

Informe de desempeño 2021

República Dominicana

Banco Adopem



El desempeño de los emprendedores en 2021

6

La necesidad de una visión multidimensional

23

Introducción

El PIB dominicano, a pesar de sufrir una contracción de un 6,7 % en 2020 causada por la pandemia, en 2021 logró crecer un 12,3 % ”

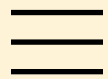
Desde la creación de Banco Adopem, en 2004, la economía Dominicana no había sufrido un desafío tan grande como el generado por la pandemia (COVID-19) en 2020, que provocó que la actividad económica se paralizara en la mayor parte de los sectores productivos, produciéndose una contracción de un 6,7 % del PIB.

Sin embargo, en 2021 el crecimiento del PIB alcanzó los dos dígitos, situándose en el 12,3 % según datos del Banco Central de República Do-

minicana, dando paso a una mayor normalidad. República Dominicana continúa siendo uno de los países con mayor crecimiento en Latinoamérica pero, a pesar de esto, muchas personas continúan sin mejorar su bienestar ni disfrutar de ese crecimiento. Y es ante esta situación donde los emprendedores de menores rentas adquieren un mayor protagonismo, ya que son un motor clave del crecimiento inclusivo en la sociedad.

Banco de Ahorro y Crédito Adopem, S.A. (Banco Adopem), entidad microfinanciera líder en República Dominicana, mide el desempeño de los emprendedores que atiende (sección 1). Pero, además, aspira a medir otras dimensiones de su bienestar como la salud, la educación y la vivienda, lo que nos permitirá conocer con más detalle la calidad de vida de los emprendedores y evaluar las potenciales carencias que puedan sufrir en el ámbito de sus hogares.

Todo este esfuerzo de desempeño social está en línea con nuestro propósito de “promover el desarrollo de la familia dominicana mediante su incorporación al sistema económico y crediticio formal, algo requerido por los sectores social y económicamente menos favorecidos, dentro de un marco de valores éticos, y buscando la retribución de la sociedad en general”.



Principales Magnitudes

Cientes totales	Número de desembolsos en 2021	Personas que han recibido educación financiera
408.663	124.585	21.823
Cartera bruta (USD)	Desembolso medio (USD)	Número de oficinas
116.309.848	940	70
Monto desembolsado en 2021(USD)	Recursos administrados de clientes (USD)	Número de empleados
117.170.230	86.083.411	1.287

USD/DOP: 57,2 a 31.12.2021. BBVA Research.

Productos contratados por los clientes



Cientes totales a cierre de año.

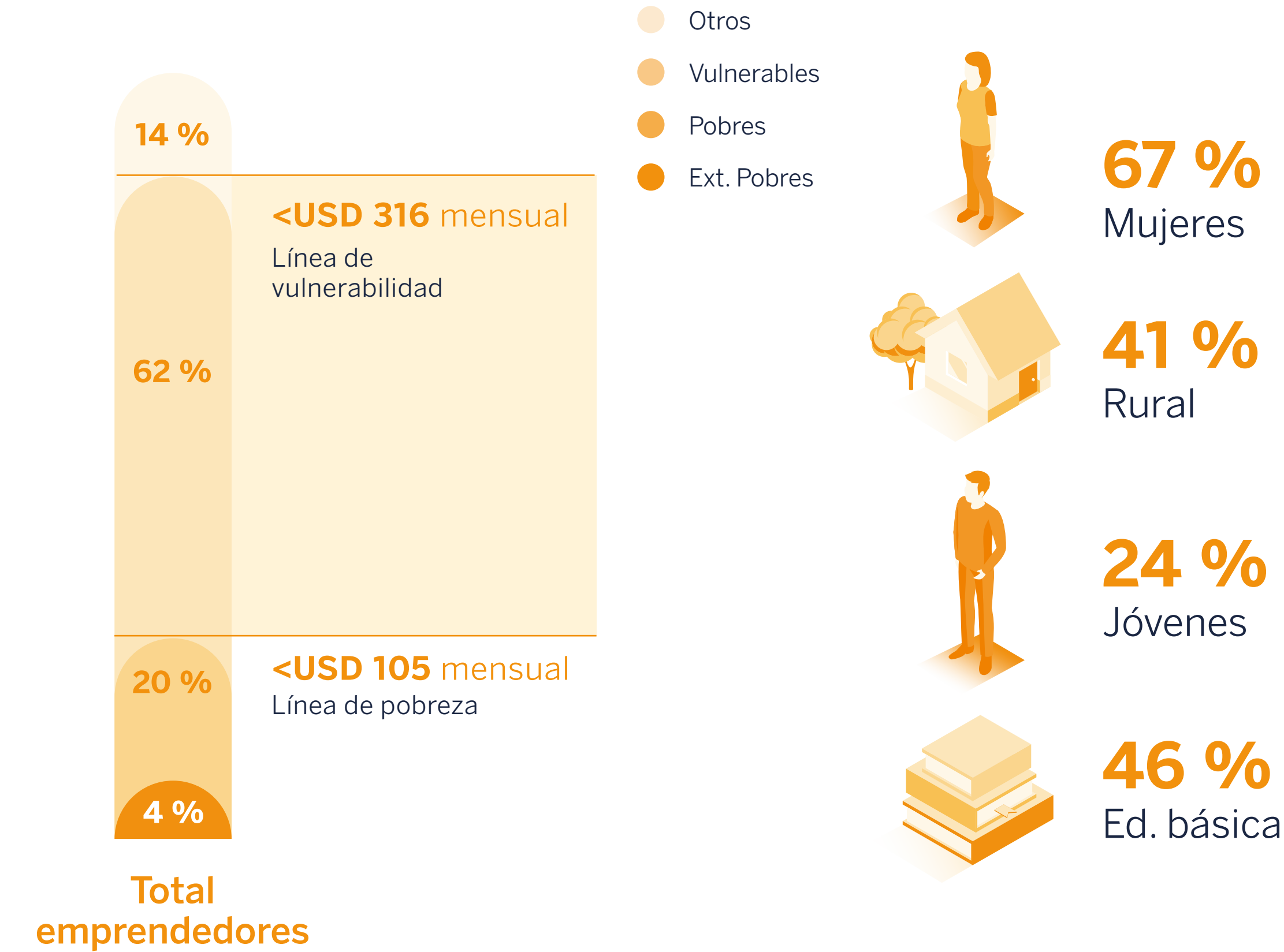
Informe de desempeño 2021

República Dominicana-Adopem

Vulnerabilidad

Vulnerabilidad económica de los emprendedores

Cientes de crédito



Cientes totales de crédito.

Desarrollo de negocio

Tasa de crecimiento anual



9 %

Ventas

6 %

Excedentes



9 %

Reducción neta del
segmento de pobreza
tras 2 años de relación

Clientes con al menos dos desembolsos y con datos financieros informados.

Salud financiera



Ahorro

407.578

Clientes con productos
de ahorro



Formación

21.823

Personas reciben educación
financiera y no financiera

Clientes de ahorro vigentes a cierre de año.

Bienestar

Créditos que mejoran el bienestar



Vivienda

9.675 clientes

USD 14 millones



Educación

355 clientes

USD 500 mil



Créditos verdes

1.162 clientes

+USD 8,9 mil

Clientes vigentes a cierre de año con algún producto enfocado al bienestar

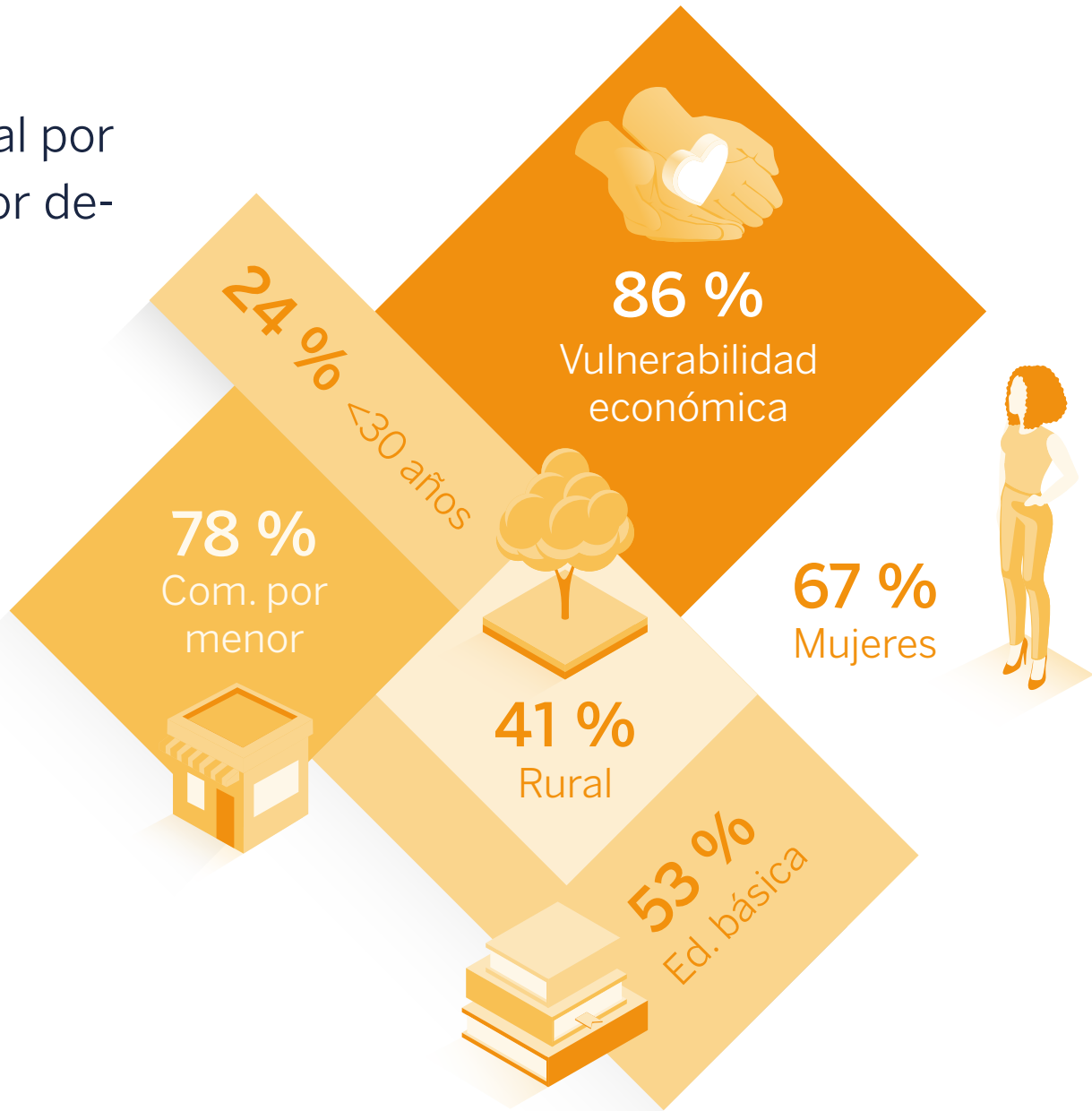
El desempeño de los emprendedores en 2021

Perfil social y perfil económico

A cierre de año, Banco Adopem contaba con 151.854 clientes de crédito, manteniendo en su cartera un perfil económica y socialmente vulnerable.

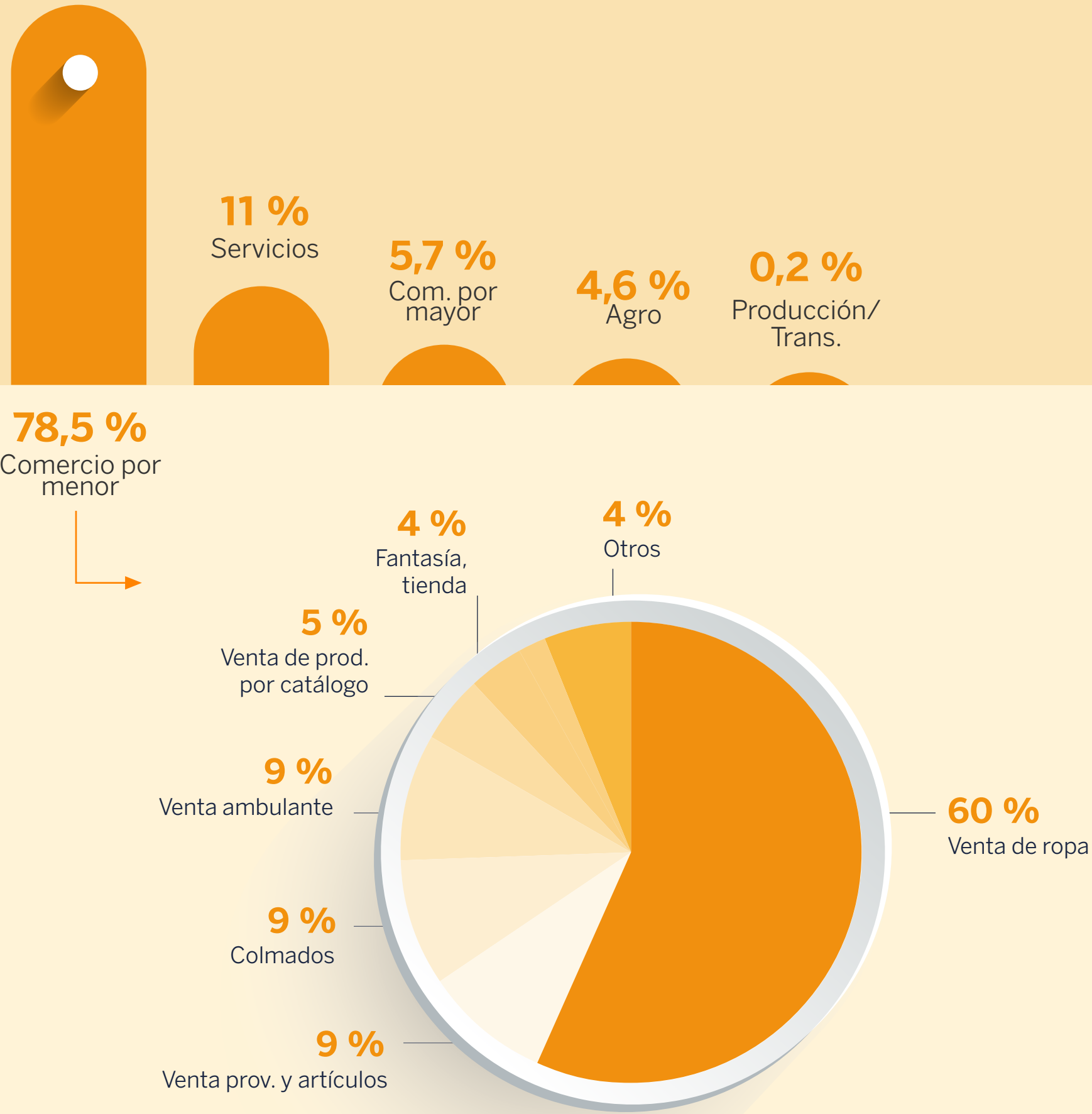
Dado el peso significativo del comercio al por menor (78 %), el gráfico ofrece un mayor detalle del mismo.

01 **Total clientes de crédito**
151.854



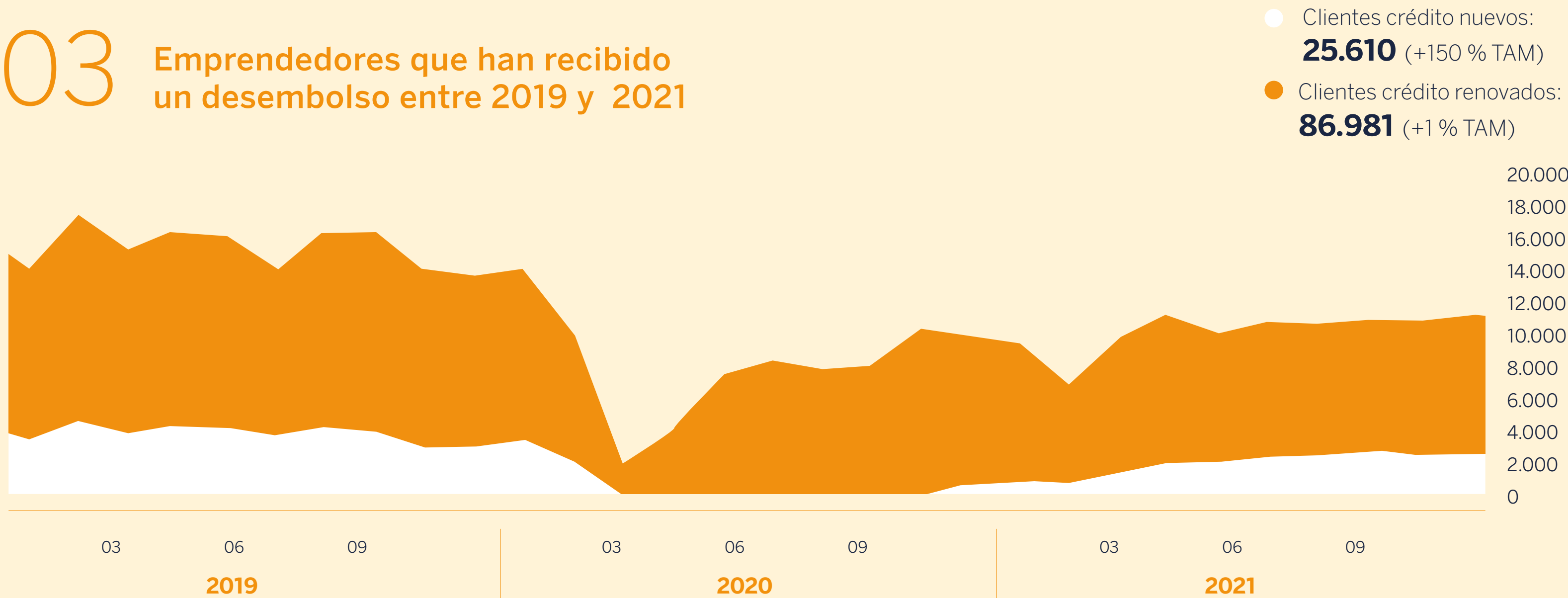
02 Sectores productivos

Total emprendedores



Clientes de crédito vigentes a 31.12.21.

03 Emprendedores que han recibido un desembolso entre 2019 y 2021



La pandemia también ha afectado a Banco Adopem, que, aunque ha comenzado a recuperarse, se encuentra por debajo de su actividad pre-pandemia”

Desde su ingreso en la Fundación Microfinanzas BBVA, Banco Adopem ha venido midiendo tanto el desempeño de sus clientes como la generación de un impacto positivo en la sociedad gracias a sus créditos productivos y su amplia oferta financiera.

En Banco Adepem llevamos más de una década realizando un seguimiento continuo de nuestros clientes y afianzando el compromiso adquirido con la sociedad dominicana. Este

informe cuantitativo tiene muy presente que los actores principales son los clientes y, por tanto, intentamos reflejar en él sus historias de vida.

Banco Adopem también ha sido afectado por la pandemia, registrando una menor actividad de la normal. Si bien en 2021 se observó una recuperación, todavía está por debajo de su actividad prepandemia (2019). Atiende a más de 25.000 clientes nuevos de crédito en

el año, de los cuales el 72 % han sido bancarizados por nuestra entidad. Es decir, 18.447 personas han podido acceder a una gama de servicios financieros formales por primera vez (especialmente crédito), comenzando de esta forma a construir un valor intangible en el sector (consultar memoria 2019).

Para que en Banco Adopem podamos continuar manteniendo nuestros altos estándares sociales, segmentamos a nuestros clientes según la

renta que genera su negocio (el excedente que este genera para cada miembro del hogar), y los agrupamos basándonos en las canastas básicas de alimentos (línea de pobreza nacional).

Todo esto nos permite realizar un seguimiento pormenorizado del cliente con el objetivo de generar palancas de acción focalizadas.

Aquellos emprendedores cuyos negocios no llegan a adquirir la canasta básica para cada uno de los miembros del hogar se consideran extremadamente pobres. Los que pueden comprar la canasta básica, pero no alcanzan a pagar una alimentación adecuada se consideran económicamente pobres. En el caso de República Dominicana, dicha canasta asciende a USD 94 en zonas rurales (DOP 5.370) y USD 105 (DOP 6.031) en zonas urbanas.



