

Informe de Desempeño Social 2022

Banco Adopem



Índice



Introducción

3



Nuestros clientes

Perfil del emprendedor
Los negocios de los emprendedores
Vulnerabilidad económica
Perfil de los hogares
Pobreza multidimensional

7



El progreso de sus negocios

Situación postpandemia
Adaptaciones del negocio
Crecimiento e inestabilidad

13



Salud financiera

Introducción
Relación con el crédito
Relación con el ahorro
Ayuda de la entidad

22



Bienestar

Empleo, vivienda y educación
Crear un estándar mínimo de vida

29

Introducción

Nuestro segmento objetivo: un hogar vulnerable

“Una persona es vulnerable cuando existe un alto riesgo de que sus circunstancias y logros se vean deteriorados en el futuro” (PNUD). El acceso al mercado laboral y al sistema financiero formal es más difícil entre la población en situación de pobreza y vulnerabilidad. Nuestros emprendedores, debido a la elevada desigualdad, al alto grado de informalidad y desempleo, y a la alta tasa de exclusión del sistema financiero formal, tienen un menor acceso a oportunidades. Ejemplos de lo anterior son personas jóvenes o con bajo nivel formativo y mujeres que, pese a tener los mismos niveles de formación que los hombres, se encuentran con mayores dificultades que ellos a la hora de encontrar oportunidades, bien sea por su carga familiar, o de otro tipo.

Por tanto, la vulnerabilidad es un eje central en la medición de la actividad del Grupo. En línea con los criterios internacionales, desde la Fundación se analiza a partir de cuatro criterios:

Dimensiones de vulnerabilidad de los emprendedores





La propuesta: finanzas productivas

Las microempresas son motores importantes para el crecimiento, el empleo y la mejora de las condiciones de vida de las personas en situación de vulnerabilidad. Para potenciar el desarrollo de éstas, resulta clave empoderarlas permitiéndoles el acceso a una serie de instrumentos financieros (créditos, ahorros, seguros, y otros) y no financieros (educación, redes de apoyo, etc.).

Las microfinanzas brindan la oportunidad de apoyar económicamente y de hacer crecer los negocios. Permiten a las personas vulnerables soportar el estrés financiero y los imprevistos así como planificar sus recursos, brindándoles mayor flexibilidad y más opciones para que acumulen activos en el tiempo. Además de mejorar el desempeño de los emprendedores, distintas investigaciones sugieren que el acceso financiero fomenta la actividad económica local.

La combinación de tecnología y conocimiento del cliente impulsa enormemente la inclusión financiera responsable y personalizada, promoviendo su empoderamiento y ayudando a mejorar la gestión de su negocio y, por tanto, su calidad de vida.

La provisión de servicios financieros resulta un componente adicional indispensable para el progreso de las personas en vulnerabilidad

Cómo contribuimos al impacto

Esquema estándar del sector, basado en el enfoque del *Impact Management Project*



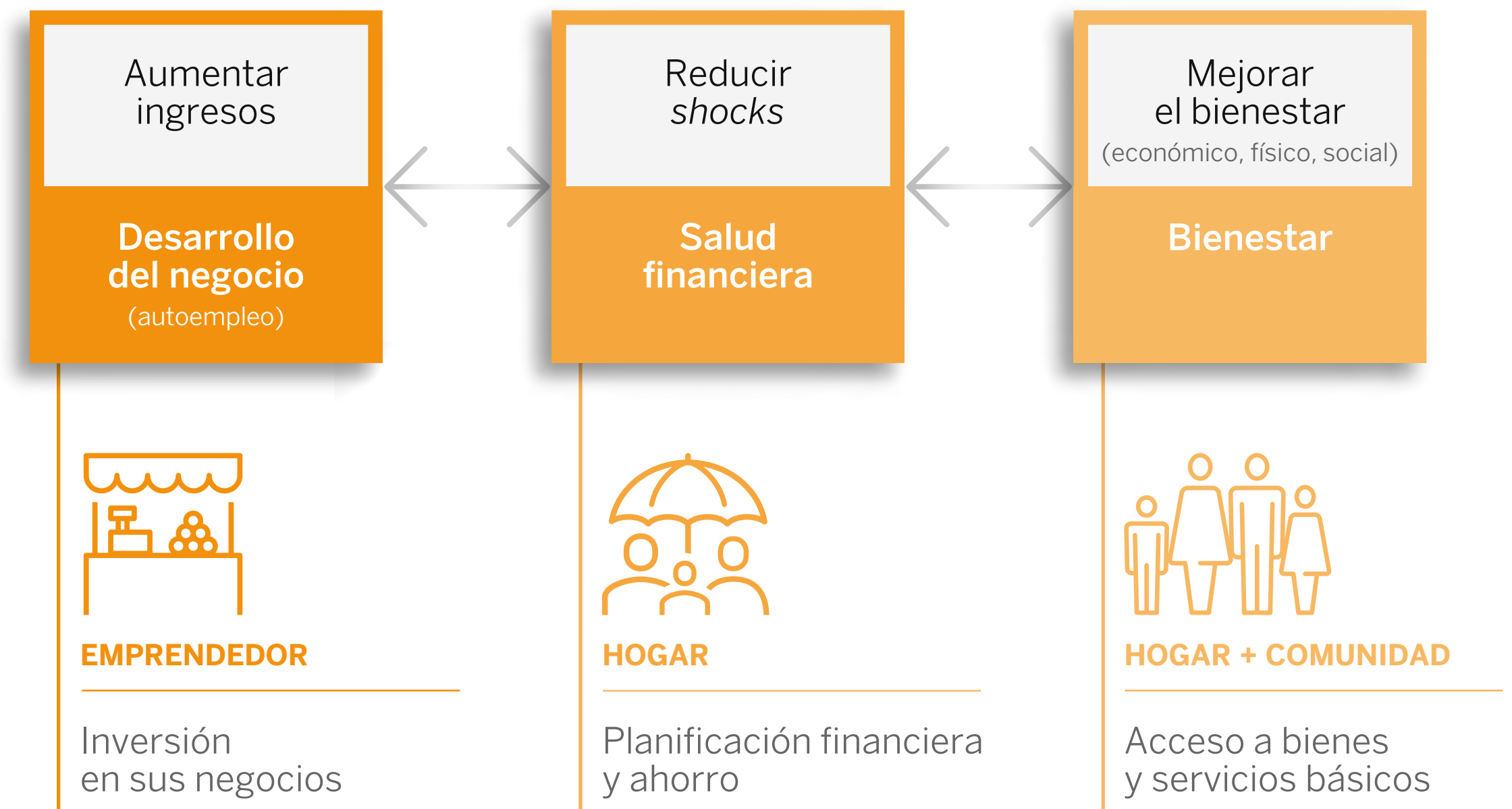
Nuestro modelo de impacto

El desarrollo de estos emprendedores es multidimensional (aumenta su renta, suaviza el consumo, mejora su vivienda, su entorno familiar e impactos positivos en su comunidad), multifactorial (está determinado por un conjunto de factores como sus habilidades individuales, las oportunidades de negocio que ofrece su contexto, las decisiones de inversión que toman, etc.) y cambiante en el tiempo. Dada su complejidad, desde la Fundación hemos adoptado una visión tridimensional del impacto.

A medida que los emprendedores alcanzan mayor estabilidad económica (desarrollo de sus negocios), se produce un efecto sobre su comportamiento ya que mejora la seguridad económica de sus hogares (salud financiera). Por tanto, adquieren una mayor capacidad de asumir riesgos, de planificar más a largo plazo y, en definitiva, de ejercer mayor control sobre sus vidas mejorando su calidad de vida (mayor bienestar). De ahí que en la Fundación aspiremos a apoyar a los emprendedores vulnerables para que generen ingresos mayores y más estables en el tiempo.



Objetivos de impacto





Investigación aplicada, el camino para maximizar el impacto

Desde la Fundación aspiramos a maximizar el impacto social y económico de los emprendedores en situación de vulnerabilidad mediante investigaciones aplicadas. Conseguirlo exige profundizar en el conocimiento del cliente, pero también de su hogar y de la comunidad en la que opera (contexto).

Este conocimiento se apoya en dos ejes:

Información recurrente: Un sistema de métricas cuantitativas y cualitativas que analiza de manera detallada, sistemática y periódica, los cambios que experimentan los emprendedores en el desarrollo de sus negocios y su calidad de vida a lo largo de su relación con nuestras entidades. Los resultados se pueden vincular a los productos y servicios más ofrecidos.

