

**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES**  
Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Economía

Asignatura: **ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL**

Código: **555**

***Plan Vigente (\*)***

Cátedra: Prof. **ARZA, Valeria Luciana**

Carrera: (\*) Lic. en Economía (RCS N.º 1696/24)

**Aprobado por Res. Consejo Directivo (FCE)**

**Nro.: 3334/25**

# **1) ENCUADRE GENERAL**

## **1.1. Contenidos mínimos**

Introducción a los diversos enfoques de análisis de la estructura industrial. Estructuras de mercado: poder de mercado y concentración. La conducta del monopolio. El mercado como autorregulación del monopolio. Discriminación de precios. Mercados oligopólicos. Bertrand vs. Cournot. Oligopolio de Stackelberg. Diferenciación de productos. Competencia monopolística. Mercados contestables. Colusión. Fusiones y adquisiciones. Barreras a la entrada. Precios predatorios. Restricciones verticales. Doble marginalización y tarifa en dos partes. Competencia Minorista. Incentivos a la Innovación. Regulación. Defensa de la competencia

## **1.2 Razones que justifican la inclusión de la asignatura dentro del plan de estudios. Su importancia en la formación profesional**

La Organización Industrial (OI) es el campo de la Economía que estudia cómo funcionan los mercados de competencia imperfecta, donde las firmas tienen capacidad para ejercer poder de mercado. Los modelos de la competencia perfecta y el monopolio sirven como punto de partida elemental para comprender las interacciones básicas en los sistemas económicos, pero es en las teorías de la competencia imperfecta en donde la ciencia económica abarca la complejidad involucrada en las interacciones entre los distintos actores participantes de los mercados. Dicho de otra manera, la casi totalidad de los mercados reales pueden interpretarse como estructuras de competencia imperfecta y la modelización de esta particularidad redundará en una mejor aproximación para entenderlos y derivar predicciones razonables tanto en términos teóricos como para informar decisiones de políticas. Específicamente, la OI dentro del plan de estudios de la Licenciatura en Economía se justifica:

- En términos de avances de conocimiento, dado que sienta las bases para encarar el funcionamiento de los mercados de competencia imperfecta, brindando una base de herramientas teóricas diversas y maleables a distintas circunstancias o contextos. El fuerte sesgo aplicado de la asignatura demanda constantemente de estudios empíricos que arrojen luz sobre las teorías propuestas. Esto redundará en una literatura específica de alto dinamismo y retroalimentación permanente en la construcción de conocimientos.
- En términos de demandas sociales, dado que permite avanzar en los impactos sobre el bienestar de las diferentes estrategias de actores operando en mercados no competitivos, siendo base entonces del diseño de políticas de defensa de la competencia y otras. En este mismo sentido, la materia brinda herramientas para identificar y monitorear prácticas anti-competitivas en relación con las regulaciones nacionales e internacionales.
- En términos de demandas laborales, dado que prepara al estudiante para comprender desde distintas perspectivas la complejidad de la interacción estratégica entre los actores participantes de los mercados. Estas capacidades son de aplicación general en amplios campos de la profesión. Sumado a las implicancias en términos de bienestar derivadas del estudio de la OI, también se cimienta una base para razonar la implementación de políticas en el campo de la función pública.

## **1.3. Ubicación de la asignatura en el currículum y requisitos para su estudio.**

Ubicación: Ciclo profesional. Requisitos: 286 (Microeconomía II)

#### **1.4. Objetivos del aprendizaje (Misión de la asignatura)**

- Dimensionar la relevancia de enfocar el estudio de los mercados desde la perspectiva de la OI.
- Reconocer las distintas estructuras de mercado y las implicancias teóricas de considerarlas.
- Aplicar la noción de interacción estratégica en la interpretación de los comportamientos de los agentes económicos.
- Discernir la naturaleza diversa de los modelos teóricos de la competencia imperfecta y la necesidad de su evaluación empírica.
- Entender los efectos sobre el bienestar de las estrategias de los actores operando en distintas estructuras de mercado.
- Comprender diferentes estrategias metodológicas para la investigación empírica en distintos temas de estudio de la OI.
- Identificar prácticas anti-competitivas en términos de la legislación de defensa de la competencia.
- Argumentar sobre casos específicos de defensa de la competencia empleando las herramientas teóricas aprendidas.

