

A NATUREZA DA COMPETENCIA NO MERCADO DE AUDITORÍA: UNHA AVALIACIÓN DA LITERATURA¹

EMILIANO RUIZ BARBADILLO / PAULA RODRÍGUEZ CASTRO
Universidade de Cádiz

RECIBIDO: 21 de febreiro de 2013 / ACEPTADO: 4 de abril de 2013

Resumo: O elevado nivel de concentración do mercado de auditoría foi aumentando co paso do tempo debido ás sucesivas fusións que tiveron lugar entre as grandes firmas de auditoría. Este feito está suscitando un grande interese e preocupación por parte dos organismos reguladores, dos académicos e dos propios participantes do mercado. Por iso, o obxectivo deste traballo é someter a revisión un amplo conxunto de estudos que pretenderon analizar a natureza da competencia no mercado de auditoría, co fin de poder concluír se o mercado de auditoría actúa baixo as condicións de eficiencia perfecta ou se, pola contra, existe un certo grao de imperfección que posibilite que determinadas firmas exerzan poder de mercado. Finalmente, concluiremos cunha serie de reflexións sobre o mercado de auditoría en España, sinalando en particular que aínda que existen diversos estudos que analizaron a concentración que existe no mercado, ningún deles entrou directamente a analizar en que medida o alto nivel de concentración que se pode percibir en España no segmento das grandes empresas está posibilitando que as firmas multinacionais poidan obter rendas monopolísticas.

Palabras clave: Auditoría / Concentración / Poder de mercado / Colusión

The Nature of Competition in the Audit Market. An Evaluation of the Literature

Abstract: The high level of audit market concentration has increased over time due to the successive mergers that they have taken place between the large audit firms. This is generating a lot of interest and concern from regulators, academics and market participants. Therefore, the aim of this study is to review a wide range of studies that have attempted to analyze the nature of competition in the audit market, in order to conclude whether the audit market operates under conditions of perfect efficiency, or else a certain degree of imperfection which enables companies engaged in certain market power. Finally, we conclude with some reflections on the Spanish audit market, and in particular, even though there are several studies that have analyzed the concentration that exists in the market, none of them entered directly to analyze to what extent the high concentration level can be seen in Spain in the segment of large companies is allowing multinational firms to obtain monopoly rents.

Keywords: Audit / Concentration / Market power / Collusion

1. INTRODUCCIÓN

O obxectivo deste traballo é someter a revisión un amplo conxunto de estudos que pretenderon analizar a natureza da competencia no mercado de auditoría. Desde que no ano 1977 un comité especializado do Senado de Estados Unidos denunciara o alto nivel de control do mercado de auditoría que as grandes firmas

¹ Este traballo pode considerarse como resultado do proxecto do Ministerio de Ciencia e Innovación ECO2010-21627 e do proxecto da Junta de Andalucía C-/8236.

multinacionais tiñan, o nivel de concentración dese mercado atraeu o interese de reguladores, de académicos e dos propios participantes no mercado. Este interese viuse acrecentado co paso do tempo debido, principalmente, a un proceso de consolidación que se viviu no mercado de auditoría como consecuencia das fusións que tiveron lugar entre grandes firmas multinacionais e cuxo efecto fundamental foi reducir o número de competidores (GAO, 2003, 2008; FRC, 2009; European Commission, 2010).

A teoría tradicional do oligopolio afirma que a concentración pode diminuír a competencia entre as empresas que operan nel. En efecto, nun mercado concentrado un número reducido de empresas controlan unha alta porcentaxe da actividade dese mercado, situación esta que implica que estas firmas líderes do mercado son conscientes da grande interdependencia que existe entre elas. Esta circunstancia pode motivalas a intentar alcanzar acordos co obxecto de minguar a competencia efectiva entre elas e obter así ganancias conxuntas.

Un dos principais acordos conxuntos aos que poden chegar as firmas líderes é actuar sobre o sistema de prezos impondo un prezo que pode ser superior aos custos marxinais, o que lles permitirá a estas empresas obter rendas monopolísticas derivadas do control que exercen do mercado. Este aspecto, que é coñecido como poder de mercado, é unha das prácticas anticompetitivas máis importantes que poden exercer as empresas líderes en mercados concentrados, converténdose sen dúbida nunha das que maiores efectos negativos pode ter sobre o benestar dos consumidores. Por esta razón o comportamento das firmas líderes do mercado, é dicir, daquelas que posúen unha alta cota de mercado, tradúcese no principal obxecto de interese polas autoridades reguladoras dos mercados.

Na literatura da auditoría existiu un notable interese por determinar cal é a natureza da competencia no mercado de auditoría, e en particular se as grandes firmas multinacionais imponen prezos superiores aos que se xerarían nun mercado de competencia perfecta. Co obxecto de estudar esta cuestión, imos examinar un importante número de traballos que foron publicados nas últimas décadas.

En primeiro lugar, analizaremos unha corrente de estudos que pretende investigar se efectivamente as empresas multinacionais lles imponen aos seus clientes prezos superiores aos que cargan o resto de oferentes no mercado. No obstante, veremos que, aínda que estes sobreprezos poden converterse en condición necesaria para o exercicio do poder de mercado, non pode ser considerada como condición necesaria e suficiente, dado que estes sobreprezos tamén poden ser explicados pola hipótese da diferenciación do servizo. É dicir, no mercado de auditoría pode ocorrer que non todos os oferentes no mercado sexan concibidos como substitutos perfectos, polo que as empresas poden pagar prezos superiores ás firmas multinacionais porque consideran que o servizo que ofrecen é de maior calidade.

En segundo lugar, consideraremos unha segunda tendencia que pretendeu relacionar directamente o nivel de concentración no mercado cos prezos. Se admitimos a tese da teoría tradicional do oligopolio de que a concentración é un adecuado subrogado do poder de mercado, debe detectarse unha asociación positiva

entre o nivel de concentración dun mercado e os prezos que cargan as empresas que gozan dunha alta cota de mercado. Neste sentido, e polo que respecta ás investigacións publicadas na literatura especializada, cómpre dicir que non poden extraerse conclusións absolutas, dado que mentres que algúns deses estudos atopan unha asociación positiva entre prezos e concentración, outros, pola contra, conclúen que existe unha asociación negativa entre ambas as dúas variables. Isto podería levar a suxerir, como sinalou Demsetz (1973), que un mercado concentrado pode ser considerado baixo algúns supostos como unha estrutura eficiente que pode ter efectos positivos para os que interveñen nel. A razón diso é que as empresas máis eficientes poden ofrecer os seus produtos a prezos máis competitivos que a competencia, facéndooas gañar cota de mercado. Polo tanto, a concentración do mercado pode crecer, pero unicamente como un efecto que se produce polas economías de escala que alcanzan as empresas máis eficientes.

As dificultades que supón discriminar se os sobreprezos veñen explicados pola existencia de poder de mercado ou pola hipótese da diferenciación do servizo, unido ás evidencias mixtas que se atopan nos traballos que pretenderon analizar a relación existente entre concentración e prezos, levounos a diferenciar unha terceira corrente de investigación que, ao noso xuízo, permite distinguir, cando se estuda a política de prezos das firmas líderes no mercado de auditoría, entre poder de mercado, diferenciación e economías de escala.

Esta terceira corrente de estudos parte da observación da realidade que permite percibir que o mercado de auditoría está segmentado en función do tamaño da empresa auditada. Neste sentido, pode distinguirse, por un lado, o segmento de grandes empresas sometidas a auditoría, que está altamente concentrado, é dicir, que este segmento está controlado polas firmas multinacionais debido á existencia de determinadas barreiras de entrada; e, por outro lado, o mercado de auditoría de pequenas empresas sometidas a auditoría, segmento de mercado no que non existen fortes barreiras de entrada e onde, polo tanto, o número de oferentes no mercado é maior. Mentres que o segmento de mercado das grandes empresas auditadas é un oligopolio onde poden existir condutas anticompetitivas, o segmento de mercado das empresas pequenas pode actuar en condicións próximas á competencia perfecta.

Presentados estes escenarios reais, a análise do comportamento dos prezos das firmas multinacionais en ambos os dous segmentos de mercado –cun alto e cun baixo control, respectivamente– permitirá obter evidencias empíricas sobre a natureza da competencia do mercado de auditoría, e en particular se as firmas multinacionais están exercendo un poder de mercado derivado do grao de control que manteñen no segmento de grandes empresas.

O noso estudo concluirá con algunhas reflexións sobre o mercado de auditoría en España, sinalando en particular que, aínda que existen diversos traballos que investigaron a concentración que existe no mercado, ningún deles analizou directamente en que medida o alto nivel de concentración que se pode percibir en España no segmento das grandes empresas está posibilitando que as firmas multinacionais poidan obter rendas monopolísticas.

2. ESTRUCTURA DO MERCADO E NATUREZA DA COMPETENCIA

A competencia é unha característica desexable que deben conter os mercados, dado que iso lles permitirá, entre outros aspectos, alcanzar eficiencias nos custos, estimular a innovación das empresas, incentivar as empresas a incrementar a calidade, ou reducir os prezos, aspectos estes que melloran a eficiencia de funcionamento do mercado e que incrementan o benestar dos consumidores.

