

INDICE

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 estudio 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 dominación 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 y las funciones de costos en la empresa de un solo productos	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 grupo 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
Capítulo 6. La Discriminación de Precios y el Monopolio: Precios no Lineales	112
6.1. Discriminación de Precios de Primer Grado o Asignación de Precios Personalizada	112
6.1.1. Asignación de precios en dos partes	114
6.1.2. Asignación de precios en bloque	120
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 y 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. Exigencias de ventas atadas	175
8.3. Bienes complementarios, externalidades de redes y precio 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: desarrollo 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 Bash 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 sustitos 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
Resumen	263
Problemas	263
Referencias	265
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 estrada	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. Desarrollo Recientes	298
13.1. Fijación de precios depredatorias. ¿Mito o Realidad?	300
13.2. Depredación e información imperfecta	306
13.2.1. Fijación de precios depredatorias 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 instrumento depredatorias	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
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 funcionadas 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	426

complemetariedad	
17.2. Posibles efectos anticompetitivos de las fusiones	432
17.2.1. La integración vertical para facilitar la discriminación de precios	432
17.2.2. Las funciones verticales, el oligopolio y la exclusión del mercado	433
17.3. El modelado de fusiones verticales oligopolistas	438
17.4. Fusiones de conglomerado	443
17.4.1. Posibles economías de alcance saciadas con los conglomerados	444
17.4.2. Motivos administrativos	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. Suministro óptimo de servicios al menudo	463
18.4.2. El caso de un monopolio minorista y un monopolio fabricante	465
18.4.3. El caso de la venta minorista competitiva	467
18.4.4. Los polizontes y el suministro de servicios al menudeo	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 del 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. La publicidad y las señales	515
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 comprensión 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 shumpeteriana	570
22.5. La cooperación en I y D entre empresas	573
22.5.1. I y D 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 Políticas 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