## **2) PROGRAMA ANALITICO**

### **UNIDAD TEMÁTICA Nro. 1: Introducción y fundamentos generales**

#### **Objetivo de aprendizaje:**

- Introducir la materia y los conceptos fundacionales.
- Repasar contenidos mínimos indispensables.

#### **Temas a desarrollar:**

- Motivaciones históricas y recientes para el estudio de la organización industrial.
- Repaso de microeconomía: competencia perfecta y monopolio.
- Definiciones y medición de conceptos clave de la materia: estructura y poder de mercado.
- Determinantes de la estructura, el poder de mercado y los mark-ups.

### **UNIDAD TEMÁTICA Nro. 2: Competencia imperfecta**

#### **Objetivo de aprendizaje:**

- Desarrollar los modelos básicos de competencia imperfecta.
- Resaltar la noción de interacción estratégica.
- Transmitir las bases sobre las que se fundarán los desarrollos teóricos de las unidades siguientes.

**Temas a desarrollar:**

- Modelos estáticos de oligopolio: competencia en precios y cantidades. Modelos de Bertrand y Cournot.
- Comparaciones y extensiones. Complementariedad y sustituibilidad estratégica.
- Modelos dinámicos: competencia en precios y cantidades. Modelo de Stackelberg.
- Credibilidad y compromiso en las estrategias.
- Competencia monopolística.
- Libre entrada y determinación del número de firmas de equilibrio. Costos hundidos exógenos y endógenos.

**UNIDAD TEMÁTICA Nro. 3: Estrategias horizontales****Objetivo de aprendizaje:**

- Comprender el alcance de las estrategias horizontales y diferenciarlas de otros tipos de estrategias.
- Clasificar los diversos comportamientos estratégicos de tipo horizontal.
- Presentar los modelos típicos de estrategias horizontales.
- Aplicar los conceptos a casos empíricos específicos.

**Temas a desarrollar:**

- Precio límite y otras estrategias ante amenaza a la entrada.
- Comportamiento agresivo, acomodaticio y predatorio.
- Colusión explícita y tácita.
- Fusiones horizontales.

**UNIDAD TEMÁTICA Nro. 4: Estrategias verticales****Objetivo de aprendizaje:**

- Clasificar los diversos comportamientos estratégicos de tipo vertical.
- Presentar los modelos típicos de estrategias verticales.
- Aplicar los conceptos a casos empíricos específicos.

**Temas a desarrollar:**

- Producción independiente y el problema de la doble marginalización.
- Integración vertical en monopolio y oligopolio, implicancias en el bienestar.
- Restricciones verticales precio y no precio: exclusividad vertical, exclusividad territorial, franquicias.

**UNIDAD TEMÁTICA Nro. 5: Estrategias de segmentación del mercado y discriminación de precios****Objetivo de aprendizaje:**

- Definir y clasificar diversas prácticas de fijación de precios.
- Argumentar en términos teóricos la posibilidad y conveniencia de segmentar mercados y/o discriminar precios.
- Evidenciar la relevancia de estas prácticas a partir de casos empíricos.

**Temas a desarrollar:**

- Discriminación de precios personalizada (“primer grado”).
- Discriminación de precios por grupos (“tercer grado”).
- Discriminación de precios por menú (“segundo grado”).

