

LA NATURALEZA DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO DE AUDITORÍA: UNA EVALUACIÓN DE LA LITERATURA¹

EMILIANO RUIZ BARBADILLO / PAULA RODRÍGUEZ CASTRO
Universidad de Cádiz

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

Resumen: El elevado nivel de concentración del mercado de auditoría ha ido aumentando con el paso del tiempo debido a las sucesivas fusiones que han tenido lugar entre las grandes firmas de auditoría. Este hecho está suscitando un gran interés y preocupación por parte de los organismos reguladores, académicos y de los propios participantes del mercado. Por ello, el objetivo de este estudio es someter a revisión un amplio conjunto de estudios que han pretendido analizar la naturaleza de la competencia en el mercado de auditoría, con el fin de poder concluir si el mercado de auditoría actúa bajo las condiciones de eficiencia perfecta o si, por el contrario, existe cierto grado de imperfección que posibilite que determinadas firmas ejerzan poder de mercado. Finalmente, concluiremos con una serie de reflexiones sobre el mercado de auditoría en España, señalando en particular que aun cuando existen diversos estudios que han analizado la concentración que existe en el mercado, ninguno de ellos ha entrado directamente a analizar en qué medida el alto nivel de concentración que se puede percibir en España en el segmento de las grandes empresas está posibilitando que las firmas multinacionales puedan obtener rentas 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

El objetivo de este estudio es someter a revisión un amplio conjunto de estudios que han pretendido analizar la naturaleza de la competencia en el mercado de auditoría. Desde que en el año 1977 un comité especializado del Senado de Estados Unidos denunciara el alto nivel de control del mercado de auditoría que las

¹ Este trabajo puede considerarse como resultado del proyecto del Ministerio de Ciencia e Innovación ECO2010-21627 y del proyecto de la Junta de Andalucía C-/8236.

grandes firmas multinacionales tenían, el nivel de concentración del mercado de auditoría ha atraído el interés de reguladores, académicos y de los propios participantes en el mercado. Este interés se ha visto acrecentado con el paso del tiempo debido, fundamentalmente, a un proceso de consolidación que se ha vivido en el mercado de auditoría como consecuencia de las fusiones que han tenido lugar entre grandes firmas multinacionales y cuyo efecto fundamental ha sido reducir el número de competidores (GAO, 2003, 2008; FRC, 2009; European Commission, 2010).

La teoría tradicional del oligopolio afirma que la concentración puede reducir la competencia entre las empresas que operan en él. En efecto, en un mercado concentrado un número reducido de empresas controlan un porcentaje alto de la actividad de ese mercado, situación esta que implica que estas empresas líderes del mercado son conscientes de la gran interdependencia que existe entre ellas. Esta circunstancia puede motivarlas a intentar alcanzar acuerdos para reducir la competencia efectiva entre ellas y obtener de esta forma ganancias conjuntas.

Uno de los principales acuerdos conjuntos a los que pueden llegar las firmas líderes es actuar sobre el sistema de precios imponiendo un precio que puede ser superior a los costes marginales, lo que permitirá que estas empresas obtengan rentas monopolísticas derivadas del control que ejercen del mercado. Este aspecto, que es conocido como poder de mercado, es una de las prácticas anticompetitivas más importantes que pueden ejercer las empresas líderes en mercados concentrados, convirtiéndose sin duda en una de la que mayores efectos negativos puede tener sobre el bienestar de los consumidores. Por esta razón el comportamiento de las firmas líderes del mercado, es decir, de aquellas que poseen una alta cuota de mercado, se traduce en el principal objeto de interés por las autoridades reguladoras de los mercados.

En la literatura de la auditoría ha existido un notable interés por determinar cuál es la naturaleza de la competencia en el mercado de auditoría, y en particular si las grandes firmas multinacionales imponen precios superiores a los que se generarían en un mercado de competencia perfecta. Con el objeto de analizar esta cuestión, vamos a examinar un importante número de trabajos que han sido publicados en las últimas décadas.

En primer lugar, analizaremos una corriente de estudios que pretende investigar si efectivamente las empresas multinacionales imponen a sus clientes precios superiores a los que cargan el resto de oferentes en el mercado. No obstante, veremos que aunque estos sobrepuestos pueden convertirse en condición necesaria para el ejercicio del poder de mercado, no puede ser considerada como condición necesaria y suficiente, dado que estos sobrepuestos también pueden ser explicados por la hipótesis de la diferenciación del servicio. Es decir, en el mercado de auditoría puede ocurrir que no todos los oferentes en el mercado sean concebidos como sustitutos perfectos, por lo que las empresas pueden pagar precios superiores a las firmas multinacionales porque consideran que el servicio que ofrecen es de mayor calidad.

En segundo lugar, consideraremos una segunda tendencia que ha pretendido relacionar directamente el nivel de concentración en el mercado con los precios. Si admitimos la tesis de la teoría tradicional del oligopolio de que la concentración es un adecuado subrogado del poder de mercado, debe detectarse una asociación positiva entre el nivel de concentración de un mercado y los precios que cargan las empresas que disfrutan de una alta cuota de mercado. En este sentido, y por lo que respecta a las investigaciones publicadas en la literatura especializada, es preciso decir que no pueden extraerse conclusiones absolutas, dado que mientras que algunos de esos estudios encuentran una asociación positiva entre precios y concentración, otros, por el contrario, concluyen que existe una asociación negativa entre ambas variables. Ello podría llevar a sugerir, como ha señalado Demsetz (1973), que un mercado concentrado puede ser considerado bajo algunos supuestos como una estructura eficiente que puede tener efectos positivos para los que intervienen en él. La razón de ello es que las empresas más eficientes pueden ofrecer sus productos a precios más competitivos que la competencia, haciéndolas ganar cuota de mercado. Por lo tanto, la concentración del mercado puede crecer, pero únicamente como un efecto que se produce por las economías de escala que alcanzan las empresas más eficientes.

La dificultad que supone discriminar si los sobrepuestos vienen explicados por la existencia de poder de mercado o bien por la hipótesis de la diferenciación del servicio, unido a las evidencias mixtas que se encuentran en los trabajos que han pretendido analizar la relación existente entre concentración y precios, nos ha llevado a diferenciar una tercera corriente de investigación que, a nuestro juicio, permite distinguir, cuando se estudia la política de precios de las firmas líderes en el mercado de auditoría, entre poder de mercado, diferenciación y economías de escala.

Esta tercera corriente de estudios parte de la observación de la realidad que permite percibir que el mercado de auditoría está segmentado en función del tamaño de la empresa auditada. En este sentido, se puede distinguir, por un lado, el segmento de grandes empresas sometidas a auditoría, que está altamente concentrado, es decir, que es un segmento controlado por las firmas multinacionales debido a la existencia de determinadas barreras de entrada; y, por otro lado, el mercado de auditoría de pequeñas empresas sometidas a auditoría, segmento de mercado en el que no existen fuertes barreras de entrada y donde, por lo tanto, el número de oferentes en el mercado es mayor. Mientras que el segmento de las grandes empresas auditadas es un oligopolio donde pueden existir conductas anti-competitivas, el segmento de mercado de las empresas pequeñas puede actuar en condiciones cercanas a la competencia perfecta.

Presentados estos escenarios reales, el análisis del comportamiento de los precios de las firmas multinacionales en ambos segmentos de mercado –con alto y bajo control, respectivamente– permitirá obtener evidencias empíricas sobre la naturaleza de la competencia del mercado de auditoría, y en particular si las firmas multinacionales están ejerciendo poder de mercado derivado del grado de control que mantienen en el segmento de grandes empresas.

