



## **ESTIMACION DE LA FUNCION DE DEMANDA DOMESTICA DE PRODUCTOS LACTEOS**

**MARIA SOLEDAD MUNOZ OLAVE  
INGENIERO AGRONOMO**

### **RESUMEN**

El consumo interno de lácteos en nuestro país es actualmente de 132 L Per capita. Este consumo es bajo en comparación con países como EEUU que tiene una demanda de 290 L por persona al año, implicando que existe aun una brecha importante para crecer. No existen estudios que hayan estimado la demanda de productos lácteos y que permitan definir que variables afectan el consumo. La finalidad de este estudio es poder estimar la función de demanda de lácteos con el fin de estimar el impacto del precio de los productos e ingreso sobre el consumo además de estimar el impacto de la campana de promoción de leche realizada el año 2002. Para llevar a cabo este estudio se estimó una función de regresión utilizando consumo de lácteos Per capita, precio de leche a consumidor y el ingreso nacional promedio entre los años 1980 y 2007. Además se incluyó una variable binaria para capturar el impacto de la promoción de leche. Los resultados muestran que el consumo de lácteos presenta mayor sensibilidad ante el ingreso per. capita, no así, ante el precio de lácteos, ya que es un bien inelástico y por último la campana promolac no causó el impacto esperado en el consumo de lácteos, fenómeno que puede ser explicado por la aparición de productos sustitutos de lácteos de consumo diario en la última década.

## **ABSTRACT**

The domestic consumption of dairy products in our country was in 2007 132 L per capita. This consumption level is low in comparison with countries like the USA that has a consumption of 290 L by person, implying that there is still a large 158 to grow. In Chile, there is a lack of studies that analyzes the demand of dairy products and that allow to define the variables they affect milk consumption. The purpose of this study is to estimate the demand function for milk, and to estimate the impact of the price and income on consumption. Moreover, this study also analyzes the impact of dairy promotion campaign held during 2002. In order to carry out this study a regression model that considers dairy consumption per capita, consumer price of milk and the per capita national income was estimated. The study considered data from years 1980 to 2007.

The study also included a binary variable to capture the impact of the milk promotion. The results showed that the dairy consumption is sensitive to the income level, and that increase in income generates increase in milk consumption. However, it is not sensitive toward prices. Finally, The promotion campaign has a negative impact over consumption, phenomena that could be explained by the appearance of a wide variety of substitutes of dairy products in the last decade.