

Unidad 5

- Introducción a la teoría microeconómica:
la demanda.

CAPÍTULO 12

Detrás de la curva de demanda

En este capítulo nuestro objetivo general es aprender algo más acerca del comportamiento del consumidor, y en especial acerca de cómo los consumidores hacen elecciones racionales entre muchas opciones. Aprenderemos cómo el comportamiento del consumidor es afectado por las restricciones presupuestales en el contexto de los deseos por oposición a las necesidades. El capítulo también nos introduce al conocimiento de algunas herramientas económicas básicas que en general son útiles no sólo en los análisis de tipo económico, sino que también lo son especialmente para los investigadores de mercado y los publicistas, quienes constantemente están intentando idear maneras de incrementar las ventas. Su trabajo se facilita si saben cómo y por qué los consumidores eligen comprar ciertos productos. Los compradores también pueden usar estas herramientas. Si se comprende la racionalidad del proceso de toma de decisiones del consumidor, será mucho menos probable que le convenzan de hacer elecciones irracionales.

En otro plano, este capítulo mejorará nuestra comprensión de las curvas de demanda, cómo se les construye, por qué tienen las pendientes que las caracterizan y por qué resultan útiles a las empresas o compañías en la comercialización de sus productos.

Específicamente, en este capítulo veremos:

- Cómo el análisis de la utilidad explica el comportamiento del consumidor.
- Cómo la relación que hay entre la satisfacción extra obtenida de una compra y su precio determina la forma de las curvas de demanda.
- Cómo el sistema de mercado nos otorga un bono que no habíamos pedido.
- Cómo los consumidores hacen elecciones racionales sobre lo que compran.
- Por qué las curvas de demanda tienen pendiente descendente.
- Cómo los cambios en otras variables distintas al precio afectan las curvas de demanda

LA TEORÍA DE LA DEMANDA DEL CONSUMIDOR

Es importante tener en mente que este capítulo examina con mayor detalle la cuestión aparentemente sencilla de que las curvas de demanda tienen pendiente descendente. Nos interesa el razonamiento lógico que hay detrás de la pendiente de las curvas de demanda. Primero que nada necesitamos recordar que en una economía capitalista se presume es impulsada por la soberanía del consumidor —la noción de que “el consumidor es el rey”. Las decisiones tomadas por las empresa acerca de lo que han de producir y vender se basan en su evaluación de los deseos de los consumidores y de la disposición de éstos a expresar tales deseos en el mercado con votos de papel moneda.

Necesidades *versus* deseos

Bien puede ser que Ud. esté anhelando un suéter importado de cashmere, pero ¿cuán intensamente lo necesita? ¿Acaso no le abrigaría igual un suéter viejo adquirido en una tienda de segunda mano? Como otras personas, los economistas distinguen entre las **necesidades** y los **deseos del consumidor**. Y también examinan la manera en que los consumidores desarrollen conjuntos de deseos. Las necesidades básicas como la alimentación, el vestido y la vivienda son relativamente simples de identificar, y se les ve como una parte de los deseos de cada consumidor. Los deseos, anhelos o antojos abarcan más territorio. La teoría del comportamiento del consumidor supone generalmente que los deseos son ilimitados, lo que constituye otra manera de decir que, no importa cuánto dinero tengamos, siempre hallaremos la forma de gastarlo. Esta es una noción que con toda probabilidad la mayoría hemos experimentado en alguna medida u otra, y que ocasiona que los joyeros no se vean obligados a cerrar sus negocios. La cuestión que hemos de recordar es que las necesidades del consumidor incluyen la alimentación, la vivienda y el vestido. Los anhelos son determinados por condicionamientos de orden cultural.

La idea de que tenemos deseos ilimitados también sugiere que cada persona tiene un conjunto único de preferencias en relación con el mercado, al igual que cierta capacidad de pago. Ese conjunto de deseos, suponen algunos economistas (y psicólogos), constituye una parte natural e intuitiva del comportamiento del consumidor. No obstante, otros argumentan que los deseos que se encuentran más allá de las necesidades básicas son determinados por la clase social, el nivel de educación, los hábitos grupales y así sucesivamente, y que a menudo conducen a decisiones de compra irracionales del consumidor. Tal cosa, sostienen, tiende a desviar las actividades productivas hacia la satisfacción de los anhelos innecesarios de los consumidores ricos, y las alejan de las necesidades básicas de los pobres.

Otros argumentan aún que muchos deseos de los consumidores de una sociedad capitalista son determinados no por preferencias inducidas social-

mente o deseos intuitivos, sino por la influencia persuasiva de la publicidad. Tales críticos afirman que la publicidad nos condiciona a pensar que queremos (y necesitamos) ciertos productos, cuando en realidad lo que sucede es que la necesidad de los productores de vender más —para obtener utilidades, lucro— es mayor que la necesidad que tienen los consumidores de comprar tales productos. La mayoría de los anuncios de la televisión parecen apoyar el argumento.

Una vez apuntadas someramente, dejaremos a un lado estas complicaciones por un momento, con objeto de analizarlas más adelante. Para simplificar las cosas supondremos que los anhelos en general son ilimitados (todo el mundo desea tener más de lo que tiene) y que la sumatoria de todos los anhelos de los consumidores junto con su capacidad de pago determinan lo que ha de producirse en una economía de libre mercado. Más aún, supondremos que los consumidores toman decisiones racionales acerca de lo que necesitan y desean. Dichos supuestos nos aproximan lo suficiente a la situación real de la mayoría de las personas como para realizar un análisis útil de la teoría del comportamiento del consumidor.