Proyectos temáticos: Estudios de diversa índole que combinan metodologías y utilizan información *in situ* (encuestas, *focus groups*, etc.) que tratan de identificar elementos diferenciales del cliente (atributos, contextos, comportamientos, otros) y establecer relaciones causales (selección, canalidad, productos y servicios). Es decir, los estudios de investigación deben derivar cada vez más hacia propuestas concretas que puedan vincularse a la actividad del emprendedor.

Como miembro del Grupo FMBBVA, medimos el progreso de los emprendedores que atendemos con el fin de comprenderlos y encontrar nuevas formas de mejorar nuestra atención y el impacto social que podamos generar.

Recorrido para maximizar el impacto

Gestión del conocimiento

Intercambio de ideas, experiencias, prácticas

Laboratorio de *brainstorming*

Mejores prácticas

Metodologías y modelos



Estudios

Propuestas basadas en *insights*

Modelos predictivos

Modelos de selección y *clustering*

Modelos de *asset allocation*

Etc.



Propuestas

Canales

Productos

Servicios
(Formación,
etc.)

Oferta
de terceros
(Alianzas)

Como miembro del Grupo FMBBVA,
medimos el progreso de los emprendedores que
atendemos con el fin de comprenderlos y de
encontrar nuevas formas de mejorar nuestra atención
y el impacto social que podemos generar



Nuestros clientes

Perfil del emprendedor

A pesar del reto que supone la inclusión financiera, Banco Adopem mantiene un ritmo sostenido de atención a clientes en vulnerabilidad. Son principalmente mujeres de mediana edad que se ubican en áreas urbanas. Su nivel de formación no supera la educación primaria en casi un 50% de los clientes. Se emplean en actividades sencillas, como la venta de ropa o calzado y en menor medida en peluquerías y centros de belleza o servicios de comidas.

Las mujeres encuentran más impedimentos para incorporarse al mercado laboral y compatibilizarlo con las tareas relacionadas con cuidados familiares que,

frecuentemente, recaen sobre ellas. Empoderar y dar acceso a recursos financieros a las mujeres contribuye a romper la brecha de género y a reducir desigualdades.

Además, un número cada vez más creciente de jóvenes busca el emprendimiento como solución a la falta de ingresos ante la falta de oportunidades laborales derivada de la pandemia. En este segmento de clientes nuevos los hombres ganan representatividad, se ubican principalmente en áreas urbanas y tienen un nivel educativo que no supera la educación básica para un 50%, dedicándose a la venta ambulante o colmados, entre otros.

* Clientes durante el año que no hayan tenido un crédito anterior con la entidad.

** En este informe la etiqueta '< 30 años' se refiere a 'personas menores de 30 años' y '> 60 años' a 'personas mayores de 60 años'.

1 | Los clientes de la entidad a finales de 2022

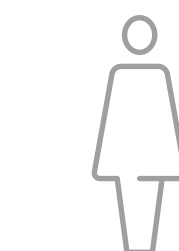
158.878

Total clientes de crédito

33.491

Nuevos clientes de crédito*

66%



Mujeres

59%

42%



Entorno rural

40%

44%



Ed. básica

50%

25%



< 30 años**

51%

9%



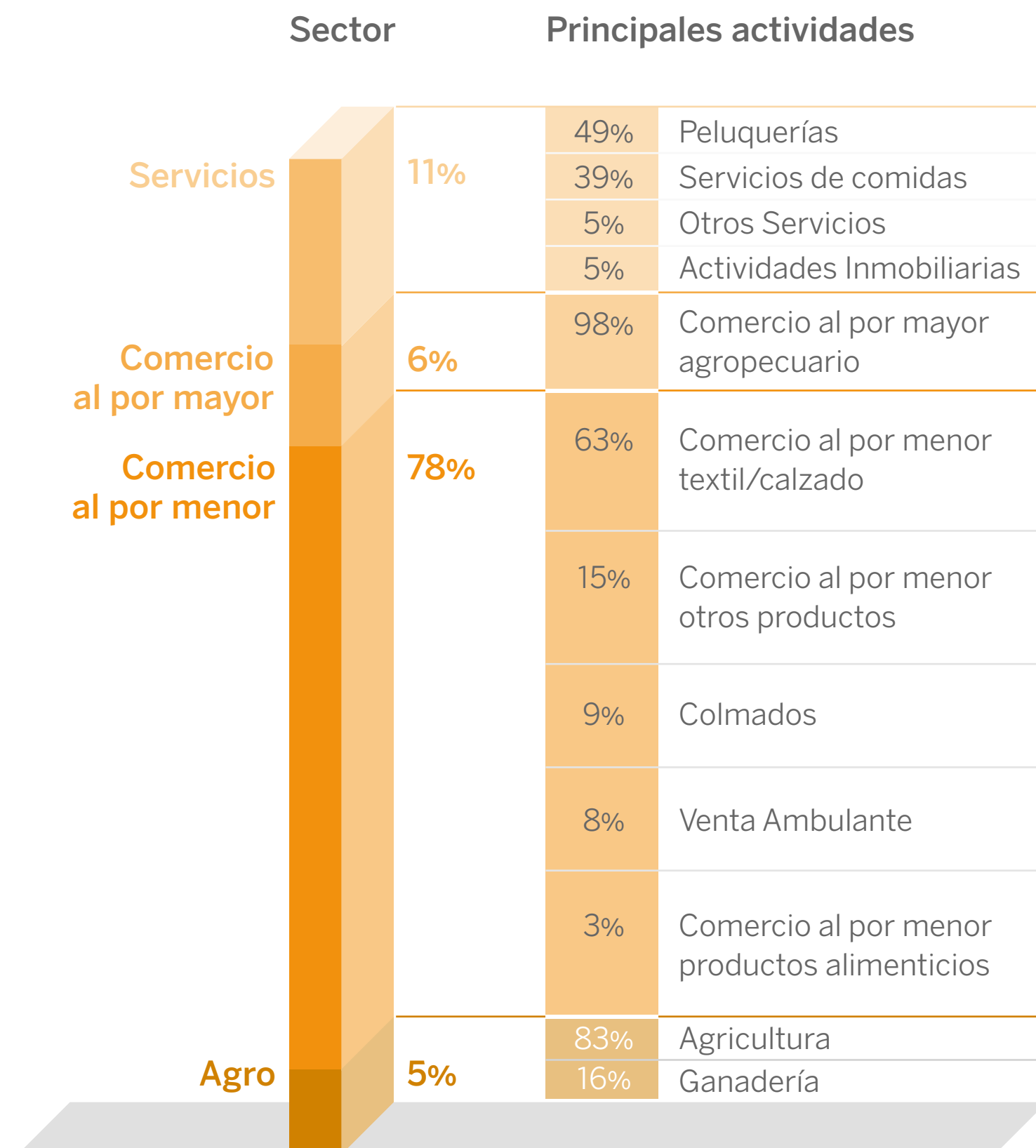
> 60 años

3%

Los negocios de los emprendedores

2 | Sector de los clientes¹

Total clientes de crédito



Con el objetivo de sacar adelante a sus familias, los emprendedores se dedican a actividades de comercio al por menor (78%) como la venta de ropa, colmados y venta ambulante, o a actividades del sector servicios (11%), como peluquerías o centros de belleza. Sólo un 5% se dedicaba a actividades agropecuarias, ya que la geografía dominicana supone un reto para desarrollar este tipo de ocupación. Además, es el sector con menor nivel de ventas promedio mensual y uno de los que mayor nivel de activos promedio tiene (junto con el comercio al por mayor).

La elevada vulnerabilidad de los clientes del Banco los lleva a desarrollar actividades sencillas, donde las necesidades iniciales de activo no son muy altas pero generan márgenes elevados.

El sector servicios, donde peluquerías y centros de belleza o servicios de comidas son las actividades principales, presenta los mayores márgenes, con la menor inversión inicial en activos.