Nuestro estudio concluirá con algunas reflexiones sobre el mercado de auditoría en España, señalando en particular que, aun cuando existen diversos trabajos que han investigado la concentración que existe en el mercado, ninguno de ellos ha analizado directamente en qué medida el alto nivel de concentración que se puede percibir en España en el segmento de las grandes empresas está posibilitando que las firmas multinacionales puedan obtener rentas monopolísticas.

2. ESTRUCTURA DEL MERCADO Y NATURALEZA DE LA COMPETENCIA

La competencia es una característica deseable que debe contener los mercados, dado que ello permitirá, entre otros aspectos, alcanzar eficiencias en los costes, estimular la innovación de las empresas o incentivar a las empresas a incrementar la calidad o reducir los precios, aspectos estos que mejoran la eficiencia de funcionamiento del mercado y que incrementan el bienestar de los consumidores.

En este sentido, la teoría de la organización industrial es la rama del conocimiento que tiene por objeto el estudio del funcionamiento real y del nivel de competencia de los mercados. Dentro de esta rama de conocimiento ha destacado durante décadas el paradigma conocido como estructura-conducta-resultado, que se debe al trabajo original desarrollado por Bain (1951). La tesis fundamental de esta corriente es que la naturaleza de la competencia de un mercado viene explicada fundamentalmente por la forma en que se estructura su oferta, dado que es la organización del mercado la que explicará la conducta que desarrollan las empresas que operan en ese mercado.

Por lo que respecta a la forma en la que se organiza un mercado, el objeto de atención se centra en su número de oferentes y en las cuotas de mercado de la que disfrutan los distintos oferentes, es decir, cómo queda distribuida la oferta entre las distintas empresas representadas en ese mercado. Si la oferta total del mercado se distribuye de manera similar entre todas las empresas que intervienen en él, nos encontramos ante un mercado cuya estructura atomizada genera incentivos para que el mercado funcione como una competencia perfecta. Si, por ejemplo, pocos oferentes absorben un porcentaje importante de la oferta total del mercado (oligopolio), de forma que se produce una desigual distribución de la oferta entre todos los oferentes representados en él, la naturaleza e intensidad de la competencia se puede ver afectada. De esta forma, según esta corriente de estudio, la competencia en un mercado depende de que exista un número suficiente de competidores y del grado de igualdad de las cuotas de mercado de las que disfrutan los distintos competidores, por lo que el nivel de concentración de un mercado se ha convertido en una variable de especial relieve para explicar la naturaleza de la competencia de un mercado.

El razonamiento que liga la concentración con la competencia es el siguiente. Una configuración concentrada del mercado implica que la oferta total de ese mercado se distribuye entre un número reducido de empresas, las cuales inevitablemente son conscientes de que cualquier comportamiento que desarrollen les

afectará de forma directa. Este conocimiento por parte de las empresas líderes del mercado de su interdependencia las incentiva a alcanzar acuerdos colusivos de forma tácita o explícita para evitar la competencia directa entre ellas, lo que puede reducir el eficaz funcionamiento del mercado, perjudicar el bienestar de los consumidores y mejorar de forma conjunta los beneficios de las empresas líderes en el mercado (Sheperd, 1997; Tirole, 1988).

Estas prácticas colusivas que dañan la competencia pueden traducirse en reparto de mercados, determinación de la oferta global o en acuerdos de precios, entre otras, siendo esta última práctica la que ha atraído la atención de investigadores y reguladores durante décadas. En efecto, una de las prácticas que posibilita los acuerdos colusivos entre las empresas líderes del mercado es que estas pueden ejercer poder de mercado, es decir, pueden tener capacidad para imponer precios por encima de los costes marginales sin que ello suponga pérdida de cuota de mercado.

De esta forma, es el nivel de concentración de un mercado el principal determinante de que las empresas puedan imponer precios distintos a los que prevalecerían en un mercado de competencia perfecta, y lo que hace que las empresas que disfrutan de este poder puedan obtener de forma conjunta unos altos beneficios a costa de la pérdida de bienestar general de los consumidores. En síntesis, la estructura de un mercado, y en particular el nivel de concentración, al ser el principal condicionante de la conducta de una empresa y por lo tanto de los resultados que puedan obtener las empresas líderes del mercado, se ha convertido en una variable a través de la que se ha inferido el poder de mercado de las empresas líderes.

No obstante, este modelo de causalidad unidireccional propugnado por el paradigma estructura-conducta-resultado ha sido sometido a fuertes críticas debido a que las inferencias acerca de la naturaleza de la competencia en un mercado postuladas por esta rama de la organización industrial no descansan en un soporte conceptual sólido y no se someten a estudio los mecanismos a través de los cuales la concentración de un mercado posibilita el desarrollo de conductas anticompetitivas por parte de las empresas líderes.

Por ejemplo, la relación causal postulada entre concentración y ausencia de dinámica competitiva puede ser rebatida por la teoría de los mercados contestables desarrollada originalmente por Baumol (1982). Esta teoría predice efectos contrarios a la teoría tradicional del oligopolio sustentada por el paradigma estructura-conducta-resultado. En concreto, se señala que, a pesar de la existencia de una estructura concentrada, si en un mercado no existen fuertes barreras de entrada las empresas líderes fijaran precios próximos a los que se producirían en un mercado de competencia perfecta, y dado que se producirían grandes ganancias se atraería la entrada de nuevos competidores. Este argumento rebate la tesis de que la concentración reduce la competencia en un mercado, centrando el foco de atención en la naturaleza y significación de las barreras de entrada, más que en variables como la concentración, para comprender la intensidad y dinámica de la competencia. De esta forma, mercados muy concentrados pueden resultar muy

competitivos si las empresas líderes perciben la amenaza de nuevas entradas y las barreras de entrada resultan fácilmente superables.

Por otra parte, esta corriente de pensamiento resulta extremadamente reduccionista cuando propone que la naturaleza de la competencia de un mercado viene explicada básicamente por su nivel de concentración. El análisis de la competencia requiere tener en consideración muchas más variables que la concentración de un mercado como, entre otras, la elasticidad de la demanda, las barreras de entrada y de salida en el mercado, la capacidad de innovación de las empresas, la existencia de economías de escala y de alcance, o la conducta competitiva de las empresas. Estas variables no son consideradas por el paradigma estructura-conducta-resultado ni explícita ni implícitamente². La complejidad real del funcionamiento del mercado puede convertir en erróneas las predicciones unidireccionales entre concentración y naturaleza de la competencia, y sobre todo en utilizar la variable concentración como un subrogado del poder de mercado³.

En cualquier caso, aunque los anteriores argumentos llevan a la conclusión de que el nivel de concentración de una industria no puede ser concebido como el determinante principal de la naturaleza de la competencia de un mercado, el grado de concentración proporciona una información valiosa sobre cómo se organiza este. Este hecho, junto con la ausencia de estadísticas suficientes que permitan obtener información más relevante para comprender la naturaleza de la competencia del mercado, ha hecho que los organismos reguladores encargados de velar por la competencia en los mercados de EE.UU. y Europa hayan otorgado especial importancia a la estructura del mercado como un elemento fundamental para estudiar la competencia –por ejemplo, para analizar el efecto que las fusiones de empresas pueden tener en la naturaleza de la competencia en el mercado–.

