



La inflación se ha enfriado, pero los precios siguen indignando a los estadounidenses

Muchas personas -aunque no todas- vieron aumentos salariales que se mantuvieron a la par de las rápidas subidas de precios de la pandemia, pero el peaje psicológico permanece. A la gente le resulta inquietante que las etiquetas de los precios no se parezcan a las que había antes de que la inflación se disparara durante la pandemia.

Jon Kamp / Joe Pinsker / Aaron Zitner
THE WALL STREET JOURNAL

La economía va viento en popa. La inflación se ha enfriado. Los estadounidenses están bien empleados, reciben aumentos y gastan libremente.

Pero la gente aún no se ha hecho a la idea de que los precios son mucho más altos hoy que en 2020.

A la gente le resulta inquietante que las etiquetas de los precios no se parezcan a las que había antes de que la inflación se disparara durante la pandemia, alcanzando el nivel más alto en cuatro décadas. Aunque el crecimiento de los precios ha disminuido significativamente, los precios en sí no están bajando.

“Es difícil adaptarse”, afirmó Marilyn Huang, ingeniera de 54 años de Doylestown (Pensilvania).

Como muchos estadounidenses, el sueldo de Huang ha aumentado desde 2020, y ella y su pareja siguen gastando en viajes e incluso cenar fuera más que en el pasado. Pero los precios más altos son agravantes.

“Viviste con estos precios estables durante toda tu vida”, comentó. “Mentalmente, es duro”.

Los estadounidenses se enfrentan a subidas de precios que, para la mayoría, no tienen precedentes. En la última oleada, la inflación alcanzó su punto máximo a mediados de 2022, con un aumento de los precios de más del 9% respecto al año anterior. En los años anteriores a la pandemia, la inflación fue inusualmente baja, y la última vez que fue un verdadero problema fue en los años setenta y principios de los ochenta. Esto significa que la mayoría de los estadounidenses aún no había nacido o eran niños cuando la preocupación por los precios era omnipresente.

La inflación se ha ralentizado drásticamente en los dos últimos años, y en septiembre se situaba en el 2,4%, según el Departamento de Trabajo. Al mismo tiempo, el empleo y el gasto de los consumidores se han mantenido fuertes, y los salarios han crecido por término medio más deprisa que los precios.

Muchos economistas y responsables políticos de la Reserva Federal consideran que la economía actual está en excelente forma. El enfria-



miento de la inflación ha permitido a la Reserva Federal empezar a bajar las tasas de interés después de haberlas subido en 2022 y 2023 para intentar controlar el aumento de los precios.

Aun así, la gente sigue teniendo que hacer frente a precios dolorosamente altos y a veces crecientes de artículos de primera necesidad, como la vivienda, los autos, el cuidado de los niños y los seguros, lo que contribuye a su sensación de malestar. Muchos también tienen dificultades para seguir el ritmo de las subidas de precios o se han visto obligados a hacer ajustes dolorosos para mantenerse al día. Un informe reciente de la Reserva Federal señalaba algunos indicios de que los estadounidenses se inclinan por compras más baratas.

Otros simplemente están irritados por tener que pagar mucho más por la comida, un sándwich o el café de la mañana, incluso si sus propios aumentos salariales han hecho que estos artículos sean aún más asequibles de lo que eran antes de la pandemia. Algunos de ellos creen que el incremento de los precios ha devaluado los aumentos que tanto les costó conseguir.

Las encuestas llevan meses reflejando un profundo malestar, a pesar de la fuerte mejora de las cifras de inflación.

La última encuesta nacional del Wall Street Journal muestra que cerca de tres cuartas partes de los encuestados cree que los costos de los bienes y servicios cotidianos superaron los in-

gresos familiares el año pasado.

