

Concentración de mercado y sobreprecio en el sector de alimentos

Market concentration and markup in the food sector

Guillermo Díaz Castellanos

Doctor en sociología

Universidad Rafael Landívar

gdiazcastellan@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2522-9851>



Recibido: 12/08/2025

Aceptado: 17/10/2025

Publicado: 05/08/2025

Referencia

Díaz Castellanos, G. (2025). Concentración de mercado y sobreprecio en el sector de alimentos. *Revista Científica del Sistema de Estudios de Postgrado*. 8(2). 47-56. DOI: <https://doi.org/10.36958/sep.v8i2.378>

Resumen

OBJETIVO: estimar el sobreprecio que cobran las empresas guatemaltecas, como resultado de su poder de mercado en productos del sector de alimentos. **MÉTODO:** se estima el sobre precio utilizando la fórmula de mark up, que consiste en dividir el precio de mercado entre la diferencia del precio de mercado y el poder de mercado. La muestra consiste en 6 productos alimenticios seleccionados por su disponibilidad de información. **RESULTADOS:** los productos seleccionados tienen mercados concentrados y se observa que a mayor concentración de mercado mayor es el sobre precio. Este oscila entre 20% y 40% en promedio. **CONCLUSIÓN:** las empresas comercializadoras de arroz, azúcar, carne de pollo, carne de res, maíz y pasta ejercen poder de mercado cobrando un precio mayor al que existiría en condiciones de libre competencia. El porcentaje de sobre precio es mayor en los productos de arroz, azúcar y carne de pollo cuyo mercado es monopolio en los primeros dos y duopolio en el tercero.

Palabras clave

precio, poder de mercado, concentración de mercado, elasticidad de demanda, sobreprecio de alimentos

Las opiniones expresadas en el artículo son responsabilidad exclusiva de los autores y no necesariamente representan la posición oficial de la USAC y sus miembros. La obra está protegida por la Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos emitida en el decreto No. 33-98 por el Congreso de la República de Guatemala.

Abstract

OBJECTIVE: the objective of this article is to estimate the premium prices charged by Guatemalan companies, as a result of their market power, for products in the food sector. **METHOD:** the premium is estimated using the markup formula, which consists of dividing the market price by the difference between the market price and market power. The sample consists of six products selected for their information availability. **RESULTS:** the selected products have concentrated markets, and it is observed that the higher the market concentration, the higher the premium. This ranges between 20% and 40% on average. **CONCLUSION:** companies marketing rice, sugar, chicken, beef, corn, and pasta exercise market power by charging a higher price than would exist under free competition. The percentage of overpricing is higher for rice, sugar, and chicken, whose markets are monopolistic in the first two and duopolies in the third.

Keywords

price, market power, market concentration, elasticity of demand, markup

Introducción

Un mercado donde funciona la libre competencia, que ocurre a través de la rivalidad de los oferentes, presenta beneficios para el consumidor, tales como menores precios y mayor cantidad y calidad de productos y servicios. La libre competencia implica que ninguno de los oferentes controla el mercado, lo que implica que carece de una cuota importante del mismo, que como referencia puede ser mayor a 20% del total de las ventas. Cuando el mercado está concentrado en una o pocas empresas se elimina la competencia y los oferentes que lo controlan tienen incentivos para acordar precios mayores a los vigentes en condiciones de libre mercado. Esta situación perjudica el bienestar del consumidor, porque implica que, dado su ingreso, compra una menor cantidad de bienes y servicios. El daño en el bienestar del consumidor es mayor en el rubro de alimentos, al cual dedica un porcentaje significativo de los ingresos.

