

EVIDENCIA EMPÍRICA EN LA UTILIZACIÓN DE EXCLUSIVIDAD DE SURTIDO POR PARTE DE FABRICANTES ESPAÑOLES¹

González Hernando, S.
Iglesias Argüelles, V.
Trespalacios Gutiérrez, J.A.
Universidad de Oviedo

RESUMEN

La legislación en materia de competencia ha experimentado importantes cambios en los últimos años, en especial en lo relacionado con el tratamiento otorgado a las restricciones verticales. Los recientes artículos de investigación publicados sobre esta materia han impulsado este proceso. No obstante, los estudios de carácter empírico publicados al respecto son muy escasos. El objetivo de este trabajo consiste en realizar un estudio empírico exploratorio para conocer el papel desempeñado por los acuerdos de exclusividad de surtido en los canales de distribución españoles. A diferencia de la mayor parte de las aportaciones empíricas sobre la utilización de esta cláusula contractual, que provienen del estudio de casos jurídicos, este trabajo contrasta la relación existente entre la utilización de esta cláusula de exclusividad y las diferentes teorías planteadas mediante información primaria obtenida de una muestra de fabricantes españoles.

PALABRAS CLAVE: Exclusividad de Surtido. Restricciones Verticales.

1. INTRODUCCIÓN

La *exclusividad de surtido* puede ser definida como un acuerdo entre dos miembros consecutivos del canal de distribución mediante el cual el intermediario del nivel inferior (más próximo al nivel de consumo) se compromete a no distribuir referencias competidoras de los productos del intermediario del nivel superior. Afectada por los artículos 81 y 82 (antiguos 85 y 86) del Tratado de la Unión Europea por ser considerada contraria a la competencia, está regulada por el Reglamento (CE) nº 2790/1999 de la Comisión, según el cual la exclusividad de surtido puede tener efectos beneficiosos para la eficiencia del canal de distribución cuando existe un determinado nivel de competencia entre las marcas de los distintos proveedores.

Este reciente Reglamento significa un giro radical en el tratamiento de las restricciones verticales en los canales de distribución, implicando el cambio en la regulación hacia un enfoque más económico incrementando al mismo tiempo el nivel de protección legal para las empresas (Faull y Nikpay, 1999). En concreto, se establece la cuota de mercado como variable de aproximación del poder de mercado de los participantes en los canales y se fija en el 30% la frontera entre la legalidad y la necesidad de efectuar un estudio del caso. Así, el Reglamento establece en su Artículo 3 que en aquellas relaciones comerciales en las que la cuota de mercado del proveedor sea inferior al 30%, no será necesario demostrar los efectos beneficiosos del acuerdo de exclusividad de surtido. Se está así evolucionando en la legislación desde un enfoque en que se prohibían —salvo situaciones excepcionales— las restricciones verticales, a otro en que se reconocen los posibles efectos beneficiosos de estas prácticas, permitiéndose así su aplicación y pasando a ser excepcionales los acuerdos prohibidos.

Sin embargo, el progreso en la legislación no se ha visto suficientemente respaldado por estudios empíricos que recojan y analicen datos actuales sobre las empresas y mercados afectados por estos acuerdos. En este marco, creemos importante arrojar evidencia empírica sobre aquellas teorías propuestas acerca de la utilización de restricciones verticales desde el punto de

vista de la eficiencia de los canales de distribución. La estructura del trabajo incluye una síntesis de estos postulados que concretamos en hipótesis (apartado 2), la justificación y obtención de datos primarios mediante encuesta a una muestra de fabricantes españoles (apartado 3) y la construcción de un modelo de regresión que permite relacionar las distintas teorías con la evidencia empírica (apartado 4). Por último se presentan las conclusiones e implicaciones de los resultados del trabajo (apartado 5).

2. MOTIVOS PARA LA FIRMA DE ACUERDOS DE EXCLUSIVIDAD DE SURTIDO

2.1. La barrera a la entrada

El estudio de las restricciones verticales en general y de la exclusividad de surtido en particular se han visto fuertemente influenciadas por la consideración de efectos procompetitivos o anticompetitivos (Peepkorn, 1998) Así, uno de los principales argumentos recogidos en la literatura sobre la exclusividad de surtido apunta al deseo de los fabricantes de cerrar el mercado de distribuidores a otros fabricantes competidores a través de la elevación de los costes de entrada de los fabricantes al mercado de distribuidores (Director y Levi, 1956). En otros términos, lo que subyace en esta proposición es que si un fabricante comercializa sus productos a través del distribuidor más eficiente en un determinado mercado geográfico, y acuerda con ese intermediario la restricción del surtido, el resto de fabricantes no tendrá acceso al mercado sino a través de otros intermediarios menos eficientes.

Comanor y Frech (1985), en desacuerdo con la consideración anticompetitiva o procompetitiva *per se* estudiaron las condiciones bajo las cuales la exclusividad de surtido tiene efectos anticompetitivos² para concluir que los fabricantes proponen al distribuidor la exclusividad de surtido cuando existe una posición de preferencia de marca hacia sus productos. En esta situación, los fabricantes emplean esta preferencia de marca como una fuente de poder que es ejercida para obtener la colaboración del distribuidor. En el mismo sentido, Areeda (1974) y Rasmusen, Ramseyer y Wiley (1991) profundizaron en el estudio de esas condiciones y concluyeron que la exclusividad de surtido puede ser una barrera a la entrada cuando el tamaño del proveedor en la relación comercial es determinante del éxito en el mercado, conclusión que es apoyada por el trabajo de Yong (1996)³.

