

en pesquería

¿EXISTE CONCENTRACIÓN EN LA PESCA DE ANCHOVETA?

N°1 – 2019

IDEAS FUERZA

- La competencia en los mercados beneficia a consumidores y productores, porque permite a ambos grupos la libertad de elegir entre un abanico de alternativas. En el Perú se promueve la libre competencia y el abuso de la posición de dominio está penalizado.
- En la pesquería industrial de anchoveta no existe concentración. Actualmente hay 411 empresas con 782 barcos que pescan anchoveta. Entre ellas hay 12 empresas grandes con seis o más embarcaciones, 98 empresas medianas con dos a cinco embarcaciones y 301 empresas pequeñas con un solo barco.
- En ningún caso se puede hablar de concentración o posición de dominio. No solo hay muchas empresas, sino que la empresa más grande tiene 17% de cuota de pesca, bastante lejos de los porcentajes de 50 a más que normalmente se utilizan al hablar de mercados concentrados.
- En la industria de ingredientes marinos hay dos mercados relevantes: (1) compra/venta de anchoveta entre armadores que pescan este recurso y plantas que lo compran para procesarlo; y (2) compra/venta de ingredientes marinos (harina y aceite de pescado) entre plantas que los producen y fabricantes que los adquieren para elaborar alimentos balanceados indispensables para la acuicultura.
- En el caso del primer mercado, de los 411 armadores que pescan anchoveta, hay 396 que sólo tienen barcos y, por lo tanto, venden el pescado a empresas con plantas. Estos armadores tienen la opción de elegir entre 15 empresas con plantas procesadoras de harina y aceite de pescado para venderles sus capturas. También tienen la opción de asociarse y negociar en conjunto, o incluso instalar su propia planta.
- El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) ya analizó el mercado en 2018 a raíz de una denuncia presentada por armadores independientes y no encontró indicios de la existencia de una concertación por parte de las empresas integradas en el pago por tonelada de anchoveta, por lo que dispuso su archivamiento.
- La mejor prueba de que se trata de un mercado competitivo es que el precio de compra de pescado a los armadores independientes se incrementó 150% entre 2009 y 2018, al pasar de US\$ 96 por TM a US\$ 240 por TM, respectivamente .
- En el segundo mercado, de compra venta de harina y aceite de pescado, participan de manera competitiva cientos de empresas de 25 países productores y 40 países compradores. Las ventas de la empresa peruana más grande equivalen a menos de 5% de la producción mundial.
- Las empresas peruanas que fabrican harina y aceite de pescado compiten entre sí, compiten con productores similares de otros países, y compiten con productores de ingredientes sustitutos. Así, este segundo mercado también es bastante competitivo.

El éxito de la economía de mercado reposa en dos conceptos fundamentales: competencia y libertad. Hablamos de mercados sanos y competitivos cuando tenemos varios compradores y vendedores, cuya interacción fomenta que los productores se esfuercen día a día por ofrecer mejores productos/servicios. Esa competencia beneficia a consumidores y productores.

Por el contrario, en mercados monopólicos o concentrados se reduce el nivel de competencia y se corre el riesgo que el monopolista ejerza su poder de manera indebida frente a sus compradores, afectando su libertad de elección.

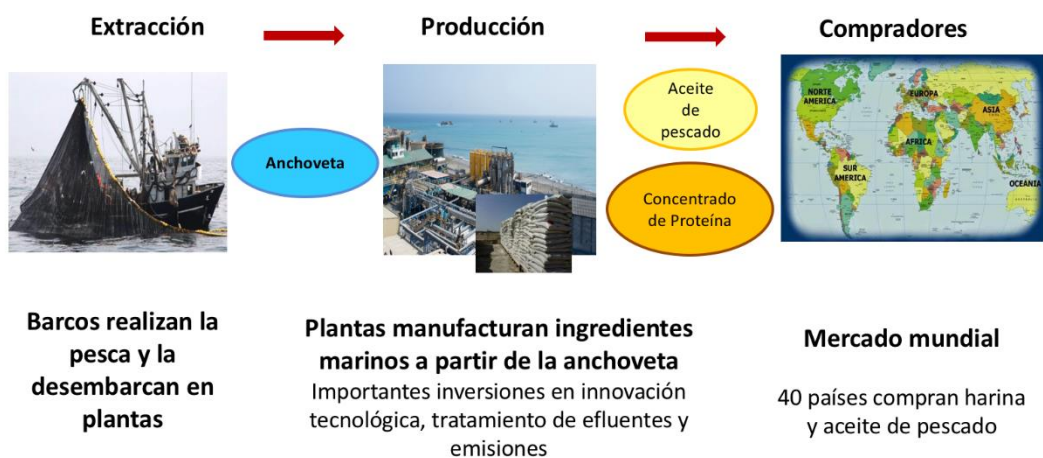
Resulta evidente que como sociedad debemos aspirar a fomentar mercados competitivos. Ello en especial cuando se trata de bienes con pocos sustitutos, en que las alternativas para los consumidores son limitadas.

