

Efectos de las noticias digitales sobre la tasa de cambio en la formación de las expectativas de inflación de los consumidores

Correa Ríos, Angely Juliana; y otros.

Doi: 10.24142/cose.n9a5

 **Angely Juliana Correa Ríos**

angely.correa4293@unaula.edu.co

Estudiante de Economía - Semillero de investigación EcoLab

 **Brayan Montoya Ospina**

brayan.montoya9040@unaula.edu.co

Estudiante de Economía - Semillero de investigación EcoLab

 **Shara Graciela Mosquera Garcés**

shara.mosquera2815@unaula.edu.co

Estudiante de Economía - Semillero de investigación EcoLab

 **Julian Mateo Torres Castro**

julian.torres5261@unaula.edu.co

Estudiante de décimo semestre del programa Administración Comercial

Resultados obtenidos a través del trabajo realizado dentro del semillero EcoLab, con la asesoría del PhD. Juan Camilo Anzoátegui Zapata, docente de la Facultad de Economía de UNAULA

Revista Conocimiento Semilla

ISSN: 2500-9192

ISSN-e: 2744-8436

Periodicidad: Anual

Núm. 9 (2024): Enero-Diciembre

proyectos.investigacion@unaula.edu.co

Recepción: 01 mayo 2024

Aprobación: 01 mayo 2025

Resumen:

La presente investigación se centra en estudiar los efectos de las noticias digitales en las expectativas de inflación de los consumidores. De forma específica, se realiza un análisis de las noticias que informan sobre la tasa de cambio con el objetivo de identificar el proceso de formación de expectativas de inflación de estos agentes. Para ello, se utilizan noticias de periódicos digitales de la economía colombiana para el período 2009-2018. A través de un análisis macroeconómico de series de tiempo, se encuentra que existe una influencia significativa de los medios digitales en la formación de expectativas de los consumidores. En particular, el mayor volumen de noticias sobre la tasa de cambio tiene la capacidad de aumentar las expectativas de inflación de los consumidores.

Palabras clave: Medios digitales, expectativas, inflación, tasa de cambio, consumidores.

Abstract:

This research focuses on studying the effects of digital news on consumers' inflation expectations. Specifically, an analysis of the news reporting on the exchange rate is carried out in order to identify the process of inflation expectation formation of these agents. For this purpose, news from digital newspapers of the Colombian economy for the period 2009-2018 are used. Through a macro econometric time series analysis, it is found that there is a significant influence of digital media in the formation of consumer expectations. In particular, the higher volume of news about the exchange rate has the ability to increase consumers' inflation expectations.

Keyword: Digital media, expectations, inflation, exchange rate, consumers.

Introducción

Las expectativas de inflación de los consumidores son importantes en la macroeconomía porque determinan la dinámica de salarios y precios. A su vez, el consumo es la variable más representativa en la demanda agregada con implicaciones importantes sobre la producción agregada (Grigoli, 2023). Además, para un banco central que opera bajo la estrategia de inflación objetivo, es importante comprender la naturaleza de la formación de expectativas de los consumidores y de este modo, lograr un anclaje más efectivo que le permita la ejecución de una política monetaria más eficiente (Campos-Vázquez et al., 2022; Anzoátegui y Galvis, 2020).

Los consumidores forman sus expectativas de manera distinta a los agentes que pertenecen al mercado financiero. A diferencia de estos últimos, que se informan a través de informes técnicos elaborados por instituciones responsables de la política económica, los consumidores no suelen acceder ni hacer seguimiento a este tipo de documentos especializados. En su lugar, basan sus expectativas en la información difundida por medios masivos como la radio, la televisión, los periódicos e internet, los cuales presentan la coyuntura económica de forma resumida, accesible y comprensible (Hayo & Neumeier, 2022).

En la actualidad, el internet es uno de los principales medios de comunicación masiva, ofreciendo una cobertura que permite que la información sea accesible para un conjunto importante de consumidores. Según la décima edición del informe Digital News Report (2021), en Colombia el 87% de los usuarios utiliza internet como fuente principal de información. El acceso masivo a la información ha transformado la manera en que las personas obtienen y procesan los datos. Particularmente, las redes sociales y las noticias digitales tienen la capacidad de transformar las expectativas macroeconómicas de los consumidores. De acuerdo con Anzoátegui y Galvis (2024), es común que los consumidores formen expectativas a través de los noticieros digitales. En particular, las noticias digitales reducen la brecha de información entre expertos y consumidores propiciando una menor incertidumbre en las expectativas.

Este documento está organizado de la siguiente manera: en la segunda sección se presenta el planteamiento del problema; en la tercera, los objetivos de la investigación; en la cuarta, el referente teórico. Posteriormente, se describe la metodología empleada, seguida de la sección de estimaciones y resultados. Finalmente, se exponen las conclusiones.

Planteamiento del problema

Para el banco central, las expectativas sobre variables macroeconómicas son esenciales en las decisiones en materia de política monetaria, en particular las variables que capturan las expectativas en el mercado financiero. Bajo el esquema de inflación objetivo, las expectativas sirven para identificar el grado de anclaje y determinar el curso de la política monetaria. Según Gómez (2006), el Banco de la República adoptó este esquema desde el año 2000 con el objetivo de mantener la estabilidad de precios y fomentar un crecimiento económico sostenible. El éxito de su implementación depende, en gran medida de la credibilidad de la entidad y su capacidad para cumplir con sus compromisos de mantener la inflación bajo control.