Precio de la canasta básica

Línea de pobreza

USD 94 en zonas rurales y **USD 105** en zonas urbanas

A lo largo de 2021, el 92 % de los nuevos clientes que ingresaron en Banco Adopem a través de un crédito se encontraba en situación de vulnerabilidad económica considerando a la renta que generaba su negocio:

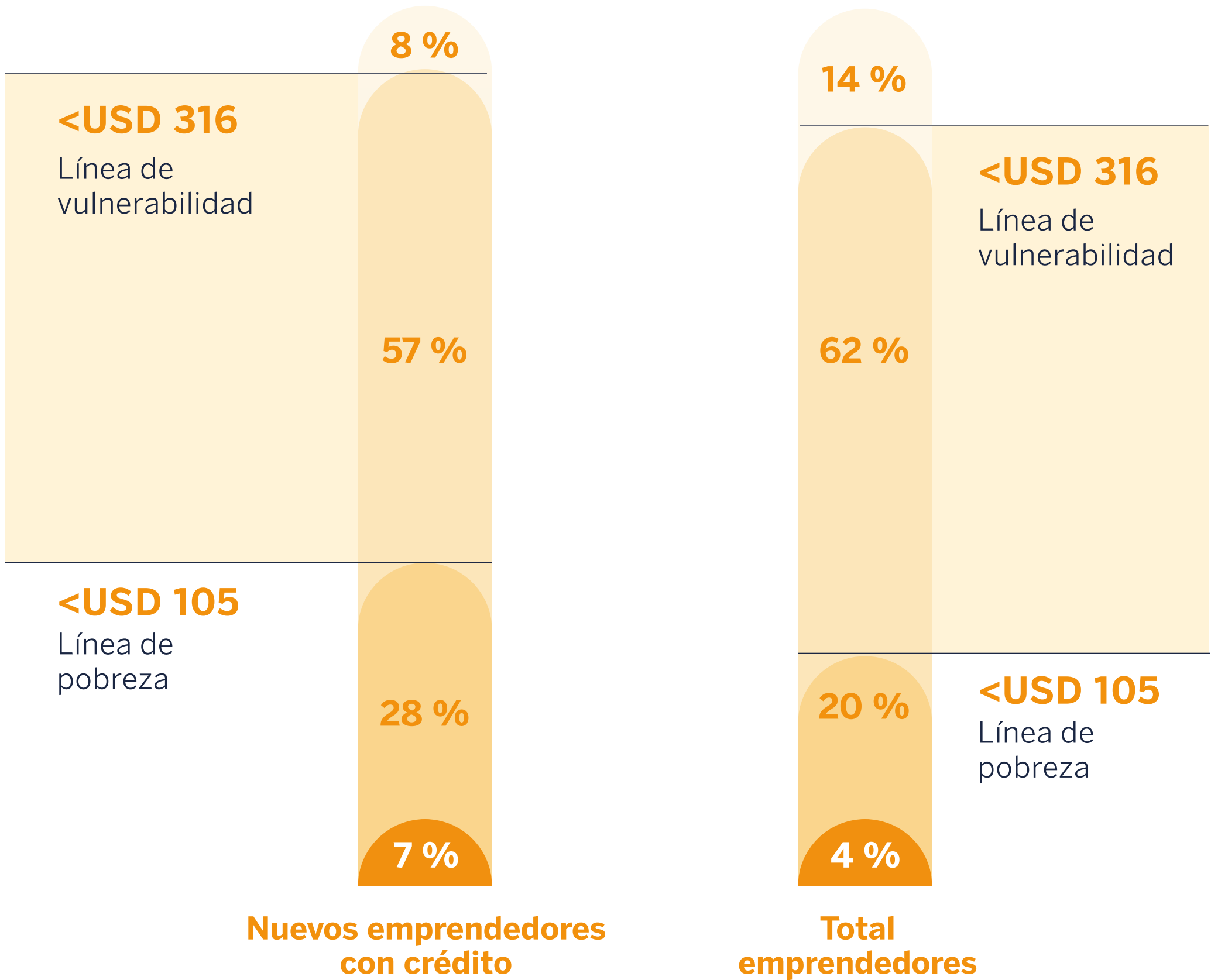
- Un 35 % estaba en situación de pobreza (cada miembro del hogar generaba menos de USD 105 mensuales).
- El 57 % era vulnerable, es decir, se trataba de emprendedores con una renta inferior a tres veces la línea de pobreza con una alta probabilidad de caer en pobreza al no haber logrado estabilizar sus ingresos (cada miembro del hogar estaba por debajo de los USD 316 mensuales).



04

Vulnerabilidad económica

- Otros
- Vulnerables
- Pobres
- Ext. Pobres



Los emprendedores vulnerables a los que servimos

Durante los últimos cuatro años, los emprendedores nuevos han seguido manteniendo un perfil vulnerable tanto en lo económico como en lo social. De hecho, entre los nuevos emprendedores atendidos se ha observado una mayor vulnerabilidad económica como consecuencia de la pandemia, estando un 92 % en situación de vulnerabilidad (frente a un 86 % en 2020).

Tal es el caso de Rosa María*, una de las más de 15.000 mujeres atendidas en 2021 (60 %), con educación primaria a lo sumo (51 %) y que a sus 29 años (50 % son jóvenes) encontró un aliado en Banco Adopem. Esto le permitió hacer seguir creciendo su negocio lejos del ámbito de los prestamistas informales (desembolso medio en 2021: USD 425).

Esta confianza y apoyo, a través de un crédito productivo, le ha permitido abastecer su negocio de venta de ropa (tres de cada diez nuevas vinculaciones) y así continuar creciendo. Esta actividad, que lleva a cabo desde su hogar, forma parte del sector de comercio al por menor, el más representativo (78 % de clientes nuevos).

Cuando Rosa entró en la entidad, la renta mensual que generaba su actividad productiva era de DOP 4.279 (USD 75) para cada miembro de su hogar, es decir, menos de USD 2,5 dólares diarios para cada miembro de su hogar que, según cifras del ministerio, no le permitía cubrir una canasta básica completa.

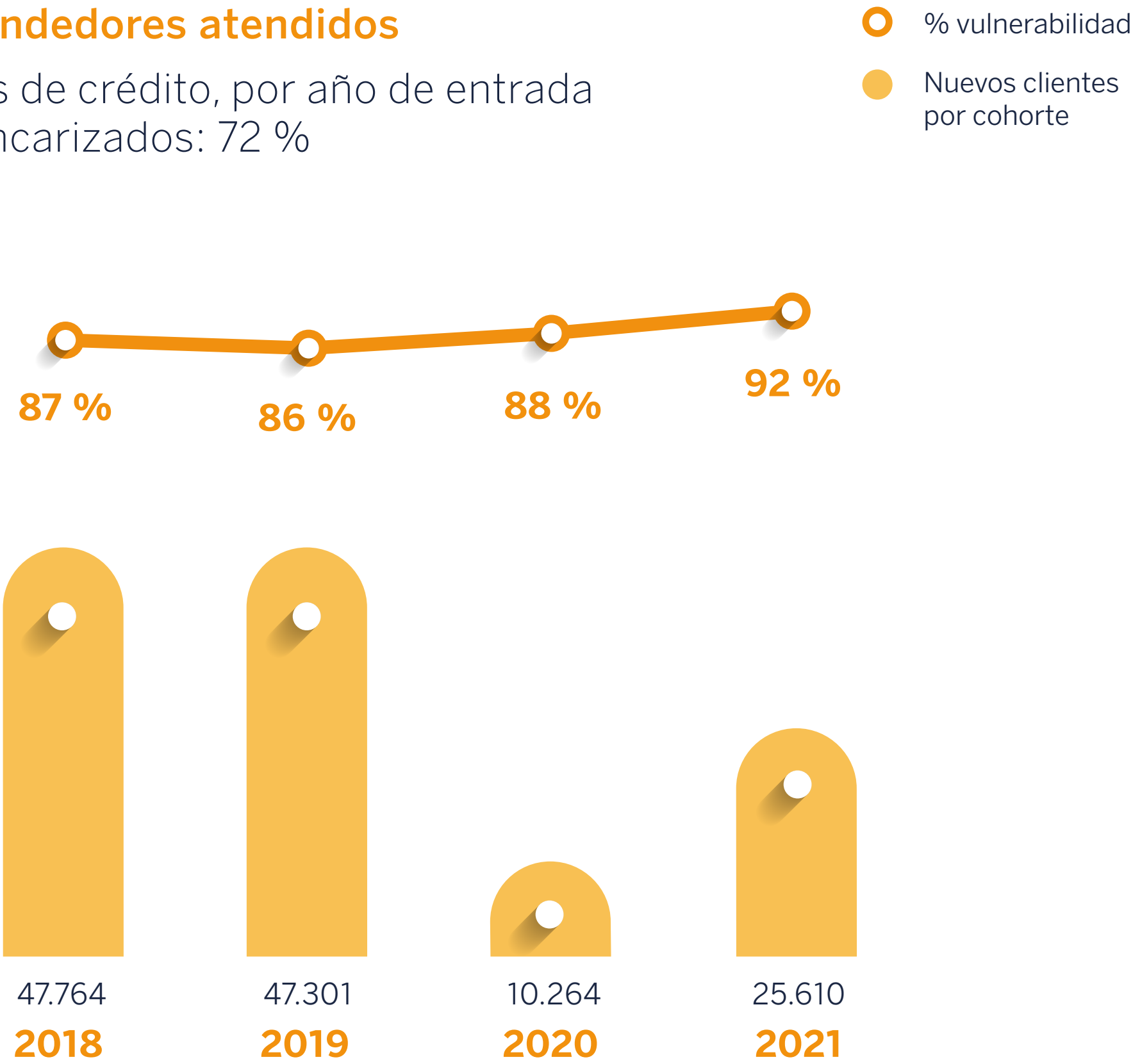
De acuerdo con las líneas de pobreza oficiales del Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEPyD), diferenciando entorno rural y urbano, se considera como segmento vulnerable al formado por clientes cuyo excedente per cápita (estimado a partir del excedente del negocio dividido entre el tamaño del hogar) está sobre la línea de pobreza, pero por debajo del umbral que se obtiene al multiplicar por 3 la cifra atribuida a dicha línea.

* Corresponde a un cliente tipo, cualquier parecido con la realidad es pura casualidad.

05

Nuevos emprendedores atendidos

Nuevos clientes de crédito, por año de entrada
N.º clientes bancarizados: 72 %

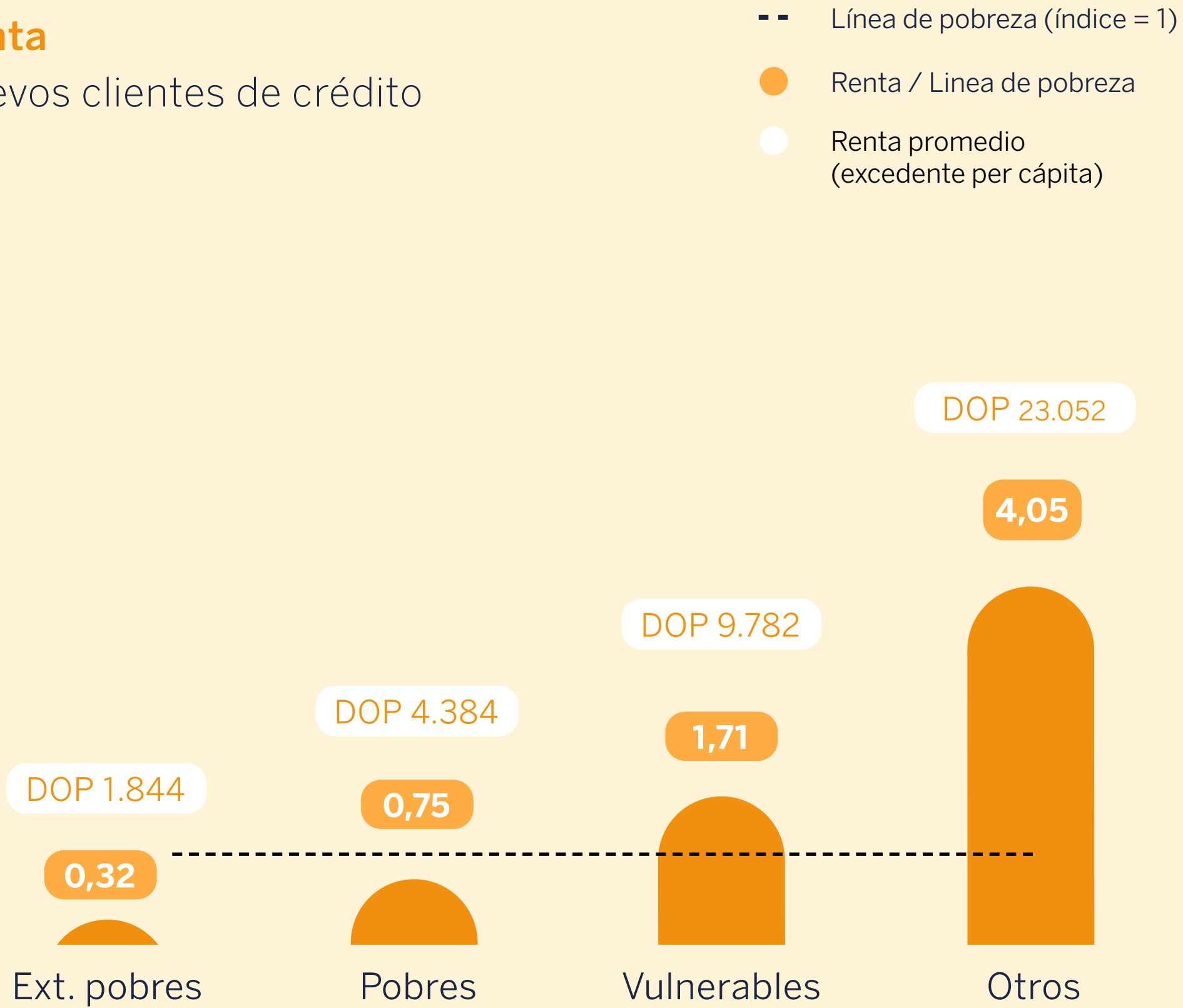


Considera la entrada de clientes durante el año (sin créditos anteriores), en adelante “clientes nuevos”.
Vulnerabilidad es el porcentaje de clientes con ingresos por debajo de tres veces la línea de pobreza oficial del país.
Clientes Bancarizados: aquellos que no han tenido antes productos financieros con entidades financieras formales.

06

Renta

Nuevos clientes de crédito

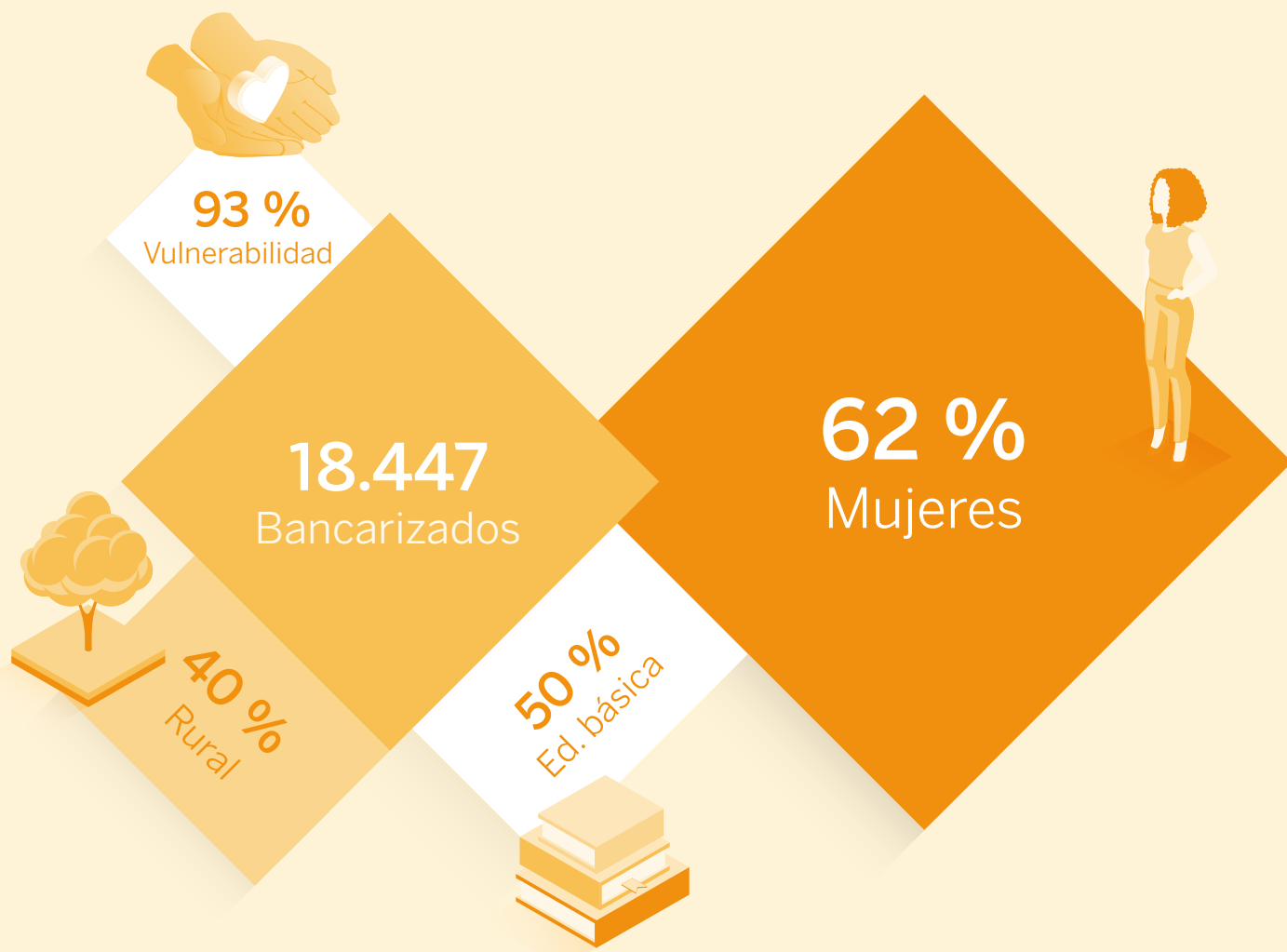


Renta que generan los clientes nuevos, entendida como excedente del negocio sobre el tamaño del hogar para cada uno de los segmentos. Comprende el valor absoluto en relación a la línea de pobreza.