De esta forma, índices estructurales de fácil cálculo como son los ratios de concentración y el índice Herfindhal han adquirido popularidad como medio para conocer la naturaleza de la competencia de un mercado. Además, y por lo que respecta al mercado de auditoría, es preciso resaltar que tradicionalmente ha existido una ausencia de cualquier tipo de información que permitiera analizar la naturaleza de la competencia, salvo aquella información sobre variables estructurales del mercado como la concentración. Ello hace que tenga que aludirse inevitablemente a las cuotas de mercado como los principales indicadores del tipo de competencia del mercado (Yardley *et al.*, 1992).

2 Ello ha llevado al desarrollo de nuevos planteamientos teóricos dentro de la teoría de la organización industrial, donde la naturaleza de la competencia de un mercado pretende ser analizada sin referencia a variables relacionadas con la estructura del mercado, y donde otros factores como pueden ser una mayor eficiencia de las empresas, economías de escala o variables de conducta estratégica adquieren una gran relevancia para medir el grado de competencia del mercado. Para una revisión, véase Huergo (2005).

3 Últimamente se vienen desarrollando otras medidas más potentes para medir el poder de mercado como, por ejemplo, el índice de Lerner o el estadístico H de Panzar y Rosse (1987), que se basan en las elasticidades de los ingresos a largo plazo ante variaciones en el precio de los factores de producción, a pesar de que su cálculo resulta más complejo y de se vea limitado por la información de la que se disponga en el mercado concreto.

3. LA NATURALEZA DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO DE AUDITORÍA

La competencia en el mercado de auditoría ha sido objeto de atención durante décadas. En el año 1977, un subcomité especializado del Senado de EE.UU. –el Comité Mefcat– ya había señalado que la estructura del mercado de auditoría y el control que podían estar ejerciendo unas pocas empresas en este mercado –concretamente las grandes firmas internacionales– podría hacer que estas empresas estuviesen obteniendo rentas monopolísticas a través del uso del poder de mercado que le proporciona el control del mercado.

Con el paso del tiempo, la concentración ha ido creciendo motivada fundamentalmente por las sucesivas fusiones entre las firmas internacionales de auditoría, ya que las firmas que controlan el mercado de auditoría mundial han pasado de ocho a cuatro (Dopuch y Simunic, 1980; Danos y Eichenseher, 1986; Pong, 1999; Quick y Wolz, 1999; Beattie, Goodacre y Fearnley, 2003; Francis, Richelt y Wang, 2005; Hamilton, Li y Stokes, 2008; Abidin, Beattie y Goodacre, 2010; Toscano y García Benau, 2011). Basándose en el amplio conjunto de evidencias que revelan estos estudios, Beattie, Goodacre y Fearnley (2003) consideran que la concentración ha alcanzado unos porcentajes que permiten concebir el mercado de auditoría como un oligopolio estrecho, es decir, una estructura de mercado caracterizada por el control de las firmas multinacionales sin rivales efectivos, cuotas de mercado estables y barreras de entrada en el mercado.

Junto a la alta concentración, es preciso destacar otra evidencia empírica que revela que las grandes firmas multinacionales cargan a sus clientes precios superiores al resto de oferentes en el mercado. Este hecho implica, por una parte, que algunos autores califiquen la industria de la auditoría como un mercado oligopolista con una competencia imperfecta (Chan, 1999; Hackenbrack y Hogan, 2005) y, por otra parte, que recientemente ciertas instituciones reguladoras del mercado muestren preocupación por la posibilidad de que la concentración permita que las firmas líderes ejerzan poder de mercado (GAO, 2003, 2008; FRC, 2009; European Commission, 2010).

Con objeto de analizar la naturaleza de la competencia en el mercado de auditoría, resulta necesario atender a las siguientes características de este mercado:

- 1) En el mercado de auditoría puede existir un número importante de oferentes. Para poder ofrecer los servicios en el mercado de auditoría solo es preciso contar con la formación especializada necesaria y acreditar el conocimiento y la experiencia a través de una prueba. Ello implica que los costes de instalación en el mercado pueden ser relativamente bajos, por lo que el número de competidores en el mercado puede ser muy elevado.
- 2) La auditoría es una actividad regulada y ello implica que pueda ser concebida como un servicio homogéneo. El alto nivel de regulación al que esta sometida la auditoría a través de las normas técnicas que regulan la estructura procedimental que deben seguir todos los profesionales en el ejercicio de su actividad

haría, en principio, que todos los auditores se convirtieran en sustitutos perfectos capaces de ofertar un servicio homogéneo. Dado que la elección de un auditor por parte de la empresa sería una decisión basada únicamente en los precios, todos los oferentes tendrían incentivos para alcanzar eficiencias que les permitieran ofertar el servicio a precios competitivos. En suma, la homogeneidad del servicio y el alto número de oferentes hace que el mercado pueda ser concebido como un mercado de competencia perfecta que ninguna empresa podría controlar. No obstante, como han argumentado diversos autores (DeAngelo, 1981; Simunic y Stein, 1987; Francis, 2011), el mercado de auditoría puede ser concebido como un oligopolio en el que se percibe la diferenciación, siendo la base de esa diferenciación la calidad del servicio que se ofrece.

Para comprender esta cuestión resulta esencial aludir a los atributos que confiere la auditoría. La auditoría presenta tres atributos fundamentales: contribuir al control organizativo, proporcionar credibilidad a la información financiera que publican las empresas y cubrir el riesgo de información que pueden soportar los usuarios de la información financiera (Wallace, 1980; Simunic y Stein, 1987). En función del nivel que adquieran estos atributos, la auditoría será de menor o mayor calidad.

Dado que no todos los demandantes en el mercado requieren el mismo nivel de calidad de la auditoría, existirán preferencias distintas por los atributos que proporcionan calidad a la auditoría dependiendo de las características del demandante como, por ejemplo, la estructura de la propiedad, la edad de la empresa, la situación financiera, los costes de agencia o el nivel de endeudamiento. Ante la demanda diferenciada de calidad surge una oferta diferenciada de calidad, lo que implica, en suma, que el servicio de auditoría no resulta homogéneo y, por lo tanto, el número total de oferentes en el mercado no puede considerarse como un indicador de la existencia de sustitutos perfectos.

- 3) La calidad de la prestación del servicio es inobservable. Los usuarios del servicio cuentan con información imperfecta dado que el trabajo del auditor no es percibido por ellos, por lo que los únicos resultados observables de la auditoría son los propios estados financieros publicados por la empresa, por una parte, y el informe de auditoría, por otra (Francis, 2011).

En lo que se refiere a los estados financieros, estos deben ser considerados como un producto conjunto de la propia dirección de la empresa, que es la encargada de formularlos, y del propio proceso de auditoría. Esto hace que los estados financieros sean una medida imperfecta de la calidad de la auditoría⁴.

⁴ Para comprender este argumento solo tendremos que pensar en una situación en la que la empresa presenta una información financiera de alta calidad y el auditor, a su vez, realiza un trabajo de alta calidad, frente a otra situación en la que la empresa presenta una información financiera de alta calidad pero el auditor realiza un trabajo de baja calidad. En ambos casos si utilizamos la información financiera como medida de la calidad del trabajo llegaríamos a la conclusión de una alta calidad de la auditoría.

