

SERIE
POLÍTICAS
PÚBLICAS
Y TRANSFORMACIÓN
PRODUCTIVA

Nº **42**
/ 2023

OPTIMISMO E INCLUSIÓN FINANCIERA

UN ESTUDIO CON MUJERES EMPRENDEDORAS
DEL PACÍFICO COLOMBIANO

POLICY BRIEF

CAF BANCO DE DESARROLLO
DE AMÉRICA LATINA
Y EL CARIBE

CRÉDITOS

Optimismo e Inclusión Financiera

Un Estudio con Mujeres Emprendedoras del Pacífico Colombiano

SERIE DE POLÍTICAS PÚBLICAS Y TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA

Editor
CAF

Vicepresidencia de Sector Privado
Jorge Arbache

Director de la Dirección de Análisis Técnico y Sectorial
Juan Carlos Elorza

Autores
Andrés García-Suaza
César Mantilla
Silvia Ortiz-Merchán
David Rodríguez-González
Julia Seither

Facultad de Economía, Universidad del Rosario

Aura Barberán
Álvaro Pretel
Juan Camilo Urbano
Fundación WWB Colombia

Las ideas y planteamientos contenidos en la presente edición son de exclusiva responsabilidad de sus autores y no comprometen la posición oficial de CAF.

Concepto gráfico
Gatos Gemelos

Montaje y diagramación
Claudia Parra Gabaldón

Corrección de estilo
Virgilio Armas

La versión en digital de esta publicación se encuentra en:
<http://www.scioteca.caf.com/>

© 2023 Corporación Andina de Fomento
Todos los derechos reservados

RESUMEN

El optimismo puede definirse como una interpretación desproporcionadamente benévola de la información, tanto a nivel (macro)económico, como en términos de la competencia de los negocios. Mientras cierta dosis de optimismo puede ser positiva para favorecer el emprendimiento y el uso asociado de productos financieros, niveles muy altos de optimismo pueden reducir la demanda por productos financieros al reducir la atención prestada al problema inter-temporal de suavización de activos y pasivos de los negocios. Este trabajo reporta, para 268 mujeres emprendedoras del Valle del Cauca, dos mediciones de optimismo, una subjetiva realizada durante una llamada de invitación a una actividad que incluía un ejercicio de toma de riesgo incentivado, de donde se obtuvo una medición objetiva de optimismo. Las emprendedoras en nuestra muestra (i) poseen altos niveles de optimismo, de acuerdo con nuestras mediciones subjetiva y objetiva de optimismo (las cuales también se correlacionan entre ellas); (ii) las más optimistas también procesan la información ambiental (medida como tolerancia a ambientes riesgosos) de manera más benévola; y (iii) el optimismo sobre el negocio está correlacionado positivamente con la probabilidad de tener productos financieros de ahorros. Este último resultado reduce la preocupación de que el optimismo desmesurado conlleve a reducir la demanda de productos financieros.

Temas asociados:

Género, inclusión y diversidad; Inclusión financiera

Palabras clave:

Creencias; economía experimental; emprendimiento; servicios financieros

Problemática

En el cuatrenio 2018-2022, 2.5 millones de mujeres ingresaron al sistema financiero en Colombia (Escobar et al., 2022). A pesar de este logro, a diciembre de 2021, la brecha de género en el acceso y uso de productos financieros en Colombia era de 6.4 y 3.8 puntos porcentuales, respectivamente (Banca de las Oportunidades, 2021).

Algunas pistas sobre la persistencia de la brecha están en las mayores barreras que pueden presentar las mujeres en el acceso, por ejemplo por tener un menor nivel de ingresos y de liquidez (Blau & Kahn, 2017; Doorley & Keane, 2020) y una menor acumulación de activos que no les permita ofrecer un colateral adecuado (Doss et al., 2014). Asimismo, las mujeres pueden autoexcluirse debido a una baja autoestima debido a los altos niveles de discriminación existentes, especialmente en hogares de bajos ingresos (Behr & Jacob, 2018).

Mayores niveles de inclusión financiera implican que los esfuerzos dirigidos al cierre de brechas requieren de una mejor comprensión de los factores institucionales y conductuales que puedan llevar al diseño de mejores políticas

públicas y productos financieros. Nosotros nos enfocamos en la relación entre optimismo e inclusión financiera en mujeres emprendedoras del pacífico colombiano. La relación positiva entre emprendimiento y optimismo ya ha sido documentada para países como el Reino Unido (Dawson et al., 2014), España (Amore et al., 2020) y Alemania (Odermatt et al., 2021). Sin embargo, una arista más de la decisión de emprender en el contexto de pequeñas y medianas empresas en países en desarrollo es que la demanda y acceso efectivo a productos financieros no puede darse por sentada.

