

Clase 15 Huerta de Soto. Los Precios NO Se Fijan Como Crees

Esta conferencia académica presenta una perspectiva crítica sobre la determinación de precios en el mercado, argumentando que las teorías tradicionales de oferta y demanda con sus curvas funcionales no reflejan la realidad económica. En su lugar, se propone que los precios son el resultado de valoraciones subjetivas y la interacción dinámica de compradores y vendedores, particularmente las "parejas marginales". La exposición utiliza ejemplos históricos como la reconstrucción económica de Alemania y las reformas de Thatcher, así como el fenómeno de Milei en Argentina, para ilustrar cómo los mercados (incluyendo subastas, sociedades de precios únicos, y plataformas digitales) descubren el valor a través de la competencia y la información descentralizada. También se discute la relación inversa entre costos y precios, donde los precios esperados guían la inversión en costos, y se enfatiza el papel crucial de los empresarios en la satisfacción de las necesidades del consumidor en un entorno de incertidumbre.

RESUMEN

Temas Centrales en la Teoría de Precios y el Capitalismo de Mercado

Introducción

Este documento sintetiza las ideas principales presentadas en las lecciones de Huerta de Soto sobre la determinación de precios, el funcionamiento del mercado, la crítica a las teorías económicas convencionales y la defensa del anarcocapitalismo y el liberalismo, ejemplificando con casos históricos y políticos.

1. La Determinación del Precio y la Crítica a la Ley de Oferta y Demanda Tradicional

Huerta de Soto enfatiza una visión alternativa a la enseñanza común de la economía sobre cómo se fijan los precios, rechazando las curvas de oferta y demanda como herramientas explicativas reales.

- **Rechazo de las Curvas de Oferta y Demanda:** El profesor afirma que la representación funcional del precio, donde "el precio de Mercado viene determinado por donde se cortan se cortan las dos curvas", es una "mentira" y "no se determina el precio de mercado" así. Sostiene que "en el mercado no hay curvas de oferta y ni de demanda. La información que se supone para poder construir estas curvas oferta y demanda no existe en ningún sitio". Para él, estas funciones existen "salvo en la enfermiza mente matemática de mis colegas".
- **La Información es Dinámica y Subjetiva:** La información necesaria para tales curvas "continuamente está cambiando, procede de la mente de los seres humanos que la generan exnovo cada día desde que se levantan hasta que se acuestan y la modifican exnovo". El proceso de mercado es un "proceso de descubrimiento" constante.
- **Los Precios como Señales Esenciales:** A pesar de la crítica a las curvas, los precios son fundamentales. Son "una señal como los semáforos esencial" que hace posible el cálculo económico, permitiendo a los individuos planificar sus acciones futuras y elegir lo que más les conviene. Sin precios de mercado, "actuamos completamente a ciegas Y eso hace que el sistema social desaparezca".
- **Papel de las Valoraciones Marginales:** La teoría correcta, según Huerta de Soto, se basa en las "parejas marginales". El precio lo determinan los compradores con "menos interés en comprar" y los vendedores con "menos interés en vender", es decir, aquellos en el margen que aún deciden realizar la transacción. Las valoraciones de quienes tienen mucho más interés o están excluidos son "irrelevante[s]".

2. Mecanismos Institucionales del Mercado y su Espontaneidad

El profesor describe cómo el mercado, de forma espontánea y sin intervención estatal, desarrolla instituciones que facilitan la determinación de precios y, curiosamente, protegen a los más "vulnerables".

- **Intercambio Aislado:** En este caso, el precio depende de la habilidad negociadora, aunque ambas partes siempre salen ganando. Huerta de Soto recomienda desarrollar "buenos hábitos de negociación" y "hacer un poco de teatro" para obtener un punto intermedio.
- **Competencia Unilateral de Compradores (Subasta):** Un solo vendedor y muchos compradores. La rivalidad entre compradores hace subir el precio. La valoración del vendedor se vuelve "irrelevante". Se ejemplifica con la subasta inglesa (precio sube) y la holandesa (precio baja). El precio se cierra entre la valoración del comprador que paga más y la del comprador potencial excluido con mayor capacidad de intercambio.
- **Competencia Unilateral de Vendedores:** Un solo comprador y muchos vendedores. La competencia entre vendedores hace que el precio baje. Se ejemplifica con la contratación de artistas o la compra de un coche. El precio se fija entre la valoración del vendedor dispuesto a vender más barato y el segundo vendedor más barato.
- **Competencia Bilateral:** Múltiples compradores y vendedores. Es el caso más común y general. El precio se fija en un "intervalo de las valoraciones de las parejas marginales".
- **Instituciones que Facilitan el Proceso:**
- **Lonjas de Pescado / Bolsas de Valores:** Procesos rápidos de subasta que ajustan precios.

