

Cómo afectan las variaciones de la renta a las elecciones del consumidor

Una vez que hemos visto cómo toma el consumidor la decisión de consumo, veamos cómo responde el consumo a las variaciones de la renta. Supongamos concretamente que aumenta la renta. Al aumentar ésta, el consumidor puede permitirse comprar una cantidad mayor de los dos bienes. Por lo tanto, el aumento de la renta desplaza la restricción presupuestaria hacia fuera, como muestra la Figura 1. Como el precio relativo de los dos bienes no ha variado, la pendiente de la nueva restricción presupuestaria es igual que la pendiente de la restricción presupuestaria inicial. Es decir, un aumento de la renta provoca un desplazamiento paralelo de la restricción presupuestaria.

La restricción presupuestaria ampliada permite al consumidor elegir una combinación mejor de Pepsi y pizza. En otras palabras, ahora el consumidor puede alcanzar una curva de indiferencia más alta. Dado el desplazamiento de la restricción presupuestaria y las preferencias del consumidor representadas por sus curvas de indiferencia, el óptimo del consumidor se traslada del punto llamado «óptimo inicial» al punto llamado «nuevo óptimo».

Obsérvese que en la Figura 1 el consumidor decide consumir una cantidad mayor de Pepsi y de pizza. Aunque la lógica del modelo no exige un aumento del consumo de ambos bienes en respuesta al incremento de la renta, esta situación es la más frecuente. Si un consumidor quiere consumir una cantidad mayor de un bien cuando aumenta su renta, los economistas lo llaman **bien normal**. Las curvas de indiferencia de la Figura 1 se trazan basándose en el supuesto de que tanto la Pepsi como la pizza son bienes normales.