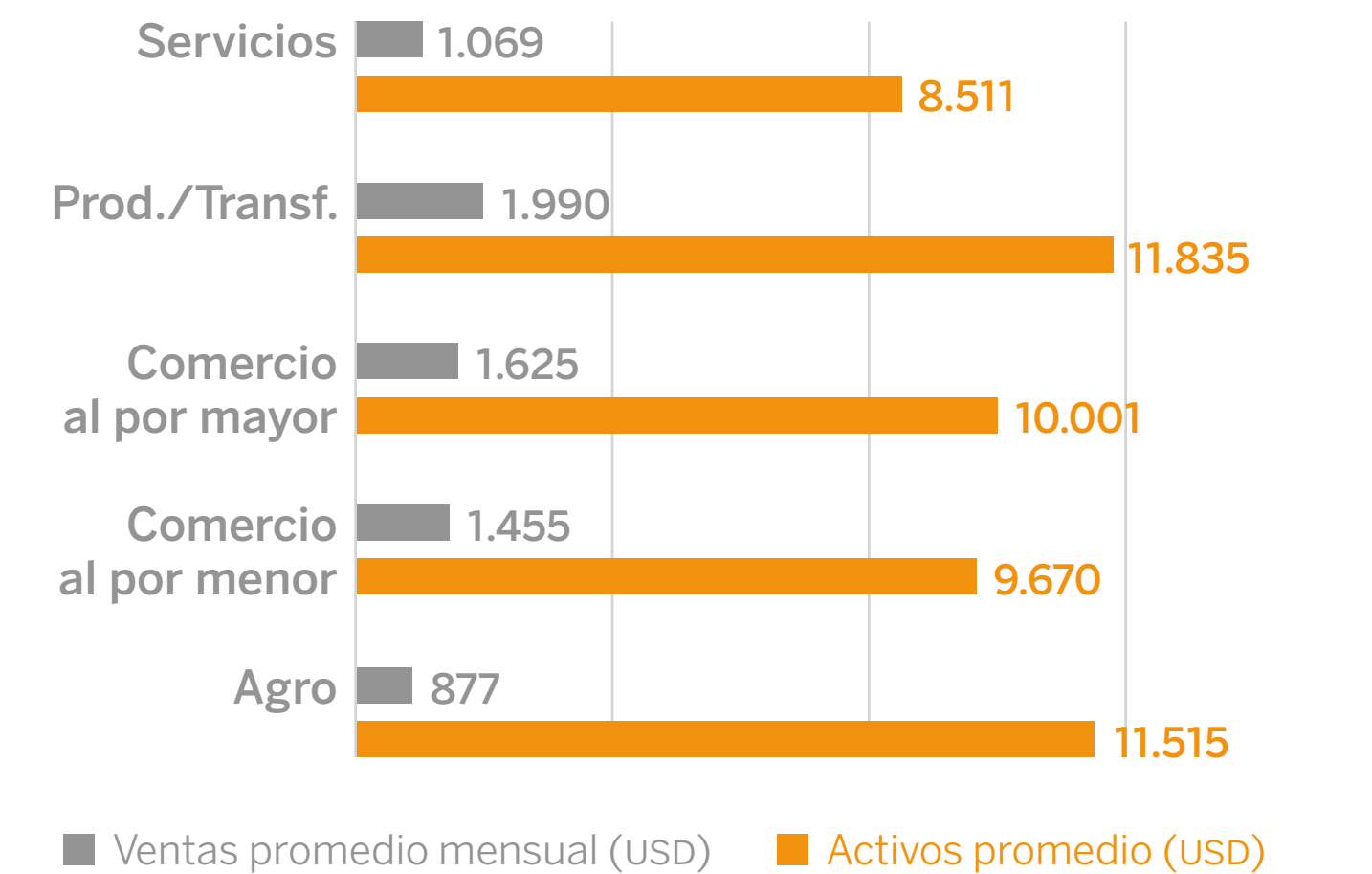
1. Se muestran las actividades más representativas.

G-3. Datos sobre las ventas mensuales medias y los activos medios de cada uno de los sectores.

G-4. Porcentajes de los costes, cuota y excedente sobre ventas (s/ventas) medias de cada uno de los sectores. El excedente es posterior al pago de la cuota financiera.

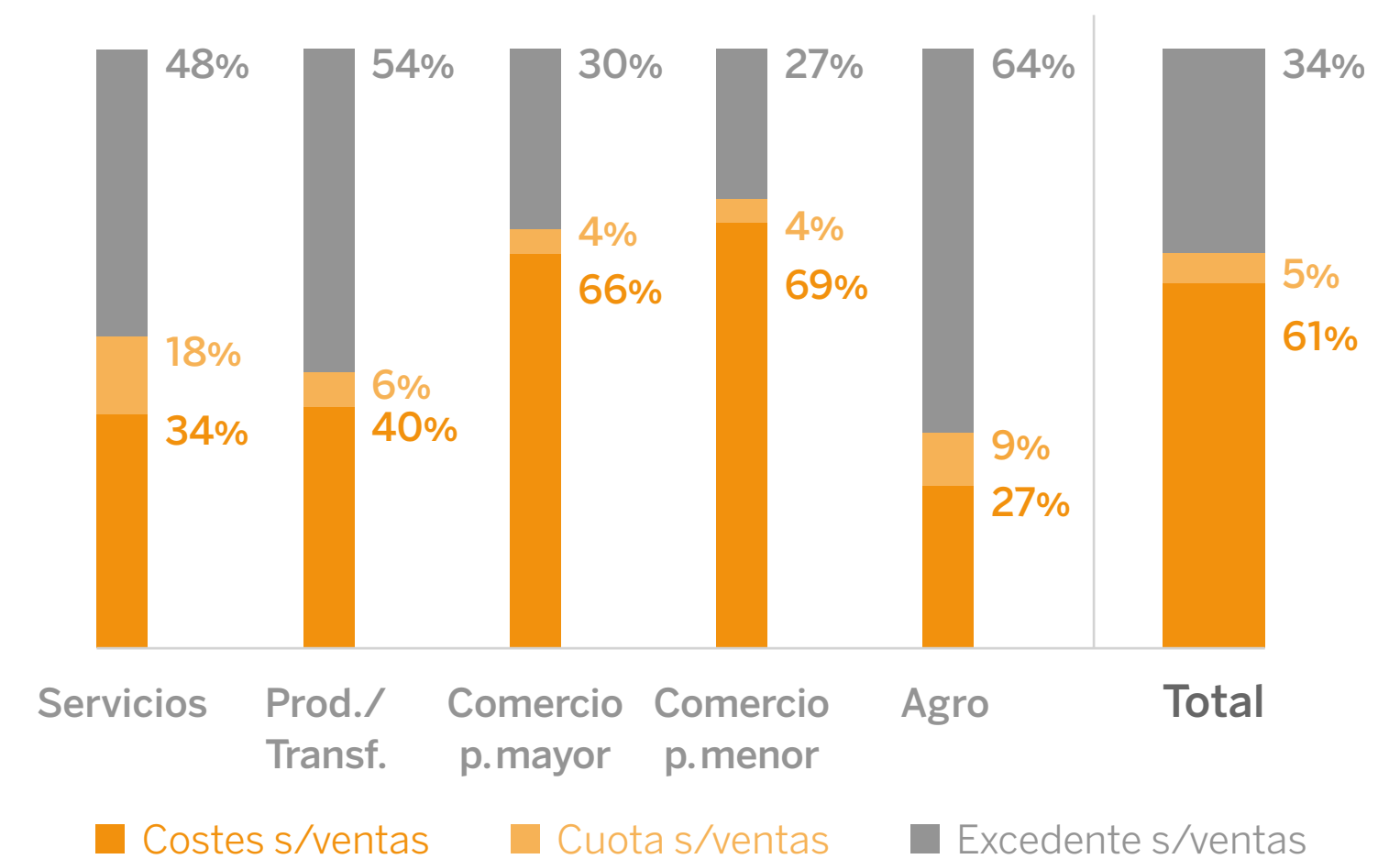
3 | Relación entre ventas y activos

Total clientes de crédito



4 | Márgenes por sector

Total clientes de crédito



Vulnerabilidad económica

Analizamos la vulnerabilidad económica de los emprendedores en función de cuanto contribuye económicamente el negocio al hogar. Dado que el tamaño del hogar es importante, se toma en cuenta el excedente del negocio, en función de cada miembro del hogar, esto lo denominamos, la renta.

