

UN ESTUDIO DESCRIPTIVO SOBRE LA INTENSIDAD Y LA NATURALEZA DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO DE AUDITORÍA BASADO EN LAS VARIACIONES DE CUOTA DE MERCADO

Emiliano Ruiz Barbadillo

Paula I. Rodríguez Castro

Estíbaliz Biedma López

Universidad de Cádiz

Este trabajo ha sido seleccionado para su publicación por: don Mario ALONSO AYALA, don Oriol AMAT SALAS, don Jorge J. PÉREZ RAMÍREZ, doña Flavia RODRÍGUEZ PONGA SALAMANCA y don Fernando RUIZ RUIZ.

EXTRACTO

El elevado nivel de concentración que existe a nivel internacional en el mercado de auditoría está provocando un gran interés y preocupación en determinadas instituciones debido a las implicaciones que dicho nivel puede provocar sobre la competencia entre las firmas que operan en el mercado (GAO, 2003, 2008; FRC, 2009; Comisión Europea, 2010; Comisión de la Competencia, 2013). Por ello, el objetivo de este estudio es someter a análisis la dinámica de la competencia en el mercado de auditoría español, basándonos en el análisis de la variación de las cuotas de mercado de las firmas líderes, ya que el uso exclusivo de medidas estructurales no aporta información acerca de la verdadera intensidad competitiva. Además proponemos una metodología con la cual poder analizar los factores que sustentan dicha competencia: política de precios y política de clientes. En términos generales, nuestros resultados evidencian que aun cuando el nivel de concentración ha aumentado, existe una fuerte competencia entre las firmas líderes del mercado, puesta de relieve en las variaciones de cuota de mercado. Por lo tanto, se demuestra que la concentración no reduce necesariamente la competencia y se justifica la necesidad de utilizar medidas dinámicas para analizar la intensidad competitiva del mercado.

Palabras claves: concentración, competencia, variación de cuotas y auditoría.

Fecha de entrada: 30-04-2014 / Fecha de aceptación: 10-07-2014

A DESCRIPTIVE STUDY OF THE INTENSITY AND NATURE OF COMPETITION IN THE AUDIT MARKET BASED ON CHANGES IN MARKET SHARE

Emiliano Ruiz Barbadillo

Paula I. Rodríguez Castro

Estíbaliz Biedma López

ABSTRACT

The high level of concentration that exists in the audit market at the international level is causing great interest and concern in institutions because of the implications that this level can result in competition between firms operating in the market (GAO, 2003 2008; FRC, 2009; European Commission, 2010; Competition Commission, 2013). Therefore, the main objective of this study is to perform dynamic analysis of competition in the Spanish audit market, based on the analysis of changes in the market shares of the leading firms. Use of non-structural measures provides information about the true competitive intensity. We further propose a methodology with which to analyze the factors that influence this competition: pricing and customer policy. Overall, our results show that even when the concentration level has increased, there is a strong competition among the market leaders. Therefore, it is shown that the concentration does not necessarily reduce competition and it is justified the need to use dynamic measures to analyze the competitive intensity in the market.

Keywords: concentration, competition, changes in quotas and audit.

Sumario

1. Introducción
2. La movilidad industrial como medida de la intensidad y naturaleza de la competencia
 - 2.1. Análisis de la intensidad de la competencia basado en las variaciones de la cuota de mercado
 - 2.2. Análisis de la naturaleza de la competencia basado en los factores determinantes de la variación de la cuota de mercado
3. Determinación de la muestra
4. Intensidad y naturaleza de la competencia en el mercado global de auditoría en España
 - 4.1. Datos estructurales del mercado global de auditoría español
 - 4.2. Análisis individualizado de las cuotas de mercado de las firmas líderes
 - 4.3. Precios y cartera de clientes por firmas de auditoría
 - 4.4. Análisis de la naturaleza de la competencia basado en los factores determinantes de las variaciones de la cuota de mercado de las firmas líderes en el mercado de auditoría
5. Naturaleza e intensidad de la competencia en los submercados por tamaño del cliente
 - 5.1. Datos estructurales de los submercados por tamaño del cliente
 - 5.2. Cuota de mercado de las firmas líderes en los distintos submercados por tramos de tamaño
 - 5.3. La naturaleza de la competencia entre las firmas líderes en el submercado por tramos de tamaño del cliente
6. Conclusiones

Bibliografía

1. INTRODUCCIÓN

El importante nivel de concentración que existe a nivel internacional en el mercado de auditoría ha llevado a determinadas instituciones a mostrar interés y preocupación por el grado de competencia que se da en el mercado (GAO, 2003, 2008; FRC, 2009; Comisión Europea, 2010; Comisión de la Competencia, 2013). La idea que subyace es que en un mercado en el que pocos oferentes controlan un alto porcentaje de la oferta, es decir, en un mercado concentrado como es el caso del mercado de auditoría, puede darse una competencia imperfecta, que en última instancia podría penalizar el bienestar de los consumidores.

La relación que existe entre la concentración y el tipo de competencia que se da en el mercado ha sido el principal objeto de atención del paradigma conocido como Estructura-Conducta-Resultado, cuyas aportaciones originales fueron desarrolladas por BAIN (1951) y en el que se han sustentado gran parte de los estudios sobre la naturaleza de la competencia en mercados oligopolistas durante años. La tesis fundamental de esta corriente de estudio es que la naturaleza de la competencia de un mercado viene fundamentalmente explicada por la forma en que se estructura la oferta del mismo, y en especial por el nivel de concentración de la oferta en un número reducido de empresas. Según este paradigma la estructura concentrada del mercado condicionará las conductas que desarrollan las empresas que operan en el mismo y esta a su vez explicará los resultados que pueden obtenerse. De ello se concluye que rasgos estructurales de un mercado, como es la concentración, permiten obtener inferencias acerca de la intensidad competitiva que existe en el mismo.

No obstante, la relación entre concentración y naturaleza e intensidad de la competencia en un mercado no resulta tan simple como tradicionalmente ha venido defendiendo el paradigma Estructura-Conducta-Resultado lo que ha justificado planteamientos alternativos dentro de la Teoría de la Organización Industrial. Otra forma de abordar el estudio de la dinámica competitiva es a través del estudio de la movilidad dentro de la industria. En este sentido, un adecuado análisis de la intensidad de la competencia en mercados oligopolistas requiere adquirir conocimiento sobre indicadores de la dinámica y variabilidad intraindustrial, en especial las variaciones de la cuota de mercado de las empresas líderes en el mismo (BALDWIN y GORECKI, 1989; GEROSKI y TOKER, 1996; DAVIES y GEROSKI, 1997; SAKAKIBARA y PORTER, 2001; KATO y HONJO, 2006; KOSTER et ál., 2010; FUSILLO, 2013). La idea que subyace es que en un mercado oligopolista gran parte del proceso competitivo puede ser entendido observando la rivalidad entre las firmas líderes del mercado. Además la variación de las cuotas de mercado puede ser considerada una medida de la intensidad de la competencia, puesto que si existe una fuerte competencia entre las empresas líderes la posición relativa de cada empresa dentro del mercado debe experimentar variaciones, pudiendo coexistir una estructura altamente concentrada en un mercado con una intensa competencia entre las firmas líderes (SHERER, 1980; TIROLE, 1988).

En este sentido, el objetivo de nuestro estudio es someter a estudio la dinámica de la competencia en el mercado de auditoría basándonos en el análisis de la variación de las cuotas de mercado de las firmas líderes en el mercado, metodología especialmente relevante para comprender la dinámica de la competencia en el mercado de auditoría, dada la tradicional ausencia de información que caracteriza esta industria, lo cual imposibilita el desarrollo de otras metodologías de estudio (YARDLEY et ál., 1992). Nuestro estudio contribuye a la literatura de diversas formas. En primer lugar, mientras que estudios previos han sometido a estudio la estructura del mercado de auditoría en España, tales como los de GARCÍA BÉNAU et ál. (1998), CARRERA et ál. (2005), MARTÍNEZ et ál. (2005) y CASO et ál. (2011), ninguno de ellos ha pretendido analizar la dinámica de la competencia en el mismo a través de la variación de la cuota de mercado, limitándose estos estudios a aportar, información indudablemente relevante, indicadores sobre la estructura del mercado. En segundo lugar, en este trabajo se propone un análisis de descomposición de los factores que explican la variación de cuota de mercado y sobre los cuales la teoría señala que compiten las firmas, como son decisiones sobre precios y decisiones sobre clientes (aceptación o pérdida de clientes). Este procedimiento, hasta nuestro conocimiento, no ha sido desarrollado previamente y nos permitirá identificar conductas estratégicas en las firmas líderes del mercado. En tercer lugar, nuestro estudio aporta estadísticas recientes sobre la distribución del mercado de auditoría entre las diversas firmas. El contar con información reciente resulta extremadamente importante puesto que hemos de resaltar que la industria de la auditoría ha pasado en los últimos tiempos por una serie de cambios drásticos que han podido tener incidencia en la forma como se estructura el mercado y en la naturaleza de la competencia que en el mismo se vive (DEFOND y LENNOX, 2011). En este sentido, cambios importantes como la nueva legislación que afecta a la auditoría, los procesos de fusión, los escándalos financieros que han afectado a la credibilidad de los auditores, etc., hacen pertinente analizar si las condiciones competitivas se han modificado de manera relevante en los últimos tiempos.

Tras esta introducción el presente trabajo se estructura de la siguiente forma. El apartado segundo trata de realizar un análisis sintético sobre los fundamentos teóricos para analizar la intensidad de la competencia en un mercado a través de las variaciones de la cuota de mercado, proponiendo igualmente un modelo de descomposición para identificar decisiones sobre precios o clientes que pueden explicar las variaciones en la cuota de mercado. El apartado tercero se dedica a describir la muestra utilizada. El apartado cuarto describe los resultados que obtenemos en nuestro estudio, dedicando el último apartado a describir las conclusiones e implicaciones de la evidencia empírica obtenida.

2. LA MOVILIDAD INDUSTRIAL COMO MEDIDA DE LA INTENSIDAD Y NATURALEZA DE LA COMPETENCIA

2.1. ANÁLISIS DE LA INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA BASADO EN LAS VARIACIONES DE LA CUOTA DE MERCADO

La teoría tradicional de la Organización Industrial, y en particular el paradigma conocido como Estructura-Conducta-Resultado, considera que la forma en la que se estructura un merca-

En este sentido, el objetivo de nuestro estudio es someter a estudio la dinámica de la competencia en el mercado de auditoría basándonos en el análisis de la variación de las cuotas de mercado de las firmas líderes en el mercado, metodología especialmente relevante para comprender la dinámica de la competencia en el mercado de auditoría, dada la tradicional ausencia de información que caracteriza esta industria, lo cual imposibilita el desarrollo de otras metodologías de estudio (YARDLEY et ál., 1992). Nuestro estudio contribuye a la literatura de diversas formas. En primer lugar, mientras que estudios previos han sometido a estudio la estructura del mercado de auditoría en España, tales como los de GARCÍA BÉNAU et ál. (1998), CARRERA et ál. (2005), MARTÍNEZ et ál. (2005) y CASO et ál. (2011), ninguno de ellos ha pretendido analizar la dinámica de la competencia en el mismo a través de la variación de la cuota de mercado, limitándose estos estudios a aportar, información indudablemente relevante, indicadores sobre la estructura del mercado. En segundo lugar, en este trabajo se propone un análisis de descomposición de los factores que explican la variación de cuota de mercado y sobre los cuales la teoría señala que compiten las firmas, como son decisiones sobre precios y decisiones sobre clientes (aceptación o pérdida de clientes). Este procedimiento, hasta nuestro conocimiento, no ha sido desarrollado previamente y nos permitirá identificar conductas estratégicas en las firmas líderes del mercado. En tercer lugar, nuestro estudio aporta estadísticas recientes sobre la distribución del mercado de auditoría entre las diversas firmas. El contar con información reciente resulta extremadamente importante puesto que hemos de resaltar que la industria de la auditoría ha pasado en los últimos tiempos por una serie de cambios drásticos que han podido tener incidencia en la forma como se estructura el mercado y en la naturaleza de la competencia que en el mismo se vive (DEFOND y LENNOX, 2011). En este sentido, cambios importantes como la nueva legislación que afecta a la auditoría, los procesos de fusión, los escándalos financieros que han afectado a la credibilidad de los auditores, etc., hacen pertinente analizar si las condiciones competitivas se han modificado de manera relevante en los últimos tiempos.

Tras esta introducción el presente trabajo se estructura de la siguiente forma. El apartado segundo trata de realizar un análisis sintético sobre los fundamentos teóricos para analizar la intensidad de la competencia en un mercado a través de las variaciones de la cuota de mercado, proponiendo igualmente un modelo de descomposición para identificar decisiones sobre precios o clientes que pueden explicar las variaciones en la cuota de mercado. El apartado tercero se dedica a describir la muestra utilizada. El apartado cuarto describe los resultados que obtenemos en nuestro estudio, dedicando el último apartado a describir las conclusiones e implicaciones de la evidencia empírica obtenida.

2. LA MOVILIDAD INDUSTRIAL COMO MEDIDA DE LA INTENSIDAD Y NATURALEZA DE LA COMPETENCIA

2.1. ANÁLISIS DE LA INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA BASADO EN LAS VARIACIONES DE LA CUOTA DE MERCADO

La teoría tradicional de la Organización Industrial, y en particular el paradigma conocido como Estructura-Conducta-Resultado, considera que la forma en la que se estructura un merca-

do es una variable relevante en orden a conocer el tipo de competencia que existe en el mismo (SHEPHERD, 1997; SCHERER y ROSS, 1990). La asunción básica en la que se sustenta este paradigma es que la estructura de un mercado va a explicar en gran medida el comportamiento que desarrollan las empresas en el mercado, y a su vez estos comportamientos van a posibilitar que las empresas obtengan unos resultados determinados. En suma, la forma en la que se estructura un mercado, especialmente el número de competidores y la manera en la que distribuye la actividad entre estos competidores, es decir, el nivel de concentración del mercado, pueden explicar la naturaleza de la competencia del mismo.

Ello se debe a que un mercado de naturaleza oligopolista posibilita que las empresas líderes alcancen, de manera explícita o implícita, acuerdos colusivos cuyo objetivo es reducir la intensidad competitiva entre las empresas líderes (SHEPHERD, 1997). La asunción en la que se sustenta este razonamiento es que en mercados oligopolistas, las empresas líderes son conscientes de su mutua interdependencia, a lo que hay que unir que los costes de formación y mantenimiento de acuerdos para actuar de forma conjunta resultan relativamente bajos. Por esta razón en estructuras concentradas las firmas líderes prefieren coludir antes que competir, lo que puede implicar la reducción de la intensidad de la competencia entre ellas, el incremento conjunto de los beneficios y la pérdida de bienestar para los consumidores (TIROLE, 1988)¹. La conclusión que se infiere del razonamiento desarrollado es que mientras mayor es la concentración en un mercado, menor será la intensidad de la competencia entre las firmas líderes.

En lo que se refiere al mercado de auditoría diversos estudios han destacado que se trata de un mercado oligopolista con una competencia imperfecta (CHAN, 1999; HACKENBRACK y HOGAN, 2005), lo que ha servido a los organismos encargados de velar por la competencia en el mercado a mostrar dudas sobre la naturaleza de la competencia en este mercado (GAO, 2003, 2008; FRC, 2009; Comisión Europea, 2010; Comisión de la Competencia, 2013). Esta falta de competencia ha sido explicada por dos razones fundamentales. En primer lugar, en el mercado de auditoría alrededor del mundo, y en particular en determinados estratos del mismo como el mercado de grandes empresas o de empresas que cotizan en mercados financieros, las firmas líderes, en particular las firmas internacionales de auditoría, absorben un alto porcentaje de la actividad total, lo que posibilita que estas firmas cuenten con un alto control del mercado (DOPUCH y SIMUNIC, 1980; DANOS y EICHENSEHER, 1986; HAMILTON et ál., 2008).

En segundo lugar, y explicado en gran medida por lo anterior, en el mercado de auditoría existen aparentemente unas fuertes barreras de entrada que imposibilitan que todas las firmas puedan ofrecer sus servicios. Estas barreras de entrada vienen explicadas por distintas razones como el nombre de marca con el que cuentan las firmas internacionales, el conocimiento experto que detentan y el mayor tamaño necesario para hacer frente a la complejidad de la auditoría requeri-

¹ Estos acuerdos colusivos pueden traducirse en acuerdos coordinados de precios, en reparto de mercados, etc., que reducen la competencia entre las empresas líderes, lo cual posibilita que estas mejoren de forma conjunta su posición en el mismo y reduzcan a su vez la entrada de nuevos competidores.

da por determinados clientes (GAO, 2008; FERGUSSON et ál., 2006)². Por todo ello, la alta concentración del mercado de auditoría, unido a la existencia de fuertes barreras de entradas, puede posibilitar que las firmas líderes alcancen acuerdos colusivos que tengan por objeto reducir la competencia entre ellas y mantener de forma constante el liderazgo en el mismo.

No obstante, la capacidad de estadísticas estructurales basadas normalmente en los ratios de concentración y en el índice de Herfindahl para determinar el nivel e intensidad de la competencia de un mercado ha sido sometida a fuertes críticas³. En primer lugar, las predicciones acerca de la naturaleza de la competencia en un mercado postuladas por el paradigma Estructura-Conducta-Resultado no descansan en un soporte conceptual sólido⁴, señalándose que dentro de este paradigma se ha desarrollado un empirismo excesivo, sin soporte teórico consistente, que no posibilita analizar los mecanismos a través de los cuales por ejemplo la concentración de un mercado posibilita el desarrollo de conductas anticompetitivas por parte de las empresas⁵. En segundo lugar, razón esta que adquiere mayor importancia al objeto de nuestro estudio, la competencia es por su propia naturaleza un fenómeno dinámico que pretende ser analizada a través de estadísticas estáticas, las cuales no reflejan el proceso competitivo subyacente en el mercado. Ello ha llevado

² Sobre este extremo cabe resaltar 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 aun a pesar de la existencia de una estructura concentrada, si en un mercado no existen fuertes barreras de entrada, las empresas líderes fijarán precios cercanos a los que se producirían en un mercado de competencia perfecta, dado que si se observaran grandes ganancias ello atraería la entrada de nuevos competidores. Este argumento rebate la tesis de que la concentración reduce la competencia en un mercado, centrandó 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.

³ En este sentido, los organismos reguladores encargados de velar por la competencia en los mercados, tanto en EE. UU. como en Europa, siguen otorgando gran importancia a la estructura del mercado como un elemento importante, aun cuando no único, para estudiar la competencia de un mercado. Ello se debe a la ausencia de estadísticas suficientes que permitan obtener información más relevante para comprender la naturaleza de la competencia del mercado, lo que ha hecho que índices estructurales de fácil cálculo, como son los ratios de concentración y el índice Herfindahl, hayan adquirido popularidad para tomar conocimiento de la naturaleza de la competencia de un mercado.

⁴ En particular, se ha señalado que la dinámica de la competencia que se vive en un mercado dependerá de un conjunto importante de variables como: elasticidad de la demanda, barreras de entrada y de salida en el mercado, capacidad de innovación de los oferentes, existencia de economías de escala y de alcance, etc. En suma, el paradigma Estructura-Conducta-Resultado ha propugnado un análisis parcial que no encuentra encaje en la complejidad real que existe en un mercado, por lo que el análisis de la competencia requiere tener en consideración muchas más variables que la concentración de un mercado, las cuales no son consideradas por este paradigma ni explícita ni implícitamente, lo que pueden convertir en erróneas las predicciones unidireccionales sobre la naturaleza de la competencia basadas en el nivel de concentración.

⁵ En este sentido cabe resaltar algunos estudios que analizan la relación entre la concentración y los precios de la auditoría, al objeto de determinar si el nivel de concentración posibilita que las firmas líderes en el mercado carguen precios por encima de lo que podría considerarse un precio competitivo. Las conclusiones que se alcanzan en estos estudios no resultan robustas, aspecto este que genera dudas sobre la capacidad de la variable concentración para definir el nivel de competencia del mercado.

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 desde una perspectiva dinámica, situando en el centro de atención la movilidad intra-industrial enfoque este que es seguido en este trabajo (BALDWIN y GORECKI, 1989; GEROSKI y TOKER, 1996; DAVIES y GEROSKI, 1997; SAKAKIBARA y PORTER, 2001; KATO y HONJO, 2006; KOSTER et ál., 2010; FUSILLO, 2013)⁶.