Sin embargo, no todas las aportaciones de la literatura han observado las implicaciones anticompetitivas. Así, Bork (1993) afirma que los distribuidores sólo aceptan la cláusula de exclusividad de surtido cuando el proveedor que lo propone tiene una ventaja competitiva, ya en costes, ya en diferenciación, que hace eficiente para el distribuidor aceptar la cláusula. Esta ventaja competitiva es así previa al acuerdo de exclusividad y se fundamenta en una oferta superior que conduciría al proveedor a una posición de liderazgo independientemente de la exclusividad de surtido.

Desde el punto de vista del proveedor, Posner (1976) propone que un fabricante bajo comportamiento racional no tiene incentivos a usar la exclusividad de surtido como mecanismo para excluir a un competidor ya que, para que el distribuidor acepte el acuerdo, debe ofrecerle una compensación por el riesgo que supone limitar su surtido a un único proveedor, compensación que podría contrarrestar las hipotéticas rentas de monopolio. No obstante, es importante aquí tener en cuenta el nivel de competencia entre marcas existente en el mercado.

En este sentido, Martimort (1996) muestra cómo la exclusividad de surtido puede ser socialmente eficiente cuando en el mercado compiten un conjunto de fabricantes que comercializan sus productos a través de distribuidores con exclusividad de surtido, de modo que no se reduce la competencia entre marcas.

Por último, desde el punto de vista empírico, Heide, Dutta y Bergen (1998) no encontraron evidencia empírica que apoyase la relación entre la exclusividad de surtido y la elevación de una barrera a la entrada en su estudio del mercado estadounidense.

Con el fin de contrastar la situación en la cual los fabricantes proponen a los distribuidores más eficientes (o claves para acceder al mercado) la exclusividad de surtido con el fin de elevar una barrera a los fabricantes competidores, planteamos la siguiente hipótesis:

- H1: La probabilidad de que un acuerdo entre fabricante y distribuidor se caracterice por la exclusividad de surtido es mayor cuanto más eficiente sea el distribuidor en la relación

2.2. La conducta oportunista del distribuidor

Este argumento es uno de los motivos de eficiencia que ha sido sometido a una mayor consideración para justificar la utilización de exclusividad de surtido. Según Marvel (1982) esta cláusula asegura la justa retribución del distribuidor al proveedor por los servicios que éste le presta y que son añadidos al producto básico. Bajo el argumento subyace que determinadas actividades de promoción estimulantes de la demanda han de ser llevadas a cabo por el proveedor por motivos de eficiencia (Chard, 1986) y que el distribuidor tiene la capacidad de redirigir hacia productos de fabricantes competidores a clientes que acudieron al establecimiento atraídos por el producto de otro fabricante.

La estrategia del fabricante consiste en efectuar una venta conjunta al distribuidor de dos elementos: el producto básico y un conjunto de servicios promocionales. En esa situación, el precio al que se realiza el intercambio ha de incluir necesariamente una prima sobre el coste del producto básico. Si las inversiones promocionales fueran específicas de marca (de modo que no tuvieran efecto sobre la demanda de productos de la competencia) el distribuidor no tendría la facultad de efectuar la conducta oportunista, pero la literatura ha observado un conjunto considerable de servicios no específicos de marca, entre los que cabe destacar la información sobre clientes potenciales, el apoyo técnico para promociones locales, el adiestramiento del personal de ventas, el equipamiento para mantenimiento técnico, el apoyo financiero en diseño y equipamiento del local (Besanko y Perry, 1993), sistemas de gestión, instalación de servicios posventa, el diseño del producto (Chard, 1986), ayudas para la localización del establecimiento, facilidades de merchandising no específicas de marca, datos de investigación de mercados o de estrategia de marketing (Ornstein, 1989).

Además, no existe un único beneficiario de esta conducta oportunista del distribuidor. Los fabricantes competidores del proveedor que efectúa la inversión promocional también se ven beneficiados al aumentar la demanda de sus productos por la acción conjunta de la inversión y de la conducta oportunista del distribuidor.

En esta situación, Marvel (1982) plantea que la exclusividad de surtido crea unos derechos de propiedad sobre el esfuerzo promocional o la inversión del proveedor en la relación, reduciendo o eliminando la capacidad del distribuidor para trasladar ventas y disminuyendo el efecto "promoción genérica" por el que los demás fabricantes se benefician de una inversión no específica a la marca. De este modo, los fabricantes disponen de un mecanismo que les permite efectuar en condiciones de seguridad un nivel eficiente de inversiones y actividades promocionales que, de no existir la cláusula de exclusividad, no sería llevado a cabo. En otros términos, mediante la cláusula de exclusividad de surtido se pueden alcanzar niveles óptimos de inversión por parte de proveedores que contribuyan a hacer máxima la eficiencia de la industria.

Sin perjuicio de lo expuesto, hay que hacer notar que, en determinadas condiciones, la exclusividad de surtido puede ser una elección subóptima para el fabricante, incluso cuando existe la posibilidad de conducta oportunista por parte del distribuidor (Besanko y Perry, 1994). Esto es así cuando existen fuertes economías de alcance en la función de distribución, ya que la exclusividad de surtido puede reducir la eficiencia de esa función, dando lugar a un menor resultado global para la industria. En esos casos, una exclusividad parcial del surtido (en el que la exclusividad sólo alcanza a productos directamente competidores de los del proveedor, pero no a otras categorías de producto) se configura como una posible solución al caso de la conducta oportunista.

Con el fin de contrastar la posibilidad de que los fabricantes españoles empleen la exclusividad de surtido para proteger sus inversiones en la relación de un posible free-riding de los distribuidores, proponemos la siguiente hipótesis:

- H2: La probabilidad de que una relación fabricante – distribuidor se caracterice por la exclusividad de surtido es mayor cuanto mayor sea el volumen de aportaciones realizado por proveedor a la misma.