Por otro lado, en la mayoría de los casos el informe de auditoría contiene un escueto mensaje con un lenguaje altamente tecnificado y normalizado que imposibilita percibir la calidad del trabajo realizado por el auditor. Así, en aquellas situaciones en que la calidad de un producto o servicio no resulta observable para los participantes en el mercado, estos cuentan con incentivos para utilizar determinados subrogados a través de los que inferir la calidad del producto y servicio que minimicen los costes de búsqueda. Este problema se agrava para el caso de la auditoría, dado que la regulación prohíbe la publicidad del servicio y que el oferente pueda ofrecer el servicio directamente al cliente. Por este motivo, la percepción de la calidad del servicio de la auditoría suele basarse en características observables del oferente como, por ejemplo, el tamaño del auditor, el nombre de marca o la especialización (Dopuch y Simunic, 1980; Simunic y Stein, 1987; Francis y Wilson, 1988; Casterella, Jensen y Knechel, 2009).

- 4) Existencia de fuertes barreras de entrada en el mercado de auditoría, en gran medida como consecuencia de los aspectos que acabamos de señalar que facilitan el control por las empresas líderes del mercado. Sobre este asunto es necesario destacar diferentes barreras de entrada:
- La reputación diferencial, y en especial el nombre de marca con el que cuentan las firmas internacionales de la auditoría, se convierte en un elemento básico de elección del auditor. En este sentido, la GAO (2003) considera que las recomendaciones de los participantes en los mercados financieros (especialmente de analistas financieros y analistas de riesgo de entidades financieras) para que las empresas puedan contar con un auditor internacional generan una importante barrera de entrada para aquellos auditores que no posean un nombre de marca internacionalmente reconocido. Por ello, en un entorno de información imperfecta y de dificultad para evaluar la calidad del servicio, solo aquellas firmas auditoras que dispongan de recursos financieros para invertir en la creación de capital reputacional que se deriva del nombre de marca tendrán capacidad efectiva de competir en determinados segmentos del mercado de auditoría (Francis, 2011).
 - La experiencia necesaria en determinados sectores de actividad requiere incurrir en costes sustanciales, y ello puede hacer que el conocimiento especializado que requiere la auditoría de empresas que operan en determinados sectores de actividad se convierta en una importante barrera de entrada (Hogan y Jeter, 1999; Gramling y Stone, 2001).
 - Las economías de escala de las que pueden disfrutar aquellas empresas de gran tamaño pueden convertirse en una poderosa barrera de entrada en el mercado. Dado que una parte importante de los costes de auditoría son fijos (costes de formación del personal y estructura de oficinas), si se admiten rendimientos de escala crecientes los costes medios de las firmas internacionales de la auditoría serán menores que las del resto de oferentes en el mer-

cado. Si estas eficiencias derivadas del tamaño se trasladan a los clientes en forma de precios inferiores, el tamaño mínimo eficiente que debe tener una firma para ser competitiva se convierte en una barrera de entrada (Danos y Eichenseher, 1982, 1986; Francis, 1984).

- Otro aspecto importante que genera una barrera de entrada en el mercado de auditoría es la fidelidad que suele presentar la empresa frente a su auditor, debido fundamentalmente a los importantes costes que para auditor y empresa tiene la ruptura de la relación contractual. En efecto, la empresa sufrirá, entre otros costes, la pérdida del conocimiento idiosincrático que el auditor habrá ido adquiriendo a lo largo del tiempo, mientras que el auditor perderá igualmente las rentas económicas que se derivan de la prestación de su servicio. Los incentivos de ambas partes para el mantenimiento del contrato, unido a que la legislación permite en la mayoría de las ocasiones que los contratos de auditoría puedan convertirse en perpetuos (Carcello y Nagy, 2004), se convierte en una barrera de entrada que imposibilita el acceso de nuevos competidores al mercado.
 - Otra barrera de entrada puede ser el alto riesgo de litigio y el coste de aseguramiento de la actividad a la que deben hacer frente los auditores, quienes pueden hacer económicamente inviable que determinados auditores puedan mantener su actividad en el mercado (Menon y Williams; 2001; DeFond y Lennox, 2011).
 - Todo ello sugiere que la alta concentración del mercado de auditoría puede posibilitar, ante estas fuertes barreras de entrada, acuerdos colusivos entre las firmas líderes que tengan por objeto reducir la competencia entre ellas y mantener de forma constante el liderazgo en dicho mercado.
- 5) Por último, dado que determinadas empresas están obligadas por ley a someter su información financiera a auditoría, puede afirmarse que la demanda resulta inelástica al precio. El hecho de que se trate de un mercado creado a través de una ley puede tener una importante implicación sobre la capacidad de ejercer poder de mercado (Pong y Whittington, 1994).

Todas estas razones, y en particular la percepción de que las firmas internacionales de auditoría tienen capacidad para ofrecer un servicio de mayor calidad, junto con las importantes barreras de entrada que dificultan el acceso de nuevos competidores al mercado, pueden explicar el alto nivel de concentración que existe en determinados segmentos del mercado de auditoría. Por otra parte, la ausencia de un número importante de competidores posibilita, como argumentábamos anteriormente, que las firmas internacionales puedan alcanzar acuerdos colusivos entre ellas, siendo el poder de mercado una de las posibles manifestaciones de estos acuerdos. Ello ha hecho que el análisis de la política de precios de las firmas internacionales de la auditoría se haya convertido en una corriente de investigación que ha generado un importante volumen de evidencia empírica. Esta corriente

puede ser dividida en tres grandes líneas, que serán analizadas seguidamente: a) la existencia de precios superiores cargados por las firmas internacionales de la auditoría; b) el efecto de los niveles de concentración en el mercado en los precios de la auditoría; y c) la política de precios de las firmas internacionales y la segmentación de mercados.

4. POLÍTICA DE PRECIOS DE LAS FIRMAS INTERNACIONALES DE AUDITORÍA

Entre las líneas de investigación cuyo objeto ha sido estudiar la naturaleza de la competencia en el mercado de auditoría, es necesario destacar un numeroso conjunto de trabajos que han tratado de determinar si las firmas líderes del mercado de auditoría –que coinciden con las grandes multinacionales– cargan a sus clientes precios superiores a los del resto de oferentes en el mercado. Como ya se ha señalado anteriormente, junto con la alta concentración que se puede percibir en el mercado, la existencia de estos sobrepuestos podría convertirse en una evidencia de que las firmas multinacionales obtienen rentas monopolísticas derivadas del ejercicio del poder de mercado que le posibilita su dominio. Esta cuestión ha hecho que el estudio de la conducta de precios de los líderes en el mercado haya sido objeto de especial interés por académicos y reguladores.

Una primera cuestión que es preciso tener en consideración con el objeto de comprender de manera íntegra los resultados de esta línea de trabajo es el diseño metodológico que se utiliza. Para determinar la existencia de sobrepuestos se utiliza un modelo estándar de precios basado en el trabajo seminal de Simunic (1980), quien consideró que en un mercado competitivo los ingresos totales que debe obtener el auditor en la prestación del servicio deberán resultar iguales a los costes totales esperados por la realización de la auditoría⁵. En este sentido, el modelo básico toma la siguiente forma funcional⁶:

⁵ Los costes incurridos en la prestación del servicio vendrán determinados fundamentalmente por dos factores. En primer lugar, por las propias características del cliente, dado que toda auditoría tiene rasgos singulares que podrán afectar al nivel de recursos que el auditor debe consumir para alcanzar el nivel de seguridad razonable de que los estados financieros no contienen errores materiales. Estos rasgos singulares se hacen depender, tal y como la evidencia empírica acumulada pone de manifiesto (Simunic, 1980; Simunic y Stein, 1986), del tamaño de la empresa sometida a auditoría y de la complejidad que esa auditoría requiere debido a la naturaleza de las actividades del cliente. El segundo componente de los costes totales esperados se refiere a los potenciales costes que el auditor pueda sufrir por las pérdidas que los estados financieros auditados puedan generar en los usuarios de la información, componente de coste que usualmente es conocido de forma genérica como riesgo de negocios del auditor. Dado que la auditoría, aparte de proporcionar información a los usuarios, también les ofrece una cobertura ante pérdidas causadas por la información, se trata de un coste individualizado más que ha de soportar el auditor en el ejercicio de su actividad y, por lo tanto, que debe ser incorporado a los precios del servicio con el objeto de que los auditores reciban una remuneración adecuada en atención a los atributos, a la información y a la cobertura de riesgo de información que el servicio contiene.