En el Perú se promueve la libre competencia y, si bien no están prohibidos los monopolios u oligopolios, sí se penaliza el abuso de la posición de dominio. El Perú es la principal potencia pesquera del mundo después de China y posee la pesquería más grande del planeta basada en una sola especie: la anchoveta (*Engraulis ringens*). En este mercado, en ningún caso se puede hablar de concentración o posición de dominio.

En el presente texto se analiza la industria de ingredientes marinos a partir de la anchoveta, que es la principal dentro del sector pesquero peruano. En el caso de la anchoveta está también la industria de conservas y congelados, en que participan los barcos de menor escala y artesanales que tienen permiso para pescar este recurso. Así, la flota industrial solo puede pescar para ingredientes marinos, en tanto que la de menor escala y artesanal solo puede hacerlo para fabricar conservas y congelados.

La cadena de valor de la industria de ingredientes marinos se inicia en la etapa extractiva, en la que los barcos industriales realizan faenas de pesca y desembarcan anchoveta en las plantas. Ahí se manufacturan ingredientes marinos que son ofrecidos al mercado mundial, principalmente a fabricantes de alimentos para la acuicultura. Existen dos mercados relevantes en esta industria: el primero de compra/venta de anchoveta entre armadores que pescan este recurso y plantas que lo compran para procesarlo; y, el segundo, de compra/venta de ingredientes marinos (harina y aceite de pescado) entre plantas que los producen y fabricantes que los adquieren para elaborar alimentos balanceados indispensables para la acuicultura.

Figura 1
Cadena de valor en la Industria de Ingredientes Marinos



Fuente: Sociedad Nacional de Pesquería / Elaboración: Propia

En relación a la pregunta utilizada como título para este documento, a continuación se analiza cada uno de los dos mercados de esta industria, a fin de determinar el nivel de competencia en los mismos.

1. Mercado de anchoveta

Para garantizar la sostenibilidad de la anchoveta, a partir de 1992 el Perú fija en cada temporada un límite máximo de captura. Posteriormente, en 1997 se procedió a declarar “plenamente explotada” esta pesquería, lo cual implicó que desde entonces ya no se otorguen más permisos de pesca.

En esa misma línea, el 2008 se estableció un sistema de límites individuales de pesca, que representan la proporción que cada embarcación puede pescar del límite global. La ley de límites individuales o cuotas contribuyó a ordenar el mercado.

Actualmente en el Perú existen 411 empresas con 782 barcos que cuentan con licencia para pescar anchoveta. Entre ellas hay 12 empresas grandes con seis o más embarcaciones, 98 empresas medianas con dos a cinco embarcaciones y 301 empresas pequeñas con un solo barco.

Las empresas grandes suman un 64% de la captura de pesca, las medianas 27% y las pequeñas tienen un 7% de la cuota. El 2% restante corresponde a una reserva de contingencia para permisos que se discuten en vía administrativa o judicial.