En macroeconomía, se suele analizar el comportamiento de tres tipos de agentes económicos: los expertos del mercado financiero, los empresarios y los consumidores. Cada uno de ellos desempeña un papel fundamental en la economía. Las expectativas de los expertos financieros influyen en los precios de los activos y en la estabilidad del sistema financiero. Por su parte, las decisiones de inversión, producción y contratación de los empresarios impactan directamente en el Producto Interno Bruto (PIB), la productividad y el empleo. Finalmente, las decisiones de consumo de los hogares representan una parte significativa del PIB, y sus expectativas respecto a los ingresos futuros y la situación laboral inciden en los niveles de ahorro y consumo (Blanchard et al, 2021). Gran parte de la literatura se ha enfocado en el análisis de los expertos financieros, dejando un vacío en la comprensión del proceso mediante el cual los consumidores forman sus expectativas macroeconómicas. De acuerdo con Fernandes, et al. (2014), la mayoría de los consumidores no posee conocimientos avanzados en economía, lo que dificulta la comprensión de información compleja proveniente de fuentes oficiales. Por esta razón, suelen formar sus expectativas a partir de fuentes que les resulten más comprensibles, como los medios de comunicación masivos. Resulta pertinente analizar, tanto la forma en que los medios masivos difunden las noticias, como el grado en que esta información influye en la formación de expectativas de los consumidores.

Una de las variables macroeconómicas más relevantes para los consumidores es la tasa de cambio, ya que incide directamente en el nivel de precios internos y, por ende, en el poder adquisitivo. Cuando se produce una depreciación de la tasa de cambio, es decir, cuando la moneda nacional pierde valor frente a las divisas extranjeras, los bienes y servicios importados se encarecen. Esto no solo afecta directamente los productos importados de consumo final, sino también los insumos importados utilizados en la producción nacional, lo cual puede trasladarse a los precios finales de una amplia gama de bienes y servicios, generando presiones inflacionarias.

Por otro lado, una apreciación de la tasa de cambio, que implica una mayor fortaleza de la moneda local frente a otras divisas, tiende a abaratar los productos importados. Esto puede tener un efecto moderador sobre la inflación, ya que reduce los costos de producción para las empresas que dependen de insumos extranjeros y ofrece a los consumidores acceso a bienes importados a precios más bajos.

Por lo anterior, para los consumidores es clave mantenerse informados sobre las variaciones de la tasa de cambio, ya que estas envían señales sobre el comportamiento futuro de los precios. En este contexto, toman relevancia las noticias que informan sobre el movimiento de esta variable. Las noticias ejercen influencia en la formación de las expectativas de los consumidores (Anzoátegui y Galvis, 2024, Carroll, 2003). Además, Xu, et al. (2018) identificaron una relación de causalidad entre la información difundida en medios masivos y las expectativas de inflación, y encontraron que las noticias relacionadas con la tasa de cambio, en particular, afectan directamente dichas expectativas. Asimismo, estudios recientes sugieren la existencia de una correlación directa entre la frecuencia de noticias sobre la tasa de cambio en medios digitales y las expectativas de los consumidores (Wang et al., 2020). En síntesis, los medios masivos funcionan como un canal de transmisión de información económica que puede incidir significativamente en el proceso de formación de expectativas por parte de los consumidores.

En este contexto, resulta pertinente comprender cómo los consumidores construyen sus expectativas en función de la información a la que están expuestos. Dado el vacío en la literatura respecto a este tema, especialmente en el caso de economías emergentes como la colombiana, esta investigación plantea las siguientes preguntas: ¿Pueden las noticias digitales influir en la formación de expectativas macroeconómicas de los consumidores? En particular, ¿el volumen de noticias sobre la tasa de cambio tiene un efecto sobre las expectativas de inflación de los consumidores?

Objetivos

General

Evaluar el impacto del volumen de noticias digitales sobre la tasa de cambio en las expectativas de inflación de los consumidores.

Específicos

* Realizar una caracterización sobre las noticias digitales relacionadas con la tasa de cambio para la economía colombiana en el periodo 2009-2018.

* Especificar un modelo de regresión lineal que permita analizar el efecto del volumen de noticias digitales sobre las expectativas de inflación de los consumidores para la economía colombiana en el periodo 2009-2018.

Referentes teóricos

El estado del arte que investiga sobre los medios de comunicación masiva y la formación de expectativas de los consumidores ha aumentado de forma paulatina en las últimas dos décadas.