⁶ Para una revisión, véase Hay, Knechel y Wong (2006).

$$\text{Precios} = f(\text{tamaño cliente, complejidad, riesgo de negocios})$$

Si sobre este modelo base se introduce una variable que caracterice al oferente de la auditoría, se podrá analizar si los precios están asociados a la identidad del auditor que ofrece el servicio:

$$\text{Precios} = f(\text{auditor, tamaño cliente, complejidad, riesgo de negocios})$$

La variable *auditor* es la variable experimental de esta corriente de estudio y ha sido operativizada de diversas formas: auditor como grupo homogéneo formado por todas las firmas multinacionales de la auditoría; o auditor como grupo homogéneo formado solo por firmas que son especialistas en un determinado sector de actividad.

A través del análisis de esta variable se pueden estudiar dos cuestiones de interés: si existen sobrepagos asociados a algún tipo particular de oferentes, en el caso de que la variable adquiera significado estadístico; y el valor que alcanza ese sobrepago dependiendo del valor del coeficiente asociado a esa variable⁷.

Por lo que se refiere a los estudios sobre la política de precios de las grandes firmas internacionales de la auditoría, hemos de resaltar que la evidencia empírica acumulada se refiere tanto a distintos países (Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda, Inglaterra, Hong Kong, etc.) como a diferentes momentos del tiempo⁸. Un número importante de trabajos llega a la conclusión de que, a pesar de los altos niveles de concentración que se viven en el mercado de auditoría y de la posición dominante de las firmas internacionales de la auditoría, estas no cargan precios superiores a sus clientes que el resto de oferentes en el mercado (Simunic, 1980; Che-Ahmad y Houghton, 1996; Ferguson y Stokes, 2002; Simon, 1985; Firth, 1985; Simon, Teo y Trompeter, 1992; Baber, Brooks y Ricks, 1987; Chaney, Jeter y Shivakumar, 2004). Por lo tanto, esta evidencia pone de manifiesto que las firmas internacionales no ejercen poder de mercado por lo que, aunque el mercado esté altamente concentrado, funciona como un mercado de competencia perfecta. Por el contrario, otro conjunto importante de estudios concluyen que las firmas internacionales de la auditoría sí cargan precios superiores al resto de oferentes del mercado (Francis, 1984; Palmrose, 1986; Simon y Francis, 1988; Francis y Stokes, 1986; Pong y Whittington, 1994; Craswell, Francis y Taylor, 1995; Ezzamel, Gwilliam y Holland, 1996; Ireland y Lennox, 2002; Ferguson; Francis y Stokes, 2003; McMeckinnig, Peasnell y Pope, 2007). No obstante, la interpretación que cabe realizar de esta asociación positiva entre firmas líderes del mercado y precios es doble:

⁷ En este sentido cabe resaltar que por término medio se ha estimado que los sobrepagos que cargan las firmas multinacionales de la auditoría están cerca de un 20%.

⁸ Esta última cuestión resulta de interés dado que el continuo proceso de consolidación que ha existido en el mercado de auditoría producido por las fusiones y la desaparición de Arthur Andersen hace que los estudios no se refieran siempre al mismo número de empresas líderes en el mercado.

- a) Por una parte, podría considerarse que estos sobrepuestos son atribuibles a la posición de dominio de la que disfrutaban las firmas internacionales y a la ausencia de competencia específica. Por lo tanto, en función de esta evidencia podría considerarse que el mercado de auditoría es un oligopolio en el que las firmas líderes del mercado obtienen rentas monopolistas a través del ejercicio del poder de mercado.
- b) No obstante, la existencia de este sobrepuesto puede venir igualmente justificado porque los intervinientes en el mercado no perciben a todos los oferentes de igual forma, es decir, perciben que las firmas líderes del mercado ofrecen un servicio diferenciado. Esa diferenciación, como analizábamos anteriormente, puede venir explicada por la mayor calidad que se infiere en auditores que cuenten con un nombre de marca internacionalmente reconocido o bien por la mayor calidad que se percibe por el mayor nivel de especialización que el auditor posee. Sea cual sea la base de la diferenciación percibida de mayor calidad, estos sobrepuestos estarían poniendo de manifiesto el deseo de los demandantes del servicio de pagar precios más elevados por recibir un servicio de mayor calidad. En suma, estos sobrepuestos no son más que los retornos que los auditores obtienen por la inversión realizada en crear un capital reputacional que se deriva del nombre de marca o por la obtención de una especialización, aspectos estos que nos permitirían configurar el mercado de auditoría como un oligopolio donde se ofrece un producto diferenciado, lo cual no resulta inconsistente con la existencia de una fuerte competencia entre las empresas líderes del mercado.

El problema de esta línea de trabajo es que resulta extremadamente complicado distinguir cuál de los dos factores explica los sobrepuestos identificados por los diversos estudios o, incluso, como sugieren Chen, Lin y Lin (2008), que probablemente se den ambas razones de forma conjunta. No obstante, algunos estudios han utilizado el escenario natural generado por el proceso de fusiones entre las grandes firmas de la auditoría como medio para discriminar cuál de los dos factores –poder de mercado o prima por calidad– explica los sobrepuestos detectados. En efecto, las fusiones pueden crear determinadas economías de escala que permiten reducir los costes de las firmas sometidas a la fusión, lo cual, si estas economías son trasladadas a los clientes, podría hacer que los precios de la firma resultante disminuyeran; sin embargo, las fusiones también reducen el número de competidores en el mercado, lo que aumenta la probabilidad de alcanzar acuerdos colusivos y, por lo tanto, de incrementar el dominio de las firmas líderes y ejercer poder de mercado. Si se analizan estos escenarios podrían realizarse las siguientes interpretaciones:

- Si los precios se incrementan tras las fusiones, a pesar de obtener determinadas eficiencias que reducen los costes de generar el servicio, podría argumentarse que prevalece la tesis de que los sobrepuestos de las firmas líderes vienen explicados por el ejercicio del poder de mercado.

- Si, por el contrario, tras la fusión los precios se reducen, a pesar de que los acuerdos colusivos resultan más factibles por la disminución del número de competidores, podría concluirse que los sobrepuestos vienen explicados por la tesis de diferenciación de productos.

En esta última línea de trabajo pueden destacarse diversos estudios como, por ejemplo, el de Ferguson y Stokes (2002) para el mercado australiano, quienes encuentran que los precios de los servicios ofertados por las firmas líderes se reducen tras la fusión, lo que les permite concluir que es la tesis de la diferenciación del servicio (real o percibida) la que explica la existencia de sobrepuestos en el mercado de auditoría; el de Firth y Lau (2004) para el mercado de Hong Kong; o el de y McMecking, Peasnell y Pope (2007) para Inglaterra, quienes alcanzan iguales conclusiones.