En un mercado oligopolista, aun cuando la estructura del mercado, medida por ejemplo a través de la concentración, no varíe a lo largo del tiempo, pueden existir importantes cambios subyacentes en el número, la distribución por tamaño y en la identidad de las empresas líderes del mercado, aspectos estos que pueden aportar una descripción más real de la intensidad de la competencia, dado que la concentración puede enmascarar una intensa rivalidad entre las firmas líderes del mercado. Por tanto, desde una perspectiva dinámica de la competencia en el mercado, mucho de lo que sucede durante el proceso competitivo se pondrá de manifiesto por la variación de las cuotas de mercado y los cambios relativos de la posición de las firmas en el mercado que ello conlleva. Por todo ello en un mercado oligopolista, niveles relativamente altos y crecientes de concentración no resultan necesariamente inconsistentes con la existencia de un vigoroso proceso competitivo entre las empresas líderes, dado que la intensidad del proceso competitivo se medirá a través de la transferencia de cuota de mercado de las empresas perdedoras a las empresas ganadoras, hecho este que la naturaleza agregada de los índices estructurales no revela (BALDWIN y GORECKI, 1989). Por tanto, una alta concentración unida a la inestabilidad de las cuotas de mercado de las empresas líderes podría revelar una alta intensidad competitiva en el mercado y, por ello, ausencia, o al menos ineficiencia, de acuerdos colusivos.

2.2. ANÁLISIS DE LA NATURALEZA DE LA COMPETENCIA BASADO EN LOS FACTORES DETERMINANTES DE LA VARIACIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO

Una vez que hemos intentado justificar que el análisis de la variación de cuotas de mercado de las empresas líderes de un mercado oligopolista puede permitirnos inferir la intensidad de la competencia, en este epígrafe intentaremos proponer un análisis de los principales factores en los que puede sustentarse la rivalidad competitiva de las firmas líderes en el mercado de auditoría. En este desarrollo analítico se pretende capturar aquellos componentes que la teoría sugiere que determinan las bases sobre las que se desarrolla el proceso competitivo en el mercado de auditoría. En particular, los extremos sobre los que la literatura viene argumentando que compiten las firmas auditoras son los aspectos relacionados a la política de precios y a los aspectos relacionados a la política de mantenimiento y obtención de nuevos clientes.

⁶ Existen dos conceptualizaciones de la movilidad de las empresas en una industria: la extraindustrial que analiza las entradas y salidas de empresas del mercado y la intraindustrial que analiza los cambios en las cuotas de mercado o en el *ranking* de las empresas instaladas. Nosotros en este trabajo nos vamos a centrar en la movilidad intraindustrial para establecer el grado de competencia en el mercado.

Para profundizar en estos aspectos, partiremos de una sencilla expresión analítica que representa la cuota de mercado de una firma en función de la facturación alcanzada por esa firma y de la facturación total del mercado:

$$CM_{it} = I_i/I_t \quad [1]$$

donde:

CM_{it} : cuota de mercado de la firma i en un periodo t .

I_i : ingresos obtenidos por la firma i en un periodo t .

I_t : ingresos obtenidos por todas las firmas que intervienen en el mercado en el periodo t .

Si ahora reflejamos los ingresos de una firma en función de los factores que la determinan, es decir, como producto del precio medio cargado a sus clientes y del número de auditorías realizadas, tendríamos la siguiente expresión⁷:

$$I_{it} = n_{it} \times p_{it} \quad [2]$$

donde:

n_{it} : número de auditorías realizadas por la firma i en el periodo t .

p_{it} : precio medido cargado por la firma i en el periodo t .

Si ahora reflejamos la cuota de mercado en función de los ingresos de una firma y de los ingresos totales del mercado, tendremos:

$$CM_{it} = (n_{it} \times p_{it}/N_t \times P_t) \quad [3]$$

donde:

N_t : número de auditorías totales realizadas durante el periodo t por todas las firmas representadas en el mercado.

P_t : precio medio de todas las auditorías realizadas durante el periodo t por todas las firmas representadas en el mercado.

⁷ Esta expresión resulta válida dado que las firmas ofrecen en el mercado de auditoría un solo producto. Ello no quiere decir que las firmas auditoras no ofrezcan otros servicios a sus clientes, si bien, lo hacen en un mercado diferenciado al de auditoría.

Especificadas estas relaciones la variación de cuota de mercado de una firma entre dos periodos, la cual mide la intensidad de la competencia entre las empresas intervinientes en el mercado, puede quedar expresada en los siguientes términos:

$$VCM_{it} = CM_{it} - CM_{it-1} \quad [4]$$

donde:

VCM_{it} : variación de cuota de una firma i entre t y $t-1$.

CM_{it} : cuota de mercado de la firma i en el periodo t .

CM_{it-1} : cuota de mercado de la firma i en el periodo $t-1$.

Si las cuotas de mercado son especificadas en función de sus factores determinantes, es decir, precio medio y número de clientes, tendríamos la siguiente expresión:

$$VCM_{it} = (n_{it} p_{it}/N_t P_t) - (n_{it-1} p_{it-1}/N_{t-1} P_{t-1}) \quad [5]$$

Si en la expresión 5 sumamos y restamos la siguiente expresión:

$$(n_{it} p_{it-1}/N_t P_{t-1}) \quad [6]$$

La variación de la cuota de mercado de una firma quedaría expresada de la siguiente forma:

$$VCM_{it} = (n_{it} p_{it}/N_t P_t) - (n_{it-1} p_{it-1}/N_{t-1} P_{t-1}) + (n_{it} p_{it-1}/N_t P_{t-1}) - (n_{it} p_{it-1}/N_t P_{t-1}) \quad [7]$$

Si reordenamos los términos de la expresión 7, tendríamos:

$$VCM_{it} = [(n_{it} p_{it}/N_t P_t) - (n_{it} p_{it-1}/N_t P_{t-1})] + [(n_{it} p_{it-1}/N_t P_{t-1}) - (n_{it-1} p_{it-1}/N_{t-1} P_{t-1})] \quad [8]$$

Operando en la expresión 8 para reordenar los términos, la variación de la cuota de mercado de una firma puede quedar expresada de la siguiente forma:

$$VCM_{it} = \{[(n_{it}/N_t) \times [(p_{it}/P_t) - (p_{it-1}/P_{t-1})]]\} + \{(p_{it-1}/P_{t-1}) \times [(n_{it}/N_t) - (n_{it-1}/N_{t-1})]\} \quad [9]$$

De esta expresión puede derivarse que la variación de la cuota de mercado de una firma puede venir explicada por dos factores:

1. Variación de cuota de mercado debido a precios (efecto precios):

$$\{[(n_{it}/N_t) \times [(p_{it}/P_t) - (p_{it-1}/P_{t-1})]]\} \quad [10]$$

Esta expresión 10 mide, dada la estructura de clientes de una firma en el periodo 2, la variación de la cuota de mercado de una firma que se debe a la diferencia relativa entre dos periodos

de los precios medios de una firma respecto al que se produce en el mercado. Un valor positivo de esta expresión pondrá de manifiesto que la firma es capaz de incrementar su cuota de mercado aumentando los precios por encima de lo que lo hace el resto de competidores, lo cual puede generar cierta evidencia empírica sobre importantes fenómenos como serían el ejercicio de poder de mercado o la existencia de sobrepagos cobrados por primas por reputación o por especialización. En efecto, uno de los principales aspectos que han sido estudiados en los mercados oligopolistas es la posibilidad de que las firmas líderes puedan desarrollar comportamientos anticompetitivos incrementando los precios por encima de lo que serían los precios competitivos únicamente por la posición dominante de la que disfrutan, lo cual obviamente incrementa los costes de auditoría para las empresas y penaliza los intereses de los demandantes del servicio. Igualmente un valor positivo de esta expresión puede revelar los mayores precios cobrados por las firmas líderes en el mercado bien porque los demandantes perciben diferencias en la prestación del servicio por los distintos oferentes (primas por reputación) o porque prestan un servicio de mayor calidad debido a la especialización con la que cuentan (primas por especialización)⁸.

Por el contrario, un valor negativo de esta expresión pondrá de manifiesto que la empresa reduce su cuota de mercado debido a que la relación de sus precios respecto a la de los competidores ha disminuido, es decir, los competidores incrementan los precios por encima de lo que lo hace la firma, lo que puede informar sobre distintos aspectos como podrían ser procesos de ajustes de precios entre todos los competidores (colusión), desarrollo de políticas predatorias de precios con el objeto de atraer nuevos clientes, explotación de economías del tamaño o simplemente pérdida de capacidad competitiva de la firma que la obliga a reducir precios al objeto de mantener su posición en el mercado.

2. Variación de cuota de mercado debido a clientes (efecto cliente):

$$\{(p_{it-1}/P_{t-1}) \times [(n_{it}/N_t) - (n_{it-1}/N_{t-1})]\} \quad [11]$$

Esta expresión 11 mide, dada la política de precios mantenida por la firma en el periodo 1, la variación de la cuota de mercado entre dos periodos de una firma debido a la diferencia relativa de clientes respecto al total de clientes del mercado que la firma ha tenido en los dos periodos. Esta expresión está relacionada con la capacidad de la firma para mantener, incrementar o reducir su cartera de clientes, y por tanto con aspectos relacionados a la calidad del trabajo, ya sea real o percibida, y podrá revelar entre diversas cuestiones la elasticidad de la demanda de la empresa, el nivel

⁸ Dado que aparentemente la auditoría puede ser concebida como un servicio homogéneo debido al alto nivel de regulación al que está sometido la misma, en principio el cliente podría ser indiferente al auditor que presta el servicio, por lo que todos los oferentes en el mercado podrían resultar sustitutos perfectos capaces de ofertar un servicio homogéneo. No obstante, como han argumentado diversos estudios (FERGUSON et ál., 2006), el mercado de auditoría puede ser considerado un oligopolio donde se percibe una diferenciación en los oferentes, resaltándose la reputación diferencial y, en especial, el nombre de marca con el que cuentan las firmas internacionales de auditoría, como un determinante fundamental de la elección del auditor (véase FRANCIS, 2011 para una revisión sobre este argumento).

de sustitución de marcas existente en el mercado, cambio en las preferencias de los demandantes y los procesos de cambios de auditor existentes por razones distintas a consideraciones relacionadas con la calidad de la prestación del servicio⁹. Un valor positivo en esta expresión pone de manifiesto que la firma incrementa su posición relativa en el mercado por encima del crecimiento del mismo, lo cual puede indicar mayor atracción de esta firma por parte de los clientes debido a su mayor reputación (BASIOUDIS y FRANCIS, 2007). Por el contrario un valor negativo de esta expresión pone de manifiesto que la empresa crece menos que la competencia (o decrece más que ella), lo que podría revelar que la firma está perdiendo capacidad competitiva respecto a los competidores.

Al objeto de sintetizar la naturaleza de la competencia que puede tener lugar en el mercado de auditoría en relación con los dos factores analizados, es decir, efecto precios y efecto clientes, en la tabla de doble entrada siguiente (**tabla 1**) recogemos las diversas situaciones que pueden tener lugar en el mercado, las cuales aportarán información sobre los aspectos en los que se sustenta la competencia del mercado:

Tabla 1. **Situaciones competitivas en función del efecto precio y/o cliente**

Efecto precio/Efecto cliente	Incremento clientes	Reducción clientes
Incremento precios	(1)	(2)
Reducción precios	(3)	(4)

La situación 1 es aquella en la cual la empresa incrementa más sus precios en relación con lo que lo hace la competencia, aumentando igualmente su posición relativa de clientes más de lo que lo hace la competencia. Se trata obviamente de una situación que dará lugar a una variación positiva de la cuota de mercado, que pondrá de manifiesto la mayor capacidad competitiva de la empresa con relación a la de la competencia, debiendo deducirse que el mercado percibe que la empresa no tiene sustitutos perfectos.

En la situación 2 nos encontramos con que la empresa incrementa los precios más de lo que lo hacen los competidores en el mercado, pero por el contrario su posición relativa en relación con los clientes disminuye respecto a la de los competidores. El efecto en la variación de la cuota de mercado de la empresa se hará depender del dominio de uno de estos dos efectos. Si el incremento de precios es superior a la disminución de clientes, la empresa incrementará su cuota de mercado, pero si, por el contrario, el efecto cliente domina sobre el efecto precio, la empresa sufrirá una reducción de cuota de mercado. Desde el punto de vista del comportamiento en el mercado, esta situación po-

⁹ En efecto los cambios de auditor entre empresas no solo vienen explicados por consideraciones competitivas en relación con precios y calidad, sino que pueden existir otras razones del cambio de auditor relacionadas con desacuerdos entre firmas auditoras y clientes (GARCÍA BÉNAU et ál., 2000).

dría generar información acerca de la reducción de la capacidad de la empresa para ejercer poder de mercado, puesto que al ser la elasticidad de la demanda de la empresa mayor que la unidad, el mercado percibe sustitutos a la firma que pueden prestar el servicio mejorando las condiciones de precio.

La situación 3 es aquella en la que la empresa reduce sus precios en relación con los de la competencia, pero incrementa su cartera de clientes más de lo que lo hacen los competidores, pudiendo ser, al igual que para el caso anterior, el efecto en la cuota de mercado total de distinto signo. Si el efecto cliente domina sobre el efecto precios, la empresa incrementará su cuota de mercado, situación esta que puede estar revelando que la empresa resulta más eficiente que los competidores, bien por su mayor nivel de especialización bien por tener una mayor dimensión. En efecto, en ambos casos los costes medios de la empresa pueden resultar menores a los de la competencia lo que le posibilita ofertar el servicio a precios competitivos y ganar cuota de mercado con ello. Si, por el contrario, el efecto precio domina sobre el efecto cliente puede intuirse que la empresa puede estar perdiendo cierta capacidad competitiva dado que, aun a pesar de ofertar precios más reducidos que la competencia, su cartera no se incrementa de forma proporcional al esfuerzo realizado en la bajada de precios.

Por último, la situación 4 viene explicada por una disminución de precios con relación a la competencia, unido a una reducción de su cartera de clientes, lo que habrá de disminuir su cuota de mercado total, de lo que se deriva una clara disminución de su capacidad competitiva.

3. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para realizar este estudio hemos utilizado la información contable de las empresas no financieras que cotizan en bolsa, información esta obtenida a través de los Registros Públicos de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). La elección de dicha muestra se debe a varios motivos. En primer lugar, todas estas empresas tienen que someter su información contable a auditoría según la Ley de Auditoría de Cuentas. En segundo lugar, la negociación de los títulos en mercados organizados facilita la disponibilidad y acceso a la información financiera de estas empresas. En tercer lugar, aun cuando obviamente se trata de un estrato del mercado de auditoría reducido en términos numéricos, estas empresas tienen, por el contrario, gran importancia social y económica para la economía española. En cuarto lugar, utilizar esta muestra de empresas posibilitará comparar los niveles de concentración de España con el resto de países, dado que la amplia mayoría de información disponible que sobre este extremo existe a nivel internacional se debe usualmente al estrato del mercado de auditoría de las empresas cotizadas. Por último, otra razón adicional para seleccionar estas empresas se debe a la calidad de la información con la que se puede contar, dado que tal como demostraron MOIZER y TURLEY (1987), el mejor indicador de la actividad de dicho mercado son los honorarios que los auditores reciben de sus clientes, información esta que solo resulta disponible para empresas cotizadas.

El horizonte temporal sobre el que someteremos a estudio la dinámica competitiva del mercado de auditoría español es de nueve años, desde el 2002 hasta el 2010, ambos incluidos. Se selecciona dicho periodo porque es a partir de 2002 cuando se hace obligatorio, a través de la Ley

Financiera, revelar en las cuentas anuales la remuneración de los auditores por todos los conceptos, separando los honorarios percibidos por los trabajos de auditoría de los facturados por la prestación de servicios adicionales¹⁰. La elección del periodo temporal es importante porque los determinantes de la movilidad intraindustrial pueden variar en importancia en el corto o largo plazo, lo que obliga a la utilización de una dimensión temporal lo suficientemente amplia para captar los efectos de las políticas desarrolladas por las firmas competidoras.

Para cada empresa se ha obtenido la información necesaria al objeto de hacer frente a los objetivos de este estudio, en particular para todos los años objeto de nuestro estudio hemos obtenido datos sobre el auditor que presta el servicio, el tamaño de la empresa medido a través del importe del activo y el total de honorarios pagados al auditor. Como resulta usual en los estudios de economía industrial y dado que nuestro principal objetivo es analizar la variación de cuota de mercado de las firmas de auditoría líderes del mercado, solo procederemos, a través de un ejercicio de estática comparativa, a analizar la situación del mercado en el 2002 y en 2010, obviando las variaciones interanuales que se produzcan en el mercado¹¹. En este sentido, contamos con 180 empresas auditadas y 37 firmas de auditoría en el ejercicio 2002, y 131 empresas auditadas y 15 firmas de auditoría en el ejercicio 2010, cifras estas sobre las que se calculará el nivel de actividad del mercado en ambos años, así como la participación de cada firma en los mismos.

No obstante lo señalado, al objeto de analizar la dinámica de la competencia en el mercado de auditoría en este trabajo proponemos, unido al análisis del mercado global, realizar el análisis en distintos submercados que se convierten en los mercados relevantes al objeto de extraer conclusiones válidas sobre la intensidad de la competencia¹². Distintos criterios han sido utilizados por la literatura previa para definir el mercado relevante en auditoría, si bien en este trabajo vamos a utilizar como criterio para definir el mercado relevante el tamaño de la empresa auditada dado que distintos estudios previos han generado evidencia que revela que el mercado de auditoría está fuertemente segmentado, donde existe un mercado de grandes empresas que son abastecidas por un número reducido de firmas auditoras, usualmente las firmas internacionales de auditoría, y diversos tramos de menor tamaño donde pueden encontrarse un número creciente de oferentes del servicio (SIMUNIC, 1980). Ello pone de relieve que atendiendo al tamaño de la empresa auditada en cada submercado se dan circunstancias distintas que tienen implicación sobre la naturaleza de la competencia (KWON, 1996), y en particular ciertas características de dichas empresas, tales como su estructura organizativa compleja, el mayor número de transacciones que realiza y

¹⁰ Esta distinción de los diferentes tipos de rentas que pueden percibir los auditores por la prestación de servicios es básica para poder analizar la cuota de mercado y las variaciones de la misma a lo largo del periodo objeto de estudio.

¹¹ En este sentido, en nuestro trabajo no se someterán a estudio las variaciones interanuales que se vayan produciendo sobre la dimensión temporal objeto de estudio, lo que en nuestra opinión no reduce la importancia de nuestro estudio sino que la incrementa dado que permite captar los efectos de las conductas competitivas de las empresas las cuales pueden no ser percibidas en el corto plazo.

¹² El mercado relevante es aquel que refleja adecuadamente las restricciones competitivas entre los diferentes oferentes, de tal forma que en los mismos los diferentes oferentes pueden ser considerados sustitutos perfectos.

la propia dispersión geográfica en el desarrollo de su actividad, que hacen que no todas las firmas auditoras pueden ofrecer sus servicios en todos los tramos del mercado.

Determinados los aspectos relacionados con la muestra, dimensión temporal y definición de los diversos submercados, nuestra pretensión es aportar datos sobre la variación de la cuota de mercado de las firmas líderes del mercado de auditoría, siendo estas las conocidas firmas internacionales y en concreto Deloitte & Touche (Deloitte), PriceWaterhouseCoopers (PWC), KPMG Peat Marwick (KPMG) y Ernst & Young (EY). En nuestro análisis pretendemos poner de manifiesto no solo cómo ha variado la cuota de mercado de estas firmas, sino también los factores determinantes de esta variación a través de los cuales podamos inferir ciertas conductas estratégicas. Este análisis será planteado tanto en el mercado general, como en los diversos submercados atendiendo al tamaño del cliente.

4. INTENSIDAD Y NATURALEZA DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO GLOBAL DE AUDITORÍA EN ESPAÑA

4.1. DATOS ESTRUCTURALES DEL MERCADO GLOBAL DE AUDITORÍA ESPAÑOL

Tal y como hemos venido argumentando, aun cuando datos estructurales de un mercado, tales como número de oferentes y nivel de concentración, no pueden ser consideradas variables fundamentales en orden a conocer el nivel de competitividad en el mercado, sí permiten por el contrario aportar una valiosa información inicial sobre cómo se organiza un mercado. En este sentido, en la **tabla 2** se aportan datos agregados del mercado de auditoría español en los dos ejercicios que tomamos como referencia en este estudio.