07

Emprendedores bancarizados

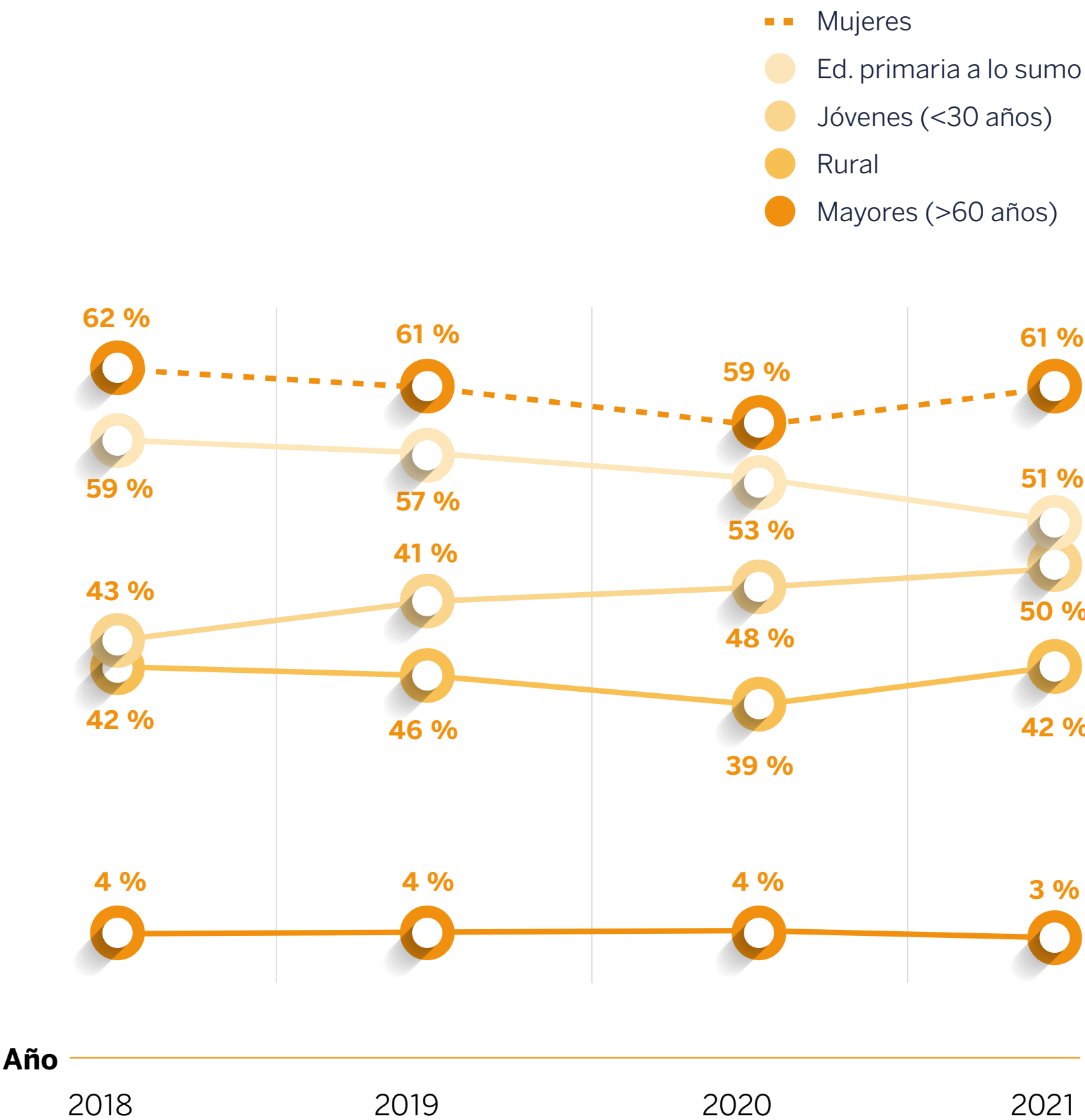
Nuevos clientes de crédito que entran al sistema financiero formal por primera vez



08

Vulnerabilidad social

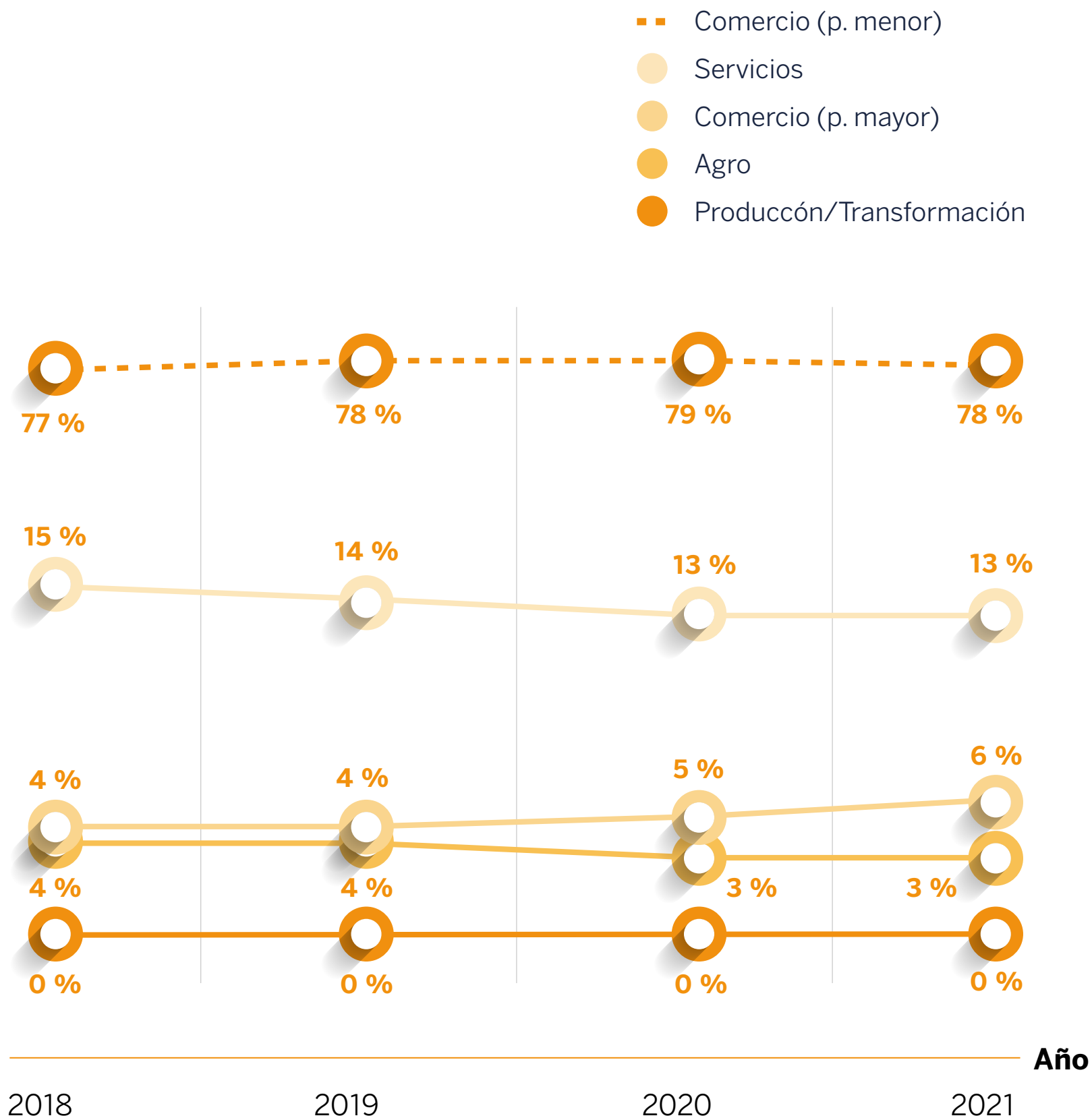
Cientes nuevos por año de entrada (%)



09

Sector clientes nuevos

Cientes nuevos de crédito por año de entrada (%)



Desarrollo de sus negocios

Crecimiento de sus negocios, clientes renovados

Por otro lado, están los clientes con mayor antigüedad (o renovados), como Altagracia*, que comenzó su actividad en 2009 debido a la falta de oportunidades en su entorno.

Gracias a sus conocimientos en peluquería y estética, decidió abrir un pequeño salón de belleza.

En 2012, impulsada por el crecimiento de su negocio, se vio en la necesidad de obtener ayuda para poder impulsarlo. Fue entonces cuando una amiga le habló sobre la existencia de Banco Adopem y las facilidades que ofrecía. En ese momento decidió acercarse a una sucursal y, de esta forma, comenzó un vínculo que ya tiene más de 8 años.

De hecho, el 66 % del total de emprendedo-

res a los que sirve Banco Adopem tiene más de tres años de antigüedad. La mayoría de los que renovaron un crédito (el crédito medio renovado asciende a USD 1.112) son comerciantes. La pandemia no ha afectado la composición sectorial de los emprendedores.

La mayor parte se dedica al comercio al por menor, donde las necesidades iniciales de activo no son muy elevadas. Se trata de negocios pequeños que buscan liquidez sin grandes inversiones, todo lo contrario de lo que ocurre en sectores como el agropecuario, donde para crecer son necesarios activos, por lo que en sector comercio se observan mayores ventas sobre activos.

En 2021 los emprendedores habían conseguido que sus ventas creciesen una media de un 9 %, sus excedentes un 6 % y sus activos un 20 % ”

* Corresponde a un cliente tipo, cualquier parecido con la realidad es pura casualidad.

Si en 2020 los negocios crecían a tasas muy bajas (menos del 5 % anual), a finales de 2021 las ventas habían vuelto a crecer a ritmo de dos dígitos ”



El comercio al por menores, pues, el sector más representativo (el 78 % de los clientes nuevos y el 78 % total de clientes). La pandemia no ha hecho más que reforzar la reactivación de estas actividades donde predomina la venta de ropa (tres de cada diez nuevas vinculaciones). El 14 % se dedica a servicios como peluquerías o centros de belleza, y solo el 4 % dedica su actividad a temas agropecuarios, principalmente al cultivo de cereales, frutas y ganadería.

Durante los últimos seis años hemos venido evaluando el desempeño de clientes como Altagracia* en sus variables financieras. El propósito ha sido comprender qué resultado habían logrado en los negocios y, en concreto, si a través de nuestros créditos habían sido capaces de mejorar su situación y la de sus comunidades. En ese sentido, durante 2021 emprendedores como Altagracia habían logrado hacer crecer de media sus ventas, sus

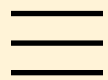
excedentes y un 20 % sus activos.

Para todos aquellos clientes que precisaban liquidez tras la pandemia y renovaron un crédito para su negocio, realizamos el seguimiento oportuno de sus ventas y excedentes, pudiendo así cuantificar el crecimiento o decrecimiento de los mismos.

Para entrar en mayor detalle, hemos analiza-

do el crecimiento de los emprendedores que renuevan mes a mes sus créditos. Si bien en 2020 los negocios crecían a tasas muy bajas, situándose por debajo del 5 % anual, ya en 2021 volvían a tomar la senda de la reactivación. Para finales de 2021 las ventas habían vuelto a crecer a ritmo de dos dígitos, con una mayor contención de excedentes al contar con márgenes inferiores (aumentaron los gastos).

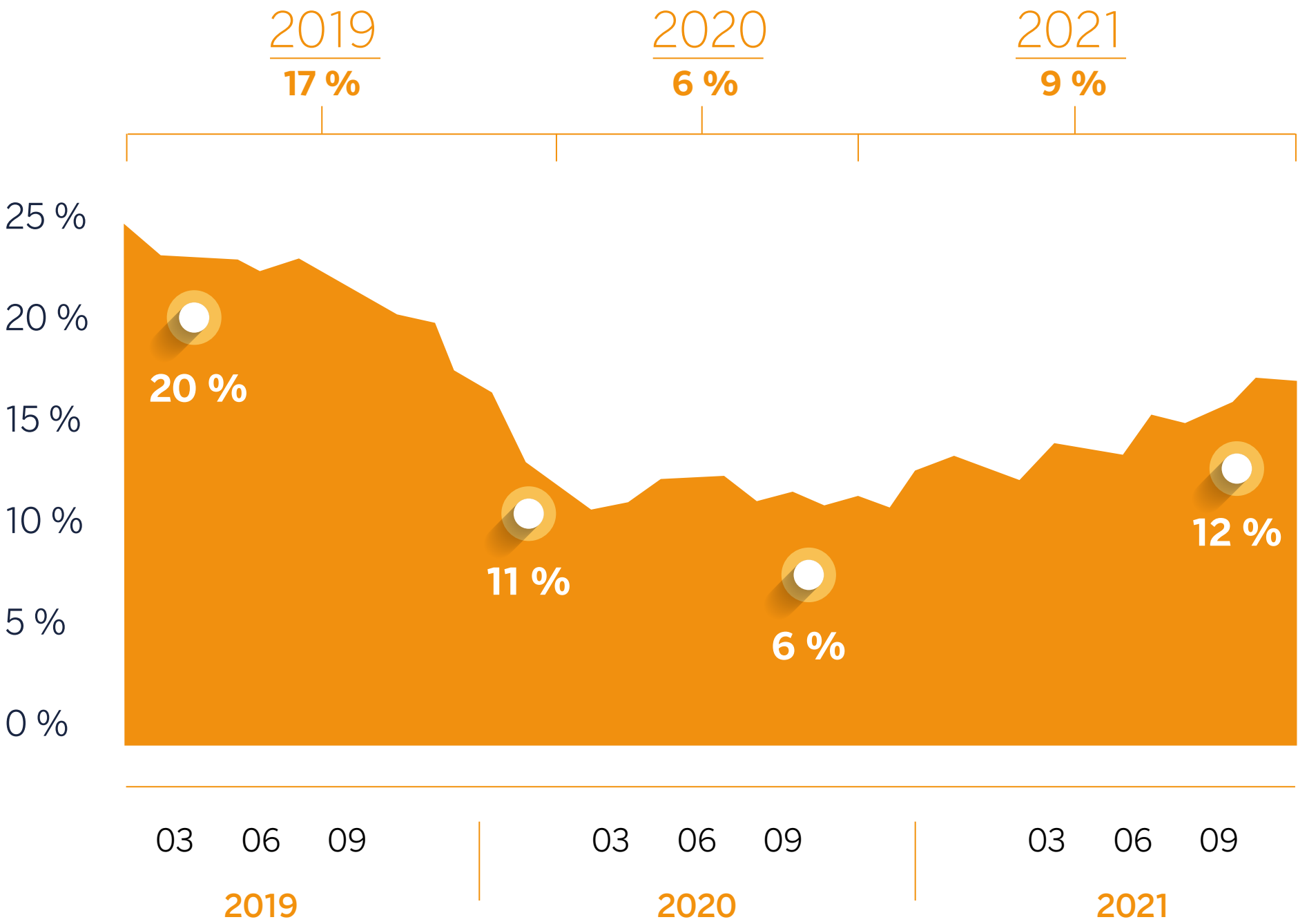
* Corresponde a un cliente tipo, cualquier parecido con la realidad es pura casualidad.



10

Crecimiento de ventas

Tasas de crecimiento anuales compuestas

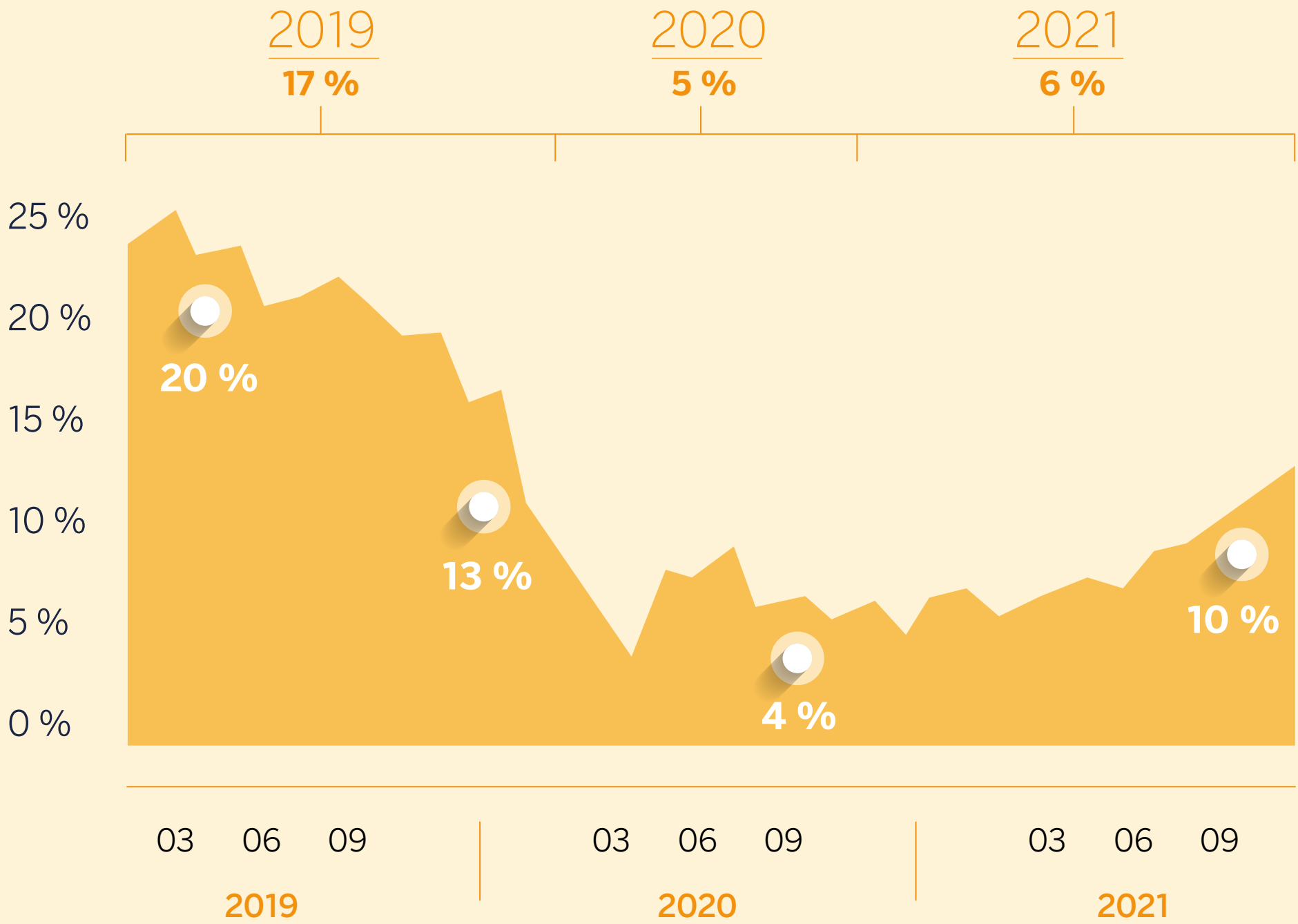


Se comparan las ventas/excedentes mensuales de emprendedores que renuevan un crédito cada mes.
Se analiza el crecimiento respecto a su crédito anterior y se anualiza para permitir la comparación.

11

Crecimiento de excedentes

Tasas de crecimiento anuales compuestas



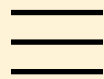
Salida de la pobreza

Esto no solo tiene implicaciones en el negocio del emprendedor, sino que también las tiene en su hogar. Cerca del 60 % de los emprendedores ha mejorado su renta, es decir, que han aumentado los ingresos para cada miembro de su hogar (ver gráfico 12). En otras palabras: más emprendedores salen de la pobreza que los que entran en ella, y la salida neta (salida de la pobreza – entrada en la pobreza) ya comienza a ser positiva, reflejando la resi-

liencia de muchas personas que son capaces de adaptarse a eventos adversos. Mejorar el nivel de ingresos es el camino para superar situaciones de pobreza o estrés financiero. En el caso de emprendedores pobres con dos años de antigüedad se observó que, al renovar sus créditos, un 54 % había superado la línea de pobreza. En cambio, un 17 % de los no pobres entraban en la pobreza.

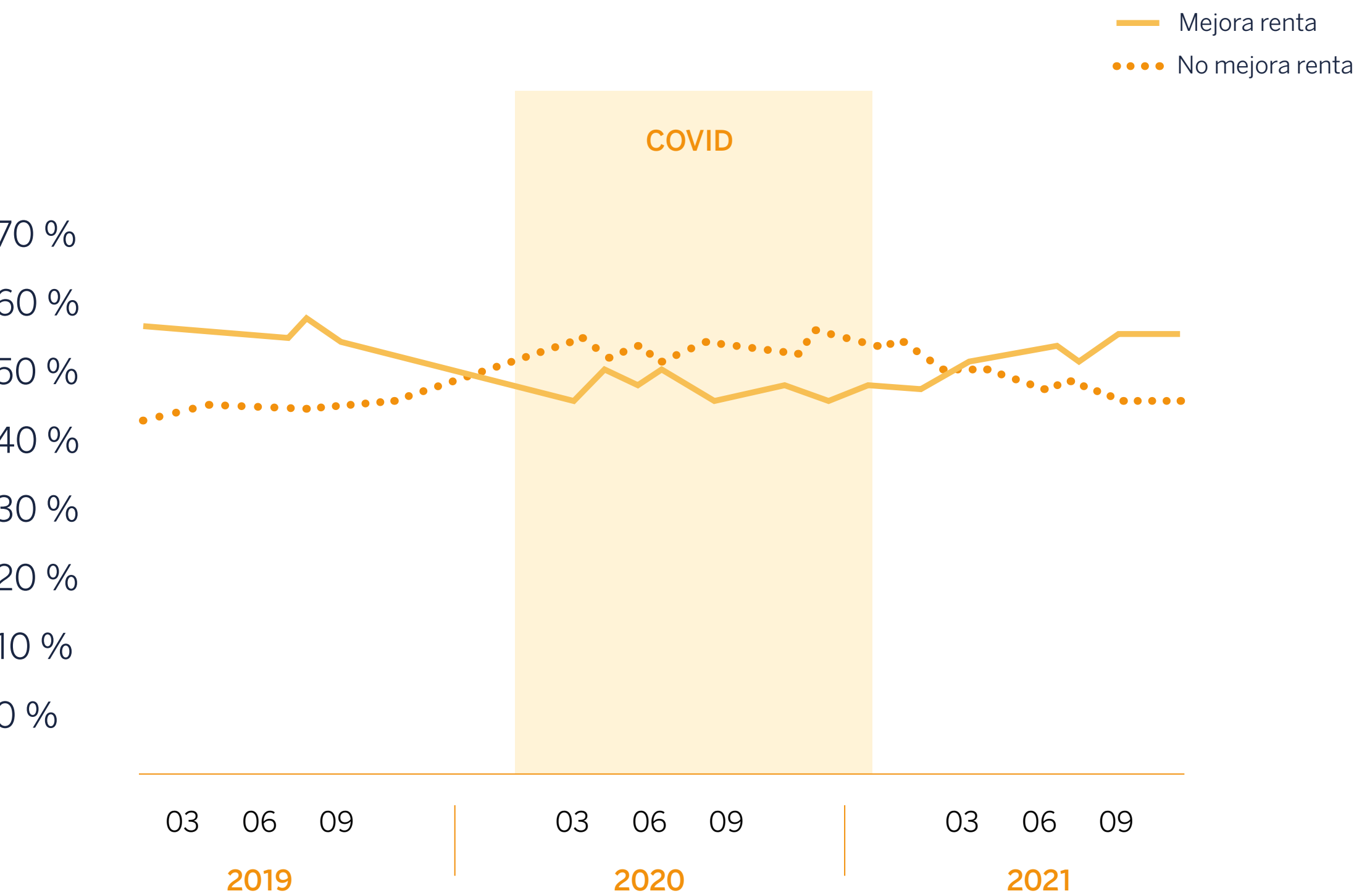
Cerca del 60% de los emprendedores ha mejorado su renta, es decir, que han aumentado los ingresos para cada miembro de su hogar ”