Deseos y demanda

Es importante reconocer que los anhelos, que tienden a ser ilimitados y caprichosos, no son la misma cosa que la demanda. Esto es, una curva de demanda no es una “curva de deseos”. La razón es que una curva de demanda relaciona una cantidad determinada con un precio determinado, aquel precio que los consumidores se estima están dispuestos a pagar y tienen capacidad de pagar. Demandar algo al grado de estar dispuesto a ir al mercado y comprarlo (lo que se llama la demanda efectiva) es muy distinto de anhelar simplemente algo sin tener el dinero para adquirirlo. Es superfluo señalar que la mayoría de nosotros desea muchas cosas que están más allá de lo que nuestro ingreso nos permite adquirir.

Satisfacción y utilidad

Conforme avancemos utilizaremos a menudo el término un tanto técnico de **utilidad** para referirnos

a la cantidad de satisfacción que uno obtiene al comprar y consumir un producto. La palabra utilidad proviene del trabajo de John Stuart Mill y Jeremy Bentham, filósofos del siglo XIX, quienes denominaron *utilitarismo* a su enfoque. Mill, Bentham y otros intentaron describir el comportamiento humano en términos de la utilidad del placer y el dolor. El objeto de la vida, consideraban ellos, era maximizar el placer y minimizar el dolor, esto es, maximizar la utilidad —la satisfacción— derivada de cualquier acto particular. El término entró al léxico económico en el decenio de 1870 cuando los economistas intentaron analizar por vez primera el comportamiento del consumidor en términos del monto de satisfacción que obtiene la persona de cierta compra de un producto o servicio. Su intento de cuantificar la utilidad constituye la base de la teoría moderna del consumidor.

El nivel de satisfacción que usted obtiene de la compra y el consumo de un producto puede variar considerablemente de la satisfacción que otras personas derivarían de ello. Este enunciado es simplemente otra manera de decir que la gente tiene gustos diferentes. Sus gustos musicales son —podemos apostar— bien diferentes a los de sus padres. De ahí que si deseamos medir la satisfacción que recibe al comprar el disco más reciente de rock, necesitaríamos una escala distinta para hacerlo. Después de todo, tal disco muy probablemente brindaría un monto distinto de satisfacción (o insatisfacción) a sus padres. De hecho, todo mundo tiene patrones diferentes de utilidad porque todos tenemos gustos diferentes. La vida sería bastante aburrida si no fuera así.

Más todavía, algunos argumentan que, como los niveles de satisfacción son un fenómeno personal, interno, es probable que no sea posible medir en absoluto la utilidad. ¿Cuántas unidades de satisfacción obtiene uno del consumo de un refresco? No hay respuesta para tal pregunta porque no hay una unidad estándar de medición que cuantifique la utilidad. Lo que sí es posible es asignar arbitrariamente números a diferentes niveles de satisfacción, aun cuando los números varíen con individuos diferentes y productos distintos.

La asignación arbitraria de unidades de satisfacción —los economistas las denominan “útiles”,

de utilidad— hace posible que extrapolemos la suma de las tablas de utilidad de un grupo grande de consumidores y que con ella formulemos una generalización acerca del comportamiento del consumidor a la que denominamos curva de demanda. Todo lo anterior es necesario para reconocer una relación conductual cuantificable entre los niveles de la satisfacción recibida de consumir un producto y el precio que ha de pagarse por él. Veremos cómo hacerlo más adelante en este capítulo.

Utilidad marginal decreciente

Antes de continuar debemos detenernos en otra cuestión. El único aspecto de la satisfacción del consumidor que es común a todos los consumidores es que cada *unidad individual* de cualquier producto consumido en un periodo determinado les brindará con toda probabilidad una cantidad decreciente de satisfacción. ¿Cuánta satisfacción obtiene al consumir una botella de Pepsi Cola? Lo ignoramos, pero sí sabemos que en cualquier día determinado la cantidad de satisfacción que recibe de beber una Pepsi disminuirá a medida que bebe unidades adicionales. Tal cosa es fácil de comprender. Piense tan sólo en la satisfacción que obtiene de la primera Pepsi del día y compárela con lo que sentiría acerca de la decimoséptima que ingiriera ese mismo día. Es aún más fácil de comprender si trata de visualizar cuántos automóviles de lujo podrías adquirir si ganase la lotería. Un auto probablemente le daría una gran satisfacción, dos podrían ser muy agradables, pero tres comenzarían a saturar su cochera. Y cinco constituirían una molestia; su patio cobraría la apariencia de un negocio de automóviles usados.

La cuestión esencial de esta digresión aparentemente frívola es que el consumo de unidades sucesivas de casi todo está sujeto a niveles decrecientes de satisfacción adicional. En la economía, tal circunstancia es denominada principio de la **utilidad marginal decreciente**.