El análisis de las expectativas inicia con el aporte de Mankiw y Reis (2002), quienes encuentran que solo una parte de la población tiene acceso a la información reciente. Por lo tanto, la mayoría de los agentes utiliza información desactualizada y los efectos de la política monetaria son postergados. Bajo esta línea, Carroll (2003), añade que los medios contribuyen a reducir esta heterogeneidad, debido a que contribuyen a la difusión de la información y generan que las expectativas se actualicen con mayor rapidez. Por su parte, Sims (2003) reconoce que los individuos y las empresas no tienen la capacidad de absorber y procesar toda la información ofertada. Observa que estos agentes no cuentan con conocimiento especializado en economía, y la complejidad de las fuentes oficiales dificulta su comprensión del comportamiento económico. Para Lamla y Lein (2008), es improbable que cada consumidor comprenda la economía en su totalidad, o que actualice con frecuencia las estadísticas más recientes y genere un pronóstico de inflación.

En consecuencia, Hester y Gibson (2003) denotan que, al momento de evaluar la situación económica actual, los consumidores se apoyan en sus experiencias personales. Sin embargo, al momento de predecir el futuro económico, dependen de los medios de comunicación. La evidencia empírica de esta área es de carácter mixto. Para una línea de investigación, la exposición mediática contribuye a resultados favorables. El análisis de Lamla y Lein (2008) demuestra que un mayor número de noticias por parte de los medios masivos, incrementa la posibilidad de que los consumidores obtengan información nueva, y la brecha entre la inflación observada y la pronosticada por los consumidores se acorta. De forma adicional, Drager y Lamla (2017), concluyen por medio de microdatos, que escuchar noticias sobre la inflación incrementa la posibilidad de que los consumidores actualicen sus expectativas. En México, Campos-Vázquez, Esquivel y Medina (2022), observaron que los encuestados hacen uso de la información proporcionada y la incorporan en sus expectativas, independientemente del tipo de información presentada.

Por otro lado, la literatura también subraya los efectos negativos del flujo de la información. Jansen y Neuenkrich (2018) exploraron la influencia de la intensidad mediática en las expectativas de inflación en los Países Bajos. Sus resultados indican que los periódicos populares, en lugar de contribuir a una mayor precisión en las expectativas, incrementan el error absoluto de la inflación esperada. A través de anuncios económicos en Estados Unidos, Binder, Campbell y Ryngaert (2024) encontraron resultados similares, y añaden que, las expectativas de los consumidores se alinean con el contenido del mensaje mediático. Por último, los resultados de Anzoátegui y Ciro (2024), proponen que la mayor cantidad de información disponible no garantiza que los consumidores sean capaces de predecir de manera más acertada la inflación.

En este marco, las investigaciones relacionadas a los efectos de los medios masivos en las expectativas de inflación son de carácter reciente. Estas presentan resultados heterogéneos, así como un vacío en la literatura para las economías emergentes. Debido a esto, la investigación propuesta pretende aportar a la comprensión de la naturaleza de las expectativas inflacionarias de los consumidores, al enfocarse en el papel de las noticias sobre la tasa de cambio como un factor clave en su formación.

Metodología

Esta investigación adopta un enfoque cuantitativo, empleando un método econométrico, que busca identificar el efecto del volumen de noticias digitales sobre la tasa de cambio en las expectativas de inflación de los consumidores en Colombia, mediante el uso de modelos de regresión y técnicas de estimación robustas como el método de Momentos Generalizados (GMM).

El período de análisis se define desde enero de 2009 hasta junio de 2018. Esta delimitación obedece a dos razones: en primer lugar, 2009 es el primer año en el que se dispone de información completa y sistematizada para todos los periódicos digitales incluidos en el estudio; en segundo lugar, la información sobre expectativas de inflación del consumidor, proveniente de la fuente utilizada, está disponible únicamente hasta el año 2018.

La variable dependiente, correspondiente a las expectativas de inflación de los consumidores, se obtuvo de la Encuesta de Opinión del Consumidor (EOC), desarrollada por Fedesarrollo. Esta encuesta es de carácter mensual, con cobertura nacional, y está dirigida a hombres y mujeres mayores de 18 años. Su objetivo es evaluar las percepciones y expectativas de los hogares colombianos respecto a la situación económica del país. La

muestra incluye hogares urbanos seleccionados mediante muestreo probabilístico en las principales ciudades del territorio nacional.

