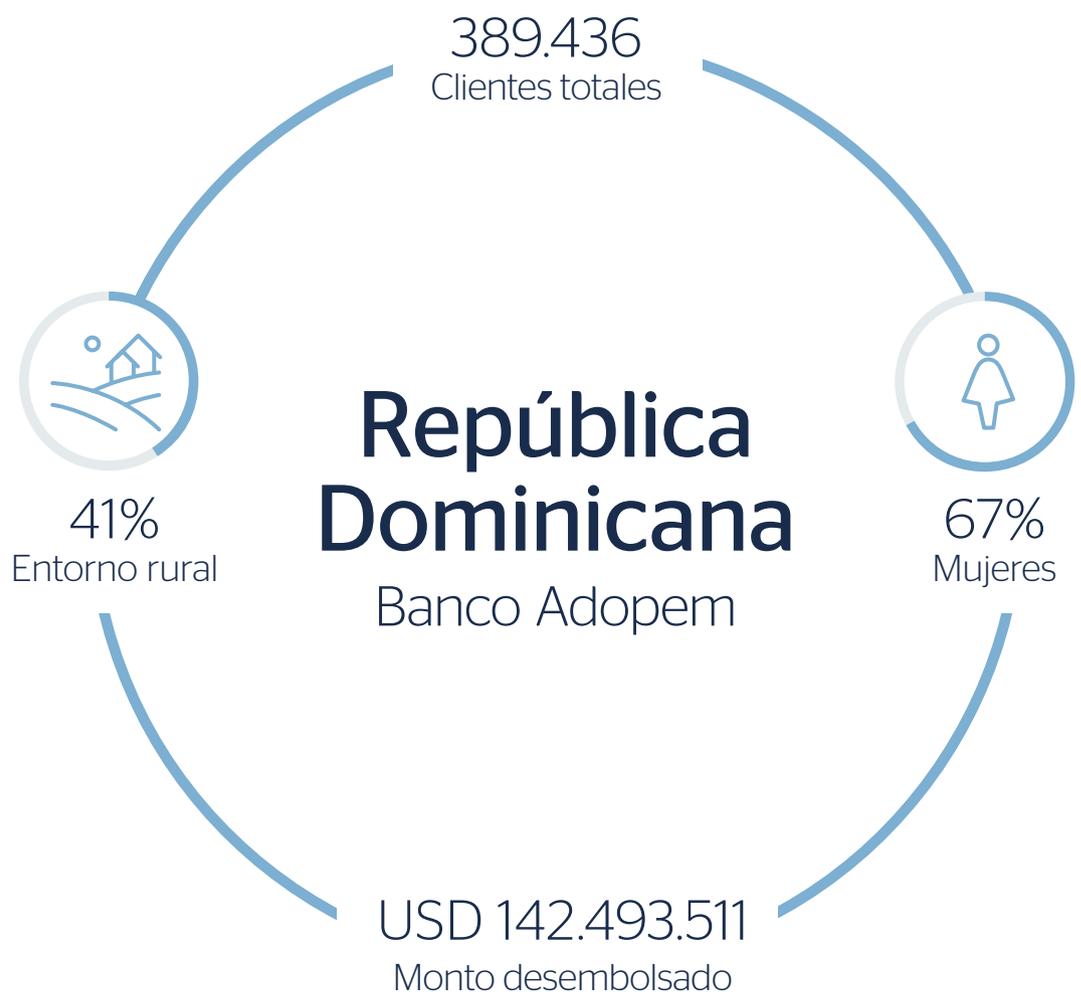

Informe de Desempeño Social 2017

Midiendo lo que realmente importa



Banco Adopem promueve el desarrollo de personas vulnerables y de sus comunidades en República Dominicana, incorporándolas al sistema financiero formal. Sus más de 1.400 empleados trabajan en todo el país para mejorar la calidad de vida de los dominicanos, con una red de 74 sucursales y 201 subagentes bancarios.

Banco de Ahorro y Crédito Adopem S.A. (Banco Adopem) es una institución financiera que trabaja por las personas vulnerables a través de la inclusión financiera. Está comprometida con la sociedad y con los pequeños empresarios, a quienes apoya con programas y proyectos de impacto socioeconómico, gracias, también, a alianzas con relevantes organizaciones internacionales. Su labor incluye un cuidadoso trabajo de campo, en zonas alejadas y de difícil acceso.

Empezó como banco en 2005, aunque concede créditos desde hace casi tres décadas como ONG. En 2012, entró a formar parte del grupo de entidades de la Fundación Microfinanzas BBVA. Banco Adopem apoya con productos y servicios financieros específicos a pequeños emprendedores, de los que el 67% son mujeres, que progresan con una microempresa.

La mayoría de las personas a las que atiende se dedica principalmente a la producción y venta de alimentos, artesanía, ropa y calzado, y prestación de servicios, entre otros. Adopem cuenta con la dedicación diaria de 1.418 empleados comprometidos con los emprendedores para que prosperen. Gracias a su presencia con 74 sucursales y 201

subagentes bancarios, contribuye al crecimiento de los sectores más vulnerables de República Dominicana.

Esta institución microfinanciera es sinónimo de transparencia, cumplimiento, responsabilidad, vocación de servicio y desarrollo. Su programa de *Finanzas Rurales y Medio Ambiente* ayuda a combatir los efectos del cambio climático, fomentando que los emprendedores implementen actividades y negocios de bajo impacto ambiental. A través de esta iniciativa, se facilita también el acceso al crédito para mejorar la calidad de los negocios agropecuarios desde el punto de vista medioambiental.

En 2017, Banco Adopem ha recibido el *Premio Interamericano a la Innovación Financiera y Empresarial*, otorgado por el Banco Interamericano de Desarrollo, por su producto *Agrocrédito* y su uso de la tecnología. Por otra parte, Fitch Rating ha confirmado la calificación de la entidad a largo plazo hasta AA-(dom) con Perspectiva Estable. Asimismo, mantiene su calificación ALFA MAS (a+) según el Comité Internacional de Microrate, que reafirma su excelente posicionamiento en el sector de microfinanzas, a la cabeza del ranking que elabora Microrate en América Latina.

Banco Adopem ha recibido el Premio Interamericano a la Innovación Financiera y Empresarial 2017 otorgado por el Banco Interamericano de Desarrollo

Principales magnitudes

Datos a 31 de diciembre de 2017

Clientes totales

389.436

Nº desembolsos en 2017

194.958

Personas que han recibido educación financiera

16.466

Cartera bruta (USD)

129.163.276

Desembolso medio (USD)

731

Número de oficinas

74

Monto desembolsado en 2017 (USD)

142.493.511

Recursos administrados de clientes (USD)

71.437.973

Número de empleados

1.418

Cientes totales

389.436

Con cerca de 400.000 clientes y cobertura en todas las provincias del país, Banco Adopem se mantiene como un importante actor en el desarrollo social y económico de República Dominicana. Un 85% de los más de 220.000 clientes de crédito está en situación de *vulnerabilidad* a cierre de 2017. Con microemprendimientos enfocados, principalmente, en el Comercio y un crecimiento, en las tasas anuales de ventas y excedentes, cercano al 20% anual, el segmento de clientes que se encuentra bajo la línea de pobreza se reduce un 37% tras dos años de relación con la entidad.

Cientes totales de crédito

224.304



85%

Vulnerabilidad¹



67%

Mujeres



41%

Entorno rural



50%

Educación primaria
a lo sumo²

Cientes nuevos de crédito en 2017

51.871



88%

Vulnerabilidad¹



62%

Mujeres



46%

Entorno rural



57%

Educación primaria
a lo sumo²



430

USD

Desembolso
medio³



170

USD

Excedente mensual
per cápita



3,1

personas

Tamaño
hogar

1. De acuerdo con las líneas de pobreza oficiales del Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo, diferenciando entorno rural y urbano. Se considera clientes *vulnerables* aquellos cuyo excedente *p.c.* (estimado a partir del excedente del negocio, dividido por el tamaño del hogar) está por debajo del umbral que se obtiene al multiplicar por tres la cifra atribuida a la línea de pobreza de su país y entorno. **2.** Proporción sobre el total de clientes de crédito que tiene, como máximo, educación primaria completa. **3.** Desembolso medio: desembolso promedio de los clientes nuevos atendidos durante 2017.

Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

1. Nuestros clientes



ODS en los que impacta

Perfil socioeconómico

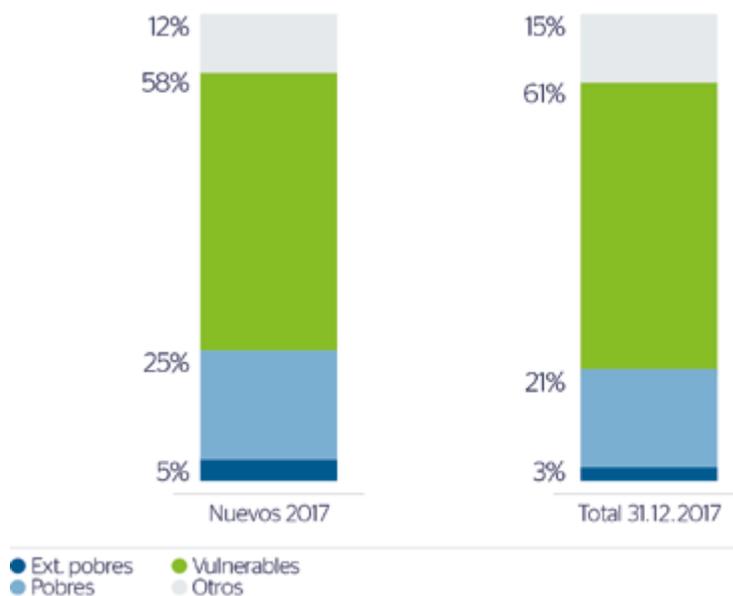
• Un 85% de los emprendedores que atiende Banco Adopem están en situación de *vulnerabilidad* y el 24% genera excedentes mensuales *per cápita* (p.c.) por debajo de la línea de la pobreza (LP). Además, atiende de manera recurrente a clientes objetivo: en 2017, un 88% de los clientes nuevos era *vulnerable*.