5. EFECTOS DE LA CONCENTRACIÓN DEL MERCADO DE AUDITORÍA EN LOS PRECIOS DEL SERVICIO

El análisis realizado en la sección anterior ha intentado poner de manifiesto si las firmas líderes en el mercado de auditoría cargan sobrepuestos a sus clientes y, con el objeto de analizar la naturaleza de la competencia en el mercado de auditoría, determinar si esos mayores precios vienen explicados por el poder de mercado que les posibilita el alto control de este o por el deseo que muestran los clientes de pagar precios más altos por un servicio de calidad superior al ofertado por el resto de oferentes del mercado.

Con independencia de que la evidencia empírica acumulada no resulta concluyente, hemos de señalar que en esta corriente de estudio no se analiza directamente la "cantidad" de poder de mercado con el que cuentan las firmas líderes del mercado de auditoría. Sin embargo, otro grupo de trabajos ha analizado la relación existente entre el grado de control que ejercen las firmas líderes del mercado y los precios del servicio para determinar si estas firmas están ejerciendo poder de mercado a la hora de cargar precios.

Tal y como hemos analizado en una sección anterior, el paradigma estructura-conducta-resultado utiliza como subrogados del poder de mercado, variable esta que resulta inobservable desde el punto de vista empírico, las cuotas de mercado que las firmas líderes poseen, utilizando para ello algún índice estructural como los índices de concentración de las firmas líderes o el índice Herfindhal. Como ya se ha señalado, esta rama de la teoría de la organización industrial parte de la asunción de que la forma en la que se estructura un mercado, y de forma especial el nivel de concentración que se da en él, facilita determinadas conductas anticompetitivas (acuerdos colusivos) con el objeto de reducir la dinámica competitiva entre las firmas líderes y permitirles ejercer poder de mercado, es decir, cargar precios superiores a los que se daría en un mercado de competencia perfecta. En resumen, la teoría tradicional del oligopolio predice que la

concentración posibilita que las firmas líderes incrementen los precios del servicio.

Desde el punto de vista metodológico, la contrastación empírica de esta relación para determinar la naturaleza de la competencia en el mercado de auditoría partiría, tal y como hemos recogido en la sección anterior, de un modelo de precios en el que la variable experimental sería, en este caso, un índice estructural a través del que se infiere el poder de mercado con el que cuentan las firmas líderes:

$$\text{Precios} = f(\text{índice de concentración, tamaño cliente, complejidad, riesgo de negocios})$$

Dependiendo del nivel de significación estadística de la variable experimental, podrá inferirse cuál es la naturaleza de la competencia en el mercado de auditoría. Si la variable *índice de concentración* no adquiere significado estadístico, puede concluirse que la concentración no implica directamente que las empresas cuenten con poder de mercado y que reduzca la intensidad de la competencia en el mercado de auditoría, lo que en suma podría estar poniendo de manifiesto que variables estructurales del mercado (como son los índices de concentración) no revelan de forma adecuada el tipo de competencia que se vive en un mercado⁹. Sin embargo, si la variable *índice de concentración* adquiere significado estadístico, se generaría evidencia de que la forma en la que se estructura el mercado y el nivel de control que ejercen las firmas líderes a través de la cuota de mercado de la que disfrutan afecta a los precios del servicio.

Entre los estudios que podemos destacar dentro de esta línea de trabajo se encuentran los de Willekens y Achmadi (2003) para el mercado de empresas no cotizadas de Bélgica; el de Bandyopadhyay y Kao (2004) para corporaciones locales de Canadá; o el de Feldman (2006) para empresas cotizadas de Estados Unidos. Todos estos trabajos señalan que existe una asociación positiva entre el nivel de concentración del mercado y los precios del servicio.

No obstante, tal y como ocurría para el caso del análisis de la conducta de precios de las firmas internacionales de la auditoría, esta asociación positiva podría venir explicada por una de las dos siguientes razones. La primera es que las empresas líderes del mercado son capaces de alcanzar acuerdos entre ellas para actuar de forma conjunta como un cártel, e imponer precios superiores a los precios competitivos. Esta tesis es consistente con la asunción de que la concentración fa-

⁹ Ello ha llevado a algunos autores a considerar que, para determinar el grado de competencia que existe, la concentración de un mercado debe ser interpretada a la luz de otros factores que tengan en consideración la dinámica que se vive en el propio mercado como, por ejemplo, la movilidad intra-industrial (Caves y Porter, 1978; Schmalensee, 1982; Rhoades, 1985; Baldwin y Gorecki, 1989; Shepherd, 1997). En efecto, en un mercado oligopolista, aunque la estructura del mercado medida, por ejemplo, a través de la concentración pueda no variar a lo largo del tiempo, pueden existir a la vez importantes cambios subyacentes en el número, en la distribución por tamaño y en la identidad de las empresas líderes del mercado, aspectos estos que pueden proporcionar una descripción más real de la intensidad de la competencia. Para una profundización de esta corriente revisionista de estudio puede consultarse Rodríguez y Ruiz (2012).

cilita el ejercicio del poder de mercado. Sin embargo, y como ya hemos analizado con anterioridad, en esta interpretación de la asociación positiva entre concentración y precios se asume de forma implícita que se ofrece un servicio homogéneo, de forma que todos los competidores del mercado son sustitutos perfectos entre ellos.

Si estas asunciones se relajan y se admite la posibilidad de diferenciación de la oferta en el mercado de auditoría, la segunda razón que podría explicar la asociación positiva entre concentración y precios es que los demandantes perciben que el servicio ofertado por las firmas líderes del mercado, es decir, aquellas que absorben un alto porcentaje de la oferta total del mercado, ofrecen mayor calidad que el del resto de los oferentes, mostrando su deseo de pagar un precio superior por un servicio de mayor calidad. El problema de esta línea de trabajo para sacar conclusiones acerca de la naturaleza de la competencia en el mercado de auditoría es, tal y como se ha señalado anteriormente, la dificultad de discernir cuál de estas dos tesis alternativas es la que explica realmente la evidencia empírica obtenida.

Al margen de esta dificultad metodológica para determinar la naturaleza de la competencia de un mercado, cabe destacar que el trabajo de Pearson y Trompeter (1994) obtuvo evidencia de que para industrias del seguro de Canadá los precios estaban asociados de forma negativa con el nivel de concentración, evidencia esta que sugiere que altos niveles de concentración están relacionados con una alta competencia en precios.

Esta evidencia sería consistente con la tesis propuesta por Demsetz (1973) en su teoría sobre la estructura del mercado eficiente. Para este autor, empresas con altas cuotas de mercado pueden disfrutar de economías de escala, lo que les posibilita ofertar sus productos a precios inferiores y esto les permitiría incrementar su cuota de mercado y elevar la concentración del mismo.

De lo anterior se deriva que mercados concentrados no llevan de forma unilateral a ineficiencia en su funcionamiento y a pérdidas de bienestar de los consumidores, por lo que el control regulatorio de la estructura concentrada del mercado resultará innecesario y, si se realiza, ineficiente. Esta fue la conclusión a la que llegaron Danos y Eichenseher (1982, 1986) al considerar que la concentración existente en el mercado de auditoría en Estados Unidos podría quedar explicada por la eficiencia diferencial que mostraban las firmas internacionales con respecto al resto de firmas, lo que le facilitaba ofrecer su servicio a precios inferiores e incrementar así su cuota de mercado agregada.

