

Mercados concentrados: ¿falla el mercado y falla el Estado?

Documento de trabajo de la Plataforma Para la
Reflexión Democrática

Escuela de Gobierno y Políticas Públicas

PUCP

Francisco Durand

PUCP

Octubre 2017

Introducción

Uno de los temas claves de política regulatoria del Estado tiene que ver con la concentración o dominio de mercado (*market share*)¹. Esta problemática tiene mayor importancia hoy porque se constata que existen mercados crecientemente y fuertemente concentrados, lo que se revela en este trabajo al comprobarse, en base a una primera búsqueda, si la empresa líder en un producto, rama o sector tiene un nivel de concentración muy alto.

Para discutir esta problemática en base a una necesaria, aunque incipiente comprobación empírica, presentamos este avance de investigación. El objetivo es detectar los niveles actuales de concentración de la empresa líder (en ocasiones de las dos más importantes y de grupos de poder económico que producen varios productos donde hay alta concentración) en diversos sectores y ramas importantes de la economía nacional y a partir de ahí hacerse preguntas de fondo sobre el sistema regulatorio.

Esta tendencia a la alta concentración merece un debate porque genera dos tipos de consecuencias:

1. Los altos niveles de concentración hacen que un pequeño número de grandes empresas o grupos de poder económico impacten a casi toda la sociedad: empresarios, funcionarios, consumidores y proveedores, es decir, se concentra el poder.
2. Dados los altos niveles de concentración, y debido al hecho que las tendencias se acentúan a lo largo del tiempo al no ser limitadas por el Estado, aumenta las probabilidades de abuso de dominio de mercado.

Estamos por lo tanto frente a una problemática que requiere ser estudiada y discutida, a pesar que en apariencia no sea una preocupación nacional en la medida que hoy no está en la agenda política nacional. Este informe contribuye a los esfuerzos de intentar agendarla, pero comprenderla mejor. Toca a otros hacer análisis más precisos y discutir qué hacer al respecto. Sin embargo, queremos señalar que este necesario, inevitable debate, debe tomar en cuenta no solo criterios técnicos, o detalles sectoriales de las actividades económicas donde hay mayor concentración, sino también entender, en el mejor sentido de la palabra, que la problemática es política, que se relaciona con actores y recursos materiales y organizativos, por lo tanto, con relaciones de fuerza; también con influencias, opiniones y percepciones.

¹ Este *market share* también tiene fuertes expresiones regionales y al respecto conocemos muy poco. El trabajo se limita a estimar el grado de concentración a nivel nacional.

Mercados concentrados

La problemática de los mercados concentrados preocupa a los productores y consumidores, al Estado, que debe velar por el interés público, a las empresas que están o deberían estar sujetas a un sistema regulatorio avanzado y a quienes están interesados en la realidad nacional y en sugerir posibles mejoras. Sin embargo, para debatir temas relacionados a esta problemática general como la cuestión de tipos y capacidades regulatorias, la eficacia y justicia regulatoria, la voluntad o falta de voluntad de regular, y las consecuencias que de todo ello derivan, primero cabe preguntarse qué conocemos en términos de mercados concentrados.

La evidencia empírica encontrada en este trabajo, elaborado a partir de fuentes primarias y secundarias², constata que el mercado está fuertemente concentrado en manos de unas pocas empresas (pertenecientes en muchos casos a conglomerados llamados grupos de poder económico), que producen la mayor cantidad de bienes y servicios en ramas claves de la economía y en la provisión de bienes de servicio público y de consumo popular. Esta concentración se da en muchos sectores de la economía e incluye ciertamente los más importantes, lo que sugiere que mientras más importante y rentable sea el sector, más concentrado tiende a estar y mayor preocupación pública genera o debería generar.

Si bien no existe un estudio actualizado y panorámico accesible al público sobre la concentración de mercado o *market share* (constatación que indica un problema en la medida que hay ausencia de mediciones sobre un asunto de interés público), lo poco que se conoce sugiere que esta concentración económica estaría aumentando año a año. Esta tendencia posiblemente se debe al hecho, lógico por cierto, que no existen frenos u obstáculos para que continúe. O que, quizás, sucede es lo contrario, que han existido y todavía existen estímulos formales e informales o políticos (permisividad) para acelerar la tendencia. Asimismo que esta tendencia continúa porque tiene un beneficio inmediato en tanto aumentarían los niveles de ganancia.

Cabe indicar que estas cuestiones se han discutido intermitentemente en el país. Haciendo una búsqueda rápida y recordando los casos donde emergió y que llevaron a propuestas de medidas para algunos productos y sectores, encontramos lo siguiente³ Empecemos citando un caso reciente. En la legislatura 2016-2017, el Congreso ha organizado un equipo de trabajo para considerar poner un límite a las

² Por lo tanto inicial, incompleta, pero a falta de mejor información brinda un importante insumo para el debate público.

³ Estas propuestas generalmente no salen del Ejecutivo sino del Legislativo, de los medios de comunicación, de las cartas públicas, de las propuestas de partidos políticos y de algunas columnas de opinión. Esta ausencia del Ejecutivo parece estar relacionada a la política del primer poder del Estado de dar prioridad a la promoción de las grandes inversiones privadas por ser “el motor del crecimiento”, lo que llevaría a

fusiones y adquisiciones (Mergers & Acquisitions, M&A), situación que en otros países del mundo, incluyendo varios de América Latina, está regulada. Esta propuesta tiene como telón de fondo la necesidad de actuar ex ante (y no ex post como ocurre hoy) en tanto la concentración puede llegar a niveles extremos (oligopolios y monopolios), y terminar causando un dominio de mercado en diversos productos y ramas que impida la competencia y genere precios altos, información falsa o engañosa sobre los productos y servicios inadecuados. Otras legislaturas (gobiernos de García y Humala) han discutido poner un límite a la concentración de tierras según regiones (en la costa sobre todo), aunque debe señalarse que no se aprobó ninguna norma al respecto, continuando lo que podríamos llamar la libertad de concentración (ver Cuadro N° 5 en el anexo para ver niveles). En materia movilización social, cabe mencionar las ocurridas en torno a los aportes al sistema de privado de pensiones desde el 2014, que llevaron al Congreso a proponer y aprobar cambios, aumentando la libertad de disposición de los fondos. También tenemos el debate público sobre la concentración de mercado en el periodismo a partir de la fusión del grupo El Comercio con el grupo Epena (ver los niveles de concentración en el Cuadro N° 2 y Gráfico N° 1 en el anexo). O el más reciente sobre el etiquetado engañoso de productos alimenticios como la leche o el chocolate. Tampoco podemos dejar de mencionar las preocupaciones sobre la voluntad regulatoria de Indecopi, el organismo mediador y regulador del mercado, en casos que afectan la libre competencia.

El avance de investigación que aquí se presenta es estimulado entonces por estos ocasionales debates de política pública, la necesidad de contar con información actualizada de conjunto y la constatación de que el tema no está en la agenda política a pesar que existen razones para ello. Tal constatación (cuyos detalles se presentan más adelante por producto, rama y grupo).

La problemática de mercados concentrados levanta varias preguntas que, aunque no se pretende responderlas, conviene considerarlas por ser parte de una cuestión de interés público relacionada directamente con los hallazgos de este trabajo:

1. ¿Qué factores legales e institucionales permiten desarrollar la tendencia a la concentración de mercados?
2. ¿Qué factores políticos y económicos la sostienen?
3. ¿Favorece la globalización económica esta tendencia?
4. ¿Qué hace y qué no hace actualmente el Estado en materia regulatoria e

explicar la falta de voluntad informativa y regulatoria. Este factor introduce ciertamente aspectos políticos en la discusión que no podemos dejar de lado bajo el supuesto de que "es una cuestión técnica" o que o deberíamos escuchar "el ruido político".

informativa?, ¿es satisfactorio su rol?, ¿hay espacio para “hacer más y mejor”?

5. ¿Qué proponen organizaciones como la OCDE al respecto?, ¿hasta qué punto el gobierno considera sus recomendaciones?

6. ¿En qué estado regulatorio, capacidades y facultades, voluntad fiscalizadora, se encuentra el Perú comparado a otros países de la región?

7. ¿Cuáles son los efectos probados o probables de esta concentración de mercado en el consumidor y los proveedores? ¿Qué capacidades muestran los consumidores y proveedores, sobre todo los más necesitados, para elevar demandas sobre posible abuso de mercado?, ¿qué respuestas reciben por parte de los organismos correspondientes, en especial del Indecopi, y de las empresas involucradas, de sus gremios?