- **Zocos Árabes / Tiendas con Regateo:** Implican negociación directa y consumo de tiempo.
- **Sociedades de Precios Únicos (Grandes Almacenes):** Ofrecen un "asking price" que se ajusta en tiempo real según la demanda y oferta observada (ej. Mercadona, El Corte Inglés). Son una forma de "solucionar el problema de encontrar la valoración de la pareja marginal con el mínimo de coste".
- **Plataformas Digitales (Amazon, Alibaba):** Son la evolución de las sociedades de precios únicos, aprovechando la tecnología para detectar las valoraciones marginales de forma "rápida, eficiente, barata".
- **El Mercado como un "Milagro" que Favorece al Pequeño:** Contrario a la idea de la "ley de la selva", el mercado no intervenido "surge solo y que milagro de Milagros favorece a los peces chicos".

3. Determinantes Individuales del Precio

El profesor identifica seis factores clave que influyen en los precios, tres desde el lado de la demanda y tres desde el lado de la oferta:

- **Por el lado de la Demanda (Compradores):**
 1. **Número de Demandas:** Cuantas más unidades se demanden, el precio tiende a subir (ej. publicidad).
 2. **Valoración Subjetiva del Bien:** Cuanto más valoren los compradores el bien, más dispuestos estarán a pagar.
 3. **Valor Subjetivo del Medio de Intercambio (Dinero):** Si se valora poco el dinero (hay abundancia, inflación), los precios tienden a ser más altos. Si se valora mucho (escasez), los precios tienden a ser más bajos (ej. pueblos mineros, el peso argentino).
- **Por el lado de la Oferta (Vendedores):**

1. **Número de Bienes a la Venta:** Cuantos más bienes se ofrezcan, el precio tiende a bajar (ej. buena cosecha).
2. **Valoración Subjetiva del Bien:** Si los vendedores valoran poco su bien, estarán dispuestos a venderlo por poco.
3. **Necesidad de Dinero:** Si los vendedores tienen una "enorme necesidad de dinero" (ej. "liquidación por cierre de negocio", rebajas), los precios tienden a bajar.

4. La Ley del Coste: Los Precios Determinan los Costes

Una idea contraintuitiva pero central en su explicación es la relación entre costes y precios.

- **Inversión de la Relación Tradicional:** A diferencia de la creencia popular de que "son los costes los que determinan los precios", Huerta de Soto afirma que es "justo al revés: son los precios los que determinan los costes".
- **Ejemplo del Sombrero Stetson:** Un empresario estima que puede vender un sombrero a 50€ y, por lo tanto, está dispuesto a incurrir en costes (factores de producción) de hasta 40-45€ para obtener un margen de beneficio. El "precio estimado que se piensa obtener" es la "zanahoria" que "determina el coste hacia atrás".
- **Los Empresarios como "Mandados" de los Consumidores:** La "legión de empresarios" está dedicada a "averiguar qué es lo que queremos nosotros mañana" y a qué precio, para luego "desembolsar precios por los factores de producción" hoy. Este proceso de prueba y error es fundamental, donde "tan importantes son los beneficios como las pérdidas" como señales.

5. La Garantía del Mercado y el Papel de la Incertidumbre

El mercado, a pesar de su complejidad, ofrece garantías y es un proceso de adaptación constante a la incertidumbre.