Guatemala se caracteriza por tener mercados concentrados, de tipo oligopolio o monopolio, como se describe en párrafos siguientes. El paradigma estructura-conducta-resultados sostiene que en mercados concentrados es más probable que existe menor competencia y, por consiguiente, los precios sean más altos para obtener una mayor rentabilidad (Tarziján y Paredes, 2006). Ejemplo de esta situación se puede observar en los mercados de gas propano, internet y cemento en Guatemala, que se caracterizan por tener pocos competidores. En dichos mercados los consumidores guatemaltecos pagan precios entre 25% y 50% más alto que los pagados por los compradores de los países vecinos de El Salvador y Honduras, donde la competencia está regulada por una ley en la materia (Díaz, 2024).

La hipótesis que se formuló es que los consumidores pagan mayores precios a causa de la falta de competencia que se deriva de la concentración existente en mercados de productos alimenticios. En este artículo se estudia el caso de algunos productos del sector de alimentos, con el objetivo de cuantificar cuánto más pagan los consumidores de lo que debieran pagar en condiciones de libre competencia.

Materiales y métodos

Los productos analizados se seleccionaron en función de la disponibilidad de información sobre cantidad consumida y precios. Esos productos son arroz, azúcar, carne de pollo, carne de res, maíz y pasta o fideos. Los primeros 5 están incluidos en la canasta básica alimentaria de la población guatemalteca, lo cual muestra su importancia en términos económicos y sociales. Para ilustrar mejor este punto, conviene indicar que los 6 productos tienen una ponderación de 7% en la composición del índice de precios al consumidor, lo que significa que las familias guatemaltecas dedican ese porcentaje del total de su ingreso a su compra. La información estadística de cantidades de consumo nacional, medida en toneladas métricas, se recopiló del sitio de internet Indexmundi (2025) y de informes de Euromonitor (2024). Los datos de precios se obtuvieron del Instituto Nacional de Estadística (2025). Es oportuno indicar que

dicho instituto recopila los precios por libra (460 gramos) a nivel de país en distintos canales de distribución (Instituto Nacional de Estadística, 2023)

Previo a indicar la forma de cálculo del sobreprecio es oportuno describir la estructura de mercado de cada producto. La de comercialización de arroz corresponde a un monopolio, constituido por la empresa Arrocera Los Corrales, que concentra el 84% de las ventas (Euromonitor, 2024). Los competidores Agroindustrias Albay y Walmart Centroamérica, tienen una cuota reducida de mercado, de 5% y 4%, respectivamente. El mercado de distribución del azúcar también es monopolio, por parte de la empresa Máquinas Exactas. El mercado de venta de carne de pollo es dominado por las empresas Avícola Villalobos, con su marca pollo Rey, y Frigoríficos de Guatemala, con su marca Pío Lindo. Ambas concentran el 90% del mercado (Díaz, 2023). En los casos de carne de res y maíz no se encontraron datos de cuota de mercado por empresas, pero se considera que son de tipo oligopolio. El mercado de pasta también tiene estructura de oligopolio, con cinco empresas concentrando el 70% de las ventas. La empresa con mayor cuota de mercado es Industria Nacional de Alimentos, con 37%, seguida por Roma Prince, con 16%, y Productos Alimenticios La Moderna, con 8% (Euromonitor, 2024).

Los datos del tamaño del mercado de cada producto, medido en términos de toneladas métricas, se presentan en la Tabla 1. El mercado más grande es el de maíz, con más de 3,000 toneladas métrica de consumo por año, seguido por el mercado azúcar con casi 1,200 toneladas métricas en los últimos tres años del período analizado. El mercado de menor tamaño es el de pasta, con alrededor de 40 toneladas métricas de consumo por año. Enseguida se ubica el mercado de carne de res, con casi 70 toneladas métricas anuales.

Tabla 1

Consumo de Productos Alimenticios., en Miles de Toneladas Métricas

Producto	2020	2021	2022	2023	2024
Arroz	185.0	169.0	173.0	178.0	184.0
Azúcar	940.0	955.0	1,180.0	1,185.0	1,200.0
Carne de pollo	435.0	517.0	525.0	549.0	562.0
Carne de res	69.0	67.0	69.0	71.0	71.0
Maíz	3,050.0	3,175.0	3,200.0	3,425.0	3,450.0
Pasta	42.4	39.0	39.8	41.2	42.8

Nota. Elaboración propia a partir de Indexmundi, 2025.