bien normal *bien cuya cantidad demandada aumenta cuando aumenta la renta*

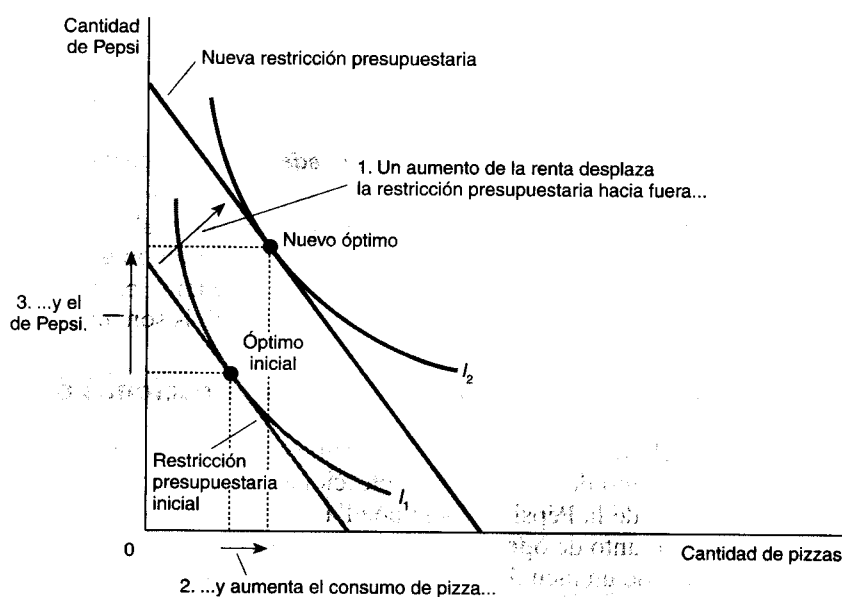


Figura 1

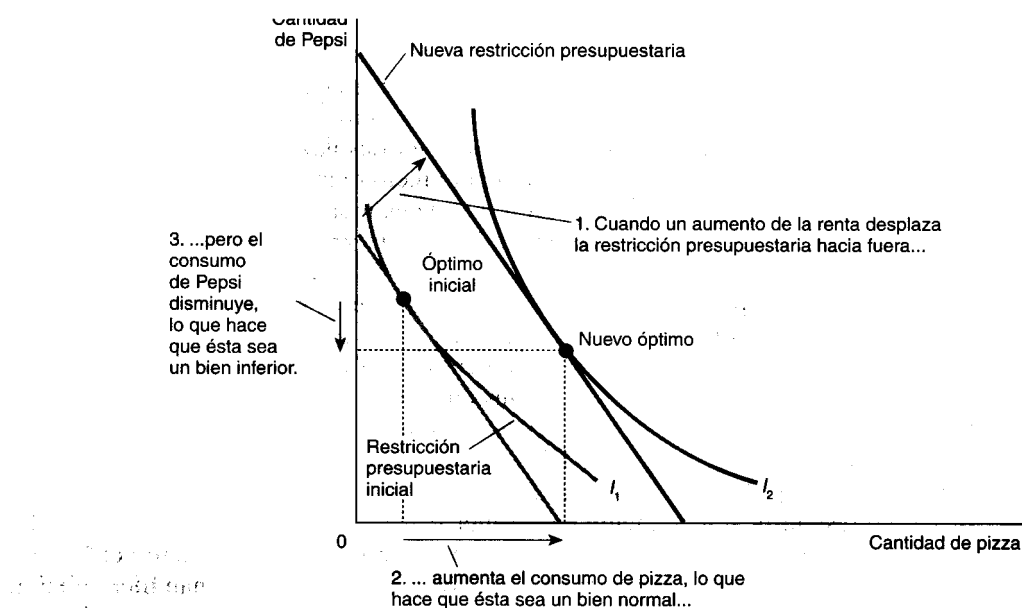


Figura 2. UN BIEN INFERIOR. Un bien es inferior si el consumidor compra una cantidad menor de él cuando aumenta su renta. En este caso, Pepsi es un bien inferior: cuando aumenta la renta del consumidor y la restricción presupuestaria se desplaza hacia fuera, el consumidor compra más pizza, pero menos Pepsi.

La Figura 2 muestra un ejemplo en el que un aumento de la renta lleva al consumidor a comprar más pizza pero menos Pepsi. Si compra una cantidad menor de un bien cuando aumenta su renta, los economistas lo llaman **bien inferior**. La Figura 2 se ha trazado basándose en el supuesto de que la pizza es un bien normal y la Pepsi es un bien inferior.

bien inferior bien cuya cantidad demandada disminuye cuando aumenta la renta

Aunque la mayoría de los bienes son bienes normales, en el mundo hay algunos bienes inferiores. Un ejemplo son los desplazamientos en autobús. Los consumidores de renta alta tienden a tener su propio automóvil más que los de renta baja y a trasladarse en autobús menos que éstos. Por lo tanto, los desplazamientos en autobús son un bien inferior.

Cómo afectan las variaciones de los precios a las elecciones del consumidor

Utilicemos ahora este modelo de la elección del consumidor para ver cómo altera una variación del precio de uno de los bienes las elecciones del consumidor. Supongamos, en particular, que baja el precio de la Pepsi de 40 ptas. la botella a 25 ptas. No es sorprendente que la reducción del precio amplíe el conjunto de oportunidades adquisitivas del consumidor. En otras palabras, un descenso del precio de un bien desplaza la restricción presupuestaria hacia fuera.

En la Figura 3 consideramos más específicamente cómo afecta el descenso del precio a la restricción presupuestaria. Si el consumidor gasta sus 5.000 ptas de renta semanal en pizza, el precio de la Pepsi carece de importancia. Por lo tanto, el punto A de la figura no varía. Sin embargo, si el consumidor gasta toda su renta de en Pepsi, ahora puede comprar 200 botellas en lugar de 125 solamente. Por lo tanto, el punto final de la restricción presupuestaria se traslada del punto B al D.

