
Problemas	449
Referencias	451

Capítulo 18 Restricciones verticales al precio 453

18.1 Mantenimiento de precios de reventa. algunos antecedentes históricos	454
18.2 Las restricciones verticales al precio como respuesta a la doble marginalización	456
18.3 Los acuerdos de RPM y la discriminación de precios al minoristas	459
18.4 Los acuerdos de RPM para asegurar el suministro de servicios en la venta al minorista	461
18.4.1 <i>Suministro óptimo de servicios al menudeo</i>	463
18.4.2 <i>El caso de un monopolio minorista y un monopolio fabricante</i>	465
18.4.3 <i>El caso de la venta minorista competitiva</i>	467
18.4.4 <i>Los polizontes y el suministro de servicios al menudeo</i>	469
18.5 El mantenimiento del precio de reventa y la incertidumbre de la demanda	472
Resumen	477
Problemas	477
Referencias	478
Apéndice: El mantenimiento del precio de reventa y la discriminación de precios minoristas	480

Capítulo 19 Restricciones verticales que no tienen que ver con los precios 482

19.1 La competencia corriente arriba y la distribución exclusiva	482
19.2 Los arreglos de venta y territorios exclusivos	484

- 19.3 La política pública hacia las restricciones verticales 487
- 19.4 Las franquicias y las divisiones 489
- 19.5 Mercados secundarios 494
- Resumen 497
- Problemas 499
- Referencias 500

Parte Seis

Competencia en la que no intervienen los precios

Capítulo 20 Publicidad, poder de mercado e información 503

- 20.1 El alcance de la publicidad 505
- 20.2 La publicidad, la diferenciación del producto y el poder de monopolio 506
- 20.3 El nivel de publicidad de la empresa monopolio que maximiza utilidades 508
- 20.4 La publicidad como información al consumidor 512
- 20.5 Publicidad persuasiva 514
- 20.6 La publicidad y las señales 515
- 20.7 Los fraudes al consumidor y la verdad en la publicidad 520
- Resumen 523
- Problemas 524
- Referencias 525

Capítulo 21 Publicidad, competencia y nombres de marca 527

- 21.1 La publicidad como competencia antieconómica 527
- 21.2 La publicidad y la información en los mercados de productos diferenciados 528
- 21.3 Qué hay en un nombre: un nombre de marca 539
 - 21.3.1 *La publicidad y la construcción del valor de la marca* 541
 - 21.3.2 *La publicidad y la extensión del alcance* 544
 - 21.3.3 *La publicidad y los precios de las marcas* 545
- 21.4 La publicidad complementaria: consecuencias en la eficiencia y la competencia 548
- 21.5 La publicidad cooperativa 551
- Resumen 555
- Problemas 555
- Referencias 557

Capítulo 22 Investigación y desarrollo 558

- 22.1 Una taxonomía de las innovaciones 560
- 22.2 La estructura del mercado y el incentivo para la innovación 563
 - 22.2.1 *La competencia y el efecto de reemplazo* 563
 - 22.2.2 *La preservación de la utilidad de monopolio y el efecto de eficiencia* 566
- 22.3 Un modelo más completo de competencia vía la innovación 568
- 22.4 Evidencia de la hipótesis schumpeteriana 570
- 22.5 La cooperación en IyD entre empresas 573
 - 22.5.1 *IyD no cooperativa. Utilidades, precios y bienestar social* 574
 - 22.5.2 *La cooperación tecnológica* 579
- Resumen 583
- Problemas 583
- Referencias 585

Capítulo 23 Patentes y política de patentes 587

- 23.1 La duración óptima de patentes 588
- 23.2 Cobertura óptima de las patentes 592
- 23.3 Las carreras de patentes 593
- 23.4 Las carreras de patentes, el poder de monopolio y las “patentes dormidas” 600
- 23.5 Las licencias de patentes 602
 - 23.5.1 *El incentivo para que un oligopolista licencie una innovación no radical* 604
 - 23.5.2 *Las licencias, las innovaciones radicales y el poder de monopolio* 606
 - 23.5.3 *Las licencias de patentes, el bienestar social y la política pública* 607
- Resumen 610
- Problemas 610
- Referencias 612

Parte Siete

Nuevos desarrollos en la organización industrial

Capítulo 24 Temas de redes 615

- 24.1 Suministro monopolístico de un servicio de red 615
- 24.2 Las redes, la competencia y los servicios complementarios 620

- 24.3 La competencia de sistemas y la batalla sobre las normas de la industria 624
- 24.4 Los bienes de las redes y la política pública 631
- Resumen 633
- Problemas 634
- Referencias 635

Capítulo 25 Las subastas y los mercados de subastas 637

- 25.1 Una breve taxonomía de las subastas 638
- 25.2 El teorema de equivalencia del ingreso 639
- 25.3 Subastas de valor común 643
 - 25.3.1 La “*maldición del ganador*” 643
 - 25.3.2 *Subastas de valor casi común* 646
- 25.4 Los mercados de subastas y la organización industrial 647
- Resumen 651
- Problemas 652
- Referencias 652

Respuestas a los problemas prácticos 655

Glosario 666

Índice 669