- **Incertidumbre Inerradicable:** El mercado funciona en un entorno de "incertidumbre inerradicable". Los empresarios operan bajo "prueba y error", y "muchos se equivocan y se arruinan".
- **Beneficios y Pérdidas como Señales:** Los **beneficios** indican que se va "por el buen camino" y que se está haciendo "un bien para la humanidad" al no desperdiciar recursos. Las **pérdidas** son "igualmente importantes" y actúan como "repelente", indicando "te estás equivocando" y "tienes que cerrar y cambiar".
- **Determinación del Volumen de Producción:** Los empresarios tienden a producir hasta un volumen en el que "el precio de la unidad marginal que se vende... coincide con el coste de las unidades marginales que se demandan". Si se producen pérdidas (coste marginal superior al ingreso marginal), deben "replegar" y reducir la producción.
- **Beneficios para los Trabajadores:** La competencia entre los empresarios hace que los salarios "suba sin necesidad de sindicatos ni de presión ni de huelgas".

6. El Caso de Javier Milei y el Anarcocapitalismo

Huerta de Soto se posiciona como mentor de Javier Milei y utiliza su ascenso político como un ejemplo de la necesidad de reformas radicales en contextos de crisis extrema, así como una oportunidad para difundir ideas liberales.

- **Milei como Discípulo y Académico:** Milei es presentado como un "catedrático de teoría económica" y "profesor titular" que "se conoce perfectamente los argumentos", a diferencia de la mayoría de los políticos que son "ignoramus en materia de Ciencia Social". Huerta de Soto lo reconoce como el "primero de [sus] discípulos que llega a la presidencia de un gobierno".
- **Estilo y Contexto Argentino:** El estilo "agresivo" de Milei es interpretado como "50% teatro 50% que falta de paciencia [ante] la

estupidez". El éxito de su retórica, como llamar "Zurdo de mierda" a sus oponentes, se debe a una situación argentina "realmente de desesperada", con "150% de inflación [y] 50% de pobreza".

- **Reforma Radical como Única Opción:** Inspirado en el "milagro económico alemán" de Ludwig Erhard (alumno de Mises) post-II Guerra Mundial y las reformas de Margaret Thatcher, Huerta de Soto cree que Milei debe implementar una "terapia de shock absoluta" y "todas las medidas de golpe vía decreto" de inmediato. De lo contrario, "está perdido".
- **La Dolarización y el Coeficiente de Caja al 100%:** Para Milei, la unificación de los 27 tipos de cambio al del mercado negro (aprox. 1000 pesos/dólar) haría los bienes argentinos tan baratos que el país se "inunda de dólares". Huerta de Soto insiste en que la dolarización es "inseparable" de la "exigencia del coeficiente de caja del 100% para los depósitos a la vista", algo que él mismo ha defendido por 30 años, para evitar un "corralito" y "desprestigiar completamente a mi ley".
- **Anarcocapitalismo y Ultraliberalismo:** Huerta de Soto celebra que se hable de "anarcocapitalismo" en los medios, pues él mismo "ha introducido el término en España y en gran medida en el mundo". Aclara que Milei no es "ultraderechista" ni "compañero de viaje de Donald Trump o de Bolsonaro", quienes son "intervencionistas" y "populistas de derecha". Milei es un "ultraliberal" o "liberal libertario", que busca "acabar con el estado los subsidios, reducir los impuestos, dejar libertad a todo el mundo". Su lema es "¡Viva la libertad carajo!".
- **Apoyo Juvenil:** Destaca que el 30% de los votos de Milei en la primera vuelta provino de "toda la juventud Argentina... de 30 años para abajo el 100% les vota", de todas las clases sociales. Atribuye esto a que la gente joven "no está corrompida", "quiere tener un futuro", "aprecia la libertad", y "no ha sido víctima de lo políticamente

correcto ni ha sido víctima de los subsidios ni de la dependencia del papá estado".

7. Costes y Coste de Oportunidad

Finalmente, se aborda la definición de coste y su aplicación en la toma de decisiones.

- **Definición de Coste de Oportunidad:** El coste es el "valor subjetivo que damos a un fin pero que no es el fin que perseguimos sino los fines a los que renunciamos cuando decidimos seguir un curso de acción determinado".
- **Costes en Términos de Cálculo Económico:** En una economía de mercado, los costes son las "cantidades dinerarias que se desembolsan en forma de precios... que se pagan por los factores de producción en las diferentes etapas intermedias".
- **Costes Fijos y Variables:** La distinción entre costes fijos (que se pagan independientemente de la producción, ej. alquiler de fábrica) y variables (que dependen del nivel de producción, ej. mano de obra). A veces, las empresas producen con pérdidas si esto ayuda a "minimizar" el impacto de los costes fijos.