2.3. Reducción de actividades paralelas

Una extensión del caso de la conducta oportunista del distribuidor es planteada por Brennan (1989) en términos más generales. Este autor considera que el free riding se produce porque el distribuidor desarrolla actividades paralelas a las de la comercialización de los productos de un fabricante.

Según Brennan, cuando las actividades paralelas son perfectamente sustitutivas de las deseadas por el fabricante (es decir, el distribuidor puede elegir entre vender un producto del fabricante que efectúa inversiones o de otro fabricante) el proveedor puede estar interesado en la utilización de un acuerdo de exclusividad de surtido. Sin embargo, del trabajo de Brennan se desprende que, aun cuando la posibilidad de conducta oportunista por parte del distribuidor no sea una amenaza para el proveedor, éste puede desear la restricción del surtido de su intermediario. Li y Dant (1997) plantean que el fabricante puede obtener —a través de la restricción del surtido del distribuidor— una atención total hacia la comercialización de su cartera de productos ya que el beneficio del distribuidor no se puede obtener sino a través de sus productos. Y, en el mismo sentido, Sass y Gisser (1989), en su estudio del mercado de servicios, plantean la exclusividad de surtido como una cláusula que reduce de forma efectiva el coste de oportunidad de un distribuidor y que le lleva a elevar su nivel de esfuerzo comercial, siempre y cuando el volumen de negocio sea, al menos, tan elevado como el que podría obtener como agente independiente. Sin embargo, el estudio de Iglesias, Trespalacios y Vázquez (2000) con datos del mercado español de bebidas no han hallado mayores niveles de esfuerzo comercial por parte de distribuidores con exclusividad de surtido.

Para contrastar la posibilidad de que los fabricantes españoles propongan acuerdos con exclusividad de surtido con el fin de incentivar el volumen de inversiones y el nivel de esfuerzo realizado por el distribuidor, proponemos la siguiente hipótesis:

- H3: La probabilidad de que una relación fabricante – distribuidor se caracterice por la exclusividad de surtido es mayor cuanto mayor es el volumen de inversiones y dedicación a la relación efectuado por el distribuidor.

2.4. Control del proveedor sobre el distribuidor

El aspecto del control está muy relacionado con la disminución de actividades paralelas y la obtención del apoyo del distribuidor. Entendiendo por control en la relación entre fabricante y distribuidor la capacidad de una de las partes (en este caso el proveedor) para influir sobre las decisiones comerciales de la otra (en este caso el distribuidor), es evidente que la propia cláusula de exclusividad se basa en una forma de control contractual del surtido del distribuidor. Más allá de esta tautología, la reducción de las actividades paralelas del distribuidor también puede ser presentada desde la perspectiva del control, pues el acuerdo de exclusividad de surtido reduce la necesidad que tiene el proveedor de supervisar (controlar, en definitiva) el comportamiento del intermediario (Ornstein, 1989). Este tipo de acuerdos puede generar un sistema de incentivos que potencie el desarrollo de determinadas conductas en las empresas participantes, pudiendo así ser utilizado como un eficiente sistema de control que reduce la necesidad de supervisión de una parte respecto a la otra. Aquella no necesita supervisar porque sabe que ésta también está interesada en desarrollar esa conducta. El acuerdo constituiría así parte de un mecanismo auto-exigible.

Entre las implicaciones de la exclusividad de surtido sobre el control se puede incluir también la consideración de esta fórmula contractual como una fuente de dependencia del distribuidor respecto al fabricante (Ornstein, 1989), que pudiera repercutir en las negociaciones sobre los aspectos económicos del intercambio (precios del fabricante, aplazamientos en los pagos) o sobre aspectos comerciales del mismo (precio del distribuidor, servicios a ser prestados, promociones). Iglesias, Trespalacios y Vázquez (2000) hallaron evidencia empírica sobre los mayores niveles de control de los fabricantes sobre los distribuidores cuando la relación comercial incorpora la exclusividad de surtido. Como mencionan estos autores, las diferencias pueden deberse a dos circunstancias: (1) un distinto balance en el poder negociador de los participantes en presencia de estos acuerdos, y (2) diferencias en el interés por controlar cada uno de esos aspectos.

Con el fin de contrastar la posibilidad de que los fabricantes españoles propongan a sus distribuidores acuerdos de exclusividad de surtido con el fin de aumentar el grado de control que mantienen sobre la comercialización de sus productos, más allá del surtido, proponemos la siguiente hipótesis:

- H4: La probabilidad de que una relación fabricante – distribuidor se caracterice por la exclusividad de surtido es mayor cuanto más importante sea para el fabricante el control sobre la relación comercial.

2.5. Asociación de imagen

Besanko y Perry (1994) proponen que en una industria en la que ningún distribuidor utilice exclusividad de surtido los distribuidores compiten en términos de diferenciación espacial mientras los proveedores lo hacen en términos de diferenciación de producto. La exclusividad de surtido, sin embargo, elimina esta separación integrando todas las dimensiones de diferenciación en la función de demanda afrontada tanto por los detallistas como por los fabricantes. En esta proposición subyace la capacidad que tiene un acuerdo de exclusividad de surtido de lograr la identificación de la imagen de los productos del fabricante con el distribuidor, situación que puede ser de interés para un proveedor cuya marca no es muy notoria y que puede obtener mejores niveles de notoriedad si distribuye sus productos a través de un distribuidor reconocido. De la misma forma, un distribuidor puede adquirir una imagen de especialista al restringir su surtido, sobre todo cuando el proveedor es percibido claramente como el líder de un producto.