8. ¿Qué consecuencias tiene para este debate que los medios de comunicación de masas también muestren altos niveles de concentración?

9. ¿A la luz de los datos, qué instituciones públicas y privadas, individuales y colectivas intentan avanzar en el campo regulatorio?, ¿cuáles buscan lo contrario?

10. ¿Qué niveles de transparencia existen en materia de información sobre concentración de mercados?

11. ¿Una actitud regulatoria firme, una mayor transparencia, una deliberación más extensa y frecuente de la concentración de mercado es compatible con el objetivo de fomentar las grandes inversiones privadas o es más bien lo contrario?

12. ¿Cuál es el estado de la opinión pública sobre los mercados concentrados?, ¿qué opinan las empresas concentradoras y qué tanto se diferencian de otros sectores de opinión?

Datos y fuentes

Algunas precisiones de fuentes. Primer cabe advertir que los datos que aquí se presentan son a nivel nacional. En el futuro sería importante analizar este problema a nivel regional.

Lo encontrado a nivel nacional confirma aproximativamente (no existen datos para todos los productos) que existe un alto nivel de concentración nacional de la empresa

líder o, si la información existe, de las dos primeras. También se constatan altos niveles de concentración en varios productos de algunos grupos de poder económico, dueños de varias empresas y productores de varios bienes y servicios.

Los datos encontrados en este breve y limitado esfuerzo de recolección refuerzan esta percepción de estar frente a una problemática oculta. Una comprobación inquietante es que ha sido penoso recolectarla, y que no ha sido posible presentar tendencias año a año, ni dar un panorama más completo de productos y sectores económicos a nivel nacional. Que se sepa, no existen estudios ni información oficial sistematizada al respecto. Dada la opacidad predominante, unas primeras luces ayudan a esclarecer el panorama. Asimismo, llama la atención el hecho que la OCDE (organización a la cual el Perú aspira entrar) recomiende que se comience a informar sistemáticamente sobre la concentración de mercado.

Las fuentes son escasas. Existen solamente datos de concentración de mercado que proporcionan las propias empresas en sus "Memorias Anuales", estudios de mercado de consumo de productos, donde destaca la firma Ipsos e informes de clasificadoras de riesgo. Algunas consultoras, como Maximixe, tienen estudios más avanzados de concentración en base a indicadores económicos como el Índice de Herfindahl e Hirschman (IHH), pero se trata de información que no es de acceso público. A partir de estas fuentes (que se pueden constatar en el Anexo-Cuadro N° 3) se ha elaborado un cuadro resumen. En algunos casos particulares se cuenta con estudios sectoriales. Se ha escogido la data más reciente.

No existen en la gran mayoría de los casos series estadísticas que permitan medir cuál es la tendencia año a año, aunque es posible especular que crece en la medida que continúan las fusiones y adquisiciones. A pesar de estas limitaciones, los datos obtenidos son reveladores: indican una alta concentración de las empresas líderes de los "sectores" identificados, percepción que se refuerza en algunos casos donde existe información de la segunda empresa. En el caso particular de las tierras costeras, se presenta información de las principales agroindustrias de la costa norte peruana recopilada en un trabajo no publicado realizado por el autor.

Sectores y productos con mayor concentración

Se ha recolectado información actual de 12 sectores y tipos de actividad económica (la información de acuerdo al CIIU se presenta en el Anexo), considerando 54 productos (bienes y servicios). En estos sectores y productos, muchos de ellos esenciales para la economía popular y el país como los alimentos, materiales de construcción, farmacias, las finanzas y los servicios básicos se detectan altos niveles de concentración de mercado.

La información recogida sobre dominio de mercado se presenta de manera resumida en el Cuadro N° 1. Se constata que la primera empresa controla entre 49% a 95% de la producción de un bien o servicio en más de la mitad de los productos estudiados: alimentos (pavo entero, fideos, harinas domésticas, cereales, aceites domésticos, margarinas domésticas, mayonesa, ketchup, picantes, refrescos instantáneos, mazamorras), lácteos (leche evaporada, leche pasteurizada, yogurt y quesos), bebidas no alcohólicas en general, gaseosas, cuidado personal y limpieza (pasta dental, detergentes y jabón de lavar, salud (cadenas de farmacias), materiales de construcción (fierro, cemento), prensa escrita (diarios), telecomunicaciones (telefonía fija, internet fijo, televisión de paga) y transporte aéreo de pasajeros.

En el caso del azúcar debemos señalar que el principal productor del país es el grupo agroindustrial Gloria que concentra más tierras en la costa norte del país, realidad que se ha podido comprobar a partir de otra investigación no publicada del autor (ver Cuadro N° 4 y 5 en el anexo). La concentración la hace a través de varias agroindustrias, donde destaca Casa Grande y Cartavio y San Jacinto, llegando al 50.4%. Igual sucede en las cervezas con el grupo Backus, que produce la Pilsen y la Cristal, entre otras, concentrando solo esas dos primeras el 64%. Produce además las cervezas Pilsen Trujillo, San Juan, Arequipeña y Cuzqueña, totalizando un 95% del mercado.

En los productos donde la concentración se encuentra entre 20% y 48.99% tenemos a los siguientes: pollo, embutidos, congelados, ketchup, galletas, quesos, café instantáneo, jugos y néctares, agua embotellada; lavavajillas, lejía, supermercados y tiendas de departamentos, mejoramiento del hogar; afiliaciones a EPS, distribución de energía eléctrica, grifos y envasadoras de GLP; líneas móviles; y las empresas del sistema financiero como banca (créditos, depósitos, patrimonio), seguros, AFP (volumen de afiliados)

CUADRO N° 1
Resumen de hallazgos: dominio de mercado por sector,
primera y segunda empresa lider

DOMINIO DE MERCADO (market share por productos)		MARKET SHARE 1er. Puesto	EMPRESA / GRUPO	MARKET SHARE 2do. Puesto	EMPRESA / GRUPO
Sector	Categoría				
Alimentos	1. Pollo	30%	San Fernando/ Ikeda	10%	Redondos S.A./ Redondos
	2. Pavo entero	75%	San Fernando/ Ikeda		
	3. Embutidos	42%	San Fernando/ Ikeda		

Alimentos	4. Congelados	44%	San Fernando/ Ikeda		
	5. Fideos	50.10%	Alicorp/Romero		
	6. Harinas domésticas	65.70%	Alicorp/Romero		
	7. Cereales	79.10%	Alicorp/Romero		
	8. Azúcar	25.13%	Casa Grande S.A.A./Rodríguez	15.33%	Cartavio S.A.A./ Rodríguez
	9. Aceites Domésticos	51.90%	Alicorp/Romero		
	10. Margarinas Domésticas	65.70%	Alicorp/Romero		
	11. Mayonesa	95.20%	Alicorp/Romero		
	12. Ketchup	44.50%	Alicorp/Romero		
	13. Picantes	99%	Alicorp/Romero		
	14. Refrescos Instantáneos	67.80%	Alicorp/Romero		
	15. Mazamorra	81.60%	Alicorp/Romero		
	16. Galletas	35.40%	Alicorp/Romero		
	17. Café Instantáneo	29%	Nestlé/Nestlé Perú		
Lácteos	18. Leche Evaporada	84.80%	Gloria/Rodríguez		
	19. Leche Pasteurizada	76.80%	Gloria/Rodríguez		
	20. Yogurt	81.90%	Gloria/Rodríguez		
	21. Quesos	36.60%	Gloria/Rodríguez		
Bebidas	22. Cerveza Cristal	36 %	Backus/Ab InBev		
	23. Cerveza Pilsen Callao	28 %	Backus/Ab InBev		
	24. No alcohólicas en general	51.30 %	Corporación Lindley/Arca		
	25. Gaseosas	67.90 %	Corporación Lindley/Arca		
	26. Jugos y néctares	30 %	Ajeper S.A./ Añaños AJE	25.00 %	Corporación Lindley / Arca
	27. Agua embotellada	45 %	Corporación Lindley/Arca	42.00 %	Ajeper S.A./ Añaños AJE