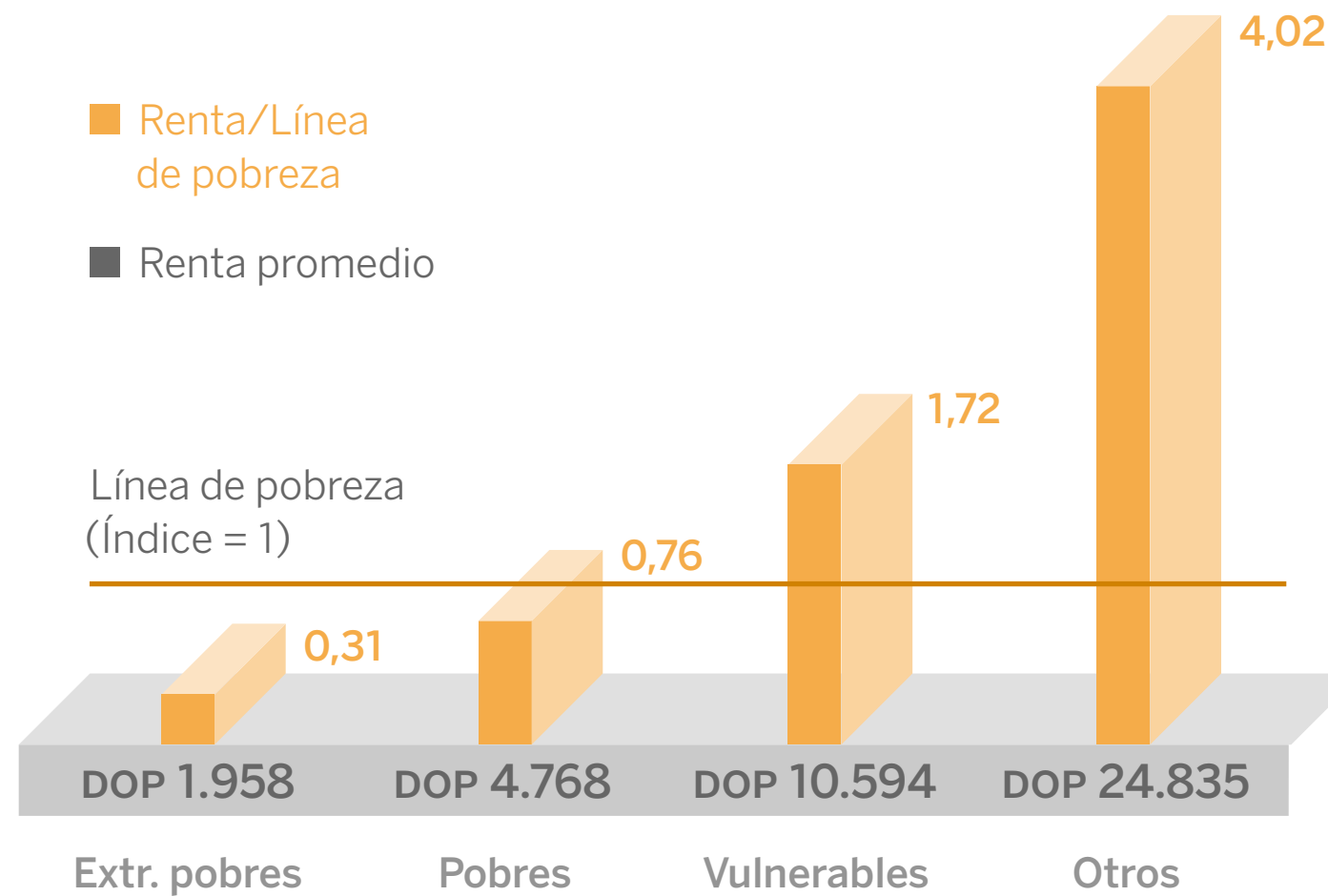
Aquellos emprendedores cuya renta no les permite adquirir la canasta básica de alimentos para cada uno de los miembros del hogar se consideran extremadamente pobres. Los que pueden comprar la canasta básica pero no pueden pagar ciertos bienes y servicios, vestuario y vivienda, se consideran económicamente pobres. El precio mínimo de este último conjunto de bienes se mide en relación a la línea de pobreza. Se definen como vulnerables aquellos cuya renta es superior a la línea de pobreza, pero inferior a tres veces la línea de pobreza correspondiente. Dentro del segmento 'Otros' se incluyen aquellos cuya renta es superior a tres veces la línea de pobreza.

En 2022, un 92% de los clientes nuevos se encontraban en situación de vulnerabilidad (vulnerables, pobres y extremadamente pobres) y un 34% tenía una renta por debajo de la Línea de Pobreza. Como ya se observó en 2021, ha habido más personas que buscaban el emprendimiento como solución a su falta de ingresos, en parte causada por la pandemia.

Los clientes vulnerables generan una renta de USD 189 (DOP 10.594) al mes, que representa 80% del salario mínimo para pequeñas empresas.²

