

Defensa de la competencia

Fusiones

Leandro Zipitría¹

¹Departamento de Economía
Facultad de Ciencias Sociales

La Habana, Cuba. Octubre 2013

Índice

- 1 Introducción
- 2 Teoría
 - Fusiones horizontales
 - Fusiones verticales
 - Conglomerados
- 3 Práctica
 - Reglas generales
 - Fusiones horizontales
- 4 Casos
 - Staples y Office Depot
 - General Electric y Honeywell

Objetivos

- 1 Definir los distintos tipos de fusiones
- 2 Presentar los efectos de las fusiones sobre la competencia en el mercado
- 3 Introducir los elementos de eficiencia que justifican las fusiones
- 4 Presentar casos y la jurisprudencia internacional

Outline

- 1 Introducción
- 2 Teoría
 - Fusiones horizontales
 - Fusiones verticales
 - Conglomerados
- 3 Práctica
 - Reglas generales
 - Fusiones horizontales
- 4 Casos
 - Staples y Office Depot
 - General Electric y Honeywell

Presentación

- Hasta ahora el enfoque fue en posibles acciones anticompetitivas de empresas
- En el mercado existían dos o más empresas independientes
- Una alternativa natural es fusionarse
- Las fusiones pueden ser de tres tipos: horizontales, verticales, conglomerado

Análisis

- Las conductas se analizan ex post
- Las fusiones se analizan (en general) ex ante
- EE.UU.: procedimiento judicial \Rightarrow las empresas manifiestan su intención de fusionarse \Rightarrow la FTC impugna la fusión \Rightarrow el DOJ falla
- UE y resto del mundo: las empresas solicitan autorización \Rightarrow los órganos de aplicación otorgan (o no) actuando con plazos perentorios

Horizontales

- Dos o más competidores se transforman en una empresa
- Efectos procompetitivos: eficiencia de costos
- Efectos anticompetitivos:
 - Efectos unilaterales:
 - Efectos pro colusivos (UE) o coordinados (EE.UU.)

Verticales

- Dos o más empresas en distintos eslabones de la cadena de producción se transforman en una empresa
- Efectos procompetitivos
 - internaliza doble margen
 - reduce free riding
- Efectos anticompetitivos
 - Induce colusión
 - Cierra del mercado

Conglomerado

- Se fusionan dos o más empresas que no están ni vertical ni horizontalmente relacionadas
- Ej. Nestlé (alimentos) e IPUSA (papel tissue)
- El riesgo está en:
 - la posibilidad de atar productos (ventas contingentes)
 - la posibilidad de cerrar el mercado

Outline

- 1 Introducción
- 2 Teoría
 - Fusiones horizontales
 - Fusiones verticales
 - Conglomerados
- 3 Práctica
 - Reglas generales
 - Fusiones horizontales
- 4 Casos
 - Staples y Office Depot
 - General Electric y Honeywell

Outline

- 1 Introducción
- 2 Teoría
 - Fusiones horizontales
 - Fusiones verticales
 - Conglomerados
- 3 Práctica
 - Reglas generales
 - Fusiones horizontales
- 4 Casos
 - Staples y Office Depot
 - General Electric y Honeywell

Presentación

- Si las empresas son pequeñas \Rightarrow no hay problema con la fusión
- Si empresas son importantes \Rightarrow sólo si hay considerables ganancias de eficiencia
- Balance: ¿ET o EC?
 - Fusión que reduce costos pero aumenta poder de mercado
 - ¿Cuál es la medida de bienestar adecuada?