Notemos que le llamamos principio, no meramente supuesto. La razón es que la hipótesis ha sido probada una y otra vez en miles de ocasiones, y que

concuera con la percepción que todo el mundo tiene de la realidad. Usted mismo puede probarla; basta que intente pensar en excepciones. ¿Hay algo que no le brinde menos satisfacción cuánto más tenga de ese algo? La única cosa en la que podemos pensar es la educación; cuanto más tiene, más desea, o por lo menos eso esperamos. Repetimos: el principio de la utilidad marginal decreciente es la idea de que el consumo de unidades adicionales de algo en un periodo determinado le brindará sucesivamente menor satisfacción adicional.

En la sección siguiente abordamos el tema de cómo todo esto puede sernos de utilidad para analizar el comportamiento del consumidor y en general el comportamiento de la demanda. Antes, sin embargo, es conveniente resumir los principios básicos que hemos examinado hasta aquí y, en especial, los supuestos que van más allá de ellos.

Los supuestos de la teoría de la utilidad

1. Los anhelos de los consumidores en general se suponen ilimitados, pero limitados cuando consideremos el deseo que tiene un solo consumidor de un solo producto.
2. Los ingresos son limitados (para la mayoría de la gente), de ahí que todo el mundo deba hacer elecciones racionales entre las diferentes compras posibles y dentro de las restricciones de un presupuesto determinado.
3. La suma de nuestros deseos es casi siempre mayor que nuestro ingreso.
4. La satisfacción que uno recibe de una compra particular es lo que cuenta, no el producto en sí mismo. La razón es que la gente tiene gustos diferentes.
5. Las decisiones del consumidor son racionales, en el sentido de que una persona intenta balancear la utilidad recibida de una compra con la desutilidad (el costo de oportunidad) de desprenderse de dinero que podría usarse para comprar algo más.
6. El principio de la utilidad marginal decreciente se aplica al consumo de cualquier producto. La

primera unidad le brinda por lo general más satisfacción que las unidades adicionales.¹

UTILIDAD MARGINAL Y TOTAL

¿Le gusta comer palomitas o rosetas de maíz? ¿Cuántas palomitas? ¿Puede siquiera obtener suficientes palomitas?

La diferencia entre la utilidad (o la satisfacción) total que obtenemos de consumir varias unidades de un producto y la satisfacción marginal (extra) que recibimos de consumir una unidad adicional constituye una distinción importante.

En la figura 12-1a aparece la utilidad total recibida de comer palomitas de maíz a lo largo de un periodo de, digamos, cuatro horas en una función doble de cine. La **utilidad total** es la suma de la satisfacción lograda a medida que consumimos unidades adicionales. La **utilidad marginal** (la figura 12-1b) es la satisfacción adicional de consumir cada unidad adicional. La asignación de unidades de utilidad —“útiles”— es arbitraria y podría variar de un individuo a otro, dependiendo de cuán hambrientos estuvieran en esa noche en particular y de su gusto por las palomitas.

El consumo de una bolsa de palomitas brinda 20 “útiles” de satisfacción a este consumidor; y la segunda bolsa (según indican nuestros experimentos) nos proporciona una satisfacción menor que la primera, digamos 15 “útiles”. Véase de nuevo la figura 12-1a. La utilidad total derivada del consumo de dos bolsas equivale a 35 “útiles”. Al mismo tiempo podemos ver, en la figura 12-1b, que la utilidad marginal derivada de la segunda bolsa es de 15 “útiles”. El total es simplemente la suma de las marginales.

Este concepto —total versus marginal— amerita un estudio cuidadoso en vista de que es fundamental para gran parte de la teoría económica. Constituye, de hecho, la base tanto de la teoría de la demanda como de la teoría de la oferta. En térmi-

¹ Puede haber unas cuantas excepciones a este supuesto. En una familia grande el segundo televisor a colores puede brindar más satisfacción que el primero porque elimina los conflictos de lo que se ha de ver. Un segundo auto puede tener un efecto similar. Pero, a la postre, la utilidad marginal surte efecto a medida que se compran más unidades.

