

ELECCIÓN Y LA TEORÍA DE LA UTILIDAD



Elección del consumidor

Estás en una tienda y ves una chaqueta de invierno estupenda, pero cuesta 4000. Sabes que usarías la chaqueta durante varios inviernos y que te mantendría caliente, pero el precio es excesivo. Si compras la chaqueta, no podrás permitirte hacer el viaje de fin de semana por carretera que tú y tus amigos estaban planeando para el fin de semana siguiente.

Tienes que sopesar las ventajas de comprar la chaqueta para prepararte para el invierno frente a pasar tiempo de calidad con tus amigos y crear recuerdos. ¿Qué elegirás? La teoría de la elección del consumidor trata de cómo toman estas decisiones las personas.

Definición de elección del consumidor

La definición de elección del consumidor, ampliamente aceptada en economía, plantea la hipótesis de por qué las personas toman las decisiones de consumo que toman cuando se enfrentan a disyuntivas. La teoría de la elección del consumidor intenta comprender por qué los consumidores eligen un bien o una experiencia en lugar de otra, el trabajo frente al ocio, o el ahorro frente al gasto de su dinero.

La elección del consumidor examina por qué las personas toman las decisiones económicas que toman cuando se enfrentan a compensaciones, restricciones y cambios en su entorno que afectan a su capacidad de consumo.

Una compensación es una elección a la que renuncias cuando eliges una opción diferente.

Si decides gastar más dinero en un bien, no podrás comprar tanto de otro bien. Si quieres disfrutar de más tiempo de ocio, renuncias al tiempo que podrías estar trabajando y ganando más dinero para el futuro. Si un consumidor decide gastar más de sus ingresos ahora, tendrá menos dinero para gastar en el futuro. Si recibe un aumento en el trabajo, su presupuesto cambiará.

Por supuesto, para hacer estas elecciones, los consumidores necesitan algunos datos. El precio de un bien es un factor importante en la toma de decisiones de un consumidor sobre cómo puede obtener la mayor satisfacción en función de su presupuesto y sus preferencias. Si el precio de un bien es demasiado alto, el consumidor comprará menos, o comprará otro bien de menor precio si no está dispuesto a hacer el intercambio.

La teoría de la elección del consumidor nos ayuda a comprender el comportamiento del consumidor que resulta de la combinación de sus ingresos y preferencias. Comprender claramente este comportamiento es necesario para poder construir la curva de demanda y fijar adecuadamente el precio de un bien.

Ejemplos de elección del consumidor

Veamos un par de ejemplos de elección del consumidor:

Natalia tiene 600 en dinero de cumpleaños para gastar. Su paquete de bienes incluye libretas y rotuladores de alta gama. Cada libreta cuesta 60 y cada lápiz 100. Natalia podría gastarse todo su dinero en diez libretas o seis rotuladores. Si quiere ambas cosas, puede gastarse 300 en cinco libretas y 300 en tres rotuladores. Cualquier otra combinación le dejaría sin cambio. A lo mejor ahorra el dinero o se gasta solo una parte.

Luego está Luis. Luis quiere ir a ver un concierto a unos pueblos de distancia. Tendría que tomarse el día libre en el trabajo para ir. El concierto cuesta 1000 por entrada y perdería 750 por no ir a trabajar. Si se salta el concierto y va a trabajar, ganará 750. Si Luis ya compró la entrada para el concierto, su pérdida total será de 250, que es su salario de 750 ganado menos los 1000 gastados en la entrada. ¿Qué decisión tomará Luis?

La elección del consumidor puede ayudar a los economistas a predecir cómo responderán Natalia y Luis a sus situaciones individuales, dado que se comportan racionalmente.

La teoría de la elección del consumidor parte de cuatro supuestos:

- Los consumidores se comportan racionalmente.
- Tienen un presupuesto.
- Sus preferencias influyen en su consumo.
- Tratan de optimizar y obtener la máxima utilidad de su presupuesto.