Tabla 1
Composición empresarial en la pesca industrial de anchoveta

| | Empresas grandes | Empresas medianas | Empresas pequeñas |
|--------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Nº empresas | 12 | 98 | 301 |
| Barcos | 6 o más | 2 a 5 | 1 |
| Cuota total | 64% | 27% | 7% |

Fuente: Empresas certificadoras y web del Ministerio de la Producción / Elaboración: Propia

Queda evidenciado que en ningún caso se puede hablar de concentración o posición de dominio en este mercado. La empresa más grande tiene 17% de cuota de pesca, lo cual está bastante lejos de los porcentajes de 50 a más que normalmente se utilizan al hablar de mercados concentrados. El número de actores que asciende a 411 también demuestra que se trata de un mercado de varios participantes.

No faltan, sin embargo, quienes señalan con ligereza que hay concentración en el sector, aduciendo que el gremio empresarial, la Sociedad Nacional de Pesquería (SNP), reúne a 12 empresas que manejan el 65% de la cuota. El argumento es absurdo. La SNP no es una empresa, reúne más bien a un grupo de empresas que compiten entre sí, pero que han decidido abordar en conjunto temas y preocupaciones comunes. Esto demuestra, en cambio, la confianza en un mecanismo de cooperación horizontal por parte de un grupo de empresas que, por el hecho de formar parte de un gremio, no dejan de competir entre ellas.

Cabe resaltar que la SNP no tiene medios de producción, no ve temas comerciales, ni participa en las relaciones de mercado que emprenden sus asociadas como compradoras o vendedoras. En el extremo, un gremio podría representar para temas comunes al 100% de los productores de una industria, a pesar que se trate de mercados muy competitivos en su interacción con los compradores.

Siguiendo con el análisis de la industria, de las 411 empresas que pescan anchoveta en el país, 15 tienen barcos y plantas; es decir, 15 son empresas integradas que capturan anchoveta y luego la procesan en

sus plantas de harina y aceite de pescado. Las otras 396 no están integradas, solo tienen barcos y, por lo tanto, venden el pescado que capturan a empresas que cuentan con plantas procesadoras.

La relación competitiva está garantizada en este caso, porque las 396 empresas no integradas tienen la opción de elegir entre las 15 empresas ya mencionadas anteriormente para venderles sus capturas de anchoveta. Cabe mencionar que en esta interacción participan activamente también las empresas integradas que necesitan comprar más pescado del capturado por sus propias embarcaciones a fin de producir mayores volúmenes de harina o aceite de pescado. La empresa que tiene la mayor compra de no integrados adquiere 19% de lo transado.

Figura 2
Actores participantes en el mercado de pesca de anchoveta



Fuente: Empresas certificadoras y web del Ministerio de la Producción / Elaboración: Propia

Existe, por ende, una relación competitiva y no hay posibilidad de abuso de posición de dominio ni en la compra ni en la venta de anchoveta. La mejor prueba de ello es que el precio de compra de pescado a las empresas no integradas se incrementó 150% entre el 2009 y 2018, al pasar de US\$ 96 por TM a US\$ 240 por TM, respectivamente.

Cabe mencionar que el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) ya analizó este mercado a raíz de una denuncia de armadores independientes y dispuso archivar el tema por falta de indicios de una concertación por parte de las empresas integradas en el pago por tonelada de anchoveta (**Ver tabla 2**).

Resulta relevante precisar que las empresas no integradas tienen la opción de asociarse y negociar en conjunto, o instalar una planta propia para procesar sus capturas. Se debe resaltar que se trata de relaciones de compra y venta entre empresas, que no involucran ni afectan a consumidores individuales, que están más lejos en la cadena de valor.

Tabla 2

Análisis de Indecopi sobre supuesta concertación de precios en el pago por tonelada métrica de anchoveta

En 2018, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) ordenó el archivamiento de la denuncia de la Asociación Nacional de Armadores Pesqueros de la Ley 26920 y el Comité Multisectorial de Defensa del sector pesquero de la Bahía de Sechura, sobre una supuesta concertación de precios de las empresas asociadas a la SNP por el pago de tonelada métrica (TM) de anchoveta desde la primera temporada de pesca del 2009 hasta la primera temporada del 2017.

De acuerdo con la resolución 024-2018 de la Secretaría Técnica de la Comisión de Defensa de la Libre Competencia de Indecopi, publicada el 06 de junio de 2018, se considera que no se cuenta con indicios que sugieran la realización de una práctica anticompetitiva en el mercado de compra de anchoveta por parte de las empresas que tienen planta de harina y aceite de pescado.