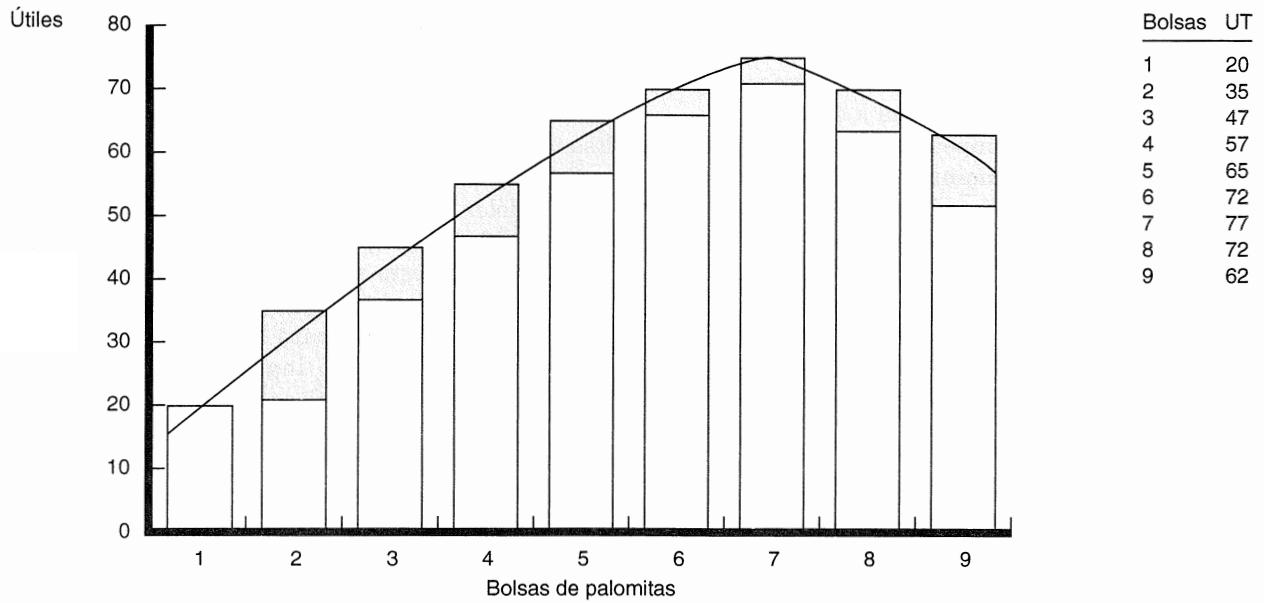


FIGURA 12-1a Utilidad total. La utilidad total es la suma de las utilidades marginales. La utilidad o satisfacción adicional derivada del consumo de la segunda bolsa de palomitas es 15 útiles. La utilidad total de consumir las dos bolsas de palomitas (35 útiles) es igual a la suma de consumir la primera bolsa (20 útiles) más la utilidad marginal de consumir la segunda bolsa de palomitas (15 útiles). Más allá de este punto, en este caso luego de la séptima bolsa, la utilidad total empieza a declinar.

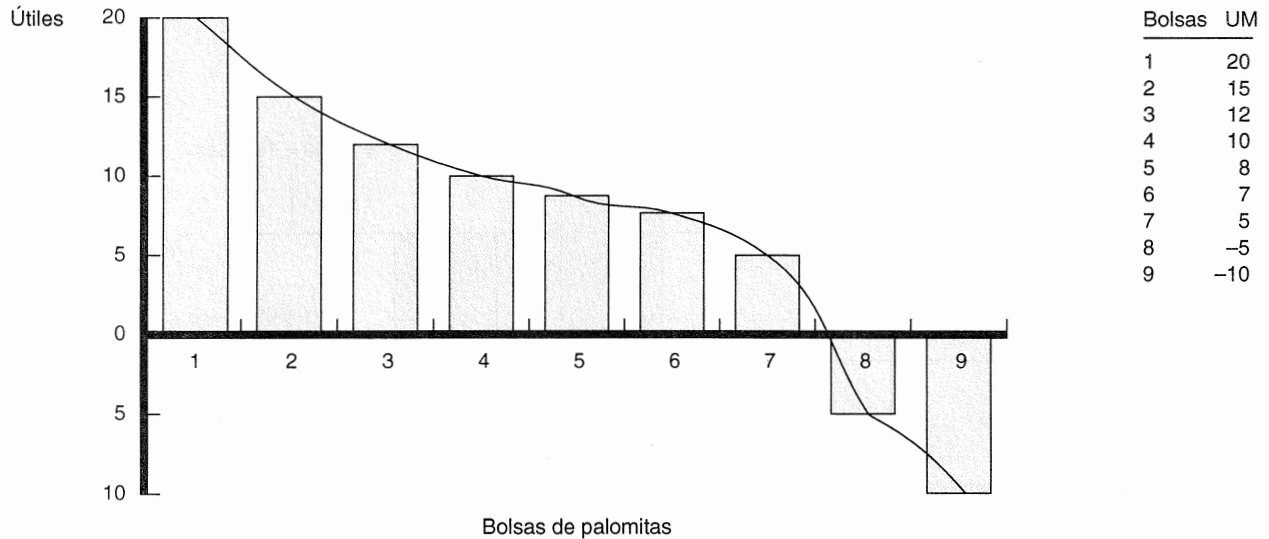


FIGURA 12-1b Utilidad marginal. La utilidad marginal es la utilidad extra obtenida del consumo de una unidad adicional, en este caso, otra bolsa de palomitas. La utilidad marginal obtenida del consumo de la tercera bolsa de palomitas es igual a 12 útiles. Note que luego que la utilidad total es maximizada al consumirse 7 bolsas de palomitas, la utilidad marginal se vuelve negativa.

nos de nuestro ejemplo de las palomitas, la pregunta es: ¿dejamos de comer palomitas cuando la utilidad total comienza a declinar? ¿O lo hacemos cuando la utilidad *marginal* comienza a declinar?

Continuamos en el empeño de comer palomitas y podemos creer que disminuirá la utilidad marginal de hacerlo, tal como se indica con claridad en las gráficas. Después de la séptima bolsa de palomitas es probable que la utilidad (o satisfacción) marginal se vuelva negativa (más o menos en el momento en que comienza a sentirse mal). A este punto el consumidor racional dejaría de comer palomitas y se consagraría a hacer algo que le diera más satisfacción, por ejemplo, a consumir un Alka Seltzer.

Este ejemplo ilustra la distinción que hicimos anteriormente. Aunque supusimos que los deseos son ilimitados, el deseo de cualquier bien particular decrece a medida que se consume mayor cantidad de él. ¿Qué nos dice todo esto sobre el comportamiento del consumidor? No mucho salvo que no es preciso que pase mucho tiempo para que su deseo se vea saturado por cualquier producto par-

ticular si hay disponibilidad suficiente de él. No obstante, si añadimos una variable más a este modelo sencillo demostramos, esencialmente, la teoría básica que hay detrás de la curva de demanda. Esa variable es el precio.