Teoría de la utilidad

La teoría de la utilidad trata de explicar el comportamiento del consumidor. Desde esta perspectiva, se dice que la utilidad es la aptitud de un bien para satisfacer las

necesidades. Así, un bien es más útil en la medida que satisfaga mejor una necesidad. Esta utilidad es cualitativa (las cualidades reales o aparentes de los bienes), es espacial (el objeto debe encontrarse al alcance del individuo) y temporal (se refiere al momento en que se satisface la necesidad).

Esta teoría parte de varios supuestos:

- El ingreso del consumidor por unidad de tiempo es limitado.
- Las características del bien determinan su utilidad y, por tanto, afectan las decisiones del consumidor.
- El consumidor busca maximizar su satisfacción total (utilidad total) y, por tanto, gasta todo su ingreso.
- El consumidor posee información perfecta, es decir, conoce los bienes (sus características y precios).
- El consumidor es racional, esto quiere decir que busca lograr sus objetivos; en este caso, trata de alcanzar la mayor satisfacción posible. Esto quiere decir que el consumidor es capaz de determinar sus preferencias y ser consistente en relación con sus preferencias. Así, si el consumidor prefiere el bien A sobre el bien B y prefiere el bien B sobre el bien C, entonces preferirá el bien A sobre el bien C (transitividad).

La teoría económica del comportamiento del consumidor se topa con un problema importante (llamado el problema central de la teoría del consumidor), el cual es la imposibilidad de cuantificar el grado de satisfacción o utilidad que el consumidor obtiene de los bienes. No existe una unidad de medida objetiva de la satisfacción. Este problema se ha enfrentado a través de dos enfoques distintos:

- Enfoque cardinal: supone que sí es posible medir la utilidad, o sea, que sí se dispone de una unidad de medida de la satisfacción.
- Enfoque ordinal: en este enfoque el consumidor no mide la utilidad, solo establece combinaciones de bienes que prefiere o le son indiferentes con respecto a otras combinaciones de bienes.

Enfoque cardinal:

A partir de los supuestos y conceptos mencionados se definen dos conceptos de utilidad o satisfacción:

Utilidad total: es la satisfacción total de consumir una cierta cantidad de un bien.

Utilidad marginal: es la satisfacción extra de una unidad de consumo adicional.

Los economistas utilizan el concepto de utilidad marginal para explicar cómo los consumidores toman decisiones para maximizar su utilidad total, considerando sus preferencias y limitaciones presupuestarias. En teoría, los consumidores distribuirán sus ingresos entre bienes y servicios de manera que maximicen su satisfacción general. Por ejemplo, si este mes dispones de 1000 pesos de ingresos disponibles, lo más probable es que destines esos fondos a maximizar aquello que aumente tu utilidad.

Un ejemplo más sólido de utilidad marginal se suele utilizar con la comida. Por ejemplo, imagina que te sientas en tu restaurante de hamburguesas favorito.