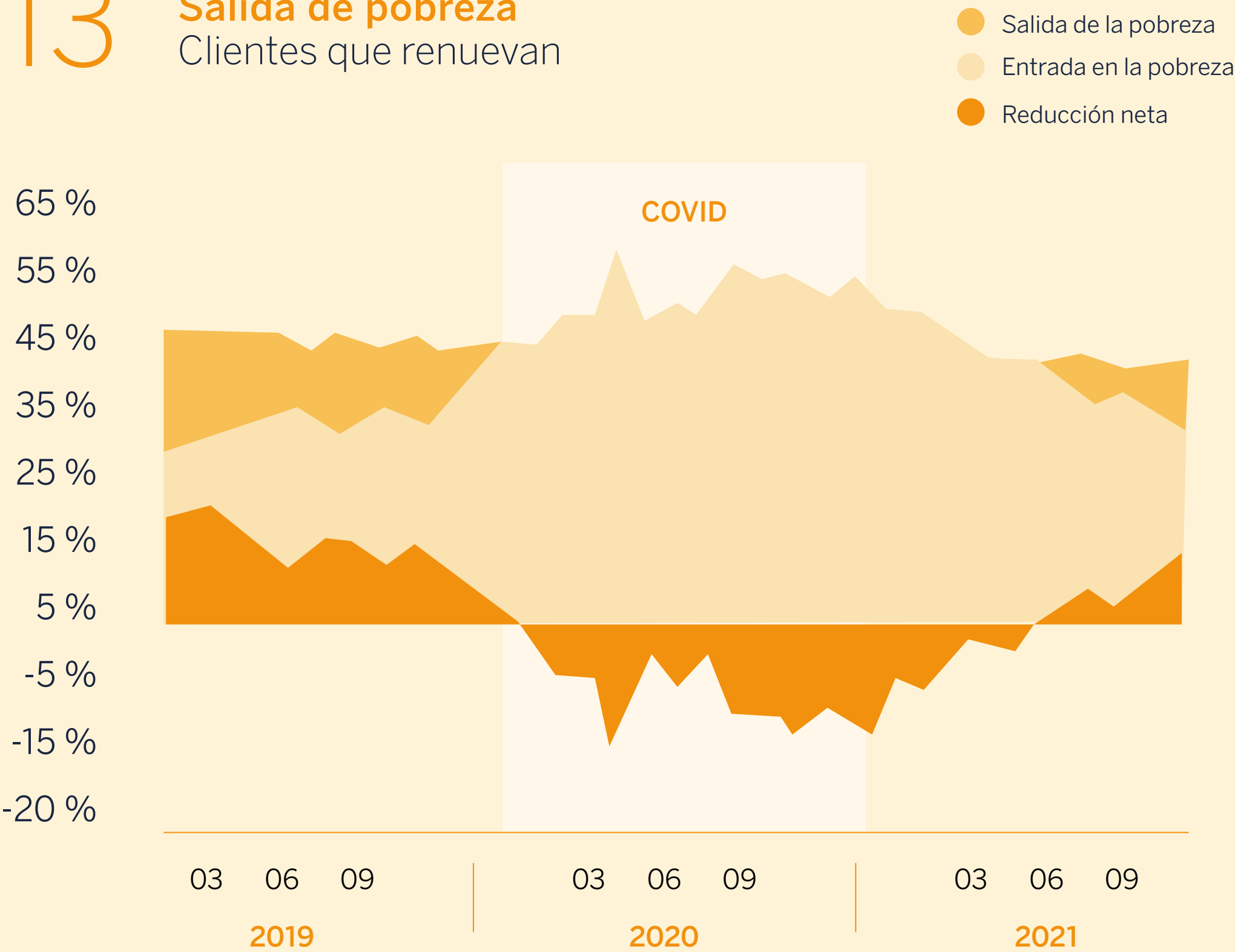
Impacto del shock en mis clientes
Evolución mensual

12 Mejora de la renta relativa
Clientes que renuevan



Se muestran clientes renovados en cada una de las fechas comparando su renta del momento con la renta inmediatamente anterior.

13 Salida de pobreza
Clientes que renuevan



Se muestran clientes renovados en cada una de las fechas comparando situación de pobreza actual con la anterior.
Salida de la pobreza: clientes clasificados como extremadamente pobres o pobres que han generado rentas por encima de la línea de la pobreza.
Entrada en la pobreza: clientes clasificados como vulnerables u otros, que han generado rentas por debajo de la línea de pobreza.
Reducción neta: salida de la pobreza - entrada en la pobreza.

La historia nos demuestra que debemos acompañarlos en el medio plazo para que consigan progresar.

14 Variación del segmento de pobreza

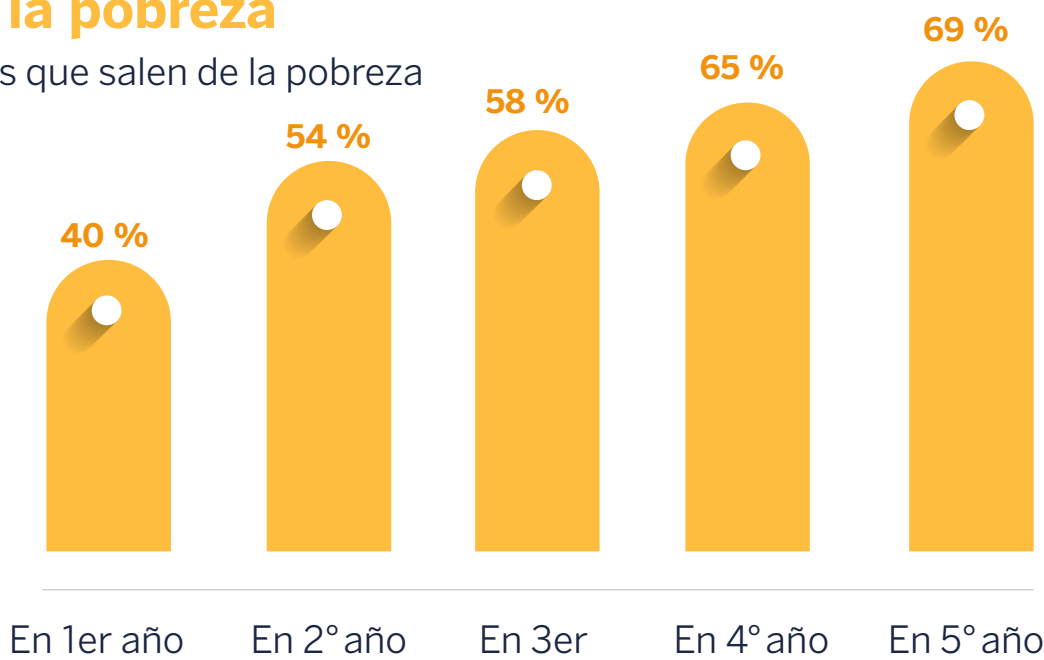
Clientes que renuevan

Reducción neta



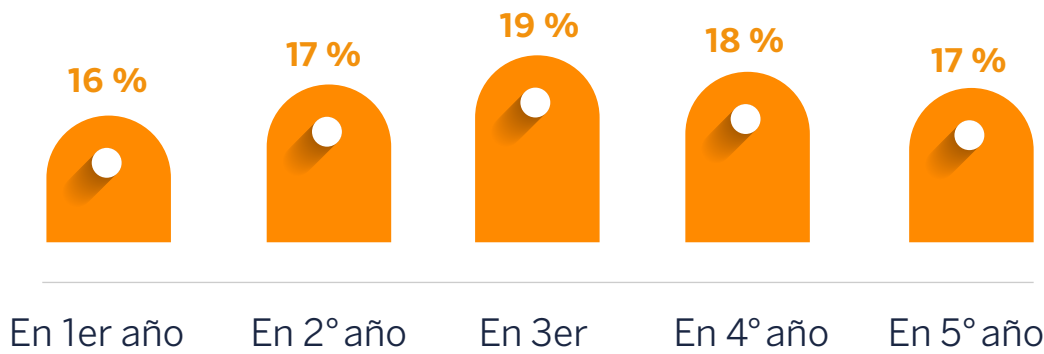
Salida de la pobreza

Clientes pobres que salen de la pobreza



Entrada en la pobreza

Clientes no pobres que entran en la pobreza



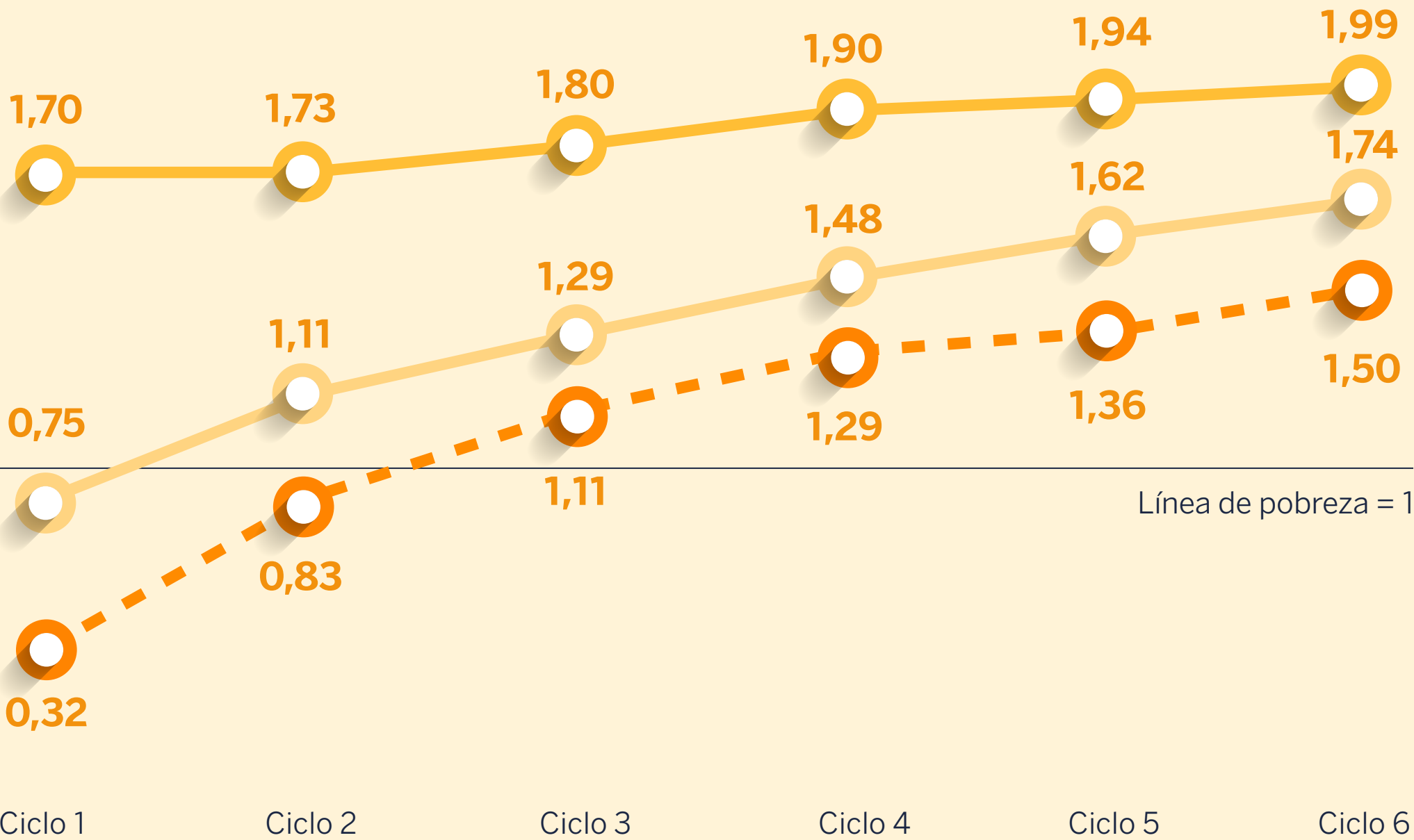
Se muestran de los clientes renovados. Se excluye de la salida de la pobreza a aquellos clientes dados de baja por impago (castigados).
Salida de la pobreza: clientes en la pobreza al inicio de su relación con la entidad (clasificados como extremadamente pobres o pobres) que han generado rentas por encima de la línea de pobreza.
Entrada en la pobreza: clientes en no pobreza al inicio de su relación con la entidad (clasificados como vulnerables u otros) que han generado rentas por debajo de la línea de pobreza.
Reducción neta: salida de la pobreza - entrada en la pobreza.

15 Crecimiento de la renta

Emprendedores que renovaron un crédito

La clasificación de vulnerable, pobre o extremadamente pobre se hace en función de su primer crédito.

- Extr. pobres
- Pobres
- Vulnerables



Para la muestra de clientes atendidos durante 2021 –clasificados según su situación inicial en el primer crédito– se muestra el excedente per cápita en cada ciclo de crédito, relativizado respecto a la Línea de Pobreza oficial del país (según el año de desembolso). El excedente per cápita (la renta) relativo toma valor 1 cuando es igual a la Línea de Pobreza.

Este progreso no es lineal, ya que los clientes se ven amenazados por múltiples riesgos. Altagracia puede enfrentarse a factores exógenos (ej. cierre generalizado del comercio a causa de una pandemia) o endógenos (ej. enfermedades que la obligarán a tener que cerrar el negocio por largos periodos de tiempo).

Observar a los clientes durante un periodo más largo nos permitirá conocer qué mecanismos existen para superar o evitar la pobreza. Constatamos que a medio plazo (cuatro años) los emprendedores de Banco Adopem superaban la pobreza en un 56 %. No obstante, un 34 % volvía a caer en ella (el porcentaje restante se mantenía estable). De promedio, un 35 % del total de emprendedores con más de cinco años de antigüedad son volátiles.

Lo importante es saber sortear las incertidumbres y adecuarse a las necesidades del mercado. Tras una media de tres ciclos de crédito, los emprendedores consiguen superar la pobreza.

La acumulación de activos productivos en el tiempo es una palanca importante para el crecimiento de sus negocios. En concreto, les permite estabilizar sus ingresos en el tiempo —suavizando así el consumo de los hogares vulnerables—, y los capacita para hacer frente a imprevistos y contingencias.

Retomando el caso de Altagracia, ella comprendió que no era buen negocio dejar la mayor parte de su dinero parado y sin generar valor. Por tanto, optó por retirar un porcentaje del mismo e invertirlo en su vivienda o negocio. Y, aunque pudiera perder liquidez a corto plazo, este porcentaje le sirvió como refugio, permitiéndole acumular patrimonio.

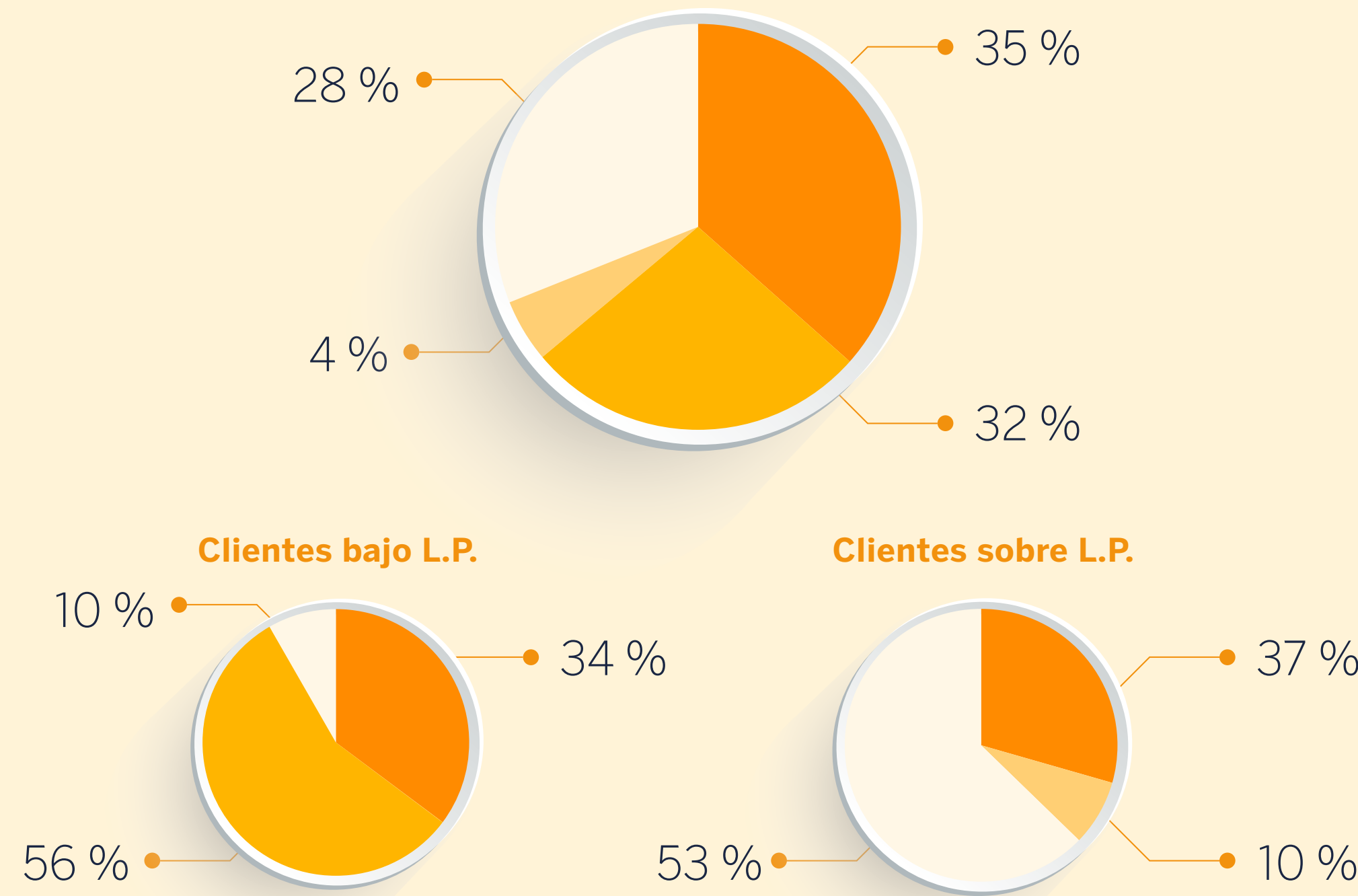
Aunque estos procesos exijan mayores espacios de tiempo para dar sus primeros resultados, este tipo de inversiones y ahorros son los que generan mayor impacto.

La inestabilidad de los ingresos es intrínseca a nuestros emprendedores en vulnerabilidad.

16

Volatilidad de ingresos

- Entra en pobreza
- Sale de pobreza
- Volátil
- Estable



Muestra de clientes atendidos desde 2011 hasta 31.12.2021 que han tenido un mínimo de cinco desembolsos.

- **Volátil:** cliente cuyos ingresos suben y bajan más de una vez sobre la línea de la pobreza (LP).
- **Sale de pobreza:** cliente pobre al inicio cuyos ingresos crecen por encima de la LP (y no se observa que vuelvan a disminuir).
- **Entra en pobreza:** cliente no pobre al inicio cuyos ingresos caen por debajo de la LP (y no se observa que vuelvan a aumentar).
- **Estable:** cliente que se mantiene en su situación de pobreza (o no pobreza) a largo de los cinco desembolsos.



Impacto indirecto

Una variable indirecta de aquello que se considera desarrollo sería la calidad de vida de las personas y cómo, a través de inversiones en salud, educación, vivienda y empleo, logran romper el círculo de pobreza generacional.

Tal es el caso de José Ramón*, que después de más de cuatro créditos con la entidad, ha logrado incrementar sus ingresos y capital en cada uno de los desembolsos que ha realizado. Esto le ha permitido pasar de no tener empleados, cuando ingresó en Banco Adopem, a tener a cuatro personas contratadas en su negocio.