Así, para contrastar la importancia de este motivo, proponemos la siguiente hipótesis:

- H5: La probabilidad de que una relación fabricante – distribuidor se caracterice por la exclusividad de surtido es mayor cuanto mayor sea la posibilidad de que los productos del fabricante se beneficien de la imagen del distribuidor

2.6. El compromiso del distribuidor

El compromiso en una relación fabricante – distribuidor puede ser explicado desde una perspectiva iterativa, de modo que cuando una de las partes percibe un elevado compromiso por parte de la otra, estará dispuesto a incrementar el compromiso propio para con la relación (Anderson y Weitz, 1992). Este incremento en el propio compromiso se puede lograr a través de diferentes caminos, entre los que se pueden citar las inversiones específicas a la relación, la concesión de buenos contratos, un buen clima de comunicación o acuerdos contractuales tales como la exclusividad de surtido. Según Anderson y Weitz (1992), los distribuidores tienen en este acuerdo contractual una forma de canalizar su compromiso con la relación y, por tanto, proponemos que:

- H6: La probabilidad de que una relación fabricante – distribuidor se caracterice por la exclusividad de surtido es mayor cuanto mayor sea el compromiso del distribuidor

2.7. Contraprestación por la exclusividad territorial

El último de los motivos de esta síntesis plantea que la exclusividad de surtido es una contraprestación del distribuidor ante un fabricante que le ha concedido la exclusividad territorial. Mediante la exclusividad territorial, el distribuidor se convierte en el único con la capacidad para distribuir los productos del fabricante en un área de mercado determinada y, por tanto, puede ser una fuente de atracción de clientes finales interesados en la cartera de productos del fabricante. Esta posibilidad está presente en la literatura sobre canales de distribución a través de los trabajos de Anderson y Weitz (1992) o Fein y Anderson (1997).

En la circunstancia de que la exclusividad de surtido sea obtenida como contraprestación por la concesión de la exclusividad territorial, la dependencia se convierte en bilateral, de modo que ambas partes dependen la una de la otra y no daría lugar a situaciones de dependencia unilaterales como las que fueron planteadas a propósito del control y de las actividades paralelas, construyendo una relación equilibrada y auto-exigible realmente eficiente. Así, se propone:

- H7: La probabilidad de que una relación entre fabricante y distribuidor se caracterice por la exclusividad de surtido es mayor cuando la relación se caracteriza igualmente por la exclusividad territorial.

3. CONTRASTE EMPÍRICO

Para realizar una primera contrastación de los principales argumentos expuestos en el apartado segundo de este trabajo consideramos oportuno la utilización de datos primarios obtenidos directamente de las empresas españolas dedicadas a la fabricación. Esta información fue recogida a través de una encuesta postal enviada a las 1127 empresas españolas de más de 200 empleados contenidas en la base de datos Dun & Bradstreet de 1997 dentro de los epígrafes correspondientes a fabricantes (SIC 20 a 39).

El cuestionario fue dirigido al director comercial de la empresa, si bien se solicitaba que el cuestionario fuera cubierto por aquella persona con mayor conocimiento de la relación comercial

y un trato más directo con el distribuidor. La utilización de informantes cualificados está descrita en Campbell (1955) como un mecanismo para obtener información de alta calidad. Siguiendo las recomendaciones de Jobber y O'Reilly (1998) para el incremento de la tasa de respuesta, junto con el cuestionario se incluía una carta de presentación explicando la filiación de los investigadores, los objetivos del estudio y garantizando la confidencialidad. Igualmente fue ofrecido, como incentivo no monetario, un resumen de los resultados de la investigación.

Tras la depuración de respuestas con informantes no cualificados, fueron obtenidos 109 cuestionarios lo que equivale a una tasa de respuesta del 9,67%. Los estudios con tasas de respuesta bajas en términos relativos, conllevan el riesgo de que existan diferencias entre las empresas que responden y aquellas que no lo hacen (Churchill, 1999). Estas diferencias, de haberlas, dan lugar al llamado "sesgo de no respuesta". Si bien no existe consenso sobre la tasa de respuesta que elimina ese sesgo, este riesgo puede ser aproximado mediante la comparación de aquellos que respondieron a la encuesta y aquellos que no lo hicieron en alguna característica conocida para el total de la población. Así, la comparación del tamaño medio de las empresas (en número de trabajadores) que respondieron al envío postal y el tamaño medio de las empresas en la población arrojó diferencias no significativas ($Z=0,3682$, $p>0,05$). Igualmente, la desagregación de las respuestas obtenidas a lo largo de los diferentes sectores de actividad mostró una distribución similar a la de la población.

De estos 109 cuestionarios recibidos 13 fueron eliminados debido a la no adecuación de determinadas preguntas o situaciones al sector de actividad de la empresa en general o de la compañía en particular. Posteriormente, y siguiendo el procedimiento sugerido en Hair, Anderson, Tatham y Black (1998), fueron eliminados cuestionarios con valores perdidos (preguntas no respondidas) en las variables utilizadas para el contraste de los argumentos propuestos, resultando finalmente un total de 89 casos válidos. De las 89 empresas que componen la base de datos para el estudio, 46 (51,68%) describieron una relación comercial con el distribuidor caracterizada por la exclusividad de surtido, mientras las 43 (48,32%) relaciones restantes no restringían en forma alguna el surtido del distribuidor.

3.1. Unidad de análisis

Tanto en la carta de presentación del estudio como en la cabecera de la primera página del cuestionario se indicaba que el fabricante debía seleccionar uno de los distribuidores independientes más importantes de entre aquellos con los que había tenido una relación comercial durante un periodo superior a un año y emplear la relación como referencia para contestar al cuestionario. Por tanto, la unidad de análisis en el estudio es la relación comercial entre fabricante y distribuidor.