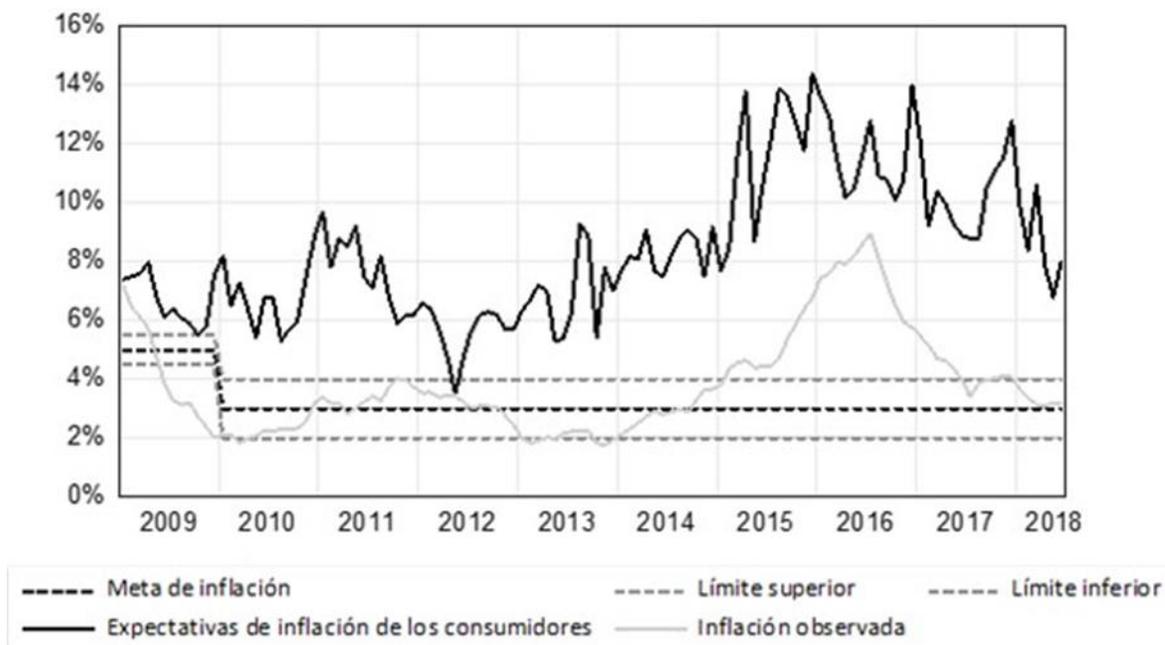
La variable independiente del volumen de noticias digitales sobre la tasa de cambio fue construida a partir de la recopilación de publicaciones realizadas por los principales periódicos digitales de Colombia: El Tiempo, Portafolio, La República, El Espectador y El Colombiano. Se utilizaron técnicas de minería de texto y análisis de contenido para contabilizar mensualmente las noticias relacionadas con la tasa de cambio durante el periodo de estudio.

Para estimar la relación entre ambas variables, se aplicaron modelos de regresión lineal, utilizando el método de Mínimos Cuadrados Ordinarios (OLS). Adicionalmente, se empleó el método de Momentos Generalizados (GMM) como estrategia econométrica robusta frente a posibles problemas de endogeneidad, autocorrelación y heterocedasticidad. El uso de GMM permite obtener estimaciones más consistentes y eficientes en presencia de errores no esféricos y variables instrumentales.

El procesamiento y análisis de los datos se llevó a cabo mediante software econométrico especializado.

El Gráfico 1, muestra el comportamiento de la inflación observada, las expectativas de inflación de los consumidores y el esquema de inflación objetivo del Banco de la República para el período comprendido entre 2009-2018. De manera general, se puede identificar que las expectativas de inflación de los consumidores presentan una tendencia marcada al alza en comparación con la inflación observada. No obstante, pese a que las expectativas de los consumidores sobrestiman la inflación, estas se correlacionan con la inflación observada para el periodo del análisis. También se observa un evidente desanclaje de las expectativas de inflación de los consumidores respecto a la meta establecida por el Banco de la República, con la única excepción del año 2012, donde ambas convergen.

Gráfico 1. Expectativas de inflación de los consumidores, inflación observada, inflación objetivo e intervalos.



Fuente: Elaboración propia con datos de Fedesarrollo y del Banco de la República

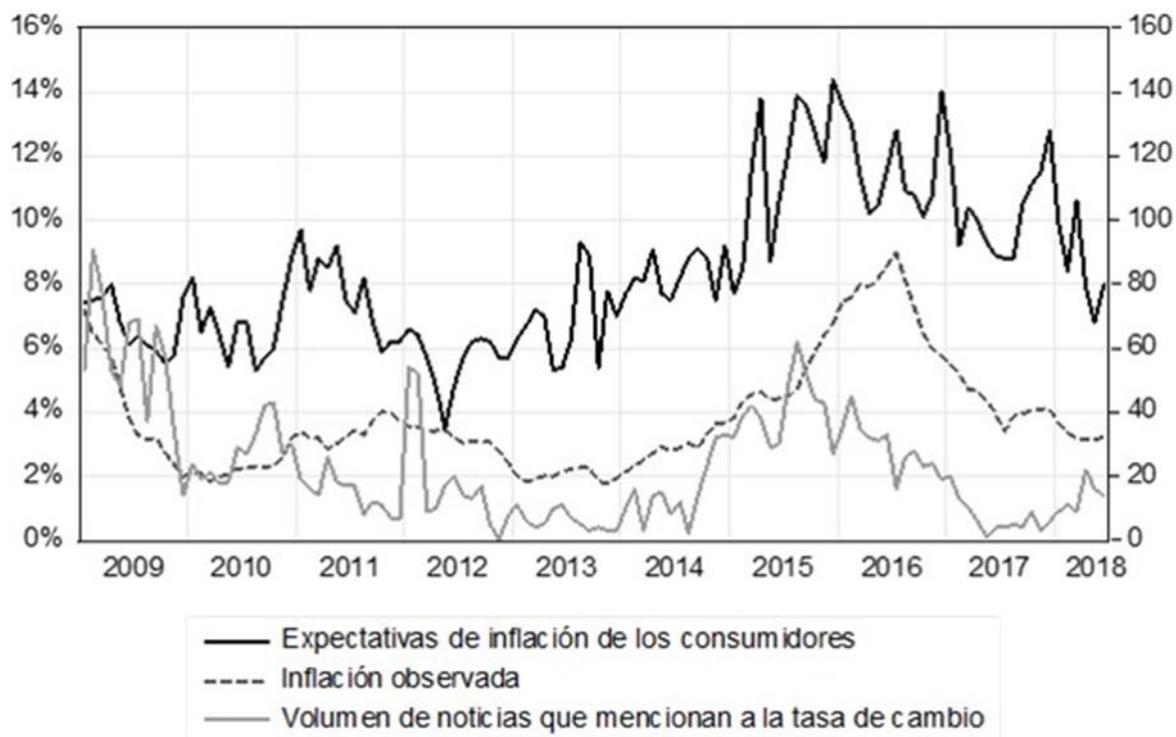
El volumen de noticias hace referencia a la cantidad de noticias que emiten los medios digitales de manera mensual sobre la tasa de cambio. Para la construcción de esta variable, fueron recopiladas las noticias publicadas por los principales periódicos digitales de Colombia: El Tiempo, Portafolio, La República, El Espectador y El Colombiano.