• Un 67% de los clientes de Banco Adopem son mujeres. Casi la totalidad están en *vulnerabilidad* (87%) y el 36% vive en zonas rurales, contribuyendo al desarrollo de los lugares más apartados.

• Una de las principales fuentes de desigualdad de género es la diferencia en la inclusión en el mercado laboral. Muchas de las restricciones, todavía presentes para las mujeres, están asociadas a la maternidad y producen grandes diferencias en cuanto al acceso a las oportunidades económicas y las consiguientes disparidades de ingresos y productividad entre mujeres y hombres en edades fértiles. Esto hace que el índice de mujeres en situación de pobreza, en la franja de 20 a 59 años, respecto a los hombres pobres de esa misma franja de edad, sea mayor.

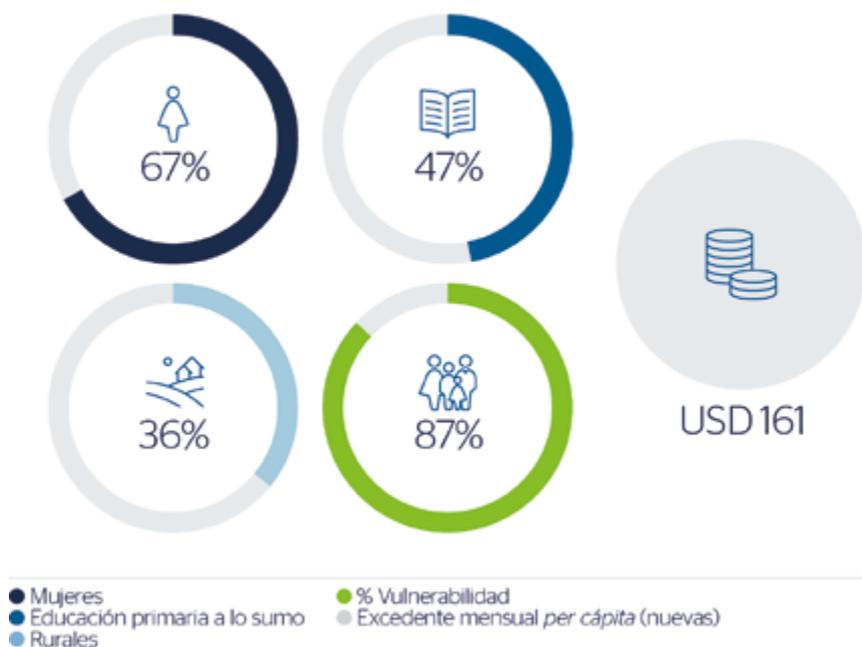
1. De acuerdo con las líneas de pobreza (LP) oficiales del Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo, diferenciando entorno rural y urbano se considera como segmento *vulnerable* al formado por clientes cuyo excedente *per cápita* (estimado a partir del excedente del negocio, dividido entre el tamaño del hogar) está sobre la LP, pero por debajo del umbral que se obtiene al multiplicar por tres la cifra atribuida a dicha línea. 'Total' representa el número de clientes vigentes a 31.12.2017. 2. Considera las mujeres vigentes a 31.12.2017. Se presenta el excedente *per cápita* promedio de clientas nuevas en 2017.

1. Vulnerabilidad económica



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

2. Perfil de la mujer



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

- De hecho, en 2017 se atendieron 51.871 clientes nuevos. Se observa que en los segmentos de *pobreza* y *extrema pobreza* principalmente fueron mujeres (69% y 74%, respectivamente).

- Por otro lado, la mitad de los hogares son monoparentales (solteros, separados o viudos) con dependientes a su cargo (55% en el caso de mujeres y 53% para hombres). Un tercio de los hogares está formado por parejas (casadas o que conviven), con algún dependiente (30% de las mujeres y el 32% de los hombres).

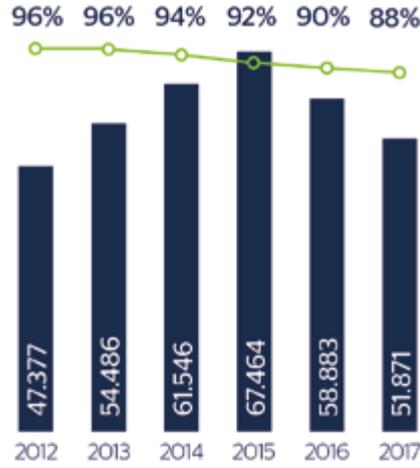
- Además, se buscó atender a otros perfiles vulnerables como a personas con educación básica a lo sumo (57% clientes nuevos) (ver gráfico 6).

- Los clientes nuevos en *extrema pobreza* poseen un excedente mensual *p.c.* de USD 32, lo que corresponde a un 32% de la línea de pobreza, por lo que sus excedentes mensuales *p.c.* deberían crecer al menos un 212% para superar este límite. En cambio, para los clientes *pobres* (con un excedente *p.c.* de USD 75), tendrían que crecer el 33% para superar la LP.

- El excedente mensual *p.c.* de los clientes, analizados por género indica que el *gap* entre hombres y mujeres se acentúa en los clientes *vulnerables* y *otros*.

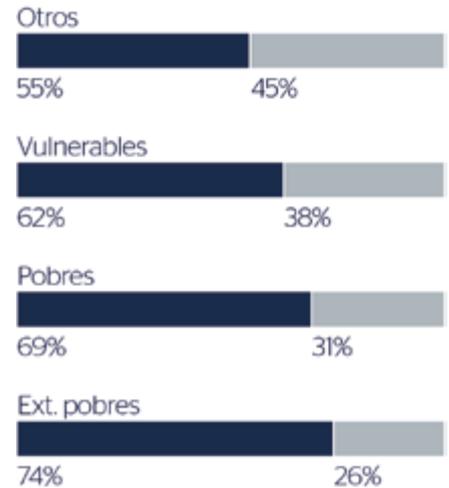
3 y 4. Considera la entrada de clientes durante el año (sin créditos anteriores). **5.** De acuerdo con las líneas de pobreza oficiales del Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo, diferenciando entorno rural y urbano. Considera clientes nuevos durante el año (sin créditos anteriores).

3. Clientes nuevos de crédito



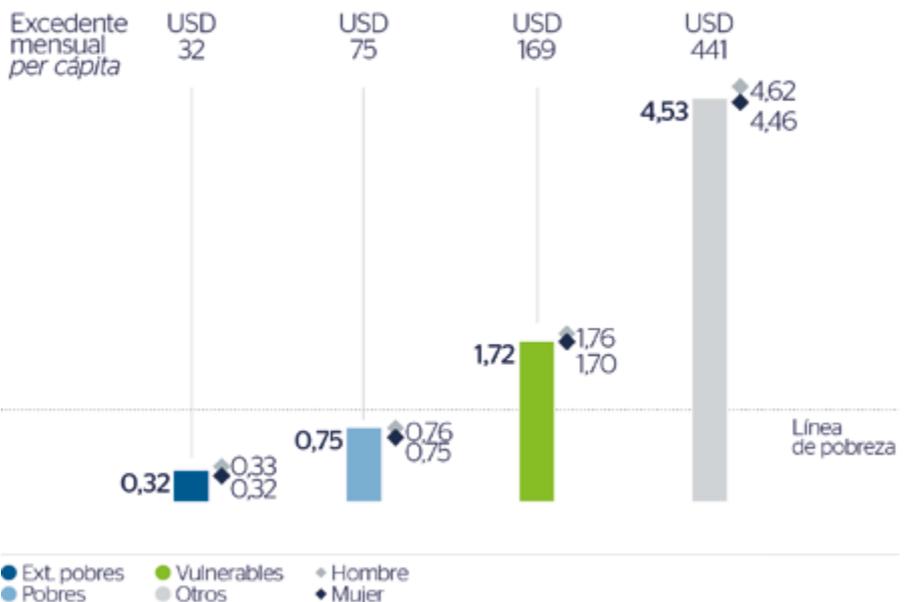
● Nuevos clientes por cohorte
● % Vulnerabilidad
Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