3.2. Medidas

La utilización de exclusividad de surtido como variable dependiente en el contraste de hipótesis fue obtenida, al igual que el resto de la información, a través del cuestionario. Existen antecedentes de utilización de datos publicados para variables observables (e.g. Heide, Dutta y Bergen, 1998) pero la fase cualitativa previa al trabajo nos indicó que un mismo fabricante podía mantener simultáneamente relaciones comerciales con distribuidores con exclusividad de surtido y con otros distribuidores sin restricción alguna. Ante el riesgo de clasificación errónea de las relaciones comerciales, fue incluida en el cuestionario una cuestión sobre la restricción del surtido del distribuidor, variable que fue finalmente codificada como una variable de dos niveles.

En cuanto a las variables independientes, y siguiendo las indicaciones de Nunnally (1978), fueron planteadas escalas multi-ítem para recoger las dimensiones *eficiencia del distribuidor* (EFIDIST), *servicios del proveedor* (SERVPROV), *inversiones y esfuerzo comercial del distribuidor* (REDAPP), *asociación de imagen con la del distribuidor* (ASOCIMAG) y *control sobre el distribuidor* (CONTRDIST). Los ítems fueron redactados de la forma más sencilla posible tratando de eliminar las posibles fuentes de error y el cuestionario fue sometido a un pre-test antes de ser considerado definitivo. El análisis factorial exploratorio, así como el estudio de correlaciones entre ítems permitió depurar las escalas, cuya unidimensionalidad fue asegurada a través del análisis de componentes principales, verificándose que todas las escalas contaban con un factor latente que significaba al menos el 48% de la varianza total y que todos los ítems tenían cargas factoriales superiores a 0,6 en ese primer factor, siendo además el signo de esa carga factorial el teóricamente previsible. El estudio de la fiabilidad fue realizado a través del indicador alfa de Cronbach, que mostró –en la mayor parte de las dimensiones⁵– valores superiores al valor mínimo de 0,7 recomendado por Nunnally (1978) para el análisis exploratorio.

Dos de los conceptos planteados teóricamente en el estudio de la exclusividad de surtido, no fueron construidos a través de una escala multi-ítem. Se trata de la presencia de exclusividad territorial que fue codificada (al igual que la exclusividad de surtido) como una variable categórica de dos niveles, según el distribuidor gozara de la exclusividad territorial o no. Y, por último, la dimensión del compromiso del distribuidor percibido por el fabricante, para la que se utilizó un ítem único

Todos los ítems de las dimensiones independientes (exceptuando la exclusividad de surtido) fueron codificadas mediante una escala Likert de cinco posiciones en la que el encuestado debía manifestar su grado de acuerdo (5) o desacuerdo (1) con cada ítem, planteado en forma de afirmación (los ítems empleados para cada escala se pueden consultar en el anexo al trabajo).

4. ANÁLISIS

4.1. Planteamiento y justificación del modelo

Para estimar la relación existente entre los motivos propuestos en el apartado 2 de este trabajo y la exclusividad de surtido, fue planteado un modelo logit binomial (figura 1) en el que el ratio de probabilidades de existencia/ausencia de exclusividad de surtido es planteado como una función logística de los siete motivos justificados teóricamente y que dieron lugar al planteamiento de las hipótesis planteadas.

Figura 1. Modelo de regresión propuesto

$$\frac{\text{Prob}(\text{EXCSURT})}{\text{Prob}(\text{LIBSURT})} = e^{b_0 + b_1(\text{EFIDIST}) + b_2(\text{SERVPROV}) + b_3(\text{REDAPP}) + b_4(\text{ASOCIMAG}) + b_5(\text{CONTRDIST}) + b_6(\text{COMPDIST}) + b_7\text{ET}}$$

El logit binomial es una técnica apropiada para llevar a cabo este contraste, pues permite regresar una variable categórica de dos niveles frente a un conjunto de variables entre los que se pueden encontrar variables continuas, de intervalo o categóricas (como la exclusividad territorial).

4.2. Ajuste del modelo

El contraste del modelo fue realizado con el programa estadístico SPSS 10.0, a través del procedimiento "Regresión Logística Binomial". Tal y como se observa en la Tabla 1, el modelo es significativo ($\chi^2 = 72,152$; $p < 0,001$) lo cual indica que se puede rechazar la hipótesis nula de coeficientes de regresión nulos. Igualmente, el $-2\log$ de la verosimilitud tiene un valor bajo, indicando un buen ajuste del modelo (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1998) lo cual es refrendado por el contraste no significativo del estadístico de Hosmer y Lemeshow. La aproximación de Nagelkerke al R^2 alcanza un nivel superior a 0,7 y el porcentaje de casos bien clasificados ronda el 90%. Por todo ello, creemos que el modelo planteado cumple con los requisitos de rigor exigibles para la extracción de conclusiones.

Tabla 1. Resultados de Regresión

Regresión Logit Binomial				
Variable Independiente	Coefficiente (bi)	Wald	Sig(Wald)	Exp(bi)
EFIDIST (Eficiencia del distribuidor)	-0,72	0,018	0,893	0,930
SERVPROV (Servicios del proveedor)	1,906	10,455	0,001	6,729
REDAPP (Inversiones y esfuerzo com. del distribuidor)	1,326	4,105	0,043	3,765
ASOCIMAG (Asociación de imagen con el distribuidor)	-1,769	5,788	0,016	0,170
CONTRDIST (Control sobre el distribuidor)	-0,023	0,002	0,962	0,977
COMPDIST (Compromiso del distribuidor)	0,379	0,598	0,439	1,461
ET (Presencia de exclusividad territorial)	3,489	15,564	0,000	32,738
c (Constante)	-6,487	5,292	0,021	0,002
$\chi^2 = 72,152$ (g.l.=7) $p=0,000$ $-2 \log$ de la verosimilitud = 51,127 R^2 de Nagelkerke = 0,741 Hosmer y Lemeshow=5,403 (g.l.=8) $p=0,714$ % de casos bien clasificados = 89,9%				