Dos razones fueron de especial relevancia en el análisis del tema y el archivamiento dispuesto por Indecopi.

La primera fue que Indecopi identificó la existencia de dispersión en los precios pagados por la anchoveta, lo que significa que en el período analizado las empresas investigadas pagaron precios diferentes, es decir, no hubo un único precio.

Además, las empresas no mantuvieron un *status quo* del mercado en el tema del pago por TM de anchoveta – como suele observarse en cárteles – muy al contrario, sus precios fluctuaron como podría esperarse en un mercado donde las empresas compiten.

La segunda razón fue que el precio promedio mensual que pagaron las empresas pesqueras por las descargas de anchoveta se movió según la cotización de la harina de pescado. Es decir, las variaciones en la cotización de la harina fueron las que motivaron variaciones en el precio pagado por su insumo principal, que es la anchoveta. Entonces, los precios no respondieron a acuerdos entre empresas, sino al movimiento del mercado internacional de harina de pescado.

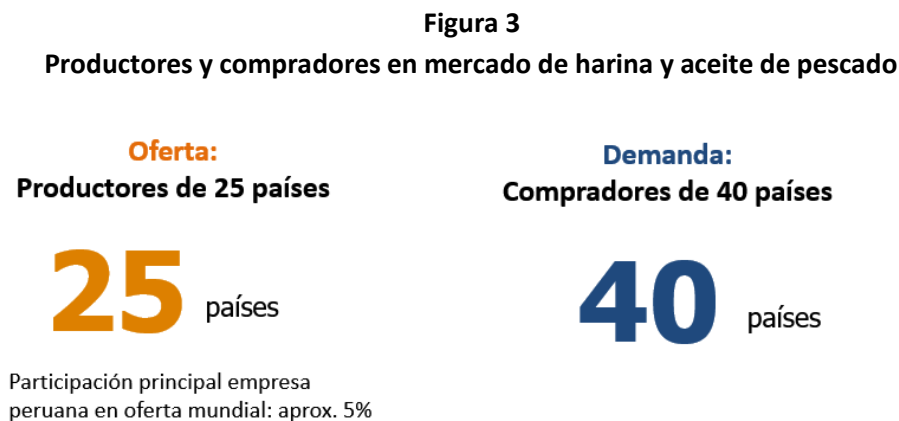
La resolución completa puede consultarse en la web de Indecopi:

<http://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/getDoc?docID=workspace://SpacesStore/c1a82422-6bb5-4de4-9fd3-ddec19cdb8d4>

2. Mercado de harina y aceite de pescado

El segundo mercado relevante es el de ingredientes marinos, en que la harina y el aceite de pescado se venden a comercializadores y fabricantes de dietas para la crianza de animales y especies acuícolas, laboratorios de nutracéuticos y, en general, a un número muy grande de compradores. En este caso, se trata de una demanda mundial representada por 40 países que compran harina y aceite de pescado.

La producción también es de escala mundial. Existen 25 países productores de ingredientes marinos que, a su vez, tienen múltiples empresas productoras. En el caso de los productores peruanos, la empresa más grande produce menos del 5% de la demanda mundial de harina y aceite de pescado.



Fuente: Sociedad Nacional de Pesquería / Elaboración: Propia

Concluimos entonces que en el mercado de harina y aceite de pescado participan de manera competitiva 25 países productores y 40 países compradores, que involucran relaciones directas entre múltiples empresas.

