

invierno 2026

¿Preocupado por la asequibilidad? En lugar de aburrirte analizando el poder adquisitivo ajustado a la inflación, ¿qué si te dijéramos que hay una manera, una que ha sido utilizada por otros países en el pasado, de hacer que los huevos cuesten cuatro centavos (USD) por docena y la gasolina tres por galón? Vamos a la máquina del tiempo...

En 1959, el *New York Times* publicó un artículo anunciando que Francia había iniciado una operación para “adelgazar el franco francés a una silueta elegante y esbelta de una centésima parte de su antiguo aire hinchado e inflado”. Esencialmente, el gobierno estaría eliminando dos ceros de los importes nominales de su moneda, un proceso conocido como redenominación. Por ejemplo, el viejo billete de 500 francos se convertiría en uno nuevo de cinco.

La decisión no fue solo una fantasía del presidente De Gaulle. Años de inflación habían hecho que el franco francés resultara incómodo. Los franceses necesitaban grandes cantidades para artículos cotidianos. El cambio de moneda pretendía simplificar estas transacciones cotidianas. Pero hubo un impacto psicológico muy deliberado: el nuevo franco se sentía más sustancial y ayudaba a restaurar la confianza de la gente en la moneda, y hacía que los precios parecieran menos escandalosos. Ahora, un Peugeot nuevo costaba solo 8.000 francos en lugar de 800.000. ¿Cómo es posible que los consumidores no se entusiasmaran al ahorrar de repente más de un cuarto de millón de francos en un auto nuevo?

Pero el Peugeot, por supuesto, no se volvió más “asequible”, para usar la palabra política actual de moda. Si Pierre, por ejemplo, ganaba ocho millones de francos al año antes de la redenominación, el auto seguía costándole una décima parte de su salario. Resulta que la asequibilidad no se basa solo en los precios. Se trata de precios en relación con los ingresos. Y eso es lo que hace que sea difícil de definir. La forma en que se miden esas cosas varía según cómo las perciba el público. Y tomar decisiones financieras basadas en la percepción rara vez es sensato.

Por ejemplo, la columna “Free Exchange” de la revista *The Economist* nos recordó recientemente lo que Irving Fisher, el famoso economista estadounidense, llamó la “ilusión del dinero”: la tendencia de la gente a reaccionar al número que aparece en la etiqueta del precio o en el recibo de nómina y no a lo que su dinero comprará. El valor nominal del dólar (o de cualquier moneda) eclipsa el hecho de que su valor real está cambiando constantemente. Años después, en 1986, los economistas del comportamiento Daniel Kahneman y Richard Thaler descubrieron que los trabajadores preferían un aumento salarial del 5 % en un mundo con una inflación del 12 % frente a una reducción salarial del 7 % sin inflación, aunque ambos escenarios les dejan con el mismo poder adquisitivo.

Sí tomamos en cuenta la asequibilidad. Al fin y al cabo, la fortaleza de una economía se basa en la asequibilidad: los hogares pueden cubrir sus gastos y tener un poco de sobra para ahorrar. Vemos la

Este comentario tiene solo fines informativos. La información se obtiene de fuentes que se consideran fiables, pero no podemos garantizar su exactitud. Queda prohibida cualquier reproducción, distribución u otro uso de esta presentación sin el consentimiento previo por escrito de One Capital Management. Los servicios de asesoría se ofrecen a través de One Capital Management, LLC, un asesor de inversiones registrado en la Comisión de Bolsa y Valores de Estados Unidos. El registro no implica un cierto nivel de habilidad o formación. © 2026 One Capital Management, LLC

asequibilidad desde otra perspectiva, como un pastel formado por muchas porciones. Para nosotros, se trata fundamentalmente de si las personas pueden sostener los gastos domésticos a lo largo del tiempo. Lo que significa que la métrica más relativa no es el nivel de precios, sino la relación entre cuánto gasta la gente y cuánto ingresa. En la vivienda, por ejemplo, esto significa que nuestro enfoque está en los pagos hipotecarios, más que en los precios de las viviendas.

Las proporciones de pago-ingresos, las cargas de servicio de la deuda y las tendencias de morosidad no son un buen ciberanzuelo, anuncio político o calcomanía para la defensa del auto, pero esas son algunas de las cosas a las que prestamos mucha atención. Mientras esos indicadores se mantengan contenidos, los mercados tienden a considerar las presiones sobre la asequibilidad como manejables, aunque cada vez más se sientan en los hogares.

Actualmente, esas métricas de asequibilidad indican que los hogares de Estados Unidos y Canadá están en una mejor situación de lo que los medios o los políticos quieren hacer creer. Sí, las proporciones de deuda-ingresos aumentaron de forma constante en Estados Unidos y Canadá hasta la crisis financiera global de 2007-2008, luego tomaron caminos distintos, con los hogares estadounidenses reduciendo la deuda respecto a los ingresos, mientras que continuaron aumentando para los hogares canadienses hasta 2023, antes de empezar a disminuir ligeramente desde entonces.

Nuestra medida preferida de la salud financiera de un hogar es la relación deuda-servicio: cuánto ingreso mensual gasta un hogar para atender y pagar deudas. Cuanto menor sea la proporción, mejor: una proporción más baja permite a los hogares gastar en otros bienes y servicios, y con suerte, en ahorros e inversiones. Aunque la proporción deuda-ingresos aumentó significativamente en las últimas décadas, la de deuda-servicio se mantiene más cerca de las normas de finales de los años 1990, de aproximadamente el 11 % en Estados Unidos y el 14 % en Canadá.

Negar que los precios de necesidades básicas como alimentos, energía y alquiler hayan subido es una tontería, como están descubriendo muchos políticos. La cuestión de la asequibilidad no es, por supuesto, un engaño. Mucha gente tiene dificultades para llegar a fin de mes. Pero, como inversores, buscamos analizar la asequibilidad de forma analítica. No nos centramos únicamente en lo mucho más caro que se ha vuelto todo respecto al pasado. Estamos incorporando muchos otros factores cruciales a la ecuación: cambios en los tipos de interés, la composición de los hogares y, sí, finalmente, el poder adquisitivo ajustado a la inflación, por nombrar algunos. Analizamos cómo la asequibilidad afecta al consumo doméstico, el motor vital de la actividad económica. Por ahora, los datos nos indican que los ingresos de los hogares, en conjunto, siguen apoyando sus hábitos de gasto.

Te deseamos un 2026 feliz, saludable y próspero.

Este comentario tiene solo fines informativos. La información se obtiene de fuentes que se consideran fiables, pero no podemos garantizar su exactitud. Queda prohibida cualquier reproducción, distribución u otro uso de esta presentación sin el consentimiento previo por escrito de One Capital Management. Los servicios de asesoría se ofrecen a través de One Capital Management, LLC, un asesor de inversiones registrado en la Comisión de Bolsa y Valores de Estados Unidos. El registro no implica un cierto nivel de habilidad o formación. © 2026 One Capital Management, LLC