Tabla 2. Índices estructurales del mercado de auditoría español

	2002	2010
Número de empresas demandantes	180	131
Número de oferentes	37	15
Nivel actividad mercado (euros)	17.062.727	42.106.834
Nivel de concentración del mercado (C4, en porcentajes)	95,2	98,4

Como puede observarse en la **tabla 2**, tanto el número de demandantes como el de oferentes se han visto reducidos de forma importante a lo largo del periodo estudiado. En relación con la naturaleza de la competencia del mercado cabe destacar la importante reducción en el número

ro de firmas auditoras activas en el mercado, las cuales se han reducido en aproximadamente un 60%. Por el contrario, las firmas demandantes del servicio aun reduciéndose lo han hecho en un porcentaje inferior, en concreto un 27%. A pesar de que el tamaño del mercado se ha reducido con relación al número de demandantes del servicio, el nivel de la actividad agregada del mercado ha crecido de forma importante, en concreto alrededor de un 150%, de lo que se deriva que los honorarios de auditoría medios han crecido. En este sentido, los honorarios medios pagados por las empresas han pasado de 94.793 euros para el 2002 hasta los 321.426 euros para el ejercicio 2010.

Por otra parte, los datos recogidos en la **tabla 2** revelan que la concentración, es decir, el nivel de actividad que absorben las cuatro firmas internacionales, es bastante alta en nuestro país. Por tanto, y al igual que ocurre en la mayoría de países, el mercado de auditoría es un oligopolio en el que las firmas internacionales mantienen el liderato frente al resto de oferentes del mercado. De esta forma, puede concluirse que las grandes firmas internacionales de auditoría controlan casi en su totalidad el mercado de auditoría de las empresas españolas que cotizan en bolsa, lo que permite sugerir que el nombre de marca y la reputación de la que disfrutaban dichas firmas se convierte en un fuerte determinante de la elección de auditor en este estrato de mercado, y por tanto en una poderosa barrera de entrada para el resto de firmas de auditoría intervinientes en el mismo. Por ejemplo, para el año 2002 existen 37 oferentes, por lo que 33 oferentes se reparten una cuota del 4,8% del mercado. Además puede observarse que la cuota de mercado agregada aumenta durante el periodo objeto de nuestro estudio llegando en el ejercicio 2010 a un importe cercano al 99% de todo el mercado, debiendo destacarse que el número de firmas de mediana dimensión que participaban en el mercado de auditoría de las empresas cotizadas se sitúa en 15 para el año 2010¹³, datos estos que ponen de relieve que en los últimos años se ha producido un claro efecto de expulsión del mercado de firmas de auditoría nacionales.

4.2. ANÁLISIS INDIVIDUALIZADO DE LAS CUOTAS DE MERCADO DE LAS FIRMAS LÍDERES

Como hemos argumentado a lo largo de nuestro estudio, las estadísticas agregadas sobre la estructura del mercado, y en especial los ratios de concentración, pueden enmascarar la intensidad competitiva que existe en el mercado. Como ya argumentábamos anteriormente en mercados de naturaleza oligopolista las cuotas de mercado de la que disfrutaban las firmas líderes proporcionan una valiosa información a través de la cual puede someterse a estudio la intensidad de la competencia del mercado entre las firmas (FRANCIS et ál., 1999; DUNN et ál., 2011). Para proceder al estudio de la rivalidad competitiva de las firmas líderes del mercado de auditoría, en la **tabla 3** se ofrece información sobre las cuotas de mercado de las que disfrutaban dichas empresas. En concreto en dicha tabla se recoge información sobre el número de empresas y la facturación de cada

¹³ Estos datos justifican la apreciación de que gran parte del proceso competitivo en un oligopolio puede ser analizado a través del estudio de la cuota de mercado de las firmas líderes.

firma, lo que permite obtener la cuota de mercado de la que disfrutaban dichas empresas líderes y el *ranking* del mercado en los ejercicios 2002 y 2010.

Tabla 3. Cuota de mercado de las firmas líderes en el mercado de auditoría español

Firmas	2002			2010		
	Facturación	Cuota (%)	Ranking	Facturación	Cuota (%)	Ranking
Deloitte	11.570.542	67,8	1	21.853.090	51,9	1
PWC	2.912.437	17,1	2	5.827.300	13,8	4
KPMG	1.011.112	5,9	3	6.009.124	14,3	3
EY	747.715	4,4	4	7.760.789	18,4	2

Como puede observarse según los datos que se revelan en la **tabla 3**, el análisis comparado de las cuotas de mercado de la que disfrutaban las firmas líderes en el mercado de auditoría español en los distintos años objeto de estudio pone de relieve alteraciones significativas, de lo que podemos deducir que aun a pesar de la alta concentración en el mercado existe una fuerte rivalidad entre estas firmas. Deloitte es la firma líder en el mercado de auditoría en España, manteniendo una posición dominante si asumimos el criterio de que dicha posición se alcanza para cuotas de mercado superiores al 40% (SCHERER y ROSS, 1990). Aun a pesar de esta sólida situación, durante el periodo objeto de estudio puede observarse que Deloitte ha perdido cuota de mercado, sin que ello haya supuesto perder su posición dominante y su *ranking* dentro del mercado. También cabe destacar el fuerte crecimiento en el nivel de facturación total durante el periodo objeto de estudio, en concreto su facturación ha crecido en un 89%, porcentaje este inferior al del crecimiento global del mercado que como ya cifrábamos anteriormente ha sido del 150%.

La segunda firma en el mercado para 2002 fue PWC, la cual está a una gran distancia de Deloitte y a una prudente distancia de las dos siguientes firmas líderes del mercado de auditoría. Si bien, a lo largo del periodo objeto de estudio esta firma ha ido perdiendo cuota de mercado, hasta el punto de que los datos del 2010 reflejan que ha perdido posiciones en el *ranking* situándose en el cuarto puesto. Por el contrario, KPMG y EY partían con cuotas de mercado sensiblemente más bajas, incrementándose estas durante el periodo objeto de análisis para ambas empresas. En concreto, y como puede observarse en la **tabla 3**, la tasa de crecimiento de la facturación de KPMG es de un 494%, lo que le ha permitido elevar su cuota de mercado en 8 puntos porcentuales. Por su parte, EY ha ganado cuota de mercado en 14 puntos porcentuales, incrementándose el nivel de su facturación en un 938%¹⁴. En resumen, de los datos recogidos en la **tabla 3**

¹⁴ Debemos destacar que el *ranking* en el mercado de auditoría español difiere con respecto a otros países de nuestro entorno, ya que en los resultados presentados el estudio de BALLAS y FAFALIOU (2008) sobre empresas cotizadas de

puede concluirse, si atendemos a las variaciones en cuotas de mercado y al *ranking*, que existe cierta intensidad competitiva entre las firmas líderes en el mercado. Si bien, hemos de destacar la sólida posición de Deloitte, lo que nos podría llevar a concluir la existencia de dos niveles de competencia en el mercado de auditoría español. Por otra parte, cabe destacar, al igual que detectan DUNN et ál. (2011) para EE. UU., que las diferencias de tamaño de las firmas líderes en el mercado se han reducido de forma acusada en los últimos años.

4.3. PRECIOS Y CARTERA DE CLIENTES POR FIRMAS DE AUDITORÍA

Una perspectiva distinta se puede poner de relieve si analizamos la posición relativa en el mercado de las diferentes firmas líderes atendiendo al número de servicios ofertados. Para tomar conocimiento de esta situación, en la **tabla 4** se recogen datos sobre el número de auditorías realizadas, las cuotas de mercado que absorben cada firma basada en esta información y el *ranking* de la que disfruta cada una de ellas.

Tabla 4. Cuota de mercado por auditorías realizadas de las firmas líderes en el mercado de auditoría español

Firmas	2002		2010	
	Clientes	Precios	Clientes	Precios
Deloitte	65	174.221	58	376.777
PWC	35	83.212	31	187.977
KPMG	15	65.226	12	500.760
EY	13	57.517	14	554.342
Otros	45	18.064	16	41.033

Los datos recogidos en la **tabla 4** ponen de relieve una serie de circunstancias interesantes en orden a entender la naturaleza de la competencia en el mercado de auditoría español. En primer lugar, la cuota de mercado global que absorbe las cuatro firmas líderes es menor cuando se considera el número de auditorías realizadas. En concreto, atendiendo a esta variable el nivel de concentración sería de un 78,3 % frente a un 95,2 % cuando los datos son analizados por factura-

quince países de la Unión Europea durante el periodo 1998-2004, situaba a PWC en primer lugar, tras la disolución de Arthur Andersen. Esta primacía de PWC también se pone de manifiesto en el informe Oxera (2006) del Reino Unido pero, sin embargo, en el informe GAO (2003) de los EE. UU. se refleja la existencia de un reparto más equitativo entre las cuatro grandes firmas internacionales en este país.

ción. De ello se deriva que el resto de competidores en el mercado quedan situados en el estrato de mercado de las empresas auditadas de menor dimensión, lo que pone de relieve la existencia de una barrera de entrada basada en el tamaño del cliente. En segundo lugar, según los datos contenidos en la **tabla 4** puede observarse que atendiendo al número de auditorías realizadas las cuatro firmas líderes del mercado incrementan su posición relativa en el mercado, de lo que se infiere, como hemos señalado anteriormente, que se produce un efecto expulsión del resto de oferentes del mercado. En tercer lugar, si analizamos el distinto sentido que tienen las variaciones de cuota de Deloitte y PWC si atendemos al número de auditorías realizadas (incremento) y a la facturación (disminución), y lo comparamos con las que se perciben en KPMG y EY donde crecen en ambos casos, podemos deducir que las bases del incremento o disminución de la competitividad de las firmas basadas en la cuota de mercado se sustentan en fenómenos distintos. Al análisis en profundidad de este último aspecto dedicamos el siguiente epígrafe.

4.4. ANÁLISIS DE LA NATURALEZA DE LA COMPETENCIA BASADO EN LOS FACTORES DETERMINANTES DE LAS VARIACIONES DE LA CUOTA DE MERCADO DE LAS FIRMAS LÍDERES EN EL MERCADO DE AUDITORÍA

El análisis de la variación de las cuotas de mercado en un mercado oligopolista comparando las cuotas de mercado de las firmas líderes en dos periodos, como el que hemos realizado en el epígrafe anterior, aporta una información extremadamente relevante para evaluar la intensidad de la competencia entre dichas empresas y pone de manifiesto las transferencias de cuota entre los perdedores y los ganadores en dicho mercado. Para completar el análisis sobre la dinámica de la competencia en el mercado de auditoría español, resulta necesario centrarse en este momento en establecer cuáles son los factores que explican la variación de cuotas de mercado de las firmas líderes, dado que ello nos permitirá obtener cierta evidencia sobre las conductas competitivas que se desarrollan en el mercado. Para proceder a este estudio en la **tabla 5** se refleja la variación de la cuota de mercado de las firmas internacionales de auditoría, distinguiéndose de forma separada las variaciones debidas a la política de precios y las variaciones debidas a la política de clientes.

Tabla 5. Variaciones de cuota de mercado de las firmas internacionales

	2010-2002		
	Variación cuota total (%)	Variación debido a precios (%)	Variación debido a clientes (%)
Deloitte	-15,9	-26,4	10,5
PWC	-3,2	-6,9	3,7
			.../...

	2010-2002		
	Variación cuota total (%)	Variación debido a precios (%)	Variación debido a clientes (%)
.../...			
KPMG	8,3	8,2	0,1
EY	14,0	11,9	2,1

Como podemos apreciar en la **tabla 5**, durante el periodo objeto de nuestro estudio, y como ya se adelantaba en el epígrafe anterior, se han producido variaciones importantes en las cuotas de mercado de las firmas líderes. En concreto, puede observarse que mientras dos firmas (KPMG y EY) ganan cuota de mercado durante el periodo analizado, el resto de intervinientes en el mercado la pierden. En relación con las situaciones particulares de las distintas firmas, Deloitte pierde aproximadamente un 16% de su cuota de mercado. Esta reducción de cuota viene explicada, en primer lugar, por una reducción significativa de sus precios medios respecto a los de los competidores, en concreto en torno a un 26%. Aun cuando, y como ya poníamos de manifiesto, esta firma incrementaba su facturación, este dato nos revela que Deloitte incrementa sus precios en menor porcentaje que los de la competencia. De esta forma, aun cuando mantiene una sólida posición dominante, no parece que esté cargando sobrepuestos¹⁵. En segundo lugar, la variación de cuota de Deloitte también viene explicada por una variación positiva en relación con su cartera de clientes respecto al resto de firmas líderes de aproximadamente un 10%, incremento este que es el superior que se produce en el mercado. Ello significa que esta firma, dado que el número de clientes en el mercado se ha visto reducido durante el periodo analizado, ha disminuido sus clientes en menor porcentaje que el resto de competidores, lo que nos puede llevar a argumentar, con la información con la que contamos, que es la firma que mayor fidelidad de clientes parece tener. En este sentido, la reducción de precios puede quedar explicada como una política para captar clientes o para mantener su actual cartera (CHAN, 1999; HACKENBRACK y HOGAN, 2005). Si recordamos la tabla 1 de doble entrada descrita anteriormente, vemos como nos encontramos ante la situación 3, donde el efecto conjunto de precios y clientes es negativo. Así, aunque la firma es capaz de aumentar su cartera de clientes gracias a la reducción de sus precios, el efecto global indica que pierde cierta capacidad competitiva.

PWC pierde igualmente cuota de mercado, si bien lo hace en un porcentaje inferior al de Deloitte, aun cuando ello suponga perder posiciones en el *ranking* del mercado. En concreto, la pérdida de cuota es de aproximadamente un 3%, lo cual viene explicado de forma conjunta por una reducción de un 7% en los precios, en relación con la competencia, y un aumento de su po-

¹⁵ En este sentido, cabe resaltar ciertos estudios que demuestran como solo el líder del mercado es capaz de cargar primas en los precios a sus clientes debido a la ventaja reputacional que se obtiene por ser líder frente al resto de firmas internacionales (FERGUSON et ál., 2006; BASIOUDIS y FRANCIS, 2007; NUMAN y WILLEKENS, 2012).

sición relativa en el mercado global respecto a clientes de aproximadamente un 4%, aspectos estos que nos llevaría a similares conclusiones que las que hemos sacado para el caso de Deloitte.

Por el contrario, KPMG ha incrementado su cuota de mercado en aproximadamente un 8%, aspecto este que viene explicado casi enteramente por un incremento en sus precios medios en relación con los de los competidores, dado que no se aprecia cambio en su posición relativa con respecto a clientes. Ello puede quedar explicado porque esta firma ha incrementado sus precios por encima de lo que lo han hecho los competidores, de lo que se podría inferir que esta empresa gana aceptación frente a la competencia, lo que le permite cargar sobrepuestos por una calidad diferencial percibida por sus clientes (BASIOUDIS y FRANCIS, 2007), o bien por el contrario porque concentra su actividad en un estrato de mercado donde se obtienen altos precios¹⁶. En este sentido, si observamos las distintas posiciones posibles de la tabla 1 de doble entrada, nos encontramos ante la situación 1, la cual indica que la firma aumenta su capacidad competitiva.

Por último, EY ha incrementado su cuota en un porcentaje importante, en concreto en un 14%, lo cual viene explicado de forma conjunta por un incremento en los precios relativos respecto a los competidores de aproximadamente un 12% y un incremento de su posición relativa en relación con su cartera de clientes en el mercado de un 2% aproximadamente. Como para el caso de KPMG, esta firma parece estar cobrando primas por una calidad diferencial, siendo los precios unitarios para el ejercicio 2010 los mayores de las diferentes firmas líderes en el mercado. Asimismo, dado que también la podemos situar en el segmento 1 de la tabla 1 de doble entrada, podemos concluir que dicha firma ha aumentado su capacidad competitiva en relación con la competencia.

Analizados de forma conjunta estos datos podríamos concluir que todas las firmas internacionales han incrementado su cartera de clientes, lo que con los datos agregados que manejamos hasta este momento podríamos decir que el proceso de transferencia de cuota de mercado entre perdedores y ganadores se ha producido realmente entre las firmas nacionales, que como ya resaltábamos habían sido casi totalmente expulsadas del mercado, y las firmas internacionales de auditoría. Por el contrario, sí se aprecia un comportamiento de precios distintos entre las distintas firmas internacionales, lo que podría ser entendido como un proceso de ajuste de precios reduciéndolas unas e incrementándolas otras (acuerdos colusivos), u otros tipos de comportamientos como los sobrepuestos para las firmas que incrementan los precios o las políticas predatorias de precios para los que reducen los mismos. Si tenemos en cuenta las dos dimensiones en las que se pueden sustentar los cambios en la competitividad de las distintas firmas líderes (representados en la tabla 1 de doble entrada analizada anteriormente), vemos como parece haber cierta consonancia en la distinta forma de competir en el mercado de auditoría, donde las dos firmas más grandes parecen tener una conducta competitiva similar, y las otras dos firmas líderes de menor representación (KPMG y EY) otra conducta distinta.

¹⁶ El modelo de variación de cuotas de mercado a nivel de mercado global no permite un análisis más certero, de ahí la importancia que tiene someter igualmente a estudio la dinámica de la competencia en los distintos submercados atendiendo al tamaño del cliente.

No obstante, hemos de resaltar que en orden a comprender mejor las bases en la que se sustenta la competencia de las firmas líderes, y sacar de esta forma conclusiones más certeras, resulta conveniente centrarnos en los distintos submercados en función del tamaño del cliente, en los que pueden existir dinámicas competitivas diferentes. Es decir, para comprender íntegramente el anterior cuadro no solo es interesante por ejemplo detectar que existen incrementos de clientes, sino someter a estudio en qué estrato del mercado se encuentran esos clientes, análisis este que abordamos en el siguiente epígrafe.

5. NATURALEZA E INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA EN LOS SUBMERCADOS POR TAMAÑO DEL CLIENTE

5.1. DATOS ESTRUCTURALES DE LOS SUBMERCADOS POR TAMAÑO DEL CLIENTE

Al objeto de proceder al conocimiento más profundo de las condiciones competitivas del mercado de auditoría, presentaremos los mismos datos descritos anteriormente para el mercado global, para los distintos submercados en los que se puede dividir el mismo. Ello es necesario porque, como ya señalábamos anteriormente, el mercado de auditoría está compuesto por la agregación de diversos submercados, siendo por tanto adecuado analizar por una parte si las conclusiones generales que han sido alcanzadas del análisis del mercado general de empresas cotizadas resultan homogéneas en estos diferentes submercados y, por otra parte, si las firmas muestran una conducta competitiva similar en todos los submercados. Para ello la muestra ha sido dividida por cuartiles en atención al tamaño de las empresas clientes, datos que se recogen en la **tabla 6**. Hemos de precisar que el primer cuartil representa aquellas empresas auditadas de menor tamaño, siendo el cuarto cuartil el de las mayores empresas auditadas.

Tabla 6. Índices estructurales del mercado por cuartiles

	Cuartil 1		Cuartil 2		Cuartil 3		Cuartil 4	
	2002	2010	2002	2010	2002	2010	2002	2010
Demandantes	64	21	46	31	42	38	28	41
Oferentes	32	11	11	7	5	6	4	4
Nivel de actividad	869.092	1.100.701	2.209.339	2.341.860	3.325.440	7.588.624	9.982.956	31.075.649
Concentración	59,6	86,3	81,4	85,7	98,5	97,7	100	100

De la tabla anterior puede extraerse una serie importante de conclusiones. En relación con los demandantes, tal como veíamos anteriormente, se ha producido una disminución importante a

lo largo del periodo objeto de estudio, si bien, en la **tabla 6** puede observarse que esta reducción no resulta homogénea en atención al tamaño de los demandantes, siendo más acusada la desaparición de empresas en el primer y segundo cuartil, mientras que, por el contrario, incrementa el número de empresas en el cuarto cuartil. Respecto a los oferentes, puede observarse que, como se justificaba anteriormente, el número de auditores representados va disminuyendo a medida que aumenta el tamaño de las empresas auditadas. Por tanto, mientras mayor es el tamaño del cliente, menor es el número de oferentes capacitados para prestar el servicio de auditoría de lo que se deduce la necesidad de contar con un tamaño mínimo eficiente en determinados segmentos del mercado. Ello resulta evidente para el cuarto cuartil, es decir, el de empresas de mayor tamaño, donde el tamaño de la empresa y la complejidad de la auditoría que ello supone imposibilitan que firmas de auditoría distintas a las firmas internacionales puedan estar representadas. También debemos destacar que, salvo en el cuarto cuartil, la expulsión de firmas nacionales de auditoría se produce en el primer y segundo cuartil, pero curiosamente crecen en el tercero.

Aun a pesar de que el número de demandantes disminuye en los tres primeros cuartiles, podemos observar como el nivel de actividad va creciendo en todos ellos. Si bien hemos de resaltar que el crecimiento de la actividad no resulta homogéneo en todos ellos. Como puede observarse la actividad del primer cuartil ha crecido un 27%, mientras que en el segundo la actividad solo ha crecido un 6%. Por el contrario el crecimiento de la actividad en el tercero ha sido de un 128% y en el cuarto un 211%. De ello se deduce que el crecimiento del mercado de auditoría se sustenta fundamentalmente en los dos submercados de las grandes empresas sometidas a auditoría.