Neste sentido, a teoría da organización industrial é a rama do coñecemento que ten por obxecto o estudo do funcionamento real e do nivel de competencia dos mercados. Dentro desta rama de coñecemento destacou durante décadas o paradigma coñecido como estrutura-conduta-resultado, que se debe ao traballo orixinal desenvolvido por Bain (1951). A tese fundamental desta corrente é que a natureza da competencia dun mercado vén explicada fundamentalmente pola forma en que se estrutura a súa oferta, dado que é a organización do mercado a que explicará a conduta que desenvolven as empresas que operan nese mercado.

Polo que respecta á forma na que se organiza un mercado, o obxecto de atención céntrase no seu número de oferentes e nas cotas de mercado das que gozan os distintos oferentes, é dicir, como queda distribuída a oferta entre as distintas empresas representadas nese mercado. Se a oferta total do mercado se distribúe de maneira similar entre todas as empresas que interveñen nel, atopámonos ante un mercado cuxa estrutura atomizada xera incentivos para que o mercado funcione como unha competencia perfecta. Se, por exemplo, poucos oferentes absorben unha porcentaxe importante da oferta total do mercado (oligopolio), de forma que se produce unha desigual distribución da oferta entre todos os oferentes representados nel, a natureza e a intensidade da competencia pode verse afectada. Desta forma, segundo esta corrente de estudo, a competencia nun mercado depende de que exista un número suficiente de competidores e do grao de igualdade das cotas de mercado das que gocen os distintos competidores, polo que o nivel de concentración dun mercado se converteu nunha variable de especial relevo para explicar a natureza da competencia dun mercado.

O razoamento que liga a concentración coa competencia é o seguinte. Unha configuración concentrada do mercado implica que a oferta total dese mercado se distribúe entre un número reducido de empresas, as cales inevitablemente son conscientes de que calquera comportamento que desenvolvan lles afectará de forma directa. Este coñecemento por parte das empresas líderes do mercado da súa interdependencia incéntívaas a alcanzar acordos colusorios de forma tácita ou explícita para evitar a competencia directa entre elas, o que pode reducir o eficaz funcionamento do mercado, prexudicar o benestar dos consumidores e mellorar de forma conxunta os beneficios das empresas líderes (Sheperd, 1997; Tirole, 1988).

Estas prácticas colusorias que danan a competencia poden traducirse en reparto de mercados, en determinación da oferta global ou en acordos de prezos, entre outras, sendo esta última práctica a que atraeu a atención de investi-

gadores e reguladores durante décadas. En efecto, unha das prácticas que posibilita os acordos colusorios entre as empresas líderes do mercado é que estas poden exercer poder de mercado, é dicir, poden ter capacidade para impoñer prezos por riba dos custos marxinais sen que iso lles supoña unha perda de cota de mercado.

Desta forma, é o nivel de concentración dun mercado o principal determinante de que as empresas poidan impoñer prezos distintos aos que prevalecerían nun mercado de competencia perfecta, e o que fai que as empresas que gozan deste poder poidan obter de forma conxunta uns altos beneficios á conta da perda de benestar xeral dos consumidores. En síntese, a estrutura dun mercado, e en particular o nivel de concentración, ao ser o principal condicionante da conduta dunha empresa e, polo tanto, dos resultados que poden obter as empresas líderes do mercado, converteuse nunha variable a través da que se inferiu o poder de mercado das empresas líderes.

Non obstante, este modelo de causalidade unidireccional propugnado polo paradigma estrutura-conduta-resultado foi sometido a fortes críticas debido a que as inferencias acerca da natureza da competencia nun mercado postuladas por esta rama da organización industrial non descansan nun soporte conceptual sólido e non se someten a estudo os mecanismos a través dos cales a concentración dun mercado posibilita o desenvolvemento de condutas anticompetitivas por parte das empresas líderes.

Por exemplo, a relación causal postulada entre concentración e ausencia de dinámica competitiva pode ser rebatida pola teoría dos mercados contestables desenvolvida orixinalmente por Baumol (1982). Esta teoría predí efectos contrarios á teoría tradicional do oligopolio sustentada polo paradigma estrutura-conduta-resultado. En concreto, sinalase que, a pesar da existencia dunha estrutura concentrada, se nun mercado non existen fortes barreiras de entrada as empresas líderes fixarán prezos próximos aos que se producirían nun mercado de competencia perfecta, e dado que se producirían grandes ganancias atraeríase a entrada de novos competidores. Este argumento rebate a tese de que a concentración reduce a competencia nun mercado, centrando o foco de atención na natureza e na significación das barreiras de entrada, máis que en variables como a concentración, para comprender a intensidade e a dinámica da competencia. Desta forma, mercados moi concentrados poden resultar moi competitivos se as empresas líderes perciben a ameaza de novas entradas e as barreiras de entrada resultan facilmente superables.

Por outra parte, esta corrente de pensamento resulta extremadamente reducionista cando propón que a natureza da competencia dun mercado vén explicada basicamente polo seu nivel de concentración. A análise da competencia require ter en consideración moitas máis variables que a concentración dun mercado como, entre outras, a elasticidade da demanda, as barreiras de entrada e de saída no mercado, a capacidade de innovación das empresas, a existencia de economías de escala e de alcance, ou a conduta competitiva das empresas. Estas variables non

son consideradas polo paradigma estrutura-conduta-resultado nin explícita nin implicitamente². A complexidade real do funcionamento do mercado pode converter en erróneas as predicións unidireccionais entre concentración e natureza da competencia, e sobre todo en utilizar a variable concentración como un subrogado do poder de mercado³.

En calquera caso, aínda que os anteriores argumentos levan á conclusión de que o nivel de concentración dunha industria non pode ser concibido como o determinante principal da natureza da competencia dun mercado, o grao de concentración proporciona unha información valiosa sobre como se organiza este. Este feito, xunto coa ausencia de estatísticas suficientes que permitan obter información máis relevante para comprender a natureza da competencia do mercado, fixo que os organismos reguladores encargados de velar pola competencia nos mercados de EE.UU. e de Europa lle outorgaran unha especial importancia á estrutura do mercado como un elemento fundamental para estudar a competencia –por exemplo, para analizar o efecto que as fusións de empresas poden ter na natureza da competencia no mercado–.

Desta forma, índices estruturais de fácil cálculo como son as ratios de concentración e o índice Herfindhal adquiriron unha gran popularidade como medio para coñecer a natureza da competencia dun mercado. Ademais, e polo que respecta ao mercado de auditoría, cómpre resaltar que tradicionalmente existiu unha ausencia de calquera tipo de información que permitira analizar a natureza da competencia, agás aquela información sobre variables estruturais do mercado como a concentración. Isto fai que teña que aludirse inevitablemente ás cotas de mercado como os principais indicadores do tipo de competencia do mercado (Yardley *et al.*, 1992).

3. A NATUREZA DA COMPETENCIA NO MERCADO DE AUDITORÍA

A competencia no mercado de auditoría foi obxecto de atención durante décadas. No ano 1977, un subcomité especializado do Senado de EE.UU. –o Comité Mefcat– xa sinalara que a estrutura do mercado de auditoría e o control que podían estar exercendo unhas poucas empresas neste mercado –concretamente as grandes firmas internacionais– podería facer que estas empresas estivesen ob-

2 Isto levou ao desenvolvemento de novas formulacións teóricas dentro da teoría da organización industrial, onde a natureza da competencia dun mercado pretende ser analizada sen referencia a variables relacionadas coa estrutura do mercado, e onde outros factores como poden ser unha maior eficiencia das empresas, as economías de escala ou as variables de conduta estratéxica adquiren unha gran relevancia para medir o grao de competencia do mercado. Para unha revisión, véxase Huergo (2005).

3 Ultimamente veñen desenvolvéndose outras medidas máis potentes para medir o poder de mercado como, por exemplo, o índice de Lerner ou o estatístico *H* de Panzar e Rosse (1987), que se basean nas elasticidades dos ingresos no longo prazo ante variacións no prezo dos factores de produción, a pesar de que o seu cálculo resulta máis complexo e de que se vexa limitado pola información da que se dispoña no mercado concreto.

tendo rendas monopolísticas a través do uso do poder de mercado que lle proporciona o control do mercado.

Co paso do tempo, a concentración foi crescendo motivada fundamentalmente polas sucesivas fusiones entre as firmas internacionais de auditoría, xa que as firmas que controlan o mercado de auditoría mundial pasaron de oito a catro (Dopuch e Simunic, 1980; Danos e Eichenseher, 1986; Pong, 1999; Quick e Wolz, 1999; Beattie, Goodacre e Fearnley, 2003; Francis, Richelt e Wang, 2005; Hamilton, Li e Stokes, 2008; Abidin, Beattie e Goodacre, 2010; Toscano e García Benau, 2011). Baseándose no amplo conxunto de evidencias que revelan estes estudos, Beattie, Goodacre e Fearnley (2003) consideran que a concentración alcanzou unhas porcentaxes que permiten concibir o mercado de auditoría como un oligopolio estreito, é dicir, unha estrutura de mercado que se caracteriza polo control das firmas multinacionais sen rivais efectivos, por cotas de mercado estables e por barreiras de entrada no mercado.

Xunto á alta concentración, é preciso destacar outra evidencia empírica que revela que as grandes firmas multinacionais lles cargan aos seus clientes prezos superiores ao resto de oferentes no mercado. Este feito implica, por unha parte, que algúns autores cualifiquen a industria da auditoría como un mercado oligopolista cunha competencia imperfecta (Chan, 1999; Hackenbrack e Hogan, 2005) e, por outra parte, que recentemente certas institucións reguladoras do mercado mostraran unha certa preocupación pola posibilidade de que a concentración permita que as firmas líderes exerzan poder de mercado (GAO, 2003, 2008; FRC, 2009; European Commission, 2010).