6. POLÍTICA DE PRECIOS Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Las limitaciones de las corrientes de estudios analizadas en las secciones anteriores, y en particular la dificultad de discernir la evidencia empírica detectada, indican o bien que las grandes firmas internacionales de la auditoría están ejerciendo poder de mercado por el ejercicio del dominio que se deriva de la impor-

tante cuota de mercado de la que disfrutan, o bien la existencia de una diferenciación en el mercado que les permite, por una parte, obtener precios superiores y, por otra parte, incrementar la cuota de mercado en determinados segmentos del mercado en los que se demanda una mayor calidad de la auditoría.

Esta dificultad justifica esta tercera corriente de investigación en la que se pretende analizar la naturaleza de la competencia en el mercado de auditoría basándose en criterios de segmentación de este. El razonamiento que subyace en esta tercera línea de trabajo es que el mercado de auditoría, tal y como revela un amplio conjunto de estudios (Simunic, 1980; Francis, 1984; Carson *et al.*, 2004), está segmentado en función del tamaño de las empresas sometidas a auditoría, pudiendo distinguirse:

- a) Un segmento de mercado donde las empresas sometidas a auditoría tienen un gran tamaño y está dominado por las firmas multinacionales de la auditoría. Dado el perfil de las empresas sometidas a auditoría en este segmento de mercado, se dan una serie de circunstancias, fundamentalmente la existencia de fuertes barreras de entrada –como el tamaño mínimo eficiente con el que debe contar el auditor y la reputación necesaria–, que hacen que en este segmento del mercado la concentración de la actividad sea muy alta.
- b) Otro segmento de mercado en el que están representadas empresas auditadas de mediana y pequeña dimensión, donde no existen fuertes barreras de entrada y donde, por lo tanto, el número de oferentes representados en el mercado es mayor. La atomización de la oferta, unido al hecho de que en este segmento del mercado existen menos incentivos por auditorías de calidad, hacen que en principio todos los auditores se convierten en sustitutos perfectos. Por esta razón, la base de la competencia serán los precios del servicio, lo que hará que probablemente los precios en este segmento del mercado sean perfectamente competitivos.

En este sentido, se trata de analizar el comportamiento de precios de las grandes firmas multinacionales utilizando el segmento de mercado en el que no tienen una alta participación como instrumento de control. De esta forma, la comparación de la conducta de precios de las firmas multinacionales en ambos segmentos de mercado provee una base para hacer inferencias sobre la naturaleza de la competencia en precios. Por ejemplo, si las firmas multinacionales imponen precios superiores al resto de oferentes en el mercado de auditoría, y estos sobrepuestos se pueden observar en los dos segmentos de mercado, podrá inferirse que el origen de estos sobrepuestos se debe a la percepción de que las firmas multinacionales ofrecen un servicio diferenciado, dado que cobran primas por diferenciación con independencia del grado de control que tienen en ambos segmentos.

Si se comparan los precios de las firmas multinacionales de la auditoría (que denominaremos como FMA) con el resto de oferentes en el mercado (que deno-

minaremos ROM) en los distintos segmentos de mercado, las diversas situaciones que pueden tener lugar se presentan en la tabla 1.

Tabla 1.- Segmentos de empresas auditadas

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

FUENTE: Elaboración propia.

En la situación 1, los precios cargados por las firmas multinacionales de la auditoría son mayores que los del resto de oferentes del mercado en ambos segmentos de mercado, es decir, para grandes empresas auditadas y para pequeñas empresas auditadas. En este sentido, que las firmas multinacionales cobren precios superiores, con independencia del grado de control que tengan del mercado, solo puede venir explicado porque en los dos segmentos las empresas perciben que el servicio ofertado por las grandes multinacionales es de mayor calidad. Por lo tanto, tendríamos un mercado competitivo en precios pero en el que existe diferenciación del servicio.

Por lo que se refiere a la situación 2, los precios cargados por las firmas multinacionales de la auditoría son mayores que los del resto de oferentes para el tramo de grandes empresas auditadas, que es el tramo que controlan, mientras que los precios son similares a los del resto de oferentes para el tramo de pequeñas empresas auditadas. Dado que las multinacionales imponen precios en el segmento en el que ejercen un alto control, en esta situación se podría hablar de ejercicio del poder de mercado.

En relación con la situación 3, las firmas multinacionales de auditoría imponen precios superiores en el tramo de grandes empresas, mientras que en el de pequeñas empresas ofertan precios inferiores al resto de oferentes. Esta situación puede quedar explicada por dos hechos: el poder de mercado en el tramo de grandes empresas y la explotación de economías de escala en el segmento de pequeñas empresas auditadas.

La situación 4 se caracteriza por el hecho de que las firmas multinacionales ofertan precios similares al resto de oferentes en el segmento de mercado de las grandes empresas auditadas, mientras que en el segmento de pequeñas empresas auditadas las grandes auditoras ofertan precios superiores al resto de oferentes. Esta situación se justifica por la percepción de un servicio diferenciado en ambos segmentos de mercado. El hecho de que los precios del resto de oferentes en el tramo de grandes empresas haga que no existan diferencias con los ofertados con las grandes multinacionales se debe a que el resto de oferentes sufren des-economías de escala, es decir, producen el servicio a costes superiores, de tal forma que el coste superior de producción del servicio se iguala a la prima por di-

ferenciación de servicio que cobran las multinacionales. Por lo tanto, podemos hablar de un mercado competitivo con oferta de un producto diferenciado.

Por lo que respecta a la situación 5, los precios de multinacionales de la auditoría y del resto de oferentes son similares en los dos tramos de mercado, lo que nos permite hablar de mercado competitivo en precios¹⁰.

En la situación 6 las multinacionales cobran más que el resto de oferentes en el segmento de mercado de grandes empresas pero cobran menores honorarios que el resto de oferentes en el segmento de mercado de las pequeñas empresas. Esta situación se explica por el ejercicio de poder de mercado en el segmento de grandes empresas, admitiendo que el resto de oferentes tienen costes superiores, así como por la existencia de economías de escala en el segmento de las pequeñas empresas auditadas.

En cuanto a la situación 7, las firmas multinacionales cargan precios inferiores al resto de oferentes en el segmento de grandes empresas, mientras que, por el contrario, cobran precios superiores al resto de oferentes en el segmento de mercado de las pequeñas empresas auditadas. La explicación de esta situación reside en la diferenciación de servicio, es decir, las multinacionales cobran sobrepuestos porque su servicio es percibido como de una calidad superior. No obstante, el hecho de que el resto de oferentes cobren honorarios superiores a las firmas multinacionales se debe a las fuertes des-economías de escala que sufren en ese tramo de mercado.

En relación con la situación 8, las firmas multinacionales cobran precios inferiores al resto de oferentes en el segmento de grandes empresas, mientras que cobran precios similares al resto de oferentes en el segmento de mercado de las pequeñas empresas auditadas. En este sentido, se puede hablar de que las firmas multinacionales no ejercen poder de mercado y, por lo tanto, estaremos ante un mercado competitivo en el que el resto de oferentes sufren fuertes des-economías de escala en el segmento de mercado de las grandes empresas auditadas.

Por último, en la situación 9 las firmas multinacionales cobran precios inferiores al resto de oferentes tanto en el segmento de grandes empresas como en el segmento de mercado de las pequeñas empresas auditadas, situación esta que puede venir explicada por la explotación de las multinacionales de la auditoría de economías de escala que les permite ofertar los servicios a precios inferiores. Por lo tanto, esta situación revela la existencia de un mercado competitivo en precios.

