

Análisis descriptivo de los sobrepuestos obtenidos por las firmas multinacionales en el mercado de auditoría español



Emiliano Ruiz Barbadillo*

Universidad de Cádiz



Estibaliz Biedma López**

Universidad de Cádiz



Paula Isabel Rodríguez Castro ***

Universidad de Extremadura

Las firmas multinacionales de auditoría poseen, en conjunto, una amplia cuota de mercado que hace que este esté altamente concentrado, haciendo que sea considerado un oligopolio estrecho. Este alto nivel de concentración unido a la existencia de barreras de entrada parece favorecer la imposición de altos precios y, por tanto, la obtención de primas por parte de dichas firmas. Sin embargo, los resultados muestran como la política de obtención de rentas es distinta para cada firma, no actuando como un cártel, lo que sugiere que es la calidad diferencial percibida en los servicios prestados la que explica las mayores primas.

* Socio de AECA nº 6102

** Socio de AECA nº 2329

*** Socio de AECA nº 4790

Competencia y prima por precios en el mercado de auditoría

El análisis de la naturaleza de la competencia en el mercado de auditoría ha sido un tema que ha atraído gran atención, tanto para académicos como para reguladores. Ello se debe a que el mercado de auditoría ha sido considerado como un oligopolio estrecho en el que se dan una serie de características singulares que pueden afectar a la intensidad de la competencia. En particular existen unas firmas –en concreto las conocidas como firmas multinacionales de la auditoría– que absorben un volumen sustancial de la actividad del mercado, lo que hace que este muestre unos altos niveles de concentración. Por otra parte, pueden existir además unas barreras de entrada relativamente altas en determinados estratos del mercado. Como resultado de ambos aspectos, el nivel de competencia en el mercado puede ser muy bajo, lo que se podría materializar en que las firmas líderes del mercado desarrollen ciertas conductas consideradas como anticompetitivas, en especial la de actuar de forma conjunta para imponer precios superiores a los que prevalecerían en un mercado competitivo.

Tradicionalmente se ha venido justificando que el nivel de competencia de un mercado está inversamente relacionado con el nivel de concentración que en el mismo pueda existir. En efecto, la concentración no es más que la distribución de la oferta del servicio entre las grandes firmas que dominan un mercado e indirectamente pone de manifiesto el menor número de empresas relevantes y la mayor interdependencia entre ellas, de tal forma que la concentración podría facilitar que las grandes firmas actúen de forma conjunta y alcancen acuerdos para imponer precios superiores a los que se darían en un mercado competitivo.

Por otra parte, las barreras de entrada no son más que determinadas ventajas con las que cuentan las empresas establecidas en el mercado frente a cualquier potencial competidor que quiera acceder a este. En este sentido, las barreras de entrada impiden un libre acceso al mercado, imponiendo una serie de costes adicionales para los potenciales competidores que limita la existencia de un número mayor. De tal forma, dichas barreras favorecerán que las firmas líderes perciban su posición en el mercado como inexpugnable, facilitando el control de las firmas instaladas y la posibilidad de que estas desarrollen conductas anticompetitivas, como la imposición conjunta de precios por encima de los que prevalecerían en un mercado de competencia perfecta.

Estos sobrepuestos impuestos por las firmas líderes del mercado supondrían un incremento injustificado de los costes de la auditoría

para las empresas, una pérdida de bienestar social y una clara ineficiencia de funcionamiento del mercado, lo que hace importante para los reguladores la detección de estas prácticas de fijación conjunta de altos precios. En este sentido, el objetivo de este trabajo es, en primer lugar, obtener evidencia de si las firmas multinacionales en el mercado de auditoría español imponen precios superiores a los del resto de competidores. El segundo objetivo de este estudio es aportar evidencia de si estos sobrepuestos dependen del nivel de concentración y de las barreras de entrada como potenciales determinantes de la intensidad de la competencia. Este aspecto adquiere gran relevancia desde el punto de vista de la política de competencia, dado que si se detecta que los sobrepuestos impuestos por las firmas multinacionales resultan dependientes del nivel de concentración o del nivel que alcanzan las barreras de entrada, sería adecuado la introducción de medidas que tendieran a desconcentrar el mercado.

Cálculo y análisis de los sobrepuestos de las firmas multinacionales

Para realizar el cálculo de los sobrepuestos emitidos por las firmas internacionales vamos a utilizar una muestra de empresas españolas no financieras cotizadas en bolsa desde 2002 hasta 2010, ambos inclusive. El total de observaciones con las que contamos es de 1.160 empresas/año.