Imagine que los efectos del optimismo sobre la demanda de productos financieros están gobernados por dos umbrales. Al sobrepasar un primer umbral, las personas deciden emprender. Sin embargo, puede haber un segundo umbral que, al sobrepasarlo, tenga un efecto contraproducente sobre la demanda de productos financieros: el procesamiento de la información externa (e.g., la situación macroeconómica o la competencia del negocio) puede ser más favorable de lo deseado y, por ejemplo, reducir la demanda por mecanismos de aseguramiento y liquidez por la sensación de que “todo va a salir bien”.

Análisis

En abril de 2023 nos comunicamos con 844 mujeres emprendedoras de la ciudad de Cali que previamente habían participado en dos programas de la Fundación WWB destinados a impulsar los negocios por medio del fortalecimiento de capacidades personales y empresariales, y a reactivar los negocios tras la crisis económica y sanitaria del COVID-19. De las 844 mujeres contactadas, 376 (44.54%) completaron una llamada de invitación a una actividad presencial, a la que finalmente asistieron 268 (71.2% de las invitadas). La mayoría de los negocios pertenecen a los sectores de alimentos y productos de la canasta familiar (tiendas y locales de comida), peluquerías, y confecciones.

Medición subjetiva de optimismo

La llamada comenzaba con una validación de que la mujer contactada contaba con un negocio activo por al menos cuatro meses. Tras aceptar participar en el resto de la llamada y en la actividad presencial, se le realizaron dos preguntas sobre el desempeño del negocio bajo el siguiente formato:

"Ahora nos gustaría preguntarle cómo siente que le fue a su negocio en 2022, y cómo espera que le vaya a su negocio en 2023. A un negocio le va bien si tiene muchas ventas y pocas deudas, que es lo que al final representa sus ganancias.

¿Cómo siente que le fue a su negocio el año pasado (2022)?
¿Cómo siente que le irá a su negocio este año (2023)?"

Luego de responder "Excelente", "Bien", "Regular", o "Mal", se procedía a extender la pregunta a una escala numérica:

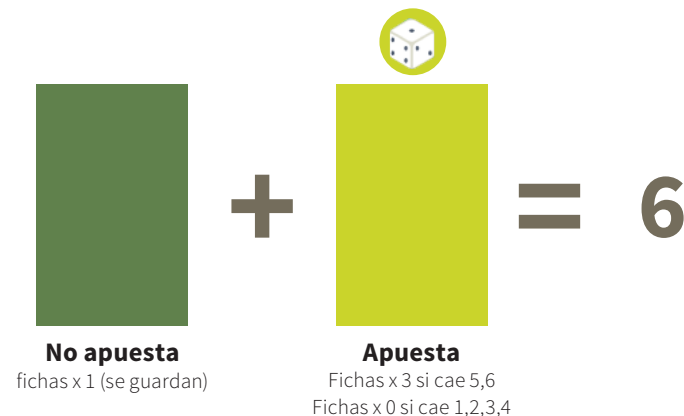
- De 76 a 100 si respondió "Excelente"
- De 51 a 75 si respondió "Bien"
- De 26 a 50 si respondió "Regular"
- De 1 a 25 si respondió "Mal"

Adicionalmente, se realizaron dos preguntas con la misma estructura sobre el desempeño del país. La medición de optimismo sobre el negocio se obtuvo de la diferencia entre el puntaje del negocio para 2023 y 2022. También se construyó una medición de optimismo sobre el desempeño del país.

Medición objetiva de optimismo

Se realizó tras una medición incentivada de aversión al riesgo en la que participante recibía seis fichas y dos tarros como se muestra en el Gráfico 1. La participante debía escoger cuántas fichas apostar (i.e., guardar en el tarro gris), sabiendo que tras el lanzamiento de un dado se triplicarían si el resultado del dado era 5 o 6. Las fichas restantes, no apostadas, debían guardarse en el tarro rojo. El total de fichas tras el lanzamiento (realizado al final de la actividad) se multiplicaba por \$3.000 pesos colombianos (USD 0.6 aproximadamente) para calcular las ganancias de esta tarea.

Gráfico 1. Explicación visual de la apuesta utilizada para medir aversión al riesgo.



Las participantes debían como mínimo apostar una ficha (y máximo cinco, por simetría). El propósito es que, independiente del monto apostado, pudiéramos realizar las siguientes dos preguntas para construir nuestra medición objetiva de optimismo:

¿Qué número cree que va a caer? Marque con una "X" la cara del dado que usted cree. Le pagaremos otros \$1.000 si acierta cual número va a salir en el dado



En un rango de 1 a 100, donde 1 es muy poco confiado y 100 es muy confiado, ¿qué tan confiado está de que el dado va a caer en la cara que marcó _____

Para la primera pregunta, desviaciones de una distribución uniforme donde números más altos son más probables, en especial 5 y 6, sugieren mayores niveles de optimismo en esta población. La segunda pregunta nos permite construir la medición individual de optimismo como el producto entre el resultado que espera del lanzamiento, y la confianza que tiene a dicho resultado. Finalmente, la medida objetivo de optimismo es el producto de estas dos variables.