El 38% de los votantes afirmó que el costo de la vida seguía subiendo y creando importantes tensiones financieras para sus familias. Es el nivel más alto desde que el Journal empezó a hacer esta pregunta en noviembre de 2021, cuando la inflación era mucho mayor. Un 26% adicional en la encuesta dijo que la inflación estaba causando tensiones menores.

Los números presentan un desafío para la vicepresidenta Kamala Harris, ya que las encuestas, incluida la última del Journal, también muestran constantemente que los votantes dan al expresidente Donald Trump calificaciones económicas más altas. Aunque muchos economistas dicen que las políticas de Trump significarían más inflación y mayores déficits, los períodos de precios más altos suelen arrojar largas sombras sobre los partidos en el poder.

Ambas campañas entienden la necesidad de apelar al continuo enfado de los votantes por los precios. Trump ha dicho que presionaría para poner fin a los impuestos sobre las prestaciones de la Seguridad Social y el pago de horas extraordinarias, así como para hacer deducibles de impuestos los intereses de los préstamos para automóviles. Harris ha propuesto ofrecer US\$ 25.000 de ayuda para el pago inicial a muchos compradores de vivienda por primera vez, una nueva prestación de Medicare para el cuidado de ancianos en el hogar y dijo que investigaría y castigaría a las empresas de comestibles y alimentos que se dedican a la especulación de precios.

Recordatorios en el supermercado

El peak de inflación de mediados de 2022 se produjo después de que el Covid-19 perturbara gravemente las cadenas de suministro, y los estadounidenses, rebosantes de ahorros gracias a los programas de estímulo del gobierno, siguieran gastando. La invasión rusa de Ucrania también disparó los precios del petróleo y el gas.

Las cifras del Departamento de Trabajo miden la variación interanual de los precios al consumo. La medida de inflación preferida por la Reserva Federal, del Departamento de Comercio, tiende a enfriarse.

Aun así, si existieran cinco etapas del duelo por la inflación, los estadounidenses todavía no han llegado a aceptarlas.

Jeannie Ricketts lo recuerda cuando compra

frambuesas ecológicas. Tiene un precio grabado en la cabeza desde hace unos años: US\$ 3,99 por un paquete pequeño. Ahora, las ve a US\$ 4,99 o más en su supermercado de Austin (Texas). Cuando las frescas no están a la venta, opta por las bayas congeladas.

La mujer de 56 años, abogada del gobierno estatal, sostuvo que sus aumentos de sueldo han superado los aumentos de precios promedio desde 2020.

“Es realmente irracional decir que no pagaría un dólar extra por frambuesas”, comentó Ricketts. “Pero cuando consigo frambuesas por US\$ 3,99, soy más feliz”, reconoció.

Las Encuestas de Consumidores de la Universidad de Michigan de finales de septiembre y principios de octubre muestran que los estadounidenses han reducido significativamente sus expectativas de una inflación continuada. Al mismo tiempo, el 44% de los encuestados afirmó que los altos precios estaban empeorando sus finanzas personales. Esta cifra se acerca al 47% que comentó lo mismo justo después del peak de inflación de 2022.

“Los consumidores saben que la inflación se ha ralentizado”, sostuvo Joanne Hsu, directora de Encuestas. “Su visión de la economía está muy teñida por el hecho de que siguen frustrados por los altos precios”, explicó.

Los datos de la encuesta muestran que la confianza de los consumidores ha mejorado desde su mínimo de mediados de 2022, pero sigue estando muy por debajo de donde estaba antes de que estallara la pandemia.

Cristian Cook, de Leland, Carolina del Norte, sigue sintiendo frustración cada vez que hace la compra. “Cuando llegas a la caja registradora, es como, vaya, realmente no compré mucho aquí y aún así son más de US\$100”, dijo este técnico de campo de telefonía e Internet de 33 años.

Para Cook y muchos otros, la reacción va más allá de la sorpresa. Su sueldo ha subido un 8% en los últimos cuatro años, menos que los precios medios. Él y su mujer solían salir con su hija de 5 años todos los fines de semana para comer en un restaurante y disfrutar de una actividad divertida, como un parque de camas elásticas. Ahora esas salidas son mensuales.