Para calcular el valor de la prima de precios se actuará de la siguiente forma:

- a) Se estimará un modelo de precios ampliamente utilizado en la literatura en la que como regresores utilizamos variables relacionadas al tamaño de la empresa, la complejidad de la auditoría y el nivel de riesgo que implica la auditoría para el auditor. Igualmente se introduce una variable dicotómica que tomará valor 1 o 0, dependiendo de que la auditoría sea realizada por una de las firmas multinacionales (1) o por el resto de oferentes en el mercado (0). Por otra parte, cuando sean calculadas las primas de precio para cada una de las firmas multinacionales frente al resto de oferentes, la variable dicotómica tomará valor 1 para cuando tratemos una de las firmas y 0 para el resto de oferentes de menor tamaño en el mercado.
- b) Estimado el coeficiente de esta variable dicotómica, realizamos una simple transformación estadística utilizando una función exponencial, al objeto de que la prima de cada firma quede expresada en un porcentaje sobre el resto de oferentes, lo que nos permitirá realizar un fácil ejercicio comparativo de los sobrepuestos que cada firma impone sobre sus clientes.

Las primas resultan distintas para cada firma, de lo que puede concluirse que no existe una política común de imposición de precios

Actuando de esta forma hemos procedido a calcular tanto la prima de las firmas multinacionales frente al resto de competidores como la prima de cada una de las firmas multinacionales frente al resto de competidores. Los resultados obtenidos se reflejan en la tabla 1.

Tabla 1. Sobrepuesto de las firmas multinacionales 2002-2010

Firmas	Prima
Big4 frente a no-Big4	48,85 %
Deloitte frente a no-Big4	73,36 %
PwC frente a no-Big4	40,32 %
KPMG frente a no-Big4	38,33 %
EY frente a no-Big4	28,70 %

Como podemos observar, cuando las 4 grandes firmas multinacionales son tratadas como un grupo único, estas imponen unos precios que, una vez controlado el tamaño de la empresa, la complejidad y el nivel de riesgo de la auditoría, son aproximadamente un 49 % superior al que imponen el resto de oferentes del mercado, es decir, otras firmas auditoras de menor dimensión. No obstante, el alto sobrepuesto impuesto por estas firmas líderes del mercado no permite extraer conclusiones lineales sobre el nivel de competencia del mercado ni sobre la conducta anticompetitiva de estas firmas, dado que solo se podría alcanzar conclusiones aproximadas sobre este extremo si los sobrepuestos fuesen similares para todas las firmas multinacionales. Para analizar esta cuestión hemos procedido a calcular la prima individual que cada una de las cuatro grandes firmas internacionales impone en los precios en relación al resto de oferentes, resultados estos que también aparecen reflejados en la tabla 1. Como se desprende de estos resultados las primas resultan distintas para cada firma, de lo que puede concluirse que no existe una política común de imposición de precios. Si analizamos individualmente los resultados, podemos observar que la prima mayor la obtiene Deloitte, cuyos precios son un 73 % superior a los del resto de oferentes. PwC y KPMG obtienen primas muy similares, mientras que EY es la firma cuyos precios son más similares a la del resto de oferentes. Dado que la presentación en la tabla 1 se hace en relación a la posición de cada firma en el mercado de auditoría español, podía inferirse que el *ranking* es el que está determinando los sobrepuestos cargados por cada firma. Si se asume una relación simple –como que la posición en el mercado determina el nivel de calidad percibido de cada firma–, podríamos concluir que cada firma está imponiendo primas diferentes debido a la diferente calidad con la que es percibida en el mercado. No obstante, para alcanzar conclusiones sobre este aspecto introduciremos en nuestro estudio el análisis de los niveles de prima en función de los rasgos estructurales que pueden afectar al mayor o menor nivel de intensidad de la competencia, es decir, la concentración y las barreras de entrada.

Política de precios de las firmas multinacionales y nivel de concentración del mercado

La teoría tradicional de la organización industrial sugiere que la competencia de un mercado depende básicamente de que exista un número suficiente de competidores y de que estos cuenten con posiciones en el mismo relativamente similares, lo que hace que ningún oferente cuente con capacidad de actuar sobre el sistema de precios y, por tanto, todos los oferentes del mercado actuarían como precio aceptantes. Por el contrario, en aquellos mercados en los cuales existe gran desigualdad en el tamaño de las empresas, es decir, en mercados concentrados, las empresas líderes son conscientes de las mutuas interdependencias estratégicas entre ellas, lo que puede motivarlas a considerar que alcanzar acuerdos de no competir –es decir, acuerdos colusivos– maximizará su interés conjunto. De tal forma, la concentración favorece la colusión y posibilita que las firmas líderes tomen de forma conjunta acciones unilaterales tendientes a imponer precios altos en el mercado.