Eficiencia

- Motta (2004): si no hay ganancias de eficiencia una fusión solamente incrementa el poder de mercado de las empresas
- Si hay ganancias de eficiencia \Rightarrow problema distributivo:
 - el bienestar social puede aumentar debido a la fusión
 - se reducen los costos y aumentan los beneficios de las empresas
 - pero si aumentan el precio de mercado $\Rightarrow \downarrow EC$

Precio (I)

- Modelo:

- Consumidores:

$$U = v \sum_{i=1}^n q_i - \frac{n}{2(1+\gamma)} \left[\sum_{i=1}^n q_i^2 + \frac{\gamma}{n} \left(\sum_{i=1}^n q_i \right)^2 \right] + y;$$

empresas $C(q_i) = cq_i$

- n productos, con y bien externo, q_i cantidad producto i ,
 $\gamma \in [0, +\infty)$ grado de sustituibilidad
- Max. U s.a restricción presupuestal \Rightarrow

$$p_i = v - \frac{1}{1+\gamma} \left(nq_i + \gamma \sum_{j=1}^n q_j \right)$$

$$q_i = \frac{1}{n} \left[v - p_i (1+\gamma) + \frac{\gamma}{n} \sum_{j=1}^n p_j \right]$$

Precio (II)

- Empresa l multiproducto que vende m productos en la industria
- $n - m$ productos restantes los venden empresas individuales
- La fusión implica que l compra 1 empresa (pasa de m a $m + 1$ productos)
- Beneficios:

$$\pi_l = \sum_{i=1}^m \frac{(p_i - c)}{n} \left(v - p_i(1 + \gamma) + \frac{\gamma}{n} \left(\sum_{j=1}^m p_j + \sum_{k=m+1}^n p_k \right) \right)$$

$$\pi_k = \frac{(p_k - c)}{n} \left(v - p_k(1 + \gamma) + \frac{\gamma}{n} \left(\sum_{l=1}^m p_l + p_k + \sum_{j=m+1, j \neq k}^n p_j \right) \right)$$

Precio (III)

- Calculando CPO e imponiendo simetría en los precios de la empresa l ($p_i = p_l$ para $i = 1, \dots, m$) y para los otros competidores ($p_k = p_0$ para $k = m + 1, \dots, n$). Nota: las cuentas son engorrosas y no aportan. Se puede ver la sección 5.4 de Motta (2004)
- Se llega a que $\partial p_l / \partial m > 0$ y $\partial p_0 / \partial m > 0 \Rightarrow$ cuanto más grande la empresa multiproducto mayores los precios de todas las empresas
- y $\partial p_l / \partial n < 0$ y $\partial p_0 / \partial n < 0 \Rightarrow$ los precios de equilibrio serán mayores cuanto más concentrada la industria

Precio - Resultados

- 1 Una fusión incrementa los precios y reduce el EC
- 2 La fusión beneficia a las empresas que se fusionan y a las que no
- 3 La fusión incrementa el EP
- 4 \Rightarrow la fusión reduce el bienestar neto

Eficiencia

- Sea $m = 1$ y la existencia de sinergias \Rightarrow después de fusión $CT = ecq_i$, con $e \leq 1$
- Los beneficios post fusión son

$$\pi_I = \sum_{l=1}^2 \frac{(p_l - ec)}{n} \left(v + p_l(1 + \gamma) + \frac{\gamma}{n} \left(2p_l + \sum_{i=3}^n p_i \right) \right)$$

$$\pi_j = \frac{(p_j - c)}{n} \left(v + p_j(1 + \gamma) + \frac{\gamma}{n} \left(2p_l + p_j + \sum_{i=3, i \neq j}^n p_i \right) \right)$$

- Maximizando, imponiendo simetría, sustituyendo en las funciones de reacción...

Resultados

- 1 La fusión es beneficiosa para los consumidores \Leftrightarrow las ganancias de eficiencias son altas: $e \leq \bar{e}$
- 2 La fusión beneficia a las empresas que se fusionan
- 3 La fusión beneficia a las no fusionadas si las ganancias de eficiencia son bajas: $e > \bar{e}$
- 4 La fusión siempre $\uparrow EP$
- 5 La fusión $\uparrow ET \Leftrightarrow$ las ganancias de eficiencia son altas: $e \leq \bar{e}$

Colusión

- Si no hay eficiencias \Rightarrow la fusión aumenta la chance de colusión
- Si hay eficiencias \Rightarrow hay una tensión que puede aumentar o disminuir las chances de colusión ex post
- Efecto positivo: se reduce el número de empresas
- Efecto negativo: reducción de costos aumenta la asimetría entre empresas
- \Rightarrow a priori no hay una respuesta única

Modelo

- N empresas simétricas con $CMg = c$ que compiten en precio
- q consumidores con precio de reserva $r \Rightarrow p^m = r$
- \Rightarrow existe colusión $\Leftrightarrow \frac{1}{1-\delta} (r - c) \frac{q}{n} \geq (r - c) q \Leftrightarrow \delta \geq 1 - \frac{1}{n} \equiv \delta_{pre}$
- Ahora k empresas se fusionan: $2 \leq k < n$ y generan sinergias de costo $\Rightarrow CMg = c - x$
- Se mantiene simetría de cuotas de mercado

Modelo (cont.)

