



**UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA**

**DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS**

**ANÁLISIS DEL EFECTO DE LAS PROMOCIONES COMERCIALES SOBRE EL  
VOLUMEN DE VENTA (SELL-IN) ESTIMADO DE GASEOSAS EN EL CANAL DE  
SUPERMERCADOS EN CHILE**

**MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL**

**AUTOR**

**MATÍAS ANDRÉS BRUNA CHANDÍA**

**PROFESOR GUÍA**

**EDWARD HAROLD JOHNS NEUMANN**

**PROFESOR CO-REFERENTE**

**JAVIER ANDRÉS SCAVIA DAL POZZO**

**SANTIAGO DE CHILE, OCTUBRE, 2025**



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

### 1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

**Tipo de monografía (marcar una opción):**  Memoria o trabajo de título  Tesis de Postgrado

**Título del trabajo:** ANÁLISIS DEL EFECTO DE LAS PROMOCIONES COMERCIALES SOBRE EL VOLUMEN DE VENTA (SELL-IN) ESTIMADO DE GASEOSAS EN EL CANAL DE SUPERMERCADOS EN CHILE

**Nombre del candidato(a):** Matías Andrés Bruna Chandía

**Carrera / Grado:** Ingeniería Civil Industrial

**Campus:** Santiago Vitacura **Departamento:** Industrias

### 2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Edward Harold Johns Neumann, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución.

### 3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL (marcar una opción)

El trabajo **NO contiene** información que amerite confidencialidad y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (**embargo**) por (**marcar una opción**):

6 meses  12 meses  2 años  3 años  5 años  10 años

**Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):**

### 4.- FIRMAS

**Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:**

**Fecha:** 16-10-2025

**Firma:** \_\_\_\_\_

**Estudiante o Candidato(a):**

**Fecha:** 16-10-2025

**Firma:** \_\_\_\_\_

*Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.*

# Índice de Contenidos

<b>1. Resumen Ejecutivo .....</b>	<b>8</b>
<b>2. Problema de Investigación.....</b>	<b>10</b>
<b>3. Objetivos.....</b>	<b>15</b>
<b>3.1. Objetivo General.....</b>	<b>15</b>
<b>3.2. Objetivos Específicos .....</b>	<b>15</b>
<b>4. Marco Teórico.....</b>	<b>16</b>
<b>4.1. Contexto y estructura del mercado de gaseosas en Chile.....</b>	<b>16</b>
<b>4.1.1. Estructura competitiva y concentración del canal de supermercados .....</b>	<b>16</b>
<b>4.1.2. Evolución del mercado de gaseosas .....</b>	<b>18</b>
<b>4.1.3. Estacionalidad y planificación promocional.....</b>	<b>19</b>
<b>4.2. Concepto y relevancia del sell-in en el canal de supermercados .....</b>	<b>20</b>
<b>4.2.1. Definición operativa del sell-in.....</b>	<b>20</b>
<b>4.2.2. Diferenciación conceptual frente al sell-out y su valor analítico .....</b>	<b>21</b>
<b>4.2.3. Rol estratégico del sell-in en la gestión comercial .....</b>	<b>22</b>
<b>4.3. Promociones comerciales en el canal de supermercados.....</b>	<b>23</b>
<b>4.3.1. Conceptualización de la promoción comercial .....</b>	<b>24</b>
<b>4.3.2. Función estratégica de las promociones en la relación proveedor-retailer .....</b>	<b>25</b>
<b>4.3.3. Naturaleza temporal y efectos dinámicos de las promociones .....</b>	<b>25</b>
<b>4.3.4. Influencia del poder de negociación y coeficiente de traspaso promocional ...</b>	<b>26</b>

4.3.5. Dimensión normativa y ética de las promociones .....	27
4.4. Enfoques metodológicos y métricas de la eficacia promocional .....	28
4.4.1. Enfoque descriptivo-analítico como fase estructural.....	29
4.4.2. Métricas clave de evaluación de la eficacia promocional .....	29
4.4.3. Control de factores exógenos y estructurales .....	31
4.5. Variables estructurales de segmentación promocional .....	32
4.5.1. Mecánicas promocionales .....	33
4.5.2. Temporalidad promocional.....	34
4.5.3. Subcategorías de producto .....	35
4.5.4. Formato de envase.....	36
4.5.5. Cadenas de supermercados .....	37
4.6. Tendencias y desafíos en la gestión promocional futura .....	38
4.6.1. Digitalización, analítica avanzada y gestión basada en evidencia .....	39
4.6.2. Sostenibilidad y nuevas métricas de valor .....	39
4.6.3. Desafíos estructurales y competitivos.....	40
5. Metodología.....	41
5.1. Enfoque o tipo de estudio .....	41
5.2. Instrumento de Recolección de Datos .....	42
5.3. Procedimiento de producción de información .....	44
5.4. Unidad de análisis y muestra .....	46
5.5. Procedimiento, modelo y herramientas de análisis.....	48

5.5.1 Definición de variables utilizadas .....	48
5.5.2 Definición y construcción de indicadores o medidas .....	51
5.5.3 Clasificación cualitativa de indicadores explicativos y de contexto.....	55
5.6. Consideraciones de ética y confidencialidad .....	57
6. Resultados .....	58
6.1. Efecto de las mecánicas promocionales sobre el volumen incremental estimado..	59
6.1.1. Eficacia estructural por mecánica promocional.....	60
6.1.2. Respuesta comportamental por mecánica promocional.....	62
6.2. Desempeño temporal de las promociones .....	63
6.2.1. Eficacia promocional estructural según temporalidad.....	64
6.2.2. Respuesta comportamental según temporalidad .....	66
6.3. Respuesta promocional de las subcategorías de gaseosas .....	68
6.3.1. Eficacia estructural por subcategoría de gaseosas .....	69
6.3.2. Respuesta comportamental por subcategoría de gaseosas .....	70
6.4. Análisis de los formatos de envases .....	70
6.4.1. Eficacia estructural por formato de envase .....	71
6.4.2. Respuesta comportamental por formato de envase .....	73
6.5. Comparación del desempeño promocional entre cadenas de supermercados .....	74
6.5.1. Eficacia estructural por cadena de supermercados .....	75
6.5.2. Respuesta comportamental por cadena de supermercados .....	77
7. Conclusiones y Recomendaciones .....	79

<b>7.1. Conclusiones .....</b>	<b>79</b>
<b>7.2. Recomendaciones .....</b>	<b>87</b>
<b>8. Discusión.....</b>	<b>94</b>
<b>9. Limitaciones .....</b>	<b>101</b>
<b>10. Referencias .....</b>	<b>103</b>

## Índice de Tablas

<b>Tabla 5.5-1</b> .....	<b>56</b>
<b>Tabla 6.1-1</b> .....	<b>59</b>
<b>Tabla 6.2-1</b> .....	<b>64</b>
<b>Tabla 6.3-1</b> .....	<b>68</b>
<b>Tabla 6.4-1</b> .....	<b>71</b>
<b>Tabla 6.5-1</b> .....	<b>75</b>

# 1. Resumen Ejecutivo

El estudio aborda la problemática de la eficacia promocional en el mercado de bebidas gaseosas en Chile, un entorno altamente competitivo donde el canal de supermercados concentra gran parte de la comercialización y negociación entre proveedores y minoristas. En este contexto, las promociones se configuran como herramienta clave para impulsar el sell-in, fortalecer la presencia de marca y sostener la competitividad frente a la concentración del retail y la expansión de marcas propias. Sin embargo, los resultados son heterogéneos y dependen de la mecánica, la temporalidad, la subcategoría, el formato y la cadena. La escasez de estudios empíricos sobre sell-in limita la capacidad de diseñar estrategias basadas en evidencia en un mercado sensible al precio y concentrado.

El propósito central es analizar cómo las promociones comerciales influyen en el volumen de venta estimado desde el proveedor hacia el canal de supermercados dentro de la categoría de gaseosas en 2024. El estudio identifica factores asociados a una mayor eficacia promocional y propone lineamientos estratégicos para la toma de decisiones. Sus objetivos específicos abordan cinco dimensiones que incluyen la eficacia de las mecánicas, la variación según temporalidad, la respuesta de subcategorías, el desempeño por formato y la comparación entre cadenas. Esta estructura permite construir una visión integral de cómo las estrategias contribuyen al incremento del sell-in considerando la diversidad estructural y competitiva del canal de supermercados chileno.

El enfoque fue cuantitativo, descriptivo y no experimental transversal. Se utilizó una base de datos interna de Coca-Cola Andina, que actúa como censo corporativo al registrar todas las promociones ejecutadas en 2024. Dada su alta participación de mercado, los resultados son representativos del canal moderno. Este instrumento validado permitió calcular

indicadores de eficacia promocional como magnitud, incremental, elasticidad precio promoción y rendimiento marginal. El análisis se realizó en Power BI mediante herramientas descriptivas y visualizaciones dinámicas, comparando mecánicas, temporalidades, subcategorías, formatos y cadenas.

Los resultados muestran patrones claros de eficacia promocional en gaseosas. La mecánica 1x concentra la mayor parte del efecto incremental y define el patrón base, mientras que la 2x actúa como refuerzo y las demás tienen un rol menor. La eficacia aumenta en los bimestres finales, lo que confirma la influencia de la estacionalidad. Las colas lideran el desempeño y los sabores cumplen una función complementaria. El formato multi-serve en pet ow destaca por su alta capacidad de conversión, en contraste con single-serve en lata. Entre las cadenas, Walmart presenta la mayor eficacia, seguida por Cencosud y SMU.

El estudio aporta evidencia empírica relevante sobre la eficacia promocional en sell-in, fortaleciendo la base analítica para la gestión del canal de supermercados. Se concluye que la eficacia depende menos del nivel de descuento y más de la coherencia entre estímulo y modelo operativo del retail. Se recomienda privilegiar mecánicas simples, sincronizar campañas con ciclos de alta rotación, segmentar el rol de colas y sabores, enfocar esfuerzos en formatos multi-serve en pet ow y ajustar estrategias por cadena según su política de precios y coeficiente de traspaso. Estos lineamientos conforman un modelo de gestión promocional basado en evidencia, coordinación comercial y monitoreo continuo, orientado a maximizar incrementos genuinos y fortalecer la toma de decisiones estratégicas.

**Palabras clave:** Promociones comerciales, Sell-in, Eficacia promocional, Supermercados, Gaseosas, Chile.

## 2. Problema de Investigación

El mercado de bebidas gaseosas en Chile se desenvuelve en un entorno altamente competitivo, donde el canal de supermercados se consolida como el principal punto de comercialización para las empresas proveedoras del país. Este canal concentra una proporción significativa del volumen de ventas y se ha transformado en un espacio clave para la ejecución de estrategias promocionales orientadas a impulsar el sell-in, entendido como el volumen de venta desde el proveedor hacia el retailer. La relevancia de esta categoría se explica, además, por el hecho de que Chile se encuentra entre los países con mayor consumo per cápita de bebidas gaseosas en el mundo, lo que refuerza su carácter estratégico tanto para la industria como para el canal de supermercados (Dubé, 2004; Paraje et al., 2023a).

En este contexto, las promociones comerciales representan una herramienta estratégica fundamental para las compañías de consumo masivo, ya que permiten estimular la demanda del canal, fortalecer la presencia de marca y contribuir al logro de los objetivos comerciales establecidos (Narasimhan, 2009). Sin embargo, a pesar de la alta inversión que las empresas destinan a este tipo de acciones, la evidencia disponible indica que los resultados obtenidos son heterogéneos y, en muchos casos, inciertos. Diversos estudios han demostrado que no todas las mecánicas promocionales logran incrementos eficaces en el sell-in, y que su desempeño puede variar considerablemente dependiendo de factores como la mecánica promocional, temporalidad, la subcategoría de producto, el formato de envase o la cadena de supermercados en la que se ejecutan (Narasimhan, Neslin & Sen, 1996; Elberg, Gardete, Macera & Noton, 2018).

Esta variabilidad se explica, en parte, por el modelo comercial y el coeficiente de traspaso de cada cadena, que modera la relación entre el estímulo promocional y el sell-in. En

el contexto chileno, esta problemática adquiere particular relevancia debido a la alta concentración económica del canal de supermercados, donde unas pocas cadenas controlan la mayor parte del mercado, generando relaciones comerciales marcadas por un significativo poder de negociación del retail frente a los proveedores (Escobar Elepxuru, 2025). Este escenario obliga a las compañías de bebidas gaseosas a diseñar estrategias promocionales altamente específicas y adaptadas a la realidad de cada cadena, considerando sus políticas de compra, inventario y traspaso de descuentos. Además, la presencia creciente de marcas propias, junto con la sensibilidad al precio de los consumidores finales y el impacto de regulaciones como el etiquetado frontal y la Ley REP, intensifica la presión competitiva y refuerza el papel de las promociones como palanca para mantener niveles adecuados de sell-in.

A esta dinámica se suman factores regulatorios y de mercado que han transformado el entorno de operación de las empresas. Por un lado, las condiciones del mercado y las expectativas de rentabilidad han modificado los patrones de compra de los retailers y las respuestas a estímulos comerciales, afectando la elasticidad de la demanda frente a promociones (Matenkov, 2025). Por otro, la implementación de políticas públicas ha introducido nuevas consideraciones en las decisiones de surtido y formato (Paraje et al., 2023b; Dictuc S.A. & TriCiclos, 2017). Estos cambios, aunque no inciden de manera inmediata en el sell-in, terminan condicionando sus resultados al modificar el contexto en el que se diseñan y ejecutan las promociones.

A nivel operativo, las empresas proveedoras enfrentan el desafío de determinar cuáles mecánicas promocionales generan verdaderos incrementos de sell-in, evitando confundir repeticiones de compra o acumulación de inventario con aumentos genuinos de demanda del canal (Hendel & Nevo, 2002). Estas mecánicas pueden adoptar diversas formas, desde

descuentos directos hasta esquemas de multiplicación de unidades, y su impacto no siempre resulta uniforme en el tiempo ni en los distintos actores del canal. Asimismo, resulta necesario identificar cómo la estacionalidad influye en la eficacia promocional, reconociendo que ciertos períodos, como los meses de verano o las festividades nacionales, suelen concentrar una mayor intensidad promocional y respuestas diferenciadas por parte de los supermercados (SERNAC, 2018). De igual modo, la heterogeneidad observada en la categoría de gaseosas se expresa tanto en sus subcategorías como en los formatos de envase. Esta diversidad obliga a realizar un análisis desagregado que permita capturar las particularidades de cada segmento y comprender con mayor detalle las condiciones bajo las cuales las promociones logran ser más eficaces (Dictuc S.A. & TriCiclos, 2017).

A ello se suma la diversidad entre cadenas de supermercados, cuyas políticas de compra, niveles de inventario y grado de traspaso de las promociones difieren y condicionan los incrementos observados en un mercado altamente concentrado como el chileno (Escobar Elepxuru, 2025; Quiroga Mancini, 2016). La falta de estudios empíricos que analicen de manera sistemática el efecto de las promociones sobre el sell-in limita la capacidad de las empresas proveedoras de gaseosas para diseñar lineamientos estratégicos basados en evidencia. Hasta ahora, la mayoría de las investigaciones se ha concentrado en el comportamiento del consumidor final y en métricas de sell-out, dejando sin atender el impacto directo que las promociones ejercen en el sell-in, un eslabón crítico para la planificación comercial y logística de la industria (Elberg, Gardete, Macera & Noton, 2018; Guzmán Ferrada, 2011).

Esta brecha teórica y práctica se vuelve aún más relevante en un mercado chileno altamente concentrado, donde el poder de negociación del retail y la creciente presión competitiva de las marcas propias condicionan la eficacia de las promociones (Escobar

Elepxuru, 2025). En consecuencia, persiste la necesidad de generar evidencia local que permita comprender con mayor precisión qué mecánicas, temporalidades, formatos, subcategorías y cadenas determinan la eficacia promocional en términos de sell-in, controlando factores exógenos como la estacionalidad, la arquitectura de portafolio y el tipo de envase.

La presente investigación se justifica en dos dimensiones complementarias. En primer lugar, desde un enfoque académico, busca contribuir al desarrollo del conocimiento sobre la gestión promocional en el canal de supermercados chileno, abordando específicamente la relación entre las promociones y el sell-in en la categoría de gaseosas. En segundo lugar, desde una perspectiva aplicada, pretende entregar a las empresas proveedoras herramientas analíticas que les permitan identificar las mecánicas, temporalidades, subcategorías, formatos y cadenas que exhiben una mayor eficacia promocional, apoyando la toma de decisiones estratégicas orientadas a maximizar el impacto de sus inversiones comerciales. De esta forma, el estudio no solo aporta al ámbito empresarial, sino que también amplía la comprensión del fenómeno promocional en un mercado concentrado, dinámico y en constante transformación.

En este marco, la pregunta general que orienta el desarrollo de la investigación es la siguiente, ¿Cómo influyen las promociones comerciales en el sell-in de gaseosas en el canal de supermercados en Chile? A partir de esta interrogante, surgen preguntas específicas que permitirán profundizar en las distintas dimensiones del fenómeno, tales como, ¿qué relación existe entre las distintas mecánicas promocionales y los incrementos de sell-in observados?, ¿cómo varía la eficacia de las promociones a lo largo del año según la temporalidad?, ¿de qué manera las subcategorías inciden en la respuesta promocional?, ¿cómo influyen los formatos de envase en los resultados de las promociones? y ¿qué diferencias pueden observarse entre las cadenas de supermercados en términos de eficacia? El abordaje de estas preguntas

permitirá identificar patrones de comportamiento y construir lineamientos estratégicos aplicables a la gestión comercial del canal.

Para responder estas preguntas, el estudio propone un análisis basado en información empírica proveniente de registros internos de promociones ejecutadas en el canal de supermercados durante 2024, aplicando indicadores de eficacia promocional, tales como incremental, elasticidad precio-promoción, rendimiento marginal y participación, en combinación con herramientas descriptivas y comparativas. Este enfoque permitirá generar conocimiento aplicable, optimizar la planificación promocional, mejorar la asignación de recursos y fortalecer las relaciones entre proveedores y minoristas. Finalmente, la investigación aspira a aportar evidencia sobre los factores que determinan la eficacia promocional en el sell-in de gaseosas en Chile, contribuyendo tanto al desarrollo teórico del campo como a la práctica empresarial en una de las categorías más relevantes del consumo masivo.

## **3. Objetivos**

### **3.1. Objetivo General**

Analizar la manera en que las promociones comerciales influyen en el volumen de venta (Sell-in) estimado de gaseosas en el canal de supermercados en Chile durante el año 2024, con el propósito de identificar los factores asociados a una mayor eficacia promocional y aportar lineamientos para la toma de decisiones estratégicas.

### **3.2. Objetivos Específicos**

- Examinar la eficacia promocional de las mecánicas implementadas para determinar cuáles generan mayores incrementos eficaces.
- Evaluar el desempeño de las promociones según la temporalidad a fin de identificar variaciones en la eficacia promocional a lo largo del año.
- Describir la respuesta promocional de las subcategorías de gaseosas para analizar su contribución relativa a la eficacia promocional.
- Explorar la eficacia promocional de los formatos de envases con el fin de destacar aquellos que presentan mejores resultados.
- Comparar el desempeño de las promociones entre las cadenas de supermercados para identificar diferencias relevantes en la eficacia promocional.

## **4. Marco Teórico**

### **4.1. Contexto y estructura del mercado de gaseosas en Chile**

El mercado de gaseosas en Chile funciona como un sistema donde confluyen dinámicas competitivas, regulatorias y de comportamiento del consumidor. Este entramado condiciona la forma en que el canal de supermercados responde a los incentivos promocionales y afecta la capacidad de las acciones para estimular el flujo hacia el retail medido como sell-in según 4.2.1.

Comprender la interacción entre estructura competitiva, evolución de la demanda y estacionalidad del consumo es esencial para delinear el entorno en que se implementan y evalúan las promociones. Estos factores influyen en la respuesta del canal de supermercados y pueden modificar la magnitud y la sostenibilidad del incremento en sell-in. El presente apartado revisa las dimensiones estructurales del mercado chileno de gaseosas con el fin de establecer el marco de referencia sobre el cual se analizan las acciones promocionales.

#### **4.1.1. Estructura competitiva y concentración del canal de supermercados**

El canal de supermercados constituye el principal vehículo de distribución de bienes de consumo masivo en Chile y desempeña un papel central en la comercialización de bebidas gaseosas. De acuerdo con Econsult Capital (2022), este canal concentra más del 60 % de las ventas del retail moderno, lo que le confiere un poder de negociación significativo frente a los proveedores. La Fiscalía Nacional Económica (FNE, 2007) ha caracterizado este mercado como altamente concentrado, dominado por tres conglomerados, Walmart Chile, Cencosud y SMU, que en conjunto alcanzan aproximadamente un 93 % de la facturación del canal (Escobar Elepxuru, 2025). Esta estructura oligopólica, de alta concentración en el contexto regional, genera una marcada asimetría de poder en la relación comercial entre proveedores y distribuidores.

En este contexto, las promociones comerciales no solo cumplen una función táctica orientada a estimular la demanda, sino que también actúan como instrumentos de negociación dentro del canal. Los supermercados utilizan su poder de compra para condicionar la asignación de espacios en góndola, la priorización de surtido y la frecuencia de campañas conjuntas, mientras que los proveedores emplean las promociones como medio para acceder o mantener posiciones en sala. La manera en que los incentivos se traducen en incrementos efectivos del sell-in depende, por tanto, del modelo de gestión comercial adoptado por cada cadena.