4. Vulnerabilidad de clientes nuevos, por género



● Mujeres
● Hombres
Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

5. Renta relativa de clientes nuevos

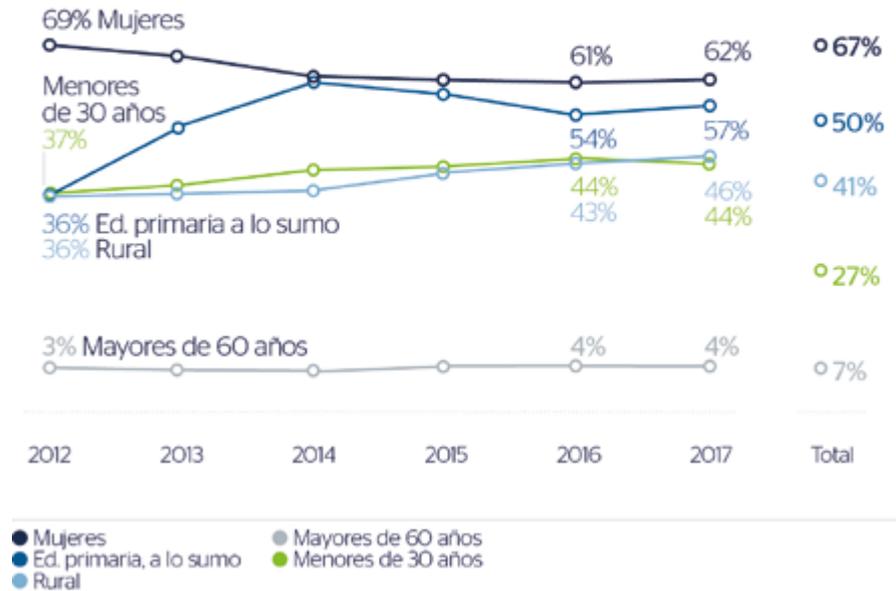


Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

1. Nuestros clientes

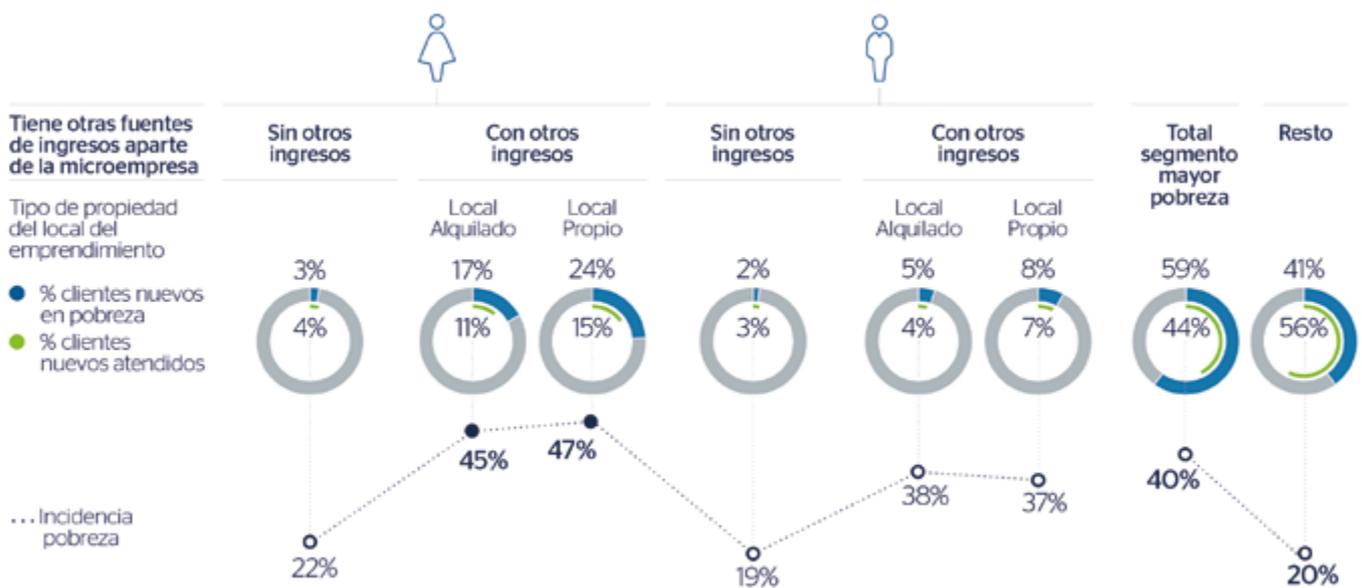
• Se ha buscado identificar cómo son los clientes con mayores niveles de *pobreza*: los clientes en un entorno urbano y en el sector Comercio (al por menor y por mayor) representan el 44% de los clientes nuevos en 2017 y el 59% de los clientes *pobres* atendidos. Dentro de estos, las mujeres, que necesitan otros ingresos, y especialmente las que tienen su microempresa en un local familiar, son el segmento de mayor incidencia de pobreza: casi cinco de cada 10 de estas emprendedoras están bajo la línea de la pobreza. Es decir, la microempresa parece no ser su principal fuente de ingresos o no cubre todas sus necesidades económicas.

6. Perfil de clientes nuevos



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

7. Segmentos de clientes con mayor incidencia de pobreza



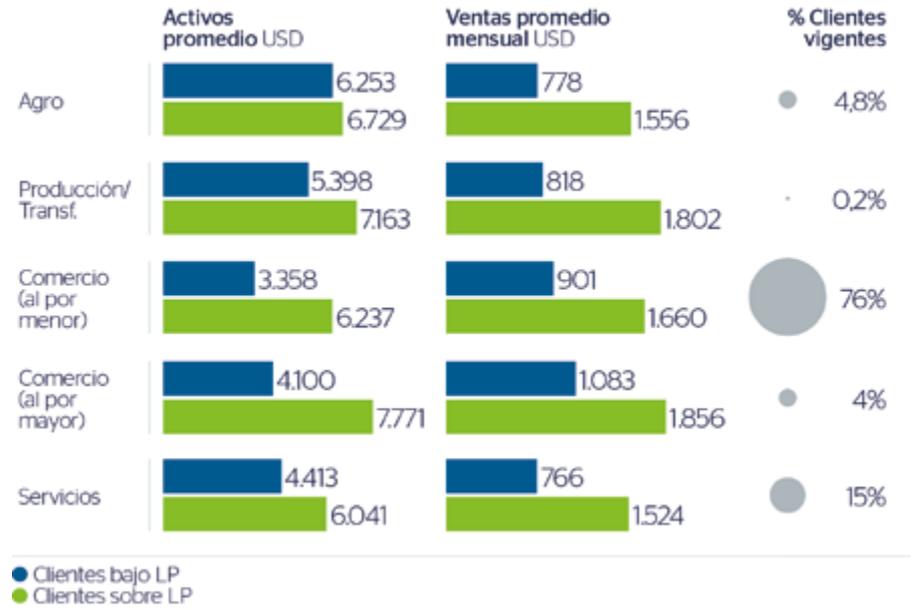
Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

Perfil de sus negocios

- La mayoría de los clientes son del sector Comercio (al por menor y por mayor), alcanzando el 80% del total de clientes y se mantiene una tendencia estable respecto a 2016.
- En este sentido, las mujeres emprenden más en Comercio al por menor (83% vs. 63% de los hombres), siendo su principal actividad la venta de ropa y prendas (50% del total). La venta ambulante, venta en colmados y los servicios de peluquería son también actividades relevantes (6,7%, 5% y 5% del total).
- Los clientes bajo la línea de la pobreza (LP) en el sector Comercio al por menor poseen activos cercanos a los USD 3.000, la mitad que aquellos que se encuentran por encima de la LP. Los emprendedores tienen mayor participación en aquellos negocios que presentan un nivel de activos menor, y por lo tanto, también una menor inversión inicial, así como menos requerimientos técnicos y/o físicos.

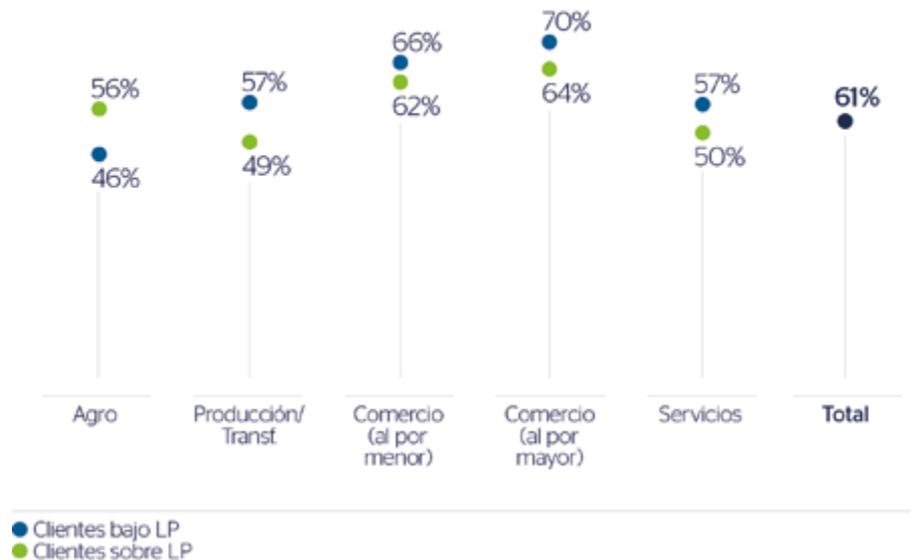
6. Considera la entrada de clientes nuevos durante el año (sin créditos anteriores). 'Total' representa el número de clientes vigentes a 31.12.2017. 7. Considera la entrada de clientes nuevos durante el año (sin créditos anteriores). 'Total' representa el sumatorio de la participación de los segmentos analizados, calculado sobre el total de clientes nuevos atendidos en 2017. 'Resto' representa la participación de los segmentos no incluidos en el gráfico, calculado sobre el total de clientes nuevos atendidos en 2017. 8. Datos sobre las ventas mensuales medias y los activos medios de cada uno de los sectores, segmentado por clientes bajo la LP (clasificados como *extremadamente pobres* y *pobres*) y clientes sobre la LP (clasificados como *vulnerables* y *otros*). Considera clientes vigentes a 31.12.2017. 9. Datos sobre los costes sobre ventas medias de cada uno de los sectores. Se presenta segmentado por clientes bajo la LP (clasificados como *extremadamente pobres* y *pobres*) y clientes sobre la LP (clasificados como *vulnerables* y *otros*) de los clientes. Considera clientes vigentes a 31.12.2017.

8. Ventas mensuales y activos promedio por sector - clientes bajo y sobre la línea de la pobreza (LP)



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

9. Coste s/ventas promedio por sector - clientes bajo y sobre la línea de la pobreza (LP)



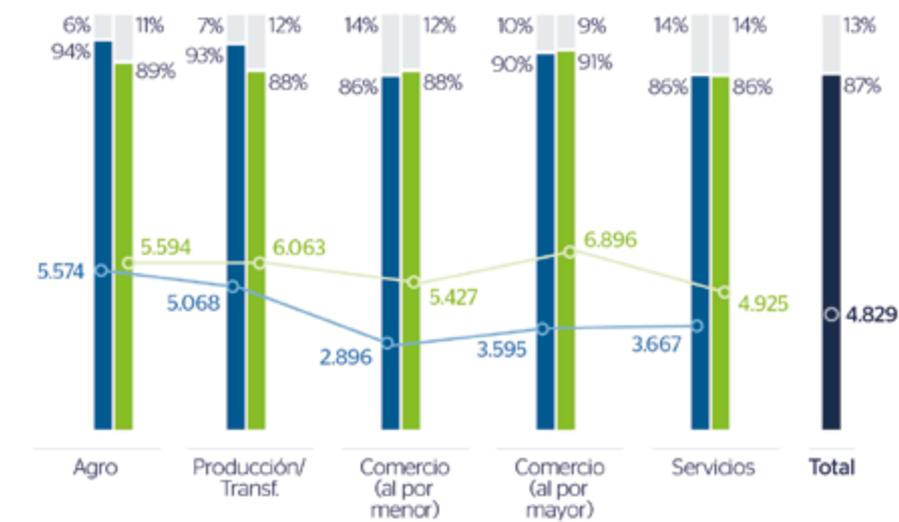
Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

1. Nuestros clientes

- Los negocios de los clientes con mayor *pobreza* tienen, generalmente, mayores costes relativos que los otros, si bien la diferencia en Comercio es menor que en otros sectores. Para el caso de Agro, la relación es contraria, los clientes bajo la LP tienen mayor eficiencia y menores costes que los no pobres (ver gráfico 9).