Por último, en términos generales, la concentración aumenta durante el periodo objeto de estudio en todos los cuartiles. En el primer cuartil el crecimiento de la concentración es importante, lo cual justifica el proceso de expulsión de las pequeñas firmas auditoras en este tramo del mercado de auditoría, que es el tramo del mercado donde lógicamente las firmas nacionales tenían mayor cuota de mercado. También cabe destacar, como resulta del todo lógico, que la concentración es mayor a medida que el tamaño de las empresas auditadas aumenta.

5.2. CUOTA DE MERCADO DE LAS FIRMAS LÍDERES EN LOS DISTINTOS SUBMERCADOS POR TRAMOS DE TAMAÑO

Al objeto de analizar cuál es la intensidad de la competencia en el mercado de auditoría cuando se analizan los diversos submercados atendiendo al tamaño de la empresa cliente, en lo que sigue presentaremos, al igual que hemos hecho para el mercado global, la participación relativa de las distintas firmas basándonos en la cuota de mercado de la que disfrutan. Ello no solo nos permitirá analizar el nivel particular de penetración de cada firma en los distintos submercados, sino también en qué segmentos se produce una competencia más fuerte. Ello resulta importante porque dado que las condiciones estructurales del mercado, en particular, el número de oferentes y demandantes, resulta distinto en cada submercado pueden darse condiciones competitivas distintas.

Para proceder a este análisis vamos a presentar en los dos años objeto de nuestro análisis el nivel de actividad de cada firma en los distintos segmentos del mercado atendiendo al tamaño del cliente, la cuota de mercado de las distintas firmas y el *ranking* que alcanzan. En primer lugar, en la **tabla 7** se presentan los datos con relación al primer cuartil, es decir, el de empresas de menor tamaño de la muestra.

Tabla 7. Cuota de mercado de las firmas líderes en el mercado de auditoría español en el cuartil 1

Firmas	2002			2010		
	Facturación	Cuota (%)	Ranking	Facturación	Cuota (%)	Ranking
Deloitte	122.070	14,0	3	677.430	61,3	1
PWC	172.689	19,9	1	102.300	9,3	3
KPMG	142.188	16,4	2	121.000	11,0	2
EY	80.877	9,3	4	49.000	4,4	4

Como podemos observar en la **tabla 7**, Deloitte ha ganado una importante cuota de mercado en el primer cuartil, hasta el punto de que se convierte en el líder en este tramo del mercado. El resto de firmas internacionales del mercado han perdido cuota de mercado de forma significativa, de lo que deducimos que en este tramo de mercado la posición dominante de Deloitte la ha alcanzado tanto expulsando del mercado al resto de competidores, como deteriorando la cuota de mercado del resto de firmas líderes. Si atendemos a los datos sobre el número de auditorías realizadas, cuota que se deriva de ello y *ranking*, los datos se recogen en la siguiente **tabla 8**.

Tabla 8. Cuota de mercado por número de auditorías de las firmas líderes en el submercado cuartil 1

Firmas	2002			2010		
	Auditorías	Cuota (%)	Ranking	Auditorías	Cuota (%)	Ranking
Deloitte	7	10,9	1	8	38,1	1
PWC	8	12,5	2	3	14,3	2
KPMG	7	10,9	3	2	9,5	3
EY	5	7,8	4	1	4,8	4

Estos datos confirman las conclusiones que hemos alcanzado en relación con este submercado de la mayor competitividad adquirida por Deloitte, dado que es la única que crece en térmi-

nos absolutos, mientras que el resto pierde clientes, sino que además los precios que obtiene de sus clientes son los más altos de este segmento.

Si analizamos el submercado formado por las empresas del segundo cuartil según su tamaño, la situación relativa de cada firma aparece en la siguiente **tabla 9**:

Tabla 9. Cuota de mercado de las firmas líderes en el mercado de auditoría español en el cuartil 2

Firmas	2002			2010		
	Facturación	Cuota (%)	Ranking	Facturación	Cuota (%)	Ranking
Deloitte	941.258	42,6	1	1.111.660	47,5	1
PWC	476.782	21,6	2	641.800	27,4	2
KPMG	219.990	9,9	3	148.000	6,3	3
EY	160.066	7,2	4	105.340	4,5	4

En este submercado Deloitte aparece nuevamente como la firma líder, ganando igualmente cuota de mercado durante el periodo objeto de nuestro análisis. PWC aparece con una cuota significativa como la segunda firma del *ranking*, ganando igualmente cuota de mercado. Por el contrario el resto de firmas líderes han perdido cuota de mercado durante este periodo. Si reflejamos estos mismos datos, pero con relación al número de auditorías, nos encontramos con la siguiente información recogida en la **tabla 10**.

Tabla 10. Cuota de mercado por número de auditorías de las firmas líderes en el submercado cuartil 2

Firmas	2002			2010		
	Auditorías	Cuota (%)	Ranking	Auditorías	Cuota (%)	Ranking
Deloitte	19	41,3	1	12	38,7	1
PWC	11	23,9	2	9	29,0	2
KPMG	3	6,5	4	2	6,4	3
EY	4	8,7	3	2	6,4	4

Estos datos reafirman la mayor presencia de Deloitte y PWC en este tramo de tamaño.

Si sometemos a estudio el submercado de empresas auditadas que forman por su tamaño el tercer cuartil, obtenemos la siguiente información recogida en la **tabla 11**:

Tabla 11. Cuota de mercado de las firmas líderes en el mercado de auditoría español en el cuartil 3

Firmas	2002			2010		
	Facturación	Cuota (%)	Ranking	Facturación	Cuota (%)	Ranking
Deloitte	2.526.751	76,0	1	3.862.000	50,9	1
PWC	750.966	22,6	2	1.882.000	24,8	2
KPMG	424.013	12,7	3	898.124	11,8	3
EY	241.250	7,2	4	776.000	10,2	4

En relación con este tramo del submercado de auditoría, vemos como Deloitte se mantiene como la firma líder, aun cuando ha perdido cuota de mercado, al igual que ocurre, pero de forma más mesurada, con KPMG. Por el contrario, PWC y EY han ganado cuota de mercado. No obstante, y como puede observarse la pérdida sufrida por Deloitte y KPMG no es similar a la ganancia de cuota de PWC y EY, por lo que, a diferencia de los dos tramos de mercado anteriores, firmas distintas a las líderes han ganado cuota de mercado. Para analizar si las conclusiones se mantienen atendiendo al número de auditorías, en la **tabla 12** siguiente se recoge el número de auditorías de cada firma, y la cuota y el *ranking* que de ellas se derivan:

Tabla 12. Cuota de mercado por número de auditorías de las firmas líderes en el submercado cuartil 3

Firmas	2002			2010		
	Auditorías	Cuota (%)	Ranking	Auditorías	Cuota (%)	Ranking
Deloitte	25	59,5	1	16	42,1	1
PWC	9	21,4	2	11	28,9	2
KPMG	4	9,5	3	4	10,5	3
EY	3	7,1	4	4	10,5	4

En dicha tabla observamos como, salvo PWC, el resto de firmas líderes han perdido participación absoluta en este tramo del mercado, aun cuando es únicamente Deloitte la que también la ha perdido en términos relativos.

Por último, en el tramo del mercado formado por las empresas auditadas de mayor tamaño, los datos que se obtienen son los siguientes:

Tabla 13. Cuota de mercado de las firmas líderes en el mercado de auditoría español en el cuartil 4

Firmas	2002			2010		
	Facturación	Cuota (%)	Ranking	Facturación	Cuota (%)	Ranking
Deloitte	7.980.463	80,0	1	16.202.000	52,1	1
PWC	1.512.000	15,1	2	3.201.200	10,3	4
KPMG	224.971	2,2	3	4.842.000	15,6	3
EY	265.522	2,7	4	6.830.449	22,0	2

En este tramo de mercado es en el que se producen variaciones más acusadas en las cuotas de mercado de las firmas líderes. Aun cuando Deloitte ha doblado su facturación, ha perdido en términos relativos casi 30 puntos de cuota de mercado sin que ello suponga la pérdida de su posición dominante en este submercado. PWC, por el contrario, ha perdido su posición en el *ranking*, debido a la pérdida de casi 5 puntos de su cuota. Tanto KPMG como EY han ganado una cuota importante de cuota de mercado, hasta el punto de que puede afirmarse que gran parte del incremento de cuota global que obtienen ambas firmas en el mercado viene explicado por la situación privilegiada que se deriva de adquirir mayor presencia en el tramo de las empresas auditadas de mayor tamaño. Si analizamos la situación de este submercado atendiendo al número de auditorías realizadas, alcanzamos los siguientes resultados.

Tabla 14. Cuota de mercado por número de auditorías de las firmas líderes en el submercado cuartil 4

Firmas	2002			2010		
	Auditorías	Cuota (%)	Ranking	Auditorías	Cuota (%)	Ranking
Deloitte	18	64,3	1	22	53,6	1
PWC	7	25,0	2	8	19,5	2
KPMG	2	7,1	3	4	9,7	4
EY	1	3,6	4	7	17,1	3

A pesar de que ni Deloitte ni PWC han perdido su posición en el *ranking*, ambas han visto reducidas su participación en términos relativos dentro de este tramo del mercado (aun cuando no en términos absolutos dado que ambas firmas incrementan su número de clientes). Por su parte, KPMG y EY incrementan su participación relativa, siendo el incremento de esta última firma muy significativo.

Todo lo analizado a lo largo de este epígrafe nos pone de manifiesto que la dinámica e intensidad competitiva entre las firmas líderes del mercado no resulta homogénea cuando se analizan los diversos submercados que venimos estudiando, por lo que los resultados globales que hemos detectado en el mercado global de auditoría están altamente condicionados por la distribución que cada firma hace de su actividad entre los distintos segmentos del mercado. Para aportar información sobre este aspecto, en la **tabla 15** se recoge como las distintas firmas distribuyen su cuota de mercado entre los distintos estratos del mercado.

Tabla 15. Distribución de la cuota de mercado de las firmas líderes en el mercado de auditoría español por cuartiles

Submercados	Deloitte		PWC		KPMG		EY	
	2002	2010	2002	2010	2002	2010	2002	2010
Cuartil 1	1,0 %	3,0 %	6,0 %	2,0 %	14,0 %	2,0 %	11,0 %	1,0 %
Cuartil 2	8,0 %	5,0 %	16,0 %	11,0 %	22,0 %	2,0 %	21,0 %	1,0 %
Cuartil 3	22,0 %	18,0 %	26,0 %	32,0 %	42,0 %	15,0 %	32,0 %	10,0 %
Cuartil 4	69,0 %	74,0 %	52,0 %	55,0 %	22,0 %	81,0 %	36,0 %	88,0 %

En dicha tabla puede percibirse como la firma que mantiene una cartera más equilibrada es PWC, seguida de Deloitte, mientras que, por el contrario, KPMG y EY muestran una alta dispersión y un mayor nivel de riesgo económico ante posibles pérdidas de clientes.

5.3. LA NATURALEZA DE LA COMPETENCIA ENTRE LAS FIRMAS LÍDERES EN EL SUBMERCADO POR TRAMOS DE TAMAÑO DEL CLIENTE

Como hemos podido apreciar en el epígrafe anterior la situación de la competencia en el mercado de auditoría si se atiende al número de oferentes en el mercado, la cuota de mercado de la que disfrutaban las firmas líderes, la posición particular de las firmas en el *ranking* y las alteraciones de este *ranking*, no resultan homogéneas cuando el mercado es analizado por distintos tramos de tamaño de las empresas clientes, motivo por el cual puede resultar interesante analizar los motivos que explican la variación de cuota de mercado en los distintos submercados y obtener conclusiones más precisas sobre la naturaleza de la competencia entre estas firmas líderes. Para proceder a este análisis en lo que sigue precisaremos las bases en las que se sustenta la competencia para los distintos submercados en atención a los tramos de tamaño de las empresas clientes. En la **tabla 16** se presentan las variaciones de cuota para el submercado formado por las empresas clientes del primer cuartil.

Tabla 16. Variaciones de cuota de mercado de las firmas internacionales. Cuartil 1

Cuartil 1	2010-2002		
	Variación cuota total (%)	Variación debido a precios (%)	Variación debido a clientes (%)
Deloitte	47,5	12,6	34,9
PWC	-10,6	-13,4	2,8
KPMG	-5,4	-3,3	-2,1
EY	-4,9	-1,2	-3,6

En la tabla anterior puede observarse como en este cuartil Deloitte gana un porcentaje importante de cuota de mercado, en concreto un 47,5 %, lo cual se debe al efecto conjunto de un incremento del efecto clientes, así como de un incremento de precios en relación con los competidores. El resto de firmas líderes ven reducida su cuota de mercado en este tramo del mercado de auditoría, siendo PWC la que sufre mayor reducción, la cual se produce fundamentalmente por la disminución de precios con respecto a la competencia. KPMG y EY reducen su cuota de mercado en aproximadamente un 5 %, explicadas en ambos casos por una reducción por el efecto precios y por el efecto clientes de forma conjunta. De estos datos puede derivarse que Deloitte muestra una superior capacidad competitiva en este tramo del mercado, lo que le posibilita adquirir una mayor atracción de clientes en relación con la competencia, aun a pesar de que incrementa los precios igualmente por encima de ellos. Desde el punto de vista de la conducta competitiva puede concluirse que Deloitte mantiene una sólida posición de liderazgo, no siendo por tanto el resto de firmas competidoras sustitutas perfectas en este submercado dado que aun a pesar de reducir los precios en términos relativos no consiguen incrementar la cuota de mercado.

Si analizamos la dinámica competitiva en el submercado formado por el segundo cuartil, en la **tabla 17** podemos percibir las variaciones de cuota de mercado de las firmas líderes.

Tabla 17. Variaciones de cuota de mercado de las firmas internacionales. Cuartil 2

Cuartil 2	2010-2002		
	Variación cuota total (%)	Variación debido a precios (%)	Variación debido a clientes (%)
Deloitte	4,8	7,5	-2,7
PWC	5,8	1,2	4,6
			.../...

Cuartil 2	2010-2002		
	Variación cuota total (%)	Variación debido a precios (%)	Variación debido a clientes (%)
.../...			
KPMG	-3,6	-3,5	-0,1
EY	-2,8	-0,9	-1,9

En el segundo cuartil Deloitte y PWC ganan cuota de mercado, pero mientras que Deloitte solo tiene una variación positiva en el efecto precios, PWC también la tiene en el efecto clientes. Por el contrario KPMG y EY pierden cuota de mercado debido a los dos efectos, y aun cuando la intensidad del efecto precio y del efecto cliente no resulta similar en ambas empresas, su capacidad competitiva se reduce de forma evidente.

Si atendemos ahora a la naturaleza del proceso competitivo en el tercer cuartil, las variaciones de cuota de mercado de las firmas líderes pueden ser apreciadas en la **tabla 18**.

Tabla 18. Variaciones de cuota de mercado de las firmas internacionales. Cuartil 3

Cuartil 3	2010-2002		
	Variación cuota total (%)	Variación debido a precios (%)	Variación debido a clientes (%)
Deloitte	-12,3	6,2	-18,5
PWC	6,0	-0,6	6,6
KPMG	1,2	0,1	1,1
EY	4,2	1,3	2,9

Según se desprende de la **tabla 18** Deloitte es la única firma de las líderes que pierde cuota de mercado, cuota esta que es ganada por el resto de firmas competidoras. La pérdida de aproximadamente un 12 % de cuota de Deloitte viene explicada por una reducción relativa de clientes en relación con la competencia del 18 %, mientras que por el contrario presenta el mayor incremento relativo de precios de todo este submercado. De esta forma, podemos derivar que la elasticidad de la demanda de esta firma es alta perdiendo representación en este tramo de tamaño al incrementar sus precios. El incremento de la cuota de mercado de PWC viene explicado por un incremento de su cartera de clientes con relación a la competencia producida por una rebaja, aun cuando poco significativa de sus precios relativos, lo que reafirma que se trata de un tramo del mercado alta-

mente sensible a los precios. Mientras que tanto KPMG como EY presentan, aun cuando no con la misma intensidad, incrementos de cuota debido tanto al efecto precio como al efecto clientes.

Por último, si atendemos ahora a las variaciones de cuota de mercado de las firmas líderes en el tramo de mercado de las mayores empresas, donde como ya veíamos solo están representadas estas firmas, nos encontramos en la **tabla 19** los siguientes datos.

Tabla 19. Variaciones de cuota de mercado de las firmas internacionales. Cuartil 4

Cuartil 4	2010-2002		
	Variación cuota total (%)	Variación debido a precios (%)	Variación debido a clientes (%)
Deloitte	-27,8	-14,6	-13,2
PWC	-4,8	-1,5	-3,3
KPMG	13,3	12,5	0,8
EY	19,3	9,3	10,1

Deloitte ha perdido una cuota de mercado bastante alta, aspecto este, dado que es el tramo de clientes de mayor tamaño y por tanto donde los honorarios son mayores, que afecta de manera cualificada a la pérdida total de cuota de mercado de esta firma. Esta pérdida viene explicada tanto por un efecto precio, como por un efecto cliente, poniendo de relieve su pérdida de capacidad competitiva en este tramo del mercado. PWC también pierde cuota de mercado, si bien en una cuantía bastante menor a la de la anterior firma, aun cuando las conclusiones que podemos inferir resultan similares en relación con la pérdida de capacidad competitiva. Por el contrario KPMG gana aproximadamente un 13% de cuota de mercado, la cual viene explicada casi enteramente por el efecto precios. Por último EY es la firma que ha tenido un mayor incremento en su cuota de mercado lo que se debe a un efecto relativamente equilibrado del efecto precio y el efecto clientes.

6. CONCLUSIONES

Con la realización de este trabajo se ha sometido a estudio la estructura del mercado de auditoría en España bajo la perspectiva de la dinámica competitiva que existe en el mismo, al contrario de estudios previos que solo han aportado indicadores estáticos como la concentración (GARCÍA-BENAU et ál., 1998; CARRERA et ál., 2005; MARTÍNEZ et ál., 2005 y CASO et ál., 2011). Para analizar dicha dinámica hemos utilizado la variación de cuotas de mercado de las firmas líderes a través de las que hemos pretendido analizar la intensidad de la competencia que existe entre ellas en el mercado de auditoría. A tenor de los resultados obtenidos se pone de manifiesto, tanto para

el mercado global como para los distintos submercados, el elevado control que poseen las firmas internacionales, lo que permite sugerir que el nombre de marca y la reputación se convierten en un fuerte determinante de la elección del auditor y por tanto de una fuerte barrera de entrada. Si bien, tal y como hemos argumentado, los datos sobre concentración enmascaran la intensidad competitiva existente, hecho que se ve reflejado a la hora de analizar las variaciones de cuota.

Bajo el supuesto de que las variaciones de cuota miden la rivalidad entre las firmas líderes, el análisis realizado tanto para el mercado global como para los distintos submercados en relación con el tamaño de las empresas auditadas, nos ha puesto de manifiesto que aun cuando nos encontramos con un mercado altamente concentrado, y por tanto con riesgo de que las firmas líderes alcancen acuerdos colusivos para limitar la competencia entre ellas, la rivalidad competitiva es alta.

Por otra parte, en nuestro estudio hemos pretendido aportar información sobre los factores que explican la variación de la cuota de mercado, en concreto lo que hemos denominado variación debida al efecto precios y variación debida al efecto clientes. Ambos factores pueden poner de relieve las distintas conductas competitivas que desarrollan las firma líderes, conductas estas que en atención a los resultados obtenidos resultan diferentes para cada firma y para cada submercado en el que las firmas deben competir.

Todo ello, nos lleva a confirmar la necesidad de analizar la estructura del mercado bajo una perspectiva de dinámica competitiva, ya que se evidencia que la concentración no reduce necesariamente la competencia entre las firmas.

Bibliografía

BAIN, J. S. [1951]: «Relation of profit rate to industry concentration», *Quarterly Journal of Economics*, n.º 65, págs. 293-324.

BALDWIN, J. R. y GORECKI, P. K. [1989]: «Measures of market dynamics: concentration and mobility statistics for the Canadian manufacturing sector», *Annales d'Economie et Statistique*, n.º 15/16, págs. 315-332.

BASIOUDIS, I. G. y FRANCIS, J. R. [2007]: «Big 4 audit fee premiums for national and office-level industry leadership in the United Kingdom», *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, n.º 26 (2), págs. 143-166.

BAUMOL, W. J. [1982]: «Contestable markets: An uprising in the theory of industry structure», *American Economic Review*, n.º 72, págs. 1-15.