Es relevante comprender la forma en que la frecuencia de las noticias emitidas por los medios digitales puede afectar la formación de las expectativas de inflación de los consumidores. Las noticias anunciadas por los medios masivos otorgan información sobre la coyuntura económica, amplían las percepciones contribuyendo con la formación de expectativas de los consumidores (Zapata, 2022). En esta misma línea, Wang, et al. (2020) sugieren la existencia de una correlación directa entre la frecuencia de noticias sobre la tasa de cambio en medios digitales y las expectativas de los consumidores. Esto significa que los medios podrían ejercer influencia en las expectativas de inflación a través de las noticias relacionadas con la tasa de cambio.

El Gráfico 2 evidencia una relación similar entre las expectativas de inflación de los consumidores y el volumen de noticias sobre la tasa de cambio reportadas por los medios digitales. Se observa que a medida que aumenta la cantidad de noticias emitidas, las expectativas de inflación tienden a incrementarse. Asimismo, se aprecia que, en la mayoría

de los periodos, el volumen de noticias sigue tendencias similares a las variaciones de la inflación observada. En otras palabras, durante periodos de mayor inflación, el volumen de noticias emitidas aumenta, mientras que, en periodos de menor inflación, este disminuye.

Gráfico 2. Expectativas de inflación de los consumidores, volumen de noticias que informan sobre la tasa de cambio e inflación observada



Fuente: Elaboración propia con datos de Fedesarrollo y periódicos digitales referenciados

Es preciso identificar la relación entre las expectativas de inflación y el volumen de noticias relacionadas con la tasa de cambio. Para esto se propone la siguiente ecuación:

$$EXP_INFC] _t = \beta_0 + [EXP_INFC] _(t-1) + [VOL_TRM] _(t-1) + u_t \quad (1)$$

Donde $[EXP_INFC] _t$ son las expectativas de inflación de los consumidores. Por su parte $[EXP_INFC] _(t-1)$ corresponde al rezago de la variable dependiente y $[VOL_TRM] _(t-1)$ es la cantidad de noticias mensuales emitidas por los principales periódicos digitales colombianos.

A continuación, se presentan las estadísticas descriptivas para las variables de interés en la Tabla 1

Tabla 1. Estadísticas descriptivas

VARIABLE	MEDIA	MÍNIMO	MÁXIMO	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	CURTOSIS
<i>EXP_INFC_t</i>	8.40	3.50	14.40	2.42	2.68
<i>VOL_TRM_t</i>	23.18	0.00	91.00	18.52	4.16

Fuente: Elaboración propia.

En promedio, las expectativas de inflación de los consumidores durante el periodo analizado se situaron en 8.4%. Se refleja un nivel mínimo de expectativas de 3.5% y un nivel máximo de 14.4%. La desviación estándar de 2.43 refleja una variabilidad moderada, lo que quiere decir que las expectativas de los consumidores presentan una mínima dispersión con respecto a la media. En cuanto al volumen de noticias se puede decir que los principales medios publicaron aproximadamente 23 noticias mensuales relacionadas con la tasa de cambio durante el período estudiado. En algunos meses no se emitieron noticias, esto puede indicar periodos de menor interés mediático en esta variable.

En los meses de mayor cobertura mediática se registraron hasta 91 noticias relacionadas con la tasa de cambio, esto podría explicarse como una respuesta de los medios ante situaciones de coyuntura económica relevantes. El valor de la desviación estándar de 18.52 indica una alta variabilidad en el número de noticias publicadas mensualmente, lo que refleja diferencias significativas en la intensidad de la cobertura mediática según el contexto económico.

Dado que la estrategia metodológica de esta investigación se basa en el uso de la econometría de series de tiempo, antes de adelantar la regresión lineal, es preciso verificar la existencia de raíz unitaria. Para esto, se realizaron test de raíz unitaria; Dicky-Fuller-Aumentado (ADF), el test Phillips-Perron (PP) y el test de estacionariedad Kwiatkowski-Phillips-Schmidt-Shin (KPSS) expuestos en la Tabla 2. Se comparan los resultados obtenidos para cada uno de los test, ya que cada uno posee distintos enfoques, supuestos y sensibilidades, lo que permite un análisis más robusto de la presencia o ausencia de raíz unitaria en la serie de datos. Si todos los test coinciden con una misma conclusión se tiene mayor confianza sobre los resultados obtenidos.