Para analizar si la prima por precios es distinta en función del mayor o menor nivel de concentración, hemos calculado para cada sector de actividad en el que la empresa opera y para cada año el nivel de concentración del mercado agregando la cuota de mercado de las cuatro grandes firmas multinacionales. Posteriormente hemos segmentado la muestra en función de la mediana que adquiere el nivel de concentración y creado dos segmentos de mercado en el que hay una concentración superior a la mediana y un segmento de mercado donde la concentración es inferior a esta. Partiendo de la asunción de que el nivel de competencia está inversamente relacionado a la concentración, esta segmentación del mercado nos podrá revelar si la política de precios de las firmas multinacionales depende del nivel de competencia. Los resultados obtenidos son presentados en la tabla 2.

Tabla 2. Sobreprecio de las firmas multinacionales segmentando el mercado atendiendo al nivel de concentración

Firma	Prima segmento bajo de concentración	Prima segmento alto de concentración
Big4 frente a no-Big4	42,27 %	83,75 %
Deloitte frente a no-Big4	52,00 %	143,37 %
PwC frente a no-Big4	44,55 %	78,19 %
KPMG frente a no-Big4	52,03 %	56,56 %
EY frente a no-Big4	15,08 %	77,47 %

En relación a los resultados obtenidos cuando las grandes firmas internacionales son tratadas como un grupo único, vemos que estas imponen precios superiores al resto de competidores en ambos segmentos de mercado. No obstante, los sobreprecios que imponen a sus clientes son un 83 % superiores a los que imponen el resto de oferentes en el mercado en el segmento de baja competencia, mientras que estos sobreprecios solo alcanzan un porcentaje del 42 % en el segmento de menor competencia, siendo la

Es la calidad diferencial percibida en la prestación del servicio la que puede estar explicando los sobreprecios

diferencia entre ambos tramos de aproximadamente 40 puntos porcentuales. Por tanto, atendiendo a estos resultados, parece ponerse de relieve que mientras menor es la competencia en el mercado, mayor es la capacidad de las firmas multinacionales de imponer a sus clientes precios altos, lo que justificaría el interés del regulador por introducir medidas que desconcentren el mercado de auditoría.

Para profundizar en esta cuestión, analizaremos las primas que individualmente cargan las distintas firmas multinacionales en ambos segmentos de mercado, datos que quedan igualmente recogidos en la tabla 2. Como grandes conclusiones podemos destacar que la prima de precios que las grandes firmas multinacionales cargan sobre sus clientes se da tanto en el segmento de mercado de menor concentración como en el de mayor concentración, si bien en todos los casos las primas siempre son mayores en el tramo de alta concentración, lo que avalaría que la ausencia de competencia posibilita que las firmas multinacionales puedan obtener precios mayores.

Si analizamos el caso particular de cada firma pueden extraerse conclusiones interesantes. Por ejemplo, para el segmento de mercado de baja concentración, la prima que obtienen Deloitte y KPMG son similares, alcanzando un valor del 52 %. Esta unicidad en la prima podría revelar que KPMG sigue una política de precios similar al líder, mientras que las primas del resto de firmas multinacionales son más reducidas. En efecto, mientras en este segmento de mayor competencia PwC impone precios superiores a los del resto de competidores de aproximadamente un 44 %, EY impone precios sustancialmente más bajos que el resto de firmas multinacionales. Esta política dispar en relación a las primas revela que al menos no hay acción conjunta para la imposición de precios superiores.

Si nos centramos ahora en el tramo de mayor concentración, podemos ver que Deloitte casi triplica el valor de su prima, imponiendo precios a sus clientes un 154 % superiores a los que el resto de competidores impone a sus clientes. El resto de firmas multinacionales también cargan precios superiores a sus clientes, si bien lo hacen en un porcentaje sensiblemente inferior al de Deloitte. Mientras que Deloitte consigue imponer unos precios superiores en el segmento de alta concentración respecto al segmento de baja concentración de un 91 % superior (143.37-52), PwC sólo alcanza una diferencia de precios de aproximadamente un 33 %, KPMG de un 4 % y EY de un 62 %. La posibilidad de extracción de sobreprecios diferentes por las distintas firmas internacionales en los mercados concentrados frente a los no concentrados pudiera estar realmente revelando que no es el nivel de competencia del mercado sino, como decíamos anteriormente, la calidad diferencial percibida para cada una de las firmas lo que explica la posibilidad de obtención de primas.