Supóngase que las bolsas de palomitas se venden a 1 dólar, y que para usted la utilidad del dinero es de 10 “útiles” por dólar, o 10 centavos cada uno. (Este supuesto se hace tan sólo con fines de simplificación, porque el dinero puede tener un valor de utilidad distinto para las diferentes personas dependiendo de su ingreso o su riqueza). ¿Cuántas bolsas de palomitas compraría? La situación está representada en la figura 12-2. Puesto que la primera bolsa le brinda 20 “útiles” de satisfacción y debe desprenderse de sólo 10 “útiles” (a 10 centavos cada uno), es claro que querría comprarla. Y puesto que sabe que la segunda bolsa le dará 15 unidades de satisfacción y le costará sólo 10 “útiles”, compraría esa bolsa y continuaría comprando más hasta el punto en el que la satisfacción de su siguiente compra sea apenas igual al valor de utilidad del dinero del que tendría que desprenderse.

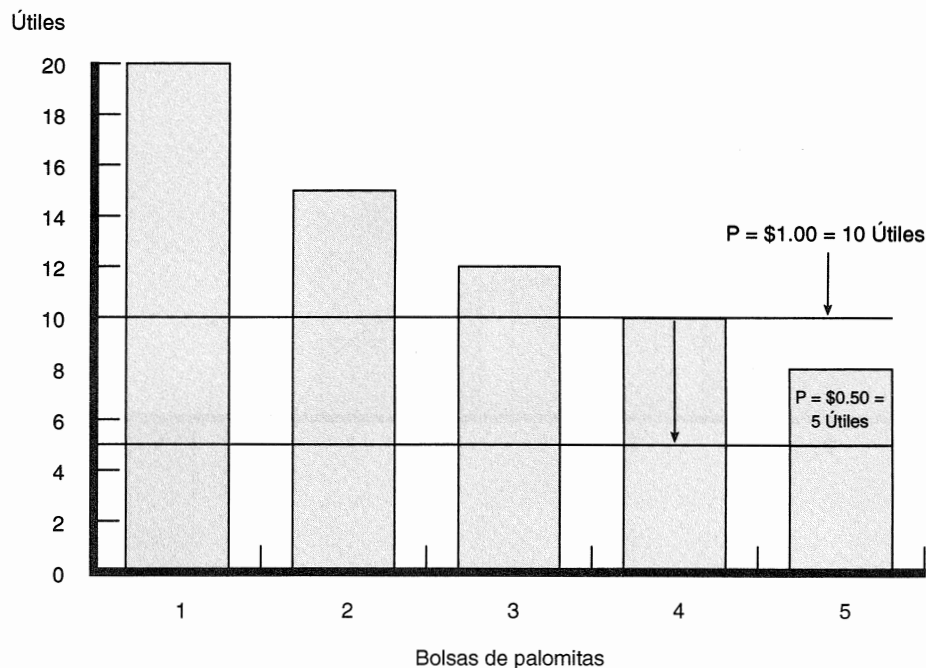


FIGURA 12-2 Utilidad marginal.

En este ejemplo su compra de palomitas cesaría lógicamente después de 4 bolsas, porque la quinta le daría sólo 8 “útiles” de satisfacción, contra los 10 de los que tendría que prescindir para comprarla. La comparación importante es la que se realiza entre la satisfacción que obtiene de consumir una unidad adicional de producto y la pérdida de satisfacción que experimenta al deshacerse de dinero para comprarlo, especialmente si toma en cuenta que podría gastar ese dinero en alguna otra cosa.

El ejemplo ilustra una cuestión importante: los itinerarios de utilidad total y marginal sugieren que uno cesaría racionalmente de consumir bienes en aquel punto en el que la utilidad total se vuelve negativa. No obstante, podemos ver que, en virtud de que todos los bienes tienen un precio, la comparación relevante es más bien entre el precio y la utilidad marginal, no la utilidad total. En otras palabras, los consumidores racionales comprarán mayor cantidad de cualquier producto hasta aquel punto en el que el precio sea igual a la utilidad marginal, o $P = UM$.

Adicionalmente, este ejemplo nos proporciona una explicación lógica de uno de los supuestos que hicimos en los capítulos anteriores. A saber, que:

LAS CURVAS DE DEMANDA (CASI SIEMPRE) TIENEN PENDIENTE DESCENDENTE

Véase de nuevo la figura 12-2. ¿Qué haría un consumidor racional (con este patrón de preferencias de utilidad supuesto) si el precio de las palomitas fuese aminorado a, digamos, 50 centavos? Obviamente compraría más palomitas. De hecho, podemos suponer con cierta certeza que casi todo puede venderse a menor precio, aserción que es lo que todo el arsenal de curvas de demanda pretende establecer. También debe estar claro por qué subrayamos antes que la teoría de la demanda depende de la teoría de la utilidad marginal decreciente. La disminución del precio ocasiona que más unidades de un bien cualquiera queden comprendidas en el rango en el que la utilidad decreciente de cada unidad excede a la desutilidad de deshacerse de dinero para comprarla.