La escalada de precios fue uno de los pilares

de los años setenta y principios de los ochenta, cuando la inflación alcanzó a veces los dos dígitos. Paul Volcker, entonces nuevo presidente de la Reserva Federal, comentó a finales de 1979 que “toda una generación de adultos jóvenes ha crecido desde mediados de los años 60 conociendo sólo la inflación, de hecho una inflación que ha parecido acelerarse inexorablemente”.

Esa prolongada subida significaba que un artículo que costaba US\$ 25 en diciembre de 1965, costaba más de US\$ 60 en diciembre de 1979.

Ulrike Malmendier, catedrática de Economía y Finanzas de la Haas School of Business de la Universidad de California en Berkeley, ha estudiado el modo en que vivir la inflación y otras turbulencias económicas afecta a las personas mucho tiempo después. Esto es cierto incluso para los miembros de la Reserva Federal, cuyas opiniones sobre la inflación a menudo parecen vinculadas a los tiempos que les tocó vivir.

Según Malmendier, la mayoría de los modelos afirman que una vez que los problemas como una inflación elevada remiten, se espera que la gente retome su comportamiento anterior. Pero su investigación demuestra que la gente lleva cicatrices que pueden influir durante mucho tiempo en su forma de gastar y ahorrar.

“No somos robots”, afirmó.

Hacer algo

Una cuestión clave es cuánto duran esas cicatrices, y hay pocos ejemplos en los que basarse para encontrar respuestas. Durante los años setenta y principios de los ochenta, como describió Volcker, la gente se acostumbró a la alta inflación porque se prolongó durante muchos años. La fase también terminó con la caída de Estados Unidos en una recesión que provocó un elevado desempleo.

Esta vez, la inflación alta fue intensa pero relativamente breve, y se controló mucho más rápido de lo que muchos esperaban, comentó Malmendier. Pero la calma que la precedió hizo que el repentino repunte trastocara las expectativas de la gente.

“Antes había un largo periodo de estabilidad, y la gente estaba totalmente anclada en él”, sostuvo. “Su mundo se tambaleó”, agregó.

Las encuestas muestran que los votantes están ávidos de ideas que crean que pueden reducir el costo de la vida. En la encuesta de del Journal, más del 80% de los votantes apoyó el llamamiento de Trump a poner fin a los impuestos sobre las prestaciones de la Seguridad Social y el plan de Harris de limitar los precios de la insulina. Más del 70% respaldó sus planes para limitar los gastos de bolsillo en medicamentos y penalizar a los que abusan de los precios, así como la idea de ambos candidatos de poner fin a los impuestos sobre las propinas de los trabajadores del sector servicios.

Sin embargo, lo que muchos votantes parecen querer es que los precios vuelvan a donde estaban. Eso es la deflación, lo contrario de la inflación, y los economistas dicen que generalmente sólo ocurre cuando la economía está profundamente deprimida.

“El electorado desea un resultado economí-



co objetivamente malo, que es la deflación”, indicó Evan Roth Smith, principal encuestador de Blueprint, una empresa de sondeos y estrategia alineada con los demócratas.

Smith señaló que los candidatos saben que tienen que hacer un fuerte llamamiento sobre los precios, independientemente de si esos llamamientos tienen sentido desde el punto de vista económico. “El mensaje de los votantes es: ‘Hagan algo’. Demuéstrame que van a hacer algo”, planteó. “Hay una predisposición tan fuerte entre los votantes hacia la acción, siempre que la acción no suene en apariencia desquiciada”, añadió.

Según Stefanie Stantcheva, profesora de economía de la Universidad de Harvard, la agría opinión de la gente sobre la inflación se debe en parte a la creencia de que sus salarios no siguen el ritmo. Stantcheva realizó una encuesta a principios de año para conocer la opinión del público sobre la inflación.