Co obxecto de analizar a natureza da competencia no mercado de auditoría, resulta necesario atender ás seguintes características deste mercado:

- 1) No mercado de auditoría pode existir un número importante de oferentes. Para poder ofrecer os servizos no mercado de auditoría só é preciso contar coa formación especializada necesaria e acreditar o coñecemento e a experiencia a través dunha proba. Isto implica que os custos de instalación no mercado poden ser relativamente baixos, polo que o número de competidores no mercado pode ser moi elevado.
- 2) A auditoría é unha actividade regulada e isto implica que pode ser concibida como un servizo homoxéneo. O alto nivel de regulación ao que está sometida a auditoría a través das normas técnicas que regulan a estrutura procedemental que deben seguir todos os profesionais no exercicio da súa actividade faría, en principio, que todos os auditores se converteran en substitutos perfectos capaces de ofertar un servizo homoxéneo. Dado que a elección dun auditor por parte da empresa sería unha decisión baseada unicamente nos prezos, todos os oferentes terían incentivos para alcanzar eficiencias que lles permitiran ofrecer o servizo a prezos competitivos. En suma, a homoxeneidade do servizo e o alto número de oferentes fai que o mercado poida ser concibido como un mercado de competencia perfecta que ningunha empresa podería controlar. Non

obstante, como argumentaron diversos autores (DeAngelo, 1981; Simunic e Stein, 1987; Francis, 2011), o mercado de auditoría pode ser concibido como un oligopolio no que se percibe a diferenciación, sendo a base desa diferenciación a calidade do servizo que se ofrece.

Para comprender esta cuestión resulta esencial aludir aos atributos que confire a auditoría. A auditoría presenta tres atributos fundamentais: contribuír ao control organizativo, proporcionarlle credibilidade á información financeira que publican as empresas e cubrir o risco de información que poden soportar os usuarios da información financeira (Wallace, 1980; Simunic e Stein, 1987). En función do nivel que adquiran estes atributos, a auditoría será de menor ou de maior calidade.

Dado que non todos os demandantes no mercado requiren o mesmo nivel de calidade da auditoría, existirán preferencias distintas polos atributos que lle proporciona calidade á auditoría dependendo das características do demandante como, por exemplo, a estrutura da propiedade, a idade da empresa, a situación financeira, os custos de axencia ou o nivel de endebedamento. Ante a demanda diferenciada de calidade xorde unha oferta diferenciada de calidade, o que implica, en suma, que o servizo de auditoría non resulta homoxéneo e, polo tanto, o número total de oferentes no mercado non pode considerarse como un indicador da existencia de substitutos perfectos.

- 3) A calidade da prestación do servizo é inobservable. Os usuarios do servizo contan con información imperfecta dado que o traballo do auditor non é percibido por eles, polo que os únicos resultados observables da auditoría son os propios estados financeiros publicados pola empresa, por unha parte, e o informe de auditoría, por outra (Francis, 2011).

No tocante aos estados financeiros, estes deben ser considerados como un produto conxunto da propia dirección da empresa, que é a encargada de formulalos, e do propio proceso de auditoría. Isto fai que os estados financeiros sexan unha medida imperfecta da calidade da auditoría⁴.

Por outro lado, na maioría dos casos o informe de auditoría contén unha concisa mensaxe cunha linguaxe altamente tecnificada e normalizada que imposibilita percibir a calidade do traballo realizado polo auditor. Así, naquelas situacións en que a calidade dun produto ou dun servizo non resulta observable para os participantes no mercado, estes contan con incentivos para utilizar determinados subrogados a través dos que inferir a calidade do produto e do servizo que minimicen os custos de busca. Este problema agrávase para o caso da auditoría, dado que a regulación prohíbe a publicidade do servizo e que o

4 Para comprender este argumento só teremos que pensar nunha situación na que a empresa presenta unha información financeira de alta calidade e o auditor, á súa vez, realiza un traballo de alta calidade, fronte a outra situación na que a empresa presenta unha información financeira de alta calidade pero o auditor realiza un traballo de baixa calidade. En ambos os dous casos se utilizamos a información financeira como medida da calidade do traballo chegaríamos á conclusión dunha alta calidade da auditoría.

oferente poida ofrecerlle o servizo directamente ao cliente. Por este motivo, a percepción da calidade do servizo da auditoría adoita basearse en características observables do oferente como, por exemplo, o tamaño do auditor, o nome de marca ou a especialización (Dopuch e Simunic, 1980; Simunic e Stein, 1987; Francis e Wilson, 1988; Casterella, Jensen e Knechel, 2009).

- 4) Existencia de fortes barreiras de entrada no mercado de auditoría, en gran medida como consecuencia dos aspectos que acabamos de sinalar, que facilitan o control polas empresas líderes do mercado. Sobre este asunto cómpre destacar diferentes barreiras de entrada:
- A reputación diferencial, e en especial o nome de marca co que contan as firmas internacionais da auditoría, convértese nun elemento básico de elección do auditor. Neste sentido, a GAO (2003) considera que as recomendacións dos participantes nos mercados financeiros (especialmente dos analistas financeiros e dos analistas de risco de entidades financeiras) para que as empresas poidan contar cun auditor internacional xera unha importante barreira de entrada para aqueles auditores que non posúan un nome de marca internacionalmente recoñecido. Por iso, nunha contorna de información imperfecta e de dificultade para avaliar a calidade do servizo, só aquelas firmas auditoras que dispoñan de recursos financeiros para investir na creación de capital reputacional que se deriva do nome de marca terán capacidade efectiva de competir en determinados segmentos do mercado de auditoría (Francis, 2011).
 - A experiencia necesaria en determinados sectores de actividade require incorrer en custos substanciais, e isto pode facer que o coñecemento especializado que require a auditoría de empresas que operan en determinados sectores de actividade se converta nunha importante barreira de entrada (Hogan e Jeter, 1999; Gramling e Stone, 2001).
 - As economías de escala das que poden gozar aquelas empresas de gran tamaño tamén poden converterse nunha poderosa barreira de entrada no mercado. Dado que unha parte importante dos custos de auditoría son fixos (custos de formación do persoal e estrutura de oficinas), se se admiten rendementos de escala crecentes os custos medios das firmas internacionais da auditoría serán menores que as do resto de oferentes no mercado. Se estas eficiencias derivadas do tamaño se lles trasladan aos clientes en forma de prezos inferiores, o tamaño mínimo eficiente que debe ter unha firma para ser competitiva convértese nunha barreira de entrada (Danos e Eichenseher, 1982, 1986; Francis, 1984).
 - Outro aspecto importante que xera unha barreira de entrada no mercado de auditoría é a fidelidade que adoita presentar a empresa fronte ao seu auditor, debido fundamentalmente aos importantes custos que para auditor e empresa ten a ruptura da relación contractual. En efecto, a empresa sufrirá, entre outros custos, a perda do coñecemento idiosincrático que o auditor terá ido

adquirindo ao longo do tempo, mentres que o auditor perderá igualmente as rendas económicas que derivan da prestación do seu servizo. Os incentivos de ambas as dúas partes para o mantemento do contrato, unido a que a lexislación permite na maioría das ocasións que os contratos de auditoría poidan transformarse en perpetuos (Carcello e Nagy, 2004), convértense nunha barreira de entrada que imposibilita o acceso de novos competidores ao mercado.

- Outra barreira de entrada pode ser o alto risco de litixio e o custo de aseguramento da actividade á que deben facer fronte os auditores, quen poden facer economicamente inviable que determinados auditores poidan manter a súa actividade no mercado (Menon e Williams; 2001; DeFond e Lennox, 2011).
- Todo isto suxire que a alta concentración do mercado de auditoría pode posibilitar, ante estas fortes barreiras de entrada, acordos colusorios entre as firmas líderes que teñan por obxecto reducir a competencia entre elas e manter de forma constante o liderado no dito mercado.

5) Por último, dado que determinadas empresas están obrigadas por lei a someter a súa información financeira a auditoría, pode afirmarse que a demanda resulta inelástica ao prezo. O feito de que se trate dun mercado creado a través dunha lei pode ter unha importante implicación sobre a capacidade de exercer poder de mercado (Pong e Whittington, 1994).

Todas estas razóns, e en particular a percepción de que as firmas internacionais de auditoría teñen capacidade para ofrecer un servizo de maior calidade, xunto coas importantes barreiras de entrada, que dificultan o acceso de novos competidores ao mercado, poden explicar o alto nivel de concentración que existe en determinados segmentos do mercado de auditoría. Por outra parte, a ausencia dun número importante de competidores posibilita, como argumentábamos anteriormente, que as firmas internacionais poidan alcanzar acordos colusorios entre elas, sendo o poder de mercado unha das posibles manifestacións destes acordos. Isto fixo que a análise da política de prezos das firmas internacionais da auditoría se convertera nunha corrente de investigación que xerou un importante volume de evidencia empírica. Esta corrente pode ser dividida en tres grandes liñas, que serán analizadas seguidamente: a) a existencia de prezos superiores cargados polas firmas internacionais da auditoría; b) o efecto dos niveis de concentración no mercado nos prezos da auditoría; e c) a política de prezos das firmas internacionais e a segmentación de mercados.