En Chile coexisten dos esquemas predominantes de administración de precios y promociones. Walmart Chile, bajo la política Every Day Low Prices (EDLP), refleja los descuentos de los proveedores de manera más directa y estable, privilegiando una rotación continua con menor dependencia de campañas puntuales. Por su parte, Cencosud y SMU operan con estrategias High-Low, que alternan precios regulares altos con rebajas intensas en periodos acotados, reteniendo parte de los incentivos para financiar acciones de alto impacto o reforzar márgenes. Esta heterogeneidad implica que la eficacia promocional no depende únicamente del diseño de la mecánica, sino también del grado de coeficiente de traspaso que cada cadena ejerce sobre el incentivo, en coherencia con lo desarrollado en la sección 4.3.4.

La elevada concentración y diversidad de estrategias competitivas convierten a la estructura del canal de supermercados en un determinante estructural de la eficacia promocional. Evaluar el impacto de los incentivos requiere considerar estas diferencias en poder de negociación y políticas de precios, las cuales condicionan tanto la magnitud del incremento observado en el sell-in como la respuesta del canal frente a los estímulos comerciales.

#### **4.1.2. Evolución del mercado de gaseosas**

Durante las últimas dos décadas, la industria de gaseosas en Chile ha transitado desde una etapa de expansión hacia una fase de madurez competitiva, caracterizada por un crecimiento más estable, una mayor saturación de la categoría y una intensa rivalidad entre actores consolidados. Las gaseosas representan una proporción relevante del portafolio total de ventas, siendo el canal de supermercados el principal punto de colocación y coordinación promocional.

A nivel de consumo, Chile alcanzó un pico histórico de 141 litros per cápita en 2013, uno de los más altos de América Latina (OPS, 2019). Sin embargo, estudios recientes evidencian una contracción gradual de la demanda durante la última década, influida por cambios regulatorios y socioculturales, incluyendo impuestos diferenciados a bebidas azucaradas y el sistema de rotulado nutricional, que modificaron los patrones de compra y aceleraron el proceso de reconfiguración del portafolio (Paraje et al., 2023a; Paraje et al., 2023b). Estas transformaciones han impulsado una mayor diversificación de productos y un refuerzo del rol de las promociones como herramienta clave para sostener volúmenes y participación en un entorno de consumo más selectivo.

En este escenario de madurez, la categoría conserva una alta elasticidad-precio, lo que confirma que tanto consumidores como supermercados responden de manera sensible a los descuentos (CEPAL, 2019; Narasimhan, Neslin & Sen, 1996). La combinación de menor dinamismo estructural y elevada sensibilidad al precio ha llevado a las empresas a incrementar la frecuencia e intensidad de sus campañas promocionales, empleándolas como un mecanismo central para estimular la demanda, mantener el flujo de abastecimiento y defender su posición competitiva frente a otras alternativas del portafolio de bebidas (Econsult Capital, 2022; FNE, 2007).

### **4.1.3. Estacionalidad y planificación promocional**

El consumo de gaseosas en Chile está fuertemente condicionado por patrones estacionales. Durante los meses de verano, las ventas aumentan hasta un 35 % respecto de los meses de menor rotación, impulsadas por el clima cálido y la mayor frecuencia de eventos sociales. Asimismo, las Fiestas Patrias, en septiembre, constituyen otro periodo de alta elasticidad, donde el consumo se incrementa de forma significativa debido a las celebraciones tradicionales (SERNAC, 2018). Estos ciclos de demanda afectan tanto el comportamiento del consumidor final como la planificación de inventarios del canal de supermercados, generando pulsos de pedidos que impactan directamente en el sell-in.

La planificación promocional del retail chileno se ajusta a estos picos de consumo, siguiendo un patrón cíclico diseñado para capitalizar las fases de máxima elasticidad. Según Durán y Kremerman (2007), las cadenas sincronizan la ejecución de campañas con los momentos de mayor disposición a la compra, buscando maximizar el rendimiento de los incentivos comerciales. Para los proveedores, esta dinámica exige una planificación anticipada de la producción y la logística, así como la capacidad de reconocer conceptualmente los incrementos de volumen atribuibles a factores estacionales frente a aquellos generados por la eficacia de las promociones.

La estacionalidad se configura como un componente estructural clave del sell-in, que debe considerarse en los análisis de eficacia promocional para evitar sesgos de atribución. Incorporar esta variable en la reflexión teórica permite diferenciar los aumentos de volumen derivados de picos naturales de demanda de aquellos originados por los estímulos promocionales propiamente tales, garantizando una interpretación más precisa de los resultados.

## **4.2. Concepto y relevancia del sell-in en el canal de supermercados**

El sell-in es una métrica esencial para comprender la dinámica comercial entre proveedores y cadenas de supermercados dentro del sector de consumo masivo. A diferencia del sell-out, que representa las ventas efectivas al consumidor final, el sell-in capta los flujos de abastecimiento desde el proveedor hacia el canal, revelando las decisiones de compra del retailer y su respuesta ante los estímulos promocionales. En mercados altamente concentrados, donde el poder de negociación se concentra en pocos actores, el sell-in adquiere un papel estratégico para evaluar la eficacia de las promociones y la coherencia entre la estrategia del proveedor y el comportamiento del retail, en línea con lo planteado en la sección 4.1.1.

Su análisis es clave en investigaciones aplicadas, ya que permite identificar cómo los incentivos diseñados para estimular las compras del canal se traducen en incrementos efectivos de volumen despachado. Estos incrementos representan la primera manifestación cuantificable del impacto promocional. Por ello, el sell-in se adopta como variable dependiente idónea para medir la eficacia de las promociones comerciales, al capturar variaciones reales en los pedidos del canal frente a diferentes estímulos, mecánicas y condiciones estructurales, en coherencia con lo desarrollado en la sección 4.5.

### **4.2.1. Definición operativa del sell-in**

Desde el enfoque del marketing científico, la definición operativa del sell-in permite convertir un concepto estratégico en una magnitud observable y medible, lo que facilita su análisis empírico y su integración en modelos cuantitativos. En términos operativos, corresponde al volumen de unidades, cajas o litros que el proveedor despacha al distribuidor o minorista en un periodo determinado. Expresa el desempeño comercial del proveedor hacia el canal y refleja tanto la ejecución de su estrategia de ventas como la aceptación de las condiciones negociadas por parte del retailer.

En el plano teórico, Kumar, Rajiv y Jeuland (2001) indican que el sell-in permite identificar elasticidades propias del canal de distribución, diferentes de las observadas en el consumidor final. Esto se debe a que capta la reacción del intermediario frente a estímulos de precio, promociones o acuerdos comerciales, lo que lo posiciona como una métrica central para estudiar el impacto de las tácticas de trade marketing sobre la toma de decisiones del retailer.

En Chile, el sell-in se ha consolidado como herramienta de gestión clave para las principales embotelladoras, que lo reportan sistemáticamente como indicador de desempeño y control operativo. De acuerdo con Coca-Cola Andina (2025), más de la mitad del volumen total de gaseosas despachado en 2024 se canalizó a través de supermercados, confirmando su carácter estratégico dentro del portafolio comercial. Esta fase representa un punto de inflexión entre la planificación del proveedor y la ejecución en el punto de venta, ya que el retailer actúa como principal puerta de acceso al consumidor final.

Desde una mirada analítica, el sell-in distingue entre volumen transaccional y volumen de consumo, proporcionando una lectura más precisa del efecto de las políticas de trade marketing sobre el canal. Su estudio entrega evidencia sobre flujos de despacho y alineación comercial, y constituye la base empírica para evaluar los efectos de las promociones, como se expone en la sección 4.4.

#### **4.2.2. Diferenciación conceptual frente al sell-out y su valor analítico**

El sell-in aporta una visión complementaria al sell-out, ya que captura comportamientos del canal que este último no observa. Mientras el sell-out representa la venta al consumidor en el punto de venta, el sell-in registra las órdenes del retailer frente a incentivos temporales y condiciones comerciales. Esta distinción es fundamental para evitar interpretaciones erróneas sobre la relación causal entre estímulo promocional y consumo final.

La evidencia académica muestra que una promoción puede generar aumentos significativos en el sell-in sin un crecimiento proporcional del sell-out, ya sea por adelanto de compras o acumulación de inventario. Los supermercados tienden a anticipar pedidos frente a descuentos transitorios, lo que provoca picos artificiales en el sell-in y ajustes posteriores (Lal et al., 1996; Desai, Koenigsberg y Purohit, 2010). En el caso del consumidor, el stockpiling altera los ciclos naturales de reposición (Hendel y Nevo, 2002). Además, la heterogeneidad en la transmisión de incentivos hacia precios y cantidades condiciona la correspondencia entre estímulo inicial y venta final (Ailawadi & Harlam, 2008), tal como se profundiza en la sección 4.3.4.

La comparación sistemática entre sell-in y sell-out permite desagregar efectos por nivel de la cadena y evaluar el impacto inmediato de las promociones en las decisiones del canal, dejando al sell-out la validación posterior sobre el comportamiento del consumidor (Narasimhan, Neslin y Sen, 1996).

#### **4.2.3. Rol estratégico del sell-in en la gestión comercial**

El sell-in trasciende su condición de indicador operativo y se convierte en un instrumento estratégico de gestión comercial. Su monitoreo continuo permite relacionar tácticas promocionales con objetivos de participación, cobertura y exhibición, y constituye una herramienta clave para la administración de categorías y la negociación con retailers (Narasimhan, 2009). En mercados concentrados como el chileno, donde pocos actores concentran gran parte del poder de compra, las variaciones en el sell-in de cadenas como Walmart, Cencosud o SMU redefinen posiciones competitivas antes de que los efectos sean visibles en el sell-out.

Desde la perspectiva operativa, el sell-in actúa como señal temprana que permite anticipar incrementos de pedidos en periodos estacionales, campañas coordinadas o ajustes de

precio. Esta lectura predictiva facilita la planificación de producción y reposición, y contribuye a evitar quiebres o sobrestock en categorías de alta rotación como las gaseosas.

Por su capacidad para captar de manera inmediata la respuesta del canal, el sell-in constituye la variable más adecuada para medir la eficacia promocional. Su aplicación permite generar métricas comparables entre mecánicas, periodos, subcategorías, formatos y cadenas, en línea con los criterios definidos en la sección 4.5. Esta elección se sustenta en evidencia empírica nacional que confirma su idoneidad para analizar el efecto incremental de las promociones en supermercados (Araya Abadie, 2011; Guzmán Ferrada, 2011; Cerpa Farías, 2018; Quiroga Mancini, 2016).

### **4.3. Promociones comerciales en el canal de supermercados**

Las promociones comerciales constituyen uno de los instrumentos más relevantes dentro de las estrategias de marketing y trade marketing en los mercados de consumo masivo. En contextos de madurez competitiva, como el que caracteriza actualmente al mercado chileno de gaseosas, su función trasciende el impulso transaccional de corto plazo para convertirse en un mecanismo estratégico de alineación entre proveedores y cadenas de supermercados. Este papel dual, táctico y estratégico, se acentúa en entornos de alta concentración, donde el poder de negociación se encuentra asimétricamente distribuido y las promociones operan simultáneamente como palancas de demanda y como herramientas de acceso al canal.

En el caso chileno, las promociones resultan especialmente decisivas para sostener los volúmenes de sell-in, tal como se explica en la sección 4.2.3, asegurar visibilidad en góndola y mantener la competitividad frente a un consumidor cada vez más sensible al precio y a los incentivos temporales. Además, las restricciones regulatorias sobre etiquetado y contenido de azúcar han presionado a los proveedores a reconfigurar su arquitectura promocional, dirigiendo parte significativa de sus recursos a la promoción de productos reformulados o de bajo

contenido calórico. Así, las promociones se consolidan como un eje estructural de la estrategia comercial, cuya comprensión resulta esencial para evaluar su eficacia real sobre el volumen despachado al canal y, por tanto, sobre la dinámica del sell-in.

#### **4.3.1. Conceptualización de la promoción comercial**

Desde una perspectiva conceptual, las promociones pueden definirse como incentivos temporales, monetarios o no monetarios, diseñados para modificar el comportamiento de compra del canal o del consumidor (Gómez Albrecht et al., 2017; Narasimhan, 2009). Su rasgo distintivo es la transitoriedad, ya que buscan inducir un estímulo puntual que genere un cambio medible en el corto plazo. Dentro de esta categoría general, las denominadas Trade Promotions se orientan específicamente al retailer, quien actúa como intermediario crítico entre el proveedor y el consumidor final.

En las promociones dirigidas al canal, el proveedor ofrece descuentos directos, bonificaciones por volumen, contribuciones en marketing cooperado o exhibiciones preferenciales, con el fin de incrementar el sell-in, mejorar la visibilidad del producto o fortalecer la relación comercial. En el caso chileno, Elberg, Gardete, Macera y Noton (2018) documentan que la frecuencia y cobertura de las promociones en alimentos y bebidas se duplicó entre 2006 y 2016, configurando un sistema de retail altamente dependiente de los incentivos comerciales. Asimismo, la Fiscalía Nacional Económica (2007) estimó que más del 30 % de las ventas de supermercados estaba asociada a alguna forma de promoción, porcentaje que ha continuado aumentando en la última década.

Su conceptualización, por tanto, debe entenderse de forma integral, como un instrumento económico y estratégico que articula incentivos, relaciones contractuales y mecanismos de cooperación, elementos que determinan la respuesta del canal frente a los estímulos comerciales, en concordancia con lo abordado en la sección 4.2.

### **4.3.2. Función estratégica de las promociones en la relación proveedor-retailer**

En el canal de supermercados, las promociones comerciales trascienden su función transaccional para convertirse en un componente estratégico de la relación colaborativa entre proveedor y retailer. Kumar, Rajiv y Jeuland (2001) identifican tres dimensiones esenciales en su aplicación:

- Incrementar los volúmenes de compra del canal.
- Negociar espacios preferenciales y visibilidad en góndola.
- Consolidar relaciones de largo plazo basadas en la cooperación.

Estas funciones adquieren especial relevancia en un mercado de alta concentración, de acuerdo con lo expuesto en la sección 4.1.1, donde el poder de compra se encuentra dominado por pocos actores. En este contexto, las promociones actúan como una moneda de negociación, ya que las cadenas priorizan dentro del surtido aquellas marcas que exhiben una inversión promocional sostenida (Araya Abadie, 2011; Cerpa Farías, 2018).

Por tanto, la ejecución de promociones no solo incrementa el sell-in, sino que también fortalece el posicionamiento estructural del proveedor dentro del canal al mejorar su acceso a espacios de exhibición y aumentar su visibilidad competitiva. Esta lógica bidireccional, en la que el incentivo económico genera reciprocidad comercial, explica que las promociones deben analizarse desde una doble dimensión, una táctica enfocada en el volumen y otra estratégica centrada en la alianza y la permanencia.

### **4.3.3. Naturaleza temporal y efectos dinámicos de las promociones**

Por definición, las promociones poseen una naturaleza temporal, pero sus efectos pueden extenderse más allá del periodo de ejecución, generando trayectorias dinámicas en las ventas y en la relación comercial. Elberg et al. (2018) sostienen que los incentivos frecuentes

crean “efectos de referencia” en los retailers, quienes ajustan sus expectativas de compra según la intensidad y recurrencia de los descuentos recibidos. De este modo, un canal habituado a incentivos constantes puede condicionar sus volúmenes de pedido a la presencia regular de promociones, reduciendo su disposición a sostener altos niveles de sell-in en ausencia de estímulos.

A ello se suman prácticas tácticas como el forward buying y el stockpiling, habituales en la industria chilena. El forward buying implica adelantos de compra durante los periodos de descuento, generando picos temporales de sell-in seguidos de caídas posteriores. Por su parte, el stockpiling, descrito por Hendel y Nevo (2002), refiere al acopio excesivo de inventario, lo que puede distorsionar la lectura de la demanda real y generar sobreestimaciones en la eficacia aparente de las promociones.

Estos fenómenos muestran que un aumento del sell-in no siempre refleja una demanda genuina, sino decisiones tácticas del canal ante estímulos temporales. Por ello, la evaluación rigurosa de la eficacia promocional debe reconocer conceptualmente estos efectos dinámicos y considerar su posible incidencia al interpretar los resultados, distinguiendo entre incrementos estructurales y transitorios en los volúmenes despachados. Reconocer esta dimensión temporal es esencial para interpretar correctamente el verdadero impacto de las promociones sobre el desempeño comercial.

#### **4.3.4. Influencia del poder de negociación y coeficiente de traspaso promocional**

El coeficiente de traspaso promocional representa el grado en que los incentivos otorgados por el proveedor se trasladan efectivamente al canal y, en última instancia, al consumidor final. Su magnitud determina la eficacia observada de una promoción, ya que un traspaso parcial puede diluir el impacto del estímulo sobre el sell-in (Ailawadi & Harlam, 2008; Nijs et al., 2009). Un alto coeficiente de traspaso implica una transmisión directa de los

beneficios al precio o volumen comprado por el retailer, mientras que un traspaso parcial indica captura interna del incentivo o retención de margen.

En el contexto chileno, la heterogeneidad de esquemas comerciales descrita en la sección 4.1.1 se traduce en niveles diferenciados de coeficiente de traspaso. Las cadenas que operan bajo un modelo EDLP, como Walmart, reflejan con mayor fidelidad los descuentos ofrecidos por los proveedores, generando incrementos estables en el sell-in. En contraste, los formatos High-Low, característicos de Cencosud y SMU, tienden a registrar traspasos más acotados, ya que parte del incentivo se retiene para financiar campañas internas o reforzar rentabilidad (Quiroga Mancini, 2016; Escobar Elepxuru, 2025).

Estas diferencias no deben interpretarse como indicadores de ineficacia promocional, sino como evidencia de estrategias divergentes de gestión de margen y competitividad. Un bajo incremento en el sell-in puede deberse tanto a un diseño poco atractivo como a una transmisión incompleta del estímulo hacia el canal. Por ello, los modelos analíticos deben incorporar variables estructurales que expliquen dichas variaciones, tales como el tipo de cadena, la mecánica aplicada y el contexto competitivo, en coherencia con lo abordado en la sección 4.5. Solo así es posible distinguir entre la eficacia genuina del incentivo y los efectos derivados de asimetrías de poder o de políticas comerciales diferenciadas.

#### **4.3.5. Dimensión normativa y ética de las promociones**

Las promociones comerciales se desarrollan dentro de un marco normativo y ético que condiciona su validez y legitimidad analítica. En el contexto chileno, las directrices del SERNAC (2019, 2022) establecen que toda acción promocional debe regirse por criterios de transparencia, veracidad y equidad, asegurando que los incentivos sean comunicados de manera clara y verificable. Desde una perspectiva ética, Bhandari (2023) plantea que la evaluación de

prácticas comerciales debe incorporar principios de responsabilidad social y sostenibilidad, con el fin de resguardar la equidad competitiva y la confianza entre los actores.

#### **4.4. Enfoques metodológicos y métricas de la eficacia promocional**

El análisis de la eficacia promocional en el contexto del sell-in constituye un eje metodológico central para comprender cómo los estímulos comerciales impactan en la respuesta del canal de supermercados. A diferencia de los estudios centrados en el sell-out, que analizan la conducta del consumidor final, el enfoque basado en el sell-in permite captar las reacciones del retailer frente a los incentivos ofrecidos por los proveedores, ofreciendo una visión más precisa de las dinámicas de negociación, aprovisionamiento y desempeño comercial dentro del canal.

Uno de los principales desafíos metodológicos consiste en asegurar que los incrementos observados en el sell-in puedan interpretarse adecuadamente en función de la promoción, considerando que existen factores exógenos y estructurales, como la estacionalidad y la estructura competitiva, que también pueden influir en el comportamiento del canal. En este sentido, la literatura internacional y nacional ha desarrollado enfoques y métricas que orientan la evaluación de la eficacia promocional, brindando herramientas conceptuales útiles para la gestión comercial y el análisis estratégico (Narasimhan, Neslin & Sen, 1996; Quiroga Mancini, 2016).

El presente apartado expone los principales enfoques metodológicos y métricas analíticas empleados en la evaluación de la eficacia promocional, priorizando una aproximación descriptivo-analítica, complementada con perspectivas comparativas e interpretativas, y con el apoyo de herramientas visuales y de control que fortalecen la toma de decisiones basada en evidencia.

#### **4.4.1. Enfoque descriptivo-analítico como fase estructural**

El enfoque descriptivo-analítico constituye la base estructural para el estudio de la eficacia promocional, al permitir caracterizar patrones, distribuciones y tendencias del comportamiento del sell-in antes de aplicar interpretaciones comparativas. Este enfoque sustenta la estructura metodológica del estudio, al permitir la caracterización y segmentación de la eficacia promocional según variables estructurales como mecánica, temporalidad, subcategoría, formato y cadena, conforme a lo desarrollado en el Capítulo 5.

Según Loeb et al. (2017), este enfoque es esencial para comprender la variabilidad natural de las respuestas promocionales, identificar variaciones relevantes y estimar la magnitud promedio de los incrementos generados. En el contexto chileno, estudios como los de Araya Abadie (2011), Guzmán Ferrada (2011) y Cerpa Farías (2018) documentaron aumentos de sell-in dependiendo de la mecánica, subcategoría o cadena involucrada. Estos hallazgos evidencian la necesidad de segmentar los resultados según las características del incentivo, del producto y del canal, reforzando la idea de que la eficacia no es homogénea, sino contingente al contexto promocional.