El índice de precios de los productos se presenta en la Tabla 2. En el período de análisis el maíz fue el producto con mayor aumento de precio, con un promedio de 13.3% anual. La carne de pollo y el azúcar registraron un incremento promedio por año de casi 8% entre 2020 y 2024. En los otros tres productos el aumento anual fue entre 5% y 6%.

Tabla 2

Índice de Precios de Productos Alimenticios, con Base 100 en 2010

Producto	2020	2021	2022	2023	2024
Arroz	132.2	137.2	150.4	162.2	168.0
Azúcar	122.0	126.2	146.7	165.6	166.3
Carne de pollo	119.4	129.6	146.0	153.1	159.2
Carne de res	158.9	166.8	185.4	192.4	194.3
Maíz	208.3	243.1	334.4	348.1	330.7
Pasta	129.2	132.0	156.6	158.9	154.1

Nota. Elaboración propia a partir de Instituto Nacional de Estadística, 2025.

En condiciones de competencia el precio se calcula con base en el costo marginal. Es decir, el precio de mercado es igual al precio de producir una unidad adicional del producto. Cuando existe concentración de mercado el precio es mayor que el costo de marginal e incluye un monto adicional de ganancia, que está dado por el poder de mercado que tienen las empresas de fijar precios más altos. Este sobre precio o mark up puede ser estimado con base en la siguiente ecuación (Aradillas, 2018):

$$\text{Sobreprecio} = \frac{\text{Precio de mercado}}{\text{Precio de mercado} - \text{Poder de mercado}}$$

A su vez, el poder de mercado se calcula con base en la siguiente ecuación:

$$\text{Poder de mercado} = - \frac{\text{Precio de mercado}}{\text{Elasticidad de demanda}}$$

Al sustituir esta ecuación en la primera se obtiene la siguiente ecuación, que es la utilizada en este trabajo para calcular el sobre precio:

$$\text{Sobreprecio} = \frac{1}{1 + \frac{1}{\text{Elasticidad de demanda}}}$$

Resultados y discusión

La elasticidad de la demanda de cada producto fue estimada con base en los datos de cantidad e índice de precios contenidos en las Tablas 1 y 2, respectivamente. Se debe recordar que la elasticidad de demanda precio es igual a la variación porcentual de la cantidad dividida

entre la variación porcentual del precio (Tarziján y Paredes, 2006). Este fue el procedimiento seguido para calcular las elasticidades precios contenidas en la Tabla 3. Por ejemplo, en el caso de azúcar el cambio porcentual en 2021 fue de 1.6% y en el precio fue de 3.4%. En consecuencia, la elasticidad demanda precio en ese año fue de casi 0.5 (1.6/3.4). Los resultados muestran que en general los productos tienen una elasticidad menor que 1, lo que significa que son inelásticos, con excepción de azúcar y pasta, lo que permite a las empresas fijar un precio mayor al del mercado o sobre precio.

La elasticidad del arroz fue mayor a 1 en 2021, lo que indica que ese año la demanda fue elástica respecto al cambio en el precio, es decir, varió más la cantidad que el precio en términos porcentuales. En los siguientes años la situación fue a la inversa, situación que permitió a la empresa que tiene el monopolio de comercialización fijar mayores precios. El producto azúcar muestra una situación contradictoria conforme a la teoría microeconómica, porque al tener una demanda elástica el precio no debiera ser mayor si no menor, pero en la práctica la condición de monopolio de la empresa comercializadora le permite aumentar el precio. Lo mismo puede decirse en el caso de la pasta, cuyo mercado tiene una estructura de oligopolio.