4. POLÍTICA DE PREZOS DAS FIRMAS INTERNACIONAIS DE AUDITORÍA

Entre as liñas de investigación cuxo obxecto foi estudar a natureza da competencia no mercado de auditoría, cómpre destacar un numeroso conxunto de traba-

llos que trataron de determinar se as firmas líderes do mercado de auditoría –que coinciden coas grandes multinacionais– lles cargan aos seus clientes prezos superiores aos do resto de oferentes no mercado. Como xa se sinalou anteriormente, xunto coa alta concentración que se pode percibir no mercado a existencia destes sobreprezos podería converterse nunha evidencia de que as firmas multinacionais obteñen rendas monopolísticas derivadas do exercicio do poder de mercado que lle posibilita o seu dominio. Esta cuestión fixo que o estudo da conduta de prezos dos líderes no mercado fora obxecto dun especial interese polos académicos e polos reguladores.

Unha primeira cuestión que é preciso ter en consideración co obxecto de comprender de maneira íntegra os resultados desta liña de traballo é o deseño metodolóxico que se utiliza. Para determinar a existencia de sobreprezos utilízase un modelo estándar de prezos baseado no traballo seminal de Simunic (1980), quen considerou que nun mercado competitivo os ingresos totais que debe obter o auditor na prestación do servizo deberán resultar iguais aos custos totais esperados pola realización da auditoría⁵. Neste sentido, o modelo básico toma a seguinte forma funcional⁶:

$$\text{Prezos} = f(\text{tamaño cliente, complexidade, risco de negocios})$$

Se sobre este modelo base se introduce unha variable que caracterice ao oferente da auditoría, poderán analizarse se os prezos están asociados á identidade do auditor que ofrece o servizo:

$$\text{Prezos} = f(\text{auditor, tamaño cliente, complexidade, risco de negocios})$$

A variable *auditor* é a variable experimental desta corrente de estudo, e foi operativizada de diversas formas: auditor como grupo homoxéneo formado por todas as firmas multinacionais da auditoría; ou auditor como grupo homoxéneo formado só por firmas especialistas nun determinado sector de actividade.

5 Os custos incorridos na prestación do servizo virán determinados fundamentalmente por dous factores. En primeiro lugar, polas propias características do cliente, dado que toda auditoría ten trazos singulares que poderán afectar ao nivel de recursos que o auditor debe consumir para alcanzar o nivel de seguridade razoable de que os estados financeiros non conteñen erros materiais. Estes trazos singulares fanse depender, tal e como a evidencia empírica acumulada pon de manifesto (Simunic, 1980; Simunic y Stein, 1986), do tamaño da empresa sometida a auditoría e da complexidade que esa auditoría require debido á natureza das actividades do cliente. O segundo compoñente dos custos totais esperados refírese aos potenciais custos que o auditor poida sufrir polas perdas que os estados financeiros auditados poidan xerar nos usuarios da información, compoñente de custo que usualmente é coñecido de forma xenérica como riscos de negocios do auditor. Dado que a auditoría, á parte de proporcionarlles información aos usuarios, tamén lles ofrece unha cobertura ante perdas causadas pola información, trátase dun custo individualizado máis que ten que soportar o auditor no exercicio da súa actividade e, polo tanto, que debe ser incorporado aos prezos do servizo co obxecto de que os auditores reciban unha remuneración adecuada en atención aos atributos, á información e á cobertura de risco de información que o servizo contén.

6 Para unha revisión, véxase Hay, Knechel e Wong (2006).

A través da análise desta variable poden estudarse dúas cuestións de interese: se existen sobrepazos asociados a algún tipo particular de oferentes, no caso de que a variable adquira significado estatístico; e o valor que alcanza ese sobrepazo dependendo do valor do coeficiente asociado a esa variable⁷.

Polo que se refire aos estudos sobre a política de prezos das grandes firmas internacionais da auditoría, cómpre salientar que a evidencia empírica acumulada se refire tanto a distintos países (Estados Unidos, Australia, Nova Celandia, Inglaterra, Hong Kong, etc.) como a diferentes momentos do tempo⁸. Un número importante de traballos chega á conclusión de que, a pesar dos altos niveis de concentración que se viven no mercado de auditoría e da posición dominante das firmas internacionais da auditoría, estas non cargan prezos superiores aos seus clientes do que o fan o resto de oferentes no mercado (Simunic, 1980; Che-Ahmad e Houghton, 1996; Ferguson e Stokes, 2002; Simon, 1985; Firth, 1985; Simon, Teo e Trompeter, 1992; Baber, Brooks e Ricks, 1987; Chaney, Jeter e Shivakumar, 2004). Polo tanto, esta evidencia pon de manifesto que as firmas internacionais non exercen poder de mercado, polo que aínda que o mercado estea altamente concentrado funciona como un mercado de competencia perfecta.

Pola contra, outro importante conxunto de estudos conclúen que as firmas internacionais da auditoría si cargan prezos superiores ao resto de oferentes do mercado (Francis, 1984; Palmrose, 1986; Simon e Francis, 1988; Francis e Stokes, 1986; Pong e Whittington, 1994; Craswell, Francis e Taylor, 1995; Ezzamel, Gwilliam e Holland, 1996; Ireland e Lennox, 2002; Ferguson, Francis e Stokes, 2003; McMeckinnng, Peasnell e Pope, 2007). Non obstante, a interpretación que cómpre realizar desta asociación positiva entre firmas líderes do mercado e prezos é dobre:

- a) Por unha parte, podería considerarse que estes sobrepazos son atribuíbles á posición de dominio da que gozan as firmas internacionais e á ausencia de competencia específica. Polo tanto, en función desta evidencia podería considerarse que o mercado de auditoría é un oligopolio no que as firmas líderes do mercado obteñen rendas monopolistas a través do exercicio do poder de mercado.
- b) Non obstante, a existencia deste sobrepazo pode vir igualmente xustificado porque os intervenientes no mercado non perciben a todos os oferentes de igual forma, é dicir, perciben que as firmas líderes do mercado ofrecen un servizo diferenciado. Esa diferenciación, como analizábamos anteriormente, pode vir explicada pola maior calidade que se infire en auditores que contan cun nome de marca internacionalmente recoñecido ou ben pola maior calidade que

⁷ Neste sentido cómpre resaltar que por termo medio se estimou que os sobrepazos que cargan as firmas multinacionais da auditoría están preto dun 20%.

⁸ Esta última cuestión resulta de interese dado que o continuo proceso de consolidación que existiu no mercado de auditoría producido polas fusións e pola desaparición de Arthur Andersen fai que os estudos non se refiran sempre ao mesmo número de empresas líderes no mercado.

se percibe polo maior nivel de especialización que o auditor posúe. Sexa cal sexa a base da diferenciación percibida de maior calidade, estes sobreprezos estarían poñendo de manifesto o desexo dos demandantes do servizo de pagar prezos máis elevados por recibir un servizo de maior calidade. En suma, estes sobreprezos non son máis que os retornos que os auditores obteñen polo investimento realizado en crear un capital reputacional que se deriva do nome de marca ou pola obtención dunha especialización, aspectos estes que nos permitirían configurar o mercado de auditoría como un oligopolio onde se ofrece un produto diferenciado, o cal non resulta inconsistente coa existencia dunha forte competencia entre as empresas líderes do mercado.

O problema desta liña de traballo é que resulta extremadamente complicado distinguir cal dos dous factores explica os sobreprezos identificados polos diversos estudos ou, mesmo, como suxiren Chen, Lin e Lin (2008), que probablemente se dean ambas as dúas razóns de forma conxunta. Non obstante, algúns estudos utilizaron o escenario natural xerado polo proceso de fusións entre as grandes firmas da auditoría como medio para discriminar cal dos dous factores –poder de mercado ou prima por calidade– explica os sobreprezos detectados. En efecto, as fusións poden crear determinadas economías de escala que permiten reducir os custos das firmas sometidas á fusión, o cal, se estas economías lles son trasladadas aos clientes, podería facer que os prezos da firma resultante diminuíran; porén, as fusións tamén reducen o número de competidores no mercado, o que aumenta a probabilidade de alcanzar acordos colusorios e, polo tanto, de incrementar o dominio das firmas líderes e exercer o poder de mercado. Se se analizan estes escenarios poderían realizarse as seguintes interpretacións:

- Se os prezos se incrementan tras as fusións, a pesar de obter determinadas eficiencias que reducen os custos de xerar o servizo, podería argumentarse que prevalece a tese de que os sobreprezos das firmas líderes veñen explicados polo exercicio do poder de mercado.
- Se, pola contra, logo da fusión os prezos se reducen, a pesar de que os acordos colusorios resultan máis factibles pola diminución do número de competidores, podería concluírse que os sobreprezos veñen explicados pola tese de diferenciación de produtos.

Nesta última liña de traballo poden destacarse diversos estudos como, por exemplo, o de Ferguson e Stokes (2002) para o mercado australiano, quen atopan que os prezos dos servizos ofertados polas firmas líderes se reducen tras a fusión, o que lles permite concluír que é a tese da diferenciación do servizo (real ou percibida) a que explica a existencia de sobreprezos no mercado de auditoría; o de Firth e Lau (2004) para o mercado de Hong Kong; ou o de McMecking, Peasnell e Pope (2007) para Inglaterra, quen alcanzan iguais conclusións.