- Por otro lado, los sectores Agro y Producción/transformación son aquellos en los que existen mayores diferencias de costes (sobre ventas) asumidos por los clientes bajo y sobre la LP.

10. Estructura de balance por sector- clientes bajo y sobre la línea de la pobreza (LP)



10. Datos sobre el activo, pasivo y patrimonio medio y ratios de estos, para cada uno de los sectores, segmentado por clientes bajo la LP (clasificados como *extremadamente pobres* y *pobres*) y clientes sobre la LP (clasificados como *vulnerables* y *otros*). El pasivo no incluye el crédito concedido por la entidad. Considera clientes vigentes a 31.12.2017.

Clientes bajo LP
 ● Patrimonio/Activo
 ○ Pasivo/Activo
 ○ Patrimonio medio

Clientes sobre LP
 ● Patrimonio/Activo
 ○ Pasivo/Activo
 ○ Patrimonio medio

Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBVA.

Dónde se encuentran nuestros clientes

- Banco Adopem tiene presencia en todas las provincias del país, alcanzando los lugares menos desarrollados y más alejados, en los cuales, el porcentaje de hogares pobres puede superar el 70%, como se evidencia en el mapa (Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo, 2010).

- En 2017 se logró atender a 15.561 nuevos clientes bajo la LP, que representan un 30% del total de los clientes de crédito nuevos del año. Destacan las provincias de Elías Piña, Barahona e Independencia, donde la incidencia de la

pobreza es superior al 60%, donde se atiende a más de 9.000 clientes nuevos bajo la LP.

- Banco Adopem mantiene el compromiso de apoyar a clientes *vulnerables* de una manera integral, tanto en las zonas de alta densidad como Santo Domingo, donde se puede atender a un alto número de personas, como en zonas más remotas, donde la incidencia en la pobreza nacional es más alta. Contratar la información nacional con los datos de cada cliente pone de manifiesto la oportunidad para colaborar con otros organismos locales, para promover el desarrollo de personas de bajos ingresos.

Banco Adopem apoya a emprendedores vulnerables en todo el país, llegando a zonas donde la incidencia de la pobreza es más alta

2. Desarrollo de nuestros clientes

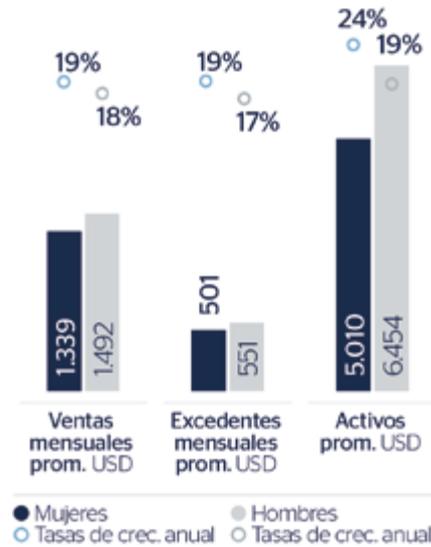


ODS en los que impacta

Crecimiento de sus negocios

- El crecimiento económico continuado del país permitió mantener altas tasas de crecimiento en ventas, excedentes y activos (19% anual en ventas y excedentes), con un crecimiento del PIB del 4,9%.
- El crecimiento en ventas mensuales fue mayor en Agro y Servicios. En Agro, no obstante, se observaron unas tasas de crecimiento de los activos más bajas, siendo el valor de los activos más alto.
- Los emprendimientos de las mujeres, en términos absolutos, tuvieron menores activos, ventas y excedentes que los de los hombres, y por tanto su tasa de crecimiento anual compuesta para las tres dimensiones fueron mayores.

12. Crecimiento anual de magnitudes financieras, por género



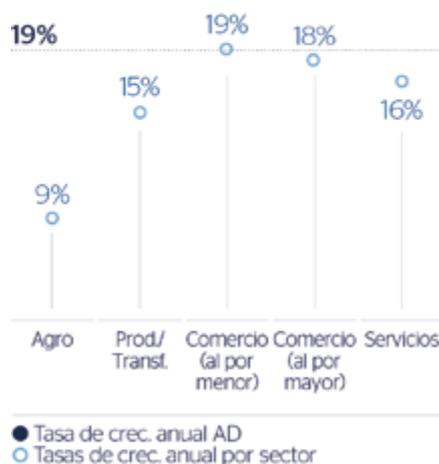
Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

13. Crecimiento anual de las ventas mensuales, por sector



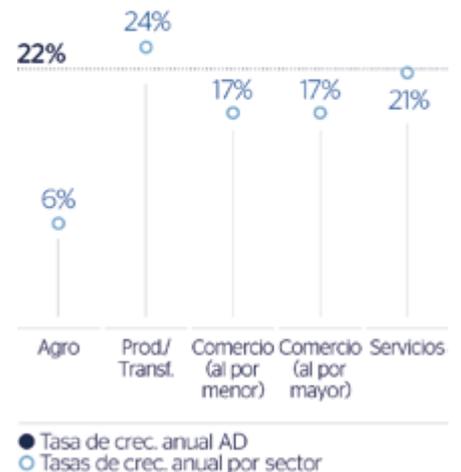
Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

14. Crecimiento anual de los excedentes mensuales, por sector



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

15. Crecimiento anual de los activos, por sector



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

12, 13, 14 y 15. Datos sobre clientes que han estado vigentes en algún momento del año y que cuentan con algún desembolso o actualización durante los últimos 12 meses de relación con la entidad. Para el cálculo se ha utilizado la tasa de crecimiento interanual compuesta (TCAC) de las cohortes de 2012-2017, presentando, para cada sector, el promedio ponderado de dichas tasas.

Salida de pobreza

- De forma neta, un mayor porcentaje de clientes sale de la pobreza a medida que pasa el tiempo: la antigüedad de los clientes influyó positivamente en su progreso. El 37% de clientes *pobres* consiguió superar la LP al cabo de dos años.

- No obstante, la vulnerabilidad de los clientes se refleja en que el 15% de los clientes *no pobres* cayó en pobreza. Esta ratio se mantiene estable a lo largo del tiempo.

- Los clientes que muestran mejor desempeño (tanto si su situación inicial es de *extrema pobreza o pobreza*) son los clientes rurales. Presentan diferencias, también, según el producto con el que se les atiende: se observa cómo los clientes con crédito individual logran mayores salidas de pobreza que los atendidos por créditos grupales (solidarios) (ver gráfico 18).

- Esto se mantiene independientemente del nivel de pobreza inicial, aunque es más evidente en los clientes *pobres* que en los *extremadamente pobres*.

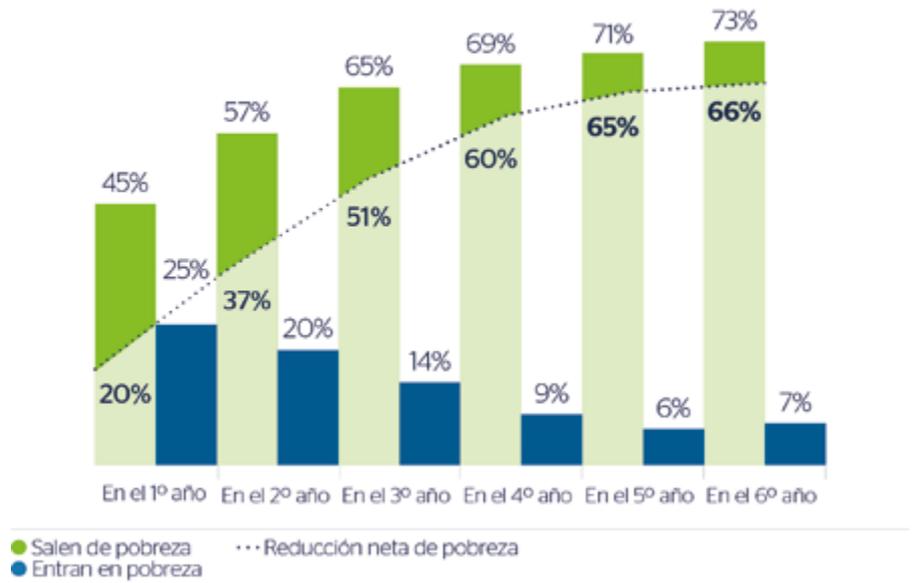
16. Se observa los clientes vigentes en algún momento de 2017 y cuyos datos se han actualizado en los últimos 12 meses de relación con la entidad. Se excluye de la salida de la pobreza a aquellos clientes dados de baja por impago (*castigados*).

- Salida de pobreza: clientes en *pobreza* (clasificados como *extremadamente pobres y pobres*) al inicio de su relación con la entidad, que han superado la LP entre el número de clientes clasificados en *pobreza* al inicio.
- Entrada en pobreza: clientes en *no pobreza* (clasificados como *vulnerables u otros*) al inicio de su relación con la entidad, que han entrado en la pobreza entre el número de clientes clasificados en la *pobreza* al inicio.
- Reducción neta de pobreza: salida de pobreza - Entrada en pobreza.

17. Se observan los clientes vigentes en algún momento de 2017 y cuyos datos se han actualizado en los últimos 12 meses. Se excluye de la salida de la pobreza aquellos que han sido castigados.