Además de su función exploratoria, el análisis descriptivo cumple un rol de validación estructural, ya que permite contrastar los resultados observados con las expectativas teóricas y con la evidencia empírica previa. Así, se asegura que las interpretaciones se construyan sobre una comprensión sólida del comportamiento observado, fortaleciendo la coherencia interna del análisis y otorgando sustento empírico a las conclusiones estratégicas derivadas del estudio.

#### **4.4.2. Métricas clave de evaluación de la eficacia promocional**

El análisis de la eficacia promocional requiere de métricas que permitan vincular los resultados observados en el sell-in con los estímulos comerciales aplicados, asegurando una interpretación empírica coherente y verificable. En la literatura de marketing y trade

promotions, dichas métricas se entienden como instrumentos conceptuales que cuantifican la magnitud, intensidad, sensibilidad y eficacia de la respuesta ante los incentivos (Narasimhan, Neslin & Sen, 1996; Kumar, Rajiv & Jeuland, 2001; Ailawadi & Harlam, 2008).

Entre los indicadores más reconocidos en el estudio de promociones comerciales se encuentran:

- **Volumen Incremental:** Representa el aumento absoluto de ventas generado durante la vigencia de la promoción, reflejando la magnitud del efecto sobre el sell-in. Su uso ha sido documentado en estudios chilenos aplicados al canal de supermercados (Araya Abadie, 2011; Guzmán Ferrada, 2011; Cerpa Farías, 2018).
- **Incremento relativo (%):** Expresa la variación porcentual respecto del volumen base, midiendo la intensidad del impacto promocional sobre el comportamiento habitual (Narasimhan et al., 1996).
- **Elasticidad precio-promoción:** Indica la sensibilidad del volumen incremental ante cambios en la profundidad del descuento, y constituye una herramienta clave para analizar reacciones del canal frente a distintos niveles de estímulo (Gardete & Silva, 2025; Kumar et al., 2001).
- **Rendimiento marginal:** Evalúa cuántas unidades adicionales se obtienen por cada punto de descuento aplicado, permitiendo estimar la productividad del incentivo (Ailawadi & Harlam, 2008; Nijs et al., 2009).
- **Participación del volumen incremental:** Mide la proporción que representa el incremento de una categoría sobre el total generado, mostrando la contribución relativa al desempeño global (Ailawadi & Harlam, 2008).

- **Profundidad del descuento:** Describe la magnitud de la rebaja aplicada respecto del precio regular, actuando como variable contextual que condiciona la respuesta del canal y la eficacia percibida de la acción (Lal et al., 1996; Desai, Koenigsberg & Purohit, 2010).

Estas métricas permiten comparar resultados entre promociones y contextos diversos, facilitando la identificación de patrones de respuesta y el análisis de factores que explican una mayor eficacia. No obstante, su interpretación debe considerar la posible influencia de fenómenos tácticos como el forward buying o el coeficiente de traspaso, que pueden alterar temporalmente los volúmenes registrados (Lal et al., 1996; Ailawadi & Harlam, 2008).

#### **4.4.3. Control de factores exógenos y estructurales**

El comportamiento del sell-in no depende exclusivamente de las promociones, sino también de un conjunto de factores exógenos y estructurales que influyen en la demanda del canal y en su capacidad de respuesta. Aunque estos elementos no son modelados empíricamente en el análisis, su reconocimiento resulta indispensable para una interpretación integral y contextualizada de los resultados descriptivos.

Entre los factores más relevantes se encuentran:

- Estacionalidad, reflejada en los ciclos de alta y baja demanda propios de la categoría, siguiendo lo desarrollado en la sección 4.1.3.
- Estructura competitiva y poder de negociación, que determinan diferencias en el coeficiente de traspaso y en la intensidad promocional entre cadenas, tal como se explica en las secciones 4.3.4 y 4.5.5.

- Características del producto, como formato, subcategoría o retornabilidad, que inciden en la elasticidad y en la sensibilidad del canal (Dubé, 2004). Lo anterior se detalla en las secciones 4.5.3 y 4.5.4.

La consideración teórica de estos factores no busca establecer causalidades formales, sino fortalecer la validez interpretativa del análisis. Se reconocen únicamente aquellos elementos que dialogan directamente con los cortes analíticos definidos, evitando atribuciones simplistas y favoreciendo una lectura más precisa del desempeño promocional.

#### **4.5. Variables estructurales de segmentación promocional**

El impacto de las promociones comerciales sobre el sell-in no puede evaluarse de manera aislada, ya que su eficacia depende de la interacción con un conjunto de variables estructurales que configuran el entorno competitivo y operativo del canal de supermercados. La literatura en marketing científico y economía industrial (Narasimhan, Neslin & Sen, 1996; Kumar, Rajiv & Jeuland, 2001) señala que los resultados promocionales responden a una arquitectura multifactorial, en la cual convergen elementos relacionados con el diseño del incentivo, la temporalidad, las características del portafolio, los formatos de presentación y las condiciones de negociación.

En este marco, la eficacia de una promoción no se explica únicamente por la magnitud del descuento o la mecánica aplicada, sino también por el contexto en que se implementa. Factores como la estacionalidad, la diversificación de subcategorías, las preferencias del consumidor, el modelo de precios de cada cadena y la estructura de envases introducen heterogeneidad en las respuestas del canal, generando efectos diferenciales en el volumen de sell-in. Por tanto, el análisis se organiza en torno a cinco ejes de segmentación, los cuales son mecánica, temporalidad, subcategoría, formato y cadena, que permiten descomponer y

comprender las fuentes de variabilidad en la eficacia promocional dentro del mercado chileno de gaseosas.

#### **4.5.1. Mecánicas promocionales**

Las mecánicas promocionales representan la forma operativa en que se materializa el incentivo y constituyen una de las principales palancas tácticas para inducir respuesta del canal. La literatura coincide en que su diseño condiciona tanto la intensidad como la sostenibilidad del efecto (Lal et al., 1996; Desai, Koenigsberg & Purohit, 2010). En el mercado chileno de bebidas, los descuentos lineales, las bonificaciones escalonadas y las promociones del tipo “lleva X, paga Y” son los esquemas más utilizados, cada uno con un impacto distinto en la demanda del retailer.

Las promociones multipack, por ejemplo, incentivan a los supermercados a realizar pedidos anticipados de mayor volumen, bajo la expectativa de que el consumidor final aumentará su frecuencia o cantidad de compra gracias a una reducción efectiva del precio por litro. Este mecanismo genera incrementos inmediatos del sell-in, que estudios internacionales estiman entre 20 % y 35 % en categorías de alta rotación (Nijs et al., 2009). En Chile, Araya Abadie (2011) identificó que las promociones multi-pack fueron particularmente eficaces en gaseosas carbonatadas, dado que alinean incentivos de volumen para supermercados y consumidores, a diferencia de los simples descuentos unitarios. Sin embargo, cuando estas acciones se repiten de forma intensiva o sin planificación, pueden inducir comportamientos de forward buying, tal como se detalla en la sección 4.3.3, generando picos artificiales de sell-in que no corresponden a un aumento genuino de la demanda, sino a un adelanto de compras que distorsiona el patrón natural de reposición.

Junto a las mecánicas monetarias, existen incentivos no monetarios, como las exhibiciones preferenciales, la inclusión en folletos promocionales o las contribuciones en

marketing cooperado que, si bien no reducen directamente el precio, fortalecen la visibilidad de la marca en el punto de venta y, por tanto, su potencial de conversión. Kumar et al. (2001) sostienen que estos instrumentos resultan esenciales en mercados concentrados, pues facilitan la negociación de espacios privilegiados y refuerzan el posicionamiento frente a competidores. En cambio, las mecánicas complejas, como concursos o promociones cruzadas entre categorías, tienden a mostrar elasticidades menos predecibles debido a su mayor complejidad logística y riesgo de ejecución (Narasimhan et al., 1996).

La evidencia sugiere que la simplicidad y transparencia del incentivo favorecen la eficacia, especialmente en cadenas que operan bajo esquemas Every Day Low Prices (EDLP), de acuerdo con lo expuesto en la sección 4.3.4, donde los descuentos se reflejan de manera más directa en el sell-in. En consecuencia, el diseño de la mecánica debe equilibrar atractivo económico, factibilidad operativa y coherencia con la política de precios de la cadena, garantizando que el estímulo se traduzca en un incremento efectivo y sostenible del volumen despachado.

#### **4.5.2. Temporalidad promocional**

La temporalidad constituye un determinante estructural de la eficacia promocional, ya que la magnitud de la respuesta del canal está mediada por los ciclos de consumo y la disponibilidad de inventario. En la categoría de gaseosas, el comportamiento estacional es particularmente marcado, siendo los meses de verano y el periodo de Fiestas Patrias los que concentran los picos de demanda más pronunciados, con incrementos que pueden superar el 35 % respecto de los meses de baja rotación (SERNAC, 2018), tal como se detalla en la sección 4.1.3. En estas ventanas, las promociones adquieren un efecto amplificador, potenciando la disposición de los supermercados a acumular stock preventivo para atender los aumentos de consumo.

No obstante, la relación entre temporalidad y eficacia no es lineal. Durante los periodos de saturación promocional, el impacto marginal tiende a disminuir debido a la canibalización temporal, ya que los retailers adelantan pedidos en campañas consecutivas, reduciendo la sensibilidad en eventos posteriores (Dubé, 2004). Por ello, la calendarización estratégica de promociones resulta crucial, pues una programación adecuada permite aprovechar los momentos de máxima elasticidad, las denominadas “ventanas calientes”, y al mismo tiempo utilizar las etapas de baja estacionalidad para estabilizar los niveles de sell-in y optimizar la utilización de la capacidad productiva y logística.

Asimismo, la intensidad y frecuencia promocional deben armonizarse con las capacidades operativas del canal. Supermercados con bodegas limitadas enfrentan restricciones para acumular inventario en temporadas de alta demanda, mientras que aquellos con almacenamiento centralizado pueden aprovechar de mejor forma las promociones de alto volumen. En consecuencia, la eficacia temporal depende tanto del contexto estacional como de las condiciones logísticas y contractuales de cada cadena, reforzando la necesidad de un enfoque segmentado que integre factores climáticos, culturales y operativos en la planificación promocional.

#### **4.5.3. Subcategorías de producto**

La categoría gaseosas presenta una composición diversa, en la que coexisten productos con distintos perfiles de demanda, márgenes y elasticidades. Esta heterogeneidad implica que la respuesta promocional varía según la subcategoría, ya que cada una refleja patrones de consumo diferenciados.

Las colas tradicionales, que mantienen una fuerte lealtad de marca y una presencia consolidada, tienden a exhibir una elasticidad-precio más baja, lo que se traduce en incrementos moderados del sell-in ante descuentos o bonificaciones. En contraste, las variantes saborizadas,

asociadas a consumidores más experimentales o que buscan diversidad en la oferta, suelen mostrar una mayor sensibilidad ante incentivos de precio o visibilidad (Dubé, 2004).

En Chile, estudios como los de la OPS (2019) y Paraje et al. (2023) muestran que, aunque las colas tradicionales aún concentran más del 65 % del volumen total, su participación ha disminuido ante la expansión de productos reformulados y sabores frutales, en parte como consecuencia de la regulación nutricional y los impuestos diferenciados. Esta transformación del portafolio ha obligado a los proveedores a reforzar las estrategias promocionales en líneas emergentes, tanto para estimular el sell-in de innovaciones como para reposicionar productos de menor rotación.

A nivel del canal, Guzmán Ferrada (2011) y Cerpa Farías (2018) documentan que los supermercados suelen responder con mayor intensidad a las promociones de subcategorías en expansión, ya que representan una oportunidad para diversificar surtidos y atraer segmentos específicos de consumidores. En consecuencia, analizar la eficacia promocional por subcategoría permite identificar qué tipos de producto generan los mayores incrementos de sell-in y cómo la composición del portafolio condiciona el éxito comercial frente a cambios regulatorios y culturales.

#### **4.5.4. Formato de envase**

El formato de envase constituye una variable estratégica que combina dimensiones económicas, logísticas y simbólicas, afectando tanto los costos operativos como la percepción del consumidor. La literatura distingue entre los segmentos single-serve, orientados al consumo inmediato, y multi-serve, diseñados para el abastecimiento del hogar o compras de reposición. Los primeros suelen presentar una mayor elasticidad promocional, al estar vinculados a decisiones impulsivas y sensibles a descuentos unitarios. En cambio, los multi-serve, de mayor volumen y menor precio por litro, exhiben una demanda más estable y responden mejor a

incentivos basados en volumen, como las promociones del tipo “lleva X, paga Y” (Lal et al., 1996; Desai et al., 2010).

En el contexto chileno, esta dinámica se ve influida por la coexistencia de envases retornables y no retornables, con trayectorias distintas en términos de comportamiento y sensibilidad. Según Dictuc S.A. y TriCiclos (2017), los retornables muestran una respuesta más estable y menos reactiva ante estímulos de corto plazo, asociada a su modelo de amortización y al compromiso del consumidor con la reutilización. En contraste, los no retornables tienden a reaccionar con mayores incrementos inmediatos frente a descuentos, aunque con efectos menos sostenibles.

El informe de González, Frey y Vargas (2024) señala una reducción en la participación de retornables, desde 37 % en 2015 a 28 % en 2022, evidenciando un cambio estructural en la arquitectura de envases. Coloca en contexto la necesidad de comprender cómo las promociones interactúan con los distintos segmentos materiales, particularmente entre pet one way (pet ow), refillable pet (ref pet) y lata.

Por tanto, el formato de envase no solo incide en la respuesta económica del canal, sino que configura un eje estructural de diferenciación promocional, clave para interpretar la eficacia de las acciones según su funcionalidad y su materialidad dentro del portafolio.

#### **4.5.5. Cadenas de supermercados**

El análisis por cadena confirma la relevancia de los modelos comerciales y el coeficiente de traspaso como condicionantes de la eficacia promocional. Las tres principales cadenas del canal chileno, Walmart, Cencosud y SMU, y el actor complementario Tottus exhiben comportamientos heterogéneos ante un mismo estímulo, en función de su estrategia de precios y estructura de poder (FNE, 2007; Escobar Elepxuru, 2025). Walmart, con enfoque EDLP,

refleja con mayor consistencia los incentivos del proveedor, mientras que Cencosud y SMU, bajo esquemas High-Low, evidencian traspasos más parciales y respuestas más dependientes de las ventanas promocionales (Quiroga Mancini, 2016).

Asimismo, las asimetrías de poder de compra permiten a ciertos actores imponer condiciones contractuales que inciden en la competencia y en la asignación de recursos promocionales, como cláusulas de exclusividad o acuerdos de nación más favorecida (Escobar Elepxuru, 2025). Estas dinámicas confirman que la eficacia de las promociones no puede evaluarse de manera uniforme, sino ajustando el análisis al perfil operativo y al modelo competitivo de cada cadena.

En este escenario, la segmentación por cadena resulta fundamental para medir la eficacia relativa de las promociones y diseñar estrategias diferenciadas. Comprender el comportamiento de cada retailer permite alinear las tácticas promocionales con su modelo comercial, optimizar el uso de incentivos y maximizar el impacto incremental sobre el sell-in en coherencia con los objetivos de rentabilidad y cobertura del proveedor.

#### **4.6. Tendencias y desafíos en la gestión promocional futura**

La gestión promocional en el canal de supermercados chileno atraviesa una transformación estructural impulsada por la digitalización, la sofisticación analítica, las demandas de sostenibilidad y los cambios en las preferencias del consumidor. Estos factores proyectan un entorno en el que la eficacia promocional ya no se evaluará únicamente en función de los incrementos de sell-in, sino también por su capacidad de integrarse en estrategias comerciales amplias, orientadas a la eficacia colaborativa, la transparencia y la creación de valor sostenible. En este contexto, las tendencias emergentes delimitan las bases de un nuevo paradigma, mientras que los desafíos asociados plantean exigencias metodológicas y

estratégicas para sostener la eficacia de las acciones en un mercado cada vez más competitivo y regulado.

#### **4.6.1. Digitalización, analítica avanzada y gestión basada en evidencia**

La transición desde un enfoque empírico-reactivo hacia uno predictivo y prescriptivo constituye una de las principales tendencias en la gestión promocional contemporánea. El uso de plataformas de business intelligence, modelos de elasticidad diferenciada y flujos colaborativos CPFR (Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment) permite optimizar la intensidad, la frecuencia y la segmentación de los incentivos, reduciendo asimetrías de información entre proveedor y retailer.

Asimismo, los avances teóricos en la estimación de elasticidades bajo precios promocionales han fortalecido la capacidad de medir respuestas específicas por cadena, formato y subcategoría, transformando al sell-in en un indicador dinámico de coordinación estratégica más que en un simple registro de volumen (Gardete & Silva, 2025). Esta evolución exige capacidades analíticas compartidas y marcos de evaluación coherentes, donde los acuerdos comerciales incorporen métricas auditables y criterios de rentabilidad verificables.

#### **4.6.2. Sostenibilidad y nuevas métricas de valor**

Las tendencias socioambientales están ampliando el concepto de eficacia promocional más allá del desempeño económico. La evidencia sobre retornabilidad y análisis de ciclo de vida (Dictuc S.A. & TriCiclos, 2017) impulsa el diseño de mecánicas con propósito, como bonificaciones asociadas a envases retornables o incentivos ligados a metas de recolección. Paralelamente, la preferencia creciente por productos bajos o sin azúcar (Paraje et al., 2023a; Paraje et al., 2023b) demanda estrategias ajustadas por composición y formato, donde la promoción se convierta en un vehículo de posicionamiento responsable.

En este marco, la Ley REP y los compromisos de economía circular establecen un nuevo estándar en el que la eficacia se evalúa en una triple dimensión económica, social y ambiental (Bhandari, 2023), incorporando indicadores de desempeño sostenible al análisis de rentabilidad promocional.

#### **4.6.3. Desafíos estructurales y competitivos**

La concentración del canal de supermercados y la creciente sofisticación analítica de los actores elevan el estándar de verificación de resultados, requiriendo evidencia cuantitativa compartida sobre impactos directos e indirectos del incentivo. En este contexto, el coeficiente de traspaso deja de ser una variable descriptiva para transformarse en una condición contractual de diseño, donde asegurar su transmisión efectiva y limitar la captura parcial del beneficio se vuelve un componente esencial del acuerdo promocional (Ailawadi & Harlam, 2008; Quiroga Mancini, 2016; Escobar Elepxuru, 2025).

Por último, la diversificación del consumo exige una arquitectura promocional flexible que combine incentivos económicos con propuestas de valor simbólico, como bienestar, conveniencia y propósito, integrando las heterogeneidades estructurales ya modeladas. Solo una gestión estratégica sustentada en evidencia, cooperación competitiva y responsabilidad socioambiental permitirá sostener incrementos eficaces y sostenibles del sell-in en el canal de supermercados chileno.

## **5. Metodología**

### **5.1. Enfoque o tipo de estudio**

El presente trabajo adoptó un enfoque cuantitativo, descriptivo y de carácter no experimental-transversal, orientado a analizar de manera sistemática el efecto de las promociones comerciales sobre el volumen de venta (sell-in) estimado de gaseosas en el canal de supermercados en Chile (Hernández Sampieri et al., 2014).

El enfoque cuantitativo se justificó porque el estudio se sustentó en información numérica y estructurada, lo que permitió aplicar métodos estadísticos descriptivos y comparativos para generar indicadores objetivos y medibles sobre la eficacia de las promociones (Hernández Sampieri et al., 2014). Este tipo de enfoque resulta especialmente pertinente en investigaciones aplicadas al ámbito empresarial, donde se busca caracterizar comportamientos observables y compararlos entre distintas condiciones.

La investigación fue descriptiva, ya que buscó identificar patrones y distribuciones de variables promocionales, comparando su desempeño entre diversas condiciones comerciales sin intervenir sobre las variables estudiadas. Este propósito es legítimo en estudios de gestión y marketing, que requieren observar y evaluar la respuesta del mercado ante diferentes estrategias en contextos reales (Loeb et al., 2017). En consonancia con investigaciones previas desarrolladas en el contexto nacional, este tipo de diseño ha demostrado ser adecuado para evaluar la eficacia de promociones en supermercados chilenos (Cerpa Farías, 2018).

Asimismo, se trató de un estudio no experimental y de corte transversal, dado que no existió manipulación de variables ni asignación aleatoria. Las observaciones correspondieron a un único periodo temporal (2024), lo que resultó coherente con los diseños observacionales que

analizan fenómenos en su entorno natural a partir de registros existentes (Hernández Sampieri et al., 2014).

El enfoque metodológico seleccionado permitió estudiar la eficacia promocional en un contexto real, mediante la aplicación de herramientas descriptivas que aseguraron objetividad y comparabilidad en los resultados. De esta manera, se estableció una base empírica sólida para analizar el desempeño de las promociones dentro del canal de supermercados chileno, en línea con los objetivos del estudio.

## **5.2. Instrumento de Recolección de Datos**

El instrumento principal de esta investigación correspondió a una base de datos interna proporcionada por el área de Pricing de Coca-Cola Andina, denominada “Consolidado Ciclos Promocionales Canal Supermercados 2024.xlsx” (Coca-Cola Andina, 2024a). Este archivo concentró la totalidad de las promociones de gaseosas ejecutadas en supermercados durante el año 2024, constituyendo un censo corporativo de las acciones promocionales desarrolladas en el canal.