Tabla 3

Elasticidad demanda precio de productos alimenticios

Producto	2021	2022	2023	2024
Arroz	2.3	0.2	0.4	0.9
Azúcar	0.5	1.5	0.0	3.2
Carne de pollo	2.2	0.1	0.9	0.6
Carne de res	0.6	0.3	0.8	0.0
Maíz	0.2	0.0	1.7	0.1
Pasta	3.7	0.1	2.4	1.3

Nota. El número menor a 1 indica demanda inelástica, que es factible de sobreprecio.

En la Tabla 4 se muestra el sobre precio estimado para cada producto y se incluye el nivel de concentración del mercado. La pasta o fideos es el producto con el mayor sobre precio, que en promedio en el período de estudio fue de 54%. El arroz, azúcar y carne de pollo tuvieron un sobre precio promedio de alrededor de 40% y la carne de res y maíz de casi 25%. El mayor porcentaje de sobre precio corresponde a los productos con más alta concentración de mercado.

Tabla 4

Sobre precio estimado de productos alimenticios

Producto	2021	2022	2023	2024	Promedio	Concentración
Arroz	69.6%	16.7%	28.5%	47.4%	40.5%	Alta
Azúcar	33.3%	60.0%	0.0%	76.0%	42.4%	Alta
Carne de pollo	68.8%	9.0%	47.4%	37.5%	40.7%	Alta
Carne de res	37.5%	23.4%	44.4%	0.0%	26.2%	Moderada
Maíz	16.7%	2.1%	62.9%	9.0%	22.2%	Moderada
Pasta	78.7%	9.9%	70.5%	56.4%	53.7%	Alta

Nota. Existe relación positiva entre sobreprecio y concentración alta.

El sobre precio tiene un efecto negativo en el bienestar de los consumidores, porque causa que compren menor cantidad. Por ejemplo, en el caso de arroz, azúcar y carne de pollo, que en promedio el sobre precio es aproximado al 40%, los consumidores compran un 30% menos. En términos prácticos, en lugar de comprar 5 libras de cualquier de dichos productos adquieren solo 3.5 libras. Esa pérdida de bienestar del consumidor implica un aumento en el excedente o ganancia del oferente o empresa comercializadora.

Los sobre precios calculados en este documento en productos alimenticios tienen en términos porcentuales un rango similar al del gas propano, cemento y servicio de internet, cuyos mercados también tienen alta concentración. En estos casos el sobre precio oscila entre 20% y 50% (Díaz, 2024).

En Guatemala los sobre precios estimados en los productos de carne de pollo y de res son superiores a los calculados para México (Ibarra, 2016), que en ambos casos fue alrededor de 10%. Lo mismo acontece con las estimaciones realizadas para el mercado mexicano (Aradillas, 2018), que en el caso de la carne de res es de 8% y en la carne de pollo, 14%. Para el caso del arroz, cuya oferta proviene mayoritariamente de las importaciones, su precio internacional se redujo 18% en 2024, mientras que el nacional aumentó 4% (Indexmundi, 2025).

Los mayores sobre precios que se observan en el mercado guatemalteco de alimentos, respecto al mexicano, son resultado de la baja elasticidad precio y la mayor cuota de mercado que tienen las empresas. En este último caso, se requiere una cuota de mercado de casi 25% para fijar un precio 20% mayor al costo marginal, que es el existente en condiciones libre competencia o perfecta (Landes y Posner, 2003). En Guatemala en los casos de arroz, azúcar y pollo la empresa líder tiene más de la mitad del mercado.

Conclusiones

La existencia de sobre precio en los productos alimenticios analizados en este documento muestra la práctica de ejercicio de poder de mercado por parte de las empresas comercializadoras, expresado en precios mayores a los existentes en condiciones de libre competencia.