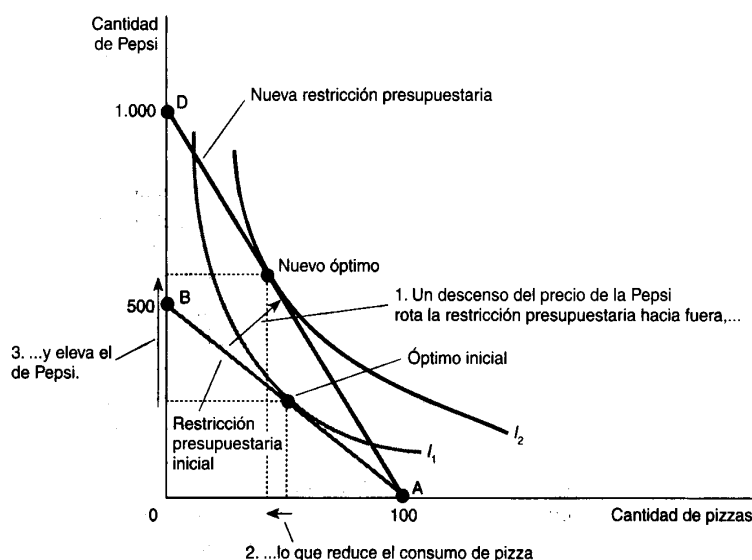


Figura 3. UNA VARIACIÓN DEL PRECIO. Cuando baja el precio de la Pepsi, la restricción presupuestaria del consumidor se desplaza hacia fuera y altera la pendiente. El consumidor se traslada del óptimo inicial al nuevo, lo que altera sus compras tanto de Pepsi como de pizza. En este caso, la cantidad consumida de Pepsi aumenta y la cantidad consumida de pizza disminuye.

Obsérvese que en este caso el desplazamiento de la restricción presupuestaria hacia fuera altera su pendiente (a diferencia de lo que ocurría antes cuando los precios permanecían constantes, pero la renta del consumidor variaba). Como hemos señalado, la pendiente de la restricción presupuestaria refleja el precio relativo de la Pepsi y la pizza. Como el precio de la Pepsi ha bajado de 40 a 25, mientras que el de la pizza se ha mantenido en 1000 ptas, ahora el consumidor puede intercambiar una pizza por 40 botellas de Pepsi en lugar de 25. Como consecuencia, la nueva restricción presupuestaria es más inclinada.

Una variación de la restricción presupuestaria altera el consumo de los dos bienes de una u otra forma dependiendo de las preferencias del consumidor. En el caso de las curvas de indiferencia representadas en esta figura, el consumidor compra más Pepsi y menos pizza.

Efecto-renta y efecto-sustitución

La influencia de una variación del precio de un bien en el consumo puede descomponerse en dos efectos: un **efecto-renta** y un **efecto-sustitución**. Para ver en qué consisten estos dos efectos, observemos cómo podría responder el consumidor cuando se entera de que ha bajado el precio de la Pepsi. Podría hacer el siguiente razonamiento:

efecto-renta variación que experimenta el consumo cuando una variación del precio traslada al consumidor a una curva de indiferencia más alta o más baja

efecto-sustitución variación que experimenta el consumidor cuando una variación del precio traslada al consumidor a lo largo de una curva de indiferencia a un punto que tiene una nueva relación de sustitución

- «¡Qué bien! Ahora que la Pepsi es más barata, mi renta tiene mayor poder adquisitivo. Soy, de hecho, más rico que antes. Como soy más rico, puedo comprar más Pepsi y más pizza» (éste es el efecto-renta).
- «Ahora que ha bajado el precio de la Pepsi, obtengo más botellas de Pepsi por cada pizza a la que renuncio. Como ahora la pizza es relativamente más cara, debo comprar menos pizza y más Pepsi» (éste es el efecto-sustitución).

¿Cuál de estas afirmaciones te parece más persuasiva?

En realidad, las dos tienen sentido. El descenso del precio de Pepsi mejora el bienestar del consumidor. Si la Pepsi y la pizza son ambos bienes normales, el consumidor querrá repartir esta mejora de su poder adquisitivo entre los dos bienes. Este efecto-renta tiende a llevar al consumidor a comprar más pizza y más Pepsi. Sin embargo, al mismo tiempo el consumo de Pepsi es ahora menos caro en relación con el de pizza. Este efecto-sustitución tiende a llevar al consumidor a elegir más Pepsi y menos pizza.

Consideremos ahora el resultado final de estos dos efectos. El consumidor compra ciertamente más Pepsi, porque tanto el efecto-renta como el efecto-sustitución elevan las compras de Pepsi. Pero no se sabe si compra más pizza, porque el efecto-renta y el efecto-sustitución actúan en sentido contrario. Esta conclusión se resume en la Tabla 1.