CARRERA, N.; GUTIÉRREZ, I. y CARMONA, S. [2005]: «Concentración en el mercado de auditoría en España: Análisis empírico del periodo 1990-2000», *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, n.º 125, págs. 423-458.

CASO, C.; MARTÍNEZ, A. y RIO, M. J. [2011]: «Los riesgos de concentración en el mercado de auditoría», *Partida Doble*, n.º 236, págs. 10-21.

CHAN, D. [1999]: «"Low balling" and efficiency in a two period specialization model of auditing competition», *Contemporary Accounting Research*, n.º 16, págs. 609-642.

- COMPETITION COMMISSION [2013]: Statutory Audit Services Market Investigation. Online. http://www.competition-commission.org.uk/assets/competitioncommission/docs/2011/statutory-audit-services/provisional_findings_report.pdf
- DANOS, P. y EICHENSEHER, J. W. [1986]: «Long-term trends toward seller concentration in the US audit market», *The Accounting Review*, n.º 61 (4), págs. 633-650.
- DAVIES, S. y GEROSKI, P. [1997]: «Changes in concentration, Turbulence and the Dynamics of Market Shares», *Harward College*.
- DEFOND, M. y LENNOX, C. [2011]: «The Effect of SOX on Small Auditor Exits and Audit Quality», *Journal of Accounting and Economics*, n.º 52 (1), págs. 21-40.
- DOPUCH, N. y SIMUNIC, D. A. [1980]: «The nature of competition in the auditing profession: a descriptive and normative view», en BUCKLEY, J. W. y WESTON, J. G. (eds.), *Regulation and the Accounting Profession. Lifetime Learning Publication*, Belmont, CA.
- DUNN, K.; KOHLBECK, M. y MAYHEW, B. [2011]: «The Impact of the Big 4 Consolidation on Audit Market Share Equality», *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, n.º 30 (1), págs. 49-73.
- EUROPEAN COMMISSION [2010]: *Green paper: Audit policy: lessons from the crisis*. Online: http://ec.europa.eu/internal_market/consultations/docs/2010/audit/green_paper_audit_en.pdf, retrieved December, 2010.
- FERGUSON, A. C.; FRANCIS, J. R. y STOKES, D. J. [2006]: «What matters in audit pricing: Industry specialization or overall market leadership?», *Accounting and Finance*, n.º 46 (1), págs. 97-106.
- FRANCIS, J. [2011]: «A Framework for Understanding and Researching Audit Quality», *Auditing: A Journal of Practice and Theory*, n.º 30 (2), págs. 125-152.
- FRANCIS, J. R.; STOKES, D. J. y ANDERSON, D. [1999]: «City Markets as a Unit of Analysis in Audit Research and the Re-Examination of Big 6 Market Shares», *Abacus*, n.º 35 (2), págs. 185-206.
- FRC [2009]: «Choice in the UK Audit Market: 4.th Progress Report», *Financial Reporting Council*, London.
- FUSILLO, M. [2013]: «The Stability of Market Shares in Liner Shipping», *Review of Industrial Organization*, n.º 42, págs. 85-106.
- GARCÍA-BENAU, M. A.; RUIZ BARBADILLO, E. y VICO MARTÍNEZ, A. [1998]: «Análisis de la estructura del mercado de auditoría en España», *Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas*, Madrid.
- [2000]: «Factores que condicionan la elección y el cambio de auditor en la empresa española», *Spanish Accounting Review*, n.º 3, págs. 49-80.
- GAO [2008]: *Audits of Public Companies: Continued Concentration in Audit Market for Large Public Companies Does Not Call for Immediate Action*, (General Accounting Office) available at <http://www.gao.gov/new.items/d08163.pdf>
- GEROSKI, P. A. y TOKER, S. [1996]: «The turnover of market leaders in UK manufacturing industry, 1979-86», *International Journal of Industrial Organization*, n.º 14, págs. 141-158.
- HACKENBRACK, K. E. y HOGAN, C. E. [2005]: «Client retention and engagement level pricing», *Auditing: A Journal of Practice and Theory*, vol. 24, n.º 1, págs. 7-20.
- HAMILTON, J.; LI, Y. y STOKES, D. [2008]: «Is the audit services market competitive following Arthur Andersen's collapse?», *Accounting and Finance*, n.º 48 (2), págs. 233-258.

- KATO, M. y HONJO, Y. [2006]: «Market Share Instability and the Dynamics of Competition: A panel Data Analysis of Japanese Manufacturing Industries», *Review of Industrial Organization*, n.º 28, págs. 165-182.
- KOSTER, S.; STEL, A. y FOLKERINGA, M. [2010]: «Start-ups as drivers of market mobility: an analysis at the region-sector level for the Netherlands», *Small Bus Econ.*
- KWON, S. Y. [1996]: «The impact of competition within the client's industry on the auditor selection decision», *Auditing: A Journal of Practice and Theory*, 1 n.º 5 (1), págs. 53-70.
- MARTÍNEZ, A.; CASO, C. y RIO, M. J. [2005]: «Las Sociedades Cotizadas y la concentración del mercado de auditoría», *Partida Doble*, n.º 170, págs. 84-96.
- MOIZER, P. y TURLEY, S. [1987]: «Surrogates for audit fees in concentration studies-a research note», *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, n.º 7 (1), págs. 118-123.
- NUMAN, W. y WILLEKENS, M. [2012]: «An empirical test of spatial competition in the audit market», *Journal of Accounting and Economics*, n.º 53 (1), págs. 450-465.
- OXERA [2006]: Competition and Choice in the UK Audit Market. *Department of Trade and Industry/Financial Reporting Council*, London.
- PANZAR, J. C. y ROSSE, J. N. [1987]: «Testing for monopoly equilibrium», *Journal of Industrial Economics*, n.º 35, págs. 443-456.
- SAKAKIBARA, M. y PORTER, M. E. [2001]: «Competing at Home to Win Abroad: evidence from Japanese Industry», *Review of Economics and Statistics*, n.º 83, págs. 310-322.
- SCHERER, F. M. y ROSS, D. [1990]: «Industrial market structure and economic performance», *Houghton Mifflin Company*, 3.ª ed. Boston, MA.
- SCHERER, F. M. [1980]: «Industrial market structure and economic performance», *Rand McNally*, Chicago.
- SHEPHERD, W. G. [1997]: «The Economics of Industrial Organization», 4.ª edición, *Prentice-Hall International*, Nueva Jersey.
- SIMUNIC, D. [1980]: «The pricing of audit services: theory and evidence», *Journal of Accounting Research*, n.º 18 (1), págs. 161-190.
- TIROLE, J. [1988]: «The Theory of Industrial Organization», *Boston. MA: MIT Press*.
- YARDLEY, J. A.; KAUFFMAN, N. L.; CAIRNEY, T. D. y ALBRECHT, W. D. [1992]: «Supplier behaviour in the US audit market», *Journal of Accounting Literature*, n.º 11, págs. 151-184.

do es una variable relevante en orden a conocer el tipo de competencia que existe en el mismo (SHEPHERD, 1997; SCHERER y ROSS, 1990). La asunción básica en la que se sustenta este paradigma es que la estructura de un mercado va a explicar en gran medida el comportamiento que desarrollan las empresas en el mercado, y a su vez estos comportamientos van a posibilitar que las empresas obtengan unos resultados determinados. En suma, la forma en la que se estructura un mercado, especialmente el número de competidores y la manera en la que distribuye la actividad entre estos competidores, es decir, el nivel de concentración del mercado, pueden explicar la naturaleza de la competencia del mismo.

Ello se debe a que un mercado de naturaleza oligopolista posibilita que las empresas líderes alcancen, de manera explícita o implícita, acuerdos colusivos cuyo objetivo es reducir la intensidad competitiva entre las empresas líderes (SHEPHERD, 1997). La asunción en la que se sustenta este razonamiento es que en mercados oligopolistas, las empresas líderes son conscientes de su mutua interdependencia, a lo que hay que unir que los costes de formación y mantenimiento de acuerdos para actuar de forma conjunta resultan relativamente bajos. Por esta razón en estructuras concentradas las firmas líderes prefieren coludir antes que competir, lo que puede implicar la reducción de la intensidad de la competencia entre ellas, el incremento conjunto de los beneficios y la pérdida de bienestar para los consumidores (TIROLE, 1988)¹. La conclusión que se infiere del razonamiento desarrollado es que mientras mayor es la concentración en un mercado, menor será la intensidad de la competencia entre las firmas líderes.

En lo que se refiere al mercado de auditoría diversos estudios han destacado que se trata de un mercado oligopolista con una competencia imperfecta (CHAN, 1999; HACKENBRACK y HOGAN, 2005), lo que ha servido a los organismos encargados de velar por la competencia en el mercado a mostrar dudas sobre la naturaleza de la competencia en este mercado (GAO, 2003, 2008; FRC, 2009; Comisión Europea, 2010; Comisión de la Competencia, 2013). Esta falta de competencia ha sido explicada por dos razones fundamentales. En primer lugar, en el mercado de auditoría alrededor del mundo, y en particular en determinados estratos del mismo como el mercado de grandes empresas o de empresas que cotizan en mercados financieros, las firmas líderes, en particular las firmas internacionales de auditoría, absorben un alto porcentaje de la actividad total, lo que posibilita que estas firmas cuenten con un alto control del mercado (DOPUCH y SIMUNIC, 1980; DANOS y EICHENSEHER, 1986; HAMILTON et ál., 2008).

En segundo lugar, y explicado en gran medida por lo anterior, en el mercado de auditoría existen aparentemente unas fuertes barreras de entrada que imposibilitan que todas las firmas puedan ofrecer sus servicios. Estas barreras de entrada vienen explicadas por distintas razones como el nombre de marca con el que cuentan las firmas internacionales, el conocimiento experto que detentan y el mayor tamaño necesario para hacer frente a la complejidad de la auditoría requeri-

¹ Estos acuerdos colusivos pueden traducirse en acuerdos coordinados de precios, en reparto de mercados, etc., que reducen la competencia entre las empresas líderes, lo cual posibilita que estas mejoren de forma conjunta su posición en el mismo y reduzcan a su vez la entrada de nuevos competidores.

da por determinados clientes (GAO, 2008; FERGUSSON et ál., 2006)². Por todo ello, la alta concentración del mercado de auditoría, unido a la existencia de fuertes barreras de entradas, puede posibilitar que las firmas líderes alcancen acuerdos colusivos que tengan por objeto reducir la competencia entre ellas y mantener de forma constante el liderazgo en el mismo.

No obstante, la capacidad de estadísticas estructurales basadas normalmente en los ratios de concentración y en el índice de Herfindahl para determinar el nivel e intensidad de la competencia de un mercado ha sido sometida a fuertes críticas³. En primer lugar, las predicciones acerca de la naturaleza de la competencia en un mercado postuladas por el paradigma Estructura-Conducta-Resultado no descansan en un soporte conceptual sólido⁴, señalándose que dentro de este paradigma se ha desarrollado un empirismo excesivo, sin soporte teórico consistente, que no posibilita analizar los mecanismos a través de los cuales por ejemplo la concentración de un mercado posibilita el desarrollo de conductas anticompetitivas por parte de las empresas⁵. En segundo lugar, razón esta que adquiere mayor importancia al objeto de nuestro estudio, la competencia es por su propia naturaleza un fenómeno dinámico que pretende ser analizada a través de estadísticas estáticas, las cuales no reflejan el proceso competitivo subyacente en el mercado. Ello ha llevado

² Sobre este extremo cabe resaltar 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 aun a pesar de la existencia de una estructura concentrada, si en un mercado no existen fuertes barreras de entrada, las empresas líderes fijarán precios cercanos a los que se producirían en un mercado de competencia perfecta, dado que si se observaran grandes ganancias ello atraería la entrada de nuevos competidores. Este argumento rebate la tesis de que la concentración reduce la competencia en un mercado, centrandó 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.

³ En este sentido, los organismos reguladores encargados de velar por la competencia en los mercados, tanto en EE. UU. como en Europa, siguen otorgando gran importancia a la estructura del mercado como un elemento importante, aun cuando no único, para estudiar la competencia de un mercado. Ello se debe a la ausencia de estadísticas suficientes que permitan obtener información más relevante para comprender la naturaleza de la competencia del mercado, lo que ha hecho que índices estructurales de fácil cálculo, como son los ratios de concentración y el índice Herfindahl, hayan adquirido popularidad para tomar conocimiento de la naturaleza de la competencia de un mercado.

⁴ En particular, se ha señalado que la dinámica de la competencia que se vive en un mercado dependerá de un conjunto importante de variables como: elasticidad de la demanda, barreras de entrada y de salida en el mercado, capacidad de innovación de los oferentes, existencia de economías de escala y de alcance, etc. En suma, el paradigma Estructura-Conducta-Resultado ha propugnado un análisis parcial que no encuentra encaje en la complejidad real que existe en un mercado, por lo que el análisis de la competencia requiere tener en consideración muchas más variables que la concentración de un mercado, las cuales no son consideradas por este paradigma ni explícita ni implícitamente, lo que pueden convertir en erróneas las predicciones unidireccionales sobre la naturaleza de la competencia basadas en el nivel de concentración.

⁵ En este sentido cabe resaltar algunos estudios que analizan la relación entre la concentración y los precios de la auditoría, al objeto de determinar si el nivel de concentración posibilita que las firmas líderes en el mercado carguen precios por encima de lo que podría considerarse un precio competitivo. Las conclusiones que se alcanzan en estos estudios no resultan robustas, aspecto este que genera dudas sobre la capacidad de la variable concentración para definir el nivel de competencia del mercado.

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 desde una perspectiva dinámica, situando en el centro de atención la movilidad intra-industrial enfoque este que es seguido en este trabajo (BALDWIN y GORECKI, 1989; GEROSKI y TOKER, 1996; DAVIES y GEROSKI, 1997; SAKAKIBARA y PORTER, 2001; KATO y HONJO, 2006; KOSTER et ál., 2010; FUSILLO, 2013)⁶.

En un mercado oligopolista, aun cuando la estructura del mercado, medida por ejemplo a través de la concentración, no varíe a lo largo del tiempo, pueden existir importantes cambios subyacentes en el número, la distribución por tamaño y en la identidad de las empresas líderes del mercado, aspectos estos que pueden aportar una descripción más real de la intensidad de la competencia, dado que la concentración puede enmascarar una intensa rivalidad entre las firmas líderes del mercado. Por tanto, desde una perspectiva dinámica de la competencia en el mercado, mucho de lo que sucede durante el proceso competitivo se pondrá de manifiesto por la variación de las cuotas de mercado y los cambios relativos de la posición de las firmas en el mercado que ello conlleva. Por todo ello en un mercado oligopolista, niveles relativamente altos y crecientes de concentración no resultan necesariamente inconsistentes con la existencia de un vigoroso proceso competitivo entre las empresas líderes, dado que la intensidad del proceso competitivo se medirá a través de la transferencia de cuota de mercado de las empresas perdedoras a las empresas ganadoras, hecho este que la naturaleza agregada de los índices estructurales no revela (BALDWIN y GORECKI, 1989). Por tanto, una alta concentración unida a la inestabilidad de las cuotas de mercado de las empresas líderes podría revelar una alta intensidad competitiva en el mercado y, por ello, ausencia, o al menos ineficiencia, de acuerdos colusivos.

2.2. ANÁLISIS DE LA NATURALEZA DE LA COMPETENCIA BASADO EN LOS FACTORES DETERMINANTES DE LA VARIACIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO

Una vez que hemos intentado justificar que el análisis de la variación de cuotas de mercado de las empresas líderes de un mercado oligopolista puede permitirnos inferir la intensidad de la competencia, en este epígrafe intentaremos proponer un análisis de los principales factores en los que puede sustentarse la rivalidad competitiva de las firmas líderes en el mercado de auditoría. En este desarrollo analítico se pretende capturar aquellos componentes que la teoría sugiere que determinan las bases sobre las que se desarrolla el proceso competitivo en el mercado de auditoría. En particular, los extremos sobre los que la literatura viene argumentando que compiten las firmas auditoras son los aspectos relacionados a la política de precios y a los aspectos relacionados a la política de mantenimiento y obtención de nuevos clientes.

⁶ Existen dos conceptualizaciones de la movilidad de las empresas en una industria: la extraindustrial que analiza las entradas y salidas de empresas del mercado y la intraindustrial que analiza los cambios en las cuotas de mercado o en el *ranking* de las empresas instaladas. Nosotros en este trabajo nos vamos a centrar en la movilidad intraindustrial para establecer el grado de competencia en el mercado.

Para profundizar en estos aspectos, partiremos de una sencilla expresión analítica que representa la cuota de mercado de una firma en función de la facturación alcanzada por esa firma y de la facturación total del mercado:

$$CM_{it} = I_i/I_t \quad [1]$$

donde:

CM_{it} : cuota de mercado de la firma i en un periodo t .

I_i : ingresos obtenidos por la firma i en un periodo t .

I_t : ingresos obtenidos por todas las firmas que intervienen en el mercado en el periodo t .

Si ahora reflejamos los ingresos de una firma en función de los factores que la determinan, es decir, como producto del precio medio cargado a sus clientes y del número de auditorías realizadas, tendríamos la siguiente expresión⁷:

$$I_{it} = n_{it} \times p_{it} \quad [2]$$

donde:

n_{it} : número de auditorías realizadas por la firma i en el periodo t .

p_{it} : precio medido cargado por la firma i en el periodo t .

Si ahora reflejamos la cuota de mercado en función de los ingresos de una firma y de los ingresos totales del mercado, tendremos:

$$CM_{it} = (n_{it} \times p_{it}/N_t \times P_t) \quad [3]$$

donde:

N_t : número de auditorías totales realizadas durante el periodo t por todas las firmas representadas en el mercado.

P_t : precio medio de todas las auditorías realizadas durante el periodo t por todas las firmas representadas en el mercado.

⁷ Esta expresión resulta válida dado que las firmas ofrecen en el mercado de auditoría un solo producto. Ello no quiere decir que las firmas auditoras no ofrezcan otros servicios a sus clientes, si bien, lo hacen en un mercado diferenciado al de auditoría.

Especificadas estas relaciones la variación de cuota de mercado de una firma entre dos periodos, la cual mide la intensidad de la competencia entre las empresas intervinientes en el mercado, puede quedar expresada en los siguientes términos:

$$VCM_{it} = CM_{it} - CM_{it-1} \quad [4]$$

donde:

VCM_{it} : variación de cuota de una firma i entre t y $t-1$.

CM_{it} : cuota de mercado de la firma i en el periodo t .

CM_{it-1} : cuota de mercado de la firma i en el periodo $t-1$.

Si las cuotas de mercado son especificadas en función de sus factores determinantes, es decir, precio medio y número de clientes, tendríamos la siguiente expresión:

$$VCM_{it} = (n_{it} p_{it}/N_t P_t) - (n_{it-1} p_{it-1}/N_{t-1} P_{t-1}) \quad [5]$$

Si en la expresión 5 sumamos y restamos la siguiente expresión:

$$(n_{it} p_{it-1}/N_t P_{t-1}) \quad [6]$$

La variación de la cuota de mercado de una firma quedaría expresada de la siguiente forma:

$$VCM_{it} = (n_{it} p_{it}/N_t P_t) - (n_{it-1} p_{it-1}/N_{t-1} P_{t-1}) + (n_{it} p_{it-1}/N_t P_{t-1}) - (n_{it} p_{it-1}/N_t P_{t-1}) \quad [7]$$

Si reordenamos los términos de la expresión 7, tendríamos:

$$VCM_{it} = [(n_{it} p_{it}/N_t P_t) - (n_{it} p_{it-1}/N_t P_{t-1})] + [(n_{it} p_{it-1}/N_t P_{t-1}) - (n_{it-1} p_{it-1}/N_{t-1} P_{t-1})] \quad [8]$$

Operando en la expresión 8 para reordenar los términos, la variación de la cuota de mercado de una firma puede quedar expresada de la siguiente forma:

$$VCM_{it} = \{[(n_{it}/N_t) \times [(p_{it}/P_t) - (p_{it-1}/P_{t-1})]]\} + \{(p_{it-1}/P_{t-1}) \times [(n_{it}/N_t) - (n_{it-1}/N_{t-1})]\} \quad [9]$$

De esta expresión puede derivarse que la variación de la cuota de mercado de una firma puede venir explicada por dos factores:

1. Variación de cuota de mercado debido a precios (efecto precios):

$$\{[(n_{it}/N_t) \times [(p_{it}/P_t) - (p_{it-1}/P_{t-1})]]\} \quad [10]$$

Esta expresión 10 mide, dada la estructura de clientes de una firma en el periodo 2, la variación de la cuota de mercado de una firma que se debe a la diferencia relativa entre dos periodos

de los precios medios de una firma respecto al que se produce en el mercado. Un valor positivo de esta expresión pondrá de manifiesto que la firma es capaz de incrementar su cuota de mercado aumentando los precios por encima de lo que lo hace el resto de competidores, lo cual puede generar cierta evidencia empírica sobre importantes fenómenos como serían el ejercicio de poder de mercado o la existencia de sobrepagos cobrados por primas por reputación o por especialización. En efecto, uno de los principales aspectos que han sido estudiados en los mercados oligopolistas es la posibilidad de que las firmas líderes puedan desarrollar comportamientos anticompetitivos incrementando los precios por encima de lo que serían los precios competitivos únicamente por la posición dominante de la que disfrutan, lo cual obviamente incrementa los costes de auditoría para las empresas y penaliza los intereses de los demandantes del servicio. Igualmente un valor positivo de esta expresión puede revelar los mayores precios cobrados por las firmas líderes en el mercado bien porque los demandantes perciben diferencias en la prestación del servicio por los distintos oferentes (primas por reputación) o porque prestan un servicio de mayor calidad debido a la especialización con la que cuentan (primas por especialización)⁸.