4.3. Resultados del procedimiento de regresión

Como se observa en la Tabla 1, cuatro de los siete motivos apuntados en el apartado segundo de este trabajo tienen coeficientes significativamente distintos de cero. El primero de ellos es el de los *servicios prestados por el proveedor* al distribuidor que pudieran ser objeto de free-riding por parte de éste. El signo del coeficiente de regresión nos indica cómo la probabilidad de que una relación se caracterice por exclusividad de surtido aumenta cuando el proveedor presta un mayor nivel de esos servicios, dando soporte empírico a H2. En segundo lugar, esta probabilidad también es mayor cuando el distribuidor realiza un mayor esfuerzo comercial o efectúa un mayor nivel de inversiones en la relación comercial, lo cual nos impide rechazar la lógica subyacente a H3. En tercer lugar, los resultados indican cómo la probabilidad de que la relación se caracterice por la exclusividad de surtido es mayor cuando la relación se caracteriza también por la exclusividad territorial, dando soporte al planteamiento de H7, con la particularidad del muy elevado nivel de influencia de esta hipótesis, medido a través del exponencial del coeficiente de regresión.

Sin embargo, hay un cuarto coeficiente significativamente distinto de cero que indica una correlación negativa entre la imagen del distribuidor (y la hipotética asociación de imagen deseada por el fabricante con el distribuidor) y la exclusividad de surtido. Los resultados de la regresión logística contradicen, así, lo propuesto en H5 al poner de manifiesto que la probabilidad de que una relación se caracterice por la exclusividad de surtido es menor cuando el distribuidor

tiene una imagen mejor que la del resto del mercado. Una posible interpretación a este resultado contradictorio puede estribar en la fuente de poder que, para un distribuidor, supone el mantenimiento de una imagen por encima de la de la competencia. En esta situación, y dentro de los equilibrios de poder-dependencia existentes en los canales de distribución, podría suceder que aquellos distribuidores con mejor imagen no aceptasen la restricción de su surtido, o que la amplitud de su surtido sea factor clave para la imagen del distribuidor.

Por último, hay tres motivos cuyos coeficientes de regresión no han sido encontrados significativamente distintos de cero. Quizá el más interesante de estos tres coeficientes es el relacionado con la hipótesis de la barrera a la entrada de otros fabricantes competidores. No hemos encontrado evidencia que nos permita afirmar que los fabricantes españoles proponen la exclusividad de surtido a sus distribuidores cuando éstos son claves para acceder a un mercado o cuando son más eficientes que sus competidores en el nivel de distribución, haciéndonos rechazar H1. De este modo, no parece que el motivo de la barrera a la entrada a fabricantes competidores haya de ser considerado como relevante vinculado a la exclusividad de surtido como restricción vertical.

En un segundo plano se encuentran el deseo de los fabricantes de controlar a sus distribuidores y el nivel de compromiso de estos percibido por aquéllos, cuyos coeficientes de regresión no han sido encontrados significativamente distintos de cero, obligándonos a rechazar las proposiciones contenidas en H4 y H6.

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Si hay dos corrientes de análisis en el estudio de la exclusividad de surtido, éstas son la concepción anticompetitiva y la hipótesis del free-riding de servicios. La evidencia empírica aportada por este trabajo se pronuncia claramente a favor de la segunda y en contra de la primera. No parece existir una relación positiva entre la importancia de un distribuidor o su eficiencia y la utilización de exclusividad de surtido, contraviniendo las tesis que defienden que estos acuerdos son contrarios a la libre competencia en los mercados. Por el contrario, no ha sido rechazada la relación existente entre los servicios prestados por los proveedores y sujetos a una hipotética conducta oportunista y la presencia de exclusividad de surtido, apoyando la tesis de Marvel (1982).

Sin embargo, y a pesar de ser estas dos las teorías más relevantes al respecto, este trabajo ha encontrado relaciones significativas entre la utilización de acuerdos de restricción del surtido de los distribuidores y el deseo de los fabricantes de obtener una mayor atención por parte de aquellos, así como la concesión de la exclusividad de surtido como contraprestación de la exclusividad territorial, dos cláusulas que parecen equilibrar los balances de dependencia asimétricos para convertirlos en bilaterales.

En cuanto a las implicaciones, las principales hacen referencia al tratamiento legal de la exclusividad de surtido. En este sentido, parece claro que el nuevo planteamiento de la Comisión Europea sobre esta restricción vertical es acertado al aceptar los posibles efectos procompetitivos y evaluarlos frente a los hipotéticos efectos anticompetitivos. Según los resultados obtenidos, en la mayor parte de las situaciones, los acuerdos de exclusividad de surtido no están relacionados con el levantamiento de barreras a la entrada de otros fabricantes y sí con la consecución de una superior eficiencia en el canal de distribución. Las legislaciones deben adaptarse a esta circunstancia, pasando a considerar como no perjudiciales estas prácticas y como excepcionales las situaciones que requieran una intervención. En este sentido, la legislación comunitaria parece avanzar en la dirección correcta.