Este desarrollo indirecto (sobre su negocio o familia) permea todas las capas de su entor-

no, generando riqueza y bienestar a través del empleo. Las cifras, presentadas por Banco Adopem en el tiempo, son los mejores testigos de estos impactos:

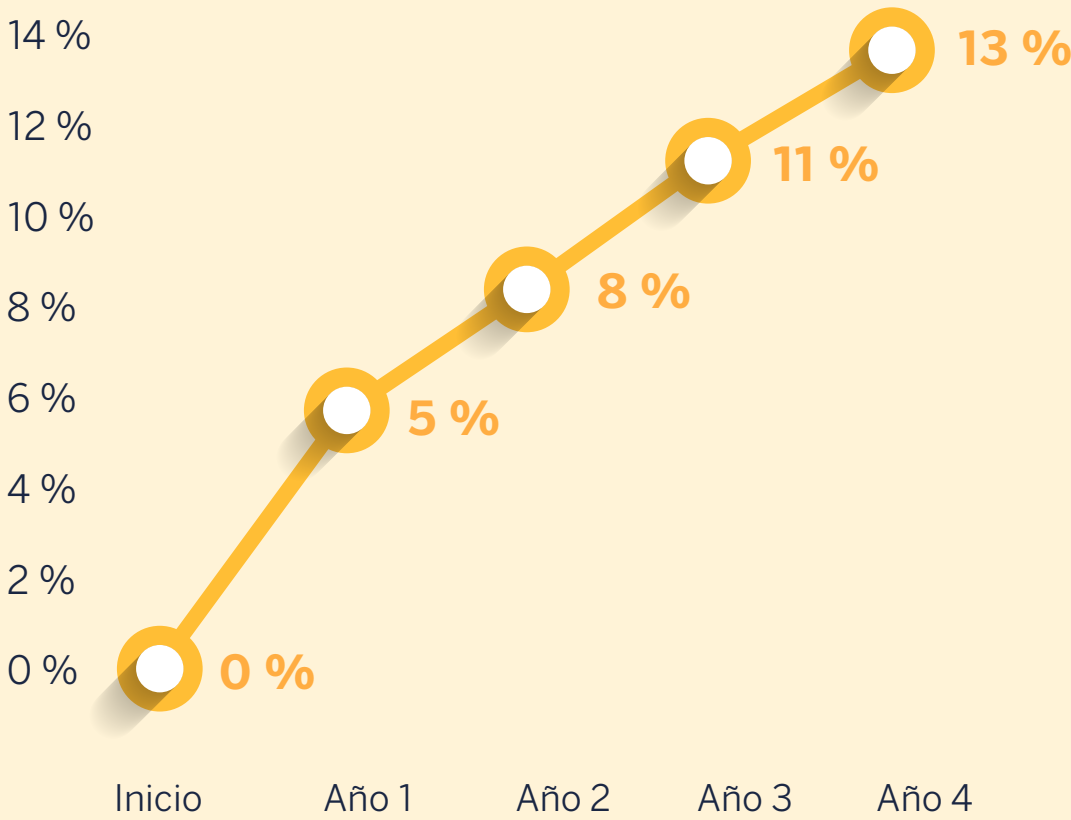
En dos años, un 6 % de los clientes consigue mejorar la situación de su vivienda, pasando de alquilar a poseer una propia, aumentando así su seguridad y calidad de vida.

Los clientes suelen emplearse en sectores de mano de obra intensiva, por lo que un pequeño porcentaje de ellos emplea a personas de su comunidad: el 15 % del total emplea al menos a una persona y un 8 % contrata a un empleado al cabo de 2 años.

17

Generación de empleo

Clientes de crédito que aumentan número de empleados (%)

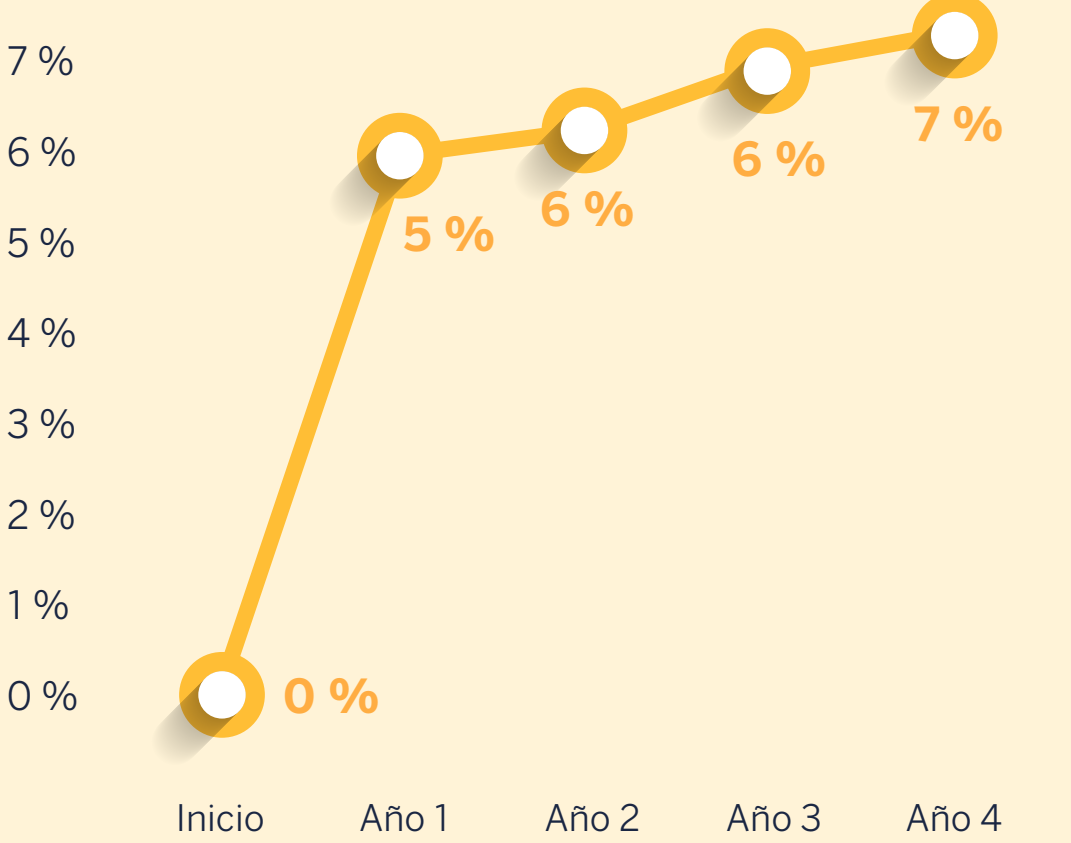


Considera el aumento en el número de empleados del negocio sobre la situación inicial, para clientes vigentes a 31.12.2021. Se muestran promedios de las cohortes (año de entrada) 2017-2021.

18

Mejoras en la vivienda

Clientes de crédito que mejoran según años de relación con la entidad (%)



Proporción de clientes de cada cohorte vigentes a 31.12.2021, que ha mejorado el régimen de vivienda (pasan a tener vivienda propia). Se muestra el promedio de las cohortes (año de entrada) 2017-2021.

El ahorro de los clientes, otra forma de capitalizarse

Otra forma que tienen los emprendedores de capitalizarse es mediante el ahorro en entidades del sector financiero. A cierre de 2021 los clientes de ahorro contaban con un saldo agregado de USD 86 millones. En otras palabras, USD 8 millones más que en 2019, y más de 400.000 personas que confiaban en la entidad.

Entre estas últimas, continuó aumentando el número de clientes que contrataban un depósito o cuenta de ahorro programado (8 % del total de ahorradores), contribuyendo en un 64 % al saldo total de ahorro. A lo largo de 2021 lograron mantener un saldo en torno a los USD 20¹.

Para el resto de clientes con cuentas de ahorro, ha resultado un verdadero reto ahorrar formalmente, observándose un ahorro promedio por debajo de los USD 5.

En este sentido, el futuro de Banco Adopem pasa por construir relaciones de confianza con clientes que acaben de ingresar en la entidad, como Rosa. Esta proximidad y tranquilidad que les transmite nuestra entidad los animará a ahorrar sus excedentes netos a través de alguno de nuestros productos específicos (ej: Ahorro San, certificados financieros, etc.).

¹ Mediana de saldo de los clientes en esta agrupación.

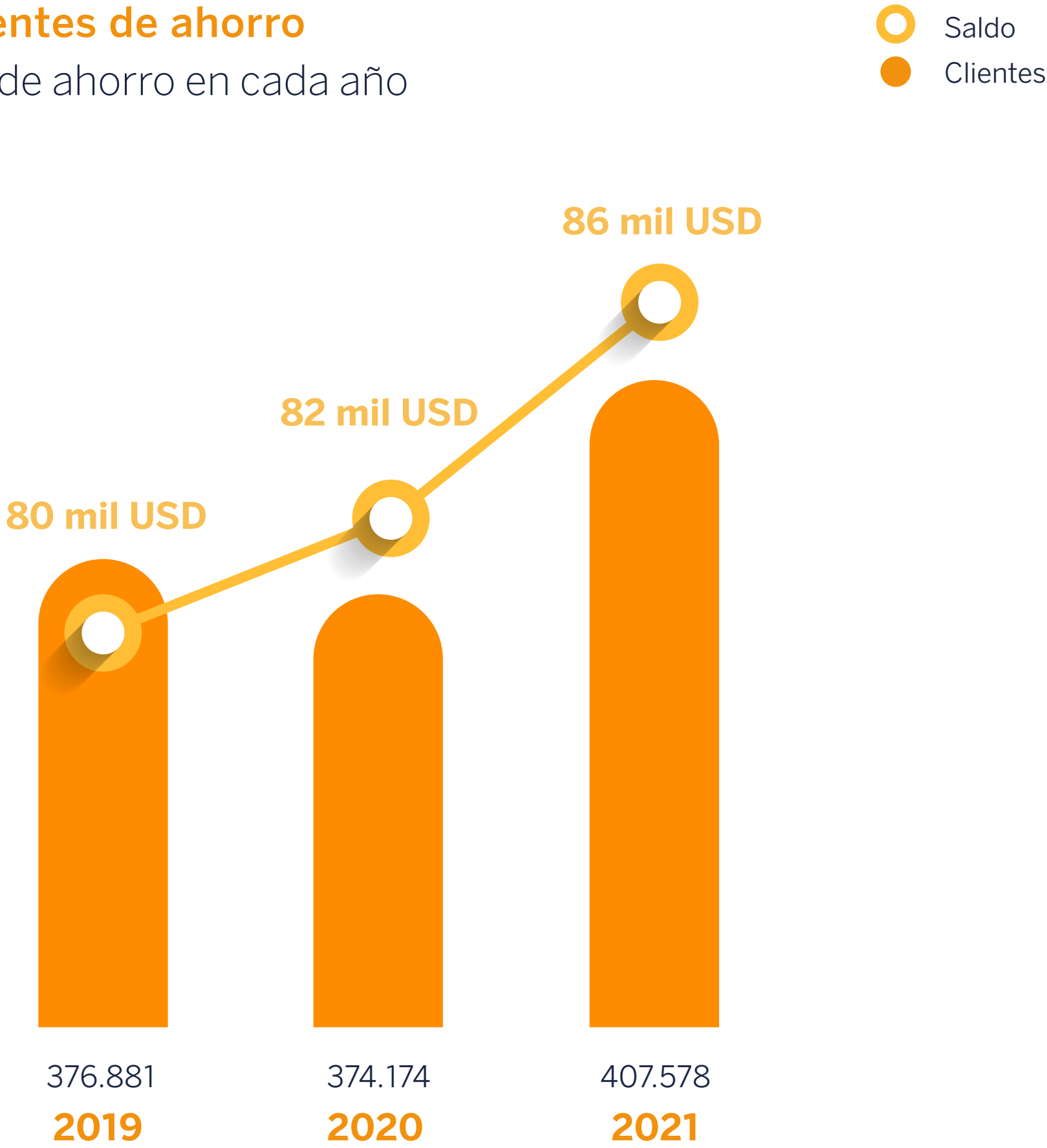


A cierre de 2021 los clientes de ahorro tenían un saldo agregado de USD 86 millones, es decir, 8 millones más que en 2019 ”

19

Cientes vigentes de ahorro

Total clientes de ahorro en cada año

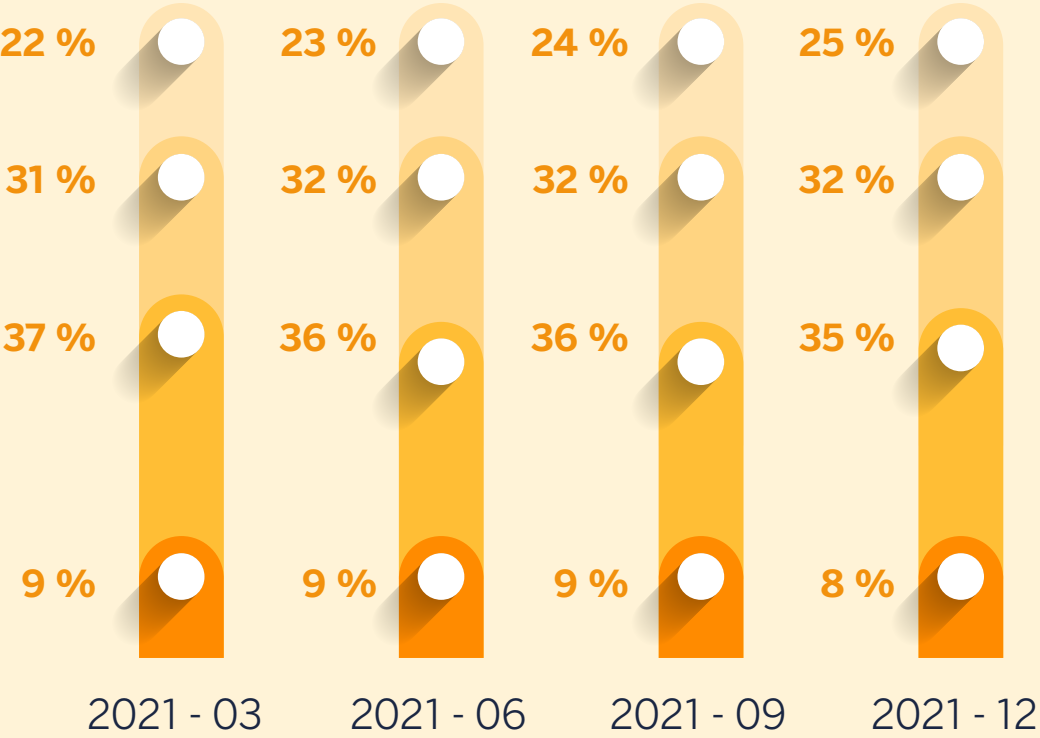


Clientes de ahorro vigentes y sus saldos en USD a cierre de cada año.

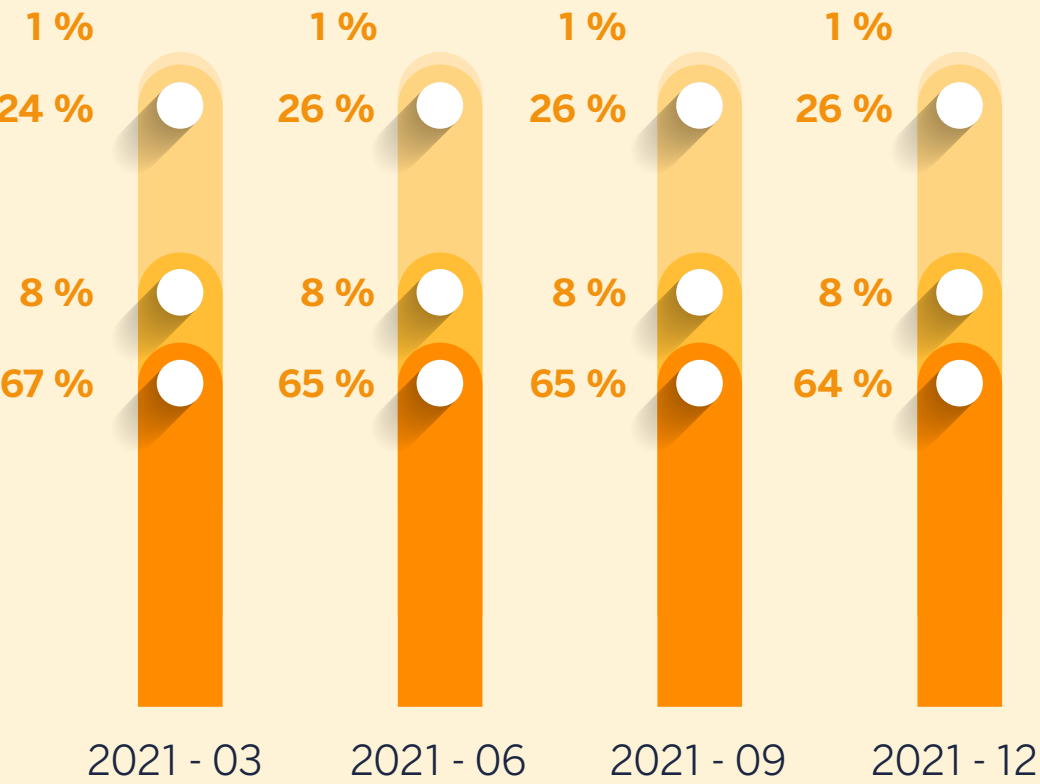
20

Cientes de ahorro con sus saldos

Clientes



Saldos



Cliente con saldo de ahorro en cada una de las fechas.
Ahorrador: clientes con productos de ahorro especializados (no incluye cuentas transaccionales).
Potencial: clientes con productos de ahorro transaccionales y mayor vinculación con la entidad.
Transaccional: clientes con productos de ahorro transaccionales y baja vinculación con la entidad.
Inactivo: resto de clientes.