Por el contrario, un valor negativo de esta expresión pondrá de manifiesto que la empresa reduce su cuota de mercado debido a que la relación de sus precios respecto a la de los competidores ha disminuido, es decir, los competidores incrementan los precios por encima de lo que lo hace la firma, lo que puede informar sobre distintos aspectos como podrían ser procesos de ajustes de precios entre todos los competidores (colusión), desarrollo de políticas predatorias de precios con el objeto de atraer nuevos clientes, explotación de economías del tamaño o simplemente pérdida de capacidad competitiva de la firma que la obliga a reducir precios al objeto de mantener su posición en el mercado.

2. Variación de cuota de mercado debido a clientes (efecto cliente):

$$\{(p_{it-1}/P_{t-1}) \times [(n_{it}/N_t) - (n_{it-1}/N_{t-1})]\} \quad [11]$$

Esta expresión 11 mide, dada la política de precios mantenida por la firma en el periodo 1, la variación de la cuota de mercado entre dos periodos de una firma debido a la diferencia relativa de clientes respecto al total de clientes del mercado que la firma ha tenido en los dos periodos. Esta expresión está relacionada con la capacidad de la firma para mantener, incrementar o reducir su cartera de clientes, y por tanto con aspectos relacionados a la calidad del trabajo, ya sea real o percibida, y podrá revelar entre diversas cuestiones la elasticidad de la demanda de la empresa, el nivel

⁸ Dado que aparentemente la auditoría puede ser concebida como un servicio homogéneo debido al alto nivel de regulación al que está sometido la misma, en principio el cliente podría ser indiferente al auditor que presta el servicio, por lo que todos los oferentes en el mercado podrían resultar sustitutos perfectos capaces de ofertar un servicio homogéneo. No obstante, como han argumentado diversos estudios (FERGUSON et ál., 2006), el mercado de auditoría puede ser considerado un oligopolio donde se percibe una diferenciación en los oferentes, resaltándose la reputación diferencial y, en especial, el nombre de marca con el que cuentan las firmas internacionales de auditoría, como un determinante fundamental de la elección del auditor (véase FRANCIS, 2011 para una revisión sobre este argumento).

de sustitución de marcas existente en el mercado, cambio en las preferencias de los demandantes y los procesos de cambios de auditor existentes por razones distintas a consideraciones relacionadas con la calidad de la prestación del servicio⁹. Un valor positivo en esta expresión pone de manifiesto que la firma incrementa su posición relativa en el mercado por encima del crecimiento del mismo, lo cual puede indicar mayor atracción de esta firma por parte de los clientes debido a su mayor reputación (BASIOUDIS y FRANCIS, 2007). Por el contrario un valor negativo de esta expresión pone de manifiesto que la empresa crece menos que la competencia (o decrece más que ella), lo que podría revelar que la firma está perdiendo capacidad competitiva respecto a los competidores.

Al objeto de sintetizar la naturaleza de la competencia que puede tener lugar en el mercado de auditoría en relación con los dos factores analizados, es decir, efecto precios y efecto clientes, en la tabla de doble entrada siguiente (**tabla 1**) recogemos las diversas situaciones que pueden tener lugar en el mercado, las cuales aportarán información sobre los aspectos en los que se sustenta la competencia del mercado:

Tabla 1. Situaciones competitivas en función del efecto precio y/o cliente

Efecto precio/Efecto cliente	Incremento clientes	Reducción clientes
Incremento precios	(1)	(2)
Reducción precios	(3)	(4)

La situación 1 es aquella en la cual la empresa incrementa más sus precios en relación con lo que lo hace la competencia, aumentando igualmente su posición relativa de clientes más de lo que lo hace la competencia. Se trata obviamente de una situación que dará lugar a una variación positiva de la cuota de mercado, que pondrá de manifiesto la mayor capacidad competitiva de la empresa con relación a la de la competencia, debiendo deducirse que el mercado percibe que la empresa no tiene sustitutos perfectos.

En la situación 2 nos encontramos con que la empresa incrementa los precios más de lo que lo hacen los competidores en el mercado, pero por el contrario su posición relativa en relación con los clientes disminuye respecto a la de los competidores. El efecto en la variación de la cuota de mercado de la empresa se hará depender del dominio de uno de estos dos efectos. Si el incremento de precios es superior a la disminución de clientes, la empresa incrementará su cuota de mercado, pero si, por el contrario, el efecto cliente domina sobre el efecto precio, la empresa sufrirá una reducción de cuota de mercado. Desde el punto de vista del comportamiento en el mercado, esta situación po-

⁹ En efecto los cambios de auditor entre empresas no solo vienen explicados por consideraciones competitivas en relación con precios y calidad, sino que pueden existir otras razones del cambio de auditor relacionadas con desacuerdos entre firmas auditoras y clientes (GARCÍA BÉNAU et ál., 2000).

dría generar información acerca de la reducción de la capacidad de la empresa para ejercer poder de mercado, puesto que al ser la elasticidad de la demanda de la empresa mayor que la unidad, el mercado percibe sustitutos a la firma que pueden prestar el servicio mejorando las condiciones de precio.

La situación 3 es aquella en la que la empresa reduce sus precios en relación con los de la competencia, pero incrementa su cartera de clientes más de lo que lo hacen los competidores, pudiendo ser, al igual que para el caso anterior, el efecto en la cuota de mercado total de distinto signo. Si el efecto cliente domina sobre el efecto precios, la empresa incrementará su cuota de mercado, situación esta que puede estar revelando que la empresa resulta más eficiente que los competidores, bien por su mayor nivel de especialización bien por tener una mayor dimensión. En efecto, en ambos casos los costes medios de la empresa pueden resultar menores a los de la competencia lo que le posibilita ofertar el servicio a precios competitivos y ganar cuota de mercado con ello. Si, por el contrario, el efecto precio domina sobre el efecto cliente puede intuirse que la empresa puede estar perdiendo cierta capacidad competitiva dado que, aun a pesar de ofertar precios más reducidos que la competencia, su cartera no se incrementa de forma proporcional al esfuerzo realizado en la bajada de precios.

Por último, la situación 4 viene explicada por una disminución de precios con relación a la competencia, unido a una reducción de su cartera de clientes, lo que habrá de disminuir su cuota de mercado total, de lo que se deriva una clara disminución de su capacidad competitiva.

3. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para realizar este estudio hemos utilizado la información contable de las empresas no financieras que cotizan en bolsa, información esta obtenida a través de los Registros Públicos de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). La elección de dicha muestra se debe a varios motivos. En primer lugar, todas estas empresas tienen que someter su información contable a auditoría según la Ley de Auditoría de Cuentas. En segundo lugar, la negociación de los títulos en mercados organizados facilita la disponibilidad y acceso a la información financiera de estas empresas. En tercer lugar, aun cuando obviamente se trata de un estrato del mercado de auditoría reducido en términos numéricos, estas empresas tienen, por el contrario, gran importancia social y económica para la economía española. En cuarto lugar, utilizar esta muestra de empresas posibilitará comparar los niveles de concentración de España con el resto de países, dado que la amplia mayoría de información disponible que sobre este extremo existe a nivel internacional se debe usualmente al estrato del mercado de auditoría de las empresas cotizadas. Por último, otra razón adicional para seleccionar estas empresas se debe a la calidad de la información con la que se puede contar, dado que tal como demostraron MOIZER y TURLEY (1987), el mejor indicador de la actividad de dicho mercado son los honorarios que los auditores reciben de sus clientes, información esta que solo resulta disponible para empresas cotizadas.

El horizonte temporal sobre el que someteremos a estudio la dinámica competitiva del mercado de auditoría español es de nueve años, desde el 2002 hasta el 2010, ambos incluidos. Se selecciona dicho periodo porque es a partir de 2002 cuando se hace obligatorio, a través de la Ley

Financiera, revelar en las cuentas anuales la remuneración de los auditores por todos los conceptos, separando los honorarios percibidos por los trabajos de auditoría de los facturados por la prestación de servicios adicionales¹⁰. La elección del periodo temporal es importante porque los determinantes de la movilidad intraindustrial pueden variar en importancia en el corto o largo plazo, lo que obliga a la utilización de una dimensión temporal lo suficientemente amplia para captar los efectos de las políticas desarrolladas por las firmas competidoras.

Para cada empresa se ha obtenido la información necesaria al objeto de hacer frente a los objetivos de este estudio, en particular para todos los años objeto de nuestro estudio hemos obtenido datos sobre el auditor que presta el servicio, el tamaño de la empresa medido a través del importe del activo y el total de honorarios pagados al auditor. Como resulta usual en los estudios de economía industrial y dado que nuestro principal objetivo es analizar la variación de cuota de mercado de las firmas de auditoría líderes del mercado, solo procederemos, a través de un ejercicio de estática comparativa, a analizar la situación del mercado en el 2002 y en 2010, obviando las variaciones interanuales que se produzcan en el mercado¹¹. En este sentido, contamos con 180 empresas auditadas y 37 firmas de auditoría en el ejercicio 2002, y 131 empresas auditadas y 15 firmas de auditoría en el ejercicio 2010, cifras estas sobre las que se calculará el nivel de actividad del mercado en ambos años, así como la participación de cada firma en los mismos.

No obstante lo señalado, al objeto de analizar la dinámica de la competencia en el mercado de auditoría en este trabajo proponemos, unido al análisis del mercado global, realizar el análisis en distintos submercados que se convierten en los mercados relevantes al objeto de extraer conclusiones válidas sobre la intensidad de la competencia¹². Distintos criterios han sido utilizados por la literatura previa para definir el mercado relevante en auditoría, si bien en este trabajo vamos a utilizar como criterio para definir el mercado relevante el tamaño de la empresa auditada dado que distintos estudios previos han generado evidencia que revela que el mercado de auditoría está fuertemente segmentado, donde existe un mercado de grandes empresas que son abastecidas por un número reducido de firmas auditoras, usualmente las firmas internacionales de auditoría, y diversos tramos de menor tamaño donde pueden encontrarse un número creciente de oferentes del servicio (SIMUNIC, 1980). Ello pone de relieve que atendiendo al tamaño de la empresa auditada en cada submercado se dan circunstancias distintas que tienen implicación sobre la naturaleza de la competencia (KWON, 1996), y en particular ciertas características de dichas empresas, tales como su estructura organizativa compleja, el mayor número de transacciones que realiza y

¹⁰ Esta distinción de los diferentes tipos de rentas que pueden percibir los auditores por la prestación de servicios es básica para poder analizar la cuota de mercado y las variaciones de la misma a lo largo del periodo objeto de estudio.

¹¹ En este sentido, en nuestro trabajo no se someterán a estudio las variaciones interanuales que se vayan produciendo sobre la dimensión temporal objeto de estudio, lo que en nuestra opinión no reduce la importancia de nuestro estudio sino que la incrementa dado que permite captar los efectos de las conductas competitivas de las empresas las cuales pueden no ser percibidas en el corto plazo.

¹² El mercado relevante es aquel que refleja adecuadamente las restricciones competitivas entre los diferentes oferentes, de tal forma que en los mismos los diferentes oferentes pueden ser considerados sustitutos perfectos.

la propia dispersión geográfica en el desarrollo de su actividad, que hacen que no todas las firmas auditoras pueden ofrecer sus servicios en todos los tramos del mercado.

Determinados los aspectos relacionados con la muestra, dimensión temporal y definición de los diversos submercados, nuestra pretensión es aportar datos sobre la variación de la cuota de mercado de las firmas líderes del mercado de auditoría, siendo estas las conocidas firmas internacionales y en concreto Deloitte & Touche (Deloitte), PriceWaterhouseCoopers (PWC), KPMG Peat Marwick (KPMG) y Ernst & Young (EY). En nuestro análisis pretendemos poner de manifiesto no solo cómo ha variado la cuota de mercado de estas firmas, sino también los factores determinantes de esta variación a través de los cuales podamos inferir ciertas conductas estratégicas. Este análisis será planteado tanto en el mercado general, como en los diversos submercados atendiendo al tamaño del cliente.

4. INTENSIDAD Y NATURALEZA DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO GLOBAL DE AUDITORÍA EN ESPAÑA

4.1. DATOS ESTRUCTURALES DEL MERCADO GLOBAL DE AUDITORÍA ESPAÑOL

Tal y como hemos venido argumentando, aun cuando datos estructurales de un mercado, tales como número de oferentes y nivel de concentración, no pueden ser consideradas variables fundamentales en orden a conocer el nivel de competitividad en el mercado, sí permiten por el contrario aportar una valiosa información inicial sobre cómo se organiza un mercado. En este sentido, en la **tabla 2** se aportan datos agregados del mercado de auditoría español en los dos ejercicios que tomamos como referencia en este estudio.

Tabla 2. Índices estructurales del mercado de auditoría español

	2002	2010
Número de empresas demandantes	180	131
Número de oferentes	37	15
Nivel actividad mercado (euros)	17.062.727	42.106.834
Nivel de concentración del mercado (C4, en porcentajes)	95,2	98,4

Como puede observarse en la **tabla 2**, tanto el número de demandantes como el de oferentes se han visto reducidos de forma importante a lo largo del periodo estudiado. En relación con la naturaleza de la competencia del mercado cabe destacar la importante reducción en el número

ro de firmas auditoras activas en el mercado, las cuales se han reducido en aproximadamente un 60%. Por el contrario, las firmas demandantes del servicio aun reduciéndose lo han hecho en un porcentaje inferior, en concreto un 27%. A pesar de que el tamaño del mercado se ha reducido con relación al número de demandantes del servicio, el nivel de la actividad agregada del mercado ha crecido de forma importante, en concreto alrededor de un 150%, de lo que se deriva que los honorarios de auditoría medios han crecido. En este sentido, los honorarios medios pagados por las empresas han pasado de 94.793 euros para el 2002 hasta los 321.426 euros para el ejercicio 2010.

Por otra parte, los datos recogidos en la **tabla 2** revelan que la concentración, es decir, el nivel de actividad que absorben las cuatro firmas internacionales, es bastante alta en nuestro país. Por tanto, y al igual que ocurre en la mayoría de países, el mercado de auditoría es un oligopolio en el que las firmas internacionales mantienen el liderato frente al resto de oferentes del mercado. De esta forma, puede concluirse que las grandes firmas internacionales de auditoría controlan casi en su totalidad el mercado de auditoría de las empresas españolas que cotizan en bolsa, lo que permite sugerir que el nombre de marca y la reputación de la que disfrutaban dichas firmas se convierte en un fuerte determinante de la elección de auditor en este estrato de mercado, y por tanto en una poderosa barrera de entrada para el resto de firmas de auditoría intervinientes en el mismo. Por ejemplo, para el año 2002 existen 37 oferentes, por lo que 33 oferentes se reparten una cuota del 4,8% del mercado. Además puede observarse que la cuota de mercado agregada aumenta durante el periodo objeto de nuestro estudio llegando en el ejercicio 2010 a un importe cercano el 99% de todo el mercado, debiendo destacarse que el número de firmas de mediana dimensión que participaban en el mercado de auditoría de las empresas cotizadas se sitúa en 15 para el año 2010¹³, datos estos que ponen de relieve que en los últimos años se ha producido un claro efecto de expulsión del mercado de firmas de auditoría nacionales.

4.2. ANÁLISIS INDIVIDUALIZADO DE LAS CUOTAS DE MERCADO DE LAS FIRMAS LÍDERES

Como hemos argumentado a lo largo de nuestro estudio, las estadísticas agregadas sobre la estructura del mercado, y en especial los ratios de concentración, pueden enmascarar la intensidad competitiva que existe en el mercado. Como ya argumentábamos anteriormente en mercados de naturaleza oligopolista las cuotas de mercado de la que disfrutaban las firmas líderes proporcionan una valiosa información a través de la cual puede someterse a estudio la intensidad de la competencia del mercado entre las firmas (FRANCIS et ál., 1999; DUNN et ál., 2011). Para proceder al estudio de la rivalidad competitiva de las firmas líderes del mercado de auditoría, en la **tabla 3** se ofrece información sobre las cuotas de mercado de las que disfrutaban dichas empresas. En concreto en dicha tabla se recoge información sobre el número de empresas y la facturación de cada

¹³ Estos datos justifican la apreciación de que gran parte del proceso competitivo en un oligopolio puede ser analizado a través del estudio de la cuota de mercado de las firmas líderes.

firma, lo que permite obtener la cuota de mercado de la que disfrutaban dichas empresas líderes y el *ranking* del mercado en los ejercicios 2002 y 2010.

Tabla 3. Cuota de mercado de las firmas líderes en el mercado de auditoría español

Firmas	2002			2010		
	Facturación	Cuota (%)	Ranking	Facturación	Cuota (%)	Ranking
Deloitte	11.570.542	67,8	1	21.853.090	51,9	1
PWC	2.912.437	17,1	2	5.827.300	13,8	4
KPMG	1.011.112	5,9	3	6.009.124	14,3	3
EY	747.715	4,4	4	7.760.789	18,4	2

Como puede observarse según los datos que se revelan en la **tabla 3**, el análisis comparado de las cuotas de mercado de la que disfrutaban las firmas líderes en el mercado de auditoría español en los distintos años objeto de estudio pone de relieve alteraciones significativas, de lo que podemos deducir que aun a pesar de la alta concentración en el mercado existe una fuerte rivalidad entre estas firmas. Deloitte es la firma líder en el mercado de auditoría en España, manteniendo una posición dominante si asumimos el criterio de que dicha posición se alcanza para cuotas de mercado superiores al 40% (SCHERER y ROSS, 1990). Aun a pesar de esta sólida situación, durante el periodo objeto de estudio puede observarse que Deloitte ha perdido cuota de mercado, sin que ello haya supuesto perder su posición dominante y su *ranking* dentro del mercado. También cabe destacar el fuerte crecimiento en el nivel de facturación total durante el periodo objeto de estudio, en concreto su facturación ha crecido en un 89%, porcentaje este inferior al del crecimiento global del mercado que como ya cifrábamos anteriormente ha sido del 150%.

La segunda firma en el mercado para 2002 fue PWC, la cual está a una gran distancia de Deloitte y a una prudente distancia de las dos siguientes firmas líderes del mercado de auditoría. Si bien, a lo largo del periodo objeto de estudio esta firma ha ido perdiendo cuota de mercado, hasta el punto de que los datos del 2010 reflejan que ha perdido posiciones en el *ranking* situándose en el cuarto puesto. Por el contrario, KPMG y EY partían con cuotas de mercado sensiblemente más bajas, incrementándose estas durante el periodo objeto de análisis para ambas empresas. En concreto, y como puede observarse en la **tabla 3**, la tasa de crecimiento de la facturación de KPMG es de un 494%, lo que le ha permitido elevar su cuota de mercado en 8 puntos porcentuales. Por su parte, EY ha ganado cuota de mercado en 14 puntos porcentuales, incrementándose el nivel de su facturación en un 938%¹⁴. En resumen, de los datos recogidos en la **tabla 3**

¹⁴ Debemos destacar que el *ranking* en el mercado de auditoría español difiere con respecto a otros países de nuestro entorno, ya que en los resultados presentados el estudio de BALLAS y FAFALIOU (2008) sobre empresas cotizadas de

puede concluirse, si atendemos a las variaciones en cuotas de mercado y al *ranking*, que existe cierta intensidad competitiva entre las firmas líderes en el mercado. Si bien, hemos de destacar la sólida posición de Deloitte, lo que nos podría llevar a concluir la existencia de dos niveles de competencia en el mercado de auditoría español. Por otra parte, cabe destacar, al igual que detectan DUNN et ál. (2011) para EE. UU., que las diferencias de tamaño de las firmas líderes en el mercado se han reducido de forma acusada en los últimos años.