**UNIDAD TEMÁTICA Nro. 6: Cambio tecnológico, poder de mercado e innovación****Objetivo de aprendizaje:**

- Entender la relevancia de la innovación y su estudio desde el comportamiento estratégico de las firmas.
- Identificar los diversos mecanismos en la interacción entre innovación y competencia de los mercados
- Argumentar sobre el rol de los derechos de propiedad intelectual en el poder de mercado y sus implicancias para la innovación

**Temas a desarrollar:**

- Conceptos básicos sobre innovación.
- Marco teórico del cambio tecnológico y la innovación: La visión evolucionista / neoschumpeteriana del cambio tecnológico. Competencia schumpeteriana.
- Competencia y poder de mercado como incentivos a la innovación.
- Derechos de propiedad intelectual e innovación.
- Modelos de entrada y salida de empresas y estructura de mercados motivados por el cambio tecnológico.
- Ciclo de vida de empresas y productos.

**UNIDAD TEMÁTICA Nro. 7: Información, señales y poder de mercado****Objetivo de aprendizaje:**

- Reconocer las complejidades que incorporan los problemas de información para el estudio de los mercados.
- Identificar estrategias tendientes a resolver los problemas de información.
- Entender distintos mecanismos por los cuales estas estrategias se vinculan con el poder de mercado.

**Temas a desarrollar:**

- Problemas de información. Tipo oculto y acción oculta.
- Sondeo y señalización.
- Estrategias de búsqueda de información. Tipología de productos según su contenido informativo. Vínculo con el poder de mercado.
- Publicidad. Visiones sobre cómo la publicidad se relaciona con la demanda y la estructura de mercado.
- Otros mecanismos de señalización: marcas, garantías.

**UNIDAD TEMÁTICA Nro. 8: Defensa de la Competencia y Políticas de Competencia en Argentina desde una perspectiva comparada****Objetivo de aprendizaje:**

- Reconocer las diversas visiones en términos de legislación sobre defensa de la competencia.
- Aplicar los conceptos teóricos para analizar implicancias en términos de bienestar y políticas de defensa de la competencia.
- Evaluar casos concretos de defensa de la competencia, enmarcando los argumentos con la literatura específica de la OI.

#### **Temas a desarrollar:**

- Concepto de mercado relevante.
- Prácticas anti-competitivas reguladas en el derecho nacional e internacional.
- Leyes de competencia y jurisprudencia en Argentina.

### **3) BIBLIOGRAFIA**

#### **3.1. BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA**

Aghion, P., Bloom, N., Blundell, R., Griffith, R. y Howitt, P., (2005). 'Competition and Innovation: An Inverted-U Relationship', *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 120, No. 2, pp. 701-28.

Bagwell, K. (2007). The economic analysis of advertising. *Handbook of industrial organization*, 3, 1701-1844.

Belleflamme, P. y Peitz, M., (2010). *Industrial Organization. Markets and Strategies*, Cambridge University Press.

Berry, Gaynor, Scott Morton (2019) Do Increasing Markups Matter? Lessons from Empirical Industrial Organization. *Journal of Economic Perspectives—Volume 33, Number 3—Summer 2019—Pages 44–68*.

Bertrand, M., Karlan, D., Mullainathan, S., Shafir, E., & Zinman, J. (2010). What's advertising content worth? Evidence from a consumer credit marketing field experiment. *The Quarterly Journal of Economics*, 125(1), 263-306.

Bhattacharya, V., Illanes G. & Stillerman, D. (2023) Merger effects and Antitrust Enforcement NBER Working Paper 31123 <http://www.nber.org/papers/w31123>.

Celani, M. y Stanley, L. (2006). Defensa de la competencia en Latinoamérica: aplicación sobre conductas y estrategias, Buenos Aires, Oficina de la CEPAL en Buenos Aires, Serie estudios y perspectivas N°28.

Chen, C. W., & Shieh, S. (2016). Does exclusive dealing matter? Evidence from distribution contract changes in the US beer industry. *The Journal of Industrial Economics*, 64(3), 411-435.

Coloma, G., (2009). *Defensa De La Competencia: Análisis Económico Comparado*, Ciudad Argentina.

Coloma, Germán (2020): The enforcement of the Argentine antitrust law, Serie Documentos de Trabajo, No. 748, Universidad del Centro de Estudios Macroeconómicos de Argentina (UCEMA), Buenos Aires.