Se trató de un instrumento de carácter secundario, ya que los registros fueron contruidos previamente por la compañía a partir de la integración de información de distintas áreas funcionales. El área de Demand Planning generó las estimaciones de volúmenes de venta, mientras que el área de Pricing consolidó la estructura final de la base de datos, incorporando las características y factores promocionales asociados. Este nivel de integración otorgó al instrumento un alto valor analítico, al permitir una visión completa y coherente de la dinámica promocional (Hernández Sampieri et al., 2014; Loeb et al., 2017).

## 1. Glosario de terminología técnica

Con el fin de asegurar la comprensión del instrumento, se definieron los siguientes términos:

- **Unit case ([UC]):** Unidad de medida interna del sistema Coca-Cola, equivalente a 24 botellas de 237 [ml], lo que en total corresponde a 5,7 [L]. Se utiliza para homologar volúmenes de producto y asegurar la comparabilidad entre distintas capacidades de envase dentro de los reportes corporativos (Coca-Cola Andina, 2025).
- **Pet ow:** Botella de plástico PET no retornable (Dictuc S.A. & TriCiclos, 2017).
- **Ref pet:** Botella de plástico PET retornable (González et al., 2024).

## 2. Características del instrumento

Entre las principales características de la base de datos destacaron:

- **Cobertura temporal:** Incluyó todas las promociones ejecutadas durante el año 2024, lo que permite análisis bimestrales.
- **Cobertura de variables:** Registró información clave sobre mecánica promocional, periodo temporal, subcategoría de producto, formato de envase y cadena de supermercados. Además, contiene estimaciones de Volumen Base, Volumen Incremental y Volumen Total.
- **Unidades de medida:** Todos los volúmenes se expresaron en unit case ([UC]), asegurando comparabilidad entre formatos.

- **Nivel de detalle:** Cada registro correspondió a una promoción específica, lo que permitió análisis desagregados por distintas dimensiones y su integración posterior en patrones generales de desempeño.
- **Cobertura censal:** Al incluir la totalidad de las promociones ejecutadas, el archivo actuó como un censo corporativo exhaustivo, eliminando la necesidad de muestreo y reduciendo potenciales sesgos.

El valor metodológico de este instrumento radicó en su validez y confiabilidad. La validez se sustentó en que los datos reflejaron fielmente la dinámica promocional observada durante el año 2024, mientras que la confiabilidad estuvo garantizada por su construcción sistemática en áreas especializadas bajo metodologías consistentes (Hernández Sampieri et al., 2014).

La base de datos se constituyó como la herramienta central del estudio, al permitir el cálculo de indicadores promocionales específicos, tales como magnitud, participación, incremental, elasticidad precio-promoción y rendimiento marginal. De este modo, aseguró una conexión directa entre los objetivos de la investigación y los resultados empíricos, aportando una base sólida para el análisis del comportamiento promocional en el canal de supermercados chileno.

### **5.3. Procedimiento de producción de información**

El procedimiento de producción de información se centró en el uso, depuración y análisis de la base de datos interna proporcionada por Coca-Cola Andina, asegurando que el proceso metodológico cumpliera con criterios de rigor científico, validez y consistencia de datos (Hernández Sampieri et al., 2014). Este proceso garantizó que la información empleada fuera precisa, coherente y adecuada para responder a los objetivos de investigación planteados.

En una primera etapa, se realizó una revisión exploratoria del archivo “Consolidado Ciclos Promocionales Canal Supermercados 2024.xlsx” (Coca-Cola Andina, 2024a), con el propósito de comprender su estructura general, verificar la completitud de los registros y confirmar la presencia de todas las variables necesarias para abordar las dimensiones analíticas del estudio. Esta revisión inicial permitió identificar la organización de los campos, las categorías empleadas y los vínculos entre las distintas áreas funcionales de la base.

Posteriormente, se llevó a cabo un proceso sistemático de depuración y validación, que incluyó las siguientes acciones concretas:

- Eliminar registros inconsistentes que pudieran distorsionar los resultados.
- Homogeneizar categorías de variables, dado que en ocasiones la nomenclatura presentaba diferencias de escritura o codificación.
- Confirmar la coherencia aritmética de los volúmenes, verificando que se cumpliera la relación:

$$\text{Volumen Total} = \text{Volumen Base} + \text{Volumen Incremental}$$

Este conjunto de pasos fue esencial para asegurar la integridad de los cálculos y se enmarcó en los principios de calidad de datos recomendados para estudios cuantitativos (Hernández Sampieri et al., 2014). Gracias a ello, la base validada permitió establecer un marco confiable para el análisis posterior.

Una vez completada la validación, la información fue organizada y cargada en la plataforma Power BI, con el fin de generar visualizaciones analíticas, construir indicadores y facilitar la exploración interactiva de patrones de comportamiento. Este entorno tecnológico permitió desarrollar comparaciones sistemáticas entre las principales dimensiones de análisis,

que incluyen la mecánica promocional, el periodo temporal, la subcategoría de producto, el formato de envase y la cadena de supermercados (Microsoft, 2025).

El análisis se sustentó en un enfoque descriptivo, basado en la aplicación de indicadores promocionales específicos previamente definidos, tales como magnitud, participación, incremental, elasticidad precio-promoción y rendimiento marginal. Estos indicadores posibilitaron caracterizar la dinámica promocional, comparar niveles de desempeño entre grupos y establecer relaciones entre variables relevantes, contribuyendo a una comprensión integral del fenómeno (Loeb et al., 2017).

Finalmente, se elaboró un sistema de consolidación y reporte que organizó los resultados en tablas y visualizaciones, garantizando su trazabilidad desde el registro original hasta la interpretación académica. Este procedimiento aseguró la transparencia metodológica y la coherencia entre los datos analizados y las conclusiones derivadas, reforzando la confiabilidad general del estudio.

#### **5.4. Unidad de análisis y muestra**

La unidad de análisis de esta investigación correspondió a cada promoción comercial de gaseosas ejecutada por Coca-Cola Andina en el canal de supermercados de Chile durante el año 2024. Cada registro de la base de datos representó una acción promocional específica, asociada a una mecánica, un periodo temporal, una subcategoría de producto, un formato de envase y una cadena de supermercados. En este nivel se observó el fenómeno empírico que originó los cambios en el volumen de venta (sell-in) y se calcularon los indicadores de eficacia promocional. Por tanto, el análisis se centró en la promoción individual como unidad observacional, donde convergieron las dimensiones estructurales y de desempeño (Hernández Sampieri et al., 2014; Cerpa Farías, 2018).

En relación con el alcance muestral, la base de datos empleada constituyó un censo corporativo, ya que abarcó la totalidad de las promociones registradas durante el año 2024. Esto implicó que no se aplicó un procedimiento de muestreo probabilístico ni no probabilístico, pues la información utilizada correspondió al universo completo de casos observables (Hernández Sampieri et al., 2014). Este enfoque censal permitió analizar todas las promociones ejecutadas, reduciendo la posibilidad de sesgos derivados de la omisión de casos y asegurando una cobertura integral del fenómeno. Además, su carácter exhaustivo proporcionó una visión completa y representativa de la dinámica promocional de la compañía, coherente con los objetivos descriptivos del estudio.

Un aspecto metodológicamente relevante fue que Coca-Cola Andina poseía una participación de mercado dominante en la categoría de gaseosas en Chile, alcanzando un 57,8 % en volumen en el mercado nacional durante 2024, además de mantener una cobertura transversal en todas las cadenas de supermercados (Coca-Cola Andina, 2024b). Esta posición estratégica implicó que las promociones ejecutadas por la compañía tuvieron una alta capacidad explicativa sobre la dinámica promocional total del canal de supermercados, por lo que sus resultados pudieron ser generalizados como proxy representativo del mercado nacional de gaseosas. En este sentido, el análisis no se limitó a caracterizar el desempeño de una sola empresa, sino que permitió inferir patrones estructurales y comportamientos promocionales a nivel sectorial, en concordancia con la relevancia competitiva de la empresa y su peso en el volumen total de ventas.

El nivel de desagregación de los registros posibilitó agrupar y comparar las promociones según distintas dimensiones analíticas, tales como mecánica, periodo temporal, subcategoría de producto, formato de envase y cadena de supermercados. Esta estructura detallada favoreció la identificación de patrones generales de comportamiento y la caracterización de diferencias en

la eficacia promocional entre segmentos específicos. A partir de este enfoque, se logró un análisis robusto, preciso y empíricamente sustentado, que reflejó fielmente la realidad observada durante el periodo estudiado (Loeb et al., 2017).

A diferencia de los estudios basados en muestras parciales o estimaciones, el uso de un censo exhaustivo incrementó la validez empírica y la confiabilidad analítica, al eliminar sesgos muestrales y asegurar la inclusión de todas las observaciones relevantes. Este diseño fortaleció la consistencia interna de los resultados y garantizó que las conclusiones derivaran de evidencia completa y verificable (Loeb et al., 2017; Hernández Sampieri et al., 2014). Finalmente, el enfoque censal, combinado con la alta representatividad de Coca-Cola Andina en el mercado chileno de gaseosas, proporcionó una base empírica sólida y extrapolable, aportando resultados confiables y útiles para la toma de decisiones estratégicas en el contexto del canal de supermercados chileno.

## **5.5. Procedimiento, modelo y herramientas de análisis**

El análisis de los datos se llevó a cabo mediante un enfoque descriptivo, apoyado en el uso de herramientas estadísticas básicas y visualizaciones dinámicas desarrolladas en Power BI. Este procedimiento permitió caracterizar el efecto de las promociones comerciales sobre el sell-in, identificar patrones de eficacia y responder directamente a los objetivos de la investigación (Loeb et al., 2017; Microsoft, 2025).

Para asegurar una exposición clara y coherente, el desarrollo de este apartado avanza desde la descripción de las variables utilizadas, hasta la construcción de los indicadores y la definición de criterios que facilitan la interpretación de los resultados.

### **5.5.1 Definición de variables utilizadas**

Las variables incluidas en la base de datos proporcionada por Coca-Cola Andina constituyen la base del análisis y se organizan en dos grupos principales:

- **Variables cualitativas**

Corresponden a atributos categóricos que permiten clasificar y segmentar las promociones según sus características estructurales:

- **Mecánica:** Tipo de configuración promocional aplicada. Esta puede ser 1x, 2x, 3x, 4x, 6x y 12x.
- **Material de envase:** Clasificación del formato de presentación del producto según el material de su envase. Incluye botellas pet ow, ref pet y latas.
- **Subcategoría:** Segmento del portafolio de gaseosas definido por el tipo de sabor. Se compone de colas y sabores.
- **Segmento de envase:** Clasificación del formato de presentación del producto según la capacidad de su envase. Se considera multi-serve a las presentaciones con capacidades superiores o iguales a 1 litro, mientras que single-serve son aquellas con capacidades inferiores a 1 litro.
- **Bimestre:** Periodo de referencia temporal que agrupa dos meses consecutivos. El año completo se desagrega en seis bimestres.
- **Cadena:** Identificación del retailer en el cual se ejecuta la promoción. Se encuentran las cadenas de supermercados del canal, las cuales son Walmart, Cencosud, SMU y Tottus.

En este estudio, el concepto de formato de envase se aborda mediante la combinación analítica de las variables segmento de envase y material de envase, ambas mencionadas anteriormente. Esta integración permite representar de forma más completa la estructura del formato, al considerar simultáneamente su capacidad y composición física. De este modo, se

obtiene una visión más precisa y representativa del desempeño promocional asociado a cada tipo de envase, fortaleciendo la coherencia entre los objetivos del estudio y la operacionalización de sus variables.

- **Variables cuantitativas**

Corresponden a magnitudes expresadas en unit case ([UC]) y en pesos chilenos ([\$]), a partir de las cuales se construyen los indicadores del análisis:

- **Volumen base (VB):** Corresponde a la estimación del nivel de ventas que se habría alcanzado en ausencia de una promoción. Representa el comportamiento esperado del producto bajo condiciones regulares de mercado.
- **Volumen incremental (VI):** Se refiere al volumen adicional generado exclusivamente por efecto de la promoción. Este valor refleja la porción de ventas atribuible a la acción promocional.
- **Volumen total (VT):** Es la suma del volumen base y el volumen incremental. Constituye la magnitud total de ventas observada durante la promoción.
- **Precio regular ( $P_{reg.}$ ):** Precio de venta al público (PVP) observado en condiciones normales. Se usa exclusivamente para calcular la profundidad del descuento.
- **Precio promoción ( $P_{promo.}$ ):** Precio de venta al público (PVP) observado durante la vigencia de la promoción. Variable utilizada sólo para calcular la profundidad del descuento.

Estas variables cualitativas y cuantitativas interactúan en el modelo, permitiendo organizar los resultados y construir indicadores o medidas estandarizadas que aseguran coherencia y comparabilidad en el análisis (Hernández Sampieri et al., 2014).

### **5.5.2 Definición y construcción de indicadores o medidas**

Para operacionalizar la eficacia promocional, se diseñó un conjunto de indicadores organizados en dos niveles analíticos complementarios, denominados estructurales y explicativos. Los primeros agruparon las dimensiones que determinaron directamente el nivel de eficacia, mientras que los segundos integraron aquellas que entregaron una lectura diagnóstica y contextual del desempeño observado.

En este marco, la eficacia promocional se evaluó a través de cinco dimensiones que son magnitud, participación, rendimiento marginal, intensidad y sensibilidad. Las tres primeras conforman el eje estructural del análisis, al reflejar el impacto, la contribución y el rendimiento marginal del volumen incremental, mientras que las dos restantes actúan como dimensiones explicativas, al describir la fuerza del efecto promocional y la respuesta del volumen frente a variaciones de precio. Esta distinción metodológica permite integrar criterios evaluativos con elementos descriptivos, facilitando una lectura integral y jerarquizada de los resultados. De este modo, el modelo multidimensional asegura una comprensión completa del fenómeno y se alinea con los enfoques contemporáneos de análisis promocional aplicados a canales de consumo masivo (Ailawadi & Harlam, 2008; Loeb et al., 2017).

A continuación, se describen los indicadores específicos asociados a cada nivel analítico.

- **Indicadores estructurales**

Miden directamente la eficacia promocional, cuantificando los efectos generados por las acciones comerciales.

- **Volumen incremental (VI):** Este indicador representa la cantidad total de ventas adicionales generadas por efecto de la promoción. Se expresa en unit case ([UC]) y constituye la medida central de desempeño cuantitativo, al reflejar directamente la magnitud del impacto promocional.

Se vincula con la dimensión de magnitud, ya que permite evaluar la cantidad total de volumen adicional generado por las acciones promocionales, siendo el punto de partida para interpretar el alcance de los resultados observados.

- **Participación (Peso VI):** Mide la proporción del volumen incremental de una categoría respecto del total del volumen incremental observado, de acuerdo con la siguiente expresión:

$$Peso VI = \left( \frac{VI}{\sum VI} \right) \times 100$$

Este indicador se asocia con la dimensión de contribución, porque permite determinar el peso relativo del incremento promocional de cada categoría o segmento dentro del conjunto total. De este modo, revela cuáles variables explican mayor participación en el crecimiento agregado del volumen incremental.

- **Rendimiento marginal (Rend. Marg.):** Permite estimar el rendimiento de la promoción, expresando cuántas unidades incrementales se generan por cada punto porcentual de descuento aplicado:

$$Rend. Marg. = \frac{VI}{Prof. Desc}$$

Se enmarca en la dimensión de rendimiento marginal, ya que cuantifica la productividad del descuento aplicado. En otras palabras, muestra cuántas unidades adicionales se obtienen por cada punto porcentual de rebaja.

- **Indicadores explicativos**

Permiten interpretar las causas o condicionantes del desempeño, vinculando los efectos observados con variables estructurales.

- **Incremental (Incr.):** Refleja el volumen incremental en relación con el volumen base, mostrando en qué medida las ventas crecieron respecto al comportamiento esperado sin promoción:

$$Incr. = \left( \frac{VI}{VB} \right) \times 100$$

Su interpretación se enmarca en la dimensión de intensidad, pues mide la fuerza del efecto promocional en relación con las ventas habituales. Valores más altos indican un impacto más pronunciado sobre la demanda, mientras que valores bajos sugieren una menor capacidad de estímulo.

- **Elasticidad precio-promoción (Elast.):** Indica la variación relativa del volumen incremental ante un cambio porcentual en el precio. Un valor negativo refleja la relación inversa entre precio y cantidad:

$$Elast. = \frac{Incr.}{Prof. Desc}$$

Este indicador corresponde a la dimensión de sensibilidad, dado que determina la respuesta del volumen frente a variaciones en el nivel de descuento. Permite comprender qué tan receptivos son los consumidores ante los cambios de precio generados por la acción promocional.

- **Indicadores de contexto**

Adicionalmente, se consideró la Profundidad del Descuento (Prof. Desc.) como una variable de contexto y actúa como insumo para el cálculo de otros indicadores, aunque no mide directamente la eficacia.

- **Profundidad del descuento (Prof. Desc.):** Representa la magnitud de la rebaja aplicada al precio regular de venta para llegar al precio promocional:

$$Prof. Desc. = \left( \frac{P_{reg.} - P_{promo.}}{P_{reg.}} \right) \times 100$$

Este valor refleja el incentivo económico ofrecido al consumidor y sirve como base para la estimación de la sensibilidad y el rendimiento marginal de las promociones, entregando una referencia directa sobre el esfuerzo del estímulo aplicado.

Además, se incluyen dos medidas complementarias de estructura:

- **Cantidad de promociones (N. Promo.):** Número total de promociones ejecutadas por categoría de análisis.
- **Peso de promociones (Peso Promo.):** Es la proporción de promociones que representa cada categoría de una variable respecto al total de promociones observadas.

$$Peso Promo. = \left( \frac{N. Promo.}{\sum N. Promo.} \right) \times 100$$

La incorporación de este conjunto de indicadores permitió abordar la eficacia promocional desde una perspectiva integral, comparando desempeño entre mecánicas, formatos, subcategorías, periodos y cadenas. Además, al vincular dimensiones estructurales con métricas de sensibilidad y rendimiento marginal, los indicadores aportan una base empírica sólida para caracterizar patrones diferenciados dentro del canal de supermercados, en línea con enfoques contemporáneos de análisis promocional (Loeb et al., 2017; Ailawadi & Harlam, 2008).

### **5.5.3 Clasificación cualitativa de indicadores explicativos y de contexto**

Con el fin de facilitar la interpretación de los indicadores seleccionados de eficacia promocional, correspondientes a los indicadores explicativos y de contexto, se definieron cinco niveles cualitativos denominados bajo, medio-bajo, medio, medio-alto y alto. Estos niveles permiten representar de manera más clara las variaciones de desempeño entre categorías y proporcionan un marco común de comparación que favorece la lectura estratégica de los resultados (Hernández Sampieri et al., 2014).

La decisión de aplicar esta clasificación únicamente a los indicadores explicativos (incremental y elasticidad precio-promoción) y de contexto (profundidad de descuento) respondió a fundamentos metodológicos. Estas métricas expresan relaciones proporcionales o tasas relativas, lo que permite su interpretación mediante rangos ordinales al reflejar comportamientos continuos con dispersión acotada. En cambio, los indicadores estructurales como volumen incremental, participación y rendimiento marginal representan magnitudes absolutas o medidas de composición que se analizan principalmente a través de comparaciones directas entre categorías, sin requerir una segmentación cualitativa (Ailawadi & Harlam, 2008; Loeb et al., 2017).

Los límites de cada rango se construyeron a partir del promedio de cada indicador, aplicando márgenes proporcionales a su dispersión, de manera que la categoría media representa el comportamiento estándar observado, mientras que las categorías extremas agrupan desempeños atípicos, ya sea deficientes o sobresalientes (Hernández Sampieri et al., 2014; Ailawadi & Harlam, 2008; Narasimhan et al., 1996). La escala adoptada no solo obedece a un criterio técnico, sino también a la necesidad de traducir los resultados cuantitativos en interpretaciones comprensibles y aplicables al ámbito empresarial (Loeb et al., 2017; Ailawadi & Harlam, 2008).

En este marco se fijaron los rangos numéricos que se muestran en la Tabla 5.5-1, los cuales permiten clasificar de manera homogénea el desempeño observado en cada indicador.

**Tabla 5.5-1**

*Clasificación de rangos para indicadores explicativos y de contexto*

Nivel	Incr.	Prof. Desc.	Elast.
Bajo	$\leq 79,5 \%$	$\leq 18,3 \%$	$\geq -3,00$
Medio-bajo	79,6 % a 82,5 %	18,4 % a 21,4 %	-3,21 a -3,50
Medio	82,6 % a 86,6 %	21,5 % a 23,9 %	-3,51 a -3,90
Medio-alto	86,7 % a 89,6 %	24,0 % a 27,0 %	-3,91 a -4,20
Alto	$\geq 89,7 \%$	$\geq 27,1 \%$	$\leq -4,21$

*Nota. Elaboración propia con datos de Coca-Cola Andina (2024). Promedios de referencia:*

*Incr. = 84,6 %; Prof. Desc. = 22,7 %; Elast. = -3,70.*

La incorporación de estos rangos cualitativos estandarizados garantizó que los resultados del análisis pudieran interpretarse de forma homogénea y comparativa, manteniendo

la coherencia con los objetivos de la investigación y reforzando la validez metodológica del estudio (Hernández Sampieri et al., 2014).

## **5.6. Consideraciones de ética y confidencialidad**

El presente estudio se desarrolló bajo principios de ética e integridad científica, con el propósito de resguardar tanto la validez metodológica como la confidencialidad de la información corporativa utilizada.