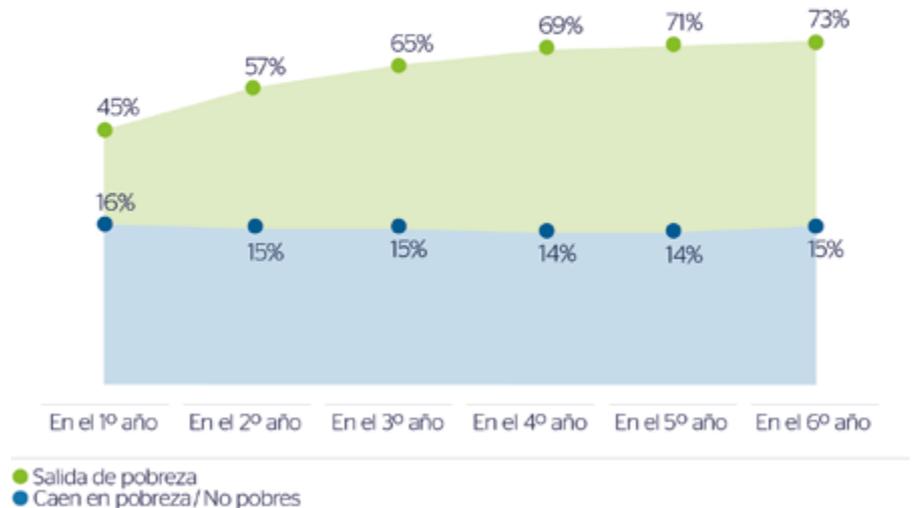
- Salida de pobreza: clientes en la *pobreza* (clasificados como *extremadamente pobres y pobres*) al inicio que han superado la LP respecto a su propio segmento (*pobreza*).
- Caen en pobreza: clientes en *no pobreza* (clasificados como *vulnerables u otros*) al inicio, que han entrado en la pobreza, entre el número de clientes en *no pobreza* al inicio.

16. Variación del segmento de pobreza



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

17. Clientes que entran y salen de pobreza



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

2. Desarrollo de nuestros clientes

- Por la composición del total de clientes, pese a ser los rurales con producto individual los de mejor desempeño, hay más clientes urbanos que salen de la pobreza debido a que se atienden más clientes con este perfil.

- Cabe destacar que los clientes no presentan diferencias de desempeño en función de la edad, género o estado civil, si bien, para los clientes *pobres* el nivel de estudios supone una mayor probabilidad de salir de la pobreza.

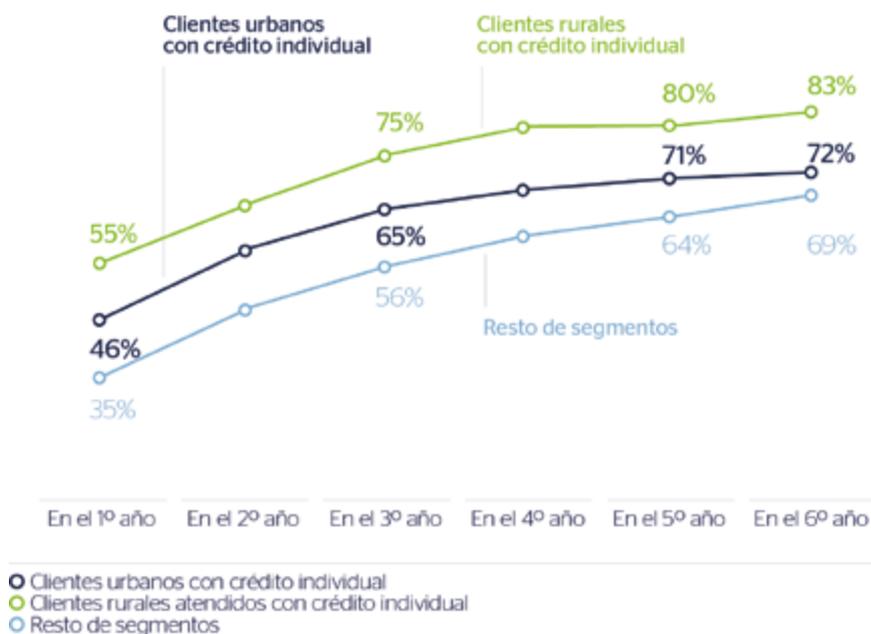
- Al observar el excedente *p.c.* relativo a la línea de pobreza, se mantiene estable el desempeño por segmento de *vulnerabilidad*. De hecho, los clientes que han renovado un crédito reflejan un mejor desempeño, especialmente en *extrema pobreza*.

- En 2017, los clientes *pobres* salieron de la pobreza tras el primer crédito y los *extremadamente pobres*, al cabo de dos.

- Las tasas de crecimiento del excedente *p.c.* relativo reflejan diferencias por segmentos de *vulnerabilidad*: a mayor pobreza, mayor crecimiento, independientemente del ciclo de crédito en el que estén. Además, estas se mantienen a lo largo del tiempo.

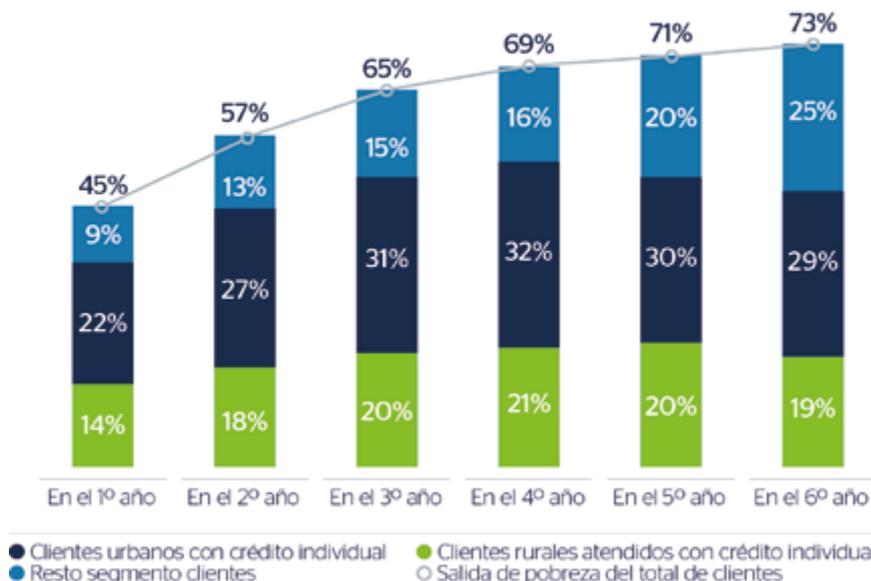
18, 19 y 23. Se observan los clientes que han estado vigentes en algún momento de 2017 y cuyos datos se han actualizado en los últimos 12 meses. Se excluye de la salida de la pobreza aquellos clientes que han sido castigados. % clientes distribuidos por segmentos. **20.** Para la muestra de clientes atendidos desde 2011 a 31.12.2017, clasificados según su situación inicial en el primer crédito, se muestra la evolución del excedente *p.c.* en cada ciclo de crédito, relativizado respecto a la línea de pobreza oficial de cada país (según entorno rural / urbano y año de desembolso). El excedente *p.c.* relativo toma valor uno cuando es igual a la línea de pobreza.

18. Salida de pobreza, por segmentos con mejor desempeño



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

19. Composición de la salida de pobreza



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

- No obstante, los ingresos de nuestros clientes son volátiles, reflejando así otra característica de su situación. Al analizar clientes que han tenido al menos cinco créditos, se observa que, aquellos *no pobres*, el 46% cruza la LP al menos dos veces y es clasificado como volátil. Los clientes que entran en la entidad como *pobres* el 30% es volátil, reflejando así la necesidad de apoyarlos para consolidar sus ingresos.

- De aquellos que consiguen salir de la pobreza, el 55%, además, mantiene sus ingresos por encima de la LP durante todo el periodo observado (cinco créditos).

- La inestabilidad en los ingresos es uno de los factores primordiales de la caída en pobreza. Al analizar los clientes que caen en pobreza en 2017, el 51% se debe a una reducción de los ingresos, mientras que el 24% se debe a un incremento en los costes, de los cuales los indirectos son la causa mayoritaria. El restante 25% entra en pobreza, principalmente, debido al incremento de los miembros del hogar.

- Se evidencia cómo la mayoría de los clientes tiene un buen desempeño y consigue superar la LP o mejorar su situación. No obstante, el reto está en conseguir apoyar a los clientes para estabilizar sus ingresos a medio plazo y esto requiere el esfuerzo, no solo de actores financieros, sino de todos los involucrados en su ecosistema.

21. Para la muestra de clientes atendidos desde 2011 a 31.12.2017. Se clasifica el cliente según su excedente *p.c.* relativo en cada ciclo. **22.** Muestra de clientes atendidos desde 2011 a 31.12.2017 que han tenido mínimo de cinco desembolsos. La clasificación según vulnerabilidad considera su situación en el primer crédito y segmentado por clientes bajo la LP y clientes sobre la LP. • Volátil: cliente que cruza la LP al menos dos veces. • Sale de pobreza: cliente que sale de pobreza y no vuelve a entrar en pobreza. • Entra en pobreza: cliente entra en pobreza en un ciclo y no vuelve a salir de la pobreza. • Estable: cliente que se mantiene *pobre* o *no pobre* a lo largo de los cinco desembolsos.

20. Renta relativa



— Ext. pobres (EP) ● Desembolsos 2017- EP
— Pobres (P) ● Desembolsos 2017- P
— Vulnerables (V) ● Desembolsos 2017- V

Fuente: Banco Adopem, Cálculos FMBBVA.

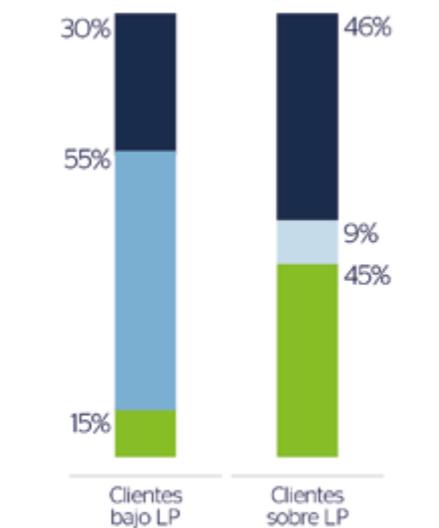
21. Tasas crecimiento de la renta relativa



● Ext. pobres
● Pobres
● Vulnerables

Fuente: Banco Adopem, Cálculos FMBBVA.

22. Volatilidad de la renta relativa



● Volatil ● Sale de pobreza ● Entra en pobreza ● Estable

Fuente: Banco Adopem, Cálculos FMBBVA.