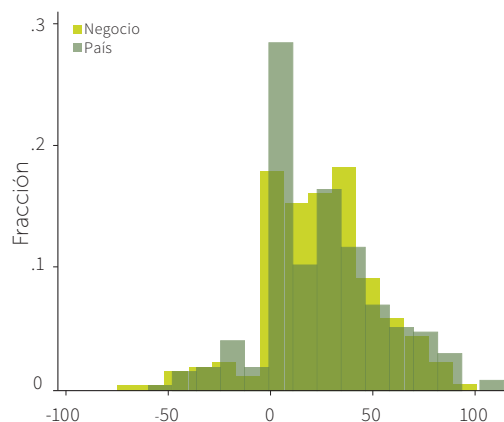
Resultados

El Gráfico 2 revela altos niveles de optimismo en ambas medidas, así como una correlación entre ellas. El panel (a) revela que el 78% de las emprendedoras espera que le vaya mejor a su negocio en 2023 respecto a 2022. Como punto de referencia, el 61% de ellas espera que al país le vaya mejor en 2023 respecto a 2022. El panel (b) muestra que, mientras a

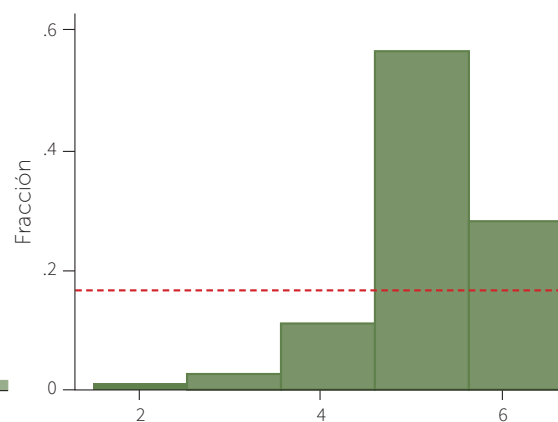
nivel agregado deberíamos observar una distribución uniforme en el número que esperan que resulte tras el lanzamiento del dado, hay una concentración de respuestas en los números 5 (57%) y 6 (28%). El panel (d), justo debajo, muestra que la confianza en el resultado crece con el número que esperan que salga. Finalmente, el panel (c) muestra la correlación positiva entre nuestras medidas objetiva y subjetiva de optimismo (coeficiente de Pearson 0.131, p : 0.034).

Gráfico 2. Resultados de las mediciones de optimismo. Panel (a) distribución de las medidas objetiva y subjetiva de optimismo. Paneles (b) y (d) creencias sobre qué número va a caer y confianza en esa creencia. Panel (c) correlación entre las medidas objetiva y subjetiva de optimismo.

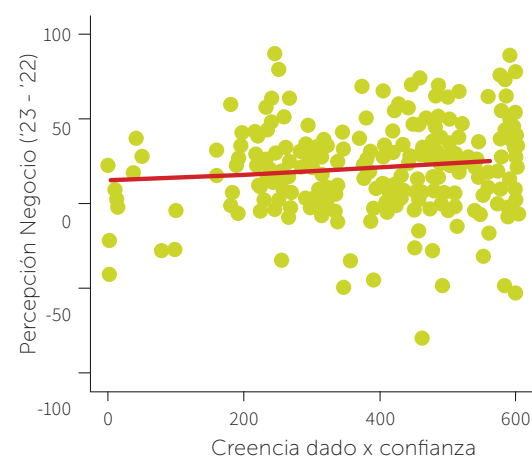
a. Cambio en el nivel de optimismo (23' - 22')



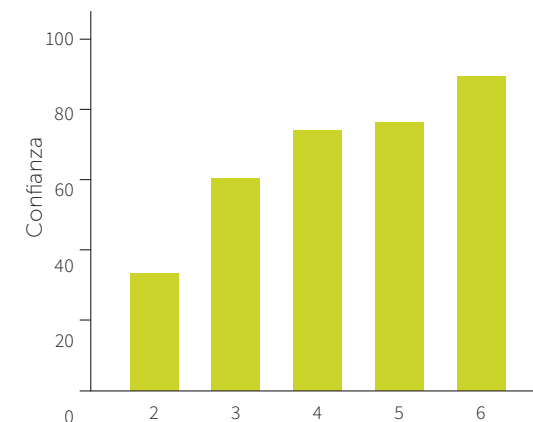
b. ¿ Qué número va a caer?



c. Optimismo objetivo vs. subjetivo



d. ¿ Qué tan confiado está?