5. EFECTOS DA CONCENTRACIÓN DO MERCADO DE AUDITORÍA NOS PREZOS DO SERVIZO

A análise realizada na sección anterior intentou pór de manifesto se as firmas líderes no mercado de auditoría cargan sobreprezos aos seus clientes e, co obxecto de analizar a natureza da competencia no mercado de auditoría, determinar se eses maiores prezos veñen explicados polo poder de mercado que lles posibilita o alto control deste ou polo desexo que mostran os clientes de pagar prezos máis altos por un servizo de calidade superior ao ofertado polo resto de oferentes do mercado.

Con independencia de que a evidencia empírica acumulada non resulta concluínte, temos que sinalar que nesta corrente de estudo non se analiza directamente a “cantidade” de poder de mercado co que contan as firmas líderes do mercado de auditoría. Porén, outro grupo de traballos analizou a relación existente entre o grao de control que exercen as firmas líderes do mercado e os prezos do servizo para determinar se estas firmas están exercendo poder de mercado á hora de cargar prezos.

Tal e como analizamos nunha sección anterior, o paradigma estrutura-conduta-resultado utiliza como subrogados do poder de mercado, variable esta que resulta inobservable desde o punto de vista empírico, as cotas de mercado que as firmas líderes posúen, utilizando para iso algún índice estrutural como os índices de concentración das firmas líderes ou o índice Herfindhal. Como xa se sinalou, esta rama da teoría da organización industrial parte da asunción de que a forma na que se estrutura un mercado, e de forma especial o nivel de concentración que se dá nel, facilita determinadas condutas anticompetitivas (acordos colusorios) co obxecto de reducir a dinámica competitiva entre as firmas líderes e permitir-lles exercer poder de mercado, é dicir, cargar prezos superiores aos que se daría nun mercado de competencia perfecta. En resumo, a teoría tradicional do oligopolio predí que a concentración posibilita que as firmas líderes incrementen os prezos do servizo.

Desde o punto de vista metodolóxico, o contraste empírico desta relación para determinar a natureza da competencia no mercado de auditoría partiría, tal e como recolleemos na sección anterior, dun modelo de prezos no que a variable experimental sería, neste caso, un índice estrutural a través do que se infire o poder de mercado co que contan as firmas líderes:

$$\text{Prezos} = f(\text{índice de concentración}, \text{tamaño cliente}, \text{complexidade}, \text{risco de negocios})$$

Dependendo do nivel de significación estatística da variable experimental, poderá inferirse cal é a natureza da competencia no mercado de auditoría. Se a variable *índice de concentración* non adquire significado estatístico, pode concluírse que a concentración non implica directamente que as empresas contan con poder de mercado e que se reduza a intensidade da competencia no mercado de auditoría, o que en suma podería estar poñendo de manifesto que variables estruturais

do mercado (como son os índices de concentración) non revelan de forma adecuada o tipo de competencia que se vive nun mercado⁹. Porén, se a variable *índice de concentración* adquire significado estatístico, xeraría evidencia de que a forma na que se estrutura o mercado e o nivel de control que exercen as firmas líderes a través da cota de mercado da que gozan afecta aos prezos do servizo.

Entre os estudos que podemos destacar dentro desta liña de traballo atópanse os de Willekens e Achmadi (2003) para o mercado de empresas non cotizadas de Bélxica; o de Bandyopadhyay e Kao (2004) para as corporacións locais de Canadá; ou o de Feldman (2006) para empresas cotizadas de Estados Unidos. Todos estes traballos sinalan que existe unha asociación positiva entre o nivel de concentración do mercado e os prezos do servizo.

Non obstante, tal e como ocorría para o caso da análise da conduta de prezos das firmas internacionais da auditoría, esta asociación positiva podería vir explicada por unha das dúas seguintes razóns. A primeira é que as empresas líderes do mercado son capaces de alcanzar acordos entre elas para actuar de forma conxunta como un cártel, e impoñer prezos superiores aos prezos competitivos. Esta tese é consistente coa asunción de que a concentración facilita o exercicio do poder de mercado. Porén, e como xa se analizou con anterioridade, nesta interpretación da asociación positiva entre concentración e prezos asúmese de forma implícita que se ofrece un servizo homoxéneo, de forma que todos os competidores do mercado son substitutos perfectos entre eles.

Se estas asuncións se relaxan e se admite a posibilidade de diferenciación da oferta no mercado de auditoría, a segunda razón que podería explicar a asociación positiva entre concentración e prezos é que os demandantes perciben que o servizo ofertado polas firmas líderes do mercado, é dicir, aquelas que absorben unha alta porcentaxe da oferta total do mercado, ofrecen maior calidade que o resto dos oferentes, mostrando o seu desexo de pagar un prezo superior por un servizo de maior calidade. O problema desta liña de traballo para sacar conclusións acerca da natureza da competencia no mercado de auditoría é, tal e como xa se sinalou anteriormente, a dificultade de discernir cal destas dúas teses alternativas é a que explica realmente a evidencia empírica obtida.

Á marxe desta dificultade metodolóxica para determinar a natureza da competencia dun mercado, cómpre destacar que o traballo de Pearson e Trompeter (1994) obtivo evidencia de que para industrias do seguro de Canadá os prezos estaban asociados de forma negativa co nivel de concentración, evidencia esta que

⁹ Isto levou a algúns autores a considerar que, para determinar o grao de competencia que existe, a concentración dun mercado debe ser interpretada á luz doutros factores que teñan en consideración a dinámica que se vive no propio mercado como, por exemplo, a mobilidade intra-industrial (Caves e Porter, 1978; Schmalensee, 1982; Rhoades, 1985; Baldwin e Gorecki, 1989; Shepherd, 1997). En efecto, nun mercado oligopolista, aínda que a estrutura do mercado medida, por exemplo, a través da concentración poida non variar ao longo do tempo, poden existir á vez importantes cambios subxacentes no número, na distribución por tamaño e na identidade das empresas líderes do mercado, aspectos estes que poden proporcionar unha descrición máis real da intensidade da competencia. Para un afondamento nesta corrente revisionista de estudo pode consultarse Rodríguez e Ruiz (2012).

suxire que altos niveis de concentración están relacionados cunha alta competencia en prezos.

Esta evidencia sería consistente coa tese proposta por Demsetz (1973) na súa teoría sobre a estrutura do mercado eficiente. Para este autor, empresas con altas cotas de mercado poden gozar de economías de escala, o que lles posibilita ofertar os seus produtos a prezos inferiores, e isto permitiríalles incrementar a súa cota de mercado e elevar a concentración dese mercado.

Do anterior dérivase que mercados concentrados non levan de forma unilateral a ineficiencia no seu funcionamento e perdas de benestar dos consumidores, polo que o control regulador da estrutura concentrada do mercado resultará innecesario e, se se realiza, ineficiente. Esta foi a conclusión á que chegaron Danos e Eichenseher (1982, 1986) ao considerar que a concentración existente no mercado de auditoría en Estados Unidos podería quedar explicada pola eficiencia diferencial que mostraban as firmas internacionais con respecto ao resto de firmas, o que lle facilitaba ofrecer o seu servizo a prezos inferiores e incrementar así a súa cota de mercado agregada.

6. POLÍTICA DE PREZOS E SEGMENTACIÓN DO MERCADO

As limitacións das correntes de estudos analizadas nas seccións anteriores, e en particular a dificultade de discernir se a evidencia empírica detectada, indican ou ben que as grandes firmas internacionais da auditoría están exercendo poder de mercado polo exercicio do dominio que se deriva da importante cota de mercado da que gozan, ou ben a existencia dunha diferenciación no mercado que lles permite, por unha parte, obter prezos superiores e, por outra parte, incrementar a cota de mercado en determinados segmentos do mercado nos que se demanda unha maior calidade da auditoría.

Esta dificultade xustifica esta terceira corrente de investigación na que se pretende analizar a natureza da competencia no mercado de auditoría baseándose en criterios de segmentación deste. O razoamento que subxace nesta terceira liña de traballo é que o mercado de auditoría, tal e como revela un amplo conxunto de estudos (Simunic, 1980; Francis, 1984; Carson *et al.*, 2004), está segmentado en función do tamaño das empresas sometidas a auditoría, podendo distinguirse:

- a) Un segmento de mercado onde as empresas sometidas a auditoría teñen un gran tamaño e está dominado polas firmas multinacionais da auditoría. Dado o perfil das empresas sometidas a auditoría neste segmento de mercado, danse unha serie de circunstancias, fundamentalmente a existencia de fortes barreiras de entrada –como o tamaño mínimo eficiente co que debe contar o auditor e a reputación necesaria–, que fan que neste segmento do mercado a concentración da actividade sexa moi alta.
- b) Outro segmento de mercado no que están representadas empresas auditadas de mediana e de pequena dimensión, onde non existen fortes barreiras de en-

trada e onde, polo tanto, o número de oferentes representados no mercado é maior. A atomización da oferta, unido ao feito de que neste segmento do mercado existen menos incentivos por auditorías de calidade, fan que en principio todos os auditores se convertan en substitutos perfectos. Por esta razón, a base da competencia serán os prezos do servizo, o que fará que probablemente os prezos neste segmento do mercado sexan perfectamente competitivos.