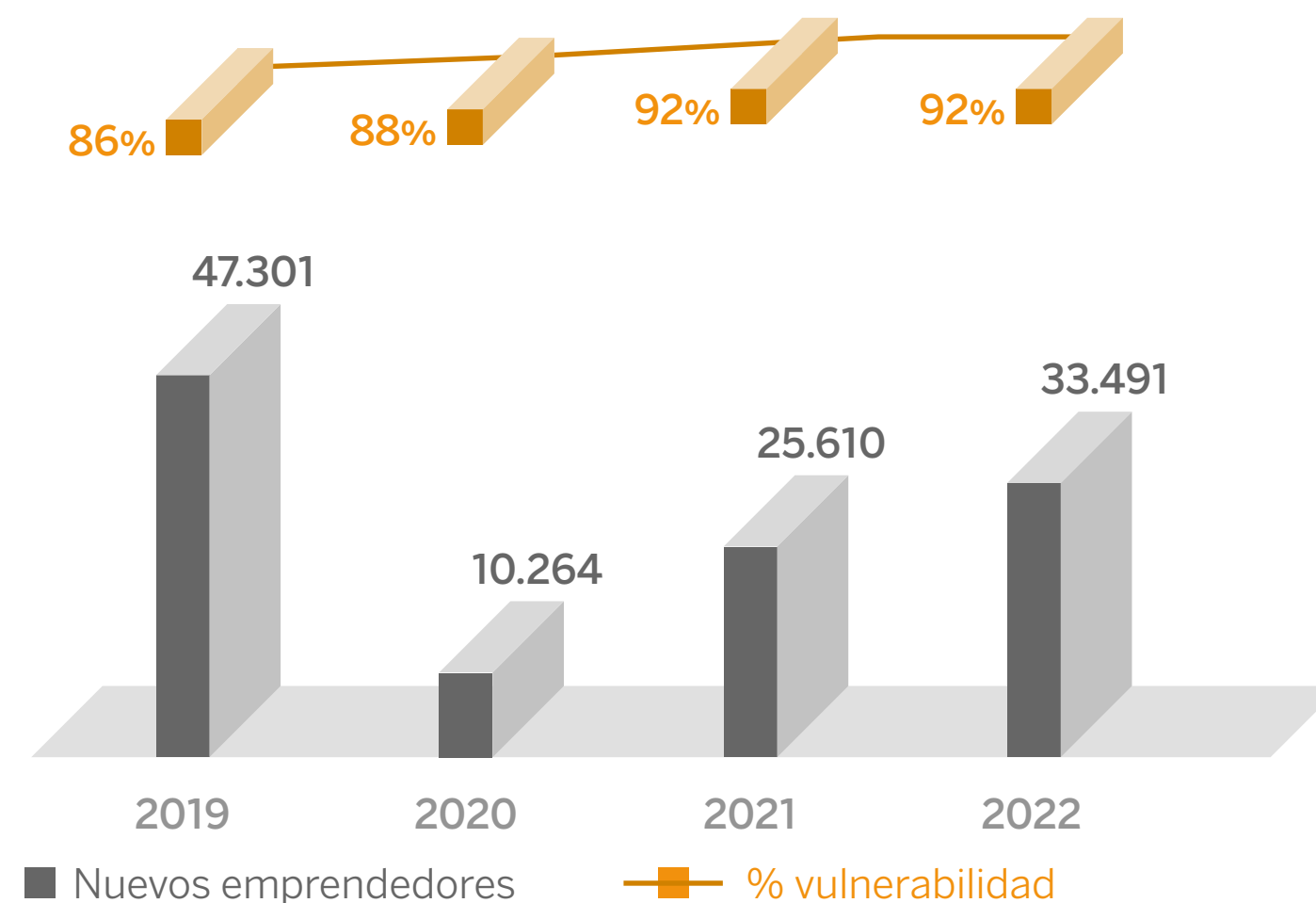
5 | Renta de los emprendedores

Nuevos clientes de crédito

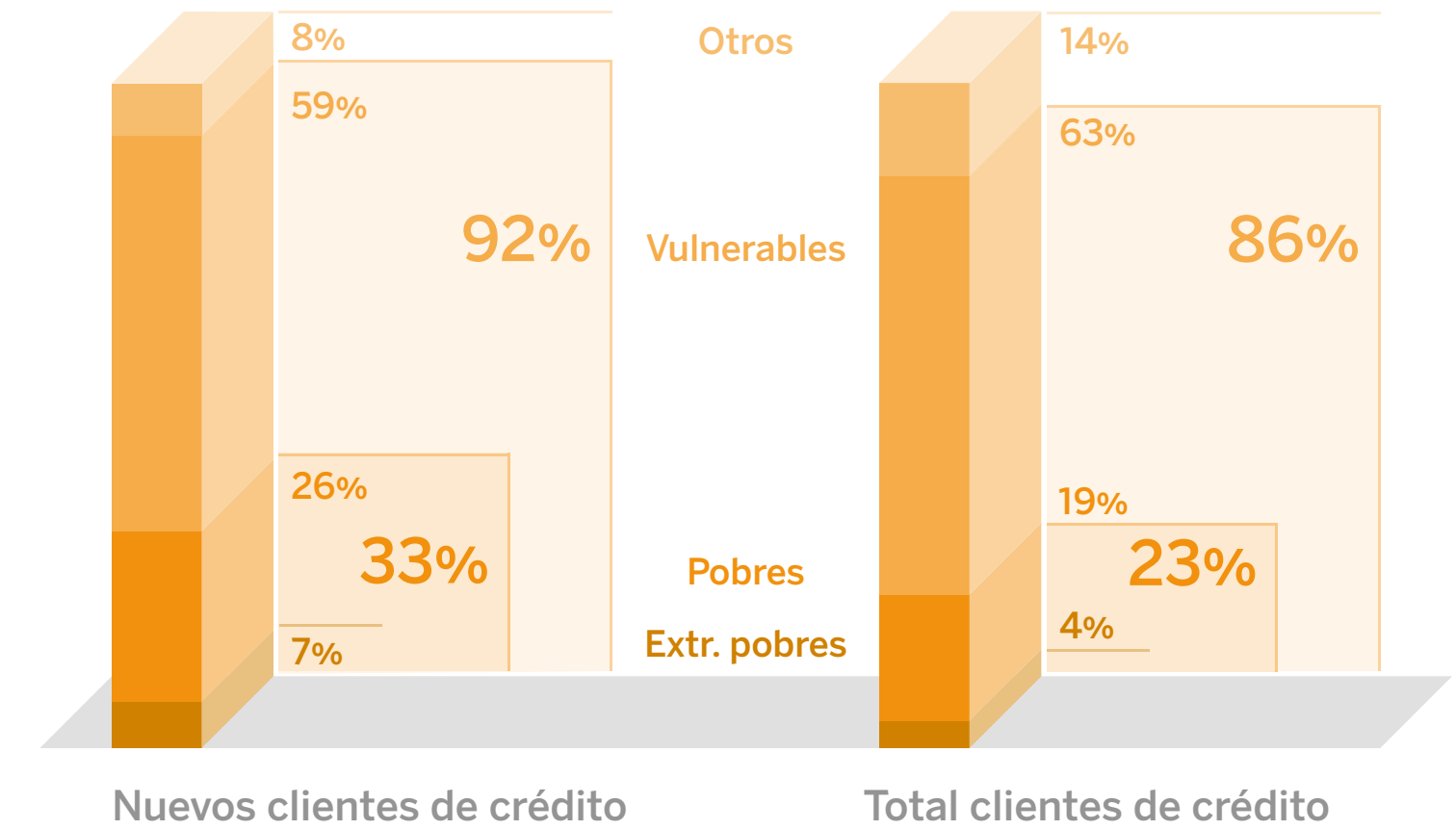


6 | Comprometidos con emprendedores en vulnerabilidad

Nuevos clientes de crédito

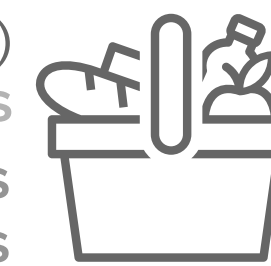


7 | La vulnerabilidad total



Precio de la canasta básica

USD 50
(DOP 2.790)
mensuales
Zonas rurales



USD 52
(DOP 2.910)
mensuales
Zonas urbanas



2. Ministerio de Hacienda de la República Dominicana-

G-5., G-6. y G-7. 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.



Perfil de los hogares

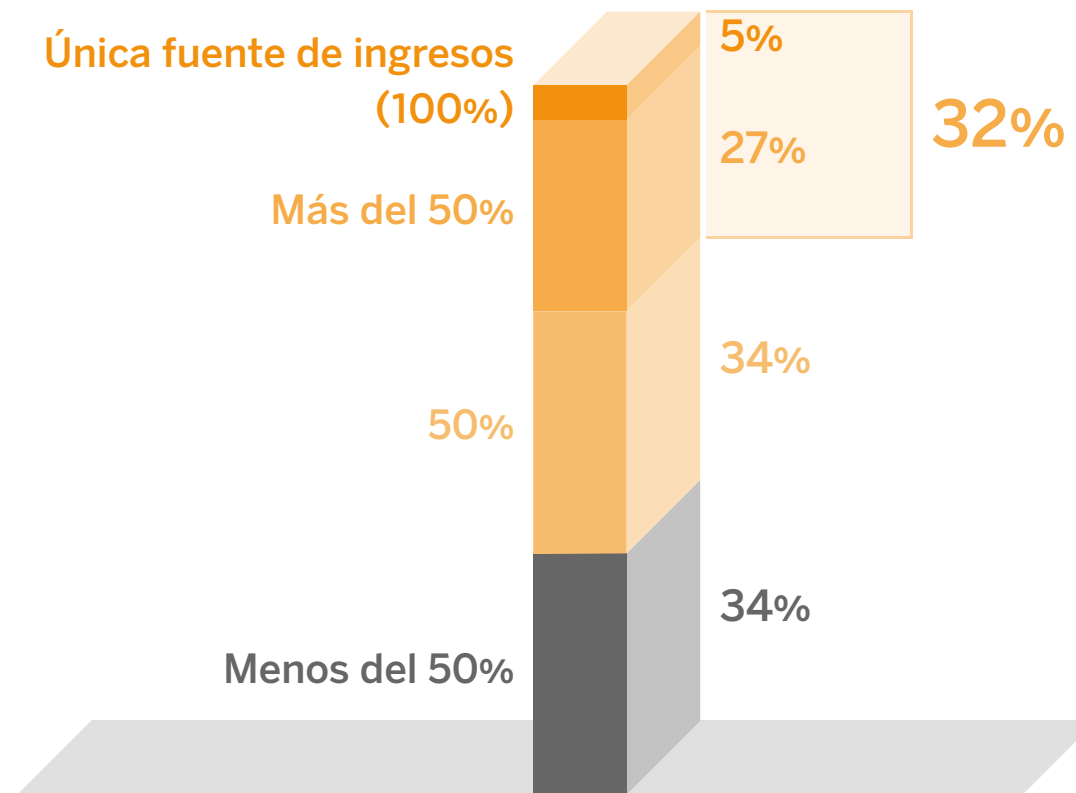
Muchas personas deciden emprender porque no encuentran otras oportunidades laborales, y en ocasiones, este negocio se complementa con otras fuentes de ingresos.

Uno de cada tres clientes (32%) declara que su negocio es la principal fuente de ingresos de su hogar, y prácticamente la misma proporción de hogares (34%) equipararía los ingresos del negocio a los procedentes de otras fuentes.³ Se observa una profunda brecha de género en la contribución del negocio respecto a los ingresos totales del hogar: mientras que el 44% de los negocios liderados por hombres constituyen la principal fuente de ingresos, tan solo el 26% de los dirigidos por mujeres lo son. La edad también es un condicionante de esta contribución. A medida que aumenta la edad del emprendedor también aumenta la contribución del negocio. Frente al 35% de los hogares de emprendedores de mediana edad que cuenta con el negocio como principal fuente de ingresos, el 27% de los jóvenes se encontraría en esta situación, y el 38% de los mayores de 60 años. Estos resultados sugieren que, a mayor experiencia o madurez del negocio, mayor es el porcentaje de contribución de éste en los ingresos totales del hogar.