En primer lugar, la base de datos analizada correspondió a registros internos de Coca-Cola Andina, entregados exclusivamente con fines académicos y bajo condiciones de uso restringido. En consecuencia, todas las cifras se expresaron en unit case ([UC]) y fueron sometidas a ajustes de escala no divulgados, con el objetivo de evitar la exposición de información sensible o estratégica (Bhandari, 2023).

Asimismo, la redacción de resultados se realizó de forma agregada, evitando la identificación de marcas, estrategias comerciales o tácticas específicas. Los análisis se limitaron a variables generales, tales como mecánicas, formatos, subcategorías, periodos y cadenas de supermercados, garantizando un tratamiento ético, neutral y anonimizado de los datos (Bhandari, 2023; Hernández Sampieri et al., 2014).

Por otra parte, la investigación cumplió con los estándares de trazabilidad, transparencia y citación responsable, asegurando coherencia entre el diseño metodológico, el análisis y las conclusiones. Estas medidas se alinearon con las buenas prácticas de investigación promovidas por organismos académicos y marcos normativos internacionales (Loeb et al., 2017).

## 6. Resultados

En coherencia con los objetivos planteados y con la metodología definida, la sección de resultados expone la evidencia empírica que permite caracterizar la eficacia de las promociones de gaseosas en el canal de supermercados durante 2024. Los resultados corresponden a un análisis censal que cubre la totalidad de las promociones ejecutadas en el periodo y se sustentan en la base de datos proporcionada por Coca-Cola Andina. La información se presenta en unidades confidencializadas [UC] bajo un ajuste proporcional y uniforme que resguarda la comparabilidad entre categorías.

El análisis se organiza en torno a cinco dimensiones que articulan desempeño estructural y respuesta comportamental. Las dimensiones estructurales, magnitud, participación y rendimiento marginal, permiten medir la contribución de cada segmento al volumen incremental, su peso relativo dentro del total y la eficacia con que las rebajas se transforman en unidades adicionales. Las dimensiones explicativas, incremental y elasticidad, entregan una lectura del comportamiento del canal frente al estímulo de precio. Se incorpora además la profundidad del descuento como variable de contexto para interpretar el esfuerzo aplicado. La lectura cualitativa de estas métricas se realiza de acuerdo con los rangos establecidos en la metodología.

Las segmentaciones se estructuran sobre las variables definidas en la metodología, que corresponden a mecánica promocional, periodo bimestral, subcategoría de producto, formato de envase y cadena de supermercados. El formato de envase se aborda de manera integral a partir de la combinación de material de envase y segmento de envase, con el fin de capturar simultáneamente diferencias por tipo de empaque y por capacidad de presentación.

En términos agregados, las promociones del periodo generaron un volumen incremental total de 13.453,2 [UC]. El incremental promedio alcanzó 84,6 %. La elasticidad global se situó

en menos 3,7. El rendimiento marginal promedió 593,9 [UC] por punto porcentual de descuento y la profundidad del descuento fue 22,7 %. Estas cifras establecen el marco de referencia para los análisis segmentados que se presentan a continuación.

El capítulo se organiza en cinco secciones, cada una sustentada en su respectiva tabla y acompañada de descripciones comparativas. Se abordan en orden la eficacia por mecánica promocional, el desempeño temporal por bimestres, la respuesta por subcategorías, la dinámica por formatos de envase y la comparación entre cadenas de supermercados. En cada caso se inicia con las dimensiones estructurales y se continúa con las explicativas, utilizando la profundidad del descuento como variable interpretativa.

### 6.1. Efecto de las mecánicas promocionales sobre el volumen incremental estimado

Las mecánicas actúan como el soporte operativo de la estrategia comercial, al definir no solo la forma en que se aplican los incentivos, sino también la magnitud de su impacto sobre la demanda. La Tabla 6.1-1 permite observar la distribución de los principales indicadores asociados a cada modalidad y el peso relativo que asumen dentro del total promocional.

**Tabla 6.1-1**

*Resultados de eficacia promocional por mecánica promocional*

Mecánica	Peso Promo.	VI	Peso VI	Rend. Marg.	Prof. Desc.	Elast.	Incr.
1x	55,6%	9.313,1	69,2 %	438,6	21,2 %	-4,1	87,1 %
2x	17,2%	3.020,3	22,5 %	128,1	23,6 %	-3,4	81,1 %
6x	24,2%	766,9	5,7 %	25,8	29,7 %	-2,5	73,5 %
3x	2,3%	281,9	2,1 %	14,5	19,4 %	-4,2	82,2 %
4x	0,5%	36,8	0,3 %	1,9	19,6 %	-3,3	64,7 %
12x	0,3%	34,1	0,3 %	2,5	13,4 %	-5,7	77,1 %
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>13.453,2</b>	<b>100,0 %</b>	<b>593,9</b>	<b>22,7 %</b>	<b>-3,7</b>	<b>84,6 %</b>

*Nota. Elaboración propia con datos de Coca-Cola Andina (2024). Todas las cifras en [UC] fueron ajustadas con un factor de confidencialidad.*

La distribución del efecto promocional responde a patrones bien definidos, ya que algunas mecánicas operan como verdaderos motores estructurales, mientras que otras cumplen un rol más acotado dentro de la estrategia. Esta diferenciación no solo refleja distintos niveles de aporte, sino también disparidades en eficacia y capacidad de activación. Un diseño promocional más selectivo, basado en estas brechas de desempeño, permitiría concentrar los esfuerzos en aquellas modalidades que maximizan el rendimiento sobre el descuento aplicado.

### **6.1.1. Eficacia estructural por mecánica promocional**

El desempeño de las promociones varía significativamente según la mecánica utilizada, lo que permite observar patrones claros en la generación de volumen incremental. La Tabla 6.1-1 muestra cómo ciertas modalidades concentran gran parte del efecto promocional, mientras otras exhiben una contribución más limitada, revelando así su distinta capacidad para activar ventas adicionales.

- **Mecánica 1x:** Se consolida como el eje estructural del canal al concentrar el 69,2 % del volumen incremental (9.313,1 [UC]) y más de la mitad de las promociones (55,6 %), reflejando su papel dominante en la generación de demanda. Este posicionamiento se complementa con un rendimiento marginal de 438,6 [UC/pp desc.], que confirma su alta eficacia en la conversión de descuentos en unidades adicionales.
- **Mecánica 2x:** Contribuye con 22,5 % del volumen incremental (3.020,3 [UC]) y 17,2 % de las promociones, evidenciando una estructura equilibrada que combina participación relevante con ejecución controlada. Su rendimiento marginal de 128,1 [UC/pp desc.] refuerza este perfil, mostrando una conversión moderada pero estable de la acción aplicada.

- **Mecánica 6x:** Presenta un desajuste estructural, dado que concentra 24,2 % de las promociones, pero aporta apenas 5,7 % del volumen incremental (766,9 [UC]), reflejando una baja eficacia relativa. Esta brecha se manifiesta en su rendimiento marginal de 25,8 [UC/pp desc.], indicador de un aprovechamiento limitado del nivel de actividad ejecutado.
- **Mecánica 3x:** Participa marginalmente en el peso promocional con 2,3 % de las promociones y un aporte de 2,1 % al volumen incremental (281,9 [UC]), manteniendo una contribución reducida en ambas dimensiones. En coherencia, su rendimiento marginal de 14,5 [UC/pp desc.] evidencia una capacidad acotada para capitalizar los descuentos aplicados.
- **Mecánica 4x:** Con 0,5 % de las promociones y apenas 0,3 % del volumen incremental (36,8 [UC]), exhibe una presencia mínima dentro del portafolio promocional. Este bajo protagonismo se ve reflejado en su rendimiento marginal de 1,9 [UC/pp desc.], que denota una conversión prácticamente nula de la acción ejecutada.
- **Mecánica 12x:** Mantiene una participación simbólica (0,3 %) y un aporte equivalente (0,3 %), reafirmando su carácter marginal en la estructura. Su rendimiento marginal de 2,5 [UC/pp desc.] corrobora un rendimiento reducido.

La estructura promocional está fuertemente dominada por la mecánica 1x, que concentra la mayor generación de volumen incremental y define el patrón base de eficacia. La 2x actúa como refuerzo relevante, mientras que la 6x destaca más por su frecuencia que por su impacto. El resto de las modalidades se ubican en la periferia funcional de la estrategia, cumpliendo roles específicos de apoyo táctico.

### 6.1.2. Respuesta comportamental por mecánica promocional

Las mecánicas promocionales generan perfiles de reacción claramente diferenciados en el canal, reflejando distintos grados de sensibilidad al incentivo de precio. Como muestra la Tabla 6.1-1, algunas modalidades activan respuestas más intensas en volumen, mientras otras inducen efectos más moderados, delineando así patrones de comportamiento específicos para cada tipo de promoción.

- **Mecánica 12x:** Con una profundidad de descuento de 13,4 %, correspondiente a un esfuerzo bajo, y una elasticidad de -5,7, que refleja una sensibilidad muy alta del volumen frente a las variaciones de precio, esta mecánica destaca por su capacidad para dinamizar la demanda mediante estímulos acotados. Su intensidad alcanza 77,1 %, evidenciando un efecto incremental limitado pese a la fuerte reacción del canal.
- **Mecánica 3x:** Presenta una profundidad de descuento de 19,4 %, asociada a un esfuerzo medio-bajo, y una elasticidad de -4,2, indicativa de sensibilidad media-alta. Esta configuración revela una respuesta consistente ante estímulos moderados, alcanzando una intensidad de 82,2 %, clasificada como media-baja, lo que refleja un desempeño equilibrado en relación con el esfuerzo aplicado.
- **Mecánica 1x:** Con una profundidad de descuento de 21,2 %, que representa un esfuerzo medio-bajo, y una elasticidad de -4,1, propia de una sensibilidad media-alta, esta modalidad evidencia una reacción destacada ante descuentos intermedios. Su intensidad asciende a 87,1 %, considerada media-alta, lo que denota un comportamiento eficaz en la conversión de rebajas en volumen adicional.
- **Mecánica 2x:** Registra una profundidad de descuento de 23,6 %, correspondiente a un esfuerzo medio, junto con una elasticidad de -3,4, representativa de una

sensibilidad media-baja. Este balance entre estímulo y respuesta se traduce en una intensidad de 81,1 %, ubicada en un rango medio-bajo, que evidencia una contribución moderada al efecto incremental total.

- **Mecánica 4x:** Con una profundidad de descuento de 19,6 %, asociada a un esfuerzo medio-bajo, y una elasticidad de -3,3, que refleja sensibilidad media-baja, esta mecánica muestra una reacción más contenida frente a los estímulos de precio. Su intensidad alcanza 64,7 %, nivel bajo que indica una conversión reducida de las rebajas aplicadas.
- **Mecánica 6x:** Presenta la mayor profundidad de descuento del conjunto, con 29,7 %, lo que denota un esfuerzo alto, junto con una elasticidad de -2,5, propia de una sensibilidad baja. Este comportamiento sugiere que requiere estímulos más pronunciados para movilizar el volumen, alcanzando una intensidad de 73,5 %, clasificada como baja, lo que confirma un rendimiento acotado frente al esfuerzo promocional realizado.

La reacción del canal frente a las diferentes mecánicas promocionales dibuja un mapa heterogéneo de sensibilidades y rendimientos. Algunas modalidades logran activar volúmenes relevantes con estímulos acotados, mientras otras requieren mayores rebajas para obtener impactos similares. Esta configuración revela que la eficacia comportamental está determinada tanto por el incentivo económico como por la capacidad inherente de cada mecánica para movilizar demanda.

## **6.2. Desempeño temporal de las promociones**

La variable temporal introduce un componente cíclico que condiciona profundamente la eficacia de las promociones, al articularse con la estacionalidad natural de la demanda. A

través de la Tabla 6.2-1 es posible reconocer fluctuaciones en los indicadores clave que revelan momentos de mayor y menor rendimiento promocional. Más que un simple factor operativo, la temporalidad actúa como un modulador estratégico que influye directamente en la intensidad y eficacia de las activaciones.

**Tabla 6.2-1**

*Resultados de eficacia promocional por bimestre*

Período	Peso Promo.	VI	Peso VI	Rend. Marg.	Prof. Desc.	Elast.	Incr.
Bimestre 6	17,7%	3.112,2	23,1 %	146,1	21,3 %	-4,6	98,3 %
Bimestre 5	15,9%	3.050,3	22,7 %	138,6	22,0 %	-3,7	82,1 %
Bimestre 2	15,3%	1.983,9	14,7 %	75,4	26,3 %	-3,5	91,4 %
Bimestre 3	19,2%	1.888,2	14,0 %	83,8	22,5 %	-3,4	77,6 %
Bimestre 4	15,0%	1.820,6	13,5 %	76,1	23,9 %	-3,3	79,6 %
Bimestre 1	16,9%	1.597,9	11,9 %	80,4	19,9 %	-3,8	74,8 %
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>13.453,2</b>	<b>100,0 %</b>	<b>593,9</b>	<b>22,7 %</b>	<b>-3,7</b>	<b>84,6 %</b>

*Nota. Elaboración propia con datos de Coca-Cola Andina (2024). Todas las cifras en [UC] fueron ajustadas con un factor de confidencialidad.*

La estacionalidad impone ritmos y puntos de inflexión en la eficacia promocional, ya que existen periodos que amplifican el impacto de las acciones comerciales y otros en los que el rendimiento es más acotado. Este comportamiento no se limita a los volúmenes generados, sino que también alcanza la intensidad de la respuesta y la eficacia de conversión. Integrar estas variaciones temporales en la planificación permite una asignación más precisa de recursos y una explotación más eficaz de los picos naturales de demanda.

### **6.2.1. Eficacia promocional estructural según temporalidad**

La evolución temporal de la eficacia promocional revela marcadas oscilaciones a lo largo del año. Como se aprecia en la Tabla 6.2-1, existen bimestres que actúan como máximos

de generación de volumen incremental, en contraste con otros periodos de menor dinamismo, lo que evidencia la importancia de la estacionalidad en la respuesta a las promociones.

- **Bimestre 6:** Se posiciona como el periodo de mayor magnitud, al concentrar 23,1 % del volumen incremental (3.112,2 [UC]), superando al resto del conjunto. Este liderazgo se ve reforzado por un rendimiento marginal de 146,1 [UC/pp desc.], el más alto del año, que confirma su sobresaliente eficacia en la conversión de descuentos en volumen adicional.
- **Bimestre 5:** Aporta 22,7 % del volumen incremental (3.050,3 [UC]), situándose como la segunda mayor magnitud. Su rendimiento marginal de 138,6 [UC/pp desc.] respalda un desempeño destacado, evidenciando una alta capacidad de conversión y consolidando su relevancia estructural dentro del ciclo anual.
- **Bimestre 1:** Registra el menor aporte del conjunto, con 11,9 % del volumen incremental (1.597,9 [UC]), reflejando una incidencia reducida en la composición total. Su rendimiento marginal de 80,4 [UC/pp desc.] indica una eficacia intermedia, en línea con su menor nivel de actividad y alcance en la generación de volumen adicional.
- **Bimestre 3:** Concentra 14,0 % del volumen incremental (1.888,2 [UC]), ubicándose en un rango medio de magnitud. Presenta un rendimiento marginal de 83,8 [UC/pp desc.], que evidencia una conversión estable de los descuentos otorgados, manteniendo un desempeño equilibrado respecto del promedio general.
- **Bimestre 4:** Aporta 13,5 % del volumen incremental (1.820,6 [UC]), configurando una magnitud media. Su rendimiento marginal de 76,1 [UC/pp desc.] refleja una

eficacia moderada, expresando una capacidad de respuesta acotada frente a las acciones aplicadas durante el periodo.

- **Bimestre 2:** Registra 14,7 % del volumen incremental (1.983,9 [UC]), alcanzando una magnitud intermedia. Con un rendimiento marginal de 75,4 [UC/pp desc.], manifiesta una conversión contenida, pese a su mayor nivel de actividad dentro del conjunto analizado.

La distribución temporal revela un comportamiento ascendente de la eficacia a lo largo del año, con bimestres finales que asumen el liderazgo en generación de volumen incremental. Esta concentración evidencia un patrón estacional robusto, en el que los esfuerzos promocionales logran mayor rendimiento cuando se alinean con picos naturales de demanda.

### **6.2.2. Respuesta comportamental según temporalidad**

La dinámica temporal revela que la respuesta del canal no es homogénea a lo largo del año. Los datos de la Tabla 6.2-1 permiten distinguir periodos de alta reactividad frente a las rebajas, en contraposición con etapas de menor respuesta, lo que evidencia la influencia estacional sobre la intensidad del comportamiento promocional.

- **Bimestre 6:** Con una profundidad de descuento de 21,3 %, correspondiente a un esfuerzo medio, y una elasticidad de -4,6, que refleja alta sensibilidad del volumen frente a las variaciones de precio, este periodo se caracteriza por una respuesta particularmente dinámica ante estímulos moderados. Su intensidad alcanza 98,3 %, evidenciando un impacto elevado en la generación de volumen incremental.
- **Bimestre 2:** Destaca por registrar la mayor profundidad de descuento del conjunto, con 26,3 %, lo que representa un esfuerzo medio-alto acompañado de una elasticidad de -3,5, propia de una sensibilidad media-baja. Esta combinación revela un

comportamiento en que la magnitud del descuento potencia su efecto, alcanzando una intensidad alta de 91,4 %, impulsada por la amplitud del esfuerzo aplicado.

- **Bimestre 1:** Con una profundidad de descuento de 19,9 %, que denota un esfuerzo medio-bajo, y una elasticidad de -3,8, correspondiente a una sensibilidad media, este periodo refleja una reacción intermedia del canal frente a estímulos acotados. Su intensidad, de 74,8 %, se mantiene en niveles bajos, evidenciando un efecto incremental contenido.
- **Bimestre 5:** Presenta una profundidad de descuento de 22,0 %, asociada a un esfuerzo medio, junto con una elasticidad de -3,7, que representa una sensibilidad media. Este equilibrio entre estímulo y respuesta se traduce en una intensidad de 82,1 %, clasificada como media-baja, lo que sugiere un comportamiento estable dentro del rango intermedio del canal.
- **Bimestre 4:** Con una profundidad de descuento de 23,9 %, correspondiente a un esfuerzo medio, y una elasticidad de -3,3, propia de una sensibilidad media-baja, este bimestre evidencia una respuesta moderada ante descuentos intermedios. Su intensidad alcanza 79,6 %, nivel bajo que refleja una conversión acotada del esfuerzo en unidades adicionales.
- **Bimestre 3:** Registra una profundidad de descuento de 22,5 %, que representa un esfuerzo medio, y una elasticidad de -3,4, indicativa de sensibilidad media-baja. Este comportamiento revela una reacción contenida ante estímulos de magnitud intermedia, alcanzando una intensidad de 77,6 %, considerada baja dentro del conjunto analizado.

La lectura temporal de la respuesta promocional muestra un patrón nítido, ya que en los bimestres finales se alcanzan niveles superiores de sensibilidad e intensidad con esfuerzos controlados, mientras que en etapas previas se observan rendimientos más débiles pese a descuentos comparables. Este contraste estacional refuerza el peso de la temporalidad como factor modulador de la eficacia promocional.

### 6.3. Respuesta promocional de las subcategorías de gaseosas

La estructura del portafolio de productos incide directamente en la eficacia de las promociones, ya que cada subcategoría responde de manera distinta a los estímulos comerciales. La Tabla 6.3-1 sintetiza estos contrastes al mostrar cómo se distribuyen los indicadores entre grupos de productos con pesos y comportamientos diferenciados. Esta lectura permite entender el rol específico que cada subcategoría asume dentro del desempeño promocional global.

**Tabla 6.3-1**

*Resultados de eficacia promocional por subcategoría de gaseosas*

Subcategoría	Peso Promo.	VI	Peso VI	Rend. Marg.	Prof. Desc.	Elast.	Incr.
Colas	51,9%	10.870,7	80,8 %	510,8	21,3 %	-4,0	84,5 %
Sabores	48,1%	2.582,4	19,2 %	106,0	24,4 %	-3,5	84,7 %
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>13.453,2</b>	<b>100,0 %</b>	<b>593,9</b>	<b>22,7 %</b>	<b>-3,7</b>	<b>84,6 %</b>

*Nota. Elaboración propia con datos de Coca-Cola Andina (2024). Todas las cifras en [UC] fueron ajustadas con un factor de confidencialidad.*

El portafolio no responde de forma uniforme frente a los incentivos, sino que se organiza en torno a segmentos con funciones claramente diferenciadas, ya que algunos concentran el núcleo de la generación de resultados, mientras que otros amplían el alcance de la estrategia. Este ordenamiento estructural y comportamental reafirma la necesidad de tratar cada

subcategoría según su contribución y elasticidad específica, evitando enfoques homogéneos que diluyan el potencial real de los segmentos estratégicos.

### **6.3.1. Eficacia estructural por subcategoría de gaseosas**

La estructura de la demanda promocional también difiere entre subcategorías. Tal como muestra la Tabla 6.3-1, algunos grupos de productos sostienen la base del desempeño incremental, mientras otros presentan una incidencia más acotada, reflejando la heterogeneidad de respuesta dentro del portafolio de gaseosas.