4.3. PRECIOS Y CARTERA DE CLIENTES POR FIRMAS DE AUDITORÍA

Una perspectiva distinta se puede poner de relieve si analizamos la posición relativa en el mercado de las diferentes firmas líderes atendiendo al número de servicios ofertados. Para tomar conocimiento de esta situación, en la **tabla 4** se recogen datos sobre el número de auditorías realizadas, las cuotas de mercado que absorben cada firma basada en esta información y el *ranking* de la que disfruta cada una de ellas.

Tabla 4. Cuota de mercado por auditorías realizadas de las firmas líderes en el mercado de auditoría español

Firmas	2002		2010	
	Clientes	Precios	Clientes	Precios
Deloitte	65	174.221	58	376.777
PWC	35	83.212	31	187.977
KPMG	15	65.226	12	500.760
EY	13	57.517	14	554.342
Otros	45	18.064	16	41.033

Los datos recogidos en la **tabla 4** ponen de relieve una serie de circunstancias interesantes en orden a entender la naturaleza de la competencia en el mercado de auditoría español. En primer lugar, la cuota de mercado global que absorbe las cuatro firmas líderes es menor cuando se considera el número de auditorías realizadas. En concreto, atendiendo a esta variable el nivel de concentración sería de un 78,3% frente a un 95,2% cuando los datos son analizados por factura-

quince países de la Unión Europea durante el periodo 1998-2004, situaba a PWC en primer lugar, tras la disolución de Arthur Andersen. Esta primacía de PWC también se pone de manifiesto en el informe Oxera (2006) del Reino Unido pero, sin embargo, en el informe GAO (2003) de los EE. UU. se refleja la existencia de un reparto más equitativo entre las cuatro grandes firmas internacionales en este país.

ción. De ello se deriva que el resto de competidores en el mercado quedan situados en el estrato de mercado de las empresas auditadas de menor dimensión, lo que pone de relieve la existencia de una barrera de entrada basada en el tamaño del cliente. En segundo lugar, según los datos contenidos en la **tabla 4** puede observarse que atendiendo al número de auditorías realizadas las cuatro firmas líderes del mercado incrementan su posición relativa en el mercado, de lo que se infiere, como hemos señalado anteriormente, que se produce un efecto expulsión del resto de oferentes del mercado. En tercer lugar, si analizamos el distinto sentido que tienen las variaciones de cuota de Deloitte y PWC si atendemos al número de auditorías realizadas (incremento) y a la facturación (disminución), y lo comparamos con las que se perciben en KPMG y EY donde crecen en ambos casos, podemos deducir que las bases del incremento o disminución de la competitividad de las firmas basadas en la cuota de mercado se sustentan en fenómenos distintos. Al análisis en profundidad de este último aspecto dedicamos el siguiente epígrafe.

4.4. ANÁLISIS DE LA NATURALEZA DE LA COMPETENCIA BASADO EN LOS FACTORES DETERMINANTES DE LAS VARIACIONES DE LA CUOTA DE MERCADO DE LAS FIRMAS LÍDERES EN EL MERCADO DE AUDITORÍA

El análisis de la variación de las cuotas de mercado en un mercado oligopolista comparando las cuotas de mercado de las firmas líderes en dos periodos, como el que hemos realizado en el epígrafe anterior, aporta una información extremadamente relevante para evaluar la intensidad de la competencia entre dichas empresas y pone de manifiesto las transferencias de cuota entre los perdedores y los ganadores en dicho mercado. Para completar el análisis sobre la dinámica de la competencia en el mercado de auditoría español, resulta necesario centrarse en este momento en establecer cuáles son los factores que explican la variación de cuotas de mercado de las firmas líderes, dado que ello nos permitirá obtener cierta evidencia sobre las conductas competitivas que se desarrollan en el mercado. Para proceder a este estudio en la **tabla 5** se refleja la variación de la cuota de mercado de las firmas internacionales de auditoría, distinguiéndose de forma separada las variaciones debidas a la política de precios y las variaciones debidas a la política de clientes.

Tabla 5. Variaciones de cuota de mercado de las firmas internacionales

	2010-2002		
	Variación cuota total (%)	Variación debido a precios (%)	Variación debido a clientes (%)
Deloitte	-15,9	-26,4	10,5
PWC	-3,2	-6,9	3,7
			.../...

	2010-2002		
	Variación cuota total (%)	Variación debido a precios (%)	Variación debido a clientes (%)
.../...			
KPMG	8,3	8,2	0,1
EY	14,0	11,9	2,1

Como podemos apreciar en la **tabla 5**, durante el periodo objeto de nuestro estudio, y como ya se adelantaba en el epígrafe anterior, se han producido variaciones importantes en las cuotas de mercado de las firmas líderes. En concreto, puede observarse que mientras dos firmas (KPMG y EY) ganan cuota de mercado durante el periodo analizado, el resto de intervinientes en el mercado la pierden. En relación con las situaciones particulares de las distintas firmas, Deloitte pierde aproximadamente un 16% de su cuota de mercado. Esta reducción de cuota viene explicada, en primer lugar, por una reducción significativa de sus precios medios respecto a los de los competidores, en concreto en torno a un 26%. Aun cuando, y como ya poníamos de manifiesto, esta firma incrementaba su facturación, este dato nos revela que Deloitte incrementa sus precios en menor porcentaje que los de la competencia. De esta forma, aun cuando mantiene una sólida posición dominante, no parece que esté cargando sobrepuestos¹⁵. En segundo lugar, la variación de cuota de Deloitte también viene explicada por una variación positiva en relación con su cartera de clientes respecto al resto de firmas líderes de aproximadamente un 10%, incremento este que es el superior que se produce en el mercado. Ello significa que esta firma, dado que el número de clientes en el mercado se ha visto reducido durante el periodo analizado, ha disminuido sus clientes en menor porcentaje que el resto de competidores, lo que nos puede llevar a argumentar, con la información con la que contamos, que es la firma que mayor fidelidad de clientes parece tener. En este sentido, la reducción de precios puede quedar explicada como una política para captar clientes o para mantener su actual cartera (CHAN, 1999; HACKENBRACK y HOGAN, 2005). Si recordamos la tabla 1 de doble entrada descrita anteriormente, vemos como nos encontramos ante la situación 3, donde el efecto conjunto de precios y clientes es negativo. Así, aunque la firma es capaz de aumentar su cartera de clientes gracias a la reducción de sus precios, el efecto global indica que pierde cierta capacidad competitiva.

PWC pierde igualmente cuota de mercado, si bien lo hace en un porcentaje inferior al de Deloitte, aun cuando ello suponga perder posiciones en el *ranking* del mercado. En concreto, la pérdida de cuota es de aproximadamente un 3%, lo cual viene explicado de forma conjunta por una reducción de un 7% en los precios, en relación con la competencia, y un aumento de su po-

¹⁵ En este sentido, cabe resaltar ciertos estudios que demuestran como solo el líder del mercado es capaz de cargar primas en los precios a sus clientes debido a la ventaja reputacional que se obtiene por ser líder frente al resto de firmas internacionales (FERGUSON et ál., 2006; BASIOUDIS y FRANCIS, 2007; NUMAN y WILLEKENS, 2012).

sición relativa en el mercado global respecto a clientes de aproximadamente un 4%, aspectos estos que nos llevaría a similares conclusiones que las que hemos sacado para el caso de Deloitte.

Por el contrario, KPMG ha incrementado su cuota de mercado en aproximadamente un 8%, aspecto este que viene explicado casi enteramente por un incremento en sus precios medios en relación con los de los competidores, dado que no se aprecia cambio en su posición relativa con respecto a clientes. Ello puede quedar explicado porque esta firma ha incrementado sus precios por encima de lo que lo han hecho los competidores, de lo que se podría inferir que esta empresa gana aceptación frente a la competencia, lo que le permite cargar sobrepuestos por una calidad diferencial percibida por sus clientes (BASIOUDIS y FRANCIS, 2007), o bien por el contrario porque concentra su actividad en un estrato de mercado donde se obtienen altos precios¹⁶. En este sentido, si observamos las distintas posiciones posibles de la tabla 1 de doble entrada, nos encontramos ante la situación 1, la cual indica que la firma aumenta su capacidad competitiva.

Por último, EY ha incrementado su cuota en un porcentaje importante, en concreto en un 14%, lo cual viene explicado de forma conjunta por un incremento en los precios relativos respecto a los competidores de aproximadamente un 12% y un incremento de su posición relativa en relación con su cartera de clientes en el mercado de un 2% aproximadamente. Como para el caso de KPMG, esta firma parece estar cobrando primas por una calidad diferencial, siendo los precios unitarios para el ejercicio 2010 los mayores de las diferentes firmas líderes en el mercado. Asimismo, dado que también la podemos situar en el segmento 1 de la tabla 1 de doble entrada, podemos concluir que dicha firma ha aumentado su capacidad competitiva en relación con la competencia.

Analizados de forma conjunta estos datos podríamos concluir que todas las firmas internacionales han incrementado su cartera de clientes, lo que con los datos agregados que manejamos hasta este momento podríamos decir que el proceso de transferencia de cuota de mercado entre perdedores y ganadores se ha producido realmente entre las firmas nacionales, que como ya resaltábamos habían sido casi totalmente expulsadas del mercado, y las firmas internacionales de auditoría. Por el contrario, sí se aprecia un comportamiento de precios distintos entre las distintas firmas internacionales, lo que podría ser entendido como un proceso de ajuste de precios reduciéndolas unas e incrementándolas otras (acuerdos colusivos), u otros tipos de comportamientos como los sobrepuestos para las firmas que incrementan los precios o las políticas predatorias de precios para los que reducen los mismos. Si tenemos en cuenta las dos dimensiones en las que se pueden sustentar los cambios en la competitividad de las distintas firmas líderes (representados en la tabla 1 de doble entrada analizada anteriormente), vemos como parece haber cierta consonancia en la distinta forma de competir en el mercado de auditoría, donde las dos firmas más grandes parecen tener una conducta competitiva similar, y las otras dos firmas líderes de menor representación (KPMG y EY) otra conducta distinta.

¹⁶ El modelo de variación de cuotas de mercado a nivel de mercado global no permite un análisis más certero, de ahí la importancia que tiene someter igualmente a estudio la dinámica de la competencia en los distintos submercados atendiendo al tamaño del cliente.

No obstante, hemos de resaltar que en orden a comprender mejor las bases en la que se sustenta la competencia de las firmas líderes, y sacar de esta forma conclusiones más certeras, resulta conveniente centrarnos en los distintos submercados en función del tamaño del cliente, en los que pueden existir dinámicas competitivas diferentes. Es decir, para comprender íntegramente el anterior cuadro no solo es interesante por ejemplo detectar que existen incrementos de clientes, sino someter a estudio en qué estrato del mercado se encuentran esos clientes, análisis este que abordamos en el siguiente epígrafe.

5. NATURALEZA E INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA EN LOS SUBMERCADOS POR TAMAÑO DEL CLIENTE

5.1. DATOS ESTRUCTURALES DE LOS SUBMERCADOS POR TAMAÑO DEL CLIENTE

Al objeto de proceder al conocimiento más profundo de las condiciones competitivas del mercado de auditoría, presentaremos los mismos datos descritos anteriormente para el mercado global, para los distintos submercados en los que se puede dividir el mismo. Ello es necesario porque, como ya señalábamos anteriormente, el mercado de auditoría está compuesto por la agregación de diversos submercados, siendo por tanto adecuado analizar por una parte si las conclusiones generales que han sido alcanzadas del análisis del mercado general de empresas cotizadas resultan homogéneas en estos diferentes submercados y, por otra parte, si las firmas muestran una conducta competitiva similar en todos los submercados. Para ello la muestra ha sido dividida por cuartiles en atención al tamaño de las empresas clientes, datos que se recogen en la **tabla 6**. Hemos de precisar que el primer cuartil representa aquellas empresas auditadas de menor tamaño, siendo el cuarto cuartil el de las mayores empresas auditadas.

Tabla 6. Índices estructurales del mercado por cuartiles

	Cuartil 1		Cuartil 2		Cuartil 3		Cuartil 4	
	2002	2010	2002	2010	2002	2010	2002	2010
Demandantes	64	21	46	31	42	38	28	41
Oferentes	32	11	11	7	5	6	4	4
Nivel de actividad	869.092	1.100.701	2.209.339	2.341.860	3.325.440	7.588.624	9.982.956	31.075.649
Concentración	59,6	86,3	81,4	85,7	98,5	97,7	100	100

De la tabla anterior puede extraerse una serie importante de conclusiones. En relación con los demandantes, tal como veíamos anteriormente, se ha producido una disminución importante a

lo largo del periodo objeto de estudio, si bien, en la **tabla 6** puede observarse que esta reducción no resulta homogénea en atención al tamaño de los demandantes, siendo más acusada la desaparición de empresas en el primer y segundo cuartil, mientras que, por el contrario, incrementa el número de empresas en el cuarto cuartil. Respecto a los oferentes, puede observarse que, como se justificaba anteriormente, el número de auditores representados va disminuyendo a medida que aumenta el tamaño de las empresas auditadas. Por tanto, mientras mayor es el tamaño del cliente, menor es el número de oferentes capacitados para prestar el servicio de auditoría de lo que se deduce la necesidad de contar con un tamaño mínimo eficiente en determinados segmentos del mercado. Ello resulta evidente para el cuarto cuartil, es decir, el de empresas de mayor tamaño, donde el tamaño de la empresa y la complejidad de la auditoría que ello supone imposibilitan que firmas de auditoría distintas a las firmas internacionales puedan estar representadas. También debemos destacar que, salvo en el cuarto cuartil, la expulsión de firmas nacionales de auditoría se produce en el primer y segundo cuartil, pero curiosamente crecen en el tercero.

Aun a pesar de que el número de demandantes disminuye en los tres primeros cuartiles, podemos observar como el nivel de actividad va creciendo en todos ellos. Si bien hemos de resaltar que el crecimiento de la actividad no resulta homogéneo en todos ellos. Como puede observarse la actividad del primer cuartil ha crecido un 27%, mientras que en el segundo la actividad solo ha crecido un 6%. Por el contrario el crecimiento de la actividad en el tercero ha sido de un 128% y en el cuarto un 211%. De ello se deduce que el crecimiento del mercado de auditoría se sustenta fundamentalmente en los dos submercados de las grandes empresas sometidas a auditoría.

Por último, en términos generales, la concentración aumenta durante el periodo objeto de estudio en todos los cuartiles. En el primer cuartil el crecimiento de la concentración es importante, lo cual justifica el proceso de expulsión de las pequeñas firmas auditoras en este tramo del mercado de auditoría, que es el tramo del mercado donde lógicamente las firmas nacionales tenían mayor cuota de mercado. También cabe destacar, como resulta del todo lógico, que la concentración es mayor a medida que el tamaño de las empresas auditadas aumenta.

5.2. CUOTA DE MERCADO DE LAS FIRMAS LÍDERES EN LOS DISTINTOS SUBMERCADOS POR TRAMOS DE TAMAÑO

Al objeto de analizar cuál es la intensidad de la competencia en el mercado de auditoría cuando se analizan los diversos submercados atendiendo al tamaño de la empresa cliente, en lo que sigue presentaremos, al igual que hemos hecho para el mercado global, la participación relativa de las distintas firmas basándonos en la cuota de mercado de la que disfrutan. Ello no solo nos permitirá analizar el nivel particular de penetración de cada firma en los distintos submercados, sino también en qué segmentos se produce una competencia más fuerte. Ello resulta importante porque dado que las condiciones estructurales del mercado, en particular, el número de oferentes y demandantes, resulta distinto en cada submercado pueden darse condiciones competitivas distintas.

Para proceder a este análisis vamos a presentar en los dos años objeto de nuestro análisis el nivel de actividad de cada firma en los distintos segmentos del mercado atendiendo al tamaño del cliente, la cuota de mercado de las distintas firmas y el *ranking* que alcanzan. En primer lugar, en la **tabla 7** se presentan los datos con relación al primer cuartil, es decir, el de empresas de menor tamaño de la muestra.

Tabla 7. Cuota de mercado de las firmas líderes en el mercado de auditoría español en el cuartil 1

Firmas	2002			2010		
	Facturación	Cuota (%)	Ranking	Facturación	Cuota (%)	Ranking
Deloitte	122.070	14,0	3	677.430	61,3	1
PWC	172.689	19,9	1	102.300	9,3	3
KPMG	142.188	16,4	2	121.000	11,0	2
EY	80.877	9,3	4	49.000	4,4	4

Como podemos observar en la **tabla 7**, Deloitte ha ganado una importante cuota de mercado en el primer cuartil, hasta el punto de que se convierte en el líder en este tramo del mercado. El resto de firmas internacionales del mercado han perdido cuota de mercado de forma significativa, de lo que deducimos que en este tramo de mercado la posición dominante de Deloitte la ha alcanzado tanto expulsando del mercado al resto de competidores, como deteriorando la cuota de mercado del resto de firmas líderes. Si atendemos a los datos sobre el número de auditorías realizadas, cuota que se deriva de ello y *ranking*, los datos se recogen en la siguiente **tabla 8**.

Tabla 8. Cuota de mercado por número de auditorías de las firmas líderes en el submercado cuartil 1

Firmas	2002			2010		
	Auditorías	Cuota (%)	Ranking	Auditorías	Cuota (%)	Ranking
Deloitte	7	10,9	1	8	38,1	1
PWC	8	12,5	2	3	14,3	2
KPMG	7	10,9	3	2	9,5	3
EY	5	7,8	4	1	4,8	4

Estos datos confirman las conclusiones que hemos alcanzado en relación con este submercado de la mayor competitividad adquirida por Deloitte, dado que es la única que crece en térmi-

nos absolutos, mientras que el resto pierde clientes, sino que además los precios que obtiene de sus clientes son los más altos de este segmento.

Si analizamos el submercado formado por las empresas del segundo cuartil según su tamaño, la situación relativa de cada firma aparece en la siguiente **tabla 9**:

Tabla 9. Cuota de mercado de las firmas líderes en el mercado de auditoría español en el cuartil 2

Firmas	2002			2010		
	Facturación	Cuota (%)	Ranking	Facturación	Cuota (%)	Ranking
Deloitte	941.258	42,6	1	1.111.660	47,5	1
PWC	476.782	21,6	2	641.800	27,4	2
KPMG	219.990	9,9	3	148.000	6,3	3
EY	160.066	7,2	4	105.340	4,5	4

En este submercado Deloitte aparece nuevamente como la firma líder, ganando igualmente cuota de mercado durante el periodo objeto de nuestro análisis. PWC aparece con una cuota significativa como la segunda firma del *ranking*, ganando igualmente cuota de mercado. Por el contrario el resto de firmas líderes han perdido cuota de mercado durante este periodo. Si reflejamos estos mismos datos, pero con relación al número de auditorías, nos encontramos con la siguiente información recogida en la **tabla 10**.

Tabla 10. Cuota de mercado por número de auditorías de las firmas líderes en el submercado cuartil 2

Firmas	2002			2010		
	Auditorías	Cuota (%)	Ranking	Auditorías	Cuota (%)	Ranking
Deloitte	19	41,3	1	12	38,7	1
PWC	11	23,9	2	9	29,0	2
KPMG	3	6,5	4	2	6,4	3
EY	4	8,7	3	2	6,4	4

Estos datos reafirman la mayor presencia de Deloitte y PWC en este tramo de tamaño.

Si sometemos a estudio el submercado de empresas auditadas que forman por su tamaño el tercer cuartil, obtenemos la siguiente información recogida en la **tabla 11**:

Tabla 11. Cuota de mercado de las firmas líderes en el mercado de auditoría español en el cuartil 3

Firmas	2002			2010		
	Facturación	Cuota (%)	Ranking	Facturación	Cuota (%)	Ranking
Deloitte	2.526.751	76,0	1	3.862.000	50,9	1
PWC	750.966	22,6	2	1.882.000	24,8	2
KPMG	424.013	12,7	3	898.124	11,8	3
EY	241.250	7,2	4	776.000	10,2	4

En relación con este tramo del submercado de auditoría, vemos como Deloitte se mantiene como la firma líder, aun cuando ha perdido cuota de mercado, al igual que ocurre, pero de forma más mesurada, con KPMG. Por el contrario, PWC y EY han ganado cuota de mercado. No obstante, y como puede observarse la pérdida sufrida por Deloitte y KPMG no es similar a la ganancia de cuota de PWC y EY, por lo que, a diferencia de los dos tramos de mercado anteriores, firmas distintas a las líderes han ganado cuota de mercado. Para analizar si las conclusiones se mantienen atendiendo al número de auditorías, en la **tabla 12** siguiente se recoge el número de auditorías de cada firma, y la cuota y el *ranking* que de ellas se derivan:

Tabla 12. Cuota de mercado por número de auditorías de las firmas líderes en el submercado cuartil 3

Firmas	2002			2010		
	Auditorías	Cuota (%)	Ranking	Auditorías	Cuota (%)	Ranking
Deloitte	25	59,5	1	16	42,1	1
PWC	9	21,4	2	11	28,9	2
KPMG	4	9,5	3	4	10,5	3
EY	3	7,1	4	4	10,5	4

En dicha tabla observamos como, salvo PWC, el resto de firmas líderes han perdido participación absoluta en este tramo del mercado, aun cuando es únicamente Deloitte la que también la ha perdido en términos relativos.