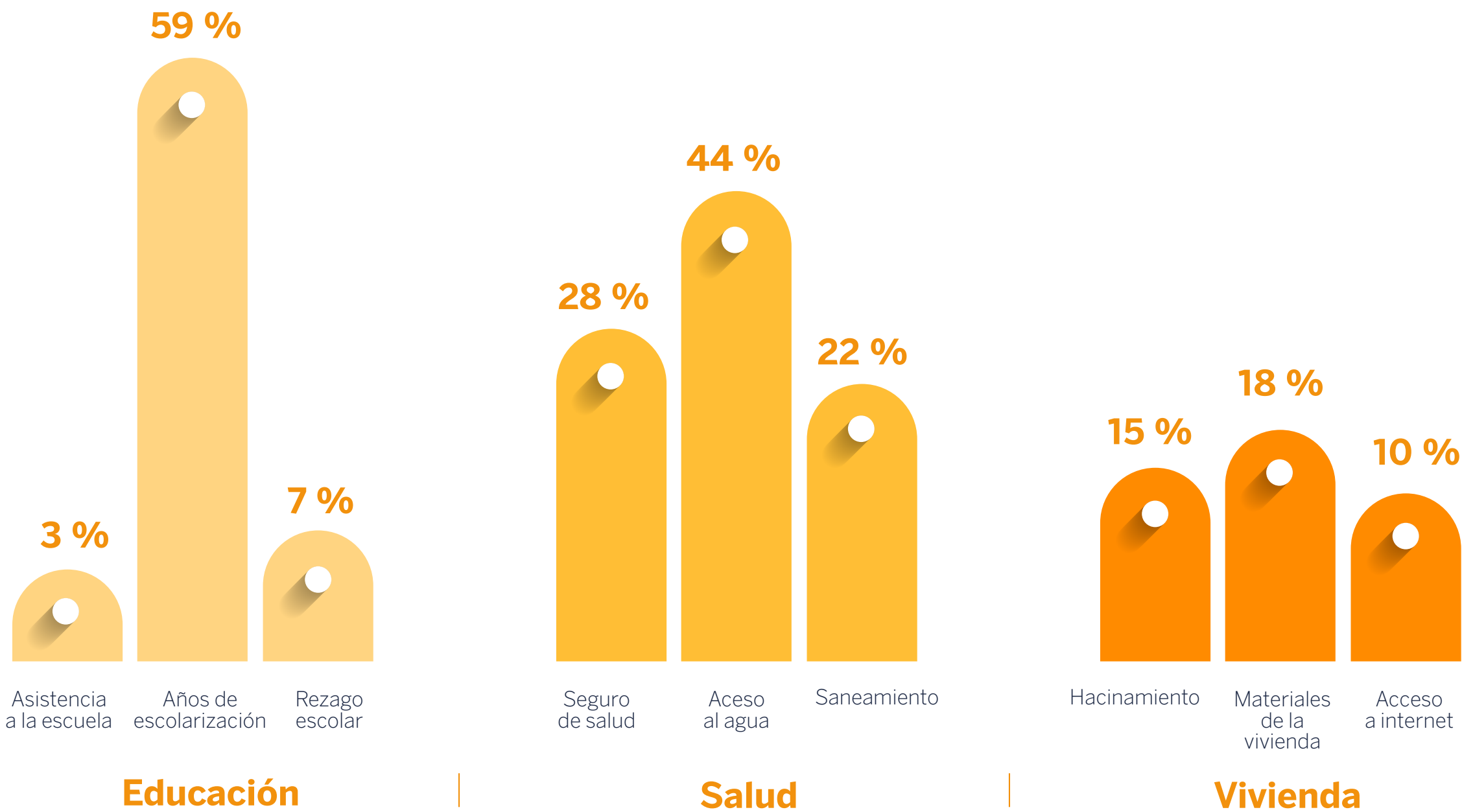
Conocer al hogar en sus múltiples dimensiones

Profundizar en el bienestar de los hogares evaluando las carencias a las que se enfrentan. Para ello, se ha creado un índice interno de pobreza multidimensional interno

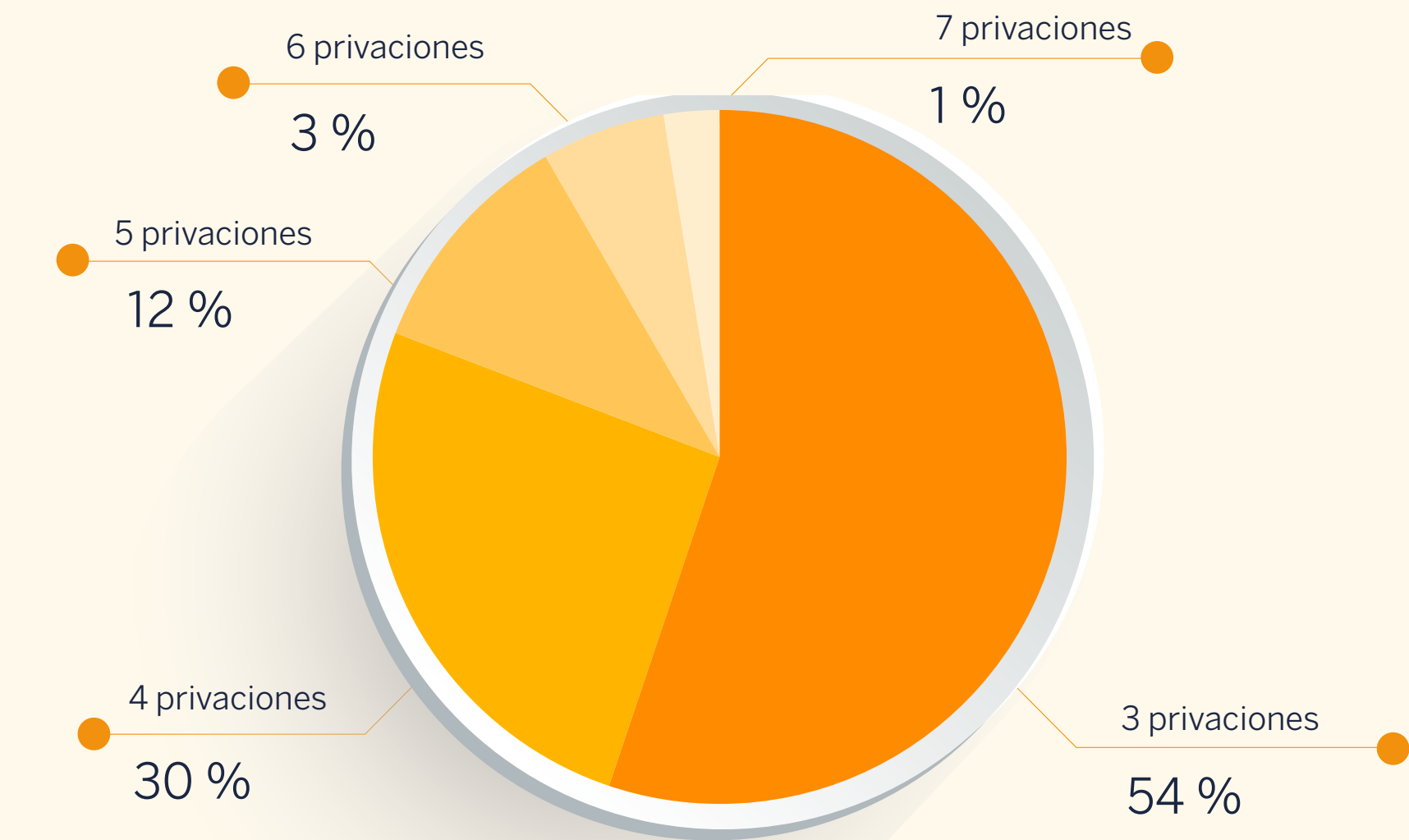
Carencias

Incidencias de las privaciones

Porcentaje de hogares privados



Distribución de la intensidad de la pobreza



Índice interno de pobreza multidimensional

IIPM - AD, Incidencia e intensidad



Índice	Valor
IIPM - AD	0,143
Incidencia (H, %)	35,1
Intensidad (A, %)	40,8

La necesidad de una visión multidimensional

Las personas que se encuentran en la pobreza generalmente la definen como una experiencia de privaciones simultáneas, en lugar de meramente una falta de ingresos. Los Índices de Pobreza Multidimensional (IPM), que se basan en la metodología Alkire-Foster, proporcionan un conocimiento más amplio de la naturaleza de la pobreza que las medidas unidimensionales monetarias. Un IPM revela quién es pobre y de qué modo, facilitando información relevante para identificar qué personas se encuentran en la pobreza, así como los problemas que los mantienen en ella. En 2017 el gobierno de la República Dominicana puso en marcha su IPM nacional.

Este informe presenta una valoración de una medida de pobreza multidimensional especialmente diseñada para los hogares de clientes de Banco Adopem (IIPM-AD), que se estructura en nueve indicadores agrupados en tres dimensiones: Educación, Salud y Vivienda. Aunque difiere del IPM nacional de la República Dominicana, esta medición monitoriza temas parecidos e identifica problemas similares. Los resultados se recopilaban mediante una encuesta a una muestra representativa de 1.020 emprendedores y miembros de sus hogares en noviembre de 2021.



Niveles de privación

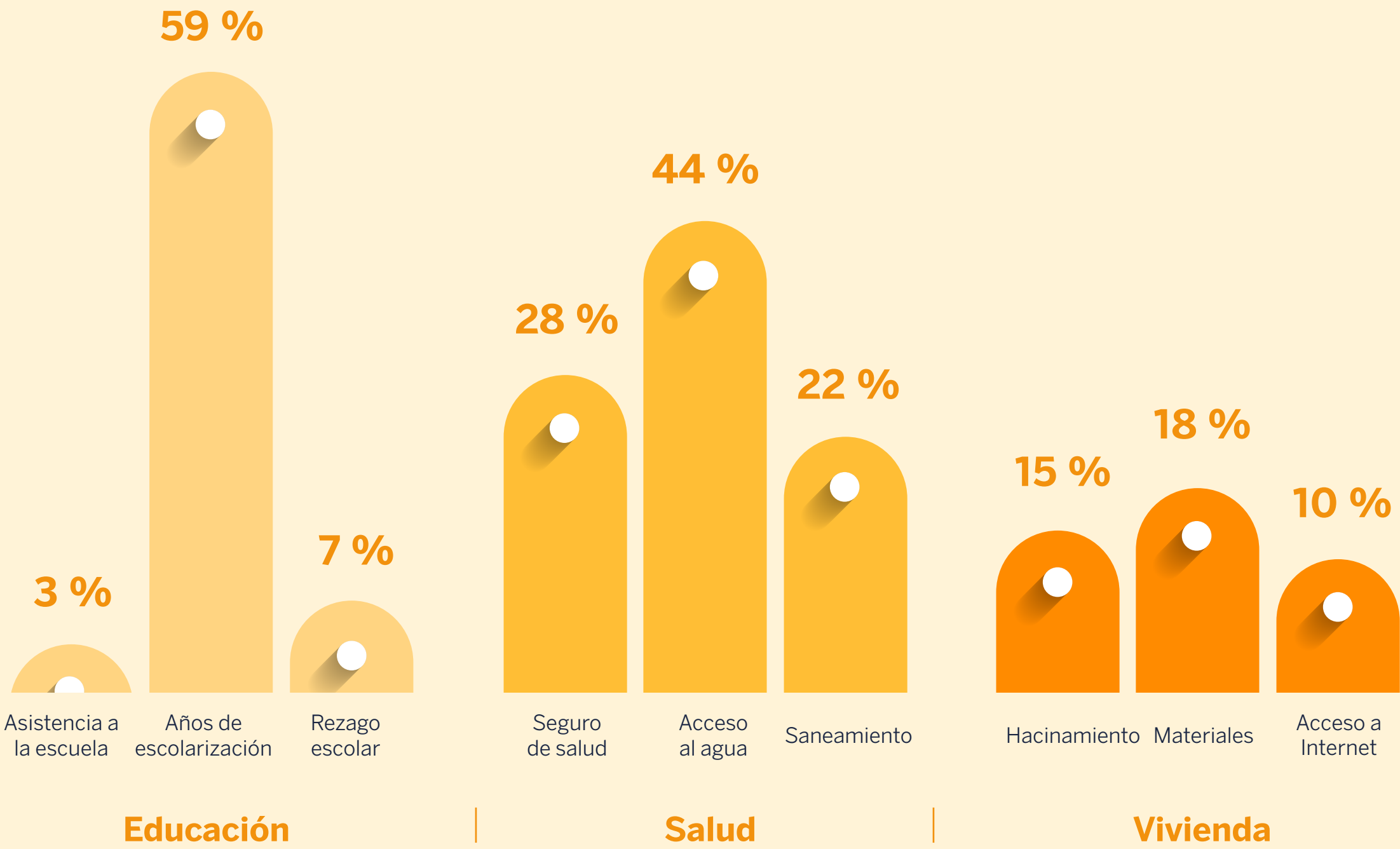
El primer paso para construir el IPM-AD es medir el porcentaje de clientes que vive en un hogar con privaciones en cada uno de los indicadores. Las carencias más comunes entre los clientes son el número de años de escolarización, el acceso al agua, seguros de salud y saneamiento (ver gráfico). Por otro lado, hay relativamente pocos clientes que viven en hogares con carencias en la asistencia y el rezago escolar².

²También hemos examinado la correlación entre los distintos indicadores de carencias. La mayoría de ellos tienen una correlación positiva, pero el coeficiente de correlación es, en la mayor parte de los casos, inferior al 0,15.



21

Incidencias de las privaciones
Porcentaje de hogares privados

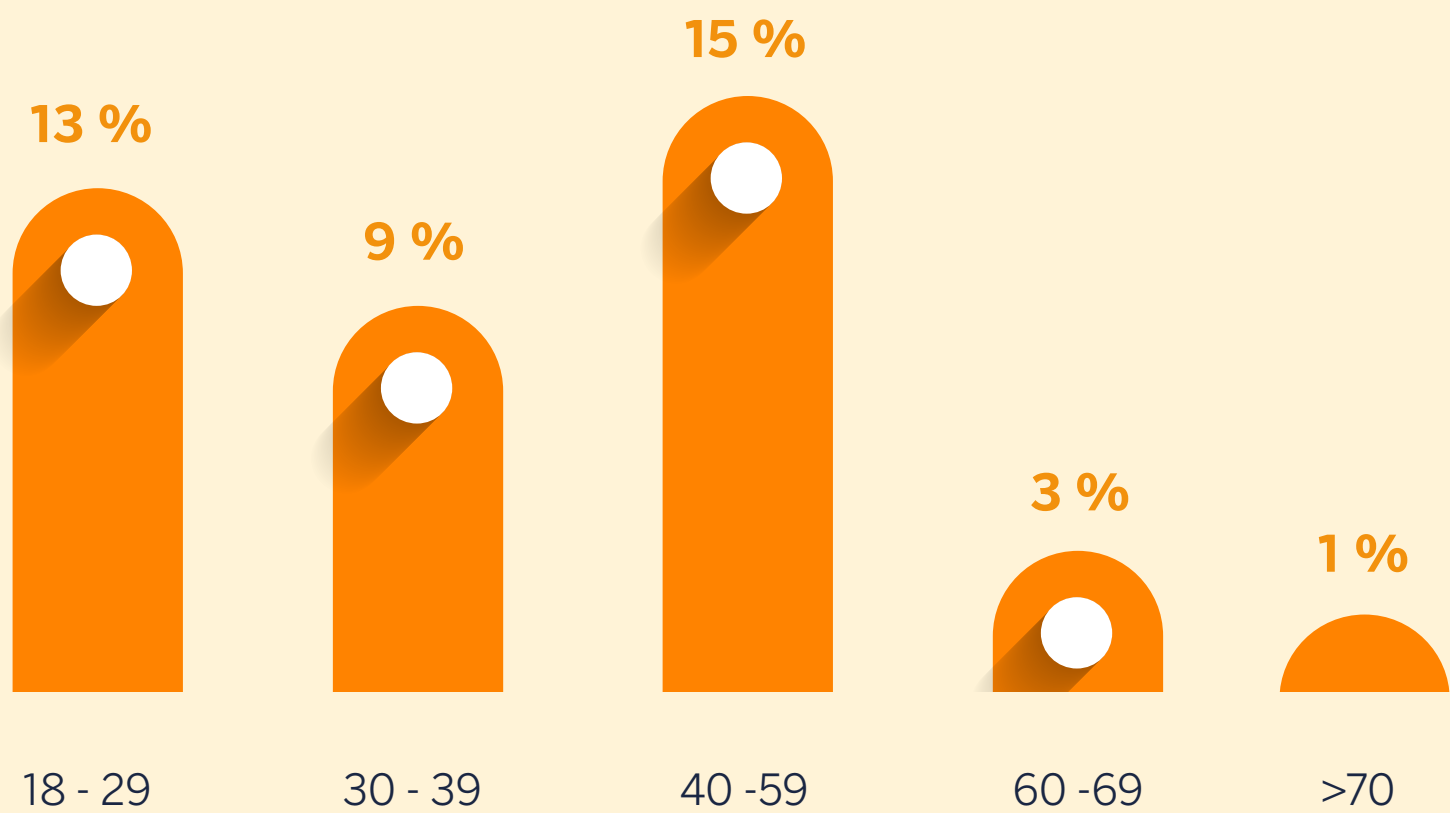


Años de escolarización

Cerca del 60 % de los clientes de la muestra vive en hogares con carencias respecto al número de años de escolarización. El 41 % de los adultos de la muestra, incluidos los clientes y los miembros de su familia, no cumplía el número mínimo de años de escolarización exigible a su grupo de edad. La mayoría de los adultos con esta carencia tiene menos de 40 años.

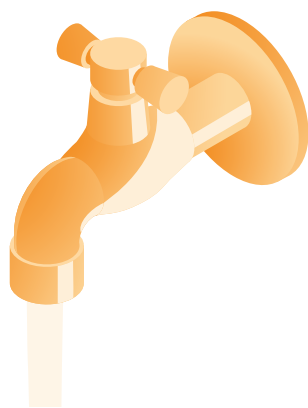


22 Porcentaje de adultos con carencias en años de escolarización por grupos de edad
Porcentaje de adultos privados

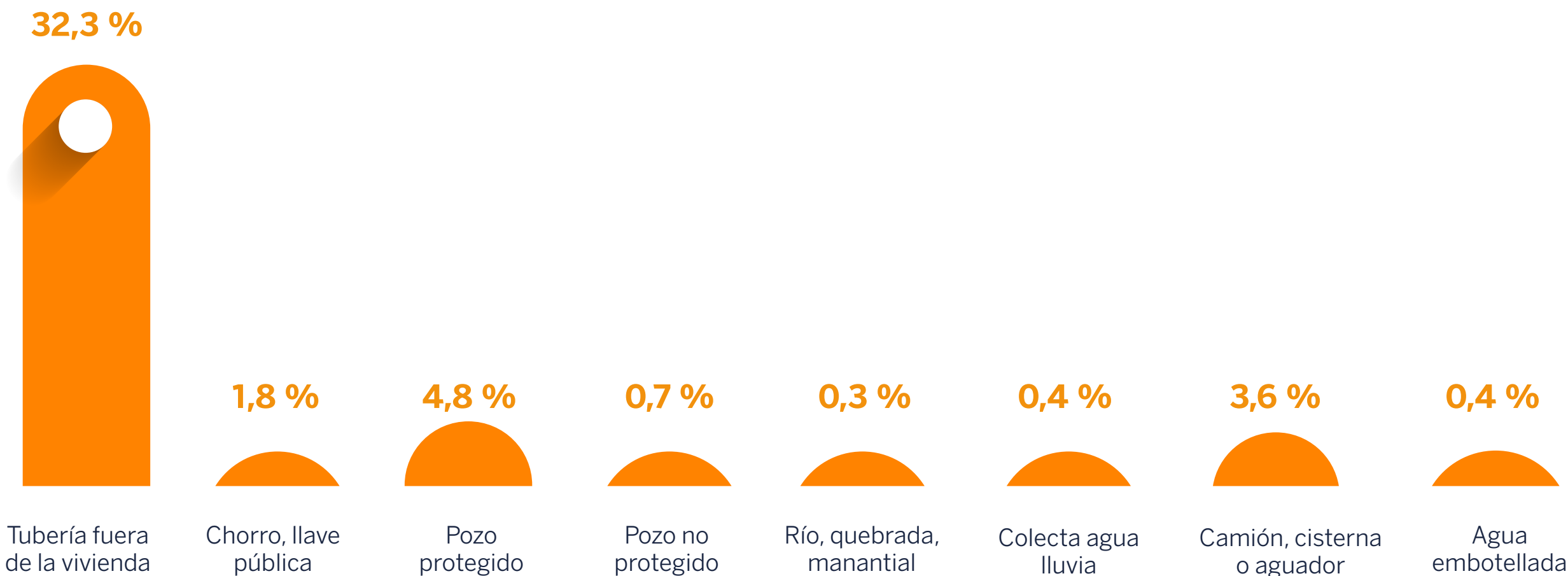


Agua

El 44 % de los clientes vive en un hogar con un acceso inadecuado al agua. La mayoría de los clientes con esta carencia tiene acceso al agua corriente, pero no en su vivienda.



23 Porcentaje de hogares privados de agua, por tipo de fuente de agua
Porcentaje de hogares privados

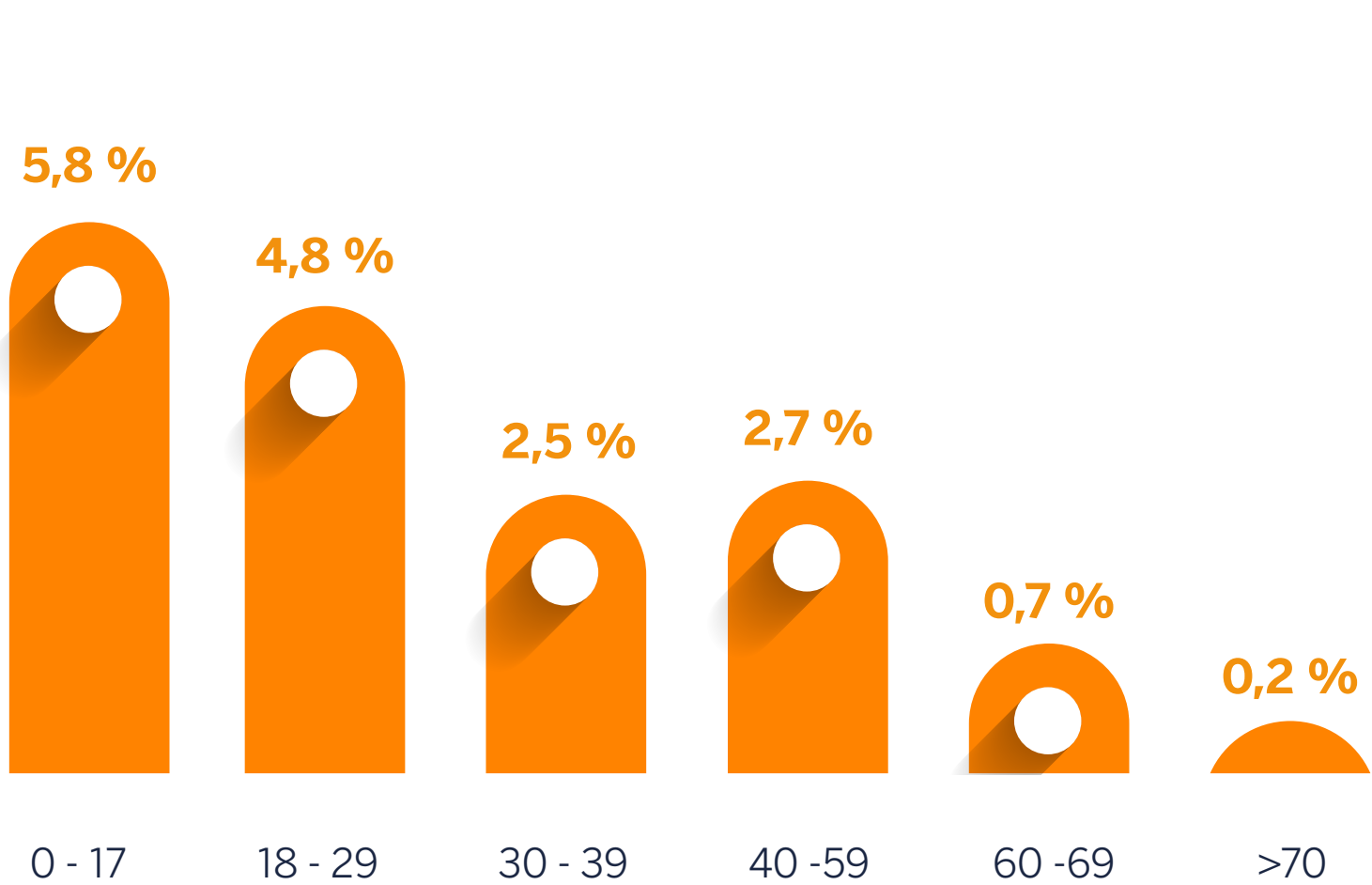


Seguro de salud

El 28 % de los clientes de la muestra vive en un hogar donde al menos uno de sus miembros no tiene seguro de salud y muestra que la mayoría de las personas sin seguro de salud son niños y jóvenes adultos.