Courty, Pascal, and Mario Pagliero. (2012). "The Impact of Price discrimination on Revenue: Evidence from the concert industry." *Review of Economics and Statistics* 94.1.

Depetris-Chauvin, N., Olmos, M. F., Hallak, J. C., & Mosquera, J. S. (2023). Quality, Vertical Integration and Adaptability (221; Documento de Trabajo RedNIE).

Fagerberg, J, "Innovation. A guide to the literature", en J. Fagerberg, D. Mowery y R. Nelson (eds.), The Oxford Handbook of Innovation, 2005, Oxford.

Marshall, G. (2015). Hassle Costs and Price Discrimination: An Empirical Welfare Analysis. *American Economic Journal: Applied Economics*, 7(3), 123-146. <https://doi.org/10.1257/app.20130046>

Motta, M. (2004). *Competition Theory and Practice* Cambridge University Press, Capítulo 3.

Nelson, R. y S. Winter (2002), "Evolutionary Theorizing in Economics," *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 16(2), pp. 23-46.

Pepall, L., Richards, D. y Norman, G., (2014). *Industrial Organization: Contemporary Theory and Empirical Applications*. Fifth edition, Wiley.

Stavins, J. (2001). "Price discrimination in the airline market: The effect of market concentration". *Review of Economics and Statistics*, 83(1), 200-202.

Urbiztondo, Cont y Panadeiros, (2013) La competencia en el segmento upstream de la industria farmacéutica argentina. Documento de Trabajo No 121.

### **3.2. BIBLIOGRAFIA AMPLIATORIA**

Akerberg, D. A. (2001). Empirically distinguishing informative and prestige effects of advertising. *RAND Journal of Economics*, 316-333.

Arza, V., López, A., Montes-Rojas, G. & Pascuini, P. (2023) In the name of TRIPS: The impact of IPR harmonisation on patent activity in Latin America. *Research Policy* 52(6) 104759

Asker, J. (2016). Diagnosing Foreclosure due to Exclusive Dealing. *The Journal Of Industrial Economics*, 64(3), 375–410.

Bidart, M. y Petrecollo, D., (2005). 'Defensa De La Competencia En Los Mercados Energéticos. El Enfoque Integral De La Autoridad Argentina De La Competencia', CEER, Centro de Estudios Económicos de la Regulación, Universidad Argentina de la Empresa.

Boldrin y Levine (2008). *Against Intellectual Monopoly*, Cambridge University Press.

Chaudhuri, S., Goldberg, P. K. y Jia, P., (2006). 'Estimating the Effects of Global Patent Protection in Pharmaceuticals: A Case Study of Quinolones in India', *American Economic Review*, Vol. 96, No. 5. 1477-514.

Cohen, W. M., (2010). 'Fifty Years of Empirical Studies of Innovative Activity and Performance', *Handbook of the Economics of Innovation*, Vol. 1, No. 129-213.

Cohen, Wesley M., Nelson, Richard R. y Walsh, John P., (2000). 'Protecting Their Intellectual Assets: Appropriability Conditions and Why Us Manufacturing Firms Patent (or Not)', *National Bureau of Economic Research*, Vol., No. 7552.

Da Silva, Filipe y Georgina Núñez (2021), "La libre competencia en la era digital y la post pandemia: el impacto sobre las pequeñas y medianas empresas", LC/TS.2021/15. Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Santiago de Chile [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46663/4/S2100020\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46663/4/S2100020_es.pdf).