El excedente del consumidor

Validos de la comprensión básica de la teoría clásica de la utilidad, podemos proceder a analizar por qué la mayoría de los economistas argumenta que el sistema de mercado trabaja en beneficio de todos.

Refrámonos de nuevo a la figura 12-2. En cuanto consumidor racional, ¿cuánto más pagaría por la segunda bolsa de palomitas de maíz? Ciertamente más que el dólar que cuesta. De hecho pagaría por ella tanto como 1.50, el valor (a 10 centavos por “útil”) de la utilidad que espera obtener de él. Pero cómo espera pagar sólo el precio de mercado, aquel precio establecido en el mercado por las leyes de la oferta y la demanda, usted realmente recibe un bono de utilidad equivalente a (en nuestro ejemplo) 5 “útiles”. (¿Qué bono recibiría de la tercera compra?)

En virtud de que el mercado cobra el mismo precio a todos, usted normalmente gana un **excedente del consumidor**, si vive en una economía de mercado. Desarrollado por el economista inglés Alfred Marshall aproximadamente en 1890, este concepto está representado en la figura 12-3. La figura muestra que, si el precio de mercado fuera

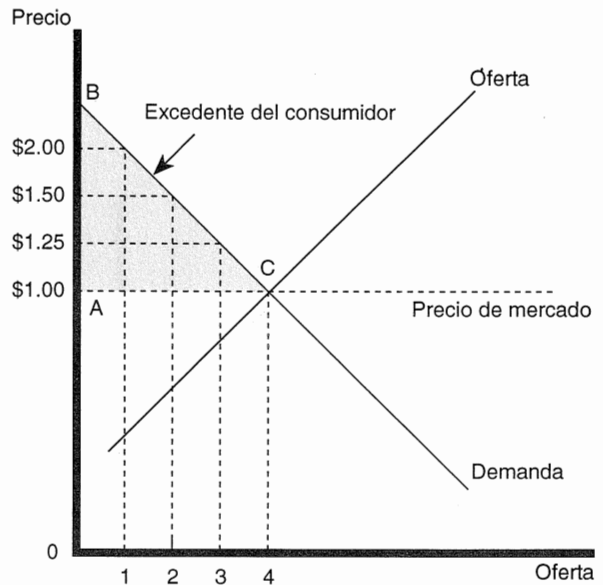


FIGURA 12-3 El excedente del consumidor.

de 1 dólar y un consumidor tuviese que pagar 2 por la primera unidad consumida, 1.50 por la segunda y 1.25 por la tercera, obtendría un bono de utilidad —un excedente del consumidor— por las tres primeras unidades obtenidas al precio de mercado. En consecuencia, el excedente del consumidor es el área situada debajo de la curva de demanda que se encuentra arriba del incremento de precio o triángulo ABC. De tal suerte, ha de recordarse que el excedente del consumidor es el bono que obtiene al pagar el precio de mercado en vez del precio equivalente a su propia ecuación de la utilidad del dinero.

El consumidor racional

Nuestro aficionado a las palomitas se enfrenta a elecciones de un solo producto, lo que constituye un modelo en extremo simplificado del mundo real. Incluso un consumidor de ingresos muy modestos debe elegir entre gran cantidad de productos distintos, todos los cuales son por lo menos de alguna utilidad. Supóngase, como se ilustra en la figura 12-4, que está intentando decidir cómo asignar su presupuesto limitado entre tres productos diferentes: palomitas de maíz, revistas y uvas, y su itinerario de utilidad es diferente para cada uno. Prefiere las palomitas a las revistas y las revistas a las uvas. Hay un precio de mercado determinado

para cada uno, así que ¿cuál compraría? Es claro que en primer lugar compraría palomitas y en segunda instancia una revista o dos para leerlas mientras come. Pero no compraría uvas por el alto precio a que se cotizan. ¿Por qué no? Porque, dado su itinerario de utilidad de las uvas, la desutilidad de desprenderse de dinero excederá siempre a la utilidad que obtendría de gastar su dinero en uvas, en especial si tiene la opción de comprar palomitas y revistas. (Nótese, sin embargo, que las uvas entrarían en su rango de compras racionales si su precio fuese aminorado.)

Si usted es un consumidor racional distribuirá sus compras en tal forma que la utilidad marginal de cada compra dividida entre su precio (UM por dólar) sea igual al coeficiente marginal utilidad/precio de todas las demás compras posibles para el momento en que realiza la última compra de un periodo determinado. Es más fácil comprender este importante concepto si le ponemos cifras al problema.