3. Encuestas realizadas en Marzo 2022 a 1.145 emprendedores a través de la red de asesores de crédito de Banco Adopem, en adelante, "Emprendedores encuestados". La muestra es representativa del total de clientes de la entidad, con un margen de error del 3,8% y fiabilidad del 99%. Se realizó una muestra aleatoria simple.

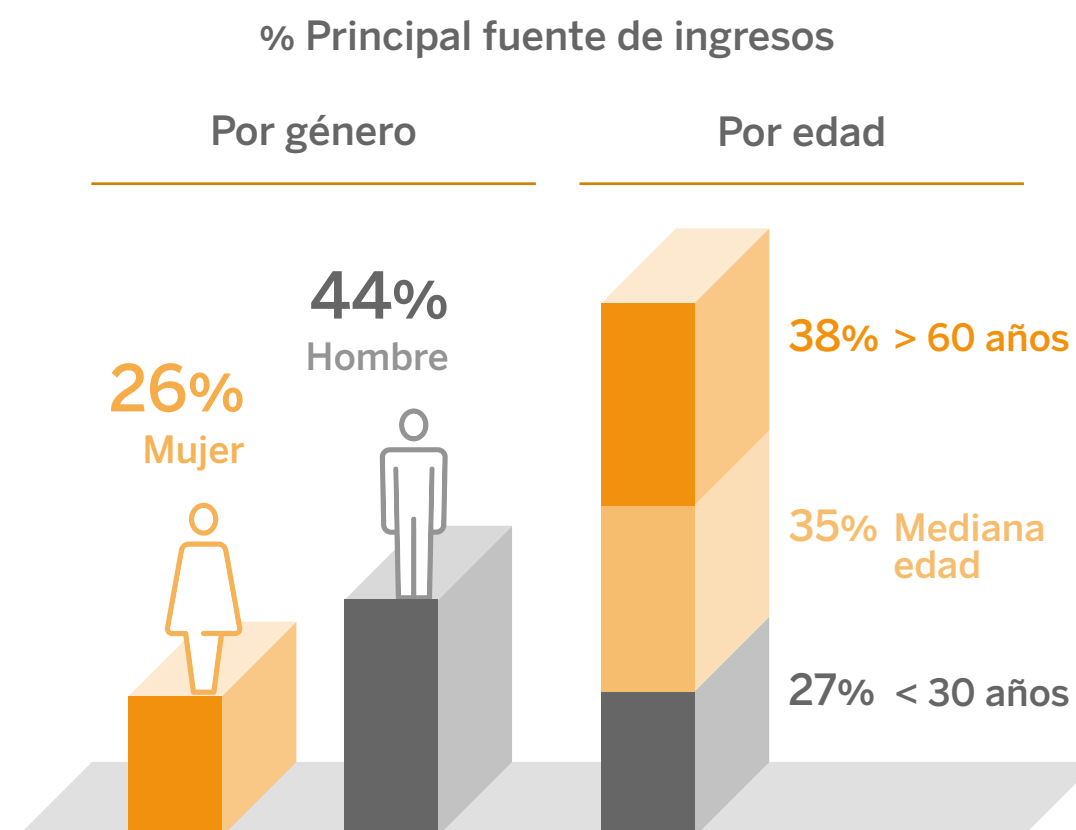
8 | Contribución del negocio a los ingresos del hogar

Emprendedores encuestados



9 | Negocio como principal fuente de ingresos, por género y edad

Emprendedores encuestados

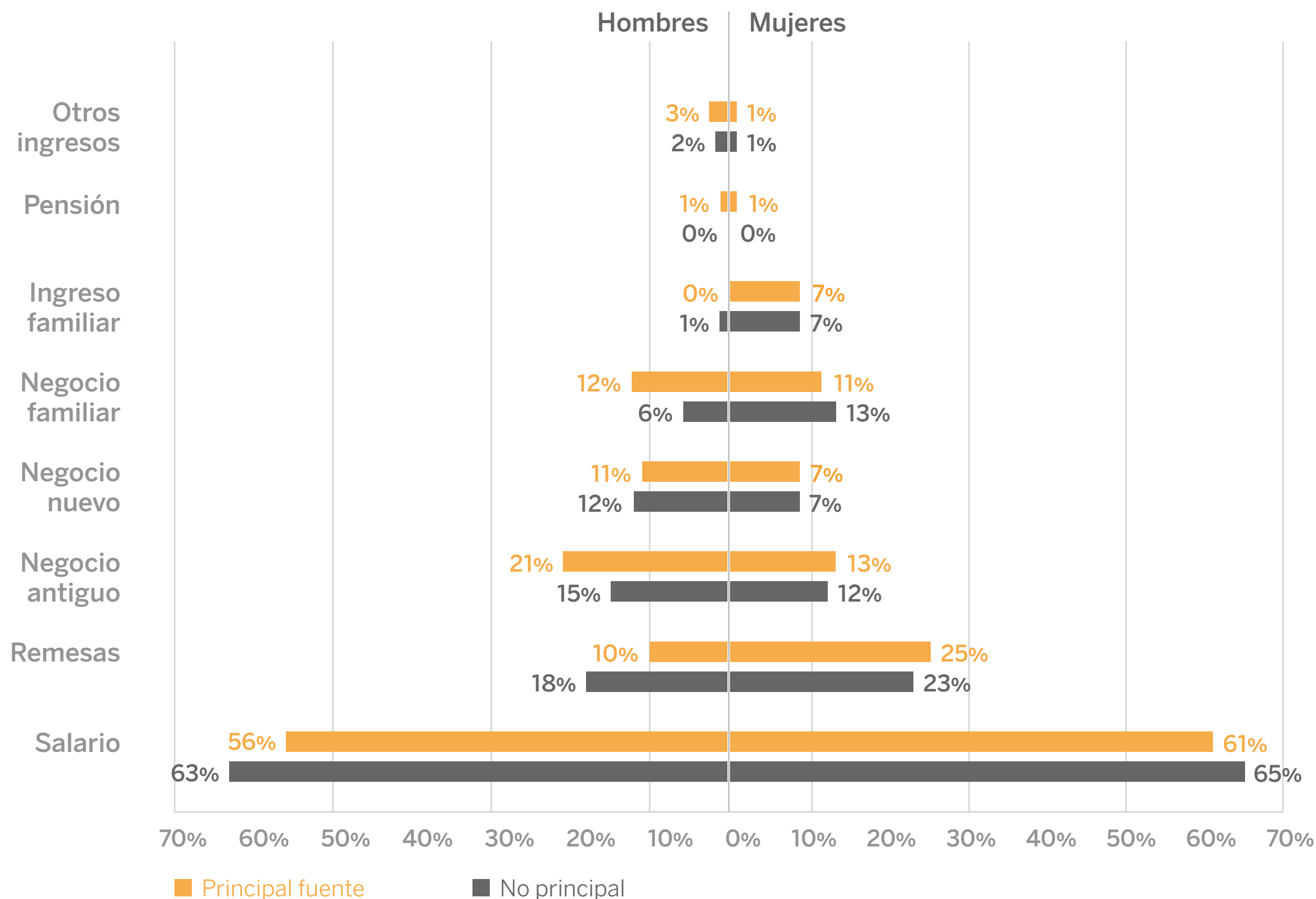




El 63% de los hogares cuentan con ingresos por salario, posicionándose como la principal fuente de ingresos alternativa al negocio. Se acentúa ligeramente en los hogares en los que el negocio no es la principal fuente de ingresos, especialmente entre los hombres. La inestabilidad de los ingresos del negocio estaría obligando al emprendedor a buscar fuentes alternativas. La siguiente fuente de ingresos en orden de relevancia serían las remesas, tanto para las mujeres (23%), como para los negocios secundarios (especialmente antiguos) en el caso de los hombres (28%). Para los hombres las remesas adquieren especial protagonismo cuando el negocio no es la principal fuente de ingresos y aquellos provenientes de familiares (mayoritariamente pensiones alimenticias) aparecen únicamente en los hogares de mujeres, sobre todo cuando el hogar se sustenta principalmente del negocio.