23. Clientes que caen en pobreza



● Excedentes suben o se mantienen
● Excedentes bajan ingresos suben o se mantienen
● Excedentes bajan ingresos bajan

Fuente: Banco Adopem, Cálculos FMBBVA.

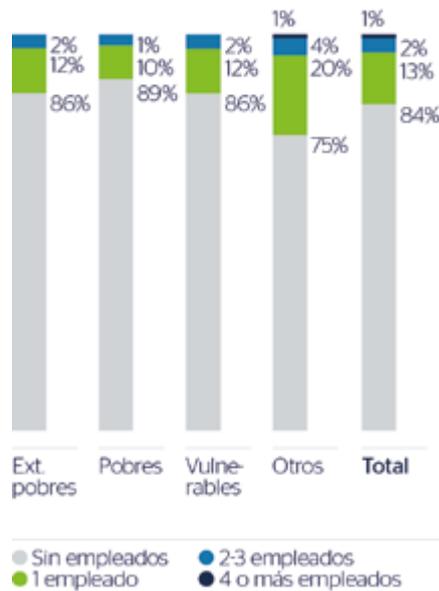
2. Desarrollo de nuestros clientes

Impacto indirecto

- En Banco Adopem, el 16% de los emprendedores es capaz de generar empleo en las comunidades en las que trabaja. A menor vulnerabilidad, mayor capacidad de contratar empleados.
- Tras el primer año de relación con Banco Adopem, de media, un 6% de los clientes emplea al menos un trabajador más, y un 10% lo hizo tras tres años, impactando de forma positiva en sus comunidades.
- En tres años, un 7% de los clientes consigue mejorar la situación de su vivienda, pasando de una alquilada a una propia, mejorando así su seguridad y calidad de vida.
- Un 9% de los clientes con mayor antigüedad en la entidad (más de cinco años) invierte parte de sus excedentes en educación, mejorando el nivel respecto al momento de su ingreso.

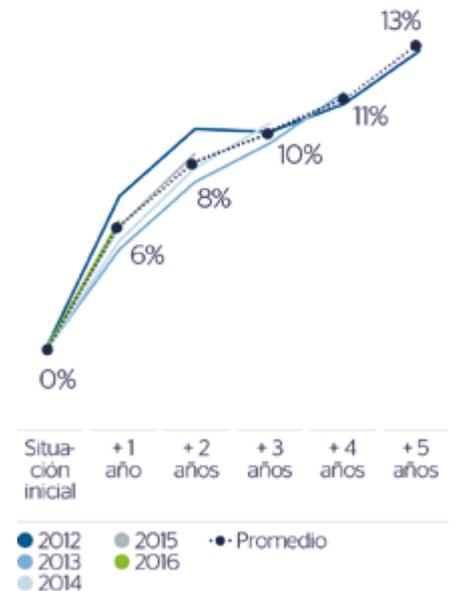
24. Considera el número de empleados del negocio de los clientes vigentes a 31.12.2017. **25.** Considera el aumento en el número de empleados del negocio sobre la situación inicial, para clientes vigentes a 31.12.2017 de cada cohorte. Se muestran promedios de las cohortes de 2012-2017. **26.** Proporción de clientes vigentes a 31.12.2017 de cada cohorte, que ha mejorado el régimen de vivienda (pasa a tener vivienda propia), ha mejorado su vivienda (por ej. baño, combustible), o ha aumentado el número de habitaciones. **27.** Proporción de clientes vigentes a 31.12.2017, de cada cohorte anual, que ha incrementado su nivel de formación.

24. Fuente de empleo



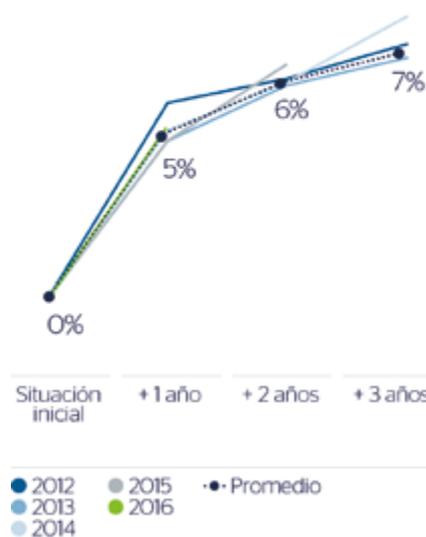
Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

25. Generación de empleo (por cohorte)



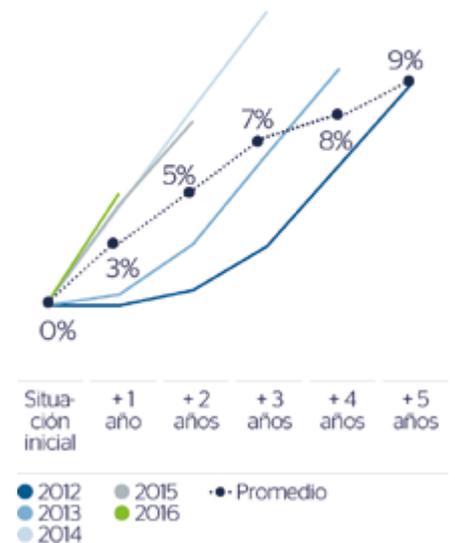
Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

26. Mejoras de la vivienda (por cohorte)



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

27. Mejora en el nivel de educación (por cohorte)



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

3. Relación con los clientes



ODS en los que impacta

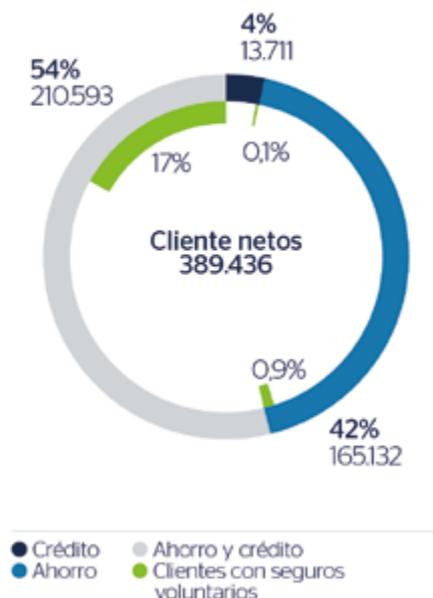
• La mayoría de los clientes son de ahorro y crédito (54%), de los cuales el 17% ha contratado, voluntariamente, un seguro. Los clientes que no tienen crédito apenas contratan otros productos; solo el 1% también tiene seguros.

Relación con nuestros clientes de crédito

- De los clientes nuevos en 2017, los montos medios y la cuota del crédito se mantienen estables en el tiempo, si bien es de notar la depreciación del peso dominicano con respecto al dólar.
- El desembolso promedio por operación aumenta a lo largo del tiempo, pasando de USD 396 en el primer año, hasta los USD 1.224 en cinco años.
- De promedio, el 74% de los clientes de crédito continúa después de un año.
- Tras el primer préstamo, el 67% de los clientes accede a un segundo, mostrando una relación de confianza con la entidad.

28. Considera los clientes vigentes a 31.12.2017. **29.** Considera los clientes nuevos captados durante el año. Desembolso medio, calculado como el promedio del primer desembolso. Peso de la cuota calculado como promedio de la ratio (cuota sobre ventas). **30.** Evolución del desembolso medio por operación en función del tiempo, respecto a la fecha de alta del cliente. 'El valor inicial' es el promedio del valor inicial de las cohortes de 2012-2017 al que se le aplica el crecimiento promedio del desembolso de las cohortes 2012-2017. **31.** 'Retención': porcentaje de clientes de cada cohorte que sigue vigente a cierre de cada año y hasta 31.12.2017. Se muestran promedios de las cohortes de 2012-2017. 'Recurrencia': clientes atendidos desde 2011. Porcentaje de clientes que, después de un primer crédito, accede a otro. La distancia entre ciclos es la distancia en el número de días entre dos desembolsos sucesivos.

28. Vinculación de clientes por tipo de producto



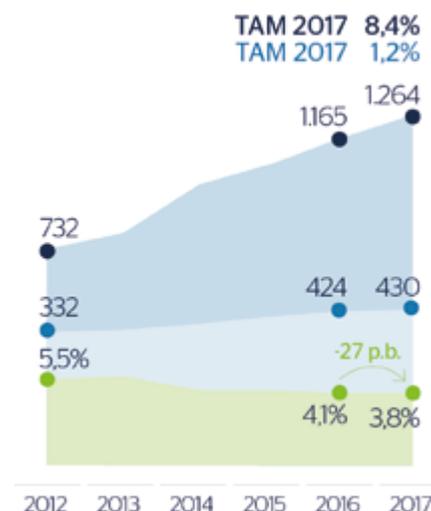
Fuente: Banco Adopem, Cálculos FMBBVA.

30. Desembolso medio (por cohorte)



Fuente: Banco Adopem, Cálculos FMBBVA.

29. Ventas, desembolso (USD) y peso de la cuota de clientes nuevos



Fuente: Banco Adopem, Cálculos FMBBVA.