Siguiendo este marco de análisis, diferentes estudios han intentado calificar la naturaleza de la competencia en el mercado de auditoría. Simunic (1980), utilizando datos del mercado de Estados Unidos, no detectó que las multinacionales de la auditoría cargaran precios distintos en el segmento de las grandes empresas auditadas y de las pequeñas empresas auditadas, lo que le llevó a concluir que el

10 No obstante, aquí podríamos señalar que existe diferenciación de servicios, dado que las multinacionales pueden disfrutar de economías de escala que trasladan a todos sus clientes con independencia de su tamaño, por lo que el hecho de que cobren honorarios similares al resto de oferentes se puede deber a que estos ofertan su servicio a costes superiores a los de las multinacionales.

mercado de auditoría era competitivo, a pesar de que en el segmento de grandes empresas las multinacionales ejercieran un alto control. Francis (1984) replicó este estudio utilizando datos australianos, y detectó que las multinacionales cargan precios superiores tanto en el segmento de grandes empresas como en el de pequeñas empresas auditadas, lo que llevó a este autor a considerar que el mercado era competitivo, aunque existía diferenciación del servicio.

Francis y Stokes (1986) intentaron reconciliar los resultados no similares que se obtuvieron en los dos estudios anteriores, dado que estos podrían venir justificados por la distinta categorización del tamaño de las empresas para definir los segmentos de mercado a comparar. Estos autores utilizan datos australianos, aunque solo consideran el cuartel de mayor tamaño y el cuartel de menor tamaño, detectando que las firmas multinacionales cobran sobrepagos para el tramo de pequeños clientes únicamente, situación esta que puede quedar explicada por la existencia de diferenciación de servicio y por las fuertes des-economías por parte de los otros oferentes del mercado.

Chen, Ezamel y Gwilliam (1993), con datos del mercado de Inglaterra, detectan que las multinacionales solo cargan precios más altos que el resto de oferentes en el segmento de las grandes empresas, concluyendo que las multinacionales ejercen poder de mercado en este segmento. Por su parte, Johnson, Walker y Westergaard (1995) detectan la misma situación en el mercado de auditoría de Nueva Zelanda.

Para el mercado de Hong Kong, Gul (1999) concluye que las firmas multinacionales cargan sobrepagos tanto en el tramo de las grandes empresas como en el de las pequeñas empresas; pero cabe resaltar que, a diferencia del resto de los estudios, en este trabajo las firmas multinacionales controlan ambos segmentos, lo que no permite discernir si los sobrepagos se derivan del ejercicio del poder de mercado o de la diferenciación de servicio.

Carson *et al.* (2004), para datos australianos, señalan que las multinacionales cargan precios en el segmento de pequeñas empresas, aunque los honorarios no resultan superiores al resto de oferentes para el segmento de grandes empresas. Ello lleva a estos autores a concebir el mercado australiano como un mercado competitivo en el que se percibe la diferenciación del servicio y donde el resto de oferentes sufren des-economías de escala cuando actúan en el mercado de grandes empresas. Por su parte, Hamilton, Li y Stokes (2008), también con datos australianos pero posteriores a las últimas fusiones vividas y a la desaparición de Arthur Andersen, detectan que las multinacionales cargaban precios superiores tanto en el segmento de grandes empresas como en el de pequeñas empresas. Este hecho les lleva a calificar el mercado de auditoría como un mercado en el que existe competencia en precios, pero el mercado percibe diferenciación del servicio.

Por último, Chen, Su y Wu (2007), con datos del mercado de auditoría en China, utilizan este marco de estudio, aunque los segmentos de mercado no son clasificados atendiendo al tamaño de la empresa auditada sino que diferencian el mer-

cado de auditoría obligatorio, donde existe un bajo nivel de concentración, y un segmento de mercado que denominan suplementario definido por las empresas chinas con inversiones extranjeras que requieren una auditoría suplementaria y donde el nivel de concentración es mayor. Sus resultados revelan que las firmas multinacionales cargan precios más altos solo en el segmento que controlan, es decir, en el mercado suplementario de auditoría, lo que sería consistente con la tesis de que estas firmas ejercen poder de mercado y de que obtienen rentas monopolistas derivadas del control que poseen del mercado.

8. CONCLUSIONES

A lo largo de este artículo hemos estudiado un importante conjunto de estudios cuyo objeto ha sido investigar la naturaleza de la competencia en el mercado de auditoría. La importancia de analizar qué tipo de competencia existe en el mercado de auditoría surge por la evidencia empírica acumulada en múltiples países y en distintos momentos del tiempo de que el mercado se encuentra altamente concentrado al menos en determinados segmentos del mercado. Este hecho, junto con la evidencia empírica que proporcionan otros estudios que revelan que las firmas multinacionales de auditoría cargan precios superiores a sus clientes de los que el resto de oferentes del mercado imponen a sus clientes, ha generado un enorme interés en los reguladores sobre la posibilidad de que estas firmas líderes del mercado estuvieran actuando como un cártel y obteniendo rentas monopolistas.

Con el objeto de profundizar en esta cuestión hemos estudiado tres líneas de trabajo que de forma conjunta permiten obtener inferencias sobre la naturaleza de la competencia. La primera analiza si existen sobrepuestos cargados por las firmas multinacionales, lo que podríamos concebir como la condición necesaria para el ejercicio del poder de mercado. La segunda trata de analizar si existe relación entre concentración del mercado (como subrogado de la cantidad de poder de mercado) y precios. La tercera pretende verificar si la conducta de precios de las firmas multinacionales se hace depender del nivel de control que tenga en distintos segmentos de mercado. El análisis conjunto de toda esta evidencia permite concluir si el mercado de auditoría actúa bajo las condiciones de eficiencia perfecta o si, por el contrario, existe cierto grado de imperfección que posibilita que determinadas firmas ejerzan poder de mercado.

Por lo que respecta a la naturaleza de la competencia del mercado de auditoría español, cabe decir que contamos con poca evidencia empírica sobre este particular. En concreto, podemos destacar los estudios de García Benau, Ruiz Barbadillo y Vico Martínez (1998); Carrera, Gutiérrez y Carmona (2005); Martínez, Caso y Río (2005); y Caso, Martínez y Río (2011), que estudiaron en distintos momentos del tiempo los niveles de concentración del mercado de auditoría español. Todos ellos llevan a la misma conclusión en términos generales: el mercado de auditoría español presenta una elevada concentración.

Por otra parte, estudios como los de Monterrey y Sánchez (2007) y De Fuentes y Pucheta (2009) analizaron los factores que explican los honorarios de auditoría, examinando, entre otros muchos factores, si el tipo de oferente (multinacional o no) afecta a los honorarios. Mientras que el primero de estos trabajos concluye que las firmas multinacionales cargan sobrepagos a sus clientes, el estudio de De Fuentes y Pucheta (2009) no obtiene resultados concluyentes.

En resumen, contamos con un mercado altamente concentrado y con alguna evidencia que revela que las firmas multinacionales cargan sobrepagos a sus clientes. Estos aspectos generan un contexto en el que resulta necesario profundizar y avanzar en diversas líneas de trabajo con el objeto de identificar el tipo de competencia que existe en el 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 y 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.; RICHELTY, 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 BENAOU, 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.
- MCMECKING, 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.
- TIROLE, J. (1988): *The Theory of Industrial Organization*, Boston, MA: MIT Press.
- TOSCANO MOCTEZUMA, J.A.; GARCÍA BENAOU, 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.