- **Colas:** Se consolidan como el pilar estructural del canal al concentrar 80,8 % del volumen incremental (10.870,7 [UC]) y 51,9 % de las promociones, configurando una posición dominante tanto en magnitud como en actividad. Este liderazgo se ve respaldado por un rendimiento marginal de 510,8 [UC/pp desc.], el más alto entre las subcategorías, lo que confirma su alta eficacia en la transformación de descuentos en unidades adicionales.
- **Sabores:** Aportan 19,2 % del volumen incremental (2.582,4 [UC]), a partir de 48,1 % de las promociones, reflejando una menor incidencia en términos estructurales. Su rendimiento marginal de 106,0 [UC/pp desc.] revela una conversión más contenida, evidenciando una eficacia acotada en comparación con el desempeño observado en colas.

El balance por subcategoría confirma el peso estructural de las colas como eje central de la eficacia promocional del canal. Su magnitud y conversión definen gran parte del efecto incremental total. Los sabores, aunque con menor intensidad relativa, aportan diversificación y extensión de alcance, consolidando así una arquitectura de portafolio dual entre motor principal y complemento estratégico.

### 6.3.2. Respuesta comportamental por subcategoría de gaseosas

La comparación entre subcategorías pone en evidencia perfiles de reacción diferenciados según el tipo de producto. Tal como se aprecia en la Tabla 6.3-1, colas y sabores muestran niveles disímiles de sensibilidad al precio y respuesta promocional, reflejando diferencias estructurales en la demanda y su elasticidad frente al estímulo.

- **Colas:** Registra una profundidad de descuento de 21,3 %, correspondiente a un esfuerzo medio-bajo, y una elasticidad de -4,0, indicativa de sensibilidad media-alta frente a variaciones de precio, esta subcategoría muestra una reacción sostenida ante estímulos moderados. Su intensidad alcanza 84,5 %, de carácter medio, describiendo un efecto incremental acorde con su respuesta observada.
- **Sabores:** Con una profundidad de descuento de 24,4 %, asociada a un esfuerzo medio, y una elasticidad de -3,5, propia de sensibilidad media-baja, esta subcategoría requiere estímulos relativamente mayores para activar el volumen. Su intensidad se sitúa en 84,7 %, de carácter medio, manteniéndose en un rango comparable al del conjunto.

El comportamiento del portafolio evidencia posiciones bien definidas, ya que las colas destacan por combinar eficacia en el esfuerzo con una reacción más sensible e intensa, mientras que los sabores muestran un perfil más moderado en todos los frentes. Esta diferenciación permite estructurar la lectura del desempeño promocional por subcategoría en términos de contribución y eficacia relativa.

### 6.4. Análisis de los formatos de envases

El formato de envase representa una dimensión comercial que combina factores de precio, hábito de consumo y dinámica promocional, generando efectos diferenciados sobre la conversión y la demanda. La Tabla 6.4-1 da cuenta de esta heterogeneidad al agrupar los

indicadores de eficacia según segmento y material de envase, revelando perfiles contrastados entre formatos de mayor y menor relevancia. Su análisis permite comprender cómo los formatos operan como palancas estratégicas dentro de la arquitectura promocional.

**Tabla 6.4-1**

*Resultados de eficacia promocional por formato de envase*

Formato de Envase	Peso Promo.	VI	Peso VI	Rend. Marg.	Prof. Desc.	Elast.	Incr.
☐ <b>Multi-Serve</b>	<b>55,7%</b>	<b>12.216,8</b>	<b>90,8 %</b>	<b>587,6</b>	<b>20,8 %</b>	<b>-4,1</b>	<b>85,4 %</b>
Pet ow	31,2%	10.499,5	78,0 %	452,8	23,2 %	-3,7	86,5 %
Ref pet	24,5%	1.717,3	12,8 %	107,2	16,0 %	-5,0	79,4 %
☐ <b>Single-Serve</b>	<b>44,3%</b>	<b>1.236,3</b>	<b>9,2 %</b>	<b>45,4</b>	<b>27,2 %</b>	<b>-2,8</b>	<b>77,0 %</b>
Pet ow	22,1%	710,5	5,3 %	39,1	18,2 %	-4,3	78,9 %
Lata	22,2%	525,8	3,9 %	13,9	37,8 %	-2,0	74,7 %
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>13.453,2</b>	<b>100,0 %</b>	<b>593,9</b>	<b>22,7 %</b>	<b>-3,7</b>	<b>84,6 %</b>

*Nota. Elaboración propia con datos de Coca-Cola Andina (2024). Todas las cifras en [UC] fueron ajustadas con un factor de confidencialidad.*

El contraste entre formatos revela dinámicas promocionales divergentes, vinculadas tanto a hábitos de consumo como a estructuras de precio y conversión. Algunos formatos logran traducir estímulos moderados en resultados sólidos, mientras otros requieren esfuerzos más intensos para alcanzar impactos acotados. Esta disparidad evidencia que la eficacia promocional está estrechamente ligada al tipo de envase y que su gestión diferenciada constituye una palanca clave para optimizar el rendimiento global.

#### **6.4.1. Eficacia estructural por formato de envase**

Las diferencias en magnitud y conversión también se hacen evidentes al segmentar por segmento y material de envase. Los datos de la Tabla 6.4-1 muestran con claridad cuáles formatos aportan de manera decisiva al volumen incremental, y cuáles tienen un peso más

marginal, revelando patrones de comportamiento asociados a usos de consumo y estrategias de precio.

- **Multi-serve:** Se posiciona como el segmento predominante al concentrar 90,8 % del volumen incremental (12.216,8 [UC]) y 55,7 % de las promociones, reflejando su rol estructural central en la dinámica del canal. Este liderazgo se ve reforzado por un rendimiento marginal de 587,6 [UC/pp desc.], el más alto entre los segmentos, lo que confirma su elevada eficacia en la transformación de descuentos en unidades adicionales. Dentro de este grupo:
  - **Pet ow:** Aporta 78,0 % del volumen incremental (10.499,5 [UC]), exhibiendo un liderazgo estructural claro y un rendimiento de 452,8 [UC/pp desc.], indicativo de alto rendimiento marginal.
  - **Ref pet:** Contribuye con 12,8 % del volumen incremental (1.717,3 [UC]), mostrando un rol complementario y un rendimiento de 107,2 [UC/pp desc.], representativo de un rendimiento marginal intermedio.
- **Single-serve:** Aporta 9,2 % del volumen incremental (1.236,3 [UC]), pese a reunir 44,3 % de las promociones, lo que evidencia una magnitud reducida en relación con su nivel de actividad. Su rendimiento marginal de 45,4 [UC/pp desc.] refleja una eficacia limitada, indicando un menor aprovechamiento relativo frente al desempeño observado en el segmento multi-serve. Dentro de este grupo:
  - **Pet ow:** Contribuye 5,3 % del volumen incremental (710,5 [UC]), presentando un rendimiento de 39,1 [UC/pp desc.], que evidencia una conversión moderada-baja.

- **Lata:** Aporta 3,9 % del volumen incremental (525,8 [UC]), registrando el menor rendimiento marginal de 13,9 [UC/pp desc.], lo que confirma su baja eficacia estructural.

El análisis final posiciona al segmento multi-serve, especialmente en pet ow, como el ancla estructural del efecto incremental, gracias a su volumen y rendimiento. En contraposición, los formatos single-serve, particularmente de lata, presentan contribuciones más acotadas, reflejando un patrón funcional diferenciado entre productos de alta rotación estructural y activaciones de menor escala.

#### **6.4.2. Respuesta comportamental por formato de envase**

El comportamiento frente a las promociones también varía de forma significativa según el segmento y material del envase. La Tabla 6.4-1 evidencia contrastes claros en sensibilidad, esfuerzo e intensidad de reacción, lo que permite trazar perfiles promocionales distintos entre formatos.

- **Multi-serve:** Con una profundidad de descuento de 20,8 %, correspondiente a un esfuerzo medio-bajo, y una elasticidad de -4,1, que refleja una sensibilidad media-alta del volumen ante las variaciones de precio, este segmento presenta una reacción sostenida frente a estímulos moderados. Su intensidad alcanza 85,4 %, de carácter medio, lo que confirma un equilibrio entre esfuerzo aplicado y respuesta obtenida.

Dentro de este grupo:

- **Pet ow:** Exhibe una profundidad de 23,2 %, siendo equivalente a un esfuerzo medio y una elasticidad de -3,7, que evidencia una sensibilidad media. Además, alcanza una intensidad de 86,5 %, clasificada como media, coherente con su desempeño estructural.

- **Ref pet:** Presenta la elasticidad más alta del conjunto (-5,0) y la menor profundidad (16,0 %), lo que indica una alta reactividad ante estímulos acotados. Sin embargo, su intensidad de 79,4 % es de nivel bajo.
- **Single-serve:** Registra una profundidad de descuento de 27,2 %, representativa de un esfuerzo medio-alto, y una elasticidad de -2,8, que denota sensibilidad baja, este segmento requiere rebajas más amplias para activar su demanda. Su intensidad es de 77,0 %, clasificada como baja, evidenciando una conversión acotada del esfuerzo promocional en volumen incremental. Dentro de este grupo:
  - **Pet ow:** Con una elasticidad de -4,3, equivalente a una sensibilidad alta y profundidad de 18,2 %, es decir, un esfuerzo bajo. Por otra parte, alcanza una intensidad media-baja de 78,9 %.
  - **Lata:** Con una elasticidad de -2,0, que refleja una sensibilidad baja frente al descuento, y una profundidad de 37,8 %, correspondiente a un esfuerzo alto, presenta una intensidad de 74,7 %, el valor más reducido del conjunto.

Las diferencias entre formatos reflejan estrategias promocionales con rendimientos contrastados. El multi-serve en pet ow presenta una alta capacidad de respuesta ante estímulos moderados, consolidando su rol como palanca central de conversión, mientras el single-serve lata demanda descuentos más profundos para alcanzar incrementos acotados, configurando un patrón menos eficaz en términos de intensidad.

### **6.5. Comparación del desempeño promocional entre cadenas de supermercados**

Las cadenas de supermercados no solo canalizan la ejecución de las promociones, sino que también modelan su eficacia a través de sus estrategias comerciales y estructuras competitivas. La Tabla 6.5-1 muestra cómo varía el desempeño promocional entre actores con

posiciones y dinámicas diferentes dentro del canal moderno. Este contraste permite delinear perfiles estratégicos que influyen directamente en la generación y captura del efecto incremental.

**Tabla 6.5-1**

*Resultados de eficacia promocional por cadena de supermercados*

<b>Cadena</b>	<b>Peso Promo.</b>	<b>VI</b>	<b>Peso VI</b>	<b>Rend. Marg.</b>	<b>Prof. Desc.</b>	<b>Elast.</b>	<b>Incr.</b>
Walmart	20,3%	5.075,4	37,7 %	202,9	25,0 %	-4,0	100,2 %
Cencosud	30,0%	4.240,0	31,5 %	179,7	23,6 %	-3,2	75,0 %
SMU	33,3%	3.377,2	25,1 %	168,6	20,0 %	-3,9	78,0 %
Tottus	16,4%	760,6	5,7 %	30,9	24,6 %	-3,6	88,4 %
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>13.453,2</b>	<b>100,0 %</b>	<b>593,9</b>	<b>22,7 %</b>	<b>-3,7</b>	<b>84,6 %</b>

*Nota. Elaboración propia con datos de Coca-Cola Andina (2024). Todas las cifras en [UC] fueron ajustadas con un factor de confidencialidad.*

Las cadenas operan bajo lógicas comerciales distintas que se traducen en niveles contrastados de eficacia, sensibilidad e impacto. Las que concentran mayor rendimiento no solo presentan mejores indicadores de conversión, sino que también capitalizan con mayor precisión los incentivos aplicados. Estas diferencias no son marginales, debido a que configuran una estructura competitiva que condiciona el alcance real de las promociones y exige estrategias de activación adaptadas a la posición y al comportamiento de cada actor.

### **6.5.1. Eficacia estructural por cadena de supermercados**

La comparación entre cadenas permite trazar un mapa claro de cómo se concentra el efecto promocional dentro del canal moderno. La Tabla 6.5-1 evidencia diferencias notables en magnitud, participación y rendimiento marginal entre Walmart, Cencosud, SMU y Tottus, reflejando sus distintos modelos comerciales y estrategias promocionales.

- **Walmart:** Se consolida como la principal generadora de volumen incremental, al concentrar 37,7 % (5.075,4 [UC]) con 20,3 % de las promociones, proporción que revela una alta eficacia estructural. Su rendimiento marginal de 202,9 [UC/pp desc.] confirma su liderazgo en la conversión de descuentos en unidades adicionales, posicionándola como la cadena más eficaz del conjunto.
- **Cencosud:** Aporta 31,5 % del volumen incremental (4.240,0 [UC]) y ejecuta 30,0 % de las promociones, lo que refleja una estructura equilibrada entre magnitud y presencia. Su rendimiento marginal de 179,7 [UC/pp desc.] refuerza su desempeño destacado, evidenciando una eficacia elevada en la generación de volumen adicional a partir de las rebajas.
- **SMU:** Concentra 25,1 % del volumen incremental (3.377,2 [UC]) y 33,3 % de las promociones, configurando una posición intermedia sustentada en una amplia actividad promocional. Su rendimiento marginal de 168,6 [UC/pp desc.] refleja una eficacia competitiva, que le permite sostener una contribución relevante dentro de la arquitectura promocional del canal.
- **Tottus:** Registra la menor magnitud, con 5,7 % del volumen incremental (760,6 [UC]), pese a representar 16,4 % de las promociones. Su rendimiento marginal de 30,9 [UC/pp desc.] muestra una eficacia reducida, indicando una conversión limitada de la actividad ejecutada en unidades adicionales.

La distribución del desempeño entre cadenas configura una jerarquía clara, dado que Walmart, Cencosud y SMU concentran la mayor parte del efecto incremental, consolidando posiciones dominantes en la estructura promocional del canal. Tottus, con una incidencia más

limitada, refuerza el carácter concentrado del mercado y evidencia asimetrías en capacidad de conversión y alcance.

### 6.5.2. Respuesta comportamental por cadena de supermercados

Las cadenas de supermercados exhiben configuraciones promocionales particulares, que se traducen en distintos patrones de respuesta frente a estímulos de precio. A partir de los indicadores de la Tabla 6.5-1, se observan diferencias en sensibilidad y esfuerzo aplicado entre Walmart, Cencosud, SMU y Tottus, revelando comportamientos estratégicos heterogéneos dentro del canal moderno.

- **Walmart:** Con una profundidad de descuento de 25,0 %, representativa de un esfuerzo alto, y una elasticidad de -4,0, asociada a una sensibilidad elevada, esta cadena se distingue por su fuerte reacción del volumen ante estímulos intensos. Su intensidad alcanza 100,2 %, clasificada como alta, lo que confirma un desempeño sobresaliente en la conversión del descuento en unidades adicionales.
- **Cencosud:** Presenta una profundidad de descuento de 23,6 %, correspondiente a un esfuerzo medio, junto con una elasticidad de -3,2, que refleja sensibilidad media-baja. Esta combinación da cuenta de una respuesta moderada frente a un estímulo intermedio, con una intensidad de 75,0 %, considerada baja, lo que sugiere un rendimiento limitado respecto del esfuerzo aplicado.
- **SMU:** Registra la menor profundidad de descuento del conjunto (20,0 %), que implica un esfuerzo medio-bajo, junto con una elasticidad de -3,9, indicativa de una sensibilidad media-alta. Este contraste muestra una capacidad de respuesta eficaz con rebajas acotadas, aunque su intensidad, de 78,0 %, se mantiene en niveles bajos, revelando un impacto moderado en términos de incremento sobre la base de ventas.

- **Tottus:** Con una profundidad de descuento de 24,6 %, correspondiente a un esfuerzo medio-alto, y una elasticidad de -3,6, que representa una sensibilidad media, esta cadena evidencia un comportamiento equilibrado entre estímulo y respuesta. Su intensidad alcanza 88,4 %, clasificada como media-alta, reflejando una conversión sólida del esfuerzo aplicado en volumen incremental.

Las cadenas exhiben perfiles promocionales diferenciados que configuran un espectro claro de comportamiento. Walmart se posiciona en el extremo de mayor sensibilidad e impacto, Cencosud y SMU operan con rendimientos más contenidos a esfuerzos similares, y Tottus se ubica en un punto intermedio. Esta dispersión revela una estructura competitiva heterogénea y segmentada en la respuesta al estímulo promocional.

## 7. Conclusiones y Recomendaciones

### 7.1. Conclusiones

El análisis integrado de los resultados permite comprender que la eficacia promocional en el sell-in de gaseosas del canal de supermercados chileno no responde al descuento en abstracto, sino a la coherencia entre el estímulo aplicado y la lógica operativa del retail. La interacción entre mecánica, temporalidad, subcategoría, formato de envase y modelo comercial de cada cadena configura un sistema complejo y estructurado, en el que la respuesta efectiva surge del encaje preciso entre incentivo, oportunidad y contexto competitivo.

En este marco, las promociones más eficaces son aquellas que logran articular claridad cognitiva en la mecánica, sincronía con los ciclos de alta rotación, alineación con la jerarquía funcional de subcategorías, aprovechamiento estratégico del formato de envase y coherencia con el modelo comercial de cada retailer. Esta convergencia define un patrón de alto desempeño en el que los estímulos promocionales logran maximizar su conversión en volumen incremental y sostenibilidad operativa.

Sobre esta base, se profundiza en los distintos ejes que configuran dicha eficacia, destacando los factores estructurales y comportamentales que sustentan la conversión del esfuerzo promocional en incrementos genuinos de volumen y aportando lineamientos estratégicos para optimizar la gestión de la arquitectura promocional en un entorno altamente concentrado y competitivo.

- **Predominio de la simplicidad de la mecánica promocional**

Los indicadores estructurales y comportamentales ponen en evidencia que la simplicidad funcional de la mecánica promocional ejerce un impacto decisivo sobre la eficacia

del sell-in, superando incluso la relevancia de la magnitud absoluta del descuento. Los hallazgos corroboran que las estructuras simples, en especial la mecánica 1x, concentran la mayor proporción del volumen incremental y alcanzan los rendimientos marginales más altos, consolidándose como el núcleo operativo de la arquitectura promocional. Su capacidad para transformar estímulos moderados en incrementos sostenidos de volumen refleja una correspondencia directa entre claridad del incentivo, frecuencia de ejecución y respuesta del canal.

En el plano estructural, la mecánica 1x se posiciona como la más eficaz en la conversión de descuentos en unidades adicionales, combinando equilibrio entre alcance y rendimiento. Por el contrario, las mecánicas de mayor complejidad, como la 6x y la 12x, exhiben un desajuste entre esfuerzo y resultado, con bajos rendimientos marginales y contribuciones reducidas al volumen incremental. Lo anterior confirma que la acumulación de estímulos no necesariamente genera mayor eficacia, sino que puede traducirse en rendimientos decrecientes y en una menor sostenibilidad de los efectos en el tiempo.

Desde una mirada comportamental, las diferencias en elasticidad e intensidad confirman que las mecánicas simples movilizan el volumen con mayor eficacia y menor esfuerzo. Con descuentos intermedios, la 1x y la 2x alcanzan elasticidades medias-altas e intensidades elevadas, mientras que los esquemas complejos requieren rebajas sustantivas para provocar impactos comparables. Esta relación evidencia que la eficacia no radica en la profundidad del descuento, sino en la comprensión intuitiva del estímulo y su alineación con la lógica operativa del canal.

La evidencia consolidada demuestra que la eficacia promocional del sell-in se sustenta en la simplicidad operativa y en la congruencia entre esfuerzo aplicado y capacidad de

respuesta. Las mecánicas simples integran mejor la racionalidad comercial del supermercado con los incentivos del proveedor, lo que permite convertir el descuento en incrementos sostenibles de volumen y en un desempeño estructural más equilibrado dentro del canal de supermercados chileno.

- **La temporalidad como modulador de la respuesta promocional**

La evidencia empírica muestra que la temporalidad actúa como un condicionante central de la eficacia del sell-in, modulando la magnitud de los resultados promocionales a lo largo del año. Los análisis revelan una evolución estacional en la que los bimestres finales concentran la mayor magnitud de volumen incremental y los niveles más altos de rendimiento marginal, configurando un patrón en el que la eficacia se potencia conforme avanza el ciclo anual. Este comportamiento se explica por la coincidencia entre las promociones y los periodos de mayor dinamismo comercial, donde la rotación de inventarios y la planificación de abastecimiento del canal alcanzan su punto máximo.

Considerando la dimensión estructural, la superioridad observada en los bimestres 5 y 6 evidencia que el desempeño promocional depende más del contexto operativo que del nivel absoluto de descuento. En estas etapas, el canal logra transformar esfuerzos intermedios en resultados sobresalientes, alcanzando rendimientos marginales que duplican los de los primeros bimestres. En oposición, los periodos iniciales presentan una menor capacidad de conversión, lo que demuestra que, aun bajo condiciones de descuento comparables, la disposición operativa y la demanda latente determinan la magnitud real del efecto incremental.

La lectura de los indicadores comportamentales respalda esta conclusión. Las variaciones de elasticidad e intensidad a lo largo del año muestran una respuesta progresiva del canal frente a los estímulos de precio. Durante los bimestres de alta actividad comercial,

como los asociados a Fiestas Patrias y las festividades de fin de año, la elasticidad se incrementa y la intensidad alcanza niveles cercanos al 100 %, reflejando una capacidad de reacción ampliada frente a descuentos moderados. En contraste, los primeros bimestres, pese a mayores esfuerzos de rebaja, registran intensidades más bajas, lo que pone de manifiesto que el efecto del descuento depende más del momento del ciclo que de su profundidad.