24 **Porcentaje de la población sin seguro de salud por grupos de edad**
Porcentaje de personas privadas

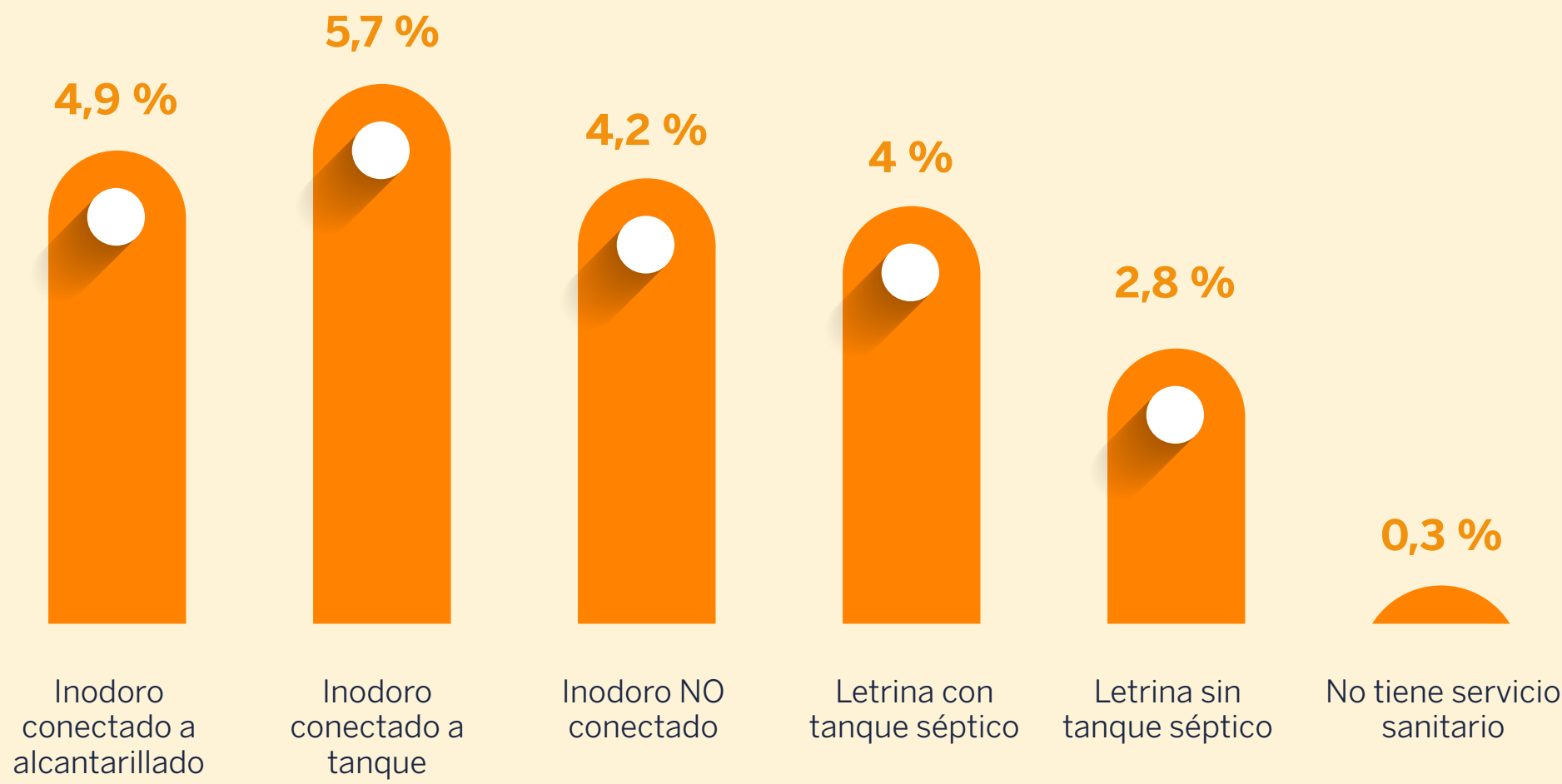


Saneamiento

Uno de cada cinco clientes encuestados no tiene un saneamiento adecuado en su hogar. El 10,6 % de los clientes tienen privaciones debido a que comparten la instalación sanitaria con otros hogares.



25 **Porcentaje de hogares con carencias en saneamiento, por tipo de instalación sanitaria**
Porcentaje de hogares privados

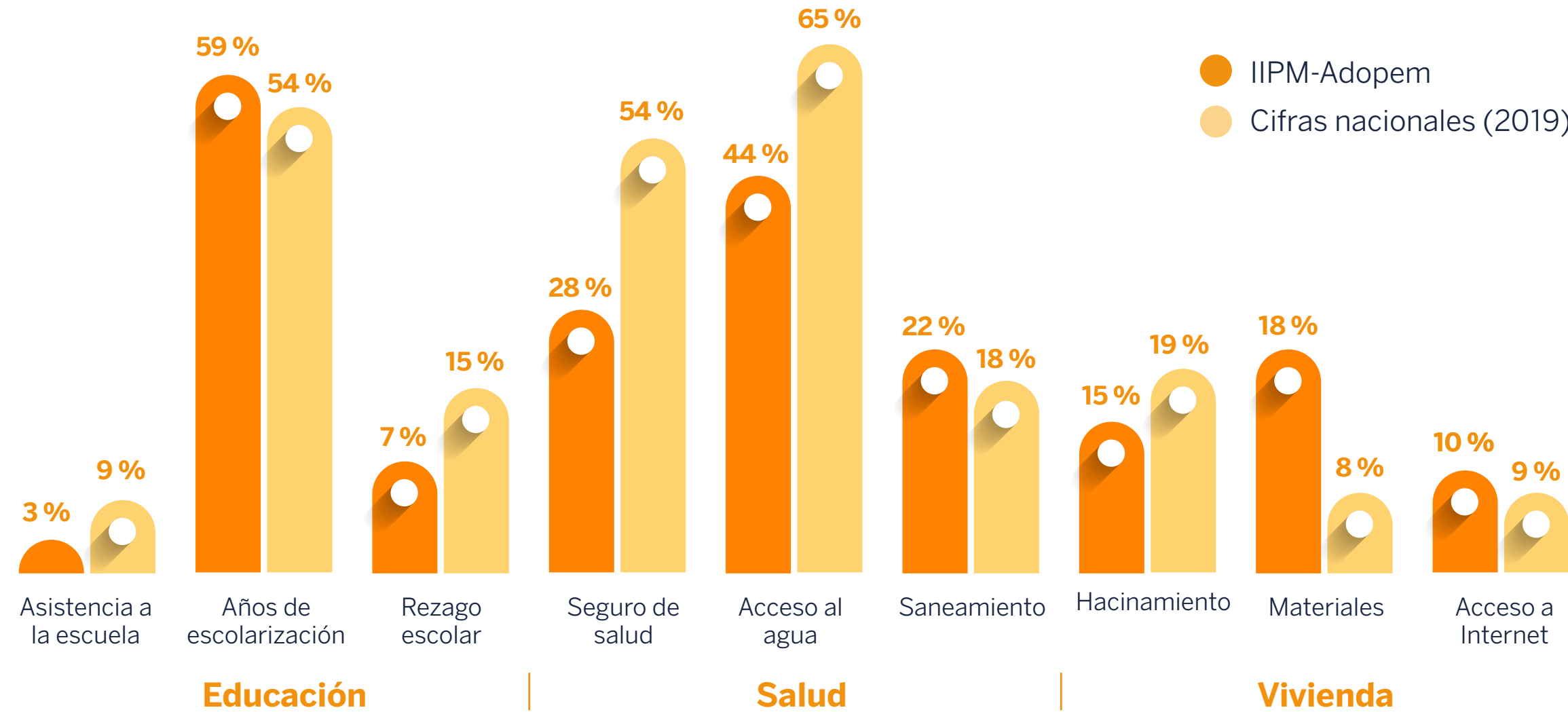


La mayoría de los indicadores del IIPM-AD también se incluyen en el IPM nacional de la República Dominicana, aunque con límites de privación ligeramente diferentes. Esto quiere decir que la comparación entre la incidencia de las privaciones aquí presentadas y las cifras nacionales debe ser interpretada con cuidado. Entre estos nueve indicadores, las cifras

nacionales identifican las tres mismas privaciones principales que el IIPM-AD, aunque en distinto orden: acceso al agua (65 %), años de escolarización (54 %) y seguro de salud (54 %) y que en la dimensión de escolaridad, las familias atendidas por Banco Adopem presentan mayor privación que la media nacional.

26 Comparativa de la incidencia de los indicadores del IIPM-AD con y las cifras nacionales

Porcentaje de hogares con carencias



El análisis de la incidencia de los indicadores de privación por sí solo no nos permite identificar a aquellos clientes que experimentan

varias privaciones a la vez y que, por tanto, se encuentran en una situación más vulnerable.

IIPM

La incidencia de la pobreza multidimensional entre los clientes de Banco Adopem es del 35,1 %. Si consideramos el margen de error de esta estimación, podemos decir con un 95 % de fiabilidad que la verdadera proporción de clientes que vive en un hogar en situación de pobreza multidimensional se sitúa entre el 32,2 % y el 38,0 %.

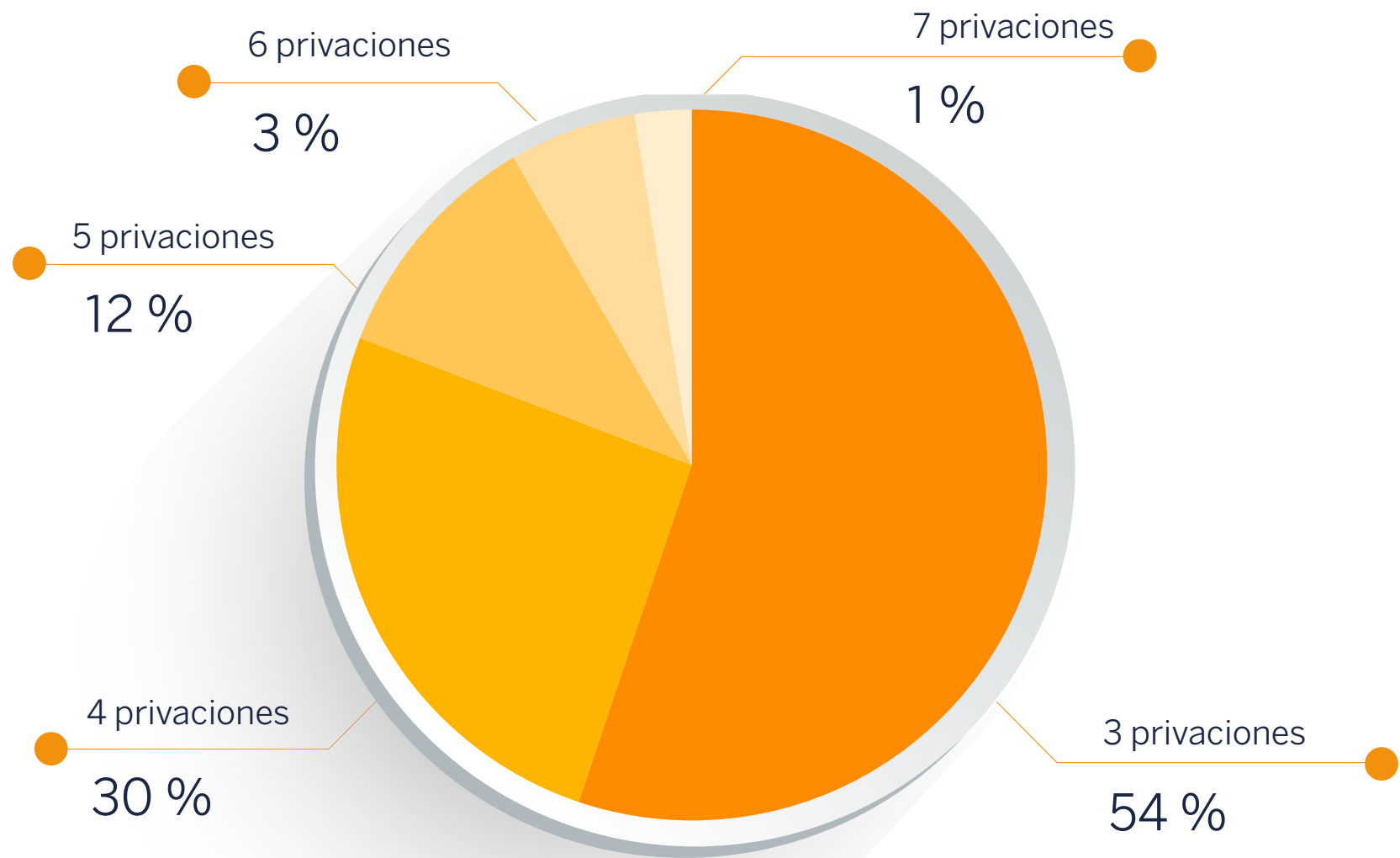
27 IIPM, Incidencia e intensidad

Índice	Valor	Intervalo de confianza (95 %)	
IIPM	0,143	0,131	0,156
Incidencia (H %)	35,1	32,2	38
Intensidad (A %)	40,8	39,8	41,9

Los hogares de los emprendedores que viven en situación de pobreza multidimensional experimentan, de media, carencias en el 40,8 % de los indicadores (lo que equivale a 3,7 de los 9 indicadores). El valor real de la intensidad de la pobreza se sitúa entre el 39,8 % y el 41,9 %, con un margen de error del 5 %. El IIPM - AD tiene un valor de 0,143. Esto significa que los clientes de Banco Ado-

pem experimentan el 14,3 % de las privaciones totales que experimentarían si todos los clientes tuvieran carencias en todos los indicadores. El verdadero valor del IIPM - AD se sitúa entre 0,131 y 0,156, con una fiabilidad del 95 %. La mayoría de los clientes en la pobreza padece tres privaciones, lo cual significa que únicamente necesita superar una de ellas para salir de la pobreza.

28 Distribución de la intensidad de la pobreza

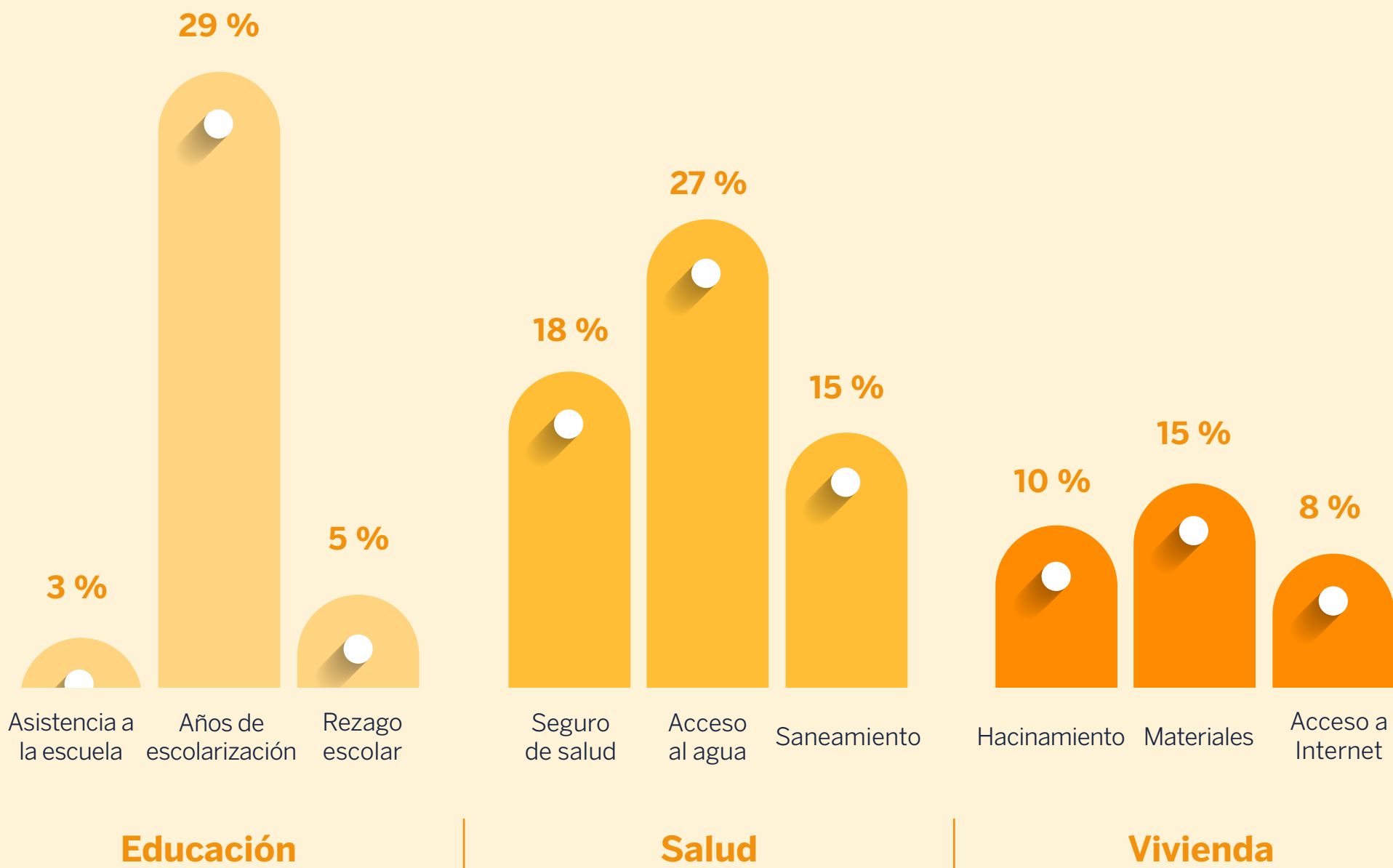


Desglose de la pobreza por indicadores y características de hogares

Al observar el perfil de las privaciones entre los clientes en situación de pobreza, vemos que el 29 % de los clientes de Banco Adopem que se encuentra en la pobreza tiene carencias en el número de años de escolarización, el 27 %

se encuentra en la pobreza y experimenta privaciones en su acceso al agua y un 15 % es pobre y sufre privaciones en saneamiento y materiales de construcción de su hogar.

29 Porcentaje de hogares pobres y con privaciones en cada indicador del IPM - AD



Se observa el porcentaje de hogares de los clientes que se encuentran en la pobreza y que sufre carencias en cada indicador.

Además, y como es de esperar, los emprendedores que viven en zonas rurales tienen mayor probabilidad de encontrarse en situación de pobreza multidimensional que aquellos que viven en zonas urbanas.