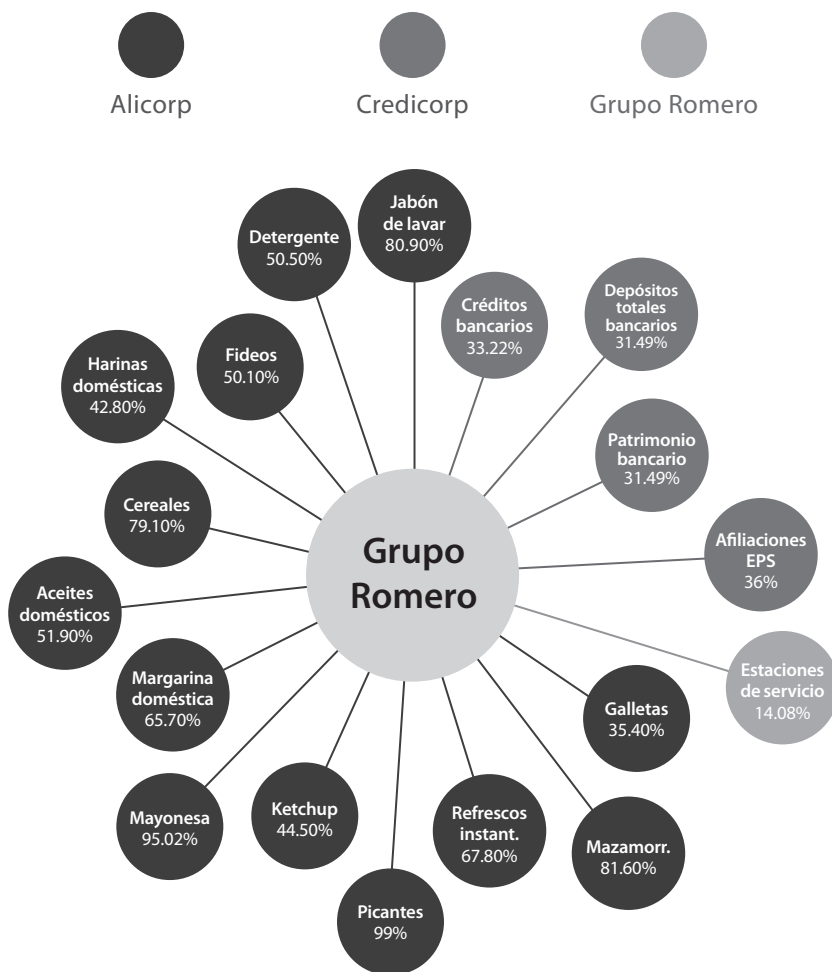
Cuidado personal y Limpieza	28. Pasta dental	70 %	Colgate-Palmolive Perú		
	29. Detergentes	58.50 %	Alicorp/Romero		
	30. Lavavajillas	43 %	Sapolio/Intradevco	36.00 %	Ayudín/Procter & Gamble
	31. Lejía	45 %	Clorox/Clorox Perú		
	32. Jabón de Lavar	80.90 %	Alicorp/Romero		
Retail	33. Supermercados	38 %	Cencosud Retail Perú/Cencosud	35.00 %	Supermercados Peruanos S.A. / Intercorp
	34. Tiendas por Departamento	46 %	Saga Falabella/Falabella	42.00 %	Tiendas Ripley/Ripley
	35. Mejoramiento del hogar	9.10 %	Sodimac/Falabella	7.20 %	Maestro/Falabella
Salud	36. Cadenas de Farmacias	52.80 %	Inkafarma/Eckerd/Intercorp	36.00 %	MiFarma y otras/Quicorp
	37. Afiliaciones a EPS	36 %	Pacífico EPS/Credicorp	33.40 %	Rímac EPS/Breca
Energía	38. Distribuidoras de energía eléctrica	28.72 %	Luz del Sur S.A.A./Sempra	27.30 %	Enel Distribución S.A.A./ENEL
	39. Estaciones de servicio (grifos)	14.08 % (1)	Primax S.A./Romero		
	40. Envasadoras de GLP	23 %	Solgas/COPEC (Chile)	13 %	Llamagas S.A.
Construcción	41. Producción de acero y derivados	60 %	Corporación Aceros Arequipa		
	42. Cemento	49.60 %	UNACEM/Rizo Patrón	20.90 %	Cementos Pacasmayo/Hochschild

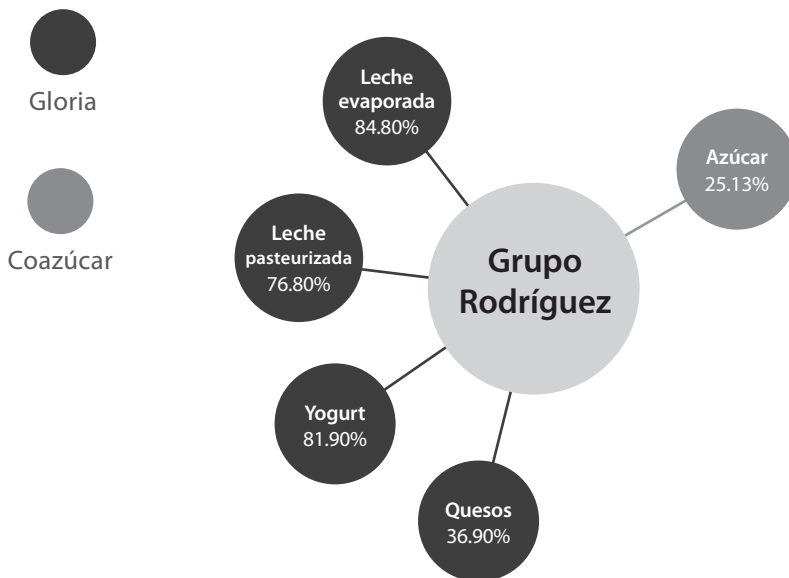
(1) Según OSINERGMIN al primer semestre del 2016, el número de estaciones de servicio/grifos era de 4046. Al mes de octubre del 2016, Primax contaba con 570 estaciones de servicio según declaraciones de Carlos Gonzales, gerente general de Primax, en El Comercio ("Primax espera tener 700 estaciones de servicio para el 2017"; octubre 24, 2016)

Prensa	43. Participación ventas diarios a nivel nacional 2012	49 %	Vigenta Inversiones S.A./Grupo El Comercio	29.00 %	EPENSA
	44. Participación según la captación de ingresos por publicidad 2012	71.22 %	Vigenta Inversiones S.A./Grupo El Comercio	6.12%	EPENSA
Telecomunicaciones	45. Telefonía Fija	75.81 %	Telefónica del Perú S.A.A.	21.41 %	Claro Perú/ América Móvil
	46. Internet Fijo	77.99 %	Telefónica del Perú S.A.A.	18.82 %	Claro Perú/ América Móvil
	47. Televisión de Paga	72.08 %	Telefónica del Perú S.A.A.	14.33 %	Claro Perú/ América Móvil
	48. Líneas Móviles	47.16 %	Telefónica del Perú S.A.A.	32.22 %	Claro Perú/ América Móvil
Transporte	49. Transporte aéreo de pasajeros	61.60 %	LANPERÚ S.A./ LATAM Airlines	12.30 %	Peruvian Air Line S.A./ Aergo
Finanzas	50. Créditos directos bancarios	33.22 %	Banco de Crédito/ Credicorp	22.11 %	BBVA Continental/ Continental
	51. Depósitos totales bancarios	31.49 %	Banco de Crédito/ Credicorp	23.20 %	BBVA Continental/ Continental
	52. Patrimonio bancario	34.65 %	Banco de Crédito/ Credicorp	17.80 %	BBVA Continental/ Continental
	53. Total primas de seguros	31.28 %	Rímac Seguros y Reaseguros/Breca	12.68 %	Pacífico Seguros Generales/ Credicorp
	54. Volumen de afiliados AFP	32 %	Integra AFP/ Grupo de Inversiones Suramericana S.A.	29 %	Profuturo/ Tha Bank Of Nova Scotia