Tabla 2. Test de raíz unitaria y estacionariedad

	ADF				PP				KPSS			
	Lags	Esp.	Test	C.V (1%)	Band	Esp.	Test	C.V (1%)	Band.	Esp.	Test	C.V (1%)
<i>EXP_INFC_t</i>	1	C	-11.21	-3.49	30	N	-16.02	-2.58	8	C, T	0.13	0.21
<i>VOL_TRM_t</i>	1	N	-12.1	-2.58	1	N	-12.4	-2.58	8	C, T	0.16	0.21

Fuente: Elaboración propia. C.V. = valor crítico. Tendencia (T), y/o constante (C), o Ni tendencia ni Constante (N) son incluidas con base en el criterio de información de Schwarz.

El Test KPSS fue utilizado con banda Newey-West.

A partir de los resultados presentados en la Tabla 2, es posible afirmar que las variables utilizadas en la investigación son estacionarias; es decir, las series no presentan raíz unitaria. Esto es relevante, ya que la estacionariedad implica que la media y la varianza de las variables se mantienen constantes a lo largo del tiempo. Si estas varían, los resultados son influenciados por esta tendencia, lo que dificulta la correcta estimación del comportamiento de los datos y la identificación de las relaciones entre los elementos (Stock & Watson, 2007).

Estimaciones y resultados

Para la especificación del modelo econométrico se realizan tres tipos de estimaciones. La primera es realizada por el Método de Mínimos Cuadrados Ordinarios con matriz de corrección Newey-West OLS (HAC). Una segunda, fue realizada con el Método Generalizado de Momentos GMM con matriz de ponderación y covarianzas estándar GMM ((HAC) Ordinary). Por último, se estima el Método Generalizado de Momentos con matriz de ponderación y covarianzas de Windmeijer GMM ((HAC) Windmeijer). Se hace uso del GMM ya que en situaciones donde los términos de perturbación son condicionalmente heterocedásticos y presentan correlación serial este método, permite a los investigadores obtener estimaciones de mayor consistencia (Hansen, 1982).

En la Tabla 3 se presentan los resultados para la ecuación (1). El coeficiente que corresponde al rezago de las expectativas de inflación de los consumidores es positivo y significativo al 1% en todas las estimaciones. Esto sugiere que los eventos pasados resultan relevantes para la formación de expectativas de los consumidores.

Según Mlambo (2012), las expectativas adaptativas proponen el ajuste de las expectativas en función de errores pasados. Esto significa que los agentes actualizan sus previsiones de manera gradual a medida que reciben nueva información. En esta misma línea, Carroll (2003) menciona que no todos los consumidores reciben y procesan la información al mismo tiempo. Por consiguiente, la información se difunde y se incorpora con

lentitud en las expectativas de los agentes económicos. De forma adicional, la teoría de la atención racional, discutida por Sims (2003) y respaldada por Mackowiak y Wiederholt (2009), reconoce que, tanto los individuos como las organizaciones, tienen una capacidad limitada para absorber y procesar toda la información disponible. Por lo tanto, no actualizan sus expectativas de manera continua sino de forma periódica (Mankiw & Reis., 2002).

En cuanto al coeficiente asociado al volumen de noticias es positivo y significativo entre el 5% y el 10% en dos de las tres estimaciones. Este resultado sugiere que, ante aumentos del volumen de noticias sobre la tasa de cambio emitidas por los medios digitales, las expectativas de inflación de los consumidores tienden al alza. Esto permite concluir que los medios digitales y la frecuencia de las noticias influyen en la formación de expectativas. Al respecto, Dräger y Lamla (2017) encontraron que los medios de comunicación juegan un papel importante en la formación de expectativas sobre inflación.

Al examinar los datos de la Encuesta de consumidores de la Universidad de Michigan, descubrieron que las personas tienden a modificar sus expectativas de inflación con mayor frecuencia cuando han escuchado noticias relacionadas con el tema. De forma alineada, Wang, et al. (2020) destacan el papel de la frecuencia de las noticias sobre la tasa de cambio en la formación de las expectativas de los consumidores. Sugieren que una mayor exposición a noticias sobre un tema específico intensifica su impacto en las percepciones. De manera similar, Law y Goh (2024) encuentran que los medios de comunicación desempeñan un papel importante al reducir “el costo de la información”. Esto implica que, gracias a los medios de comunicación, las noticias relacionadas con la economía y las políticas gubernamentales se difunden con mayor rapidez y llegan a un público más amplio. Esto significa que la información sobre eventos económicos y políticos clave, se vuelve más accesible para la población en general, lo que a su vez puede tener un impacto en la formación de opiniones y expectativas económicas.