La lectura temporal del desempeño promocional revela que el momento de ejecución es tan determinante como el propio incentivo. Cuando las promociones coinciden con fases de alta rotación y elasticidad, los estímulos logran su máxima conversión, mientras que en periodos de menor dinamismo el efecto se diluye. La temporalidad deja de ser un factor accesorio y se consolida como el eje que equilibra planificación, respuesta y eficacia dentro del ciclo operativo del canal.

- **Asimetría funcional entre subcategorías y rol estratégico del portafolio**

En el análisis de desempeño promocional por subcategoría se observa una marcada asimetría que define la estructura funcional del portafolio. La evidencia confirma que las colas constituyen el eje estructural del portafolio, al concentrar más de cuatro quintos del volumen incremental y alcanzar el rendimiento marginal más alto del conjunto. Su capacidad para transformar descuentos intermedios en incrementos sostenidos de volumen evidencia una correspondencia directa entre masividad de consumo, estabilidad de la demanda y adecuación del estímulo aplicado. En cambio, la subcategoría de sabores, aunque relevante por su aporte a la cobertura y diversificación, exhibe un rendimiento marginal acotado, lo que refleja una conversión menos eficaz de los descuentos en unidades adicionales.

Bajo esta misma lógica estructural, la superioridad de las colas se explica por su alta rotación, su carácter de producto básico dentro del canal y su alineación con los patrones de

compra recurrente. Los incentivos aplicados sobre esta subcategoría logran activar reposiciones inmediatas y sostenidas, lo que se traduce en un desempeño consistente a lo largo del año. A diferencia de esto, los sabores operan bajo una lógica más táctica, ya que su volumen incremental, aunque relevante en términos de amplitud promocional, depende de acciones más intensivas y de contextos de alta estacionalidad o innovación. Este contraste confirma que la eficacia estructural no se distribuye de manera homogénea, sino que se concentra en los segmentos con base de consumo amplia y respuesta estable.

El comportamiento de los indicadores refuerza esta diferenciación. Las colas, con una profundidad de descuento media-baja y elasticidad media-alta, muestran una intensidad media que refleja una relación eficaz entre esfuerzo y resultado. En cambio, los sabores requieren descuentos mayores para alcanzar una respuesta equivalente, manifestando una elasticidad media-baja y una conversión más dependiente del nivel de estímulo. Esta diferencia funcional confirma que la reacción del canal se ajusta a la naturaleza de la subcategoría, ya que las colas movilizan la demanda con estímulos moderados, mientras que los sabores necesitan incentivos más pronunciados para generar efectos comparables.

La configuración del portafolio muestra una estructura jerárquica en la que las colas sostienen la eficacia estructural del sell-in y los sabores aportan flexibilidad táctica. Esta diferenciación funcional, respaldada por los indicadores de desempeño, confirma que la eficacia promocional depende de la alineación entre el tipo de producto y su función estratégica. Así, la arquitectura segmentada del portafolio se convierte en una ventaja competitiva que permite articular estabilidad estructural con dinamismo comercial.

- **El formato de envase como determinante estructural**

El comportamiento promocional también está fuertemente condicionado por la interacción entre el tipo funcional de envase y el material que lo compone, elemento que determina en gran medida la eficacia del sell-in. Los datos evidencian una estructura altamente concentrada, en la que el segmento multi-serve, y particularmente en pet ow, actúan como el núcleo de la generación de volumen incremental. Su capacidad para convertir descuentos moderados en reposiciones sostenidas se explica por su alineación con la lógica de compra planificada del canal, que privilegia formatos de mayor capacidad y rotación familiar. Este comportamiento se traduce en los niveles más altos de rendimiento marginal, consolidando al multi-serve en pet ow como el eje estructural de la eficacia promocional.

Desde una mirada estructural, la supremacía del formato multi-serve se sustenta en su correspondencia con la racionalidad operativa del canal. Con un volumen incremental cercano al 91 % y el rendimiento marginal más elevado del conjunto, demuestra que la eficacia se asocia más a la funcionalidad y frecuencia de uso que al número de promociones ejecutadas. En contraposición, el single-serve, especialmente en lata, evidencia una contribución limitada al desempeño estructural. Su bajo rendimiento marginal y su escasa participación en volumen reflejan que su eficacia es más táctica, orientada a objetivos de cobertura, visibilidad y consumo inmediato, antes que a la generación sostenida de sell-in.

El análisis comportamental respalda este patrón. Los formatos multi-serve presentan elasticidades medias-altas e intensidades equilibradas, lo que revela una relación eficaz entre esfuerzo aplicado y respuesta del canal. En particular, el multi-serve en ref pet exhibe la elasticidad más alta del conjunto con un esfuerzo reducido, evidenciando una reactividad favorable y un valor estratégico complementario asociado a su carácter retornable y sostenible.

Por el contrario, los single-serve en lata requieren descuentos elevados para inducir variaciones menores en la demanda, registrando la elasticidad e intensidad más bajas, lo que confirma su menor capacidad de conversión.

El análisis evidencia que el formato de envase no solo condiciona la respuesta promocional, sino que define el modo en que el canal transforma los incentivos en demanda efectiva. Los formatos multi-serve en pet ow sostienen la base del volumen y la eficacia, mientras los ref pet introducen un equilibrio virtuoso entre rentabilidad y sostenibilidad. La sinergia entre funcionalidad y comportamiento del canal refuerza el valor estratégico del diseño del envase como elemento estructural de la eficacia promocional.

- **Heterogeneidad entre cadenas de supermercados**

Las diferencias entre cadenas de supermercados revelan una fuerte heterogeneidad en la capacidad de transformar incentivos en volumen incremental, evidenciando el peso de la estructura competitiva y de los modelos comerciales específicos de cada retailer. Los resultados muestran un patrón jerarquizado en el que Walmart, Cencosud y SMU concentran la mayor magnitud del efecto promocional, mientras Tottus mantiene una participación marginal. Esta heterogeneidad responde al distinto grado de coeficiente de traspaso, a las estrategias de precios adoptadas y a la coherencia entre estímulo, política comercial y comportamiento operativo.

En términos estructurales, Walmart se consolida como la cadena más eficaz al combinar una alta participación en el volumen incremental con el rendimiento marginal más elevado del conjunto. Su modelo Every Day Low Prices (EDLP) maximiza la transferencia del descuento hacia el precio final, lo que permite una conversión directa y sostenida de los estímulos en ventas adicionales. Cencosud y SMU exhiben eficacias intermedias, acordes con

sus estrategias High-Low, que alternan ciclos de alta actividad con fases de menor tracción. Su desempeño revela una eficacia competitiva, aunque más dependiente de la temporalidad y de la coordinación entre promoción y momento comercial. Tottus, en cambio, presenta una eficacia estructural reducida, asociada a su menor escala operativa y poder de negociación, factores que limitan su capacidad para amplificar los incentivos aplicados.

La evidencia comportamental confirma también las diferencias en sensibilidad entre cadenas. Walmart, con la elasticidad más alta e intensidad superior al 100 %, demuestra una respuesta expansiva frente a descuentos intensos, lo que traduce su política de precios estables en una alta reactividad del volumen. Cencosud y SMU manifiestan comportamientos más contenidos, ya que el primero combina esfuerzos medios con sensibilidad moderada, mientras que el segundo logra una elasticidad media alta con menor profundidad, lo que evidencia una conversión eficaz pero menos intensa. Tottus presenta un equilibrio intermedio, con esfuerzo medio alto e intensidad consistente, lo que refleja un desempeño proporcional a su escala y contexto competitivo.

El desempeño desigual entre retailers revela que la eficacia promocional está determinada por la coherencia entre política comercial, traspaso del descuento y modelo competitivo. Walmart convierte los incentivos en volumen de manera más directa, mientras Cencosud y SMU dependen de la gestión táctica de sus ciclos de alta actividad. En conjunto, esta dinámica demuestra que la eficacia del sell-in no reside en el esfuerzo aplicado, sino en la forma en que cada cadena articula su estrategia de precios con la lógica promocional del proveedor.

## **7.2. Recomendaciones**

El conjunto de evidencias obtenidas revela que la optimización del sell-in promocional en la categoría de gaseosas no radica únicamente en la magnitud del descuento, sino en su integración coherente con la estructura operativa, la lógica comercial y los patrones de respuesta del canal de supermercados. En este sentido, se plantea consolidar un modelo de gestión promocional basado en la consistencia estratégica entre estímulo, contexto y función, en el cual cada acción responda a un propósito claramente definido y a un entendimiento preciso de las dinámicas del retail chileno. Este enfoque permitirá convertir los incentivos en incrementos genuinos de volumen, reforzar la eficacia de la acción promocional y sistematizar aprendizajes replicables a lo largo del tiempo.

La implementación y fortalecimiento de este modelo exige evolucionar desde una aplicación fragmentada de tácticas hacia una planificación estructural y coordinada, sustentada en evidencia y plenamente alineada con la racionalidad del canal. Para avanzar en esa dirección, se propone consolidar procesos de diseño, evaluación y seguimiento que integren claridad cognitiva, sincronización temporal con los ciclos de demanda, segmentación estratégica del portafolio, alineación de formatos con criterios operativos y ambientales, y adecuación del estímulo a los modelos comerciales de cada cadena. Asimismo, se recomienda mantener un sistema transversal de monitoreo colaborativo entre proveedores y retailers, con el fin de ajustar dinámicamente las estrategias y fortalecer la toma de decisiones basada en evidencia empírica. De este modo, la arquitectura promocional refuerza su articulación como sistema de gestión integrada, asegurando la continuidad de los resultados y la sostenibilidad de incrementos estables, rentables y predecibles en el sell-in.

Bajo este marco general, las recomendaciones específicas que se presentan a continuación desarrollan los ejes centrales que profundizan en la eficacia comprobada de cada componente de la arquitectura promocional. Cada una aborda una dimensión clave, las cuales son mecánica, temporalidad, subcategoría, formato y cadena de supermercados, y ofrece lineamientos aplicables en el corto y mediano plazo, orientados a fortalecer la toma de decisiones, optimizar el uso de recursos y consolidar una arquitectura promocional más coherente, competitiva y sostenible.

- **Priorización de mecánicas promocionales simples**

A la luz del desempeño superior de la mecánica 1x, se recomienda que la categoría consolide la arquitectura promocional mediante esquemas de lectura inmediata y alta claridad cognitiva, privilegiando aquellos que se integren naturalmente en los patrones de compra del canal de supermercados. Este enfoque permitirá mantener la conversión eficaz de los incentivos en incrementos sostenidos de volumen y reforzar la eficacia estructural de la acción promocional.

En el corto plazo, correspondiente al próximo ciclo comercial anual, conviene mantener y profundizar la participación de las campañas bajo mecánica 1x, reafirmando su papel como pilar estructural de los planes promocionales. En contraste, las mecánicas múltiples (6x o 12x) deberían reservarse para contextos tácticos específicos, como liquidaciones estacionales o apoyo a lanzamientos de baja rotación, donde el objetivo principal sea la visibilidad puntual más que la generación sostenida de volumen.

Consolidar la simplicidad como eje estructural de eficacia requiere integrar este principio en los procesos conjuntos de diseño y evaluación promocional, promoviendo una coordinación fluida entre las áreas comerciales, de trade marketing y planificación del canal.

Esta sinergia permitirá asegurar la correspondencia entre estímulo, comprensión operativa y hábito de compra, optimizando la conversión de los incentivos en volumen incremental y garantizando una asignación óptima de recursos en función de los objetivos trazados.

- **Sincronización temporal con los ciclos de demanda del canal**

Con base en la mayor eficacia observada en fases de alta rotación, se sugiere que la categoría fortalezca la planificación anual de sus promociones mediante un enfoque de sincronización estacional, priorizando los incentivos en los bimestres de mayor dinamismo comercial. En particular, se recomienda concentrar esfuerzos durante Fiestas Patrias y los ciclos de fin de año vinculados a Navidad y Año Nuevo, periodos en los que la elasticidad del canal se intensifica y la capacidad de reposición alcanza su punto máximo. Una programación alineada con estos momentos de alta demanda permitirá transformar los esfuerzos en incrementos genuinos de volumen y optimizar la eficacia de la acción promocional.

En una fase inicial de implementación, conviene reforzar la frecuencia y consistencia de las acciones promocionales en los ciclos festivos, aplicando descuentos de intensidad media que acompañen la planificación logística del canal y favorezcan la reposición anticipada. En contraste, los periodos de menor rotación, como los primeros bimestres del año, deberían gestionarse con estrategias tácticas de cobertura y recordación, destinadas a mantener visibilidad o participación sin incurrir en sobreinversiones de bajo rendimiento marginal. Esta diferenciación funcional entre temporadas permitirá equilibrar el uso de recursos y sostener la eficacia del estímulo a lo largo del año comercial.

Para que la estacionalidad funcione como palanca logística, se requiere integrar esta variable dentro de los calendarios conjuntos de abastecimiento y ejecución, reforzando la coordinación anticipada entre las áreas comerciales, logísticas y de planificación. Esta

articulación facilitará la anticipación de quiebres de stock, la optimización de las capacidades de reposición y el aprovechamiento pleno de los incentivos durante los picos de demanda. De esta manera, la estacionalidad se consolidará como una herramienta estratégica, capaz de maximizar la conversión del esfuerzo promocional en incremento de sell-in efectivo y garantizar una asignación óptima de recursos.

- **Segmentación del rol promocional por subcategoría de producto**

Dado el carácter asimétrico del portafolio, se propone que la categoría fortalezca la arquitectura promocional mediante un enfoque de segmentación estratégica, capaz de distinguir con precisión los roles estructurales y tácticos de cada subcategoría. Este planteamiento permitirá enfocar los esfuerzos hacia los grupos con mayor capacidad de respuesta, asegurando que la asignación de recursos promueva incrementos sostenidos de volumen y optimice el rendimiento marginal de la acción aplicada.

De cara al próximo ciclo comercial, conviene preservar y reforzar el protagonismo de las colas tradicionales dentro de la planificación promocional, atendiendo a su carácter masivo, su alta elasticidad y su eficacia comprobada para transformar incentivos moderados en incrementos consistentes de sell-in. Paralelamente, los sabores deberían asumir un rol táctico orientado a reforzar la innovación, dinamizar la rotación del portafolio y mantener la diversidad de la oferta, especialmente durante etapas de alta estacionalidad. En estos casos, la inversión promocional debería enfocarse en presencia puntual en góndola o exhibiciones temáticas, evitando su uso extensivo en objetivos estructurales de generación de volumen.

Instaurar una segmentación verdaderamente estratégica demanda incorporar este enfoque en los mecanismos conjuntos de planificación y control, reforzando la colaboración entre los equipos de marketing, comercial y análisis de portafolio. Esta articulación permitirá

distribuir los recursos conforme al aporte real de cada subcategoría, potenciar la conversión del estímulo en volumen incremental y sostener una administración eficaz de la acción promocional.

- **Ajuste del diseño promocional al rol del formato de envase**

A partir del liderazgo de los formatos multi-serve en pet ow, se recomienda que la categoría refuerce la composición de su arquitectura promocional en torno a envases que combinen eficacia operativa, masividad de consumo y coherencia con la reposición planificada del canal de supermercados. Este enfoque permitirá consolidar la conversión sostenida de los incentivos en volumen incremental y fortalecer la eficacia estructural del formato como vehículo central del sell-in.

En el corto plazo, resulta conveniente mantener una alta proporción de campañas centradas en los formatos multi-serve en pet ow, reafirmando su rol como pilar estructural dentro del portafolio promocional. En paralelo, los multi-serve en ref pet deberían potenciarse en contextos de alta rotación o en campañas asociadas a sostenibilidad y cumplimiento de la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor (REP), combinando eficacia comercial con atributos ambientales. En contraste, los single-serve en lata conviene destinarlos a activaciones focalizadas de cobertura y recordación, evitando su uso extensivo en objetivos estructurales de generación de volumen.

Alcanzar coherencia entre formato y desempeño promocional implica incorporar la dimensión del envase dentro de los procesos integrados de planificación y evaluación, estrechando la coordinación entre las áreas comerciales, logísticas y de sostenibilidad. Este alineamiento fortalecerá la correspondencia entre las mecánicas y los patrones de reposición

del canal, incrementará la conversión de los incentivos en sell-in efectivo y asegurará una gestión equilibrada de los recursos bajo criterios de responsabilidad ambiental.

- **Personalización de la estrategia según la cadena de supermercados**

A partir de los contrastes por modelo comercial, se plantea que la categoría profundice la alineación estratégica entre estímulo y política de precios, de modo que la magnitud y frecuencia de los descuentos respondan a la capacidad real del coeficiente de traspaso y a la racionalidad operativa de cada cadena. Este enfoque permitirá maximizar la eficacia de la acción promocional y asegurar que los incentivos se traduzcan efectivamente en volumen incremental dentro del canal de supermercados.

En el ciclo siguiente, conviene mantener una ejecución diferenciada de campañas según el modelo de precios predominante de cada retailer. En los operadores con políticas Every Day Low Prices (EDLP), como Walmart, resulta más eficaz implementar promociones de frecuencia constante y descuentos intermedios, que garanticen una transmisión directa del beneficio al consumidor. En cambio, las cadenas que aplican esquemas High-Low, como Cencosud y SMU, deberían concentrar los esfuerzos en ventanas de alta elasticidad, con campañas de mayor intensidad que coincidan con sus periodos clave de activación comercial. Para actores de menor escala, como Tottus, es recomendable fortalecer esquemas de cofinanciamiento y alianzas tácticas, orientadas a ampliar la capacidad de traspaso del beneficio y mejorar la conversión del esfuerzo en sell-in efectivo.

Lograr una personalización efectiva y competitiva requiere consolidar este principio en la arquitectura colaborativa de planificación y ejecución, impulsando la coordinación estratégica entre proveedores y cadenas mediante esquemas de información compartida. Esta sinergia permitirá adaptar las mecánicas a la lógica de cada modelo comercial, maximizar la

conversión del esfuerzo en sell-in efectivo y optimizar la distribución de los recursos según el nivel real de coeficiente de traspaso de cada retailer.

## 8. Discusión

El análisis que sigue establece un diálogo crítico entre los hallazgos empíricos y los fundamentos revisados en el Marco Teórico, con el propósito de examinar cómo la evidencia obtenida confirma, amplía o matiza los planteamientos existentes sobre la eficacia promocional. A través de este contraste, se busca también identificar el aporte distintivo de este estudio a la comprensión del efecto de las promociones comerciales sobre el sell-in de gaseosas en el canal de supermercados chileno. Los resultados, al ser confrontados con la teoría, permiten reafirmar que la eficacia promocional no es una propiedad estática ni universal, sino una condición relacional y sistémica, dependiente de la coherencia entre diseño, contexto operativo y dinámica competitiva del retail.

- **Simplicidad de la mecánica promocional y eficacia cognitiva en el sell-in**

De acuerdo con el Marco Teórico, la eficacia de una promoción no se explica únicamente por la magnitud del descuento, sino por la claridad de su diseño y su coherencia con la lógica operativa del canal de supermercados. Tal como se expone en la sección 4.5.1, las mecánicas simples facilitan la comprensión y reducen las fricciones operativas, lo que favorece una mejor conversión del incentivo en pedidos efectivos. A su vez, la literatura advierte que estructuras excesivamente complejas pueden derivar en efectos dinámicos como adelantos de compra o acumulación de stock, disminuyendo el impacto real del sell-in, tal como se describe en la sección 4.3.3.

Al contrastar estas premisas con la evidencia empírica, los resultados del estudio muestran una correspondencia clara con lo planteado por la teoría. Las mecánicas simples, como la 1x, lograron traducir los incentivos en incrementos genuinos de volumen incluso con descuentos intermedios. En cambio, las estructuras más elaboradas, como las 6x o 12x,

requirieron esfuerzos promocionales mayores para alcanzar efectos similares, lo que refleja rendimientos decrecientes y un rol más táctico que estructural.

De esta manera, los hallazgos confirman que la simplicidad constituye un factor decisivo dentro de la eficacia promocional. Las mecánicas claras se integran con naturalidad a los patrones de compra del canal, disminuyen el riesgo de sobreabastecimiento y fortalecen la relación entre incentivo y respuesta. La eficacia, por tanto, no depende tanto del tamaño del descuento, sino de la adecuación entre la mecánica y la lógica comercial que guía la toma de decisiones en el supermercado.

El estudio aporta evidencia empírica que posiciona la simplicidad como un principio estructural de la eficacia promocional. Se amplía así el marco teórico al demostrar que los diseños claros y funcionales generan resultados sostenibles en el sell-in, mientras que las mecánicas complejas tienden a producir impactos limitados y expuestos a distorsiones temporales. En consecuencia, la simplicidad se consolida como un eje estratégico dentro de la arquitectura promocional, superando su consideración táctica y confirmando su papel en la eficacia comercial del canal de supermercados.

- **Temporalidad y sincronía con la estacionalidad del canal**

Dentro del Marco Teórico, la estacionalidad fue identificada como un elemento estructural que condiciona la eficacia del sell-in. Según lo expuesto en la sección 4.1.3, los ciclos de mayor demanda, como los meses de verano y las Fiestas Patrias, elevan la elasticidad del canal y facilitan la conversión de los incentivos en pedidos efectivos. A ello se suma que la coincidencia entre el estímulo promocional y los periodos de alta rotación amplifica el impacto de las campañas, al alinearse con la dinámica operativa y logística del retail.