Por último, las limitaciones de este estudio son principalmente dos. En primer lugar, la muestra corresponde a un espectro muy amplio de sectores (si bien todos ellos de carácter industrial), lo cual es simultáneamente una fuente de riqueza. No hemos pretendido estudiar un sector concreto sino obtener una amplia visión de carácter exploratorio de la utilización de la exclusividad de surtido en el panorama productivo español. Sería interesante la realización de estudios similares en sectores concretos de la economía e incluso comparar los resultados obtenidos, ya que es previsible la existencia de motivos distintos para la firma de estos acuerdos en función del sector de actividad. En segundo lugar, este trabajo toma sólo en cuenta la perspectiva del fabricante, cuando lo óptimo sería obtener información primaria simultáneamente de las diadas proveedor-distribuidor. Sin embargo, la obtención de esa información pareada presenta graves dificultades. Creemos, no obstante, que la evidencia empírica arrojada por los datos obtenidos es notoria —especialmente teniendo en cuenta la práctica inexistencia de estudios empíricos al respecto— y permite una aproximación real a la utilización de la exclusividad de surtido por parte de los fabricantes españoles.

NOTAS

- (1) Los autores desean agradecer a la Fundación Banco Herrero el apoyo financiero concedido.
- (2) Es posible seguir el debate suscitado respecto a la condición procompetitiva o anticompetitiva en los comentarios de Schwartz (1987) y Mathewson y Winter (1987) a este artículo, así como la respuesta de los propios Comanor y Frech (1987).
- (3) Otras aportaciones al estudio de efectos anticompetitivos de la exclusividad de surtido pueden consultarse en Rey y Stiglitz (1988), Bonnano y Vickers (1988), Lin (1988, 1990).
- (4) Véanse Wilson (1999) y Tanner (1999) como botón de muestra de esta falta de consenso.
- (5) El alfa de Cronbach para la dimensión *eficiencia del distribuidor* es ligeramente inferior a ese 0,7 recomendado por Nunnally (1978) tal y como puede comprobarse en el anexo al trabajo. Sin embargo, para la dimensión *control sobre el distribuidor* es incluso inferior al valor mínimo exigible de 0,6. No obstante, los ítems que forman la escala tienen implicaciones sobre parcelas que atañen a la percepción del cliente del distribuidor (precios finales y servicios prestados por el distribuidor) y aspectos financieros de la relación fabricante distribuidor (precios y plazos de pago). En ese sentido, la escala sobre control del distribuidor no se refiere únicamente a un tipo de control —de ahí la escasa fiabilidad de la escala— pero aún así hemos preferido mantener los tres ítems para elaborar un constructo único que incluya todas las dimensiones más relevantes de control sobre la relación comercial.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, E. Y B. WEITZ (1.992): "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels" *Journal of Marketing Research* (febrero) pp. 18-34
- AREEDA, P. (1.974): "Antitrust Analysis: Problems, Text, Cases" *Boston: Little, Brown*
- BESANKO, D. Y M.K. PERRY. (1.993): "Equilibrium Incentives for Exclusive Dealing in a Differentiating Products Oligopoly" *The Rand Journal of Economics* vol. 24 n° 4 (invierno) pp. 646-667
- BESANKO, D. Y M.K. PERRY. (1.994): "Exclusive Dealing in a Spatial Model of Retail Competition" *International Journal of Industrial Organization* vol. 12 pp. 297-329
- BONNANO, G. Y J.S. VICKERS. (1.988): "Vertical separation" *Journal of Industrial Economics* vol. 36 n° 1 pp. 257-265
- BORK, R.H. (1.993): "The Antitrust Paradox" *NY: The Free Press*
- BRENNAN, T.J. (1.989): "Exclusive Dealing, Limiting Outside Activity and Conflict of Interest" *Southern Economic Journal* vol. 56 n° 2 pp. 323-335
- CAMPBELL, D.T. (1.955): "The Informant in Quantitative Research" *The American Journal of Sociology* vol. 60 (ene.) pp. 65-75
- CHARD, J.S. (1.986): "Economic Effects of Exclusive Purchasing Arrangements in the Distribution of Goods" en *Marketing Channels: Relationships and Performance* pp. 39-57
- CHURCHILL, G.A. (1.999): "Marketing Research: Methodological Foundations" (7th edition) *The Dryden Press, Fort Worth, Texas, EUA*
- COMANOR W.S. Y H.E. FRECH (1.985): "The Competitive Effects of Vertical Agreements" *The American Economic Review* vol. 75 n° 3 (junio) pp. 539-546
- COMANOR W.S. Y H.E. FRECH (1.987): "The Competitive Effects of Vertical Agreements: Reply" *The American Economic Review* (diciembre) pp. 1069-1072
- DIRECTOR, A. Y E.H. LEVI. (1.956): "Law and the Future: Trade Regulation" *Northwestern University Law Review* vol. 51 (mayo-junio) pp. 281-296
- FAULL, J. Y NIKPAY, A. (1.999): "The E.C. Law of Competition" *Oxford: Oxford University Press*,
- FEIN, A.J. Y E. ANDERSON (1.997): "Patterns of Credible Commitments: Territory and Brand Selectivity in Industrial Distribution Channels" *Journal of Marketing* vol. 61 (abril) pp. 19-34
- HAIR, J.F., R.E. ANDERSON, R.L. TATHAM Y W.C. BLACK. (1.998): "Multivariate Data Analysis" *Prentice Hall International, New Jersey, EUA*
- HEIDE, J.B., S. DUTTA Y M. BERGEN. (1.998): "Exclusive Dealing and Business Efficiency: Evidence from Industry Practice" *Journal of Law and Economics* vol. 41 (octubre) pp. 387-407
- IGLESIAS, V., J. TRESPALACIOS Y R. VÁZQUEZ (2.000): "Effects of Exclusivity Agreements on Supplier's Control Over Marketing Channels" *Journal of Marketing Channels* vol. 7 n° 4 pp. 61-82
- JOBBER, D. Y D. O'REILLY. (1.998): "Industrial Mail Surveys: A Methodological Update" *Industrial Marketing Management* vol. 27 pp. 95-107
- LI, Z.G. Y R.P. DANT. (1.997): "An Exploratory Study of Exclusive Dealing in Channel Relationships" *Journal of the Academy of Marketing Science* vol. 25 n° 3 pp. 201-213
- LIN, Y.J. (1.988): "Oligopoly and Vertical Integration: Note" *American Economic Review* vol. 78 n° 1 pp. 237-349
- LIN, Y.J. (1.990): "The Dampening-of-Competition Effect of Exclusive Dealing" *The Journal of Industrial Economics* vol. 34 n° 2 (diciembre) pp. 209-223
- MARTIMORT, D. (1.996): "Exclusive Dealing, Common Agency, and Multiprincipals Incentive Theory" *Rand Journal of Economics* vol. 27 n° 1 (primavera) pp. 1-31
- MARVEL, H.P. (1.982): "Exclusive Dealing" *Journal of Law and Economics* vol. 25 (abril) pp. 1-25
- MATHEWSON, G.F. Y R.A. WINTER. (1.987): "The Competitive Effects of Vertical Agreements: Comment" *The American Economic Review* (diciembre) pp. 1058-1062
- NUNNALLY, J.C. (1.978): "Psychometric Theory" *McGraw Hill, New York*
- ORNSTEIN, S.I. (1.989): "Exclusive Dealing and Antitrust" *The Antitrust Bulletin* vol. 34 (primavera) pp. 65-98
- PEEPERKORN, L. (1.998): "The Economics of Verticals". *EC Competition Policy Newsletter*. 1998, n° 2
- POSNER, R.A. (1.976): "Antitrust Law: An Economic Perspective" *University of Chicago Press, Chicago, EUA*
- RASMUSEN, E.B., J.M. RAMSEYER Y J.S. WILEY. (1.991): "Naked Exclusion" *The American Economic Review* vol. 81 n° 5 (diciembre) pp. 1137-1145
- REY, P. Y J. STIGLITZ. (1.988): "Vertical Restraints and Producers' Competition" *European Economic Review* vol. 32 pp. 561-568
- SASS, T.R. Y M. GISSER. (1.989): "Agency Cost, Firm Size, and Exclusive Dealing" *Journal of Law and Economics* vol. 32 (octubre) pp. 381-400
- SCHWARTZ, M. (1.987): "The Competitive Effects of Vertical Agreements: Comment" *The American Economic Review* (diciembre) pp. 1063-1068
- TANNER, J.F. (1.999A): "Organizational Buying Theories: A bridge to Relationships Theory" *Industrial Marketing Management* vol. 28 pp. 245-255
- TANNER, J.F. (1.999B): "Response to Wilson's Comment" *Industrial Marketing Management* vol. 28 pp. 261-262