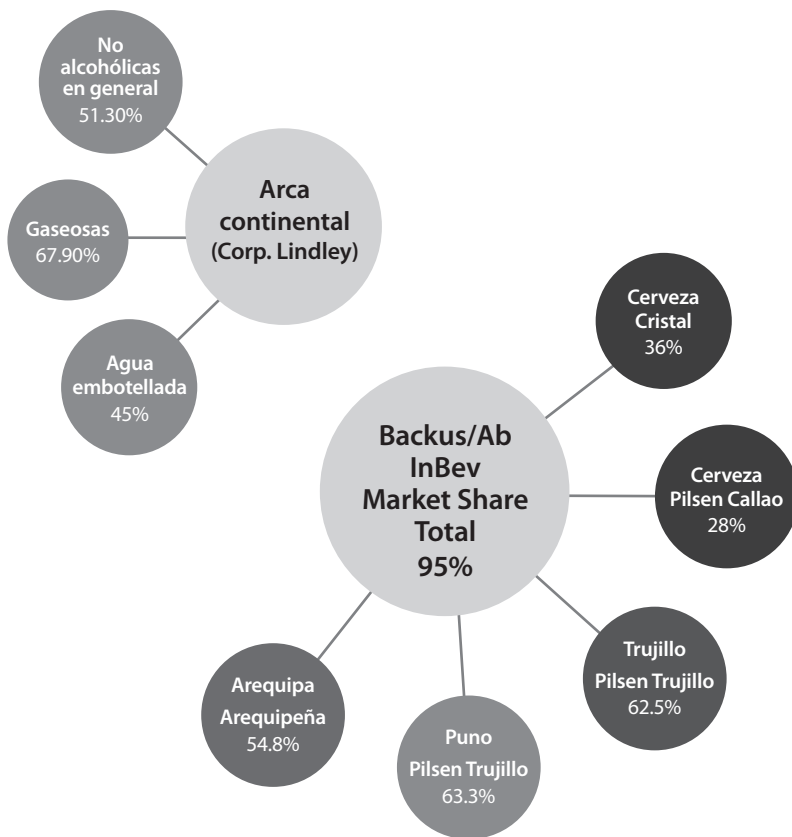
Finalmente, como hemos visto antes con algunos casos, constatamos también que algunos de estos productos son fabricados por empresas que pertenecen al mismo conglomerado o grupo de poder económico, tal como se ilustran en los siguientes gráficos. Al respecto, cabe anotar que si adoptamos una perspectiva de grupo o conglomerado tenemos una visión más de fondo de la cuestión de concentración de mercado en tanto se acentúa al existir un conglomerado con predominancia en varios tipos de productos.

En el sector alimentos destacan tres grupos, cada uno especializado en ciertos productos: el grupo Romero (Alicorp), el grupo Rodríguez Banda (Gloria, Coazucar y otras empresas) y el grupo Ikeda (San Fernando). Estos grupos se encuentran entre los más grandes del país, destacando los dos primeros. Ikeda es de menor poder económico relativo, pero muy importante en materia de carnes (pollo y pavo, siendo el primero un producto de consumo masivo diario y el segundo un producto de consumo masivo navideño).

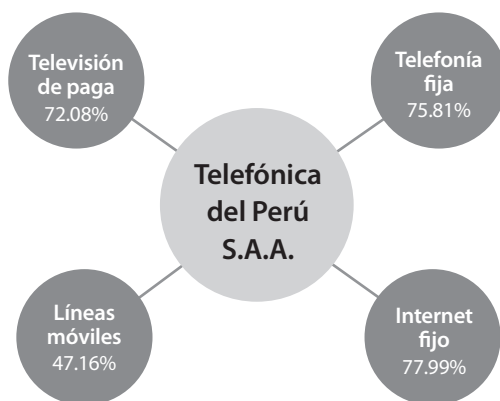




En el caso de la industria de bebidas alcohólicas (cerveza) y no alcohólicas (gaseosas, agua embotellada), tenemos a los siguientes grupos: Corporación Lindley (fusionado a CocaCola) que predomina en el mercado con gaseosas como CocaCola e Inka Kola, y el grupo Backus, transnacional de la cerveza, con una presencia imponente sobre todo en este rubro de licores de bajo nivel alcohólico y de alto consumo popular.



En el caso de la telefonía, destaca el grupo Telefónica, resultado de la privatización de empresas estatales, (seguida del grupo Claro, México, que aquí no se cita).



Reflexiones finales

El presente avance de investigación sobre mercados concentrados realiza comprobaciones empíricas de dominio de mercado a partir de fuentes que provienen de las Memorias de las propias empresas, de encuestas a consumidores de bienes de consumo popular y en algunos casos puntuales de reportes de empresas internacionales clasificadoras de riesgo.

El cuadro de conjunto demuestra que existe un alto nivel de concentración de mercados en el Perú. Se ha estudiado un total de 54 productos entre bienes y servicios, existiendo un nivel de 49% o más de concentración de mercado en manos de una empresa líder en 27 del total. En la mitad restante, los niveles de concentración oscilan entre 20% y 48.9%. También identificamos cinco grupos de poder económico (Backus, Lindley, Alicorp, Ikeda y Telefónica) que tienen dominio de mercado en varios productos.

Aunque este avance de investigación no indaga sobre los factores que llevaron a este nivel de concentración, la revisión de los casos, el conocimiento previo de algunas empresas, y los casos discutidos por los medios que han dado lugar a debates y acciones regulatorias, sugieren que existe un conjunto de factores concentradores en el pasado reciente (de 1990 en adelante) y en la actualidad que han desatado esta tendencia. Antes de entrar a enumerarlos, conviene señalar que el debate está tanto sobre los niveles y tipos de concentración o dominio de mercado como de las normas y su aplicación. Por lo mismo conviene citar la Constitución de 1993, en particular el art. 61, que dice “El Estado facilita y vigila la libre competencia. Combate toda práctica que la limite y el abuso de posiciones dominantes o monopólicas. Ninguna ley ni concertación puede autorizar ni establecer monopolios”. Los casos estudiados indican que se permiten el abuso de posiciones dominantes en la medida que existe libertad de concentración y solo se actúa ex post, cuando el abuso ocurre y que incluso, caso Backus, tenemos un monopolio. Por lo tanto, una de los temas que aparecen es si las normas se están cumpliendo y no solo si se están aplicando correctamente.

En algunos casos, la concentración es el resultado de políticas de privatización de activos estatales (Telefónica). Cabe mencionar también el estímulo fiscal a las fusiones y adquisiciones ocurridas durante el periodo 1994-1998 como resultado del Decreto Supremo 120-94-EF, que permitió la doble depreciación (decreto que fue aprovechado, por ejemplo, por Alicorp, que se fusionó con el grupo Nicolini). Otro caso significativo, relacionado a la permisividad del Estado, y tendencias globalizadoras, es la Corporación Backus, donde la Cervecería Cristal adquirió prácticamente la totalidad de cervecerías antiguas del país, ocurriendo además una fusión global entre SAB Miller y Ambev.

La fusión del grupo El Comercio con Epsa también indica los efectos de una ausencia de políticas que regulen las fusiones y adquisiciones, que lleva a concentrar la

producción de información y análisis en varios formatos (escritos, digitales, televisivos), lo que tiene como consecuencia que el grupo mediático dominante pueda evitar discutir públicamente el tema de mercados concentrados y posibles reformas. También debemos tomar en cuenta las leyes de tierras (privatizaciones) y las normas complementarias que permiten la concentración de tierras y la adquisición de grandes extensiones de tierras de proyectos de irrigación en regiones donde es escasa y existe alta demanda entre medianos y pequeños propietarios por tener oportunidades de compra. En este caso destaca el grupo Gloria, que predomina tanto en materia de número de hectáreas irrigadas en la costa como en la producción de azúcar. Es posible entonces concluir entonces que una gama de procesos políticos y políticas económicas privatizadoras adoptadas de 1990 en adelante han influido en esta tendencia a la concentración de mercado de forma decisiva.

Sobre la situación actual, una rápida evaluación del rol del Estado sugiere que el Ejecutivo no exhibe voluntad regulatoria, y ello facilita la concentración de mercados al no emitir señales de riesgo, lo que a su vez influye en los órganos regulatorios más allá de su autonomía que no son empujados, como dice la Constitución, a “combatir” las prácticas que limiten la competencia y provoquen abusos de posición de mercado y monopólicas.

La ideología de mercado que el Estado actual ha adoptado es parte del problema. La idea que la primera prioridad del Estado es promover las grandes inversiones privadas, o desrregularlas en caso de que se detecten obstáculos varios para llevarla a cabo, conduce a no priorizar la regulación o incluso a desregular (caso de la Ley 30230 del 2014 que rebaja los estándares de fiscalización ambiental). Por su parte, el Legislativo se preocupa ocasionalmente por temas de concentración y abuso de posición de mercado, y hasta ahora no ha tomado iniciativas legislativas importantes o mostrado celo fiscalizador.

La concentración del poder económico en grandes empresas es otro factor a tomar en cuenta. Este poder concentrado hace que influyan sobre el Estado más que otros grupos sociales, defendiendo la tendencia a la concentración y a la baja regulación. Este dato de la realidad no puede ser ignorado.

Finalmente, tenemos a la sociedad civil, cuyas organizaciones aparecen intermitentemente y que hasta ahora no muestran capacidad para hacer frente en forma efectiva y permanente a los casos de abuso de mercado, falta de competencia, y concentración del poder económico. Han logrado algunas victorias, pero todavía no logran avances sustantivos en materia regulatoria.