10 | Otras fuentes de ingresos del hogar, por género

Emprendedores encuestados





Pobreza multidimensional

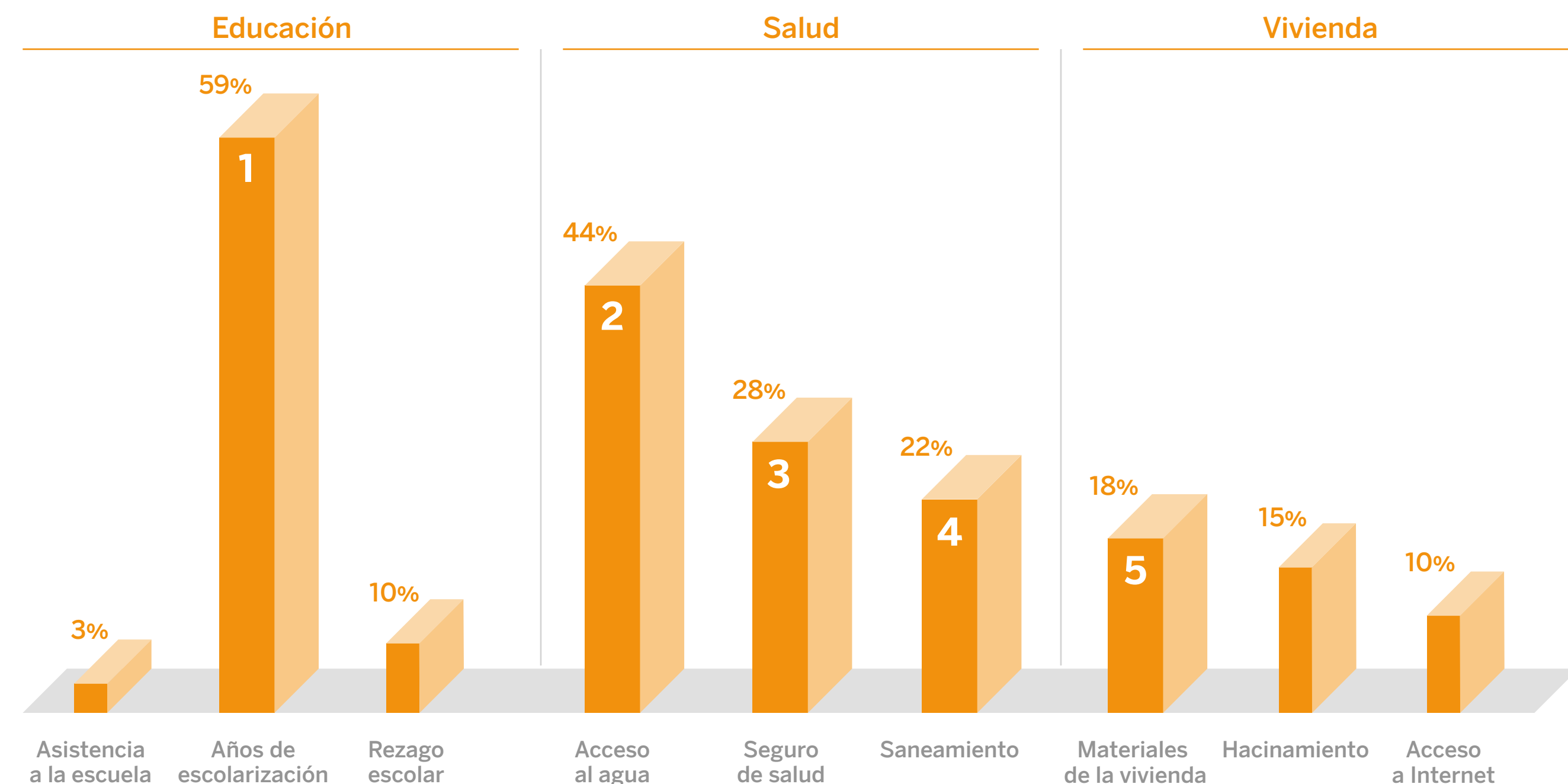
Las carencias en vivienda, educación y salud

Para lograr una visión más amplia de la pobreza necesitamos ampliar el concepto de pobreza monetaria, profundizando en el conocimiento de los detalles sobre la calidad de vida de los emprendedores y evaluando las potenciales carencias con las que se enfrentan en sus hogares. Esta información nos ayuda a crear una oferta de valor que permita a nuestros emprendedores superar esas carencias estructurales, a menudo asociadas a la ausencia de oferta de bienes y servicios, que les permitan cerrar esas brechas.

Entre los hogares que atiende Banco Adopem, las principales carencias están relacionadas con los años de escolarización, el acceso al agua, el seguro de salud, el saneamiento y los materiales de vivienda. En estas últimas dos dimensiones, la proporción de hogares en carencia en Adopem es superior a la media nacional.⁴

11 | Incidencia de las privaciones

Porcentaje de hogares privados



4. La mayoría de los indicadores del IPM-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. Las cifras nacionales identifican las tres mismas privaciones principales que el IPM-AD, aunque en distinto orden: acceso al agua (65%), años de escolarización (54%) y seguro de salud (54%).



El Índice Interno de Pobreza Multidimensional

Resulta fundamental ahondar en el nivel de bienestar de los hogares evaluando las múltiples carencias a las que se enfrentan. Para ello, hemos creado un Índice Interno de Pobreza Multidimensional desarrollado a partir de una muestra representativa.

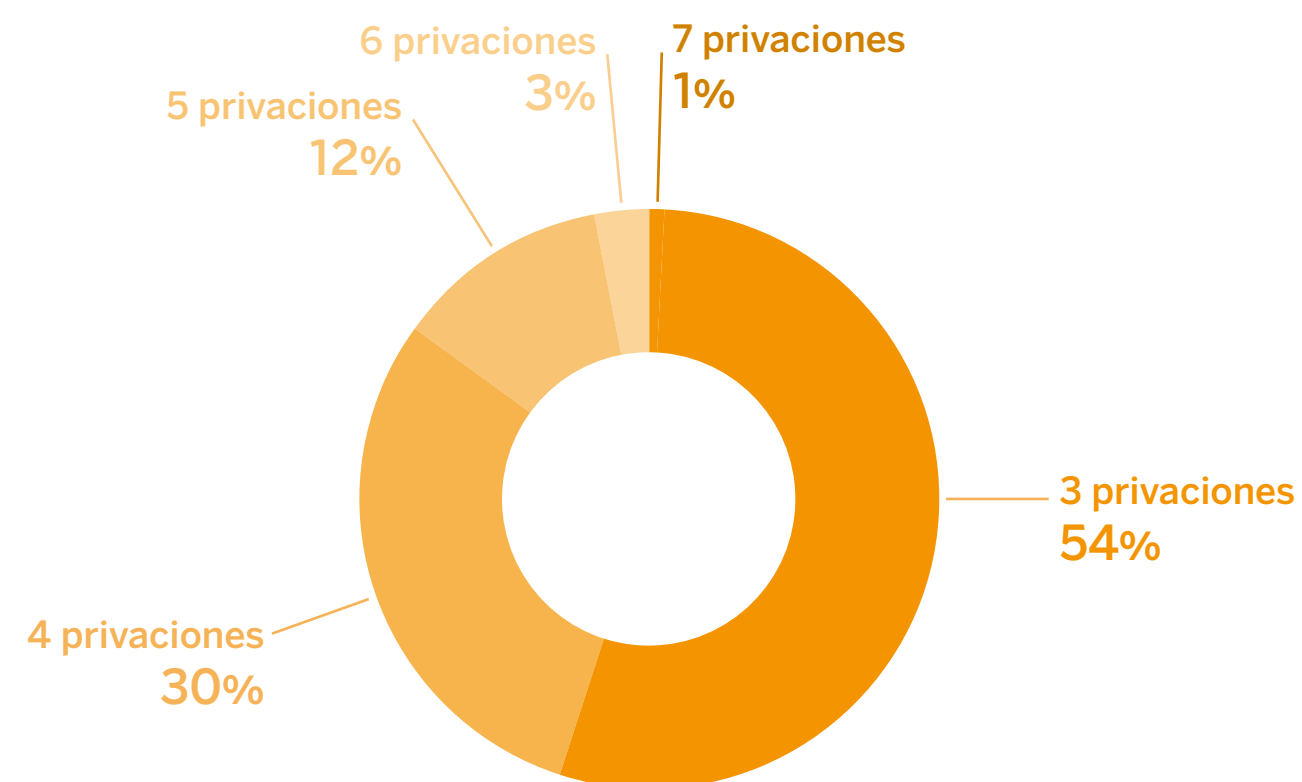
El Índice Interno de Pobreza Multidimensional (IIPM) es una medición de la pobreza que refleja las múltiples carencias que sufren simultáneamente las personas en áreas como la educación o la salud, entre otras.