- 2 IC: una para las fusionadas y otra para el resto
- No fusionadas $\Rightarrow \frac{1}{1-\delta} (r - c) \frac{q}{n-k+1} \geq (r - c) q \Leftrightarrow \delta \geq 1 - \frac{1}{n-k+1}$
- Fusionadas $\Rightarrow \frac{1}{1-\delta} [r - (c - x)] \frac{q}{n-k+1} \geq [r - (c - x)] q + \frac{\delta}{1-\delta} [c - (c - x)] q$
- Las empresas fusionadas, como son más eficientes, hacen beneficio positivo en la fase de castigo

Modelo (cont.)

- Reordenando $\Rightarrow \delta \geq \left(\frac{n-k}{n-k+1}\right) \left(\frac{r-c+x}{r-c}\right) \equiv \delta_{post}$
- Colusión es más factible $\Leftrightarrow \delta_{post} < \delta_{pre} \Leftrightarrow \left(\frac{n-k}{n-k+1}\right) \left(\frac{r-c+x}{r-c}\right) < 1 - \frac{1}{n}$
- Operando se llega a

$$x < \frac{(r-c)(k-1)}{n(n-k)}$$

- \Rightarrow la colusión es sostenible \Leftrightarrow las eficiencias no son muy grandes

Resumen

Fusiones horizontales

- 1.- si no hay eficiencias \Rightarrow sólo aumentan poder de mercado + facilitan colusión
- 2.- si hay eficiencias \Rightarrow sólo si son grandes benefician a los consumidores y reducen la posibilidad de colusión

Outline

- 1 Introducción
- 2 Teoría
 - Fusiones horizontales
 - Fusiones verticales
 - Conglomerados
- 3 Práctica
 - Reglas generales
 - Fusiones horizontales
- 4 Casos
 - Staples y Office Depot
 - General Electric y Honeywell

Efectos positivos

- Las fusiones verticales resuelven:
 - Problema del doble margen
 - Externalidades (pero pueden no inducir esfuerzo óptimo)

Compromiso

- Las fusiones verticales son una forma de restablecer el compromiso creíble de un productor monopólico
- Monopolista que vende un producto valioso (ropa especial, o productos finos) por beneficios $\pi > 0$
- Si vende franquicia por el beneficio de monopolio esperado \Rightarrow tiene incentivos a seguir vendiendo la franquicia después
- Una solución al problema es la integración vertical con el franquiciado

Cierre de mercado

- También inducen la exclusión del mercado (foreclosure): las rivales terminan comprando a precios mayores
- Sin embargo, hay múltiples problemas (fusión empresa aguas arriba U y otra aguas abajo D):
 - 1 Si la empresa integrada deja de vender a $D \Rightarrow$ si los bienes son diferenciados deja de obtener beneficios
 - 2 Si existen competidores en $D \Rightarrow$ las demás ofertarán y el precio de la empresa fusionada cae porque cae demanda
 - 3 Si existe competencia en $D \Rightarrow$ no hay poder de mercado

Modelo: no exclusión

- Una empresa aguas arriba U y dos aguas abajo D_1 y D_2
- Demanda $q = 1 - p$; D_1 y D_2 compiten en precios
- U tiene costo $c < 1$ y vende a w
- En este caso la fusión no aumenta los beneficios de U

Modelo: no exclusión (cont.)