En la figura 12-5, el consumidor se enfrenta a la elección entre los tres bienes x, y, z. Disponemos de un ingreso limitado para gastar en alguna combinación de estos tres artículos. ¿Cuántos compraremos de cada uno? Debemos suponer que el consumidor dispone de un presupuesto limitado, digamos, de 10 dólares. ¿Cuál de los tres artículos compraremos primero? Nuestro primer paso es dividir la utilidad de cada artículo entre su precio para

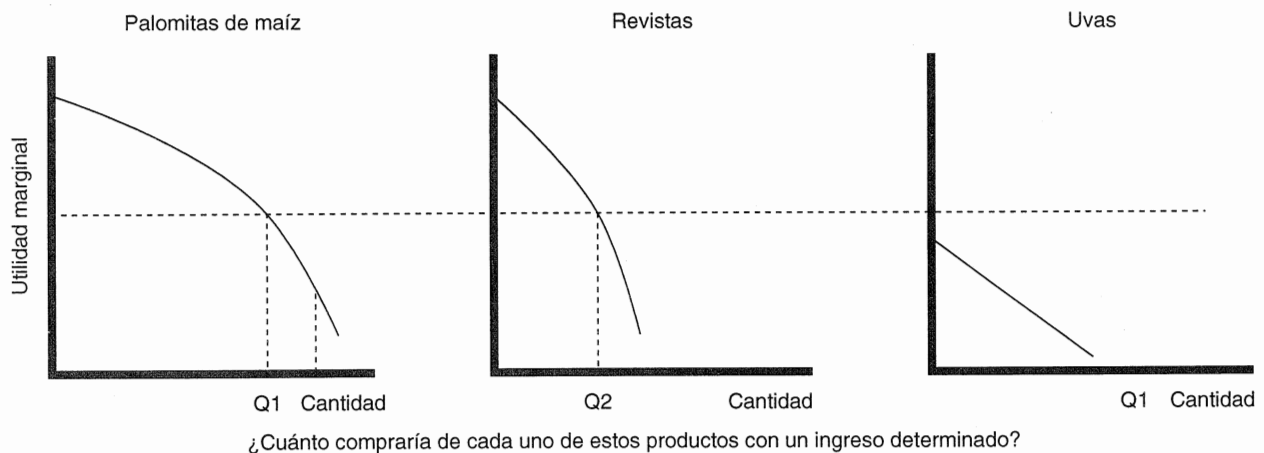


FIGURA 12-4 La elección entre productos diferentes.

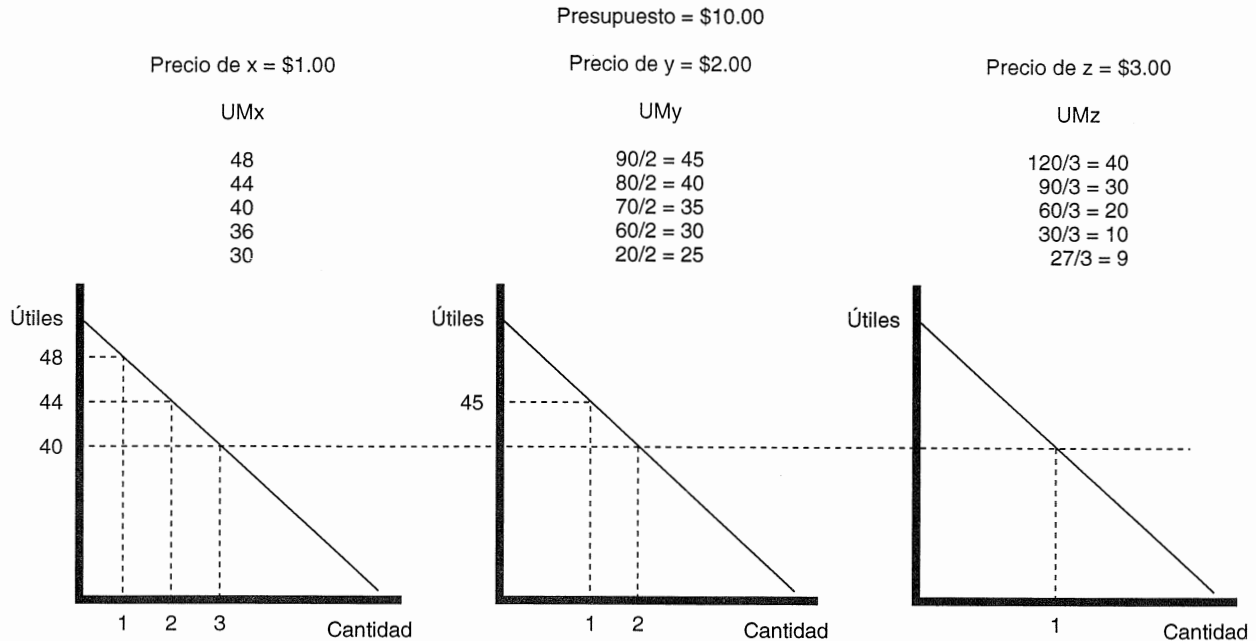


FIGURA 12-5 El consumidor racional.

obtener un coeficiente de utilidad del dinero igual para todos los artículos. Si la primera unidad del artículo *X* ofrece 48 “útiles” de satisfacción por sólo 1 dólar, entonces el coeficiente es 48/1, o 48. Si la primera unidad del artículo *y* ofrece 90 “útiles” por 2 dólares, entonces el coeficiente es 90/2, o 45. Podemos evaluar cada artículo (*x,y,z*) de manera similar. Podemos ya ver claramente que el artículo *x* sería el primero en ser comprado porque brinda 48 “útiles por dólar”, más que cualquier otra opción. El siguiente gasto sería para obtener una unidad de 2 dólares, dado que tiene una utilidad mayor —45 “útiles” por dólar— que cualquiera otra combinación. Este proceso de selección continúa hasta que el presupuesto entero de 10 dólares se agota. En ese momento el consumidor estará intentando igualar la utilidad de cada desembolso tanto como resulte posible. Las gráficas y los datos de la figura 12.5 muestran que la utilidad marginal es en este caso igual a 40 “útiles”, donde UM entre el precio es igual para todos los artículos.²

² Supóngase que damos al consumidor una cantidad de dinero extra para que la gaste. ¿Qué sería lo siguiente que comprara?