Neste sentido, trátase de analizar o comportamento de prezos das grandes firmas multinacionais utilizando o segmento de mercado no que non teñen unha alta participación como instrumento de control. Desta forma, a comparación da conduta de prezos das firmas multinacionais en ambos os dous segmentos de mercado prové unha base para facer inferencias sobre a natureza da competencia en prezos. Por exemplo, se as firmas multinacionais impoñen prezos superiores ao resto de oferentes no mercado de auditoría, e estes sobreprezos poden observarse nos dous segmentos de mercado, poderá inferirse que a orixe destes sobreprezos se debe á percepción de que as firmas multinacionais ofrecen un servizo diferenciado, dado que cobran primas pola diferenciación con independencia do grao de control que teñen en ambos os dous segmentos.

Se se comparan os prezos das firmas multinacionais da auditoría (que denominaremos como FMA) co resto de oferentes no mercado (que denominaremos ROM) nos distintos segmentos de mercado, as diversas situacións que poden ter lugar preséntanse na táboa 1.

Táboa 1.- Segmentos de empresas auditadas

Segmento grandes empresas auditadas	Segmento pequenas empresas auditadas		
	FMA>ROM	FMA=ROM	FMA<ROM
FMA > ROM	(1)	(2)	(3)
FMA = ROM	(4)	(5)	(6)
FMA < ROM	(7)	(8)	(9)

FONTE: Elaboración propia.

Na situación 1 os prezos cargados polas firmas multinacionais da auditoría son maiores que os do resto de oferentes do mercado en ambos os dous segmentos de mercado, é dicir, para grandes empresas auditadas e para pequenas empresas auditadas. O feito de que as firmas multinacionais cobren prezos superiores, con independencia do grao de control que teñan do mercado, só pode vir explicado porque nos dous segmentos as empresas perciben que o servizo ofertado polas grandes multinacionais é de maior calidade. Polo tanto, teríamos un mercado competitivo en prezos pero no que existe diferenciación do servizo.

Polo que se refire á situación 2, os prezos cargados polas firmas multinacionais da auditoría son maiores que os do resto de oferentes para o tramo de grandes empresas auditadas, que é o tramo que controlan, mentres que os prezos son similares aos do resto de oferentes para o tramo de pequenas empresas auditadas.

Dado que as multinacionais imponen prezos no segmento no que exercen un alto control, nesta situación podería falarse de exercicio do poder de mercado.

En relación coa situación 3, as firmas multinacionais de auditoría imponen prezos superiores no tramo de grandes empresas, mentres que no de pequenas empresas ofertan prezos inferiores ao resto de oferentes. Esta situación pode quedar explicada por dous feitos: o poder de mercado no tramo de grandes empresas e a explotación de economías de escala no segmento de pequenas empresas auditadas.

A situación 4 caracterízase polo feito de que as firmas multinacionais ofertan prezos similares ao resto de oferentes no segmento de mercado das grandes empresas auditadas, mentres que no segmento de pequenas empresas auditadas as grandes auditoras ofertan prezos superiores ao resto de oferentes. Esta situación xustifícase pola percepción dun servizo diferenciado en ambos os dous segmentos de mercado. O feito de que os prezos do resto de oferentes no tramo de grandes empresas faga que non existan diferenzas cos ofertados coas grandes multinacionais débese a que o resto de oferentes sofren des-economías de escala, é dicir, producen o servizo a custos superiores, de tal forma que o custo superior de produción do servizo se iguala á prima por diferenciación de servizo que cobran as multinacionais. Polo tanto, podemos falar dun mercado competitivo con oferta dun produto diferenciado.

Polo que respecta á situación 5, os prezos de multinacionais da auditoría e do resto de oferentes son similares nos dous tramos de mercado, o que nos permite falar de mercado competitivo en prezos¹⁰.

Na situación 6 as multinacionais cobran máis que o resto de oferentes no segmento de mercado de grandes empresas, pero cobran menores honorarios que o resto de oferentes no segmento de mercado das pequenas empresas. Esta situación explícase polo exercicio de poder de mercado no segmento de grandes empresas, admitindo que o resto de oferentes teñen custos superiores, así como pola existencia de economías de escala no segmento das pequenas empresas auditadas.

No tocante á situación 7, as firmas multinacionais cargan prezos inferiores ao resto de oferentes no segmento de grandes empresas, mentres que, pola contra, cobran prezos superiores ao resto de oferentes no segmento de mercado das pequenas empresas auditadas. A explicación desta situación reside na diferenciación de servizo, é dicir, as multinacionais cobran sobrepazos porque o seu servizo é percibido como dunha calidade superior. Non obstante, o feito de que o resto de oferentes cobren honorarios superiores ás firmas multinacionais débese ás fortes des-economías de escala que sofren nese tramo de mercado.

En relación coa situación 8, as firmas multinacionais cobran prezos inferiores ao resto de oferentes no segmento de grandes empresas, mentres que cobran pre-

10 Non obstante, aquí poderíamos sinalar que existe diferenciación de servizos, dado que as multinacionais poden gozar de economías de escala que trasladan a todos os seus clientes con independencia do seu tamaño, polo que o feito de que cobren honorarios similares ao resto de oferentes pode deberse a que estes ofertan o seu servizo a custos superiores aos das multinacionais.

zos similares ao resto de oferentes no segmento de mercado das pequenas empresas auditadas. Neste sentido, pode falarse de que as firmas multinacionais non exercen poder de mercado e, polo tanto, estaremos ante un mercado competitivo no que o resto de oferentes sofren fortes des-economías de escala no segmento de mercado das grandes empresas auditadas.

Por último, na situación 9 as firmas multinacionais cobran prezos inferiores ao resto de oferentes tanto no segmento de grandes empresas coma no segmento de mercado das pequenas empresas auditadas, situación esta que pode vir explicada pola explotación das multinacionais da auditoría de economías de escala que lles permite ofertar os servizos a prezos inferiores. Polo tanto, esta situación revela a existencia dun mercado competitivo en prezos.

Seguindo este marco de análise, diferentes estudos intentaron cualificar a natureza da competencia no mercado de auditoría. Simunic (1980), utilizando datos do mercado de Estados Unidos, non detectou que as multinacionais da auditoría cargaran prezos distintos no segmento das grandes empresas auditadas e das pequenas empresas auditadas, o que o levou a concluír que o mercado de auditoría era competitivo, a pesar de que no segmento de grandes empresas as multinacionais exerceran un alto control. Francis (1984) replicou este estudo utilizando datos australianos, e detectou que as multinacionais cargan prezos superiores tanto no segmento de grandes empresas como no de pequenas empresas auditadas, o que levou a este autor a considerar que o mercado era competitivo, aínda que existía diferenciación do servizo.

Francis e Stokes (1986) intentaron reconciliar os resultados non similares que se obtiveron nos dous estudos anteriores, dado que estes poderían vir xustificadas pola distinta categorización do tamaño das empresas para definir os segmentos de mercado por comparar. Estes autores utilizan datos australianos, aínda que só consideran o cuartel de maior tamaño e o cuartel de menor tamaño, detectando que as firmas multinacionais cobran sobreprezos para o tramo de pequenos clientes unicamente, situación esta que pode quedar explicada pola existencia de diferenciación de servizo e polas fortes des-economías por parte dos outros oferentes do mercado.

Chen, Ezzamel e Gwilliam (1993), con datos do mercado de Inglaterra, determinan que as multinacionais só cargan prezos máis altos que o resto de oferentes no segmento das grandes empresas, concluíndo que as multinacionais exercen poder de mercado neste segmento. Pola súa parte, Johnson, Walker e Westergaard (1995) detectan a mesma situación no mercado de auditoría de Nova Celandia.

Para o mercado de Hong Kong, Gul (1999) conclúe que as firmas multinacionais cargan sobreprezos tanto no tramo das grandes empresas como no das pequenas empresas; pero cómpre destacar que, a diferenza do resto dos estudos, neste traballo as firmas multinacionais controlan ambos os dous segmentos, o que non permite discernir se os sobreprezos se derivan do exercicio do poder de mercado ou da diferenciación de servizo.

Carson *et al.* (2004), para datos australianos, sinalan que as multinacionais cargan prezos no segmento de pequenas empresas, aínda que os honorarios non resultan superiores ao resto de oferentes para o segmento de grandes empresas. Isto leva a estes autores a concibir o mercado australiano como un mercado competitivo no que se percibe a diferenciación do servizo e onde o resto de oferentes sofren des-economías de escala cando actúan no mercado de grandes empresas. Pola súa parte, Hamilton, Li e Stokes (2008), tamén con datos australianos pero posteriores ás últimas fusións vividas e á desaparición de Arthur Andersen, detectan que as multinacionais cargaban prezos superiores tanto no segmento de grandes empresas como no de pequenas empresas. Este feito lévaos a cualificar o mercado de auditoría como un mercado no que existe competencia en prezos, pero o mercado percibe diferenciación do servizo.

Por último, Chen, Su e Wu (2007), con datos do mercado de auditoría en China, utilizan este marco de estudo, aínda que os segmentos de mercado non son clasificados atendendo ao tamaño da empresa auditada se non que diferencian o mercado de auditoría obrigatorio, onde existe un baixo nivel de concentración, e un segmento de mercado que denominan suplementario definido polas empresas chinas con investimentos estranxeiros que requiren unha auditoría suplementaria e onde o nivel de concentración é maior. Os seus resultados revelan que as firmas multinacionais cargan prezos máis altos só no segmento que controlan, é dicir, no mercado suplementario de auditoría, o que sería consistente coa tese de que estas firmas exercen poder de mercado e de que obteñen rendas monopolistas derivadas do control que posúen do mercado.