- Separación vertical:
 - Mercado D : $p_1 = p_2 = w \Rightarrow q = 1 - w$
 - $\pi^U = (w - c)(1 - w) \Rightarrow w = (1 + c)/2 = p$
 - $\Rightarrow \pi^U = (1 - c)^2 / 4$
 - Mismo resultado que si U vendiera directamente

Modelo: no exclusión (cont.)

- Integración vertical:
 - U se fusiona con $D_1 \Rightarrow$ puede vender a $w = (1 + c)/2$ o a $w = c$
 - Si vende a $w = c \Rightarrow D_1$ fija $p = (1 + c)/2$ (max $\pi = (p - c)(1 - p)$)
 - $\Rightarrow \pi^U = (1 - c)^2/4$
 - \Rightarrow igual resultado que antes
- \Rightarrow no hay incentivos a fusión, a menos que existan ganancias de eficiencia !

Modelo: exclusión

- Dos empresa aguas arriba U_1 y U_2 con $c_1 = 0$ y $c_2 \in (0, 1/2)$ y 2 empresas aguas abajo D_1 y D_2
- U compiten en precio; D en cantidades
- Mercado U : $p^D = c_2$ por Bertrand
- Mercado D : $q_1 = q_2 = (1 - c_2)/3$ y $p = (1 - 2c_2)/3$
- Beneficios: $\pi_{U1} = 2c_2(1 - c_2)/3$, $\pi_{U2} = 0$, $\pi_{Di} = (1 - c_2)^2 / 9$

Modelo: exclusión (cont.)

- Ahora U_1 y D_1 se fusionan $\Rightarrow U_1$ no vende más a U_2
- U_1 vende a D_1 a $c_1 = 0$ y U_2 vende a D_2 a w_2 (es monopolista)
- En el equilibrio de Cournot: $q_1 = (1 - w_2)/3$ y $q_2 = (1 - 2w_2)/3$
- D_2 elige w_2 tal que $\max \pi^{U_2} = (w_2 - c_2)(1 - 2w_2)/3 \Rightarrow w_2 = (1 + 2c_2)/4 > c_2$
- \Rightarrow el insumo se encareció

Modelo: exclusión (cont.)

- Sustituyendo: $q_2^f = (1 + 2c_2)/6$ y $q_1^f = (5 + 2c_2)/12$ y $p^f = (5 + 2c_2)/12$
- $\pi_1^f = (5 + 2c_2)^2 / 144 > \pi_{U1} + \pi_{D1} \Rightarrow$ las empresas fusionadas se beneficiaron
- Pero $p^f = (5 + 2c_2)/12 > p = (1 - 2c_2)/3 \Leftrightarrow c_2 < 1/6$
- \Rightarrow la fusión es anticompetitiva ! (se encareció el producto final)
- Pero si $c_2 \in [1/6, 1/2)$ no es anticompetitiva

Conclusiones

Las fusiones verticales

En general resuelven problemas de eficiencia. Pueden generar problemas anticompetitivos si:

- 1.- ayudan a resolver el problema de compromiso
- 2.- conlleva a la exclusión

Outline

- 1 Introducción
- 2 Teoría
 - Fusiones horizontales
 - Fusiones verticales
 - **Conglomerados**
- 3 Práctica
 - Reglas generales
 - Fusiones horizontales
- 4 Casos
 - Staples y Office Depot
 - General Electric y Honeywell

Definiciones

- Los efectos de conglomerado se dan en diferentes mercados relevantes \Rightarrow son efectos indirectos
- Los productos pueden ser complementos, independientes o sustitutos “débiles”
- Importante: existen compradores comunes de los productos
- Si no hay compradores comunes \Rightarrow no hay relación entre los productos para el vendedor \Rightarrow no hay efectos anticompetitivos

Canastas

- El principal problema: canastas
- Tipos de canastas: 2 productos A y B y un productor
 - $A + B$ en proporciones fijas \Rightarrow canasta pura
 - $A + B$ en proporciones variables \Rightarrow línea completa forzosa
 - $A + B$ (y descuento) o A y B separados \Rightarrow canasta mixta
 - $A + B$ y A; o $A + B$ y B (o sea, separado sólo vende un producto) \Rightarrow canasta mixta incompleta