31. Retención y recurrencia de los clientes de crédito

Retención

| Situación inicial | Porcentaje |
|-------------------|------------|
| 100% | 100% |
| + 1º año | 74% |
| + 2º año | 56% |
| + 3º año | 42% |
| + 4º año | 33% |
| + 5º año | 28% |

Recurrencia

| Ciclo | Porcentaje | Distancia (Días) |
|-------------|------------|------------------|
| Ciclo 1 | 100% | 0 |
| Ciclo 2 | 67% | 336 |
| Ciclo 3 | 45% | 366 |
| Ciclo 4 | 30% | 382 |
| Ciclo 5 | 19% | 388 |
| Ciclo 6 o + | 10% | 373 |

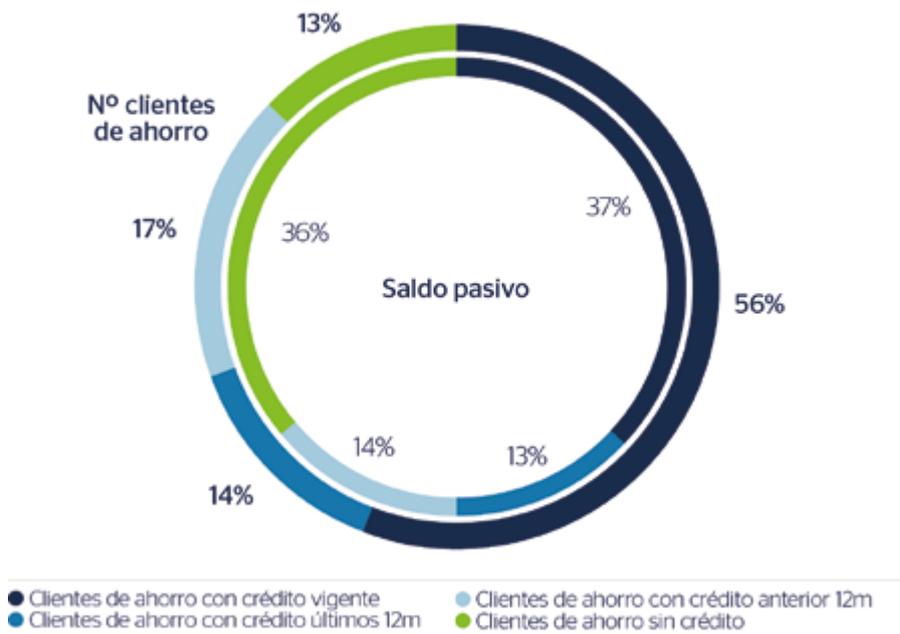
Fuente: Banco Adopem, Cálculos FMBBVA.

3. Relación con los clientes

Relación con nuestros clientes de ahorro

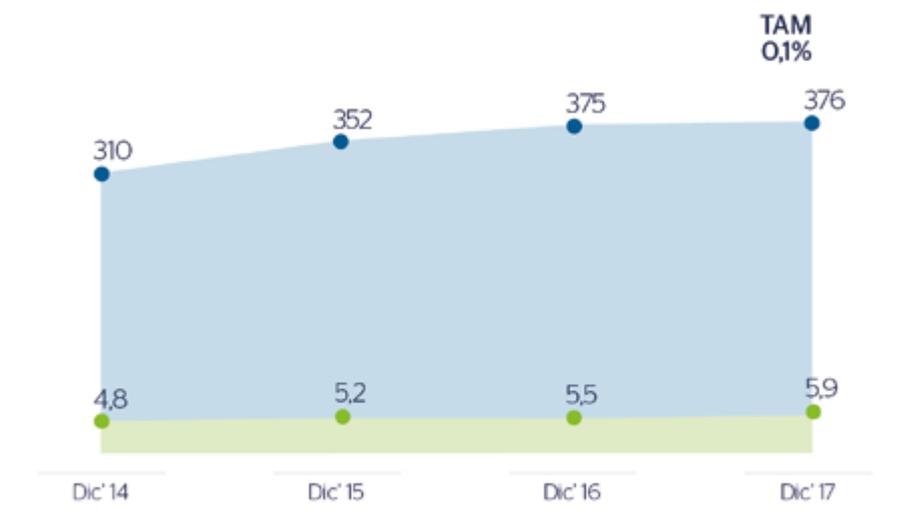
- Los clientes de ahorro crecen a una tasa interanual de 0,1%, mientras que los clientes con depósito lo hacen en un 7,4%, representando el mayor porcentaje de los pasivos de la entidad.
- El 56% de los clientes de ahorro posee además un crédito vigente. Estos clientes representan un 37% en saldos y son los que más uso y movimiento dan a las cuentas de ahorro; un 83% ha realizado, al menos, un movimiento en los últimos tres meses.
- Los clientes exclusivos de ahorro (que nunca han tenido un crédito con la entidad), crecen ligeramente respecto al 2016 (0,15%). Además, representan el 36% de los saldos. Un 83% ha tenido movimientos en los últimos tres meses, un 67% incluso más de 10 transacciones, reflejando un uso superior a la media. Además, un 59% de ellos tiene saldos mayores a USD 15. Estos clientes muestran una mayor capacidad de ahorro.
- El hecho de tener simplemente una cuenta financiera proporciona un gran valor a clientes de bajos ingresos, sobre todo a las mujeres más vulnerables, porque representa un lugar seguro donde depositar sus excedentes, que ellas destinan, principalmente, a incrementar el bienestar de sus hogares. Esto es muy relevante cuando reciben transferencias directas de planes sociales.

32. Vinculación de los clientes de ahorro



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

33. Clientes con cuentas de ahorro y depósitos (miles)



● Total clientes de ahorro
● Clientes con depósito

Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

32. Clientes y saldos de pasivo a 31.12.2017.
33. Clientes con productos de ahorro (cuentas de ahorro y depósitos) en cada fecha de observación.

- Un 15% de los clientes ha tenido más de tres movimientos en los últimos tres meses; algo que se mantiene a lo largo del tiempo.
- Estos resultados están en línea con la tendencia nacional, donde en torno al 14% de los adultos en República Dominicana realiza más de tres transacciones al mes, siendo el uso del efectivo la mayor preferencia.*
- Las mujeres en Banco Adopem tienen saldos medios menores: USD 469, en comparación con los USD 748 de los hombres.
- Los saldos medios de los clientes se mantienen altos en los mayores de 60 años, reduciendo su vulnerabilidad al disponer de un "colchón" en caso de eventos adversos.

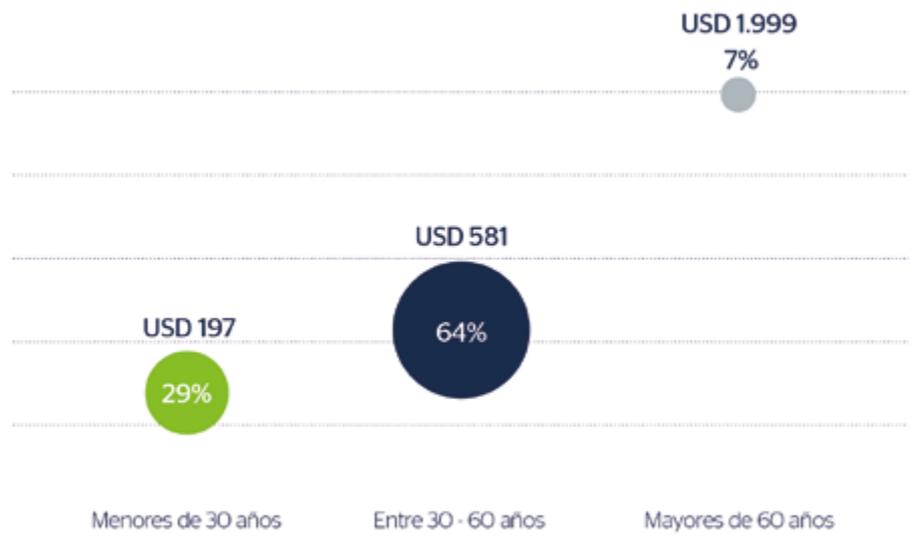
34. Transaccionalidad por género



● Hombres
● Mujeres

Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

35. Saldos de ahorro, por segmento



34. Clientes que realizan tres transacciones en los últimos tres meses, excluyendo los movimientos administrativos (intereses, comisiones, etc.), en sus saldos de pasivo a 31.12.2017.
35. Clientes que realizan tres transacciones en los últimos tres meses, excluyendo los movimientos administrativos (intereses, comisiones, etc.), en sus saldos de pasivo a 31.12.2017. Los porcentajes representan el número de clientes en cada segmento.

* Global Findex Banco Mundial.

Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

Análisis macroeconómico

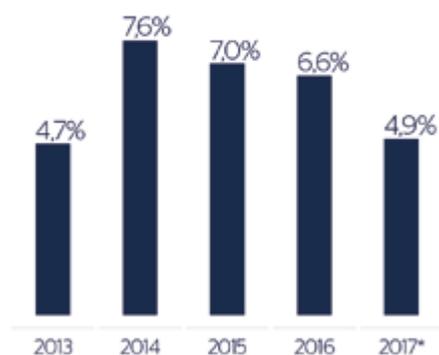
República Dominicana

La economía ha mostrado un crecimiento convergiendo al promedio alcanzado entre los años 2000-2016, en un entorno de mayor inflación, por el impacto de los factores climáticos en el precio de los alimentos, que ha generado una mayor incidencia en los segmentos de menores ingresos.

Entorno económico

Crecimiento económico: continúa el dinamismo

Crecimiento del PIB (var)



Fuente: Banco Central. *Estimación FMBBVA Research.

La economía dominicana ha continuado su fuerte crecimiento impulsado principalmente por la demanda interna, mostrando una expansión del 4,9% en 2017 en convergencia a su crecimiento potencial¹. Durante el primer trimestre registró un crecimiento del 5,2%, moderándose en el segundo con un crecimiento del 2,7%.

El consumo privado se expandió un 4,3%, mientras que la inversión lo hizo en un 3,2%, registrando una disminución de 10 puntos porcentuales (p.p.) con respecto a 2016. La ralentización de la inversión pública y privada estuvo influenciada por un ajuste mayor al previsto en el gasto público y un deterioro de las expectativas².

Esto se reflejó en la Construcción, que creció un 4% en 2017, tras haber experimentado una contracción en el segundo trimestre del año. El mayor dinamismo de la inversión en el segundo semestre hizo que la Construcción repuntara un 12% en la segunda mitad del año.

La actividad Agropecuaria presentó un crecimiento interanual del 5,9% a pesar de que el sector hubiera sido afectado por los huracanes Irma y María, que mantuvieron paralizada la actividad productiva durante tres días a nivel nacional y 10 a 15 días en algunas provincias. Los huracanes no solo afectaron la actividad Agropecuaria sino al resto, en su totalidad, siendo el crecimiento observado en el mes de septiembre, de apenas un 0,4%.

A pesar del impacto de la temporada de huracanes en el Caribe, en 2017 se registró un alza de entrada de los visitantes extranjeros y dominicanos no residentes, alcanzando el récord de 6,187 millones de personas, lo que produjo un crecimiento interanual de 3,8% con respecto a 2016. El 95% de los turistas reportó que el motivo principal de su visita al país fue la recreación. De ellos, el 94% utilizó los establecimientos hoteleros como su opción de alojamiento. Los ingresos por turismo ascendieron en 2017 a unos USD 7.220 millones lo que supuso una expansión del 7,5%. Esto hizo que el sector de Hoteles, bares y restaurantes mostrara un crecimiento del 5,7% en 2017.