8. CONCLUSIÓNS

Ao longo deste artigo estudamos un importante conxunto de estudos cuxo obxecto foi investigar a natureza da competencia no mercado de auditoría. A importancia de analizar que tipo de competencia existe no mercado de auditoría xorde pola evidencia empírica acumulada en múltiples países e en distintos momentos do tempo de que o mercado está altamente concentrado cando menos en determinados segmentos do mercado. Este feito, xunto coa evidencia empírica que proporcionan outros estudos que revelan que as firmas multinacionais de auditoría cargan prezos superiores aos seus clientes dos que o resto de oferentes do mercado impoñen aos seus clientes, xerou un enorme interese nos reguladores pola posibilidade de que estas firmas líderes do mercado estiveran actuando como un cártel e obtendo rendas monopolistas.

Co obxecto de profundar nesta cuestión estudamos tres liñas de traballo que de forma conxunta permiten obter inferencias sobre a natureza da competencia. A primeira analiza se existen sobrepazos cargados polas firmas multinacionais, o que poderíamos concibir como a condición necesaria para o exercicio do poder de mercado. A segunda trata de probar se existe relación entre concentración do mercado (como subrogado da cantidade de poder de mercado) e os prezos. A ter-

ceira pretende verificar se a conduta de prezos das firmas multinacionais se fai depender do nivel de control que teña en distintos segmentos de mercado. A análise conxunta de toda esta evidencia permite concluír se o mercado de auditoría actúa baixo as condicións de eficiencia perfecta ou se, pola contra, existe un certo grao de imperfección que posibilita que determinadas firmas exerzan poder de mercado.

Polo que respecta á natureza da competencia do mercado de auditoría español, cómpre dicir que contamos con pouca evidencia empírica sobre este particular. En concreto, podemos destacar os traballos de García Benau, Ruiz Barbadillo e Vico Martínez (1998); de Carrera, Gutiérrez e Carmona (2005); de Martínez, Caso e Río (2005); e de Caso, Martínez e Río (2011), que estudaron en distintos momentos do tempo os niveis de concentración do mercado de auditoría español. Todos eles levan á mesma conclusión en termos xerais: o mercado de auditoría español presenta unha elevada concentración.

Por outra parte, estudos como os de Monterrey e Sánchez (2007) e De Fuentes e Pucheta (2009) analizaron os factores que explican os honorarios de auditoría, examinando, entre outros moitos factores, se o tipo de oferente (multinacional ou non) afecta aos honorarios. Mentres que o primeiro destes traballos conclúe que as firmas multinacionais lles cargan sobreprezos aos seus clientes, o estudo de De Fuentes e Pucheta (2009) non obtén resultados concluíntes.

En resumo, contamos cun mercado altamente concentrado e con algunha evidencia que revela que as firmas multinacionais lles cargan sobreprezos aos seus clientes. Estes aspectos xeran un contexto no que resulta necesario profundar e avanzar en diversas liñas de traballo co obxecto de identificar o tipo de competencia que existe no mercado de auditoría español.

BIBLIOGRAFÍA

- ABIDIN, S.; BEATTIE, V.; GOODACRE, A. (2010): "Audit Market Structure, Fees and Choice in a Period of Structural Change: Evidence from the UK - 1998-2003", *The British Accounting Review*, 42, pp. 187-206.
- BABER, W.; BROOKS, E.; RICKS, W. (1987): "An Empirical Investigation of the Market for Audit Services in the Public Sector", *Journal of Accounting Research*, 25 (2), pp. 293-305.
- BAIN, J.S. (1951): "Relation of Profit Rate to Industry Concentration", *Quarterly Journal of Economics*, 65, pp. 293-324.
- BALDWIN, J.R.; GORECKI, P.K. (1989): "Measuring the Dynamics of Market Structure: Concentration and Mobility Statistics for the Canadian Manufacturing Sector", *Annals of Economics and Statistics*, 15-16, pp. 315-332.
- BANDYOPADHYAY, S.P.; KAO, J. (2004): "Market Structure and Audit Fees: A Local Analysis", *Contemporary Accounting Research*, 21 (3), pp. 529-562.
- BAUMOL, W.J. (1982): "Contestable Markets: An Uprising in the Theory of Industry Structure", *American Economic Review*, 72, pp. 1-15.
- BEATTIE, V.; GOODACRE, A.; FEARNLEY, S. (2003): "And Then there Were Four: A Study of UK Audit Market Concentration - Causes, Consequences and the Scope for Market Adjustment", *Journal of Financial Regulation and Compliance*, 11 (3), pp. 250-265.

- CARCELLO, J.V.; NAGY, A.L. (2004): "Audit Firm Tenure and Fraudulent Financial Reporting", *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 23 (2) (September), pp. 55-69.
- CARRERA, N.; GUTIÉRREZ, I.; CARMONA, S. (2005): "Concentración en el mercado de auditoría en España: análisis empírico del período 1990-2000", *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, XXXIV (125) (abril-junio), pp. 423-458.
- CARSON, E.; FARGHER, N.; SIMON, D.; TAYLOR, M. (2004): "Audit Fees and Market Segmentation - Further Evidence on How Client Size Matters within the Context of Audit Fee Models", *International Journal of Auditing*, 8, pp. 79-91.
- CASO, C.; MARTÍNEZ, A.; RÍO, M.J. (2011): "Los riesgos de concentración en el mercado de auditoría", *Partida Doble*, 236, pp. 10-21.
- CASTERELLA, J.; JENSEN, K.; KNECHEL, W. (2009): "Is Self-Regulated Peer Review Effective at Signaling Audit Quality?", *The Accounting Review*, 84, pp. 713-735.
- CAVES, R.E.; PORTER, M.E. (1978): "Market Structure, Oligopoly, and Stability of Market Shares", *The Journal of Industrial Economics*, 26 (4), pp. 289-313.
- CHAN, D. (1999): "«Low Balling» and Efficiency in a Two Period Specialization Model of Auditing Competition", *Contemporary Accounting Research*, 16, pp. 609-642.
- CHANEY, P.; JETER, D.; SHIVAKUMAR, L. (2004): "Self-Selection of Auditors and Audit Pricing in Private Firms", *Accounting Review*, 79, pp. 51-72.
- CHE-AHMAD, A.; HOUGHTON, K. (1996): "Audit Fee Premiums of big Eight Firms: Evidence from the Market for Medium-Size U.K. Auditees", *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 5 (1), pp. 53-72.
- CHEN, C.; LIN, C.; LIN, Y. (2008): "Audit Partner Tenure, Audit Firm Tenure, and Discretionary Accruals: Does Long-Term Auditor Tenure Impair Earnings Quality?", *Contemporary Accounting Research*, 25 (2), pp. 415-445.
- CHEN, C.; SU, X.; WU, X. (2007): "Market Competitiveness and Big 5 Pricing. Evidence from China's Binary Market", *The International Journal of Accounting*, 42, pp. 1-24.
- CHEN, D.; EZZAMEL, M.; GWILLIAM, D.R. (1993): "Determinants of Audit Fees for Quoted UK Companies", *Journal of Business Finance & Accounting*, 10 (6), pp. 765-786.
- CRASWELL, A.T.; FRANCIS, J.R.; TAYLOR, S.L. (1995): "Auditor Brand Name Reputations and Industry Specialization", *Journal of Accounting and Economics*, 20 (3), pp. 297-322.
- DANOS, P.; EICHENSEHER, J. (1982): "Audit Industry Dynamics: Factors Affecting Changes in Client-Industry Market Shares", *Journal of Accounting Research*, 20, pp. 604-616.
- DANOS, P.; EICHENSEHER, J. (1986): "Long-Term Trends Toward Seller Concentration in the US Audit Market", *The Accounting Review*, 61 (4), pp. 633-650.
- DE FUENTES, C.; PUCHETA, M.C. (2009): "Auditor Independence, Joint Determination of Audit and Non-Audit Fees and the Incident of Qualified Audit Reports", *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, 43, pp. 63-92.
- DEANGELO, L.E. (1981): "Auditor Independence, «Low Balling», and Disclosure Regulation", *Journal of Accounting and Economics*, 3 (2), pp. 113-127.
- DEFOND, M.; LENNOX, C. (2011): "The Effect of SOX on Small Auditor Exits and Audit Quality", *Journal of Accounting and Economics*, 52 (1), pp. 21-40.
- DEMSETZ, H. (1973): "Industry Structure, Market Rivalry, and Public Policy", *Journal of Law and Economics*, 16 (April), pp. 1-9.
- DOPUCH, N.; SIMUNIC, D.A. (1980): "The Nature of Competition in the Auditing Profession: A Descriptive and Normative View", en J.W. Buckley e J.G. Weston [ed.]: *Regulation and the Accounting Profession*. Belmont, CA: Lifetime Learning Publications.
- EUROPEAN COMMISSION (2010): *Green Paper: Audit Policy: Lessons from the Crisis*. <http://ec.europa.eu/internal_market/consultations/docs/2010/audit/green_paper_audit_en>. Brussels: European Commission.