Ejemplos

- Las canastas pueden atar productos finales o intermedio
- Problemas asociados a las canastas:
 - 1 Extender el monopolio a otros mercados
 - 2 Cierre de mercado
 - 3 Inducir exclusividades (vertical)
 - 4 Mejorar descuentos

Outline

- 1 Introducción
- 2 Teoría
 - Fusiones horizontales
 - Fusiones verticales
 - Conglomerados
- 3 Práctica**
 - Reglas generales
 - Fusiones horizontales
- 4 Casos
 - Staples y Office Depot
 - General Electric y Honeywell

Outline

- 1 Introducción
- 2 Teoría
 - Fusiones horizontales
 - Fusiones verticales
 - Conglomerados
- 3 Práctica
 - Reglas generales
 - Fusiones horizontales
- 4 Casos
 - Staples y Office Depot
 - General Electric y Honeywell

Presentación

- Fundamental la determinación del mercado relevante
- Empresas pequeñas \Rightarrow no hay preocupación por efectos
- Empresas grandes \Rightarrow hay que estudiar caso a caso
- Fusiones horizontales + empresas grandes \Rightarrow atención en el estudio de eficiencias
- Fusiones verticales + empresas grandes \Rightarrow atención en cierre de mercado o colusión

Lineamientos

- EE.UU. Horizontal Merger Guidelines (2010) para fusiones horizontales
- UE: Non horizontal merger guidelines (2008) y Horizontal merger guidelines (2004)
- Inglaterra: Merger Assessment Guidelines (2010) y Merger Remedies (2008)

Outline

- 1 Introducción
- 2 Teoría
 - Fusiones horizontales
 - Fusiones verticales
 - Conglomerados
- 3 Práctica**
 - Reglas generales
 - Fusiones horizontales**
- 4 Casos
 - Staples y Office Depot
 - General Electric y Honeywell

Presentación

- Énfasis: estudio del mercado o de los efectos
- Importa el nivel y el cambio en la concentración
- *Merger Guidelines* “puertos seguros”
 - $HHI \leq 1,000 \Rightarrow$ fusión se aprueba
 - $1,000 < HHI \leq 1,800 + \Delta HHI \leq 100 \Rightarrow$ la fusión se aprueba
 - $HHI > 1,800 + \Delta HHI \leq 50 \Rightarrow$ la fusión se aprueba
 - cualquier otro caso se estudia

Empresa en quiebra

- Bajo ciertas condiciones, se pueden comprar empresas en quiebra
- Comparación relevante: fusión vs. empresa fuera del mercado
- Condiciones
 - 1 la empresa no puede cumplir sus próximas obligaciones
 - 2 no puede reorganizarse en forma exitosa en el procedimiento concursal
 - 3 no existen compradores alternativos que mantengan la empresa
 - 4 si no hay fusión la empresa sale del mercado

Eficiencias

- Las ganancias de eficiencia pueden compensar el incremento en el poder de mercado
- Si hay ganancias de eficiencia \Rightarrow los competidores de la empresa fusionada estarán peor
- Eficiencias: economías de escala o de alcance; sinergias en I+D; racionalización de la distribución y marketing
- Reducción de costos:
 - Fijos: no afectan precio; sólo cambian beneficios
 - Variables: sólo son válidos si se alcanzan como resultado de la fusión

Remedios

- Si se detectan efectos sobre el bienestar las agencias de competencia pueden solicitar remedios
- Dos tipos:
 - Estructurales: desinvertir determinados activos (marcas, productos, plantas, etc.)
 - Comportamiento: restringe los derechos de propiedad sobre el uso de activos
- Los estructurales puede ser complejos de implementar
- Los de comportamiento implican monitoreo post fusión

Estructurales

- Una fusión puede no crear problemas en general, pero implicar solapamientos importantes en determinadas áreas geográficas o líneas de negocio
- \Rightarrow solución: desinvertir en determinados mercados, o productos
- Activos se venden a empresas: existentes o nuevas
- Objetivo: fortalecer a un competidor
- Problemas:
 - incentivos de la vendedora a engañar al comprador o a vender a un no competidor
 - restablecimiento de simetría en el mercado $\Rightarrow \uparrow$ chance de colusión