Inflación: factores climáticos y el petróleo impulsan los precios

Inflación (var IPC)



Fuente: Banco Central.

La inflación en 2017 concluyó en el 4,2%, en torno al valor central del rango meta de 4%±1% establecido por el Banco Central. El 72% de la misma fue resultado de las variaciones anuales de 5,5%, 5,2% y 5,9% en los índices de los grupos Alimentos y bebidas no alcohólicas, Transporte y Vivienda, respectivamente. Asimismo, el 23% de la inflación anual se debió a los aumentos registrados en los precios del combustible (gasolina, gasoil, gas licuado de petróleo (GLP) y gas queroseno), asociado a los mayores precios del petróleo que han impactado tanto en el transporte como en la generación de energía eléctrica. La caída de los precios de los combustibles ha permitido lograr los niveles históricos de inflación más bajos en el país, a pesar de que la economía dominicana creciera por encima de su potencial en los últimos años.

1. Realizado al cierre de noviembre de 2017. 2. Todas las estimaciones para 2017 son de FMBBVA Research.

Entorno económico

Importante reducción de la pobreza con menores avances en la desigualdad del ingreso

La inflación por estratos reflejó variaciones más altas en los quintiles de menores gastos, producto del aumento del grupo Alimentos y bebidas no alcohólicas que tiene mayor importancia relativa en sus canastas. En efecto, el quintil I acumuló una variación anual de 4,6%, mientras que el quintil IV creció un 4,0%. Los factores climáticos generaron una importante restricción de oferta de alimentos, lo que se refleja en la acumulación del 54% del incremento de precios de estos rubros en el último trimestre del año.

La Región Norte fue la que mostró un mayor impacto al registrar una inflación del 4,8% en 2017, seguida de la Región Sur con un 4,3% y la del Este con un 4,1%. La zona con menor impacto en los precios fue Ozama, con un 3,7% principalmente por la menor incidencia del grupo Alimentos y bebidas no alcohólicas.

Mercado laboral: el sector Servicios explica el 74% del empleo

Tasa de desempleo (% de la fuerza de trabajo)



Fuente: ONE. * Estimación FMBBVA.

La tasa de desempleo abierto, que considera desocupada solo la población que buscó activamente trabajo, se redujo de 6,7 % en 2014 a 5,9 % en 2017. Por otro lado, la tasa de desempleo ampliada, que incorpora a estos desocupados, más los que no están buscando colocación, se estableció en el 13,5%.

La población económicamente activa (PEA), porcentaje de la población en edad de trabajar que está activa en el mercado de trabajo, se ubicó en el 60%. La tasa de actividad de los hombres se situó en el 70%, mientras que la de las mujeres, a pesar de haber mejorado en los últimos años, se estableció alrededor del 50%.

En cuanto a la estructura de empleo, el 59% de los ocupados trabajó en el sector informal de la economía, es decir, casi seis de cada 10 trabajadores se encontraban ocupados en el sector informal. De ellos, un 60% no recibía la totalidad de beneficios laborales contemplados en la legislación.

El sector Servicios representó el 74% del total de los ocupados, fundamentalmente por el sector Comercio que aglutinó el 22% del empleo total. Otros servicios aportó el 29%, y Hoteles, bares y restaurantes, el 7%. Estos son los sectores que lideraron la generación de empleo.

La productividad laboral por ocupado registró un crecimiento de 3,3%. Si bien este indicador continuó la evolución favorable observada desde 2011, que por segundo año consecutivo mostró una ligera desaceleración respecto a los tres años anteriores³.

3. Todas las estimaciones para 2017 son de FMBBVA Research, a partir de datos de ONE. 4. Todas las estimaciones para 2017 son de FMBBVA Research, a partir de datos del Global Findex del Banco Mundial. 5. Una persona puede considerarse pobre monetariamente si su ingreso mensual p.c. está por debajo del valor monetario de una canasta de bienes y servicios que cumple las necesidades básicas de una persona (línea de pobreza).

Entorno social

Inclusión financiera: se incrementa el acceso al sistema financiero

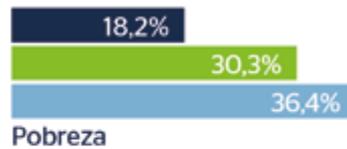
Al cierre de 2017, el 64% de los adultos tiene acceso al sistema financiero, medido por la posesión de un producto financiero, mejorando en 10 puntos porcentuales con respecto a la última medición realizada en 2014. Alrededor de 4,6 millones de adultos estuvieron incluidos en el sistema financiero, habiéndose incorporado al mismo cerca de 895.000 adultos en los últimos tres años. Alrededor de 2,6 millones de adultos se encontraban excluidos del sistema financiero al cierre de 2017.

La principal brecha en la inclusión financiera viene determinada por el grado de escolaridad. El 76% de los adultos con un nivel de educación secundaria o mayor está incluido financieramente, mientras que solo el 43% de los que tienen una educación primaria o menos, lo hace mostrando una brecha de 33 p.p.

La brecha de inclusión financiera por ingresos es de 25 p.p. El 70% de los segmentos de los percentiles de mayores ingresos (60% más alto) tiene acceso al sistema financiero, mientras que los de menores ingresos (40% más bajo) solo un 45% lo tiene⁴.

Pobreza: disminuyó el ritmo de salida de la pobreza

Pobreza (% de la población)



● Objetivo 2030 ● 2017* ● 2014

Fuente: ONE. *Estimación FMBBVA. ONU.

La pobreza monetaria⁵ en República Dominicana en 2017, se ha situado en un 30,3% de la población, lo que significa una reducción de 6,1 p.p. con respecto a la incidencia del 36,4% registrada en el año 2014. Sin embargo, en 2017, el ritmo de salida de la pobreza ha sido más lento al disminuir solo 0,2 p.p., mientras que en los tres años anteriores fue de 3,6 p.p., de promedio.

En el caso de la pobreza extrema, o indigencia, se registró una incidencia del 6,3% a nivel nacional, lo que significó una reducción de 2,1 p.p. con respecto al año 2014, cuando la incidencia fue del 8,4%. En términos absolutos, alrededor de 3,05 millones de dominicanos

subsisten en condiciones de pobreza, lo que supone una reducción de 545.000 personas respecto a 2014, cuando el total de la población en pobreza se ubicaba en 3,6 millones de personas.

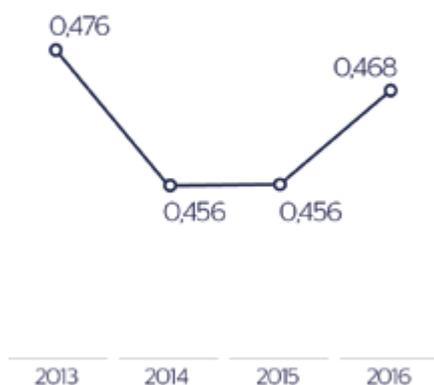
En las zonas rurales, la pobreza es de un 37,9%, mientras que en las zonas urbanas lo es del 26,7%, manteniéndose la persistencia estructural entre esas dos áreas. Al analizar el período 2014-2017 se observa que el ingreso nominal *p.c.* ha aumentado un 25,4%, debido, fundamentalmente, al incremento de los ingresos laborales, acompañado de una baja inflación, que ha permitido un crecimiento del ingreso real del 13,8% en ese período.

Las regiones fronterizas ubicadas al sur del país, continúan siendo las zonas de mayor pobreza. En Enriquillo alrededor del 56% de la población se encuentra en situación de pobreza, en El Valle lo hace el 47% de la población, mientras que en Valdesia la pobreza tiene una incidencia sobre el 38% de su población. Las zonas con menor pobreza, son las regiones Metropolitana, Cibao Norte y Cibao Nordeste, con incidencias de 23%, 26% y 28%, respectivamente.

Entorno social

Desigualdad: se frenan las mejoras

Desigualdad (Coeficiente de Gini)



Fuente: ONE.

Para 2016⁶, la desigualdad de ingresos, medido con el coeficiente de Gini que toma valores entre 0 (para representar la ausencia de desigualdad) y 1 (para representar la desigualdad máxima), se ubicó en 0,468, lo que representó un incremento puntual del índice con respecto al 2015, cuando registró 0,456.

Para el año 2016 se registró un aumento del coeficiente, tanto a nivel rural como urbano. En las zonas urbanas se experimentó una mayor desigualdad, con un índice Gini de 0,472, superior al índice de 0,412 registrado en la zona rural.

Durante este período, la región más desigual fue la Metropolitana, con un coeficiente de 0,482, mientras que la que muestra una mayor igualdad distributiva es la de Cibao Nordeste con un coeficiente de 0,393.

El incremento de los precios de los alimentos causó un mayor impacto en el quintil de menores ingresos, debido al mayor peso que tiene en la canasta de ese segmento, hecho que explica el mayor deterioro relativo de sus ingresos reales, lo que hizo que revirtieran puntualmente las mejoras logradas en los años anteriores.

El ingreso real per cápita ha aumentado un 13,8% en el período 2014-2017

Otras dimensiones

El número promedio de años de asistencia escolar para la población adulta (mayores de 15 años), indicador para explorar la cobertura escolar, viene evidenciando una evolución favorable. De promedio, la escolaridad es de 9,2 años, mostrando una mejora de 0,3 años con respecto al nivel alcanzado en 2014. Para los hombres, la escolaridad media es de 8,9 años, y para las mujeres alcanza los 9,5 años. Ambos grupos vienen experimentando una tendencia sostenida al alza. La brecha de la población femenina con respecto a la masculina se mantiene en 0,6 años de escolaridad.

Cuando se analiza la variación en los años de escolaridad por nivel de pobreza, se observa que los segmentos de población adulta *no pobre* tienen una escolaridad media de 9,7 años, mientras que el segmento de población *pobre* (excluyendo los que se encuentran en situación de extrema pobreza) se encuentra en 7,6 años, es decir una brecha de 2,1 años. Este factor tiene incidencia en los niveles estructurales de pobreza.