- Dave, D. M. (2013). Effects of pharmaceutical promotion: A review and assessment (No. w18830). National Bureau of Economic Research.
- Dixit, A., Gundlach, G. T., Malhotra, N. K. y Allvine, F. C., (2006). 'Aggressive and Predatory Pricing: Insights and Empirical Examination in the Airline Industry', *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 25, No. 2. 172-87.
- Evans, D. y Schmalensee, R. (2008). Markets with Two-Sided Platforms, in *ISSUES IN COMPETITION LAW AND POLICY* 667 (ABA Section of Antitrust Law 2008).
- Gautier, A., Ittoo, A., & Van Cleynenbreugel, P. (2020). AI algorithms, price discrimination and collusion: A technological, economic and legal perspective. *European Journal of Law and Economics*, 50(3), 405-435. <https://doi.org/10.1007/s10657-020-09662-6>
- Geroski, P. A., (1990). 'Innovation, Technological Opportunity, and Market Structure', *Oxford Economic Papers*, Vol. 42, No. 3. 586.
- Heide, Jan B., Dutta, Shantanu, Bergen, Mark, 1998. Exclusive dealing and business efficiency: evidence from industry practice. *Journal of Law & Economics* 41, 387–407.
- Jullien, B., & Rey, P. (2007). Resale price maintenance and collusion. *The RAND journal of economics*, 38(4), 983-1001.
- Klein, B., & Murphy, K. M. (1988). Vertical restraints as contract enforcement mechanisms. *The Journal of Law and Economics*, 31(2), 265-297.
- Klein, B., (2001). 'The Microsoft Case: What Can a Dominant Firm Do to Defend Its Market Position?', *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 15, No. 2. 45-62.
- Klepper, S., (1996). 'Entry, Exit, Growth, and Innovation over the Product Life Cycle', *The American Economic Review*, Vol. 86, No. 3. 562-83.
- Lafontaine, F., & Slade, M. (2008). Exclusive Contracts and Vertical Restraints: Empirical Evidence and Public Policy. *Handbook of antitrust economics*, 391.
- Ley Argentina de Defensa de la Competencia. Ley Nro 27442 de abril 2018 <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=310241> y Nuevos Lineamientos para el control de las Concentraciones Económicas de abril 2018 <https://www.argentina.gob.ar/noticias/nuevos-lineamientos-para-el-control-de-las-concentraciones-economicas>
- McAlister, L., Srinivasan, R., Jindal, N., & Cannella, A. A. (2016). Advertising effectiveness: the moderating effect of firm strategy. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 207-224.
- Motta, M., (2004). *Competition Policy: Theory and Practice*, Cambridge University Press.
- Perry, M. K. (1989). Vertical Integration: Determinants and Effects. In R. Schmalensee & R. Willig (Eds.), *Handbook of industrial organization* (Vol. 1, pp. 183–255). North-Holland.
- Petrecolla, D., (2007). *Mejores Prácticas En Materia De Defensa De La Competencia En Argentina y Brasil: Aspectos Útiles Para Centroamérica, CEPAL* (leer lo referido a Argentina).
- Porter, M. (1998) *Competitive Strategy, Technique for Analyzing Industries and Competitors*. The Free Press. Capítulo 5.
- Rey, P., & Vergé, T. (2008). Economics of Vertical Restraints. In P. Buccirossi (Ed.), *Handbook of Antitrust Economics* (pp. 353–390). The MIT Press.
- Rosenbaum, D. I., (1987). 'Predatory Pricing and the Reconstituted Lemon Juice Industry', *Journal of Economic Issues*, Vol. 21, No. 1. 237-58.

- Salinger, M. A. (1988). Vertical mergers and market foreclosure. *The Quarterly Journal of Economics*, 103(2), 345-356.
- Sass, T. R. (2005). The competitive effects of exclusive dealing: Evidence from the US beer industry. *International Journal of Industrial Organization*, 23(3-4), 203-225.
- Scherer, F. M., (1992). 'Schumpeter and Plausible Capitalism', *Journal of Economic Literature*, Vol. 30, No. 3, pp. 1416
- Shapiro (2019) Protecting Competition in the American Economy: Merger Control, Tech Titans, Labor Markets *Journal of Economic Perspectives*—Volume 33, Number 3—Summer 2019—Pages 69-93.
- Stole, L. A., (2007). 'Price Discrimination and Competition', en M. Armstrong and R. Porter (ed.), *Handbook of Industrial Organization*, North-Holland. 2221-99.
- Tremblay, V. J., & Tremblay, C. H. (2012). *New perspectives on industrial organization: With contributions from behavioral economics and game theory*. Springer Science & Business Media.
- Williams, K. R. (2022). The Welfare Effects of Dynamic Pricing: Evidence From Airline Markets. *Econometrica*, 90(2), 831-858. <https://doi.org/10.3982/ECTA16180>
- Winter, R. A. (1993). Vertical control and price versus nonprice competition. *The Quarterly Journal of Economics*, 108(1), 61-76.