El efecto-renta y el efecto-sustitución pueden interpretarse utilizando curvas de indiferencia. *El efecto-renta es la variación que experimenta el consumo como consecuencia del traslado a una curva de indiferencia más alta. El efecto-sustitución es la variación que experimenta el consumo al hallarse en un punto de una curva de indiferencia que tiene una relación de sustitución diferente.*

La Figura 4 representa gráficamente la descomposición de la variación de la decisión del consumidor en el efecto-renta y el efecto-sustitución. Cuando baja el precio de la Pepsi, el consumidor se traslada del óptimo inicial, que es el punto A, al nuevo, que es el C. Podemos imaginar que este cambio se produce en dos etapas. En primer lugar, el consumidor se traslada *a lo largo de* la curva de indiferencia inicial I_1 del punto A al B. Disfruta de la misma felicidad en estos dos puntos, pero en el B la relación de sustitución refleja el nuevo precio relativo. A continuación, el consumidor *se desplaza* a la curva de indiferencia más alta I_2 trasladándose del punto B al C. Aun cuando ambos puntos se encuentren en curvas de indiferencia distintas, tienen la misma relación de sustitución. Es decir, la pendiente de la curva de indiferencia I_1 en el punto B es igual a la pendiente de la curva de indiferencia I_2 en el punto C.

Aunque el consumidor nunca elige en realidad el punto B, este punto hipotético es útil para aclarar los dos efectos que determinan su decisión. Obsérvese que el traslado del punto A al B representa una variación pura de la relación marginal de sustitución sin que varíe el bienestar del consumidor. Asimismo, el traslado del punto B al C representa una variación pura del bienestar sin que varíe la relación marginal de sustitución. Por lo tanto, el movimiento de A a B muestra el efecto-sustitución y el movimiento de B a C muestra el efecto-renta.

Tabla 1. El efecto-renta y el precio-sustitución cuando baja el precio de la Pepsi

Tabla 21.2. El efecto-renta y el precio-sustitución cuando baja el precio de la Pepsi

Bien	Efecto-renta	Efecto-sustitución	Efecto total
Pepsi	El consumidor es más rico, por lo que compra más Pepsi.	La Pepsi es relativamente más barata, por lo que el consumidor compra más.	El efecto-renta y el efecto-sustitución actúan en el mismo sentido, por lo que el consumidor compra más Pepsi.
Pizza	El consumidor es más rico, por lo que compra más pizza.	La pizza es relativamente más cara, por lo que el consumidor compra menos.	El efecto-renta y el efecto-sustitución actúan en sentido contrario, por lo que el efecto total producido en la pizza es ambiguo.

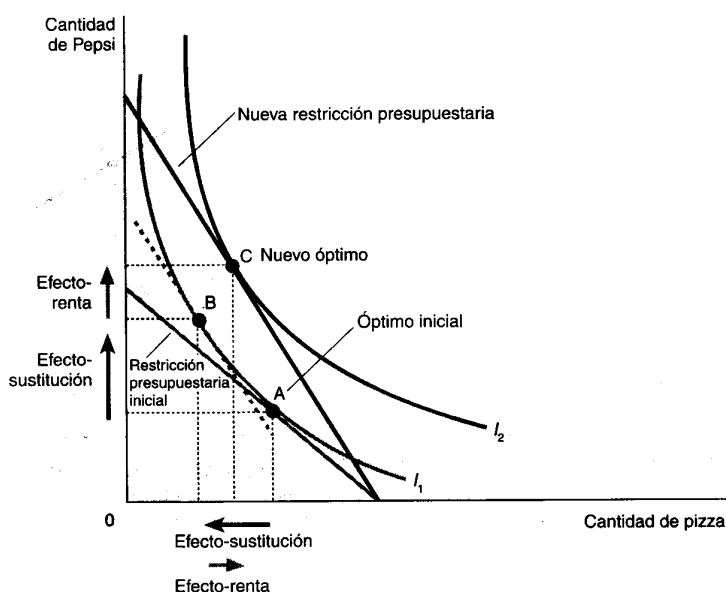


Figura 4. EFECTO-RENTA Y EFECTO-SUSTITUCIÓN. El efecto de una variación del precio puede dividirse en un efecto-renta y un efecto-sustitución.