Tabla 3. Efecto del volumen de noticias sobre las expectativas de inflación de los consumidores

Variable dependiente:	Estimaciones		
EXP_INFC	Eq(1) OLS (HAC)	Eq(1) GMM (HAC) (Ordinary)	Eq(1) GMM(HAC) (Windmeijer)
C	1.402201*** (0.401797) [3.489825]	1.263709*** (0.326365) [3.872065]	1.263709*** (0.423140) [2.986506]
EXP_INFC (-1)	0.836801*** (0.047093) [17.76909]	0.850034*** (0.038573) [22.03714]	0.850034*** (0.052295) [16.25450]
D(VOL_TRM(-6))	0.011586 (0.007434) [1.558484]	0.014987** (0.007050) [2.125982]	0.014987* 0.008066 [1.858138]
<i>R²adj</i>	(0.710450)	(0.703795)	(0.703795)
F-statistic	(127.5893)		
P(F-stat)	(0.000000)		
J-Stat		(3.750701)	(3.750701)
P(J-stat)		(0.878887)	(0.878887)
Instruments		11	11

Fuente: elaboración propia

Nota: Nivel de significancia: (***) denota significancia a 0.01, (**) denota significancia a 0.05, (*) denota significancia a 0.1. Desviación estándar entre paréntesis y estadística-t entre corchetes. P(J-stat) reporta el p-value del test-J de sobre identificación. Instrumentos, reporta el número de instrumentos en GMM.

Conclusiones

Esta investigación evaluó la influencia de los medios digitales en la construcción de las expectativas de los consumidores. A través de un análisis econométrico, se examinó el impacto del volumen de noticias digitales relacionadas con la tasa de cambio en las expectativas de inflación de los consumidores colombianos. El análisis empírico desarrollado en este estudio permitió identificar tres conclusiones clave:

En primer lugar, los resultados obtenidos están en línea con la literatura existente, la cual sostiene que los medios de comunicación desempeñan un papel crucial al facilitar el acceso a información sobre variables macroeconómicas, permitiendo su difusión más rápida y alcanzando a un público más amplio. Sin embargo, aunque esta información sea más

accesible para los consumidores, persisten dificultades en su comprensión. Un mayor volumen de información no necesariamente se traduce en mejores pronósticos. Esto coincide con los hallazgos de Jansen y Neuenkirch (2018), quienes no encuentran evidencia significativa de que una mayor exposición a la cobertura mediática, especialmente a través de periódicos populares, mejore la comprensión o percepción de la inflación por parte de los hogares. Por el contrario, una lectura más frecuente de ciertos periódicos parece estar asociada con percepciones de inflación ligeramente menos precisas.

En segundo lugar, el incremento en la emisión de noticias relacionadas con la tasa de cambio muestra una correlación con períodos de aumento en la inflación. Esto sugiere que los medios otorgan mayor protagonismo a este tipo de reportes en contextos económicos caracterizados por una inflación en ascenso. Lo anterior coincide con los resultados de Wang et al. (2020), quienes señalan que los picos en la cobertura mediática suelen coincidir con períodos de fluctuaciones en las tasas de inflación o cambios en la política monetaria.

Durante estos momentos, particularmente en escenarios de alta inflación o políticas monetarias restrictivas, un mayor número de hogares reporta escuchar mayor cantidad de noticias relacionadas con estos temas.

Por último, los resultados sugieren que, a medida que el consumidor recibe mayor cantidad de información sobre la tasa de cambio, tiende a incrementar sus expectativas de inflación. Este comportamiento puede vincularse con hallazgos como los de Kmetz, et al. (2022), quienes documentaron que entre 2021 y 2022, el volumen de noticias relacionadas con la inflación alcanzó niveles no vistos desde la década de 1980. Este incremento en la exposición mediática estuvo correlacionado con un alza más pronunciada en las expectativas de inflación de los hogares. Así, se evidencia cómo un mayor volumen de noticias puede influir de manera directa en la percepción de los consumidores, amplificando sus expectativas inflacionarias.

Referencias:

- Anzoátegui-Zapata, J. C., & Galvis-Ciro, J. C. (2020). Disagreements in consumer inflation expectations: Empirical evidence for a Latin American economy. *Journal of Business Cycle Research*, 16(2), 99–122. <https://doi.org/10.1007/s41549-020-00047-x>
- Anzoategui, J. C., & Galvis, J. C. (2024). Efectos de las noticias digitales en el GAP de expectativas de inflación: primeras evidencias para una economía emergente. *Revista Finanzas y Política Económica*, 16(2), 441–467. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.v16.n2.2024.5>
- Binder, C. C., Campbell, J. R., & Ryngaert, J. M. (2024). Consumer inflation expectations: Daily dynamics. *Journal of Monetary Economics*, 145(S), 103613. <https://doi.org/10.1016/j.jmoneco.2024.103613>

Blanchard, O., Amighini, A., & Giavazzi, F. (2021). *Macroeconomía: Una perspectiva europea* (8ª ed.). Pearson.