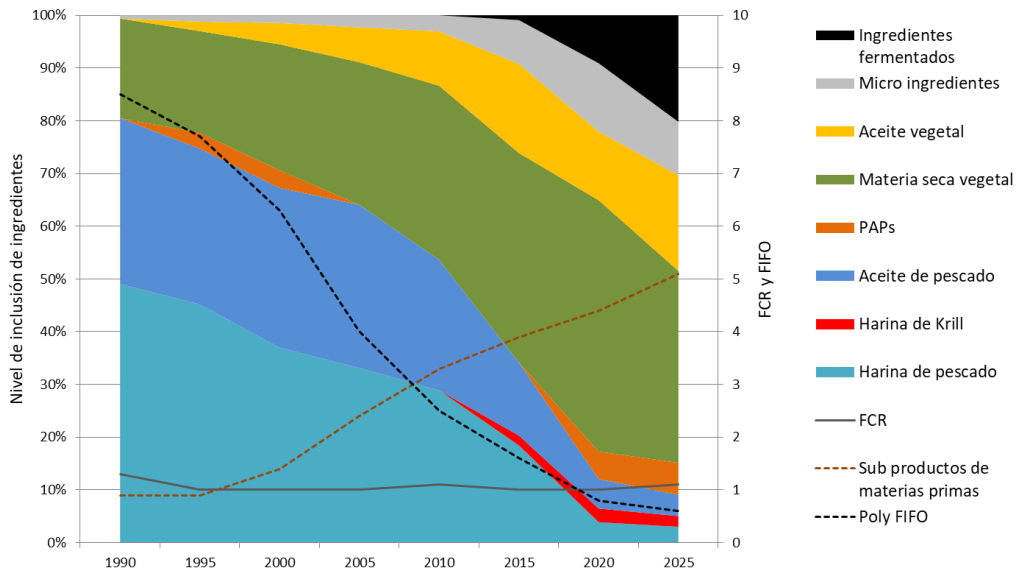
Hay quienes cuestionan, sin embargo, que el 85% de la producción peruana de harina y aceite de pescado corresponda a seis empresas. La respuesta a ese cuestionamiento es que se trata de seis empresas que se han arriesgado a hacer inversiones millonarias en plantas a lo largo de la costa -cumpliendo con exigentes estándares ambientales- y tienen que competir activamente con otras empresas de 25 países para conseguir compradores en el mercado mundial de estos productos. Estas empresas no actúan en conjunto frente a los compradores -que como se ha visto son muchos-, y de manera individual o en conjunto no tienen dominio en el mercado. Por cierto, cualquier otra compañía peruana que quiera aventurarse en este negocio tiene las puertas abiertas para hacerlo.

Cabe mencionar que en este mercado existe una fuerte competencia también de productos o ingredientes sustitutos de la harina y el aceite de pescado en las dietas acuícolas. Hace 30 años la harina representaba 50% de las dietas acuícolas para salmones, mientras que hoy solo representa el 10%. En el caso del aceite la utilización de este ingrediente en dichas dietas cayó de 30% a 10% (**Ver figura 4**).

Así, los productores peruanos de ingredientes marinos no solo enfrentan la competencia de productores de harina y aceite de pescado de otros países, sino también de productores de ingredientes sustitutos como la harina de soya, el aceite vegetal y el aceite de krill.

Figura 4

Evolución de Ingredientes en la alimentación del Salmón de Noruega



Fuente y Elaboración: Biomar Group

3. Comentario final

Según lo analizado, queda claro que no existe concentración en la pesca de anchoveta para ingredientes marinos. Existen 411 empresas con 782 barcos y la empresa más grande tiene 17% de cuota de pesca, lo cual está muy lejos de los rangos de 50% a más que se mencionan en estudios al hablar de concentración.

Está garantizada además la competencia en la compra y venta de anchoveta de armadores no integrados a plantas. Hay 396 armadores no integrados que pueden optar entre 15 empresas procesadoras. Los no integrados tienen, además, la opción de asociarse y negociar en conjunto, o incluso instalar su propia planta.

Existe finalmente una competencia muy fuerte en el mercado mundial de harina y aceite de pescado. La principal empresa peruana tiene una participación muy pequeña con menos del 5% en ambos productos, lo cual le impide toda posibilidad de ejercer un abuso de posición de dominio. La referida empresa compete con otros productores peruanos, con productores de otros 24 países y con productores de ingredientes sustitutos.

Sociedad Nacional de Pesquería

Se autoriza la reproducción del contenido de esta publicación en tanto se cite la fuente.

Av. República de Panamá 3591, Piso 9- San Isidro
Teléfono 422-8844 / Correo: snpnet@snp.org.pe

www.snp.org.pe

Síguenos en todas nuestras redes sociales