30 IIPM - AD, incidencia e intensidad en áreas urbanas y rurales

Índice	Urbano	Rural
IIPM - AD	0,129	0,162
Incidencia (H %)	31,6	39,8
Intensidad (A %)	40,9	40,8
Tamaño de la muestra	585	435
Porcentaje de la muestra	57,4 %	42,6 %

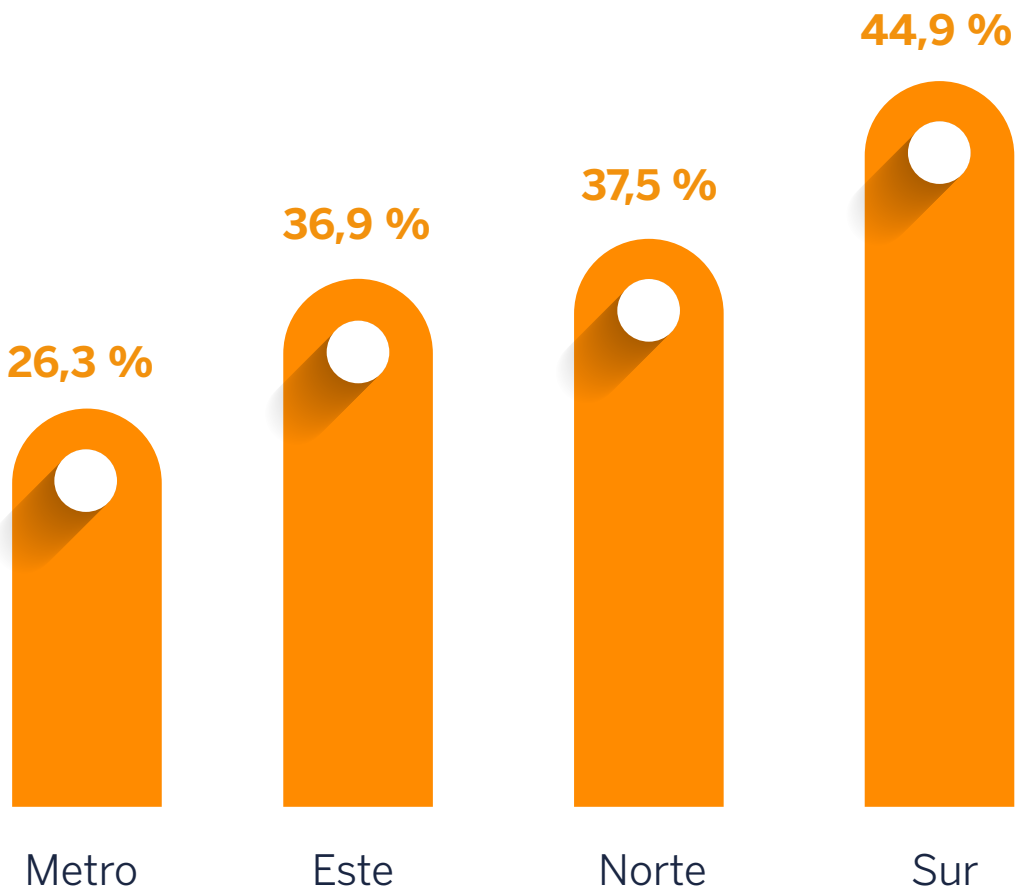
También se desagrega el análisis por región. Para ello se atribuye a cada cliente la region de su oficina². Los resultados muestran que la región Metro tiene la menor incidencia de pobreza multidimensional, con un 26 % de los clientes viviendo en pobreza multidimensional.

²Se excluyen del análisis 8 clientes que no tenían información.

31 IIPM - AD, Incidencia e intensidad por región

Índice	Localización de la oficina			
	Metro	Este	Norte	Sur
IPM	0,106	0,157	0,155	0,180
Incidencia (H %)	26,3 %	36,9 %	37,5 %	44,9 %
Intensidad (A %)	40,4 %	42,6 %	41,2 %	40,1 %
Tamaño de la muestra	365	149	253	245
% de la muestra	36,1 %	14,7 %	25 %	24,2 %

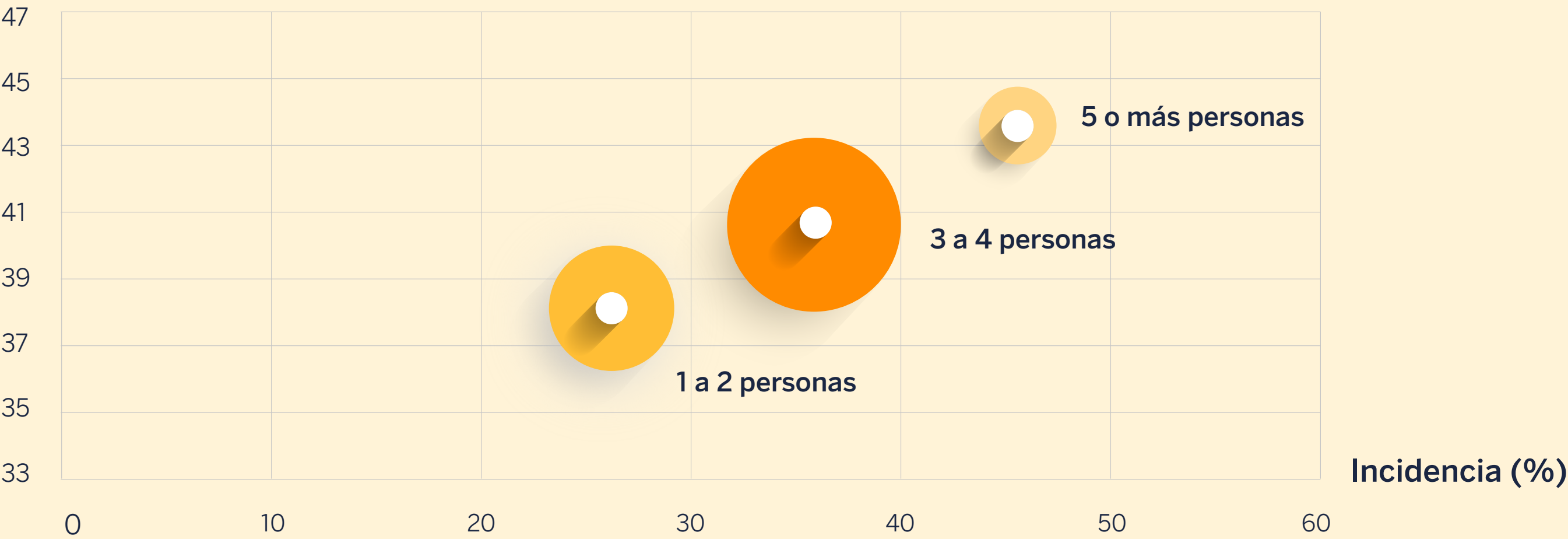
32 Incidencia por región
Porcentaje de hogares privados y pobres



Finalmente, a mayor tamaño de hogar, mayor pobreza multidimensional, tanto en intensidad como en incidencia. El IIPM - AD es casi el doble entre los hogares con cinco o más miembros que entre aquellos con hasta dos miembros (0,197 frente a 0,106).

33 Incidencia e intensidad según el tamaño del hogar

Intensidad (%)



Nota: el tamaño de la esfera representa el número de hogares en pobreza multidimensional en cada grupo.

Sugiere que el mayor nivel de pobreza entre los hogares de mayor tamaño probablemente se deba a una mayor incidencia de privaciones en el número de años de escolarización, seguro de salud, rezago escolar y hacinamiento. Dicho esto, los hogares más grandes no registran mayores niveles de privación en los nueve indicadores. Por ejemplo, los hogares con menos de tres miembros tienen más probabilidades de sufrir privaciones en el acceso a Internet que los de mayor tamaño, mientras que la incidencia de privaciones en los materiales de la vivienda es la misma, un 18 %, en los tres tipos de hogares.

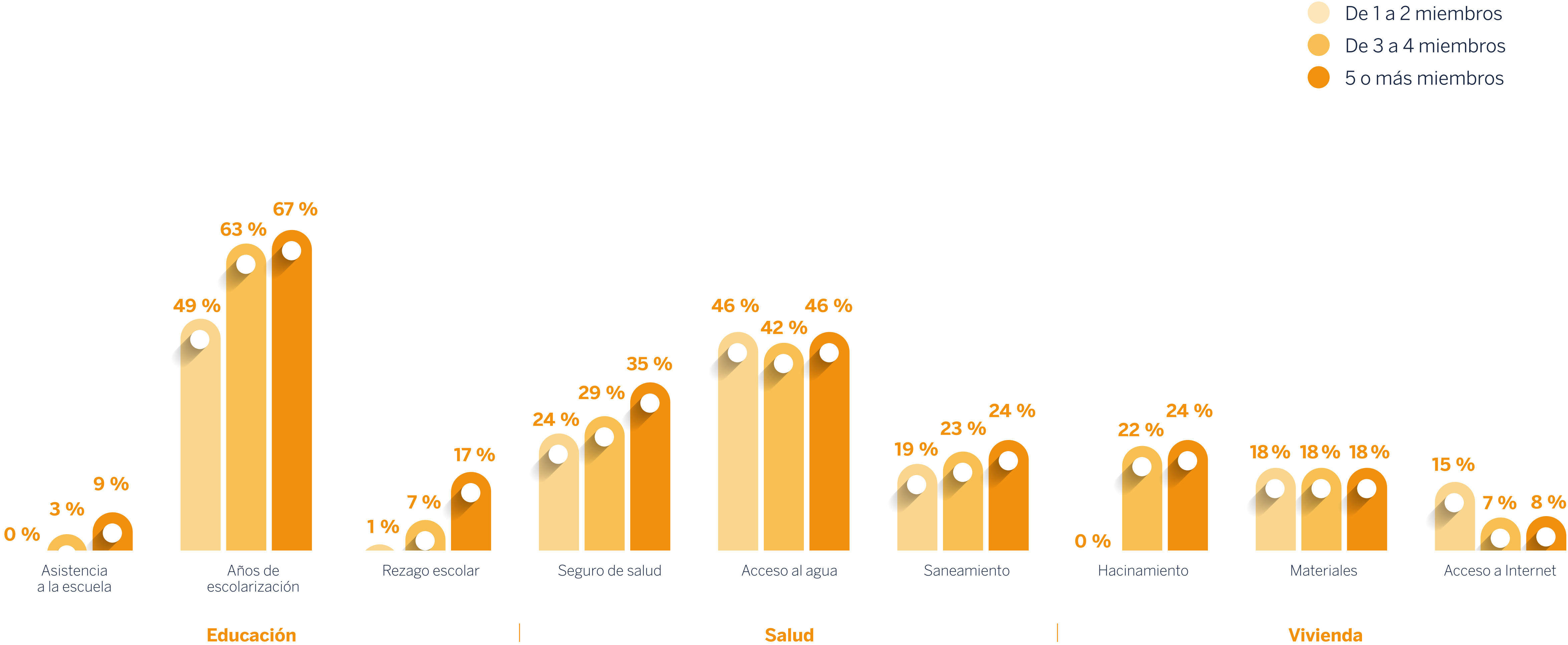
Los resultados muestran que los hogares en situación de pobreza tienen mayores probabilidades de contar con más personas, de tener hijos y de encontrarse en zonas rurales. Aunque la renta media per cápita³ de los hogares pobres parece ser menor para los emprendedores en situación de pobreza multidimensional, la diferencia no es estadísticamente significativa.

³Ingreso per capita en moneda local. El ingreso per cápita se estimó dividiendo el ingreso mensual promedio informado por el cliente con referencia a los últimos tres meses, por el número de miembros adultos del hogar equivalente. El número de miembros adultos del hogar equivalente se calculó según la escala modificada de la OCDE. Esta escala asigna el valor 1 al primer miembro del hogar, 0,5 a cada miembro adulto adicional y 0,3 a cada niño.

34

Incidencia de privaciones según el tamaño del hogar

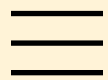
Porcentaje de hogares privados y carentes



Educación

Salud

Vivienda



35

Características de hogares pobres y no-pobres

Variables	Pobreza Multidimensional		¿Diferentes?
	No Pobre	Pobre	
Características del cliente			
Cliente es mujer	70 %	63 %	*
Edad del cliente	42 %	41 %	
Características del Hogar			
Número de miembros	3,1	3,6	***
Tiene niños	52 %	62 %	***
Tiene niños en edad escolar	42 %	56 %	***
Número de niños	0,9	1,2	***
Tiene miembro sénior (edad >64)	13 %	11 %	
Localizado en área urbana	60 %	52 %	***
Ingreso per cápita¹	28.448	21.051	***

Se comparan los hogares que están dentro y fuera de la pobreza. Para cada característica, la tabla facilita la media entre los hogares pobres y los no pobres, e informa sobre si la diferencia entre ambos es estadísticamente significativa al 10 %, 5 % o 1 %.

¹Expresado en moneda nacional; al comparar el ingreso per cápita entre pobres y no pobres, se ha excluido un outlier con 5,348,837 pesos, que corresponde a 16 veces el segundo ingreso per capita más alto en la base de datos.



Pobreza multidimensional y monetaria

A falta de información objetiva sobre la situación de pobreza monetaria de los clientes, desarrollamos dos aproximaciones. Una basada en los ingresos del negocio declarados por el cliente, a la que nos referiremos como “pobreza monetaria”; y otra basada en la percepción del cliente sobre si sus ingresos familiares son suficientes para satisfacer las necesidades básicas de su hogar, a la que denominaremos “pobreza subjetiva”. A continuación, definimos los principales conceptos relacionados con la pobreza monetaria utilizados en esta sección.



Pobreza monetaria

La Fundación Microfinanzas BBVA (FMBBVA) clasifica a todos sus clientes como extremadamente pobres, pobres, vulnerables u otros basándose en los ingresos declarados de su negocio para cada miembro del hogar y en la línea de pobreza nacional. En este estudio se ha considerado que un cliente era monetariamente pobre si la FMBBVA lo clasificaba como pobre o extremadamente pobre. Para reducir el sesgo resultante de la definición de pobreza basada en los ingresos del negocio del cliente, y no en los ingresos del hogar, no se ha definido esta variable para aquellos clientes que declararon que los ingresos de su negocio representaban menos del 50 % de los ingresos del hogar. Por lo tanto, el análisis de la pobreza monetaria debe interpretarse con cuidado, ya que podría no ser representativo de la muestra completa de clientes⁵.

Pobreza subjetiva

Se ha considerado que un cliente era subjetivamente pobre si declaraba unos ingresos familiares inferiores a los que manifestaba que necesitaba su hogar para hacer frente a sus necesidades básicas⁶.

Brecha de pobreza subjetiva

Es el valor absoluto de la brecha normalizada entre los ingresos declarados del hogar y aquellos manifestados como necesarios para satisfacer las necesidades básicas [(ingresos del hogar - ingresos necesarios) / ingresos necesarios]. Esta variable solo se ha definido para los clientes en situación de pobreza subjetiva.

Vulnerabilidad subjetiva

Se ha considerado que un cliente era subjetivamente vulnerable si informaba que los ingresos de su hogar eran superiores a los necesarios para satisfacer sus necesidades básicas, pero inferiores a los necesarios para que su hogar pudiera hacer frente a gastos imprevistos (por ejemplo, la reparación del coche, una nevera nueva, etc.)⁷.

⁵ Si los clientes cuyos ingresos del negocio representan menos del 50 % de los ingresos del hogar son diferentes de los clientes cuyos ingresos del negocio representan al menos el 50 % de los ingresos del hogar, las estadísticas de pobreza monetaria reportadas aquí estarán sesgadas. Como referencia, la proporción de clientes cuyos ingresos empresariales representan menos del 50 % de los ingresos del hogar es un 22 % para Banco Adopem.

⁶ Esta variable se ha calculado comparando las respuestas de los clientes a las preguntas:
- “En los últimos tres meses, ¿podría decir cuál fue el ingreso mensual de su hogar?”, y
- “¿Cuál considera que debería ser el nivel de ingresos mensual de su hogar para satisfacer las necesidades básicas?”.

⁷ Esta variable se ha calculado comparando las respuestas de los clientes a las preguntas:
- “En los últimos tres meses, ¿podría decir cuál fue el ingreso mensual de su hogar?”, y
- “¿Cuál considera que sería el nivel de ingresos mensuales de su hogar con el que se sentiría ‘tranquilo/a’?”.

Los resultados sugieren que un quinto de los clientes de Banco Adopem vive en situación de pobreza monetaria, mientras que el 64 % de ellos se percibe a sí mismo como pobre monetario. Entre este último grupo, la brecha de pobreza subjetiva es del 32,5 %.



36 **Incidencia de la pobreza basada en distintas medidas**

	Porcentaje de hogares pobres	Tamaño de la muestra
Pobreza multidimensional	35,1	1.020
Pobreza monetaria	20,7	793
Pobreza subjetiva	64,4	1.020
Vulnerabilidad subjetiva	10,7	1.020



¿Cómo reducir la pobreza multidimensional?

Con el fin de valorar posibles intervenciones, se realizó una simulación del impacto que ejerce sobre la pobreza multidimensional un conjunto de intervenciones dirigidas hacia privaciones específicas bajo condiciones perfectas (irreales). No pretende proponer una estrategia que reduzca la pobreza multidimensional entre los clientes de Banco Adopem, ya que dicha tarea exige un conocimiento mucho más profundo del contexto y del tipo de programas existentes o dentro de la esfera de influencia de la organización. Es solo una aproximación.

Banco Adopem clasificó las nueve privaciones según su capacidad para ayudar a los clientes a superarlas, partiendo de 1, la más fácil o accesible, a 9, la más difícil y menos accesible. La secuencia de intervenciones considerada en este ejercicio equilibra estos dos ordenamien-

tos y las preocupaciones específicas asociadas a cada una de estas privaciones. Hemos optado por dar prioridad al acceso al agua por encima de los años de escolarización por dos razones principalmente. La primera es que la reducción de privaciones relativa a los años de escolarización exige tiempo y sospechamos que será difícil erradicarla por completo. De hecho, cerca de la mitad de los individuos que sufren privaciones en ese indicador tiene 40 años o más y probablemente se resista a invertir tiempo y esfuerzo en años adicionales de educación formal. En segundo lugar, la mayor parte de los hogares privados de acceso al agua solo necesita ampliar su acceso al agua corriente desde su patio trasero hasta el interior de su vivienda para superar esta privación, lo cual parece una intervención más asequible comparativamente.



Asume, por tanto, lo siguiente:

- Las intervenciones/soluciones se aplican secuencialmente.
- Cada intervención es ofrecida a todos los hogares pobres con carencias en el indicador al que se dirige dicha intervención.
- Las intervenciones son 100 % efectivas, lo cual quiere decir que todos los hogares e individuos a los que se ofrece una intervención superan las privaciones en el indicador al que se ha dirigido dicha intervención.

37 Comparativa de distintos rankings de privaciones

Indicadores con mayor contribución al IIPM - AD	Ranking según las intervenciones	Orden de intervenciones
Años de escolarización	3	
Acceso al agua	7	4
Seguro de salud	2	1
Materiales de la vivienda	4	3
Saneamiento	1	2

La tabla resume los efectos de la puesta en marcha secuencial de las intervenciones. Para cada intervención, se indica el porcentaje de hogares a los que se ha dirigido la intervención, el porcentaje de hogares a los que se ha rescatado de la pobreza y los índices de pobreza tras la puesta en marcha de las intervenciones. Los resultados muestran que el *targeting* secuencial de estos cuatro indicadores, en condiciones perfectas, podría reducir la incidencia de la pobreza del 41 % al 34 %.

38 Impacto de las intervenciones en el IPM-AD

Solución	Indicador objetivo	Hogares seleccionados (% de la muestra)	Hogares que salen de la pobreza (% de la muestra)	IPM	Incidencia (H)	Intensidad (A)
Línea base				0,143	35,1	40,8
1	Seguro de salud	17,8	8	0,106	27,1	39
2	Saneamiento	13	5,4	0,079	21,7	36,6
3	Materiales de la vivienda	12,4	8,7	0,046	12,9	35,6
4	Acceso al agua	11,8	9,3	0,012	3,6	33,9

Observaciones finales

Ante un diagnóstico de la pobreza como este, algunos podrían sentirse abrumados y pensar que el reto es insuperable. Otros, sin embargo, podrían sentirse motivados y tratar de abordar todos los problemas a la vez. La mejor reacción se encuentra probablemente a medio camino. Una organización por sí sola no es capaz de erradicar la pobreza, pero sí que podría mejorar poco a poco la vida de las personas.

Resulta importante identificar el tipo de privaciones que podrían encontrarse dentro de la esfera de influencia de la organización y definir objetivos realistas. Cumplir algunos de los objetivos a corto plazo ayudará a generar confianza en el programa y podría contribuir a su sostenibilidad a largo plazo, de modo que también se puedan alcanzar objetivos más exigentes.