- WILSON, E.J. (1.999): "Research Practice in Business Marketing: A Comment on Response Rate and Response Bias" *Industrial Marketing Management* vol. 28 pp. 257-260
- YONG, J. (1.996): "Excluding Capacity-Constrained Entrants through Exclusive Dealing: Theory and an Application to Ocean Shipping" *The Journal of Industrial Economics* vol. 44 n° 2 (junio) pp. 116-129

ANEXO I: ESCALAS EMPLEADAS EN EL ANÁLISIS

(EFIDIST) Eficiencia del Distribuidor ($\alpha=0,6821$)

- Este distribuidor es clave para acceder al mercado
- Este distribuidor tiene más reputación que la media de otros distribuidores
- Este distribuidor es más eficiente que la media de otros distribuidores
- La aportación de los distribuidores es fundamental para la correcta comercialización de nuestros productos

(SERVPROV) Servicios Prestados por el Proveedor ($\alpha=0,7822$)

- Proporcionamos al distribuidor información sobre clientes actuales
- Proporcionamos al distribuidor información sobre clientes potenciales
- Proporcionamos al distribuidor sistemas de gestión (stocks, contabilidad)
- Proporcionamos al distribuidor apoyo financiero para diseño/equipamiento de locales
- Proporcionamos al distribuidor apoyo técnico para promociones
- Adiestramos al personal de ventas del distribuidor

(REDAPP) Inversiones y esfuerzo comercial del Distribuidor ($\alpha=0,7401$)

- El distribuidor efectúa el esfuerzo comercial deseado para la comercialización de nuestros productos
- El distribuidor ha realizado importantes inversiones en personal o formación para vender nuestro producto
- El distribuidor ha realizado importantes inversiones en equipamiento para vender nuestro producto

(ASOCIMAG) Asociación de Imagen con la del Distribuidor ($\alpha=0,7676$)

- Nuestro distribuidor tiene una imagen mejor que la media de los distribuidores del mercado
- La imagen de nuestros productos se ve beneficiada por utilizar este distribuidor
- De no utilizar este distribuidor la imagen de nuestros productos sería peor
- Estar presente en el surtido del distribuidor significa una imagen de calidad de cara al mercado
- Si sustituyéramos al distribuidor por otro la imagen de nuestros productos se vería perjudicada

(CONTRDIST) Control del Distribuidor por parte del Fabricante ($\alpha=0,5517$)

- En la estrategia de nuestra empresa es muy importante controlar los servicios que presta el distribuidor
- En la estrategia de nuestra empresa es muy importante controlar aspectos como precios y plazos de pago
- En la estrategia de nuestra empresa es muy importante controlar el precio al que nuestros productos llegan al mercado final

(COMPDIST) Compromiso del distribuidor percibido por el fabricante

- El distribuidor ha dado muestras de su compromiso con nuestra empresa

La Revista *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* recibió este artículo el 28 de noviembre de 2001 y fue aceptado para su publicación el 14 de enero de 2002.