#### **4) METODOS DE CONDUCCIÓN DEL APRENDIZAJE**

El curso se compone de 8 unidades, cuyo desarrollo se realiza en modalidad presencial y, eventualmente, pueden establecerse instancias virtuales para clases consultas.

El formato será principalmente de clases de tipo magistral, en las que se impartirán contenidos teóricos y aplicados sobre las distintas unidades. Se reservan hacia el final del curso una o dos clases en las que los alumnos toman protagonismo para exponer y discutir sobre casos aplicados en materia de defensa de la competencia. Estas exposiciones aplican e integran todos los contenidos vistos en la materia.

Los manuales de Pepall, L., Richards, D. y Norman, G., (2014) y Belleflamme, P. y Peitz, M., (2010) son el material de base para la presentación de los modelos teóricos de las primeras 7 unidades. El resto de la bibliografía obligatoria complementa los contenidos de los manuales principalmente aportando estrategias metodológicas para la aplicación empírica de los modelos teóricos de esas 7 unidades, así como también el contenido de la Unidad 8 de Defensa de la Competencia.

Las plataformas de contacto principales son las clases presenciales y el Campus Virtual provisto por la Facultad. Desde allí se brinda acceso al programa de la materia, los distintos materiales incluidos las presentaciones de clase y guías de actividades y ejercicios de autoevaluación para cada unidad temática. Las comunicaciones institucionales y organizativas serán realizadas durante las clases presenciales y/o virtualmente a través del canal de novedades y el foro del Campus Virtual y la casilla de correo provista por la Facultad para cada alumno.

La cátedra cuenta con una dirección de correo electrónico para consultas puntuales sobre temas no tratados en este programa: [oiarza.uba@gmail.com](mailto:oiarza.uba@gmail.com).

## 5) METODOS DE EVALUACION

La materia contará con dos evaluaciones parciales, un trabajo práctico y un examen final para quienes no promocionen la materia de manera directa. Se podrá recuperar un examen parcial.

**Condiciones para la regularidad:** aprobar los dos parciales con 4 puntos o más. Pueden ausentarse o desaprobar solo uno de ellos y recuperarlo luego.

**Contenido de los parciales:** el primero cubre las Unidades 1 a 4 del programa y el segundo las Unidades 5 a 8.

Adicionalmente, la Unidad 8 sobre Defensa de la Competencia será evaluada a través de un trabajo práctico con exposiciones orales durante las últimas clases del curso. Los detalles de este TP serán publicados oportunamente y la nota formará parte de la calificación final del segundo parcial.

**Recuperatorio:** se podrá recuperar un solo examen parcial. Se permite recuperar a quien no se haya presentado al examen parcial, a quien lo haya desaprobado o a quien quiera aumentar su nota. La nota del recuperatorio reemplaza la nota del examen parcial recuperado.

**Condiciones para la promoción directa:** obtener 7 puntos o más de promedio entre ambos parciales y un mínimo de 5 en cada parcial. Si se ausentaron a algún parcial podrán usar la nota de recuperatorio para promocionar.

**Examen final regular:** se compone con preguntas teóricas, prácticas y de aplicación de los contenidos de todas las unidades del programa.

**Examen final libre:** se compone con preguntas de todas las unidades del programa, en conjunto asimilables a la combinación de los dos parciales que se realizan durante el cursado regular. Se requiere que los alumnos libres demuestren no solo la comprensión general conceptual de los contenidos si no también que poseen la capacidad para manejar los modelos teóricos en términos analíticos y matemáticos, planteándolos, resolviéndolos y aplicándolos, lo que equivale al trabajo realizado por los alumnos durante el cursado regular.