

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



MINISTERIO DE CULTURA Y EDUCACION
UNIVERSIDAD NACIONAL DE ENTRE RÍOS
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS
• BIBLIOTECA •

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

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 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

| | |
|-------------|-----|
| 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 <i>Un modelo informal de disuasión a la entrada</i> | 274 |
| 12.2.2 <i>La ampliación de la capacidad como un compromiso creíble de disuasión al ingreso</i> | 277 |
| 12.3 Anticipación y persistencia del monopolio | 289 |
| 12.4 Evidencia de la expansión de la capacidad predatoria | 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 <i>Fijación de precios depredatorios y restricciones financieras</i> | 307 |
| 13.2.2 <i>Información asimétrica y fijación de precios límite</i> | 310 |
| 13.3 Los contratos como una barrera a la entrada | 314 |
| 13.3.1 <i>Los contratos exclusivos a largo plazo como instrumentos depredatorios</i> | 315 |
| 13.3.2 <i>El contrato atado como un contrato depredatorio</i> | 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 *La integración vertical para facilitar la discriminación de precios* 432
 - 17.2.2 *Las fusiones 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 asociadas 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 menudeo* 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 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 monopólico de un servicio de red 615

24.2 Las redes, la competencia y los servicios
complementarios 620



MINISTERIO DE CULTURA Y EDUCACION
UNIVERSIDAD NACIONAL DE ENTRE RÍOS
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS
• BIBLIOTECA •

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