- EZZAMEL, M.; GWILLIAM, D.R.; HOLLAND, K.M. (1996): "Some Empirical Evidence from Publicly Quoted UK Companies on the Relationship between the Pricing of Audit and Non-Audit Services", *Accounting and Business Research*, 27 (1), pp. 3-16.
- FELDMAN, E.R. (2006): "A Basic Quantification of the Competitive Implications of the Demise of Arthur Andersen", *Review of Industrial Organization*, 29 (3), pp. 193-212.
- FERGUSON, A.; FRANCIS, J.; STOKES, D. (2003): "The Effects of Firm-Wide and Office-Level Industry Expertise on Audit Pricing", *The Accounting Review*, 78 (2), pp. 429-448.
- FERGUSON, A.; STOKES, D.J. (2002): "Brand Name Audit Pricing, Industry Specialization and Leadership Premiums Post-Big 8 and Big 6 Mergers", *Contemporary Accounting Research*, 19 (1), pp. 77-110.
- FINANCIAL REPORTING COUNCIL (2009): Choice in the UK Audit Market: Fourth Progress Report. London: FRC.
- FIRTH, M. (1985): "An Analysis of Audit Fees and their Determination in New Zealand", *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, (Spring), pp. 23-37.
- FIRTH, M.; LAU, T. (2004): "Audit Pricing Following Mergers of Accounting Practices: Evidence from Hong Kong", *Accounting and Business Research*, 34 (3), pp. 201-213.
- FRANCIS, J. (2011): "A Framework for Understanding and Researching Audit Quality", *Auditing: A Journal of Practice and Theory*, 30 (2), pp. 125-152.
- FRANCIS, J.; RICHEL, K.; WANG, D. (2005): "The Pricing of National and City-Specific Reputations for Industry Expertise in the U.S. Audit Market", *The Accounting Review*, 80 (1), pp. 113-136.
- FRANCIS, J.; WILSON, E.R. (1988): "Auditor Changes: A Joint Test of Theories Relating to Agency Costs and Auditor Differentiation", *The Accounting Review*, 63 (4), pp. 663-682.
- FRANCIS, J.R. (1984): "The Effect of Audit Firm Size on Audit Prices: A Study of the Australian Market", *Journal of Accounting & Economics*, 6 (2), pp. 133-151.
- FRANCIS, J.R.; STOKES, D.J. (1986): "Audit Prices, Product Differentiation, and Scale Economies: Further Evidence from the Australian Market", *Journal of Accounting Research*, 24 (2), pp. 383-393.
- GARCÍA BENAÚ, M.A.; RUIZ BARBADILLO, E.; VICO MARTÍNEZ, A. (1998): *Análisis de la estructura del mercado de auditoría en España*. Madrid: Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas.
- GOVERNMENT ACCOUNTABILITY OFFICE (2003): *Public Accounting Firms: Mandated Study on Consolidation and Competition*. <<http://www.gao.gov>>. Washington, D.C., WA: GAO.
- GOVERNMENT ACCOUNTABILITY OFFICE (2008): *Audits of Public Companies: Continued Concentration in Audit Market for Large Public Companies Does Not Call for Immediate Action*. <<http://www.gao.gov/new.items/d08163.pdf>>. Washington D.C., WA: GAO.
- GRAMLING, A.A.; STONE, D.N. (2001): "Audit Firm Industry Expertise: A Review and Synthesis of the Archival Literature", *Journal of Accounting Literature*, 20, pp. 1-29.
- GUL, F.A. (1999): "Audit Prices, Product Differentiation and Economic Equilibrium", *Auditing: A Journal of Practice and Theory*, 18 (1), pp. 90-100.
- HACKENBRACK, K.E.; HOGAN, C.E. (2005): "Client Retention and Engagement Level Pricing", *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 24 (1), pp. 7-20.
- HAMILTON, J.; LI, Y.; STOKES, D. (2008): "Is the Audit Services Market Competitive Following Arthur Andersen's Collapse?", *Accounting and Finance*, 48 (2), pp. 233-258.
- HAY, D.C.; KNECHEL, W.R.; WONG, N. (2006): "Audit Fees: A Meta-Analysis of the Effect of Supply and Demand Attributes", *Contemporary Accounting Research*, 23 (1), pp. 141-191.
- HOGAN, C.; JETER, D. (1999): "Industry Specialization by Auditors", *Auditing: A Journal of Practice and Theory*, (Spring), pp. 1-17.

- HUERGO, E. (2005): *El diagnóstico de poder de mercado en Economía Industrial: Una revisión de la literatura empírica española del siglo XX*. (More Papers in Industrial Organization from EconWPA).
- IRELAND, J.C.; LENNOX, C.S. (2002): "The Large Audit Firm Fee Premium: A Case of Selectivity Bias?", *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 17 (1), pp. 73-91.
- JOHNSON, E.; WALKER, K.; WESTERGAARD, E. (1995): "Supplier Concentration and Pricing of Services in New Zealand", *Auditing: A Journal of Theory and Practice*, 2, pp. 74-89.
- MARTÍNEZ, A.; CASO, C.; RÍO, M.J. (2005): "Las sociedades cotizadas y la concentración del mercado de auditoría", *Partida Doble*, 170, pp. 84-96.
- MCMEEKING, K.P.; PEASNELL, K.V.; POPE, P.F. (2007): "The Effect of Large Audit Firm Mergers on Audit Pricing in the UK", *Accounting and Business Research*, 37 (4), pp. 301-319.
- MENON, K.; WILLIAMS, D.D. (2001): "Long-Term Trends in Audit Fees", *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 20 (1) (March), pp. 115-136.
- MONTERREY MAYORAL J.; SÁNCHEZ SEGURA, A. (2007): "Un estudio empírico de los honorarios del auditor", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 32 (septiembre), pp. 81-110.
- PALMROSE, Z. (1986): "Audit Fees and Auditor Size: Further Evidence", *Journal of Accounting Research*, 24 (1), pp. 97-110.
- PANZAR, J.C.; ROSSE, J.N. (1987): "Testing For "Monopoly" Equilibrium", *The Journal of Industrial Economics*, 35 (4), pp. 443-456.
- PEARSON, T.; TROMPETER, G. (1994): "Competition in the Market for Audit Services", *Contemporary Accounting Research*, 11 (1), pp. 115-135.
- PONG, C. (1999): "Auditor Concentration: A Replication and Extension for the UK Audit Market 1991-1995", *Journal of Business Finance & Accounting*, 26 (3-4), pp. 451-475.
- PONG, C. M.; WHITTINGTON, G. (1994): "The Determinants of Audit Fees: Some Empirical Models", *Journal of Business Finance & Accounting*, 21 (8), pp. 1071-1095.
- QUICK, R.; WOLZ, M. (1999): "Concentration on the German Audit Market - An Empirical Analysis of the Concentration on the German Market for Stock Corporation Audits", *International Journal of Auditing*, 3 (3), pp. 175-189.
- RHOADES, S. (1985): "Market Share as a Source of Market Power: Implications and Some Evidence", *Journal of Economic and Business*, 37, pp. 343-363.
- RODRÍGUEZ, P.I.; RUIZ, E. (2012): "Un análisis de la movilidad intra-industrial en el mercado de auditoría español", *XV Encuentro ASEPUC*. Cádiz: Asociación Española de Profesores Universitarios de Contabilidad (ASEPUC).
- SCHMALENSEE, R. (1982): "Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands", *The American Economic Review*, 72 (3), pp. 349-365.
- SHEPHERD, W.G. (1997): *The Economics of Industrial Organization*. 4ª ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- SIMON, D.; TEO, S.; TROMPETER, G. (1992): "A Comparative Study of the Market for Audit Services in Hong Kong, Malaysia, and Singapore", *International Journal of Accounting Education and Research*, 27, pp. 234-240.
- SIMON, D.T. (1985): "Audit Services Market: Additional Empirical Evidence", *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 5, pp. 71-78.
- SIMON, D.T.; FRANCIS, J.R. (1988): "The Effects of Auditor Change on Audit Fees: Tests of Price Cutting and Price Recovery", *The Accounting Review*, 63 (2), pp. 255-269.
- SIMUNIC, D. (1980): "The Pricing of Audit Services: Theory and Evidence", *Journal of Accounting Research*, 18 (1), pp. 161-190.

- SIMUNIC, D.; STEIN, M. (1987): *Product Differentiation in Auditing: Auditor Choice in the Market for Unseasoned New Issues*. Vancouver: Canadian Certified General Accountants' Research Foundation.
- TIOLE, J. (1988): *The Theory of Industrial Organization*, Boston, MA: MIT Press.
- TOSCANO MOCTEZUMA, J.A.; GARCÍA BENAÚ, M.A. (2011): "Estrategias de las cuatro firmas internacionales de la auditoría en México", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20 (1), pp. 89-104.
- WALLACE, W. (1980): *The Economic Role of the Audit in Free and Regulated Market*. London: MacMillan.
- WILLEKENS, M.; ACHMADI, C. (2003): "Pricing and Supplier Concentration in the Private Client Segment of the Audit Market: Market Power or Competition?", *The International Journal of Accounting*, 38 (4), pp. 431-455.
- YARDLEY, J.A.; KAUFFMAN, N.L.; CAIRNEY, T.D.; ALBRECHT, W.D. (1992): "Supplier Behaviour in the US Audit Market", *Journal of Accounting Literature*, 11, pp. 151-184.