Campos-Vázquez, R. M., Esquivel, G., & Medina, A. (2022). Expectativas de inflación de consumidores mexicanos: un análisis sobre su magnitud y sus determinantes, y una intervención experimental para afectarlas. *El Trimestre Económico*, 89(3), 719–753. <https://doi.org/10.20430/ete.v89i355.1331>

Carroll, C. D. (2003). Macroeconomic expectations of households and professional forecasters. *Quarterly Journal of Economics*, 118(1), 269–298. <https://doi.org/10.1162/00335530360535207>

Décima edición del informe Digital News Report 2021. (2021). Internet y redes sociales en teléfonos móviles, fuentes principales para informarse en Colombia. Universidad de La Sabana. <https://www.unisabana.edu.co/portaldenoticias/paso-en-la-sabana/decima-edicion-del-informe-digital-news-report-2021/>

Dräger, L., & Lamla, M. J. (2017). Imperfect information and consumer inflation expectations: Evidence from microdata. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 79(6), 933–968. <https://doi.org/10.1111/obes.12189>

El Colombiano. (s. f.). El Colombiano | noticias de Medellín, Antioquia, Colombia y el mundo. <https://www.elcolombiano.com>

El Espectador. (s. f.). Noticias de hoy en Colombia y el mundo. Última hora | Noticias | EL ESPECTADOR. <https://www.elespectador.com>

El Tiempo. (s. f.). Últimas noticias de Colombia y el Mundo - ELTIEMPO.COM. <https://www.eltiempo.com>

Fernandes, D., Lynch, J. G., Jr., & Netemeyer, R. G. (2014). Financial literacy, financial education, and downstream financial behaviors. *Management Science*, 60(8), 1861–1883. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2013.1849>

Gómez, J. G. (2006). La política monetaria en Colombia. *Revista del Banco de la República*, 79(940), 23–53. <https://publicaciones.banrepcultural.org/index.php/banrep/article/view/9718>

Grigoli, F. (2023). Vuelta a lo esencial: Predecir los precios. Las expectativas de inflación de hoy probablemente serán la realidad de la inflación del mañana. *Finanzas y Desarrollo*, marzo. <https://www.imf.org/es/Publications/fandd/issues/2023/03/b2b-price-prediction-francesco-grigoli>

- Hansen, L. P. (1982). Large sample properties of generalized method of moments estimators. *Econometría*, 50(4), 1029–1054. <https://doi.org/10.2307/1912775>
- Hayo, B., & Neumeier, F. (2022). Households' inflation perceptions and expectations: Survey evidence from New Zealand. *International Economics and Economic Policy*, 19, 185–217. <https://doi.org/10.1007/s10368-021-00524-3>
- Jansen, D.-J., & Neuenkirch, M. (2018). Does the media help the general public in understanding inflation? *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 80(6), 1185–1212. <https://doi.org/10.1111/obes.12252>
- Kmetz, A., Shapiro, A. H., & Wilson, D. J. (2022). Can the news drive inflation expectations? *FRBSF Economic Letter*, 2022(31), 1–6. <https://www.frbsf.org/economic-research/publications/economic-letter/2022/november/can-news-drive-inflation-expectations/>
- La República. (s. f.). Noticias de Economía, Finanzas, Empresas y Negocios de Colombia y el Mundo | LaRepublica.co. <https://www.larepublica.co>
- Lamla, M. J., & Lein, S. M. (2008). The role of media for consumers' inflation expectation formation (KOF Working Papers, No. 201). ETH Zurich. <https://doi.org/10.3929/ethz-a-005640674>
- Law, C. H., & Goh, K. H. (2024). A systematic literature review of the implications of media on inflation expectations. *International Economics and Economic Policy*, 21, 311–340. <https://doi.org/10.1007/s10368-024-00591-2>
- Maćkowiak, B., & Wiederholt, M. (2009). Optimal sticky prices under rational inattention. *American Economic Review*, 99(3), 769–803. <https://doi.org/10.1257/aer.99.3.769>
- Mankiw, N. G., & Reis, R. (2002). Sticky information versus sticky prices: A proposal to replace the New Keynesian Phillips curve. *Quarterly Journal of Economics*, 117(4), 1295–1328. <https://doi.org/10.1162/003355302320935034>
- Mlambo, L. (2012). Adaptive and rational expectations hypotheses: Reviewing the critiques. *International Journal of Economic Behavior*, 2(1), 3–15. <https://doi.org/10.14276/2285-0430.1862>
- Portafolio. (s. f.). Noticias económicas de Colombia y el Mundo | Portafolio.co. <https://www.portafolio.co>
- Sims, C. A. (2003). Implications of rational inattention. *Journal of Monetary Economics*, 50(3), 665–690. [https://doi.org/10.1016/S0304-3932\(03\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0304-3932(03)00029-1)

Stock, J. H., & Watson, M. W. (2007). *Introduction to econometrics* (2a ed.). Pearson Education.

Wang, B. Z., Sheen, J., Trück, S., Chao, S.-K., & Härdle, W. K. (2020). A note on the impact of news on US household inflation expectations. *Macroeconomic Dynamics*, 24(4), 995–1015. <https://doi.org/10.1017/S1365100518000482>

Xu, Y., Liu, Z., & Ortiz, J. (2018). The relationship between media bias and inflation expectations in P.R. China. *Research in International Business and Finance*, 45, 402–412. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2017.07.171>

Zapata, I., Pérez, D., Muñoz, K., & Cortés, V. (2022). *Relatos de inflación: percepción y expectativas de los hogares chilenos durante la pandemia de COVID-19*. Banco Central de Chile. https://www.bcentral.cl/documents/33528/133326/DTBC_947.pdf