Un par de análisis de correlación adicionales muestran que la medida de optimismo objetivo está correlacionada con la propensión a enfrentar riesgos de acuerdo con la medición incentivada del Gráfico 1 (Pearson 0.147, p : 0.018), así como con la disponibilidad a compartir información con personas cercanas que eran referidos dentro de la actividad (Pearson 0.110, p : 0.077).

Finalmente, también encontramos que el hecho de que la participante cuente con al menos un producto financiero de ahorro está relacionado con un mayor nivel de optimismo sobre el negocio. Esto va en contra de nuestra preocupación inicial en la que altos niveles de optimismo sobre el negocio podían reducir la demanda de productos financieros (Pearson 0.113, p : 0.069).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Nuestros resultados arrojan tres conclusiones:

1. Las emprendedoras en nuestra muestra poseen altos niveles de optimismo, independientemente de que la medición esté basada en sus expectativas de cómo les irá a sus negocios, o en sus expectativas en el resultado de una apuesta. Las mediciones de optimismo objetivo y subjetivo están correlacionadas.
2. Las emprendedoras en nuestra muestra que son más optimistas también procesan la información ambiental, medida como la tolerancia a ambientes riesgosos, de manera más benévola. Lo mismo ocurre con la información ambiental mediada por las actitudes hacia otras personas cercanas.
3. El optimismo sobre el negocio está correlacionado positivamente con la probabilidad de tener productos financieros de ahorro. Esto reduce la preocupación de que el optimismo lleve a interpretar la situación económica de manera más favorable que lo deseado y reduzca la demanda por mecanismos de suavización de consumo.

Nuestros resultados están en línea con la investigación existente que sugiere que la falta de esperanza (o aspiraciones) podría conducir a trampas de pobreza de comportamiento, manteniendo efectivamente a las personas en la pobreza debido a la falta de esperanza en el futuro y la falta de inversiones. En esa medida, nuestra corroboración del rol positivo del optimismo, sin que este estuviera asociado a menor demanda de productos financieros, es una buena noticia.

Como recomendación final, nuestros resultados sugieren que el diseño de productos financieros puede apelar al optimismo entre emprendedoras para ampliar su demanda. Por ejemplo, se pueden evaluar estrategias que incluyan:

- Apelar directamente a las emociones asociadas al optimismo al promocionar productos.
- Promocionar los productos financieros con rifas de elementos que puedan mejorar la productividad del micronegocio (e.g., computadores o materiales de cocina).

BIBLIOGRAFÍA

**AMORE, M. D., GAROFALO, O.,
& MARTIN-SANCHEZ, V. (2020)**

Failing to Learn from Failure: How Optimism Impedes Entrepreneurial Innovation. *Organization Science*, 32(4), 940–964. <https://doi.org/10.1287/orsc.2020.1359>

BANCA DE LAS OPORTUNIDADES. (2021)

Reporte de Inclusión Financiera.

BANCA DE LAS OPORTUNIDADES, & SFC. (2017)

Estudio de demanda de inclusión financiera. *Informe de Resultados Segunda Toma (Con El Apoyo Del CAF-Banco de Desarrollo de América Latina)*. Consultores: Marulanda Consultores y Centro Nacional de Consultoría.

BEHR, P., & JACOB, J. (2018)

Social capital and financial inclusion: Evidence from a randomized field experiment. *Available at SSRN 3279045*.

BLAU, F. D., & KAHN, L. M. (2017)

The Gender Wage Gap: Extent, Trends, and Explanations. *Journal of Economic Literature*, 55(3), 789–865. <https://doi.org/10.1257/jel.20160995>

DAWSON, C., DE MEZA, D., HENLEY, A., & ARABSHEIBANI, G. R. (2014).

Entrepreneurship: Cause and Consequence of Financial Optimism. *Journal of Economics & Management Strategy*, 23(4), 717–742. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/jems.12076>

DOORLEY, K., & KEANE, C. (2020).

Tax-benefit systems and the gender gap in income.

DOSS, C. R., DEERE, C. D., ODURO, A. D., & SWAMINATHAN, H. (2014).

The Gender Asset and Wealth Gaps. *Development*, 57(3), 400–409. <https://doi.org/10.1057/dev.2015.10>

ESCOBAR, M., MANRIQUE, J. O., HERNÁNDEZ, C., & PEÑA, P. (2022).

Hoja de ruta: Inclusión financiera con equidad de género para las mujeres.

ODERMATT, R., POWDTHAVEE, N., & STUTZER, A. (2021).

Are newly self-employed overly optimistic about their future well-being? *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 95, 101779. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.socec.2021.101779>