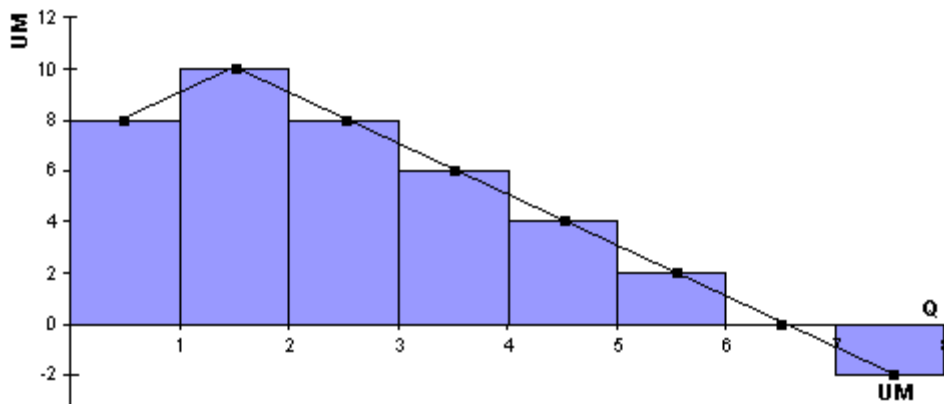
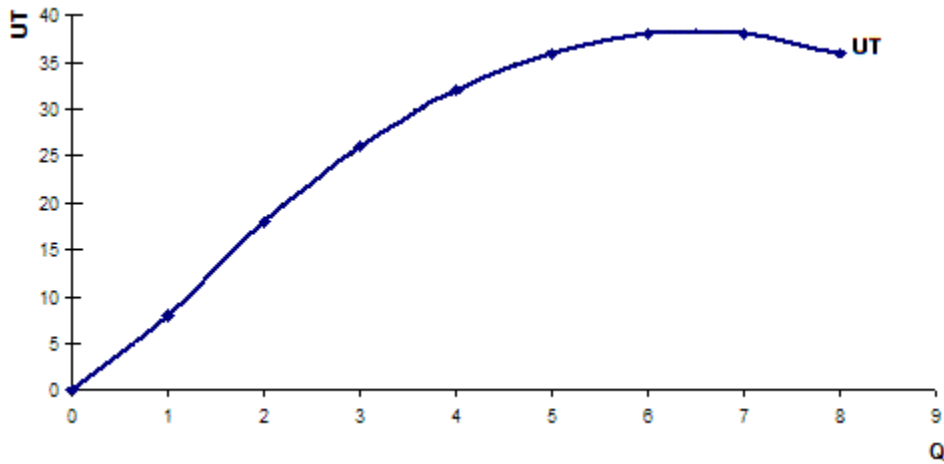
- Suponiendo que tengas hambre, comer una hamburguesa cuando tienes hambre te aporta mucha utilidad. Obtuviste esa utilidad porque ahora tienes menos hambre que antes.
- Comer una segunda hamburguesa quizás no te dé tanta satisfacción. Puede que aún tuvieras hambre, pero no tanta como antes.
- Comer una tercera hamburguesa podría incluso disminuir la utilidad, ya que ahora ya estás bastante lleno. La utilidad marginal de esta tercera hamburguesa podría ser baja.
- Comer una cuarta hamburguesa puede sentarte mal. A estas alturas ya estás lleno y no te apetece comerla, así que es posible que la utilidad marginal de la cuarta hamburguesa sea negativa.

Ejemplo

Supongamos que un consumidor percibe los siguientes niveles de utilidad total y marginal por el consumo de chocolates:

Q	UT	UM
0	0	-
1	8	8
2	18	10
3	26	8
4	32	6
5	36	4
6	38	2
7	38	0
8	36	-2

Graficando ambos conceptos:



En los datos anteriores se observa que se satisface la Ley de la utilidad marginal decreciente, es decir, la satisfacción adicional del consumidor disminuye a medida que se consume una mayor cantidad del bien.

La ley de la utilidad marginal decreciente ayuda a explicar por qué las personas diversifican su consumo entre una variedad de bienes y servicios en lugar de consumir grandes cantidades de un solo producto. También ayuda a explicar por qué los precios son necesarios en una economía de mercado para asignar los recursos de manera eficiente, ya que el precio refleja la escasez relativa de un bien y ayuda a los consumidores a tomar decisiones basadas en la utilidad marginal. Por ejemplo, después de consumir una manzana, es más probable que un consumidor elija comer otra fruta la próxima vez, ya que la utilidad obtenida al consumir varios productos puede ser mayor.

Referencia:

Equipo Editorial, Etecé (2025). Utilidad. Enciclopedia Concepto. Recuperado de: <https://concepto.de/utilidad-2/>

Hulatt, L. (2024). Elección del consumidor. StudySmarter. Recuperado de: <https://www.studysmarter.es/resumenes/economia/microeconomia/eleccion-del-consumidor/>

Leandro, G. (s.f.). Teoría de la Utilidad. Aula de Economía. Recuperado de: <https://www.auladeeconomia.com/micro-material3.htm>

Ross, S. (2026). Comprender la utilidad en microeconomía: orígenes, tipos y usos clave. Investopedia. Recuperado de: <https://www.investopedia.com/ask/answers/032615/what-concept-utility-microeconomics.asp>