Comportamiento

- Son compromisos que buscan garantizar a competidores condiciones adecuadas para la compra o uso de activos, insumos o tecnologías clave propiedad de las empresas fusionadas
- Ejemplos:
 - Permitir acceso a insumos
 - Entregar licencias obligatorias
 - No aumentar gastos en publicidad por un tiempo
 - Reportar precios por un tiempo
- Problema: transforman a la autoridad en regulador

Outline

- 1 Introducción
- 2 Teoría
 - Fusiones horizontales
 - Fusiones verticales
 - Conglomerados
- 3 Práctica
 - Reglas generales
 - Fusiones horizontales
- 4 Casos
 - Staples y Office Depot
 - General Electric y Honeywell

Outline

- 1 Introducción
- 2 Teoría
 - Fusiones horizontales
 - Fusiones verticales
 - Conglomerados
- 3 Práctica
 - Reglas generales
 - Fusiones horizontales
- 4 Casos
 - Staples y Office Depot
 - General Electric y Honeywell

Presentación

- Fusión del año 1998 entre Staples y Home Depot en EE.UU. empresas que venden insumos de oficina (ver Ashenfelter y otros “Econometric Methods y Staples”)
- Son 2 de las 3 empresas más grandes de insumos para oficina (si, es OfficeMax...)
- La FTC objetó la fusión en base a:
 - ① las empresas cobraban precios menores en las ciudades donde competían en forma directa
 - ② la principal explicación de esta política de precios es la competencia

Antecedentes

- Evidencia preliminar sugería que Staples cobraba precios menores en las ciudades donde competía con Office Depot
- Existían zonas llamadas “no competitivas” donde cobraban precios mayores independientemente si había o no otros minoristas que vendieran productos de oficina
- La evidencia apuntaba a un aumento de precios del 9% producto de la fusión

Estudio

- Datos semanales de 400 tiendas de Staples en más de 40 ciudades por 18 meses
- 4 índices de precios:
 - Productos sensibles al precio: artículos comprados en forma habitual y en grandes cantidades (papel para impresoras)
 - Productos líderes: productos con bajo margen para atraer tráfico (lapiceras, lápices)
 - Productos no sensibles al precio: similares a los primeros pero que no revisaban los precios a menudo
 - Invisibles: aquellos que rara vez cambiaban precios (tinta verde)

Econometría

- Ecuación (panel)

$$\ln, p_{it} = \alpha_i + f(\text{competencia}) + \sum_t \gamma_t D_t + e_{it}$$

- Donde:
 - α_i es un efecto fijo para cada tienda (recoge efectos sistemáticos no observados, como diferencia de costos entre tiendas)
 - $f(\cdot)$ mide el nivel de competencia en la ciudad donde está la tienda Staples
 - D_t es una tendencia temporal
 - e_{it} es un error estocástico

Definición competencia

- Clave: mercado relevante geográfico
- El gobierno supuso que el mercado era el área metropolitana de la ciudad (AMC)
- $f(\cdot) = \sum_z \beta_{1z} D_{zit} + \sum_z \beta_{2z} \ln tienda_{zit}$
- donde D_{it} indica 1 si la cadena z no está en el AMC y 0 si
- $\ln tienda_{zit}$ es el log del número de tiendas de la cadena z en el momento t en la ciudad i

△ precio

- Pregunta del estudio: ¿cuánto subirían los precios en las tiendas que compiten con Office Depot?
- Incremento de precio

$$\Delta p = - \frac{\sum_t \sum_i [\beta_{1,OD} + \beta_{2,OD} \ln \text{tienda}_{OD,it}]}{n_1}$$

- donde
 - n_1 es el número de observaciones donde hay un OD en la misma AMC que Staples
 - la suma es para todos los períodos donde hay competencia
 - la suma es para todas las tiendas en la AMC

Resultado

- El gobierno estima un aumento de 8,6%
- En forma residual se define el mercado
 - Mercado relevante: venta de insumos de oficina a través de grandes tiendas de artículos de oficina
 - Mercado relevante: AMC
- El análisis es directo: la evidencia apunta a un incremento en el precio (objetivo de DC)
- Las empresas abandonan el intento de fusión