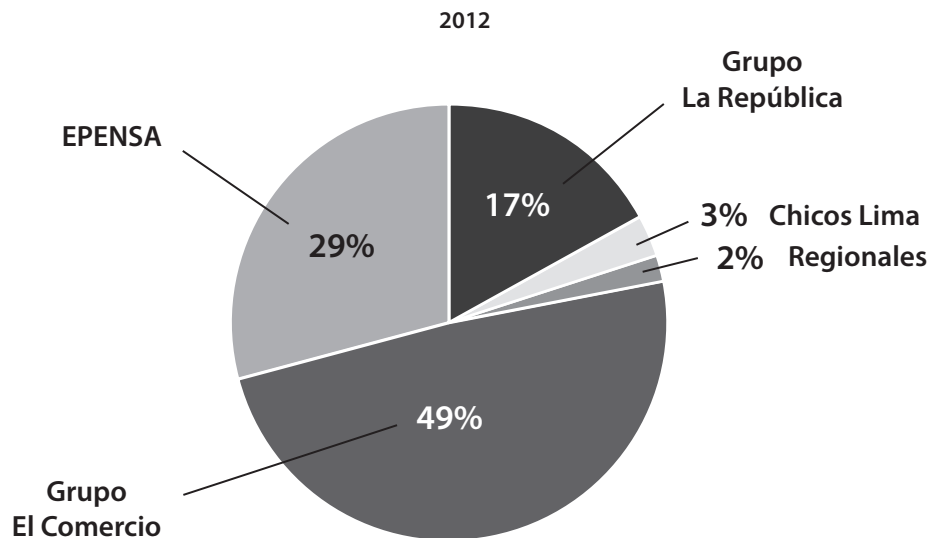
Por lo tanto, existen tanto factores políticos como normativos pasados y actuales que han reforzado la tendencia a tener mercados concentrados en ramas y productos claves

para la economía popular en sectores claves de la economía nacional. Ello explicaría por qué a pesar de su importancia la problemática de mercados concentrados no forma parte todavía de la agenda política nacional. Sin embargo, como los niveles de concentración son altos, y la tendencia continúa, lo más probable es que las tensiones que generen los abusos de dominio de mercado se incrementen en un futuro no muy lejano y provoquen mayores reacciones. La impresión general que deje este balance es que existe una falla del mercado y también una falla del Estado.

Otro posible factor de tipo político es alto grado de influencia de las empresas y grupos concentradores sobre el Estado y los medios de comunicación que intentan luchar contra una supuesta sobre regulación.⁴

ANEXOS

GRÁFICO N° 1
Participación de los tres grandes grupos en las ventas
de diarios de circulación nacional



Fuente: FERNANDEZ BACA, Jorge. Estudio de la estructura del mercado de la prensa escrita en el Perú 2014. Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.

⁴ Cabe mencionar que en el Perú los directivos de grandes empresas (CEO) les preocupa la “sobre regulación”, factor que consideran una “amenaza” importante. Price Waterhouse ha medido estas reacciones a nivel del Perú, América Latina y el mundo. Frente a la pregunta ¿qué es lo que le más le preocupa a los CEOs? el 2017. La respuesta es que le preocupa sobre todo la “sobre regulación”, siendo vista como la principal de sus potenciales amenazas por el 94% de jefes corporativos del Perú. El porcentaje en América Latina es 82% y en el mundo de 78%. C(Price Waterhouse , “18va. Encuesta Global de CEOs”, PwH 2017).

CUADRO N° 2
Participación de los principales grupos de la industria de periódicos en la captación de ingresos por publicidad

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
El Comercio	67.42%	72.27%	73.56%	70.28%	70.85%	71.42%	71.22%
EPENSA	6.44%	6.05%	5.46%	7.56%	7.02%	6.80%	6.12%
La República	5.97%	3.20%	2.93%	3.79%	3.46%	3.24%	5.22%
El Peruano	12.53%	11.20%	10.38%	9.01%	8.22%	8.53%	7.39%
Expreso - Extra	5.82%	4.54%	4.57%	6.25%	8.01%	6.93%	5.68%
Otros	1.82%	2.74%	3.11%	3.11%	2.45%	3.08%	4.36%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: FERNANDEZ BACA, Jorge. *Estudio de la estructura del mercado de la prensa escrita en el Perú 2014*. Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.

CUADRO MATRIZ N° 3
Market share por sector y producto (según Clasificación Industrial Internacional Uniforme, CIU)

SECTOR ALIMENTOS

Subsector: Pecuario

SAN FERNANDO S.A.		
CIU Rev3 - PerúTop	0122	Cría de otros animales; elaboración de productos animales n.c.p
CIU Rev4 SUNAT	0145	Cría de cerdos
	1010	Elaboración y conservación de carne
	1061	Elaboración de productos de molinería

	N°	Producto	% Mercado Nacional	% Mercado Lima
2014	1	Pollo	30%	
2015	1	Pollo		32%
	1	Pavo entero	75%	
	2	Embutidos	42%	
	3	Congelados	44%	

Fuente: San Fernando S.A. Memoria Anual 2014 y San Fernando S.A. Memoria Anual 2015

REDONDOS S.A.		
CIU Rev3 - PerúTop	0122	Cría de otros animales; elaboración de productos animales N.C.P.
CIU Rev4 SUNAT	1224	Cría de animales domesticos.
	1010	Elaboración y conservación de carne
	1079	Elaboración de otros productos alimenticios N.C.P.

	N°	Producto	% Mercado Nacional	% Mercado Lima
2014	1	Pollo	10%	
2015	1	Pollo		21%

Fuente: San Fernando S.A. Memoria Anual 2014 y San Fernando S.A. Memoria Anual 2015

Subsector: Productos de cocina

ALICORP S.A.A.		
CIU Rev3 - PerúTop	1549	Elaboración de otros productos alimenticios N.C.P.
CIU Rev4 SUNAT	1040	Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal
	1061	Elaboración de productos de molinería
	1079	Elaboración de otros productos alimenticios N.C.P.

	N°	Categoría y subcategoría de productos	% Mercado	
2015	Oleaginosos	1	Aceites Domésticos *	51.90%
		2	Margarinas Domésticas	65.70%
	Lavandería	1	Detergentes	58.50%
		2	Jabón de Lavar	80.90%
	Farináceos	1	Fideos	50.10%
		2	Harinas Domésticas	42.80%
		3	Cereales **	79.10%
	Salsas	1	Mayonesa	95.20%
		2	Ketchup	44.50%
		3	Picantes	99%
	Instantáneos	1	Refrescos Instantáneos	67.80%
		2	Mazamorra	81.60%
	Impulso	1	Galletas ***	35.40%

* Aceites: no incluye maquilas

** Cereales: May-Jun'15, no incluye insuflados

*** Galletas: share oficial cambia a CCR, antes construcción interna con reporte de embarques

Fuente: Alicorp S.A.A. Memoria Anual 2015

Subsector: Azúcar

CASA GRANDE S.A.A. (COAZUCAR-GLORIA) / CARTAVIO S.A.A. (COAZUCAR-GLORIA)		
CIU Rev3 - PerúTop	1542	Elaboración de azúcar
CIU Rev4 SUNAT	1050	Elaboración de azúcar
	15518	Mezcla de bebidas alcohólicas
AGROINDUSTRIAL LAREDO S.A.A. (GRUPO MANUELITA)		
CIU Rev3 - PerúTop		
CIU Rev4 SUNAT	1072	Elaboración de azúcar
	1101	Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas

	Producto	% Mercado
Casa grande S.A.A. (COAZUCAR-GLORIA)	Azúcar	25.13%
Cartavio S.A.A. (COAZUCAR-GLORIA)		15.33%
Agroindustrial Laredo S.A.A.		14.5%

Fuente: Equilibrium Clasificadora de Riesgo S.A. Informe de Clasificación. Corporación Azucarera del Perú S.A. y Subsidiarias. Diciembre 2016

Subsector: Café

NESTLÉ PERÚ		
CIU Rev3 - PerúTop	1520	Elaboración de productos lácteos
CIU Rev4 SUNAT	1079	Elaboración de otros productos alimenticios N.C.P.