Stantcheva descubrió también que, incluso cuando la gente recibe aumentos salariales en épocas de inflación, tienden a vincularlos a su rendimiento laboral o a la promoción profesional, y no al aumento del costo de la vida. “Esto contribuye a la aversión a la inflación y a la sensación de que erosiona el nivel de vida”, afirmó Stantcheva.

Sensación de desigualdad

Stantcheva ha constatado que la inflación también genera sentimientos de desigualdad, debido a la percepción de que las personas con ingresos elevados perciben aumentos salariales más rápidos para compensar los altos precios. Desde el inicio de la pandemia, los salarios de las personas con ingresos más bajos han tendido a crecer más de prisa, y están superando a la inflación en mayor medida que los

salarios de las personas con ingresos más altos, según se desprende de los análisis económicos de los datos de empleo del Departamento de Trabajo.

Stantcheva subraya que estas conclusiones no significan que los sentimientos de la gente estén equivocados, y enfatiza que la inflación se mide de una forma amplia que puede pasar por alto muchas sutilezas. Cada persona compra cosas distintas, lo que la expone a variaciones de precios diferentes. Su estudio muestra que las noticias sobre la inflación son especialmente propensas a provocar desesperación, estrés o miedo entre las personas con bajos ingresos.

Sus encuestas también revelaron que los encuestados estimaban que la inflación de los 12 meses anteriores había sido mayor de lo que había sido en realidad, y que también preveían una inflación mayor que la registrada este año en Estados Unidos.

Al mismo tiempo, los estadounidenses se enfrentan a intensas divisiones políticas. Este sesgo partidista afecta a las opiniones, pero de forma desigual, según Ryan Cummings, estudiante de doctorado visitante, y Neale Mahoney, profesor de economía, de la Universidad de Stanford.

Analizando los datos sobre el sentimiento de los consumidores de la Universidad de Michigan, descubrieron el año pasado que las opiniones de los republicanos en particular oscilan en función de quién esté al mando. Estimaron que este efecto –en este caso, los republicanos “abuchean más fuerte” porque los demócratas están en el poder– representaba alrededor del 30% de la diferencia que observaron entre el sentimiento real de los consumidores y el punto en el que los fundamentos económicos predecían que debería estar.

Cummings y Ernie Tedeschi, un antiguo economista del gobierno de Biden que ahora trabaja en el Laboratorio Presupuestario de la Universidad de Yale, sostienen en una nueva nota de investigación que un cambio metodológico de esta primavera ha deprimido las lecturas del sentimiento del consumidor de Michigan. Hsu, el director, reconoció que la transición tuvo algún efecto, pero dijo que no ha hecho que los resultados sean menos precisos, y comentó que las lecturas de sentimiento de cualquier manera mostrarían opiniones todavía deprimidas.

En la nueva encuesta nacional del Journal, realizada entre el 19 y el 22 de octubre, Trump aventajó a Harris en 12 puntos en la pregunta de quién podría dirigir mejor la economía y en 8 puntos en el manejo de la inflación. Sin embargo, la encuesta encontró sólo una ventaja de 2 puntos para Trump cuando se preguntó a los votantes su elección para presidente, dentro del margen de error de la encuesta.

La encuesta sugiere que una de las razones por las que Trump no se beneficia más de su imagen de mejor gestor económico es que los votantes tienen una visión polifacética del liderazgo económico.

Por ejemplo, Trump mantuvo una estrecha ventaja cuando se preguntó a los votantes qué candidato podría defender mejor a los trabajadores estadounidenses, pero Harris tuvo una estrecha ventaja cuando se le preguntó quién defendería mejor a la clase media. Cuando se trataba de la Seguridad Social y Medicare, los votantes veían a Harris como la mejor gestora.

–Traducido del inglés por Pulso. WJSJ

Traducido del idioma original por PULSO.