Al observar los resultados obtenidos, se aprecia una correspondencia clara con este planteamiento teórico. La respuesta del sell-in varía de forma significativa a lo largo del año, alcanzando sus niveles más altos durante las fases de mayor dinamismo comercial, especialmente en septiembre y los meses finales. En estos periodos, la combinación entre incremento natural del consumo y reposición intensiva permitió que descuentos intermedios generaran aumentos sustanciales de volumen. Por el contrario, en los primeros bimestres, los esfuerzos promocionales lograron rendimientos más acotados, reflejando la menor predisposición del canal a reaccionar fuera de los picos de rotación.

Este comportamiento demuestra que la magnitud del impacto promocional no se explica solo por el nivel del descuento, sino por el contexto operativo en que se ejecuta. Cuando las promociones coinciden con etapas de alta elasticidad, la respuesta del canal se intensifica y la conversión del incentivo es más eficaz. En cambio, la aplicación en periodos de baja actividad limita su efecto, confirmando que la temporalidad actúa como un modulador estructural que define el rendimiento real del esfuerzo promocional.

La evidencia empírica refuerza la idea de que la sincronía entre incentivo y ciclo operativo constituye una condición esencial para alcanzar incrementos genuinos de sell-in. La alineación temporal entre estímulo y momento de mayor rotación permite distinguir los aumentos estructurales de los efectos coyunturales, consolidando la temporalidad como un determinante central de la eficacia promocional en el mercado de gaseosas.

- **Segmentación del rol promocional en las subcategorías de productos**

Desde el Marco Teórico, se planteaba que la categoría de gaseosas posee una estructura heterogénea, conformada por subcategorías con comportamientos diferenciados en términos de rotación, elasticidad y respuesta ante incentivos. Tal como se expone en la sección 4.5.3,

las colas tradicionales destacan por su alta masividad y lealtad de marca, lo que les otorga una elasticidad moderada pero sostenida. En cambio, los sabores y versiones light o zero tienden a reaccionar con mayor intensidad, aunque con efectos menos estables en el tiempo. Bajo esta perspectiva, la eficacia promocional debía analizarse de manera segmentada, atendiendo al rol estratégico que cada grupo cumple dentro del portafolio.

El análisis de los resultados confirma claramente esta diferenciación. Las colas concentraron el volumen incremental más alto y alcanzaron el mejor rendimiento marginal, evidenciando su capacidad para convertir estímulos intermedios en aumentos genuinos de sell-in. Este comportamiento refleja una combinación de penetración masiva, rotación constante y alineación con los patrones de compra habituales del canal de supermercados. Por el contrario, las subcategorías de sabores, si bien aportan variedad y renovación al surtido, mostraron una conversión más acotada, lo que reafirma su papel complementario y táctico dentro de la arquitectura promocional.

A partir de esta evidencia, se confirma que la eficacia no responde a una aplicación uniforme del incentivo, sino a la naturaleza específica de cada subcategoría y a su grado de adecuación con los hábitos del canal. Las colas, al formar parte de la canasta básica, reaccionan positivamente a descuentos moderados, mientras que los sabores requieren esfuerzos promocionales más intensos para movilizar la demanda y presentan impactos más breves.

Los hallazgos sustentan la existencia de una jerarquía interna en la eficacia promocional del portafolio. Las colas se consolidan como el eje estructural de generación de volumen y base del desempeño promocional, mientras que los sabores desempeñan funciones tácticas orientadas a la innovación, la estacionalidad o la ampliación de cobertura. Con ello,

se refuerza la noción teórica de una arquitectura segmentada, donde cada subcategoría aporta un valor diferenciado al resultado global del sell-in.

- **Formato de envase y congruencia funcional del incentivo**

En el Marco Teórico se destacaba que el formato de envase constituye una variable estructural que condiciona de manera directa la respuesta promocional del canal. De acuerdo con la sección 4.5.4, factores como la funcionalidad del envase, su eficacia logística y la percepción de valor que transmite determinan la capacidad del descuento para transformarse en incrementos efectivos de sell-in. A ello se suma que los formatos multi-serve, por su afinidad con los patrones de compra planificada y familiar, sostienen una demanda más constante, mientras los single-serve se asocian a decisiones de impulso menos integradas a la dinámica operativa del supermercado.

La evidencia empírica obtenida respalda claramente este planteamiento. Los formatos multi-serve en pet ow alcanzaron el mayor volumen incremental y el rendimiento marginal más alto, confirmando su papel como pilar estructural del desempeño promocional. Su alineación con la lógica de reposición del canal, sustentada en la eficacia y la planificación del abastecimiento, explica su capacidad para convertir incentivos en pedidos sostenidos. En sentido opuesto, los formatos single-serve, sobre todo en lata, mostraron una respuesta más débil, limitada por su carácter individual y su menor ajuste a los hábitos de compra del hogar.

Al observar el comportamiento específico de cada formato, se aprecia que el multi-serve en pet ow reaccionó de forma equilibrada ante descuentos moderados, consolidando su eficacia en la conversión del esfuerzo promocional. El multi-serve en ref pet, aunque con una participación menor, evidenció una elasticidad alta y un desempeño eficaz, lo que sugiere un aporte complementario sustentado tanto en su carácter retornable como en su coherencia con

las tendencias de sostenibilidad mencionadas en la sección 4.6.3. En cambio, el single-serve en lata demandó rebajas más intensas para generar aumentos limitados de sell-in, lo que confirma su función más táctica que estructural.

Los resultados refuerzan que la eficacia promocional depende del grado de congruencia entre la función del envase, los patrones de compra del canal y los atributos de sostenibilidad asociados. Los formatos multi-serve en pet ow se consolidan como ejes de generación sostenida de volumen, los ref pet aportan equilibrio entre desempeño y responsabilidad ambiental, y los single-serve en lata actúan como herramientas tácticas dentro de la arquitectura promocional. Así, se amplía el sustento teórico al demostrar que la respuesta del canal no se explica únicamente por el nivel del descuento, sino por la correspondencia entre el estímulo, la función del envase y la lógica operativa del supermercado.

- **Heterogeneidad estructural y operativa en las cadenas de supermercados**

Dentro del Marco Teórico se sostenía que la estructura competitiva del canal de supermercados chileno ejerce una influencia determinante sobre la eficacia de las promociones. En la sección 4.1.1 se explicaba que el alto nivel de concentración, con Walmart, Cencosud y SMU dominando la mayor parte del mercado, configura un entorno donde los modelos comerciales y las políticas de precios condicionan la forma en que se reflejan los incentivos. Además, tal como indica la sección 4.3.4, el coeficiente de traspaso o grado de traspaso del descuento es un elemento central para comprender la conversión de los esfuerzos promocionales en incrementos efectivos de sell-in.

La evidencia empírica del estudio respalda claramente estas afirmaciones. Las diferencias entre cadenas muestran que la respuesta a los estímulos promocionales no es homogénea, sino que depende de la estrategia comercial y de la capacidad de traspasar los

descuentos al consumidor final. Walmart, con su política Every Day Low Prices, destacó como la cadena más eficaz al reflejar de manera directa los incentivos en los precios, generando una conversión más eficaz del esfuerzo en volumen incremental. Cencosud y SMU, en cambio, presentaron desempeños intermedios coherentes con sus modelos High-Low, caracterizados por ciclos de alta actividad y un traspaso variable según el periodo. Por su parte, Tottus evidenció una eficacia más moderada, asociada a su menor escala y limitada capacidad negociadora.

En el análisis del comportamiento promocional, los contrastes en elasticidad e intensidad refuerzan que la respuesta está condicionada por la coherencia entre el tipo de esfuerzo y la lógica operativa del retail. Walmart reaccionó con alta sensibilidad ante descuentos intensos, mientras que Cencosud y SMU requirieron ajustar cuidadosamente la magnitud y el momento del incentivo para alcanzar resultados comparables. Tottus, por su parte, mantuvo un desempeño proporcional a su tamaño, mostrando una respuesta estable y predecible dentro del conjunto.

Los hallazgos demuestran que la eficacia promocional en el canal de supermercados depende de la alineación entre el diseño del estímulo, la política de precios y el nivel de coeficiente de traspaso ejercido por cada cadena. Esta correspondencia confirma que las estrategias más efectivas son aquellas que logran coherencia entre la mecánica promocional y el modelo comercial, consolidando el coeficiente de traspaso como una variable estructural que explica la conversión de los descuentos en incrementos genuinos de sell-in.

## 9. Limitaciones

Todo trabajo de investigación enfrenta restricciones metodológicas que condicionan el alcance de sus conclusiones. En este caso, las principales limitaciones derivan de la naturaleza de los datos utilizados y del diseño no experimental-transversal adoptado.

En primer lugar, la información proviene de una única compañía, Coca-Cola Andina. Si bien ello asegura un nivel de detalle y consistencia poco habitual en estudios corporativos, también restringe la posibilidad de incorporar la totalidad de la industria. En consecuencia, los resultados reflejan la dinámica interna de una empresa líder en el canal de supermercados para la categoría de gaseosas, sin capturar la diversidad competitiva del sector. Asimismo, al tratarse de estimaciones generadas en función de modelos internos y estrategias comerciales propias, es posible que existan sesgos no observables que condicionen la interpretación de los resultados.

En segundo término, las cifras de volumen base (VB) y volumen incremental (VI) corresponden a estimaciones elaboradas por el área de Demand Planning, y no a mediciones directas. Por lo tanto, la validez de los indicadores depende de la precisión de los modelos corporativos utilizados para estimar los volúmenes de venta, lo cual puede introducir márgenes de error inevitables.

Una tercera limitación se asocia al diseño observacional y transversal. Al analizar un único año (2024), el estudio permite describir patrones y asociaciones, pero no establecer relaciones causales ni evaluar la estabilidad temporal de los hallazgos. Esta restricción impide observar dinámicas longitudinales, como posibles efectos rezagados de las promociones, estacionalidades atípicas o procesos de aprendizaje organizacional.

Por otra parte, existen limitaciones inherentes al comportamiento del consumidor frente a promociones, tales como los efectos de forward buying y stockpiling, que pueden distorsionar la medición del impacto real sobre el volumen vendido. Además, la magnitud de estos fenómenos puede variar según la mecánica promocional, la temporalidad o el tipo de producto, lo que complejiza la interpretación de los indicadores de eficacia.

Los resultados de este estudio deben interpretarse dentro de estos márgenes de alcance. Si bien la investigación ofrece una visión robusta y detallada de la dinámica promocional de Coca-Cola Andina en el canal supermercados, su validez externa se circunscribe al ámbito temporal y corporativo analizado. Futuras investigaciones podrían ampliar este enfoque incorporando datos de múltiples empresas y series temporales más extensas, fortaleciendo así la capacidad de generalización y comparación de resultados.

## 10. Referencias

- Ailawadi, K. L., & Harlam, B. A. (2008). *Retailer promotion pass-through: A measure, its magnitude, and its determinants*. *Quantitative Marketing and Economics*, 7(4), 385-412. [https://faculty.tuck.dartmouth.edu/images/uploads/faculty/kusum-ailawadi/Retailer\\_Passthru\\_MKS\\_2009.pdf](https://faculty.tuck.dartmouth.edu/images/uploads/faculty/kusum-ailawadi/Retailer_Passthru_MKS_2009.pdf)
- Araya Abadie, M. A. (2011). *Estimación de la efectividad promocional en un supermercado mayorista* [Memoria de título, Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Departamento de Ingeniería Industrial]. Repositorio Académico de la Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/104087>
- Bhandari, P. (2023). *Ethical considerations in research*. Scribbr. <https://www.scribbr.com/methodology/research-ethics/>
- Cerpa Farías, P. E. (2018). *Estudio de la efectividad de promociones en una cadena de supermercados* [Memoria de título, Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Departamento de Ingeniería Industrial]. Repositorio Académico de la Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/151460/Estudio-de-la-efectividad-de-promociones-en-una-cadena-de-supermercados.pdf>
- Coca-Cola Andina. (2024a). *Consolidado Ciclos Promocionales Canal Supermercados 2024.xlsx* [Base de datos no publicada]. Área de Pricing.
- Coca-Cola Andina. (2024b). *Nuestras operaciones*. <https://www.koandina.com/nuestra-compania/nuestras-operaciones/>
- Coca-Cola Andina. (2025). *Memoria anual integrada 2024*. <https://koandina-prod-files-bucket.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2025/04/11164130/Memoria-Integrada-2024-ESP.pdf>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2019). *Panorama fiscal de América Latina y el Caribe 2019: Políticas tributarias para la movilización de recursos en el marco de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible*. Naciones Unidas.

[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44516/1/S1900075\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44516/1/S1900075_es.pdf)

Desai, P. S., Koenigsberg, O., & Purohit, D. (2010). *Forward buying by retailers*. *Journal of Marketing Research*, 47(1), 90-102. [https://business.columbia.edu/sites/default/files-efs/pubfiles/3191/Forward\\_Buying.pdf](https://business.columbia.edu/sites/default/files-efs/pubfiles/3191/Forward_Buying.pdf)

Dictuc S.A. & TriCiclos. (2017). *Análisis comparativo del ciclo de vida (ACV) de envases familiares retornables y desechables de Coca-Cola: Informe ejecutivo* [Informe técnico en alianza con Coca-Cola Andina]. Dictuc - Pontificia Universidad Católica de Chile. <https://www.dictuc.cl/wp-content/uploads/2017/07/Informe-ejecutivo-Coca-Cola-Triciclos-Dictuc.pdf>

Dubé, J.-P. (2004). *Multiple discreteness and product differentiation: Demand for carbonated soft drinks*. *Marketing Science*, 23(1), 66-81. <https://doi.org/10.1287/mksc.1030.0041>

Durán, G., & Kremerman, M. (2007). *Informe retail: Capítulo supermercados* [Informe preparado para el Departamento de Estudios de la Dirección del Trabajo de Chile]. Fundación SOL. [https://www.researchgate.net/profile/Gonzalo-Duran-S/publication/332903420\\_INFORME\\_RETAIL\\_-\\_CAPITULO\\_SUPERMERCADOS/links/5cd17804458515712e978bfb/INFORME-RETAIL-CAPITULO-SUPERMERCADOS.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Gonzalo-Duran-S/publication/332903420_INFORME_RETAIL_-_CAPITULO_SUPERMERCADOS/links/5cd17804458515712e978bfb/INFORME-RETAIL-CAPITULO-SUPERMERCADOS.pdf)

Econsult Capital. (2022). *Análisis de las condiciones competitivas de la industria de supermercados en el marco de la consulta de SMU al TDLC* [Informe privado]. <https://centrocompetencia.com/wp-content/uploads/2023/07/Analisis-de-las->

[condiciones-competitivas-de-la-industria-de-supermercados-en-el-marco-de-la-consulta-de-SMU-al-TDLC.pdf](#)

Elberg, A., Gardete, P. M., Macera, R., & Noton, C. (2018). *Dynamic effects of price promotions: Field evidence, consumer search, and supply-side implications* [Working paper]. Departamento de Ingeniería Industrial, Universidad de Chile.

<https://www.dii.uchile.cl/~cnoton/DynamicEffectsPromotions.pdf>

Escobar Elepxuru, G. (2025). *Efectos de la concentración económica en Chile: Un análisis integral* [Informe económico, Capítulo “Retail supermercados”].

<https://centrocompetencia.com/wp-content/uploads/2025/04/Informe-Escobar.pdf>

Fiscalía Nacional Económica (FNE). (2007). *Análisis económico de la industria de supermercados en el marco de la Causa Rol N.º 101/2006 (versión pública)* [Informe técnico, División de Estudios]. Gobierno de Chile. <https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2013/02/Analisis-economico.pdf>

Gardete, P. M., & Silva, T. Z. (2025). *Demand elasticities in promotional pricing: A theory-based analysis of empirical challenges* [SSRN working paper]. SSRN.

[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=5266300](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5266300)

Gómez Albrecht, M., Green, M., & Hoffman, L. (2017). *Principles of marketing* [Libro de texto]. OpenStax, Rice University. [https://assets.openstax.org/oscms-prodcms/media/documents/Principles\\_Marketing-WEB.pdf](https://assets.openstax.org/oscms-prodcms/media/documents/Principles_Marketing-WEB.pdf)

González, G., Frey, M., & Vargas, D. (2024). *Diseño detallado de una política pública para prevenir la generación de residuos de envases en Chile y análisis de impacto*

[Informe]. ANIR, Algramo, & Oceana. [https://chile.oceana.org/wp-content/uploads/sites/19/2024/11/Informe-Reuso-Plastico-2024\\_compressed.pdf](https://chile.oceana.org/wp-content/uploads/sites/19/2024/11/Informe-Reuso-Plastico-2024_compressed.pdf)

[https://chile.oceana.org/wp-content/uploads/sites/19/2024/11/Informe-Reuso-Plastico-2024\\_compressed.pdf](https://chile.oceana.org/wp-content/uploads/sites/19/2024/11/Informe-Reuso-Plastico-2024_compressed.pdf)

- Guzmán Ferrada, P. M. (2011). *Metodología de evaluación de promociones en un supermercado* [Memoria de título, Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Departamento de Ingeniería Industrial]. Repositorio Académico de la Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/104188>
- Hendel, I., & Nevo, A. (2002). *Sales and consumer inventory* [NBER Working Paper No. 9048]. National Bureau of Economic Research.  
[https://www.nber.org/system/files/working\\_papers/w9048/w9048.pdf](https://www.nber.org/system/files/working_papers/w9048/w9048.pdf)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores.  
[https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)
- Kumar, N., Rajiv, S., & Jeuland, A. (2001). *Effectiveness of trade promotions: Analyzing the determinants of retail pass-through*. *Marketing Science*, 20(4), 382-404.  
[https://www.researchgate.net/publication/260364648\\_Effectiveness\\_of\\_Trade\\_Promotions](https://www.researchgate.net/publication/260364648_Effectiveness_of_Trade_Promotions)
- Lal, R., Little, J. D. C., & Villas-Boas, J. M. (1996). *A theory of forward buying, merchandising, and trade deals*. *Marketing Science*, 15(1), 21-37.  
<https://faculty.haas.berkeley.edu/VILLAS/ms96.pdf>
- Loeb, S., Morris, P., Dynarski, S., Reardon, S., McFarland, D., & Reber, S. (2017). *Descriptive analysis in education: A guide for researchers*. National Center for Education Evaluation and Regional Assistance (NCEE).  
<https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED573325.pdf>

- Matenkov, A. A. (2025). *The impact of inflation expectations on price elasticity and marketing strategies of FMCG companies: Current challenges and trends* [SSRN working paper]. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=5239124](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5239124)
- Microsoft. (2025). *Power BI documentation*. Microsoft Learn. <https://learn.microsoft.com/en-us/power-bi/>
- Narasimhan, C. (2009). *Trade promotions* (Capítulo 13). En *Pricing research in marketing*. [https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Accounting/Pricing%20Research%20in%20Marketing%20\(2009\)/13%20-%20Trade%20promotions.pdf](https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Accounting/Pricing%20Research%20in%20Marketing%20(2009)/13%20-%20Trade%20promotions.pdf)
- Narasimhan, C., Neslin, S. A., & Sen, S. K. (1996). *Promotional elasticities and category characteristics*. *Journal of Marketing*, 60(2), 17-30. [https://www.researchgate.net/publication/265191383\\_Promotional\\_Elasticities\\_and\\_Category\\_Characteristics](https://www.researchgate.net/publication/265191383_Promotional_Elasticities_and_Category_Characteristics)
- Nijs, V., Misra, K., Anderson, E. T., Hansen, K., & Krishnamurthi, L. (2009). *Channel pass-through of trade promotions*. *Marketing Science*, 29(2), 250-267. <https://doi.org/10.1287/mksc.1090.0509>
- Organización Panamericana de la Salud (OPS). (2019). *Políticas alimentarias para prevenir la obesidad y las principales enfermedades no transmisibles en España: Querer es poder*. *Gaceta Sanitaria*, 33(6), 584-592. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2019.05.009>
- Paraje, G. R., Jha, P., Savedoff, W., & Fuchs, A. (2023a). *Taxation of tobacco, alcohol, and sugar-sweetened beverages: Reviewing the evidence and dispelling the myths*. *BMJ Global Health*, 8(8), e011866. <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2023-011866>
- Paraje, G., Montes de Oca, D., Corvalán, C., & Popkin, B. M. (2023b). *Evolution of food and beverage prices after the front-of-package labelling regulations in Chile*. *BMJ Global Health*, 8(7), e011312. <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2022-011312>

Quiroga Mancini, A. E. (2016). *Estimación del coeficiente de traspaso de promociones comerciales en el canal proveedores-supermercados* [Memoria de título, Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Departamento de Ingeniería Industrial]. Repositorio Académico de la Universidad de Chile.

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140377/Estimacion-del-coeficiente-de-traspaso-de-promociones-comerciales-en-el-canal-proveedores-supermercados.pdf>

Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC). (2018). *Reporte de publicidad: Fiestas Patrias (uso de promociones en estacionalidad)*.

[https://www.sernac.cl/portal/619/articles-54636\\_archivo\\_01.pdf](https://www.sernac.cl/portal/619/articles-54636_archivo_01.pdf)

Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC). (2019). *Ventas conjuntas, promociones y ofertas: Criterios jurídicos aplicables*. [https://www.sernac.cl/portal/618/articles-](https://www.sernac.cl/portal/618/articles-9201_archivo_01.pdf)

[9201\\_archivo\\_01.pdf](https://www.sernac.cl/portal/618/articles-9201_archivo_01.pdf)

Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC). (2022). *Circular interpretativa sobre publicidad y prácticas comerciales (incluye promociones)*.

[https://www.sernac.cl/portal/618/articles-65391\\_archivo\\_01.pdf](https://www.sernac.cl/portal/618/articles-65391_archivo_01.pdf)