Por último, en el tramo del mercado formado por las empresas auditadas de mayor tamaño, los datos que se obtienen son los siguientes:

Tabla 13. Cuota de mercado de las firmas líderes en el mercado de auditoría español en el cuartil 4

Firmas	2002			2010		
	Facturación	Cuota (%)	Ranking	Facturación	Cuota (%)	Ranking
Deloitte	7.980.463	80,0	1	16.202.000	52,1	1
PWC	1.512.000	15,1	2	3.201.200	10,3	4
KPMG	224.971	2,2	3	4.842.000	15,6	3
EY	265.522	2,7	4	6.830.449	22,0	2

En este tramo de mercado es en el que se producen variaciones más acusadas en las cuotas de mercado de las firmas líderes. Aun cuando Deloitte ha doblado su facturación, ha perdido en términos relativos casi 30 puntos de cuota de mercado sin que ello suponga la pérdida de su posición dominante en este submercado. PWC, por el contrario, ha perdido su posición en el *ranking*, debido a la pérdida de casi 5 puntos de su cuota. Tanto KPMG como EY han ganado una cuota importante de cuota de mercado, hasta el punto de que puede afirmarse que gran parte del incremento de cuota global que obtienen ambas firmas en el mercado viene explicado por la situación privilegiada que se deriva de adquirir mayor presencia en el tramo de las empresas auditadas de mayor tamaño. Si analizamos la situación de este submercado atendiendo al número de auditorías realizadas, alcanzamos los siguientes resultados.

Tabla 14. Cuota de mercado por número de auditorías de las firmas líderes en el submercado cuartil 4

Firmas	2002			2010		
	Auditorías	Cuota (%)	Ranking	Auditorías	Cuota (%)	Ranking
Deloitte	18	64,3	1	22	53,6	1
PWC	7	25,0	2	8	19,5	2
KPMG	2	7,1	3	4	9,7	4
EY	1	3,6	4	7	17,1	3

A pesar de que ni Deloitte ni PWC han perdido su posición en el *ranking*, ambas han visto reducidas su participación en términos relativos dentro de este tramo del mercado (aun cuando no en términos absolutos dado que ambas firmas incrementan su número de clientes). Por su parte, KPMG y EY incrementan su participación relativa, siendo el incremento de esta última firma muy significativo.

Todo lo analizado a lo largo de este epígrafe nos pone de manifiesto que la dinámica e intensidad competitiva entre las firmas líderes del mercado no resulta homogénea cuando se analizan los diversos submercados que venimos estudiando, por lo que los resultados globales que hemos detectado en el mercado global de auditoría están altamente condicionados por la distribución que cada firma hace de su actividad entre los distintos segmentos del mercado. Para aportar información sobre este aspecto, en la **tabla 15** se recoge como las distintas firmas distribuyen su cuota de mercado entre los distintos estratos del mercado.

Tabla 15. Distribución de la cuota de mercado de las firmas líderes en el mercado de auditoría español por cuartiles

Submercados	Deloitte		PWC		KPMG		EY	
	2002	2010	2002	2010	2002	2010	2002	2010
Cuartil 1	1,0 %	3,0 %	6,0 %	2,0 %	14,0 %	2,0 %	11,0 %	1,0 %
Cuartil 2	8,0 %	5,0 %	16,0 %	11,0 %	22,0 %	2,0 %	21,0 %	1,0 %
Cuartil 3	22,0 %	18,0 %	26,0 %	32,0 %	42,0 %	15,0 %	32,0 %	10,0 %
Cuartil 4	69,0 %	74,0 %	52,0 %	55,0 %	22,0 %	81,0 %	36,0 %	88,0 %

En dicha tabla puede percibirse como la firma que mantiene una cartera más equilibrada es PWC, seguida de Deloitte, mientras que, por el contrario, KPMG y EY muestran una alta dispersión y un mayor nivel de riesgo económico ante posibles pérdidas de clientes.

5.3. LA NATURALEZA DE LA COMPETENCIA ENTRE LAS FIRMAS LÍDERES EN EL SUBMERCADO POR TRAMOS DE TAMAÑO DEL CLIENTE

Como hemos podido apreciar en el epígrafe anterior la situación de la competencia en el mercado de auditoría si se atiende al número de oferentes en el mercado, la cuota de mercado de la que disfrutaban las firmas líderes, la posición particular de las firmas en el *ranking* y las alteraciones de este *ranking*, no resultan homogéneas cuando el mercado es analizado por distintos tramos de tamaño de las empresas clientes, motivo por el cual puede resultar interesante analizar los motivos que explican la variación de cuota de mercado en los distintos submercados y obtener conclusiones más precisas sobre la naturaleza de la competencia entre estas firmas líderes. Para proceder a este análisis en lo que sigue precisaremos las bases en las que se sustenta la competencia para los distintos submercados en atención a los tramos de tamaño de las empresas clientes. En la **tabla 16** se presentan las variaciones de cuota para el submercado formado por las empresas clientes del primer cuartil.

Tabla 16. Variaciones de cuota de mercado de las firmas internacionales. Cuartil 1

Cuartil 1	2010-2002		
	Variación cuota total (%)	Variación debido a precios (%)	Variación debido a clientes (%)
Deloitte	47,5	12,6	34,9
PWC	-10,6	-13,4	2,8
KPMG	-5,4	-3,3	-2,1
EY	-4,9	-1,2	-3,6

En la tabla anterior puede observarse como en este cuartil Deloitte gana un porcentaje importante de cuota de mercado, en concreto un 47,5 %, lo cual se debe al efecto conjunto de un incremento del efecto clientes, así como de un incremento de precios en relación con los competidores. El resto de firmas líderes ven reducida su cuota de mercado en este tramo del mercado de auditoría, siendo PWC la que sufre mayor reducción, la cual se produce fundamentalmente por la disminución de precios con respecto a la competencia. KPMG y EY reducen su cuota de mercado en aproximadamente un 5 %, explicadas en ambos casos por una reducción por el efecto precios y por el efecto clientes de forma conjunta. De estos datos puede derivarse que Deloitte muestra una superior capacidad competitiva en este tramo del mercado, lo que le posibilita adquirir una mayor atracción de clientes en relación con la competencia, aun a pesar de que incrementa los precios igualmente por encima de ellos. Desde el punto de vista de la conducta competitiva puede concluirse que Deloitte mantiene una sólida posición de liderazgo, no siendo por tanto el resto de firmas competidoras sustitutas perfectas en este submercado dado que aun a pesar de reducir los precios en términos relativos no consiguen incrementar la cuota de mercado.

Si analizamos la dinámica competitiva en el submercado formado por el segundo cuartil, en la **tabla 17** podemos percibir las variaciones de cuota de mercado de las firmas líderes.

Tabla 17. Variaciones de cuota de mercado de las firmas internacionales. Cuartil 2

Cuartil 2	2010-2002		
	Variación cuota total (%)	Variación debido a precios (%)	Variación debido a clientes (%)
Deloitte	4,8	7,5	-2,7
PWC	5,8	1,2	4,6
			.../...

Cuartil 2	2010-2002		
	Variación cuota total (%)	Variación debido a precios (%)	Variación debido a clientes (%)
.../...			
KPMG	-3,6	-3,5	-0,1
EY	-2,8	-0,9	-1,9

En el segundo cuartil Deloitte y PWC ganan cuota de mercado, pero mientras que Deloitte solo tiene una variación positiva en el efecto precios, PWC también la tiene en el efecto clientes. Por el contrario KPMG y EY pierden cuota de mercado debido a los dos efectos, y aun cuando la intensidad del efecto precio y del efecto cliente no resulta similar en ambas empresas, su capacidad competitiva se reduce de forma evidente.

Si atendemos ahora a la naturaleza del proceso competitivo en el tercer cuartil, las variaciones de cuota de mercado de las firmas líderes pueden ser apreciadas en la **tabla 18**.

Tabla 18. Variaciones de cuota de mercado de las firmas internacionales. Cuartil 3

Cuartil 3	2010-2002		
	Variación cuota total (%)	Variación debido a precios (%)	Variación debido a clientes (%)
Deloitte	-12,3	6,2	-18,5
PWC	6,0	-0,6	6,6
KPMG	1,2	0,1	1,1
EY	4,2	1,3	2,9

Según se desprende de la **tabla 18** Deloitte es la única firma de las líderes que pierde cuota de mercado, cuota esta que es ganada por el resto de firmas competidoras. La pérdida de aproximadamente un 12 % de cuota de Deloitte viene explicada por una reducción relativa de clientes en relación con la competencia del 18 %, mientras que por el contrario presenta el mayor incremento relativo de precios de todo este submercado. De esta forma, podemos derivar que la elasticidad de la demanda de esta firma es alta perdiendo representación en este tramo de tamaño al incrementar sus precios. El incremento de la cuota de mercado de PWC viene explicado por un incremento de su cartera de clientes con relación a la competencia producida por una rebaja, aun cuando poco significativa de sus precios relativos, lo que reafirma que se trata de un tramo del mercado alta-

mente sensible a los precios. Mientras que tanto KPMG como EY presentan, aun cuando no con la misma intensidad, incrementos de cuota debido tanto al efecto precio como al efecto clientes.

Por último, si atendemos ahora a las variaciones de cuota de mercado de las firmas líderes en el tramo de mercado de las mayores empresas, donde como ya veíamos solo están representadas estas firmas, nos encontramos en la **tabla 19** los siguientes datos.

Tabla 19. Variaciones de cuota de mercado de las firmas internacionales. Cuartil 4

Cuartil 4	2010-2002		
	Variación cuota total (%)	Variación debido a precios (%)	Variación debido a clientes (%)
Deloitte	-27,8	-14,6	-13,2
PWC	-4,8	-1,5	-3,3
KPMG	13,3	12,5	0,8
EY	19,3	9,3	10,1

Deloitte ha perdido una cuota de mercado bastante alta, aspecto este, dado que es el tramo de clientes de mayor tamaño y por tanto donde los honorarios son mayores, que afecta de manera cualificada a la pérdida total de cuota de mercado de esta firma. Esta pérdida viene explicada tanto por un efecto precio, como por un efecto cliente, poniendo de relieve su pérdida de capacidad competitiva en este tramo del mercado. PWC también pierde cuota de mercado, si bien en una cuantía bastante menor a la de la anterior firma, aun cuando las conclusiones que podemos inferir resultan similares en relación con la pérdida de capacidad competitiva. Por el contrario KPMG gana aproximadamente un 13% de cuota de mercado, la cual viene explicada casi enteramente por el efecto precios. Por último EY es la firma que ha tenido un mayor incremento en su cuota de mercado lo que se debe a un efecto relativamente equilibrado del efecto precio y el efecto clientes.

6. CONCLUSIONES

Con la realización de este trabajo se ha sometido a estudio la estructura del mercado de auditoría en España bajo la perspectiva de la dinámica competitiva que existe en el mismo, al contrario de estudios previos que solo han aportado indicadores estáticos como la concentración (GARCÍA-BENAU et ál., 1998; CARRERA et ál., 2005; MARTÍNEZ et ál., 2005 y CASO et ál., 2011). Para analizar dicha dinámica hemos utilizado la variación de cuotas de mercado de las firmas líderes a través de las que hemos pretendido analizar la intensidad de la competencia que existe entre ellas en el mercado de auditoría. A tenor de los resultados obtenidos se pone de manifiesto, tanto para

el mercado global como para los distintos submercados, el elevado control que poseen las firmas internacionales, lo que permite sugerir que el nombre de marca y la reputación se convierten en un fuerte determinante de la elección del auditor y por tanto de una fuerte barrera de entrada. Si bien, tal y como hemos argumentado, los datos sobre concentración enmascaran la intensidad competitiva existente, hecho que se ve reflejado a la hora de analizar las variaciones de cuota.

Bajo el supuesto de que las variaciones de cuota miden la rivalidad entre las firmas líderes, el análisis realizado tanto para el mercado global como para los distintos submercados en relación con el tamaño de las empresas auditadas, nos ha puesto de manifiesto que aun cuando nos encontramos con un mercado altamente concentrado, y por tanto con riesgo de que las firmas líderes alcancen acuerdos colusivos para limitar la competencia entre ellas, la rivalidad competitiva es alta.

Por otra parte, en nuestro estudio hemos pretendido aportar información sobre los factores que explican la variación de la cuota de mercado, en concreto lo que hemos denominado variación debida al efecto precios y variación debida al efecto clientes. Ambos factores pueden poner de relieve las distintas conductas competitivas que desarrollan las firma líderes, conductas estas que en atención a los resultados obtenidos resultan diferentes para cada firma y para cada submercado en el que las firmas deben competir.

Todo ello, nos lleva a confirmar la necesidad de analizar la estructura del mercado bajo una perspectiva de dinámica competitiva, ya que se evidencia que la concentración no reduce necesariamente la competencia entre las firmas.

Bibliografía

- BAIN, J. S. [1951]: «Relation of profit rate to industry concentration», *Quarterly Journal of Economics*, n.º 65, págs. 293-324.
- BALDWIN, J. R. y GORECKI, P. K. [1989]: «Measures of market dynamics: concentration and mobility statistics for the Canadian manufacturing sector», *Annales d'Economie et Statistique*, n.º 15/16, págs. 315-332.
- BASIOUDIS, I. G. y FRANCIS, J. R. [2007]: «Big 4 audit fee premiums for national and office-level industry leadership in the United Kingdom», *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, n.º 26 (2), págs. 143-166.
- BAUMOL, W. J. [1982]: «Contestable markets: An uprising in the theory of industry structure», *American Economic Review*, n.º 72, págs. 1-15.
- CARRERA, N.; GUTIÉRREZ, I. y CARMONA, S. [2005]: «Concentración en el mercado de auditoría en España: Análisis empírico del periodo 1990-2000», *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, n.º 125, págs. 423-458.
- CASO, C.; MARTÍNEZ, A. y RIO, M. J. [2011]: «Los riesgos de concentración en el mercado de auditoría», *Partida Doble*, n.º 236, págs. 10-21.
- CHAN, D. [1999]: «"Low balling" and efficiency in a two period specialization model of auditing competition», *Contemporary Accounting Research*, n.º 16, págs. 609-642.

- COMPETITION COMMISSION [2013]: Statutory Audit Services Market Investigation. Online. http://www.competition-commission.org.uk/assets/competitioncommission/docs/2011/statutory-audit-services/provisional_findings_report.pdf
- DANOS, P. y EICHENSEHER, J. W. [1986]: «Long-term trends toward seller concentration in the US audit market», *The Accounting Review*, n.º 61 (4), págs. 633-650.
- DAVIES, S. y GEROSKI, P. [1997]: «Changes in concentration, Turbulence and the Dynamics of Market Shares», *Harward College*.
- DEFOND, M. y LENNOX, C. [2011]: «The Effect of SOX on Small Auditor Exits and Audit Quality», *Journal of Accounting and Economics*, n.º 52 (1), págs. 21-40.
- DOPUCH, N. y SIMUNIC, D. A. [1980]: «The nature of competition in the auditing profession: a descriptive and normative view», en BUCKLEY, J. W. y WESTON, J. G. (eds.), *Regulation and the Accounting Profession. Lifetime Learning Publication*, Belmont, CA.
- DUNN, K.; KOHLBECK, M. y MAYHEW, B. [2011]: «The Impact of the Big 4 Consolidation on Audit Market Share Equality», *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, n.º 30 (1), págs. 49-73.
- EUROPEAN COMMISSION [2010]: *Green paper: Audit policy: lessons from the crisis*. Online: http://ec.europa.eu/internal_market/consultations/docs/2010/audit/green_paper_audit_en.pdf, retrieved December, 2010.
- FERGUSON, A. C.; FRANCIS, J. R. y STOKES, D. J. [2006]: «What matters in audit pricing: Industry specialization or overall market leadership?», *Accounting and Finance*, n.º 46 (1), págs. 97-106.
- FRANCIS, J. [2011]: «A Framework for Understanding and Researching Audit Quality», *Auditing: A Journal of Practice and Theory*, n.º 30 (2), págs. 125-152.
- FRANCIS, J. R.; STOKES, D. J. y ANDERSON, D. [1999]: «City Markets as a Unit of Analysis in Audit Research and the Re-Examination of Big 6 Market Shares», *Abacus*, n.º 35 (2), págs. 185-206.
- FRC [2009]: «Choice in the UK Audit Market: 4.th Progress Report», *Financial Reporting Council*, London.
- FUSILLO, M. [2013]: «The Stability of Market Shares in Liner Shipping», *Review of Industrial Organization*, n.º 42, págs. 85-106.
- GARCÍA-BENAU, M. A.; RUIZ BARBADILLO, E. y VICO MARTÍNEZ, A. [1998]: «Análisis de la estructura del mercado de auditoría en España», *Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas*, Madrid.
- [2000]: «Factores que condicionan la elección y el cambio de auditor en la empresa española», *Spanish Accounting Review*, n.º 3, págs. 49-80.
- GAO [2008]: *Audits of Public Companies: Continued Concentration in Audit Market for Large Public Companies Does Not Call for Immediate Action*, (General Accounting Office) available at <http://www.gao.gov/new.items/d08163.pdf>
- GEROSKI, P. A. y TOKER, S. [1996]: «The turnover of market leaders in UK manufacturing industry, 1979-86», *International Journal of Industrial Organization*, n.º 14, págs. 141-158.
- HACKENBRACK, K. E. y HOGAN, C. E. [2005]: «Client retention and engagement level pricing», *Auditing: A Journal of Practice and Theory*, vol. 24, n.º 1, págs. 7-20.
- HAMILTON, J.; LI, Y. y STOKES, D. [2008]: «Is the audit services market competitive following Arthur Andersen's collapse?», *Accounting and Finance*, n.º 48 (2), págs. 233-258.

- KATO, M. y HONJO, Y. [2006]: «Market Share Instability and the Dynamics of Competition: A panel Data Analysis of Japanese Manufacturing Industries», *Review of Industrial Organization*, n.º 28, págs. 165-182.
- KOSTER, S.; STEL, A. y FOLKERINGA, M. [2010]: «Start-ups as drivers of market mobility: an analysis at the region-sector level for the Netherlands», *Small Bus Econ.*
- KWON, S. Y. [1996]: «The impact of competition within the client's industry on the auditor selection decision», *Auditing: A Journal of Practice and Theory*, 1 n.º 5 (1), págs. 53-70.
- MARTÍNEZ, A.; CASO, C. y RIO, M. J. [2005]: «Las Sociedades Cotizadas y la concentración del mercado de auditoría», *Partida Doble*, n.º 170, págs. 84-96.
- MOIZER, P. y TURLEY, S. [1987]: «Surrogates for audit fees in concentration studies-a research note», *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, n.º 7 (1), págs. 118-123.
- NUMAN, W. y WILLEKENS, M. [2012]: «An empirical test of spatial competition in the audit market», *Journal of Accounting and Economics*, n.º 53 (1), págs. 450-465.
- OXERA [2006]: Competition and Choice in the UK Audit Market. *Department of Trade and Industry/Financial Reporting Council*, London.
- PANZAR, J. C. y ROSSE, J. N. [1987]: «Testing for monopoly equilibrium», *Journal of Industrial Economics*, n.º 35, págs. 443-456.
- SAKAKIBARA, M. y PORTER, M. E. [2001]: «Competing at Home to Win Abroad: evidence from Japanese Industry», *Review of Economics and Statistics*, n.º 83, págs. 310-322.
- SCHERER, F. M. y ROSS, D. [1990]: «Industrial market structure and economic performance», *Houghton Mifflin Company*, 3.ª ed. Boston, MA.
- SCHERER, F. M. [1980]: «Industrial market structure and economic performance», *Rand McNally*, Chicago.
- SHEPHERD, W. G. [1997]: «The Economics of Industrial Organization», 4.ª edición, *Prentice-Hall International*, Nueva Jersey.
- SIMUNIC, D. [1980]: «The pricing of audit services: theory and evidence», *Journal of Accounting Research*, n.º 18 (1), págs. 161-190.
- TIROLE, J. [1988]: «The Theory of Industrial Organization», *Boston. MA: MIT Press*.
- YARDLEY, J. A.; KAUFFMAN, N. L.; CAIRNEY, T. D. y ALBRECHT, W. D. [1992]: «Supplier behaviour in the US audit market», *Journal of Accounting Literature*, n.º 11, págs. 151-184.