El sobre precio es más alto en los productos que tienen una mayor concentración de mercado. Dicho sobre precio implica una pérdida de bienestar de los consumidores que ocurre a través de una menor cantidad de compra de los productos alimenticios analizados. En el producto de mayor sobre precio, que es la pasta, implica adquirir 35% menos cantidad o gastar 53% más para comprar la cantidad que se compraría en condiciones de libre competencia.

La pérdida de bienestar del consumidor a causa de mayores precios se convierte en un aumento del excedente del oferente, es decir, en mayores ganancias.

Referencias

- Aradillas López, A. (2018). Estudio sobre el impacto que tiene el poder de mercado en el bienestar de los hogares mexicanos. En Comisión Federal de Competencia Económica (Ed.) Poder de mercado y bienestar social, (43-121).
<https://www.cofece.mx/wp-content/uploads/2018/10/Libro-CPC-PoderyBienestar-ver4.pdf>
- Díaz Castellanos, G. O. (2023). Análisis de condiciones de competencia en mercados de alimentos. Revista Análisis de la Realidad Nacional. (237), 122-150. <https://ipn.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2023/02/Analisis-de-las-condiciones-de-competencia-en-mercados-de-alimentos.pdf>
- Díaz Castellanos, G. O. (2024). Condiciones de competencia en mercados guatemaltecos. Boletín de ciencias socio humanistas, (10), 1-8.
<https://sie.url.edu.gt/icesh2024-bol10/>
- Euromonitor. (2024). Rice, pasta and noodles in Guatemala.
- Ibarra, L. A. (2016). Concentración de mercados, colusión y bienestar social en México. Una revisión metodológica. El Trimestre Económico, LXXXIII (331), 493-523.
<https://doi.org/10.20430/ete.v83i331.208>

Indexmundi. (2025). Consumo doméstico de arroz blanco de Guatemala. <https://www.indexmundi.com/agriculture/?pais=gt&producto=arroz-blanco&variable=consumo-domestico&l=es>

Instituto Nacional de Estadística. (2023). Índice de precios al consumidor 2023. Aspectos metodológicos y cambios de año base. <https://www.ine.gob.gt/wp-content/uploads/2024/02/Aspectos-metodologicos-y-cambio-de-ano-base-IPC-2023-1.pdf>

Instituto Nacional de Estadística. (2025). Índice de precios al consumidor. <https://www.ine.gob.gt/indice-de-precios-al-consumidor/>

Landes, W. M. y Posner, R. A. (2003). El poder de mercado en los casos de libre competencia. *Ius Et Veritas*, (26), 136-172. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/16241>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). Metodología de la investigación. Cuantitativa-cualitativa y redacción de tesis. Ediciones de la U.

Tarziján, J. y Paredes, R. (2006). Organización industrial para la estrategia empresarial. *Person Educación*.

Sobre el autor

Guillermo Díaz Castellanos

Economista con doctorado en sociología, profesor de economía e investigador en temas de economía de la competencia y desigualdad, en el Departamento de Ciencias Económicas del Instituto de Investigaciones Socio Humanistas (ICESH) de la Vicerrectoría de Investigación y Proyección (VRIP) de la Universidad Rafael Landívar. Con experiencia en elaboración y publicación de artículos científicos en diversas revistas internacionales.

Declaración de intereses

Declara no tener ningún conflicto de intereses, que puedan haber influido en los resultados obtenidos o las interpretaciones propuestas.

Declaración de consentimiento informado

El estudio se realizó respetando el Código de ética y buenas prácticas editoriales de publicación.

Derecho de uso

Copyright (c) (2025) Guillermo Díaz Castellanos

Este texto está protegido por la [Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional](#)



Este texto está protegido por una licencia
[Creative Commons 4.0](#).

Es libre para compartir, copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato y adaptar el documento, remezclar, transformar y crear a partir del material para cualquier propósito, incluso comercialmente, siempre que cumpla la condición de atribución: debe reconocer el crédito de una obra de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace.