

n.º 5
2021

ANÁLISIS,
INVESTIGACIÓN
E INCIDENCIA

REVISTA



Asociación de Investigación y Estudios Sociales

**ANÁLISIS DE LA CONCENTRACIÓN
DE MERCADOS EN GUATEMALA;
DESDE LA PERSPECTIVA DE LA
ECONOMÍA SOCIAL DE MERCADO
E ÍNDICES DE CONCENTRACIÓN**



**KONRAD
ADENAUER
STIFTUNG**

n.º 5
2021

ANÁLISIS,
INVESTIGACIÓN
E INCIDENCIA

REVISTA



ANÁLISIS DE LA CONCENTRACIÓN DE MERCADOS EN GUATEMALA; DESDE LA PERSPECTIVA DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE MERCADO E ÍNDICES DE CONCENTRACIÓN

Guillermo Díaz

Díaz, Guillermo

Análisis de la concentración de mercados en Guatemala, desde la perspectiva de la ESM e índices de concentración.- - Guatemala: ASIES, 2021.

32 p.; 21.5 cm. (Revista ASIES n.º 5, 2021)

ISBN: 978-99939-61-99-4

1.ECONOMÍA SOCIAL DE MERCADO.- 2. MERCADOS.-
3. ÍNDICES DE MERCADOS.- 4.MERCADO
FINANCIERO.- 5.MERCADO MONETARIO.-
6.BANCOS.-7.COMPETENCIA.- 8. TARJETAS DE
CRÉDITO.- 9.CELULARES.-10.TELÉFONO.-11.
ENERGIA ELÉCTRICA.-12.COMERCIO.-13.BEBIDAS.-
14.ALIMENTOS.-15.COMPETENCIA.- 16.ECONOMÍA
DE MERCADO.- 17.GUATEMALA.- i.Asociación de
Investigación y Estudios Sociales.

Editor

Asociación de Investigación y Estudios Sociales © 2021
10^a. Calle 7-48 Zona 9
PBX: 2201-6300; FAX: 2360-2259
www.asies.org.gt, asies@asies.org.gt
Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A.

Autor: Guillermo Díaz

Departamento de Investigaciones y Consultoría Económica:

Jimena López
Luis San José
Gabriel Chamo
Pedro Prado

Grupo editorial

Pablo Hurtado García
Ana Lucía Blas
Lilliana López Pineda
Guisela Mayén
Ana María de Specher

Diagramación: Cesia Calderón

Impresión

Centro de Impresiones Gráficas –CIMGRA–
Impresión, noviembre 2021

La publicación se realizó con el apoyo de la Fundación Konrad Adenauer de la República Federal de Alemania (KAS). El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de ASIES. En ningún caso debe considerarse que refleja los puntos de vista de la Fundación. Se permite la reproducción total o parcial de este documento, siempre que cite la fuente.



Contenido

Resumen	5
Introducción	7
Perspectiva de la Economía Social de Mercado sobre la concentración de los mercados	9
Índices de concentración y su significado	11
Análisis de la concentración de mercados en la economía guatemalteca	17
Conclusiones	29
Referencias	31

Índice de tablas y gráficas

Tablas

1. Grados de concentración de un mercado	12
2. Estructura de mercado	13
3. Capacidad de distorsionar el mercado	14
4. Índices de concentración de mercados del sector servicios	22
5. Índices de concentración de mercados del sector comercio	26
6. Índices de concentración de mercados del sector de alimentos	27
7. Índices de concentración de mercados del sector bebidas	28

Gráficas

1. Distribución del mercado bancario. Año 2020	18
2. Distribución del mercado de tarjetas de crédito. Año 2020	19
3. Distribución del mercado de telefonía celular. Año 2020	20
4. Distribución del mercado de generación de energía eléctrica. Año 2019	21
5. Distribución del mercado de gas propano. Año 2019	24
6. Distribución del mercado de importación de gasolina. Año 2019	25

ANÁLISIS DE LA CONCENTRACIÓN DE MERCADOS EN GUATEMALA, DESDE LA PERSPECTIVA DE LA ESM E ÍNDICES DE CONCENTRACIÓN

Guillermo Díaz¹

Resumen

El propósito del artículo es cuantificar la concentración de mercados en Guatemala, identificar su modelo de competencia y evaluar las implicaciones de la concentración bajo la óptica de la economía social de mercado e índices de concentración. Se analizaron 16 mercados de bienes y servicios de los sectores servicios, comercio e industria. Para cada mercado se calcularon varios índices de concentración y se identificó su modelo de competencia, así como la incidencia de la concentración, bajo la perspectiva de la política de competencia de la Economía Social de Mercado (ESM) y otros indicadores, en la competencia o rivalidad del mercado. Los resultados muestran que la concentración en la mayoría de los mercados analizados es entre moderada y alta, con una estructura de oligopolio y con posibilidad que la concentración distorsione o incida de manera negativa en las condiciones de competencia.

¹ Licenciado en Economía por la Universidad de San Carlos de Guatemala, con Maestría en Economía Empresarial por INCAE Business School y doctorado en sociología por la Universidad de Salamanca.

Introducción

Guatemala posee una economía pequeña y abierta. A lo anterior, se puede agregar que también es una economía con mercados concentrados, como se evidencia en este artículo. La concentración en los mercados es producto de la protección arancelaria existente durante el período 1960-1980, en que se impulsó el modelo de sustitución de importaciones y subsistió después de la liberalización comercial realizada en la década de 1990 y la primera del presente siglo.

La concentración de los mercados *per se* no es un problema económico. De hecho, se observa en diversos sectores a nivel mundial, por ejemplo: el mercado de la cerveza, en el cual las cuatro empresas más grandes concentran el 47 % de las ventas mundiales (Marketline, 2020) o en el mercado estadounidense de bebidas carbonatadas, donde Coca Cola y Pepsi acaparan el 71 % del mercado (Statista Research Department, 2020). La concentración de los mercados se convierte en un problema cuando se utiliza para ejercer poder de mercado o realizar prácticas anticompetitivas, lo que implica la falta de competencia o existencia de precios mayores a los vigentes en un mercado de competencia funcional, en perjuicio del consumidor. En consecuencia, la pregunta es: ¿Cuál es el grado de concentración que genera condiciones para ejercer poder de mercado?

La respuesta a la anterior pregunta varía según el enfoque metodológico que se adopte. En este artículo el tema se analiza desde la perspectiva de la Economía Social de Mercado (ESM). También se utilizan índices de concentración aplicados en estudios de economía de la competencia, con el propósito de cuantificar el nivel de concentración de los mercados que se estudian, su posible incidencia negativa en el grado de rivalidad e identificar el modelo de competencia. Lo anterior, con el propósito de validar el nivel de concentración que propone la ESM. Se analizan mercados de los sectores servicios, comercio e industria.

Perspectiva de la Economía Social de Mercado sobre la concentración de los mercados

La Economía Social de Mercado (ESM) es el sistema económico surgido en la República Federal de Alemania en 1948 (Hook, 2004). Es un modelo basado en el sistema de mercado y la intervención del Estado en la economía, cuando es necesario como ente regulador, con el propósito de generar crecimiento económico y progreso social (Díaz, 2015). En este último punto, la ESM redefine la relación entre competencia y solidaridad, en el sentido que la libertad de mercado debe propiciar bienestar social, por lo que la competencia es un elemento clave en la ESM (Radke, 1995). Como lo expresa Alfred Müller-Armack, uno de los fundadores de la ESM, se trata de promover una economía de mercado, con protección social conforme a las reglas del mercado. Otro de los fundadores, Walter Eucken, estableció principios económicos, entre los que destaca la existencia de mercados competitivos (Zweig, 1980).

En la ESM más que hablar de libre competencia o mercados de competencia perfecta, como se clasifica en los libros de economía, se habla de *competencia funcional*, en el sentido que la competencia permita una asignación óptima de los recursos en la producción y comercialización de bienes y servicios, conforme a las reglas de la oferta y la demanda. El concepto competencia funcional implica intervenir en la misma para que funcione. Un principio de la ESM para el efecto es “tanto mercado como sea posible y tanta intervención estatal como sea necesaria” (Benecke, 2013, p. 18).

La intervención del Estado en el orden económico se fundamenta en el ordoliberalismo que propone un mercado con reglas del juego para su funcionamiento, a diferencia del liberalismo que plantea un mercado espontáneo.

Conforme a los principios de la Constitución Económica establecidos por Eucken, la política del Estado debe orientarse a evitar o limitar las funciones de los grupos de poder económico y a estructurar el orden económico, es decir, crear un mercado institucional que establezca las reglas del juego vigentes en él (Eucken, 1956). Conforme a la perspectiva de Eucken, las condiciones de funcionamiento del libre mercado no se producen de manera espontánea (mano invisible), como lo plantea el liberalismo. Para el autor, la competencia ocurre cuando existe una regulación que la propicia. Con base en tales consideraciones, una política relevante en la ESM es la de competencia, orientada a impedir cualquier concentración de mercado, que implique abuso de la posición de dominio (Gallegos, 2008). Es por ello, que en Alemania desde 1958 está vigente la “Ley Contra las Restricciones a la Competencia”, la cual según Ludwig Erhard debe ser considerada como “ley fundamental de la economía” (Erhard, 1957).

La ESM tiene razones históricas y filosóficas para regular la concentración. En el primer caso, durante las tres primeras décadas del siglo XX la economía alemana fue dominada por oligopolios y monopolios. Esto ocurrió porque, conforme a Wilhelm Röpke, otros de los teóricos fundadores de la ESM, en un sistema puro de liberalismo económico se tiende a la concentración, en detrimento de la libre competencia. Para dicho autor es motivo de preocupación la concentración que producen las *holdings*, a través de fusiones y adquisiciones (Resico, 1995). Según Eucken, la formación de monopolios puede ser fomentada por el propio Estado por medio de patentes, la política comercial o fiscal, entre otras. De acuerdo con el citado autor, el mercado solo funciona bien en la medida que el Estado establezca reglas para ello, idea central del ordoliberalismo (Vanberg, 2011).

En consecuencia, conforme a la concepción del ordoliberalismo, respecto a que el libre mercado no se genera de forma espontánea, y el concepto de competencia funcional, entre otros factores, en la ESM se acepta un grado de concentración de mercado máximo por una empresa de 25 %. Dicho nivel se considera que no afecta las condiciones de libre competencia (Benecke, 2013). A pesar de lo anterior, la legislación alemana sobre la competencia no prohíbe la posición dominante de un monopolio u oligopolio, en tanto no se abuse de dicha posición. El abuso de la posición de dominio contra competidores, empresas de la cadena de producción y distribución o consumidores es combatido por la ley alemana de competencia (Resico M., 2019).

Índices de concentración y su significado

Para medir la concentración de mercado existen numerosos índices. El desarrollo de estos se impulsó con la creación de instituciones de promoción de la competencia. Por ejemplo, un documento elaborado por la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia presenta 24 índices de concentración (Lis-Gutiérrez, 2021). Algunos también son útiles para identificar la estructura de mercado y las condiciones de competencia.

Dos de los índices de concentración utilizados con frecuencia son la razón de concentración de un número de empresas (C_n) y el de Herfindahl-Hirschman (IHH). Este último índice permite también identificar la estructura de mercado e inferir el nivel de competencia o rivalidad entre las empresas. A continuación, se describe la forma de calcular dichos índices y otros que se utilizan en este trabajo. La razón de concentración consiste en la suma de la cuota de mercado de las empresas más grandes. El número de empresas varía según el sector y país. Por ejemplo, en Estados Unidos se utiliza con frecuencia la razón C_4 o suma de las cuotas de mercado de las cuatro empresas más grandes (Pepall, Richards y Norman, 2006). La fórmula de cálculo es la siguiente:

$$C_n = \sum_{i=1}^n S_i$$

Donde:

S_i = participación de mercado de la i -ésima empresa.

n = número de empresas más grandes consideradas.

El índice de Herfindahl-Hirschman (IHH) (Lis-Gutiérrez, 2013) es igual a la suma de los cuadrados de las participaciones de mercado de las empresas, oscilando su resultado entre 0 y 10,000, considerando las cuotas de mercado en valores absolutos y no en porcentajes. Este es considerado más global y menos arbitrario. También es considerado mejor que otros índices de concentración porque toma en cuenta, tanto número como cuota de los competidores en el mercado (Holder, 2021). El índice se calcula según la siguiente fórmula:

$$IHH = \sum_{i=1}^n S^2 i$$

Donde:

S_i = participación de mercado de la i -ésima empresa.

n = número de empresas más grandes consideradas.

El Departamento de Justicia y la Comisión de Comercio de Estados Unidos estableció los siguientes parámetros para determinar el grado de concentración de un mercado:

Tabla 1

Grado de concentración de un mercado

Valor IHH	Grado de concentración
< 100	Mercado competitivo
Entre 101 y 1,500	Mercado desconcentrado
Entre 1,501 y 2,500	Mercado moderadamente concentrado
Mayo de 2,500	Altamente concentrado

Nota: Adaptado de Pozo, 2014

La estructura de mercado se identifica según el valor del IHH como sigue:

Tabla 2

Estructura de mercado

Valor IHH	Estructura de mercado
< 100	Competencia perfecta
Entre 101 y 1,800	Competencia monopolística
> 1,800	Oligopolio
10,000	Monopolio

Nota: Adaptado de Parkin, 2014

Del IHH se puede obtener el IHH Referencial (Lis-Gutiérrez, 2013) que mide el menor nivel de concentración posible dado el número de empresas en un determinado sector. El cálculo supone que todas las empresas tienen igual participación de mercado y se realiza conforme a la siguiente fórmula:

$$IHH \text{ Referencial} = \frac{1}{N} \times 10,000$$

Siendo N el número de empresas del sector. El valor del IHH Referencial indica cuál debería ser el nivel de concentración esperado en el mercado analizado y también puede ser una medida aproximada para estimar la capacidad de las empresas para distorsionar el mercado. Para ello se calcula la diferencia entre el IHH y el IHH Referencial. La siguiente tabla muestra los rangos y niveles de capacidad:

Tabla 3

Capacidad de distorsionar el mercado

Valor IHH-IHH Referencial	Capacidad
< 1,500	Escasa
Entre 1,500 y 2,500	Moderada
> 2,500	Alta

Nota: Adaptado de la Superintendencia del Control de Poder del Mercado, 2021

Otro índice que se utiliza para medir la capacidad de las empresas de distorsionar el mercado es el de Dominancia. Si el valor de dicho índice es mayor que 2,500 se considera que la concentración del mercado afecta de manera negativa el nivel de competencia. La fórmula para calcularlo es (Lis-Gutiérrez, 2021):

$$ID = \sum_{i=1}^n h^2 i$$

Donde:

$$hi = \sum_{i=1}^n \frac{S^2 i}{IHH}$$

El índice de Hall-Tideman (Svodoba, 2021) se recomienda utilizarlo para calcular la concentración de mercado cuando existen varias grandes empresas, como es el caso de Guatemala. El valor del índice varía entre 0 y 1, cuando se aproxima a este último valor se considera que la estructura de mercado es de monopolio. La fórmula es:

$$HTI = \frac{1}{2 \sum_{i=1}^n s - 1}$$

El índice de Melnik, Shy y Stenbacka (Pozo, 2014) permite identificar si la empresa más grande del sector analizado tiene poder de mercado. Se considera que es empresa dominante cuando su participación de mercado es mayor que la participación de mercado límite (s.d.), que se calcula según la siguiente fórmula:

$$sd = \frac{1}{2} \times 1 - \Omega(S1^2 - S2^2)$$

Donde:

$S1^2$ = Cuota de mercado de la empresa más grande del sector

$S2^2$ = Cuota de mercado de la segunda empresa más grande del sector

Ω = Parámetro que mide la importancia de la competencia (si es alto implica poca competencia potencial y viceversa)

Análisis de la concentración de mercados en la economía guatemalteca

La concentración de mercados se analiza en los sectores servicios, comercio e industria. En el primer caso se analizan los mercados de la banca, de tarjetas de crédito, telefonía celular y generación de electricidad. Los datos fueron obtenidos de las páginas de internet de la Superintendencia de Bancos (2020), de la Superintendencia de Telecomunicaciones (2020) y de Administrador del Mercado de Mayorista (2020), por lo que, siendo información pública, se presentan datos de la distribución de mercado por empresa. En el caso de los sectores comercio e industria, los datos fueron obtenidos de la empresa Euromonitor (2020), con excepción del mercado de distribución de gasolinas y de gas propano, que se obtuvo de la página del Ministerio de Energía y Minas (2020).

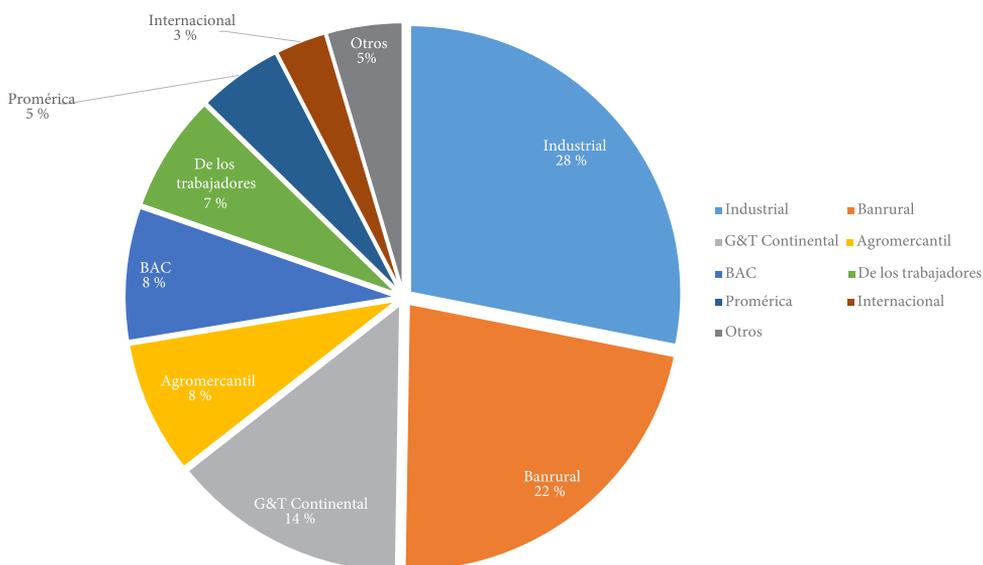
Los mercados analizados en el sector comercio son farmacias, supermercados, distribución de gasolina y de gas propano. En el sector industrial se analizaron los mercados de alimentos y bebidas. En el primer caso, los mercados analizados fueron de cereal, aceite, pasta y *snacks*. En el segundo, fueron los de cerveza, licor, agua envasada y bebidas carbonatadas. En estos mercados la información se presenta a nivel de los indicadores, no se desglosa la participación de mercado por empresa.

El mercado bancario guatemalteco se integra por 17 bancos. El más grande, según el valor de los activos es Industrial, con una cuota de mercado de 28 %, seguido por el Banrural con 22 %, G&T con 14 %; BAC y Agromercantil, cada uno con 8 %, según se observa en la gráfica 1. Estos cinco bancos concentran el 80 % del mercado, lo que significa que los restantes 13 bancos se dividen 20 %. Dentro de

ese grupo, se ubican tres que en conjunto concentran 15 % del mercado. Los otros 10 bancos tienen en conjunto 5 % del mercado, lo que significa que cada banco en promedio tiene 0.5 % de cuota. Estos bancos atienden un segmento especializado del mercado, que lo es banca de personas o microcrédito.

Gráfica 1

Distribución del mercado bancario. Año 2020



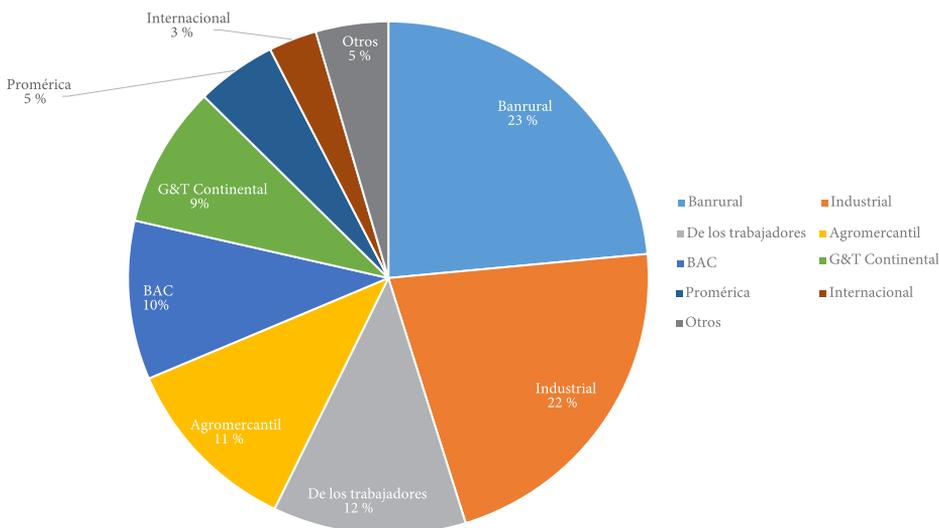
El mercado de tarjetas de crédito está conformado por 18 bancos y 6 empresas emisoras que pertenecen a los bancos. Esas empresas son: Contécnica, que pertenece a Banco Industrial, Credomatic, que es de BAC, G&T Conticredit, afiliada al banco del mismo nombre, Interconsumo, de banco Internacional, y Promérica, del banco con igual nombre. En consecuencia, para los cálculos la cartera de dichas empresas se integró con la de los bancos.

Al igual que el mercado bancario, en el de tarjetas de crédito, el banco líder, que es Banrural, tiene una alta cuota de mercado, de 23 %, según se observa en la gráfica

2. El segundo banco es Industrial con una participación de mercado de 22 %. Estos dos bancos concentran el 45 %, cifra que es cinco puntos porcentuales menor a la que tienen los dos bancos más grandes en el mercado bancario. Los siguientes tres bancos emisores de tarjetas de crédito concentran en conjunto 33 % del mercado. En total los cinco bancos más grandes acumulan 78 % del mercado de tarjetas de crédito. El restante 22 % se divide entre tres bancos que tienen 17 % en conjunto y nueve que tienen 5 % entre todos. De nuevo, en este mercado financiero se observa que existen bancos con una reducida cuota de mercado, de casi 0.5 % en promedio.

Gráfica 2

Distribución del mercado de tarjetas de crédito. Año 2020

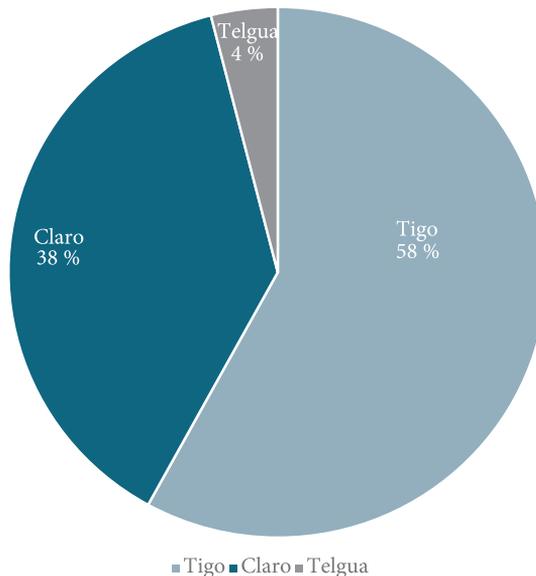


El mercado de telefonía celular es limitado en número de empresas, se conforma solo con tres, pero en la práctica es un duopolio, porque dos empresas pertenecen a la misma casa matriz. La empresa líder es Tigo que tiene 58 % de participación. Las otras dos empresas, Claro y Telgua, que en la práctica son una, concentran 42 % del mercado. La gráfica 3 ilustra la composición del mercado. El reducido número de empresas crea las condiciones para la vigencia del paradigma Estructura Conducta

Resultados, que establece que menos competidores, menos rivalidad en el mercado y mayores precios y rentabilidad (Tarziján & Paredes, 2006). Esto ocurre en la práctica, Guatemala es el segundo país con mayores tarifas de telefonía celular de Centro América, pese a que es el mercado más grande (Díaz, 2021).

Gráfica 3

Distribución del mercado de telefonía celular. Año 2020

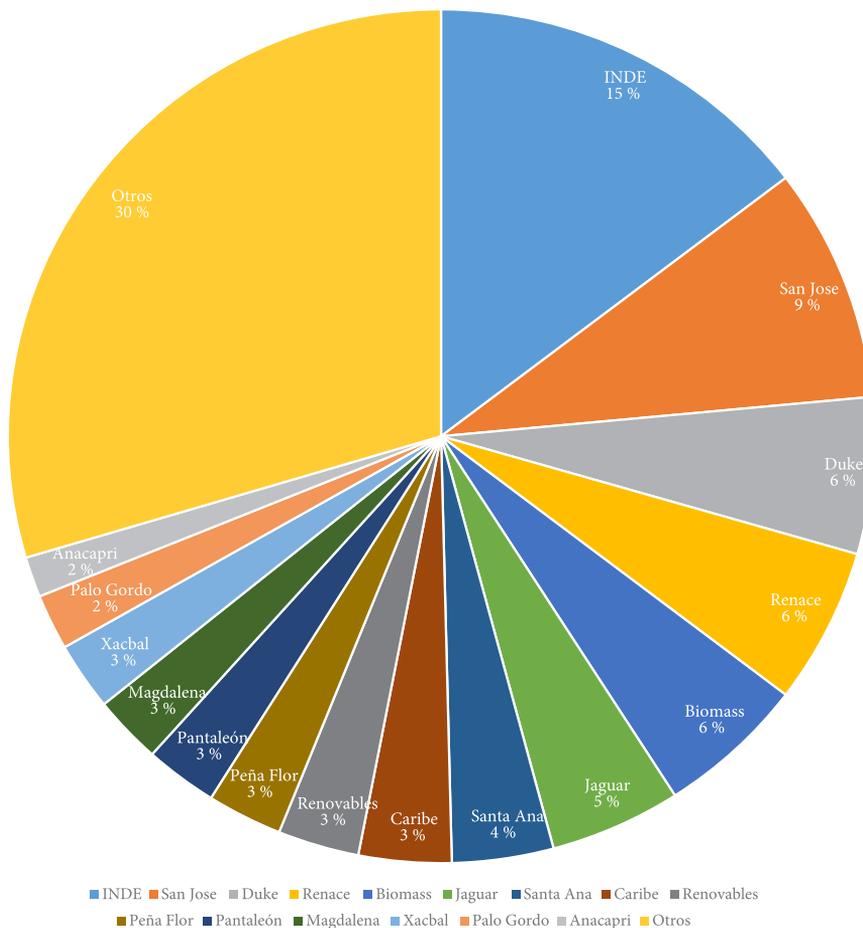


El mercado de generación de electricidad es el que tiene el mayor número de competidores de los cuatro analizados en el sector servicios. En efecto, en dicho mercado el número de competidores es alrededor de 115. La empresa más grande es la estatal Instituto Nacional de Electrificación (INDE), con una participación de 15 %, cifra muy por debajo de otros mercados analizados en esta investigación. La segunda empresa con mayor cuota de mercado, con 9 % es San José, seguida por Duke, Renace y Biomass, cada una con 6 %. En total estas cinco empresas acumulan 42 % del mercado. Las siguientes cinco empresas, que son Jaguar, Santa Ana, Caribe, Renovables y Peña Flor acumulan en total 18 % y la próximas cinco,

que son Pantaleón, Magdalena, Xacbal, Palo Gordo y Anacapri tienen en conjunto 12 % del mercado. En total, las 15 empresas citadas tienen el 70 % del mercado, lo que contrasta con la situación de los mercados bancario, de tarjetas de crédito y telefonía celular, en los que es cinco empresas concentran dicho porcentaje.

Gráfica 4

Distribución del mercado de generación de energía eléctrica. Año 2019



La tabla 4 presenta los índices de concentración de los cuatro mercados analizados en el sector servicios. El primer índice (C2), que corresponden a la cuota de mercado de las dos empresas más grandes, muestra que los sectores banca y telefonía celular son los que tienen mayor concentración de los cuatro analizados. En el primer mercado, la empresa líder tiene una cuota de 58 % y la segunda, de 28 %, que en los dos es mayor a la que la ESM considera como límite (25 %) para que no afecte el nivel de competencia. En los mercados de tarjeta de crédito y de generación de electricidad no sucede dicha situación.

El valor del IHH indica que los mercados bancario y de tarjetas de crédito tienen una estructura de competencia monopolística y están moderadamente concentrados. La diferencia entre el IHH y el IHH Referencial revela que en ambos las empresas tienen escasa capacidad de distorsionar el mercado, el cual tiende a un modelo de competencia funcional, según el índice de Hall-Tideman. Como la cuota de mercado de la empresa líder es menor que el índice Melnik, Shy y Stenbacka, se infiere que en los dos mercados la empresa líder no es dominante. Al respecto el índice de Dominancia, con un valor de 2,540, revela que solo en el mercado bancario existe la posibilidad que la concentración afecte de manera negativa el nivel de competencia.

Tabla 4

Índices de concentración de mercados del sector servicios

Índice	Banca	Tarjeta de crédito	Telefonía celular	Generación electricidad
Concentración 2	0.50	0.43	0.96	0.09
Herfindahl-Hirschman	1,665	1,647	4,824	824
Herfindahl-Hirschman Referencial	1,076	1,059	1,490	735
Hall-Tideman	0.07	0.06	0.52	0.03
Melnik, Shy y Stenbacka	0.49	0.49	0.40	0.47
Índice de Dominancia	2,540	2,416	5,759	2,320

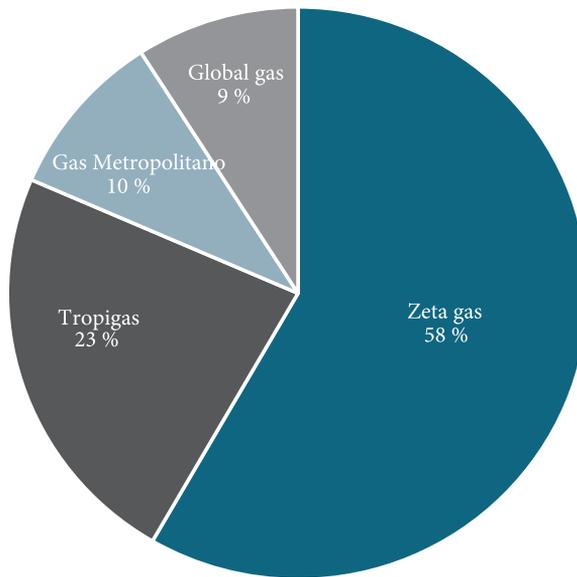
Según el IHH el mercado de la telefonía celular es oligopolio, como en efecto lo es por el reducido número de competidores, y está altamente concentrado. La diferencia entre este índice y el IHH Referencial indica que las empresas tienen escasa capacidad de distorsionar el mercado, debido a que el valor es menor de 1,500. Sin embargo, el índice de Dominancia revela que sí existe peligro que la competencia sea afectada negativamente por la concentración. Dado que el valor de la cuota de mercado de la empresa líder, Tigo, es mayor que el índice de Melnik, Shy y Stenbacka, dicha empresa tiene una posición dominante y la utiliza para ejercer su poder de mercado, considerando que su índice de Lerner es de 0.89 y el *mark-up* es de 809 % (Díaz, 2021).

En contraste con el mercado de telefonía celular, el de generación de energía eléctrica es un mercado desconcentrado, según el valor del IHH y con escasa capacidad que una empresa distorsione el mercado, conforme al valor del índice IHH Referencial. Este mercado tiende a un modelo de competencia funcional, según el índice de Hall-Tideman, lo cual se observa en su bajo poder de mercado, con un índice de Lerner de 0.11 (Díaz, 2021).

El análisis de los mercados en el sector comercio se inicia con el de distribución de gas propano. El mercado está conformado por cuatro empresas, de las cuales la que tiene mayor participación es Zeta gas, con 58 %. La segunda empresa es Tropigas y tiene una cuota de mercado de 23 %, por lo que las dos empresas más grandes cubren 81% del mercado. Las otras dos empresas se reparten, en la misma proporción cada una, el restante 19 % del mercado.

Gráfica 5

Distribución del mercado de gas propano. Año 2019

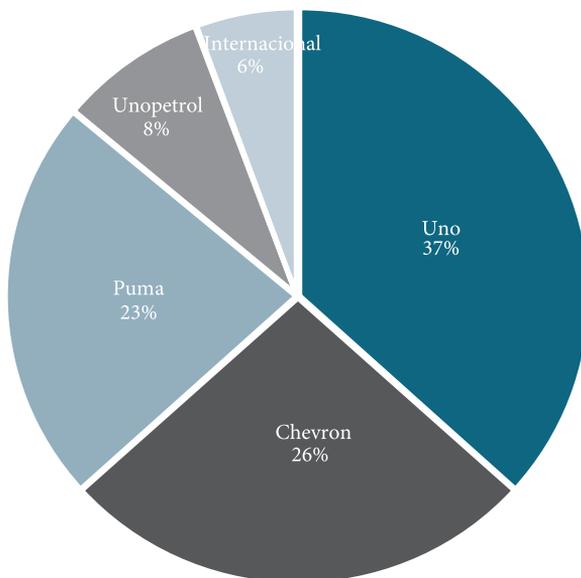


El mercado de distribución de gasolina también se caracteriza por tener pocas empresas importadoras. Funcionan cinco, pero en la práctica son cuatro, porque las empresas Uno y Unopetrol pertenecen a la misma casa matriz. La primera tiene una participación de 37 % en el mercado y la segunda de 8 %, lo que significa que el competidor más grande en la práctica cubre 45 % del mercado. El segundo competidor, la empresa Chevron tiene una cuota importante de mercado, de 27 %. Situación similar presenta el tercero, la empresa Puma, con 23 %.

La distribución o venta al consumidor final se realiza a través de gasolineras de la propia marca o de una independiente. A junio 2020, la empresa Uno contaba con 127 estaciones de servicio y Unopetrol con 29. El segundo competidor con mayor participación de mercado, Chevron, contaba con casi 80 gasolineras (Ministerio de Energía y Minas, 2021).

Gráfica 6

Distribución del mercado de importación de gasolina. Año 2019



Los índices de los mercados analizados en el sector comercio, presentados en la tabla 5, revelan que se trata de mercados muy concentrados. En efecto, en todos el índice C2 muestra que las dos empresas más grandes tienen en conjunto más de dos terceras partes del mercado. Además, el valor del IHH es mayor de 2,500, lo que significa que son mercados con alta concentración y que su estructura es de oligopolio. Sin embargo, en el caso de los supermercados, el índice de Hall-Tideman indica que se trata de un mercado que tienden a un modelo de competencia perfecta o funcional, pese a que la empresa más grande cubre 42 % del mercado. La razón es que existen un alto número de competidores, representados por las tiendas de barrios, que tienen baja cuota cada uno, pero que en su conjunto cubren casi 30 % del mercado. Ese mismo índice revela que el mercado de las farmacias tiende a una situación de monopolio.

Tabla 5

Índices de concentración de mercados del sector comercio

Índice	Farmacia	Supermercado	Gasolina	Gas propano
Concentración 2	0.64	0.64	0.64	0.71
Herfindahl-Hirschman	2,754	3,060	2,673	4,040
Herfindahl-Hirschman Referencial	1,920	1,810	673	2,040
Hall-Tideman	0.52	0.19	0.29	0.40
Melnik, Shy y Stenbacka	0.44	0.44	0.47	0.32
Índice de Dominancia	4,674	4,230	3,624	7,033

El índice de Melnik, Shy y Stenbacka muestra el límite de cuota de mercado que debe superar la empresa líder para ser considerada dominante, lo cual sucede solo en el mercado de gas propano, por lo que se infiere que la empresa Zeta Gas tiene posición dominante, la cual en la práctica ejerce fijando mayores precios que los del mercado, como sucedió en el período comprendido entre los meses de octubre de 2015 y enero de 2016, cuando el precio internacional del gas bajó, pero en Guatemala no (Díaz, 2016).

El índice de Dominancia con valor de 2,500 en los cuatros mercados analizados revela que existe riesgo que la concentración disminuya el nivel de competencia. Esto en efecto se observa en los mercados de distribución de gasolina y gas propano, respecto a que tienden a una colusión implícita, dada la práctica de pareo de precios (Díaz, 2016). Por su parte, la diferencia entre el IHH y el IHH Referencial indica que existe moderada capacidad de las empresas de distorsionar el mercado.

En el sector industria, como se dijo, se analizan mercados de alimentos y bebidas. De los cuatro productos alimenticios analizados, se observa, en la tabla 6, que en cereal y aceite los dos principales competidores tienen en conjunto un poco más de dos terceras partes de cuota de mercado. En cada mercado la empresa líder tiene alrededor del 50 % del mercado. Se trata, entonces, de mercados con

alta concentración. Esto es confirmado por el IHH, cuyo valor en ambos casos indica que se trata de mercados altamente concentrados y con una estructura de oligopolio. En los dos mercados la empresa líder ocupa una posición dominante, dado que su participación de mercado es mayor que el límite establecido por el índice de Melnik, Shy y Stenbacka.

Tabla 6

Índices de concentración de mercados del sector de alimentos

Índice	Cereal	Pasta	Aceite	Snack
Concentración 2	0.76	0.39	0.69	0.35
Herfindahl-Hirschman	3,316	1,850	3,302	2,030
Herfindahl-Hirschman Referencial	1,616	600	2,302	1,030
Hall-Tideman	0.56	0.32	0.34	0.37
Melnik, Shy y Stenbacka	0.37	0.48	0.38	0.49
Índice de Dominancia	6,700	7,324	2,892	3,854

En los cuatro mercados existe moderada capacidad de las empresas de distorsionar el mercado, conforme el valor de la diferencia entre al IHH y el IHH Referencial. Sin embargo, el índice de Dominancia muestra que sí existe posibilidad que el nivel de concentración afecte de manera negativa las condiciones de competencia en dichos mercados.

De los sectores analizados, el de bebidas es el que muestra el mayor valor en el índice C2, en los casos de cerveza y licor. En efecto, en ambos las dos empresas líderes cubren un alto porcentaje del mercado, mayor a 85 %, según se observa en la tabla 7. En el de cerveza, el índice C2 revela que el duopolio es casi un monopolio. El valor del IHH muestra que son mercados altamente concentrados y la diferencia entre este y el IHH Referencial es que en ambos las empresas tienen alta capacidad de distorsionar el mercado, aspecto que también es señalado por el valor del índice de Dominancia. Al respecto, la comparación entre la cuota de mercado de la

empresa líder, mayor a 70 %, y el índice de Melnik, Shy y Stenbacka revela que en los dos mercados dichas empresas tienen posición de dominio.

Tabla 7

Índices de concentración de mercados del sector de bebidas

Índice	Cerveza	Licor	Agua envasada	Bebidas carbonatadas
Concentración 2	0.98	0.87	0.72	0.60
Herfindahl-Hirschman	6,056	6,974	2,997	2,408
Herfindahl-Hirschman Referencial	2,723	4,974	1,746	1,158
Hall-Tideman	0.64	0.82	0.45	0.46
Melnik, Shy y Stenbacka	0.25	0.16	0.44	0.49
Índice de Dominancia	4,174	9,758	4,208	4,174

En los mercados de agua envasada y bebidas carbonatadas el índice C2, contenido en la tabla 7, evidencia que las dos empresas líderes tienen alta concentración de mercado, situación que es validada por el IHH solo en el mercado de agua envasada. El de bebidas carbonatadas está moderadamente concentrado según el IHH. La diferencia entre este y el IHH Referencial muestra que en el primer caso existe moderada capacidad de distorsionar el mercado, mientras que en el segundo es escasa. La cuota de mercado de las empresas más grande no sobrepasa el parámetro límite calculado por el índice de Melnik, Shy y Stenbacka, por lo cual en estos dos mercados no existe empresa dominante. No obstante, el índice de Dominancia, con valor de 2,500, revela que la competencia puede verse afectada por la concentración de mercado.

Conclusiones

Los mercados analizados, con excepción del de generación de electricidad, evidencian un grado de concentración por parte de una empresa mayor al compatible con la competencia funcional, desde la perspectiva de la Economía Social de Mercado. En consecuencia, en algunos de ellos la competencia es afectada negativamente.

La mayoría de los mercados analizados muestran un nivel de concentración entre moderado y alto, con una estructura oligopólica, dado que el número de competidores es reducido. En la práctica, en los mercados de cerveza y telefonía celular el mercado funciona como un duopolio.

En los mercados de cerveza, licor, telefonía celular y los cuatro analizados del sector comercio existe capacidad de distorsionar el mercado por parte de las empresas, según la diferencia entre el IHH y el IHH Referencial. Dicha distorsión se observa en la distribución de gasolina y de gas propano mediante la práctica de paralelismo consciente de precios, que puede interpretarse como colusión implícita.

En la mayoría de los mercados analizados la concentración afecta de manera negativa la competencia, conforme al valor del índice de Dominancia, en especial en los mercados de licor, pasta, cereal, gas propano y telefonía celular; que son los que tienen el mayor valor de dicho índice.

Existen empresas con posición de dominio en los mercados de telefonía celular, gas propano, cereal, aceite, cerveza y licor. En los dos primeros mercados las empresas ejercen la posición de dominio, con la consiguiente consecuencia de precios mayores a los existentes en un mercado de competencia funcional.

Referencias

- Administrador del Mercado Mayorista. (2020). *Informe estadístico 2016*. Guatemala: Autor.
- Benecke, D. (2013). *Competencia funcional. Un pilar de la Economía Social de Mercado*. Guatemala: Magna Terra.
- Díaz, G. (2015). Introducción a la Economía Social de Mercado. *Revista Académica ECO*, pp. 1-8.
- _____ (2016). Estructura y poder de mercado en cuatro sectores de la economía guatemalteca. En IDIES, *La estructura y funcionamiento de los mercados: sus efectos en la competencia y el bienestar de la sociedad* (pp. 11-27). Guatemala: Konrad Adenauer Stiftung.
- _____ (2021). Estructura y poder de mercado en los sectores de electricidad y telefonía celular. *Landívar Economics*, pp. 25-30.
- Erhard, L. (1957). *Bienestar para todos*. Barcelona: Ediciones Omega.
- Eucken, W. (1956). *Fundamentos de la política económica*. Madrid: Ediciones RIALP.
- Euromonitor. (2020). <https://www.euromonitor.com/>
- Gallegos, L. (2008). *Economía Social de Mercado, medio ambiente y responsabilidad empresarial*. Lima: Instituto de Estudios Social Cristianos.
- Holder, A. (08 de 09 de 2021). <http://www.frbatlanta.org>. Obtenido de http://www.frbatlanta.org/filelegacydocs/holder_janfeb93.pdf
- Hook, J. (2004). *Rebuilding Germany. The creation of the Social Market Economy, 1945-1957*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lis-Gutiérrez, J. (05 de 09 de 2021). <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/>. Obtenido de <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/47615/>
- Marketline. (03 de 09 de 2020). *Global beer*. Obtenido de www.marketline.com
- Ministerio de Energía y Minas. (2020). *Revista Hidrocarburos*. Guatemala: Autor.
- _____ (10 de 09 de 2021). www.mem.gob.gt. Obtenido de <https://www.mem.gob.gt/wp-content/uploads/2020/03/Listado-de-gasolineras-autorizadas-el-21-de-junio-de-2020.pdf>

- Parkin, F. (2014). *Economía*. México: Pearson Educación.
- Pepall, L., Richards, D., y Norman, G. (2006). *Organización industrial. Teoría y práctica contemporáneas*. México: Thomson.
- Pozo, A. (2014). *Análisis del nivel de concentración en el mercado de seguros privados en el Ecuador*. Universidad Católica de Ecuador: Quito.
- Radke, D. (1995). *The german Social Market Economy. An option for the transforming and developing countries?* London: Frank Class.
- Resico, M. (1995). "Las concepciones del libre mercado según Wilhelm Röpke." *Boletín de lecturas sociales y económicas*, pp. 27-44.
- _____. (2019). *La defensa de la competencia como núcleo de la organización económica*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Statista Research Department. (03 de 09 de 2020). *Statista*. Obtenido de www.statista.com
- Superintendencia de Bancos. (2020). *Boletín anual de estadísticas financieras*. Guatemala: Autor.
- Superintendencia del Control de Poder del Mercado. (09 de 09 de 2021). <http://www.scpm.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/indicadores--dede--diagnosticodiagnostico--sectorialsectorial--dede--lala--competencia/competencia/>
- Superintendencia de Telecomunicaciones. (2020). *Boletín estadístico de telefonía*. Guatemala: Autor.
- Svodoba, P. (02 de 09 de 2021). <https://acta.mendelu.cz/>. Obtenido de https://acta.mendelu.cz/artkey/acu-201603-0039_analysis-of-market-concentration-in-selected-sectors-of-public-procurement.php
- Tarziján, M., y Paredes, M. (2006). *Organización industrial para la estrategia empresarial*. México: Pearson.
- Vanberg, V. (2011). *The Freiburg School: Walter Eucken and Ordoliberalism*. Freiburg: Walter Eucken Institute.
- Zweig, K. (1980). *The origins of the German Social Market Economy*. London: Adam Smith Institute.



Asociación de Investigación y Estudios Sociales
Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A.

 /asiesgt

 @ASIES_GT

 /ASIESGTNew

ISBN 978-99939-61-99-4



9 789993 961994