N°	Producto	% Mercado
1	Nescafé y Kirma	29.00%

Fuente: Euromonitor. Coffee in Peru.
<http://www.euromonitor.com/coffee-in-peru/report>
 (Consulta, Febrero 7, 2017)

SECTOR LÁCTEOS

NESTLÉ / GLORIA S.A.		
CIIU Rev3 - PerúTop	1520	Elaboración de productos lácteos
CIIU Rev4 SUNAT	1050	Elaboración de productos lácteos
LAIVE S.A.		
CIIU Rev3 - PerúTop	1520	Elaboración de productos lácteos
CIIU Rev4 SUNAT	1050	Elaboración de productos lácteos
	1010	Elaboración y conservación de carne
	51906	Vta. may. de otros productos

GLORIA S.A.		
N°	Producto	% Mercado
1	Leche evaporada*	84.80%
2	Leche pasteurizada	76.80%
3	Yogurt	81.90%
4	Quesos	35.60%

* Gloria, Pura Vida, Bella Holandesa, Bonlé, Soalé y Soy Vida.
Fuente: Gloria Memorial Anual 2015

	LAIVE S.A.	NESTLÉ
% Mercado	5.40%	13.20%

Fuente: America Retail. El mercado de productos lácteos en el Perú continuará en crecimiento, enero 20, 2015.
<http://www.america-retail.com/estudios-consumidores/el-mercado-de-productos-lacteos-en-el-peru-continuara-en-crecimiento/>
Acceso: Febrero 7, 2017

SECTOR BEBIDAS

UNIÓN DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON S.A.A.		
CIU Rev3 - PerúTop	1553	Elaboración de bebidas malteadas y de malta
CIU Rev4 SUNAT	1103	Elaboración de bebidas malteadas y de malta

N°	Producto	% Mercado	% Mercado Trujillo	% Mercado Puno	% Mercado Arequipa
1	Pilsen Trujillo		62.5%	63.3%	
2	Arequipeña				54.8%
3	Cristal	36.00%			
4	Pilsen Callao	28.00%			

CORPORACIÓN LINDLEY S.A.		
CIU Rev3 - PerúTop	1554	Elaboración de bebidas no alcohólicas, producción de aguas minerales
CIU Rev4 SUNAT	1104	Elaboración de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas

N°	Producto	% Mercado
1	Bebidas no alcohólicas	51.3 *
2	Gaseosas	67.9 *
3	Jugos y néctares	25% **
4	Agua embotellada	45% **

* Fuente: Corporación Lindley S.A. - Memoria Anual 2015

** Fuente: Euromonitor International. Juice in Peru. Febrero 2017

AJEPER S.A.		
CIU Rev3 - PerúTop	1554	Elaboración de bebidas no alcohólicas, producción de aguas minerales
CIU Rev4 SUNAT	1104	Elaboración de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas
	1103	Elaboración de bebidas malteadas y de malta

N°	Producto	% Mercado
1	Jugos y néctares	30%
2	Agua embotellada	42%

Fuente: Backus. Memoria Anual 2015

Fuente: Euromonitor. Beer in Peru. <http://www.euromonitor.com/beer-in-peru/report> (Consulta, Febrero 7, 2017)

Fuente: Euromonitor International. Juice in Peru. Febrero 2017

SECTOR CUIDADO PERSONAL Y LIMPIEZA

PROCTER & GAMBLE PERÚ S.R.L.		
CIIU Rev3 - PerúTop	2424	Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador
CIIU Rev4 SUNAT	4690	Venta al por mayor no especializada
INTRADEVCO INDUSTRIAL S.A.		
CIIU Rev3 - PerúTop	2424	Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador
CIIU Rev4 SUNAT	2023	Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador
CLOROX PERÚ		
CIIU Rev3 - PerúTop	2424	Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador
CIIU Rev4 SUNAT	2023	Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador
	4690	Venta al por mayor no especializada
	4649	Venta al por mayor de otros enseres domésticos

	Producto	Participación de mercado %
PROCTER & GAMBLE PERÚ S.R.L..	Pasta dental	70% *
	Lavavajillas	36% **
INTRADEVCO INDUSTRIAL S.A.	Sapolio (lavavajilla)	43%
CLOROX PERÚ	Lejía	45%

Fuente: * Euromonito International. Oral Care in Peru. Abril 2016.

** Euromonito International. Dishwashing in Peru. Abril 2016.

Fuente: Euromonito International. Bleach in Peru. Abril 2016.

Fuente: Euromonito International. Dishwashing in Peru. Abril 2016.

SECTOR RETAIL

Subsectores: Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento del Hogar

SUPERMERCADOS PERUANOS S.A.		
CIU Rev3 - PerúTop	5211	Venta al por menor en almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos, bebidas y tabaco
CIU Rev4 SUNAT	4711	Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco
	50304	Venta partes, piezas, accesorios
	4530	Venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores

N°	Producto	% Mercado Nacional 2014
1	Plaza Vea	34.10%
2	Plaza Vea Súper	
3	Vivanda	
4	Plaza Vea Express	
5	Mass	
6	Economax	

SAGA FALABELLA S.A.		
CIU Rev3 - PerúTop	5219	Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados
CIU Rev4 SUNAT	4719	Otras actividades de venta al por menor en comercios no especializados

N°	Producto	% Mercado
1	Tiendas por Departamento	19%
2	Mejoramiento del Hogar	15%
3	Supermercados	6%
4	Banco Falabella	7.4%

Fuente: InRetail Perú Corp. Documento de Información Anual. Ejercicio 2014

Fuente: S.A.C.I. Falabella. Memoria Anual 2015

CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A.		
CIU Rev3 - PerúTop	5211	Venta al por menor en almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos, bebidas y tabaco
CIU Rev4 SUNAT	4711	Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco
	4772	Venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados
	4630	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco

N°	Producto	% Mercado
1	Supermercados	37.2%
2	Tiendas por departamento	5.6%

HIPERMERCADOS TOTTUS S.A.		
CIU Rev3 - PerúTop	5211	Venta al por menor en almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos, bebidas y tabaco
CIU Rev4 SUNAT	4711	Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco

	% Mercado
Participación de mercado	27%

TIENDAS POR DEPARTAMENTO RIPLEY S.A.		
CIU Rev3 - PerúTop	5219	Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados
CIU Rev4 SUNAT	4719	Otras actividades de venta al por menor en comercios no especializados
	4771	Venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados

N°	Categoría	% Mercado
1	Tiendas por departamento	37.9%

Fuente: Cencosud (Matriz chilena) Memoria Anual 2015

RESUMEN

Sector: Retail

Subsector: Supermercados

N°	Marcas	% Mercado
1	Grupo Supermercados Wong y Metro	38%
2	Supermercados Peruanos	35%
3	Hipermercado Tottus	27%

Sector: Retail

Subsector: Tiendas por Departamento

N°	Marcas	% Mercado
1	Saga Falabella	46%
2	Tiendas Ripley	42%
3	Oeschle	11%
4	Tiendas Paris	1%

Fuente: Equilibrium. Análisis del Sector Retail: Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento de Hogar. Julio 2015

Sector: Comercial

Subsector: Almacenes Ferretería y Construcción

SODIMAC PERÚ S.A.		
CIU Rev3 - PerúTop	5143	Venta al por mayor de materiales de construcción, artículos de ferretería y equipo y materiales de fontanería y calefacción
CIU Rev4 SUNAT	4663	Venta al por mayor de materiales de construcción, artículos de ferretería y equipo y materiales de fontanería y calefacción
	52190	Vta. min. otros productos en almacén
	4719	Otras actividades de venta al por menor en comercios no especializados
MAESTRO PERÚ S.A. / HOMECENTERS PERUANOS S.A. - PROMART		
CIU Rev3 - PerúTop	5234	Venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio
CIU Rev4 SUNAT	4663	Venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados

	Participación de mercado %
SODIMAC PERÚ S.A.	9.1%
MAESTRO PERÚ S.A.	7.2%
HOMECENTERS PERUANOS S.A. - PROMART	3.6%

RESUMEN

N°	Empresa	Presencia en el mercado %
1	Sodimac	9.10%
2	Maestro	7.20%
3	Promart	3.60%
4	Casinelli	1.90%
5	Otros	78.10%

Fuente: Sodimac Perú - Reporte de Sostenibilidad 2015

SECTOR CUIDADO SALUD

Subsector: Farmacias

ECKERD PERÚ S.A. (INKAFARMA)		
CIU Rev3 - PerúTop	5231	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador
CIU Rev4 SUNAT	4772	Venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados
	4690	Venta al por mayor no especializada
QUICORP (QUÍMICA SUIZA S.A.)		
CIU Rev3 - PerúTop	5190	Venta al por mayor de otros productos
CIU Rev4 SUNAT	4690	Venta al por mayor no especializada
	4690	Venta al por menor de otros productos nuevos en comercios especializados

	N°	Marcas	% Mercado	Total
ECKERD PERÚ S.A.	1	InkaFarma*	52.8%	52.8%
QUICORP	1	Boticas Arcángel	35%	36%
	2	MiFarma, BTL, FASA	27%	