Política de precios de las firmas multinacionales y nivel de barreras de entrada del mercado

Por otra parte, otro de los rasgos estructurales que puede afectar al nivel de competencia en el mercado es la existencia de barreras de entrada. Las barreras de entrada en el mercado de auditoría pueden deberse al nivel de especialización requerido en determinados sectores de actividad, al «efecto reputación» de determinadas firmas y a la dificultad de obtener el tamaño necesario para hacer frente a la auditoría de determinadas empresas, explicando, en suma, que no todos los oferentes pueden actuar en todos los mercados. Para calcular si la capacidad de obtener sobrepagos se ve afectada por la mayor o menor existencia de barreras de entrada segmentaremos –como hacíamos anteriormente– el mercado en dos submercados, en función de las barreras existentes. Para evaluar el nivel de las barreras usaremos un sencillo cálculo, que será el número de oferentes que prestan sus servicios en los distintos sectores de actividad por cada año analizado, bajo la asunción de que mientras menor es el número de oferentes activos en un sector de actividad, mayor será el nivel de las barreras de entrada. Así, en primer lugar, el segmento que presente mayores barreras de entrada se caracterizará por la existencia de un menor número de firmas de auditorías ofertando su servicio, lo que permitirá una mayor posibilidad entre las cuatro grandes firmas multinacionales de llegar a acuerdos para imponer precios altos. En segundo lugar, en el segmento donde no existen fuertes barreras de entrada o estas sean menores, el número de firmas de auditoría será mayor, así como la posibilidad de que entren nuevos competidores, por lo que el establecimiento de acuerdos para imponer precios altos no será viable. Los resultados que se han obtenido para la prima por precios en ambos segmentos de mercado se recogen en la tabla número 3.

Cuando las firmas internacionales son tratadas como una categoría única frente al resto de oferentes, vemos que tanto en el mercado de bajas barreras de entrada como en el de altas barreras de entrada estas firmas imponen precios superiores a los del resto de oferentes. Igualmente los sobrepagos son mayores en el tramo de altas barreras (53,18 %) frente a un 34 % en el de barreras bajas. Para concluir si es la intensidad de la competencia lo que afecta a la posibilidad de obtener primas, haremos un análisis del nivel de las primas para cada firma multinacional. Las primas que se obtienen por cada firma son distintas en cada segmento de mercado, siendo en cualquier caso mayores en el segmento de altas barreras de entrada. No obstante, si analizamos la diferencia de prima de cada firma en los dos segmentos de mercado, vemos que Deloitte obtiene precios superiores en un 48 % en el segmento de menor competencia frente al de mayor competencia (92,53-44,11), mientras que para PwC es de un 6 %, decrece para

Las firmas multinacionales imponen precios superiores a los del resto de oferentes

Tabla 3. Sobrepago de las firmas multinacionales segmentando el mercado atendiendo al nivel de barreras de entrada

Variables	Prima segmento bajo de barreras de entrada	Prima segmento alto de barreras de entrada
Big4 frente a no-Big4	34,52 %	53,18 %
Deloitte frente a no-Big4	44,11 %	92,53 %
PwC frente a no-Big4	34,40 %	40,80 %
KPMG frente a no-Big4	32,70 %	30,72 %
EY frente a no-Big4	-00,07 %	45,33 %

KPMG y es un 45 % superior para el caso de EY. La distinta dinámica de obtención de rentas para las mismas firmas enfrentándose al mismo nivel de competencia sugiere, como para el caso anterior, que es la calidad diferencial percibida en la prestación del servicio la que puede estar explicando los sobrepagos obtenidos por cada firma.

Conclusiones finales

El objetivo de este estudio ha sido el de determinar si los sobrepagos que obtienen las firmas multinacionales de auditoría se debe a la existencia de determinados rasgos en el mercado, como son el nivel de concentración y la existencia de barreras de entrada, que reducen la dinámica competitiva y posibilita que estas firmas alcancen acuerdos para imponer precios altos. Los resultados obtenidos en nuestro estudio revelan que efectivamente las firmas multinacionales imponen precios superiores a los del resto de oferentes en el mercado, y que los sobrepagos son mayores en segmentos de mercado de baja competencia (aquellos de mayor concentración y mayores barreras de entrada) que en segmentos de mayor competencia. No obstante, el análisis de los sobrepagos para cada firma multinacional nos ha puesto de relieve que la prima es diferente, lo que nos ha hecho sugerir que pudiera ser la diferencia percibida de calidad de estas firmas en el mercado la que explica la capacidad de obtener estas primas. Puesto que el mercado no concibe a todos los oferentes de los servicios como sustitutos perfectos, sino que cada firma ofrece un servicio diferenciado al resto, los clientes están dispuestos a pagar un mayor precio para obtener un servicio de mayor calidad. Esta conclusión tiene importantes implicaciones, dado que pudiéramos concluir que el mercado de auditoría, aun a pesar del nivel de concentración y las barreras de entrada, es un mercado competitivo en el que existe una demanda diferenciada de calidad y, por tanto, un precio diferente para cada nivel de calidad ofertado. De ser cierta esta conclusión, resultaría, por tanto, innecesaria, la introducción de medidas tales como la rotación de firmas auditoras o coauditoría que intentan de forma distinta facilitar el acceso al mercado a firmas auditoras de menor dimensión para incrementar el nivel de competencia en el mismo. ▽