Outline

- 1 Introducción
- 2 Teoría
 - Fusiones horizontales
 - Fusiones verticales
 - Conglomerados
- 3 Práctica
 - Reglas generales
 - Fusiones horizontales
- 4 Casos
 - Staples y Office Depot
 - General Electric y Honeywell

Presentación

- Fusión del año 2001 entre dos empresas importantes a nivel mundial
- Tienen su base operativa en EE.UU., que autorizó la fusión
- Europa la rechazó

Mercados

- La fusión involucra varios mercados de producto cuyo ámbito geográfico es mundial
- Tres grandes sectores compuestos por varios mercados de producto
 - motores a reacción
 - sistemas de aeronave
 - controles de motor

Motores a reacción

- Cuatro productos en el sector de motores a reacción
 - Motores a reacción para grandes aviones (mas de 100 plazas):
5 empresas (GE, Rolls Royce, Pratt&Whitney, CFMI y IAE).
Honeywell no actúa
 - Motores a reacción para aviones regionales (30 a 100 plazas):
en parte intervienen ambas empresas
 - Motores a reacción para aviones empresariales: GE, RR, P&W
y Honeywell están en el mercado
 - Mantenimiento, revisión y reparación de motores a reacción:
todos los fabricantes + departamentos de mantenimiento de
aerolíneas + empresas independientes

Sistemas de aeronaves

- Productos para volar: incluye el equipamiento diseñado para controlar la nave, para la navegación y la comunicación, y para la determinación de las condiciones de vuelo
- GE no actúa; Honeywell 50-60% mercado; Rockwell - Collins (20-30%); Thales (10-20%); Smith Industries (menos del 10%)
- Productos de no aviación: incluye una variedad de sistemas (frenos, sistema eléctrico, unidades auxiliares de energía, ruedas, sistema de aterrizaje, iluminación)
- GE no opera, Honeywell es el dominante
- Estas categorías involucran una cantidad importante de mercados de productos que no son sustitutos

Controles de motor

- Accesorios y controles que son insumos en la producción de motores
- GE no está en el mercado
- Honeywell actúa en algunos mercados, pero en el arranque del motor tiene 50% del mercado

Complejidades

- La fusión involucra distintos mercados:
 - Horizontal: GE y Honeywell son competidores en el mercado de motores para aviones grandes
 - Conglomerado: en muchos mercados de producto sólo una está presente
 - Vertical: Honeywell produce insumos que GE utiliza para hacer motores de aviones + GE compra aviones a través de una compañía indirecta GECAS que se dedica al leasing
- La prohibición se dio por los aspectos verticales y de conglomerado, no por los horizontales

Dominancia de GE

- La UE pensó que GE podía extender su dominio en el mercado de motores de aviones hacia otros mercados a través de varios mecanismos (GE Capital, GECAS, canastas)
- La posición dominante de GE (compradora) está en el mercado de motores a reacción de grandes aviones (52%)
- GE Capital es el brazo financiero de GE: permite financiar actividades de investigación
- GECAS: es el comprador de aviones más importante; 10% del total
- GECAS compra sólo aviones que tienen motores de GE

Dominancia de GE (cont.)

- Posición de GE + GE Capital + GECAS = (dudosa) posición dominante
- En los mercados de producto el ingreso es difícil (altos costos hundidos + conocimiento de tecnología)
- Extensión de la dominancia a otros mercados
 - GE/Honeywell utiliza GE Capital para dar mejores condiciones a los compradores
 - a través de GECAS induciría a que productores de aviones a utilizar productos de Honeywell
 - La posibilidad de hacer paquetes entre los productos de ambos (canastas o canastas mixtas)

Conductas

- El mayor problema es la posibilidad de realizar canastas que excluyan competidores
- Sin embargo, las canastas en sí mismas no son dañinas
- La UE bloqueó la fusión bajo el supuesto de que las canastas sacarían rivales del mercado y GE/H subiría los precios
- ⇒ los efectos son dudosos: no queda clara la negativa de la UE