* Cadenas de farmacias modernas

Fuente: InRetail Perú Corp. Memoria Anual 2015

Fuente: El Comercio. Podrían haber nuevas compras en el mercado local de farmacias. Marzo 22, 2016

<http://elcomercio.pe/economia/negocios/podrian-nuevas-compras-mercado-farmacias-local-noticia-1888285>

(Acceso: Febrero 9, 2017)

Subsector: EPS

PACÍFICO S.A. ENTIDAD PRESTADORA DE SALUD		
CIIU Rev3 - PerúTop	8519	Otras actividades relacionadas con la salud humana
CIIU Rev4 SUNAT	8690	Otras actividades de atención de la salud humana
RÍMAC S.A. ENTIDAD PRESTADORA DE SALUD		
CIIU Rev3 - PerúTop	8519	Otras actividades relacionadas con la salud humana
CIIU Rev4 SUNAT	8610	Actividades de hospitales
	8620	Actividades de médicos y odontólogos
	8690	Otras actividades de atención de la salud humana

	Afiliación - Mercado %
PACÍFICO S.A. ENTIDAD PRESTADORA DE SALUD	36.00%
RÍMAC S.A. ENTIDAD PRESTADORA DE SALUD	33.40%

Fuente: SUSALUD. Reporte mensual de afiliaciones a noviembre del 2016.

SECTOR ENERGÍA

Subsector: Distribución de energía eléctrica

ENEL (Antes EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA DE LIMA NORTE - EDELNOR)		
CIIU Rev3 - PerúTop	4010	Generación, transmisión y distribución de energía eléctrica
CIIU Rev4 SUNAT	3510	Generación, transmisión y distribución de energía eléctrica
	52190	Vta. min. otros productos en almacen.
	4719	Otras actividades de venta al por menor en comercios no especializados
LUZ DEL SUR S.A.A. / HIDRANDINA S.A.		
CIIU Rev3 - PerúTop	4010	Generación, transmisión y distribución de energía eléctrica
CIIU Rev4 SUNAT	3510	Generación, transmisión y distribución de energía eléctrica

	Participación de mercado %
ENEL (Antes EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA DE LIMA NORTE - EDELNOR)	27.3%
LUZ DEL SUR S.A.A.	28.72%
HIDRANDINA S.A.	8.74%

Fuente: Participación de las Empresas DISTRIBUIDORAS en el Mercado del Sistema Eléctrico Interconectado Nacional - Primer Semestre, Año 2016. OSINERGMIN

Subsector: Estaciones de servicio

REPSOL COMERCIAL S.A.A.		
CIIU Rev3 - PerúTop	5141	Venta al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos y productos conexos
CIIU Rev4 SUNAT	4661	Venta al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos y productos conexos
	50506	Venta al por menor combustibles
	4730	Venta al por menor de combustibles para vehículos automotores en comercios especializados
PRIMAX S.A.		
CIIU Rev3 - PerúTop	5141	Venta al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos y productos conexos
CIIU Rev4 SUNAT	4661	Venta al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos y productos conexos
	50506	Venta al por menor combustibles
	4690	Venta al por mayor no especializada

	Estaciones de servicio (grifos)			
	2015		2016	
REPSOL COMERCIAL S.A.A.	360			
PRIMAX S.A.	444		570	
	Total de Estaciones en el Perú	Porcentaje de participación	Total de Estaciones en el Perú	Porcentaje de participación
REPSOL COMERCIAL S.A.A.	4019	9%		
PRIMAX S.A.	4019	11.00%	4046	14.08%

Fuente: AGESP. Citado en: "Desde marzo habría nuevas rebajas de combustibles", La República, 30 de enero del 2015.

Fuente: Primax espera tener 700 estaciones de servicio para el 2017. Entrevista a Carlos Gonzáles, gerente general de Primax S.A. El Comercio, octubre 24, 2016.

Subsector: Envasadoras de GLP

SOLGAS / LLAMAGAS / LIMA GAS / ZETA GAS		
CIUU Rev3 - PerúTop	5141	Venta al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos y productos conexos
CIUU Rev4 SUNAT	4661	Venta al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos y productos conexos

	Participación de mercado %
SOLGAS	23%
LLAMAGAS.	13%
LIMA GAS	10%
ZETA GAS	8%

Fuente: Empresas COPEC. Presentación corporativa. Julio, 2016.

SECTOR CONSTRUCCIÓN

Subsector: Producción de acero y derivados

CORPORACIÓN ACEROS AREQUIPA S.A.		
CIIU Rev3 - PerúTop	2710	Industrias básicas de hierro y acero
CIIU Rev4 SUNAT	2410	Industrias básicas de hierro y acero

	Participación de mercado %
CORPORACIÓN ACEROS AREQUIPA S.A.	60.00%

Fuente: Apoyo & Asociados. Corporación Aceros Arequipa S.A. Informe Anual

Subsector: Cemento

UNIÓN ANDINA DE CEMENTOS S.A.A. - UNACEM S.A.A.		
CIIU Rev3 - PerúTop	2694	Fabricación de cemento, cal y yeso
CIIU Rev4 SUNAT	2394	Fabricación de cemento, cal y yeso
	5224	Manipulación de la carga
	2395	Fabricación de artículos de hormigón, cemento y yeso
CEMENTOS PACASMAYO		
CIIU Rev3 - PerúTop	2694	Fabricación de cemento, cal y yeso
CIIU Rev4 SUNAT	2394	Fabricación de cemento, cal y yeso
	4923	Transporte de carga por carretera
YURA S.A.		
CIIU Rev3 - PerúTop	2694	Fabricación de cemento, cal y yeso
CIIU Rev4 SUNAT	2394	Fabricación de cemento, cal y yeso
	24129	Fab. abono y comp. de nitrógeno.
	2395	Fabricación de artículos de hormigón, cemento y yeso

	Participación de mercado %
UNIÓN ANDINA DE CEMENTOS S.A.A. - UNACEM S.A.A.	49.6%
CEMENTOS PACASMAYO	20.9%
YURA S.A.	19.6%

Fuente: UNACEM. Newsletter 4T15

Fuente: Cementos Pacasmayo S.A.A. Memoria Anual 2015

Fuente: Yura S.A. Memoria Anual 2015

SECTOR PRENSA

Subsector: Diarios

VIGENTA INVERSIONES S.A. (Grupo El Comercio) / EPENSA		
CIU Rev3 - PerúTop	2212	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas
CIU Rev4 SUNAT	5813	Edición de periódicos, revistas y otras publicaciones periódicas
GRUPO LA REPUBLICA PUBLICACIONES S.A.		
CIU Rev3 - PerúTop	2212	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas
CIU Rev4 SUNAT	1811	Impresión
	5813	Edición de periódicos, revistas y otras publicaciones periódicas
	7310	Publicidad

	Participación en las ventas de diarios de circulación nacional 2012	Participación según la captación de ingresos por publicidad 2012
VIGENTA INVERSIONES S.A. (Grupo El Comercio)	49.0%	71.22%
EPENSA	29.0%	6.12%
GRUPO LA REPUBLICA PUBLICACIONES S.A.	17.0%	5.22%

Fuente: Estudio de la estructura del mercado de la prensa escrita en el Perú 2014. Centro de Investigación. Universidad del Pacífico

SECTOR TELECOMUNICACIONES

TELFÓNICA DEL PERÚ S.A.A. / AMERICA MOVIL S.A.C.		
CIIU Rev3 - PerúTop	6420	Telecomunicaciones
CIIU Rev4 SUNAT	6190	Otras actividades de telecomunicaciones

N°	Categoría	TELFÓNICA DEL PERÚ S.A.A.		AMERICA MOVIL S.A.C.
		2015 Mercado %	2016 (1) Mercado %	2016 (1) Mercado %
1	Líneas de voz fija	78.00%	75.81%	21.41%
2	Conexión de banda ancha	83.00%		
3	Televisión pagada	78.00%	72.08%	14.33%
4	Líneas móviles	83.00%	47.16%	32.22%
5	Conexiones a Internet Fijo		77.99%	18.82%

(1) Al tercer trimestre del año 2016.

Fuente: OSIPTEL. Indicadores Estadísticos.

Fuente: Telefónica del Perú S.A.A. Memoria Anual 2015

SECTOR TRANSPORTE

LANPERÚ S.A.		
CIU Rev3 - PerúTop	6210	Transporte regular por vía aérea
CIU Rev4 SUNAT	5110	Transporte de pasajeros por vía aérea
	5120	Transporte de carga por vía aérea
	7912	Actividades de operadores turísticos
PERUVIAN AIR LINE S.A.		
CIU Rev3 - PerúTop	6210	Transporte regular por vía aérea
CIU Rev4 SUNAT	5110	Transporte de pasajeros por vía aérea
	5120	Transporte de carga por vía aérea
	7020	Actividades de consultoría de gestión
TRANS AMERICAN AIR LINES S.A. - TACA PERÚ		
CIU Rev3 - PerúTop	6210	Transporte regular por vía aérea
CIU Rev4 SUNAT	5110	Transporte de pasajeros por vía aérea
	63040	Agencias de viajes y guías turistic.
	7911	Actividades de agencias de viajes

	Pasajeros - Mercado %
LANPERÚ S.A.	61.6%
PERUVIAN AIR LINE S.A.	12.3%
TRANS AMERICAN AIR LINES S.A. - TACA PERÚ	11.91%

Fuente: Dirección General de Aeronáutica Civil. Perú: tráfico mensual de pasajeros a nivel nacional según líneas aéreas. Enero-Noviembre 2016.

SECTOR FINANZAS

Subsector: Bancos

BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ		
CIIU Rev3 - PerúTop	6519	Otros tipos de intermediación monetaria
CIIU Rev4 SUNAT	6419	Otros tipos de intermediación monetaria
	65912	Arrendamiento con opción de compra
	6491	Arrendamiento financiero
BBVA BANCO CONTINENTAL / SCOTIABANK PERÚ S.A.A. / BANCO INTERNACIONAL DEL PERÚ - INTERBANK		
CIIU Rev3 - PerúTop	6519	Otros tipos de intermediación monetaria
CIIU Rev4 SUNAT	6419	Otros tipos de intermediación monetaria

N°	Categoría	Mercado %			
		BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ	BBVA BANCO CONTINENTAL	SCOTIABANK PERÚ S.A.A.	BANCO INTERNACIONAL DEL PERÚ - INTERBANK
1	Créditos Directos	33.22%	22.11%	16.45%	11.17%
2	Depósitos Totales	31.49%	23.20%	14.72%	12.60%
3	Patrimonio	34.65%	17.80%	18.47%	10.66%

Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. Ranking de Créditos, Depósitos y Patrimonio. Al 31 de diciembre del 2016

Subsector: Seguros

RÍMAC SEGUROS Y REASEGUROS		
CIUU Rev3 - PerúTop	6603	Planes de seguros generales
CIUU Rev4 SUNAT	6512	Seguros generales
	6810	Actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendados
PACÍFICO SEGUROS GENERALES		
CIUU Rev3 - PerúTop	6603	Planes de seguros generales
CIUU Rev4 SUNAT	6512	Seguros generales
	70109	Actividades inmobiliarias
	6810	Actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendados
EL PACÍFICO VIDA CIA. DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.		
CIUU Rev3 - PerúTop	6601	Planes de seguros de vida
CIUU Rev4 SUNAT	6511	Seguros de vida

	Total Primas de Seguros Mercado %
RÍMAC SEGUROS Y REASEGUROS	31.28%
PACÍFICO SEGUROS GENERALES	12.68%
EL PACÍFICO VIDA CIA. DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	11.56%

Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. Ranking de Primas de Seguros Netas por Ramos. Noviembre del 2016.

Subsector: AFP

INTEGRA AFP S.A. / PROFUTURO / PRIMA AFP S.A. / HABITAT		
CIIU Rev3 - PerúTop	6602	Planes de pensiones
CIIU Rev4 SUNAT	6530	Fondos de pensiones

	Volumen de afiliados Mercado %
INTEGRA AFP S.A.	32%
PROFUTURO	29%
PRIMA AFP S.A.	23.4%
HABITAT	15.7%

Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. Número de Afiliados Activos por AFP, Sexo y Edad Actual, al 31 de diciembre del 2016.

CUADRO N° 4
Empresas azucareras del Grupo Gloria: fecha de compra,
número de hectáreas al 2016 y ubicación

Empresa	Fecha de incorporación	Cultivos	Acumulado	Porcentaje	Ubicación
Casa Grande S.A.A.	29/01/2006	31,468 ha ¹	31,468 ha	36.45%	Provincia de Ascope, La Libertad
Cartavio S.A.A.	3/05/2007	7,934 ha ²	39,402 ha	45.64%	Provincia de Ascope, La Libertad
Empresa Agraria Chiquitoy S.A.	Marzo del 2006	3,694.94 ha ³	43,096.94 ha	49.92%	Valle de Chicama, provincia de Ascope, La Libertad
Empresa Agrícola Sintuco S.A.	3/05/2007	1,740 ha ⁴	44,836.94 ha	51.93%	Distritos de Chocope y Magdalena de Cao, provincia de Ascope, La Libertad
Agroindustrias San Jacinto S.A.A.	22/10/2009	12,037 ha ⁵	56,873.94 ha	65.88%	Distrito de Nepeña, provincia de Santa, Ancash
Agrolmos S.A.	9/12/2011	15,600 ha ⁶	72,473.94 ha	83.94%	Valle de los ríos Cascajal y Olmos,
Maple Energy	Abril del 2015	13,861.41 ha ⁷	86,335.35 ha	100.00%	Provincia de Paíta, Piura

¹ Al cierre del año 2015. Casa Grande S.A.A. Memoria del Directorio Año 2015.

² Al cierre del año 2015. Cartavio S.A.A. Memoria del Directorio Año 2015.

³ Al cierre del año 2015. Empresa Agraria Chiquitoy S.A. Memoria del Directorio Año 2015.

⁴ Al cierre del año 2015. Empresa Agrícola Sintuco S.A. Memoria del Directorio Año 2015.

⁵ Al cierre del año 2015. Agroindustrias San Jacinto S.A.A. Memoria del Directorio Año 2015.

⁶ Número de hectáreas adquiridas durante el proceso de subas

⁷ Según comunicación de "Hecho de Importancia" reportado a la Superintendencia del Mercado de Valores, el 13 de abril del 2015.

CUADRO N° 5
Concentración de tierras costeras al 2016.
Principales latifundistas

Grupo	Empresas	Cultivos	Cuenca/Región	Superficie Total has
Gloria	Casa Grande S.A.A.	Caña de azúcar	Provincia de Ascope, La Libertad	31,468 ha ¹
	Cartavio S.A.A.	Caña de azúcar	Provincia de Ascope, La Libertad	7,934 ha ²
	Empresa Agraria Chiquitoy S.A.	Caña de azúcar	Valle de Chicama, provincia de Ascope, La Libertad	3,694.94 ha ³
	Empresa Agrícola Sintuco S.A.	Caña de azúcar	Distritos de Chocope y Magdalena de Cao, provincia de Ascope, La Libertad	1,740 ha ⁴
	Agroindustrias San Jacinto S.A.A.	Caña de azúcar	Distrito de Nepeña, provincia de Santa, Ancash	12,037 ha ⁵
	Agrolimos S.A.	Caña de azúcar	Valle de los ríos Cascajal y Olmos, distrito de Olmos, provincia y departamento de Lambayeque	15,600 ha ⁶
Agropecuaria Aurora S.A., Agrojibito S.A., Jibiport S.A., empresas vinculadas a los accionistas del Grupo.	Maple Energy	Caña de azúcar	Provincia de Paíta, Piura	13,861.41 ha ⁷
Grupo Dyer & Coriat	Camposol	Frutas, vegetales y productos marinos	Chao, Virú y Trujillo, La Libertad; Piura, Piura. Tumbes,	27,800 ha ⁸
	Pomalca	Caña de azúcar	Distrito de Pomalca, provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque	21,800 ha ⁹
Grupo Oviedo	Tumán	Caña de azúcar	Distrito de Tumán, Provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque	

¹ Al cierre del año 2015. Casa Grande S.A.A. Memoria del Directorio Año 2015.

² Al cierre del año 2015. Cartavio S.A.A. Memoria del Directorio Año 2015.

³ Al cierre del año 2015. Empresa Agraria Chiquitoy S.A. Memoria del Directorio Año 2015.

⁴ Al cierre del año 2015. Empresa Agrícola Sintuco S.A. Memoria del Directorio Año 2015.

⁵ Al cierre del año 2015. Agroindustrias San Jacinto S.A.A. Memoria del Directorio Año 2015.

⁶ Número de hectáreas adquiridas durante el proceso de subasta.

⁷ Según comunicación de "Hecho de Importancia" reportado a la Superintendencia del Mercado de Valores, el 13 de abril del 2015.

⁸ First Quarter 2015 Results. Camposol.

⁹ La (re)concentración de las tierras costeñas. En: La Revista Agraria, enero 2015.