A manera de resumen podemos concluir que los consumidores racionales intentarán asignar sus compras de tal manera que la utilidad marginal obtenida de la última de las unidades monetarias gastada sea igual a la que le brindaría cualquier otro desembolso posible en un periodo determinado. Lo anterior se expresa comúnmente en la siguiente forma matemática:

$$\frac{UM_x}{P_x} = \frac{UM_y}{P_y} = \frac{UM_z}{P_z} = \frac{UM_n}{P_n}$$

Como muchas otras en la economía, esta regla es meramente una formalización del sentido común. Si bien no anota el número exacto de “útiles” cuando está por decidir si se comprará un suéter nuevo o el nuevo disco compacto de un grupo musical favorito, si calcula gruesamente el placer que le brindará esa compra por el precio.

Demanda y precio

Antes de concluir con la teoría clásica de la utilidad, debemos hacer una pequeña advertencia. He-

mos estado suponiendo en este capítulo que la demanda del consumidor es una función de la utilidad y del precio. Algunos economistas, dirían simplemente que la demanda del consumidor es una función del precio y sólo de él: $Q_d = f(p)$ *ceteris paribus*. No obstante, vimos antes que la demanda también es afectada por un conjunto de otros factores.

Para recapitular, los economistas consideran generalmente que la demanda del consumidor es una función del precio, los ingresos, los gustos, el precio de los sustitutos y el precio de los bienes complementarios, o

$$Q_d = f(P, Y, T, P_s, P_c)$$

Por simplicidad y conveniencia, no obstante, la mayoría de los análisis de la teoría de la demanda

supone que el precio es la variable primaria y que las otras variables son constantes en el corto plazo. Así, $Q_d = f(P)$ *ceteris paribus* es probablemente la expresión más común (y menos comprendida) de toda la economía.

Como hemos visto, la teoría clásica de la utilidad proporciona una explicación razonablemente adecuada del comportamiento del consumidor en un mundo en el que se supone hay racionalidad. Sin embargo, tiene una seria falla. Nadie ha ideado una manera de medir exactamente la utilidad y, lo que quizá sea más importante, no hay manera obvia de comparar la diversidad de las preferencias de utilidad de los individuos, cada uno de los cuales tiene su propio patrón personal y subjetivo de preferencias. El análisis de la curva de indiferencia, el cual está descrito en el apéndice de este capítulo, es una manera de remontar este problema.

RESUMEN

A lo largo de los años los economistas han desarrollado modos muy refinados de describir y predecir el comportamiento del consumidor. Uno es el análisis de la utilidad, que se basa en la ley de la utilidad marginal decreciente y postula que los consumidores hacen elecciones racionales entre los artículos posibles de consumo sobre la base de la utilidad o satisfacción derivada de ellos. Ésta es una premisa básica de la teoría de la demanda.

Al pensar sobre el comportamiento del consumidor es importante distinguir entre los deseos de los consumidores por oposición a sus necesidades. Las necesidades, como la alimentación, la vivienda y el vestido, son muy distintas de los anhelos, que a menudo son influidos por la publicidad o por otras razones de orden cultural.

Se supone por lo general que los anhelos son ilimitados, pero los presupuestos casi siempre son limitados. De ahí que las curvas de demanda deban ser visualizadas en términos del poder de compra. Una “curva de anhelos” no es una curva de

demanda hasta que los anhelos estén respaldados por la capacidad o disposición de pago.

Los términos *satisfacción* y *utilidad* significan lo mismo. Ambos son difíciles de medir porque la gente tiene gustos diferentes.

El principio de la utilidad marginal decreciente es la columna vertebral de la teoría del comportamiento del consumidor. Establece que se obtiene menos satisfacción del consumo de cada unidad adicional de cualquier producto.

Las curvas de utilidad total miden la satisfacción total obtenida del consumo de unidades adicionales de un bien de consumo. Las curvas de utilidad marginal miden la satisfacción en el margen —esto es, la utilidad obtenida de cada unidad extra consumida—. La utilidad total es siempre la suma de las marginales.

La comparación relevante para determinar por qué las curvas de demanda son de pendiente descendente se realiza entre la utilidad marginal del dinero y la utilidad marginal del producto que está

siendo adquirido. Dado que la utilidad marginal decrece con el consumo de las unidades adicionales, los vendedores deben disminuir su precio para “vender más unidades”.

Un resultado del sistema de libre mercado es que los consumidores pagan sólo el precio de mercado de cualquier producto, aun cuando, en virtud de la utilidad decreciente, estarían dispuestos a pagar

más por las primeras unidades que compran. Este bono de utilidad que el mercado otorga se denomina excedente del consumidor.

Al elegir entre dos o más bienes, los consumidores racionales distribuyen sus compras de tal manera que los coeficientes marginales de utilidad-precio sean los mismos para todas las opciones disponibles para ellos. Cualquier otra elección es irracional.

VOCABULARIO

necesidades del consumidor
deseos del consumidor
utilidad
utilidad marginal decreciente

utilidad total
utilidad marginal
excedente del consumidor