El IIPM revela:

- **La incidencia de la pobreza multidimensional** (la proporción de personas en una población que es pobre multidimensional), que, en el caso de Banco Adopem es del 14%, así como
- **Su intensidad** (la media de carencias que cada pobre experimenta a la vez). Éstos sufren, de media, carencias en el 40,8% de los indicadores (lo que equivale a 3,7 de los 9 indicadores).

12 | Distribución de la intensidad de la pobreza

Porcentaje de hogares



13 | Índice Interno de Pobreza Multidimensional

Incidencia e intensidad



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



Breves notas metodológicas

- Emprendedores encuestados en el terreno (oct.-nov. 2021): 1.020.
- Límites de carencia: Se definieron en función de las condiciones específicas de República Dominicana.
- Umbral de pobreza: 33,33%.
- Metodología Alkire-Foster.

Para más información, ver [IDS 2021](#).



El progreso de sus negocios

Situación de los negocios, postpandemia

A marzo 2022, tan sólo el 7% de los negocios de los clientes de Banco Adopem continuaban cerrados. Teniendo en cuenta que, en agosto 2020, el momento de mayor impacto, el cierre afectaba al 56% de los negocios, el porcentaje de reactivación es del 86%.

La actividad que más se ha resentido del *shock* causado por la COVID ha sido el servicio de comidas, que mantenía, a marzo 2022, el 11% de los clientes con el negocio cerrado. Es a su vez la actividad con menor grado de reactivación: únicamente el 81% de este tipo de negocios cerrados en el pico de la pandemia se había reactivado. Peluquerías y centros de belleza, que sufrían en agosto 2020 cierres del 58%, por encima de la media, habían conseguido reactivarse por completo a marzo 2022. Le sigue venta ambulante como la segunda mejor actividad en el *ranking*, con un 93% de reactivación, consiguiendo que tan sólo el 4 % negocios permanecieran cerrados.

14 | Cronología de la reactivación por actividad

Emprendedores encuestados



G-13. En el gráfico de barras se muestra el porcentaje de negocios cerrados por actividad en cada una de las fechas de análisis (ver leyenda). Los porcentajes en la columna de la derecha (color lima) representan el grado de reactivación de las actividades con respecto al momento de mayor afectación (agosto 2020).

En términos generales, podemos concluir que el grado de reactivación de los negocios liderados por mujeres ha sido ligeramente mayor que el de los hombres, aunque la diferencia no supera los 3 puntos porcentuales. El 87% de los negocios dirigidos por mujeres habían conseguido reactivarse, siendo decisivos los servicios de comidas y el comercio al por menor de textil y calzado, donde la presencia femenina es mayoritaria. Se observa una brecha de género en la reactivación de colmados donde, frente a la recuperación total de los negocios dirigidos por hombres, tan sólo el 81% de las mujeres conseguían levantar el cierre.

El 7% de los negocios no ha sido capaz de levantar el cierre provocado por la pandemia, no observándose brecha de género en este sentido. La lectura positiva es que el 52% de los clientes ha mostrado síntomas claros de resiliencia, el 27% ha conseguido recuperar el nivel de ventas prepandemia, y el 25% ha salido reforzado consiguiendo incrementarlas.

Los más perjudicados, aparte del 7% que permanecía con su negocio cerrado, serían aquellos clientes que, pese a mantener en funcionamiento su actividad, su nivel de ingresos había disminuido por debajo de la mitad del nivel prepandemia. Un 9% de los clientes se encontraba en esta situación.



Pese a no observarse brecha de género en términos de cierre de negocio, la recuperación ha sido más lenta entre las mujeres. Mientras que el 60% de los hombres daba muestras de su resiliencia, manteniendo, e incluso mejorando el nivel de ventas prepandemia, tan sólo el 48% de las mujeres lo conseguía. En el extremo opuesto, las mujeres estarían liderando la reducción del volumen de ventas de los distintos segmentos, marcando una distancia equitativa de cuatro puntos porcentuales en cada uno de ellos respecto al hombre. Esto se traduce en una brecha global entre hombre y mujer de 12 puntos porcentuales en la reducción de ventas.

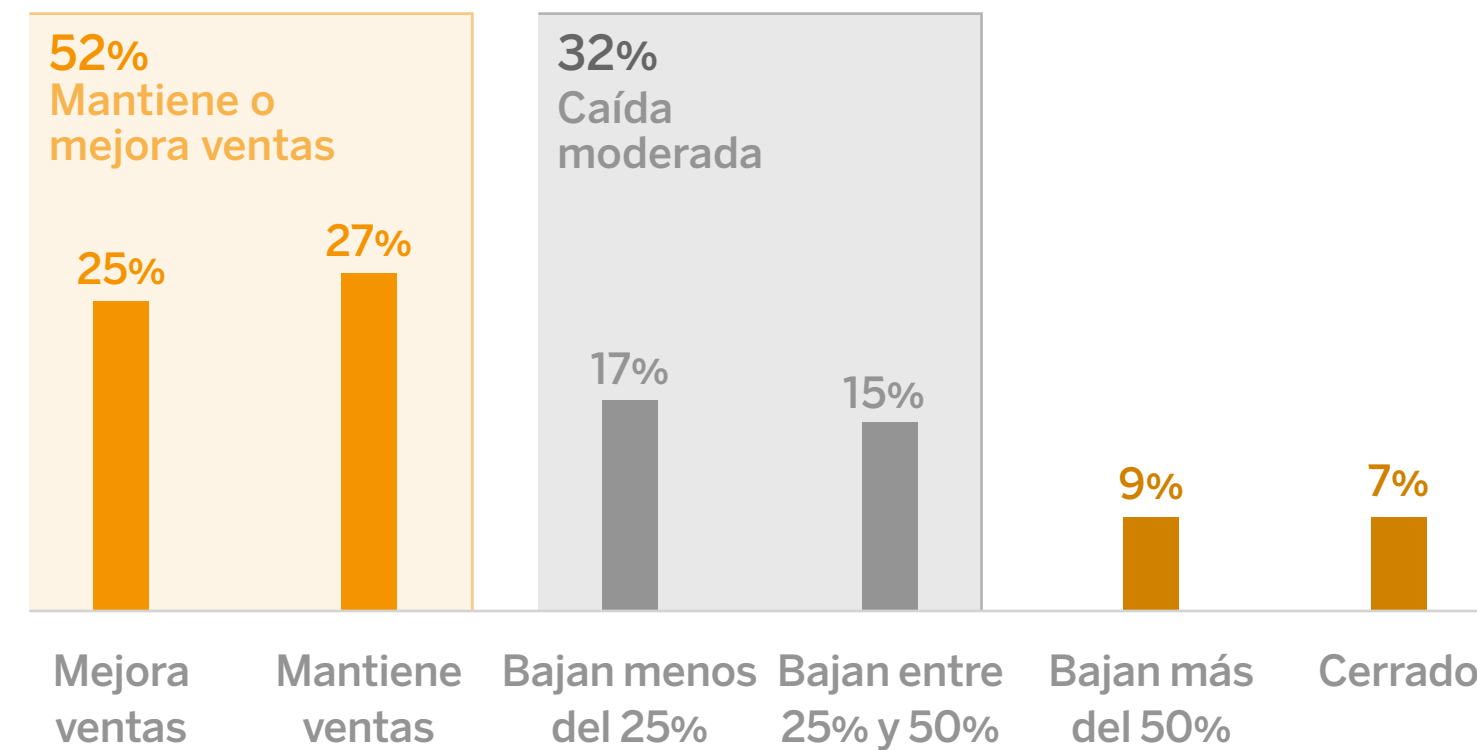
Las actividades mejor posicionadas en el *ranking* de recuperación de ventas son claramente peluquerías, con un 72% de los negocios que manifiesta haber recuperado o superado el nivel de ventas prepandemia y agricultura, con un 71%. Además, se sitúan en las primeras posiciones del *ranking* de reactivación, con un 100% y un 95% respectivamente de los negocios operativos.

La segunda posición la ostentan las actividades de venta ambulante y comercio al por mayor agropecuario con un 61% de los negocios, habiendo conseguido recuperar las ventas prepandemia. El 25% aproximadamente ha experimentado una caída leve/moderada (conservando más de la mitad de las ventas prepandemia).

Los servicios de comidas y el comercio al por menor de productos no alimentarios son las actividades que más se han resentido, no sólo en términos de cierre sino que también han experimentado fuertes caídas.

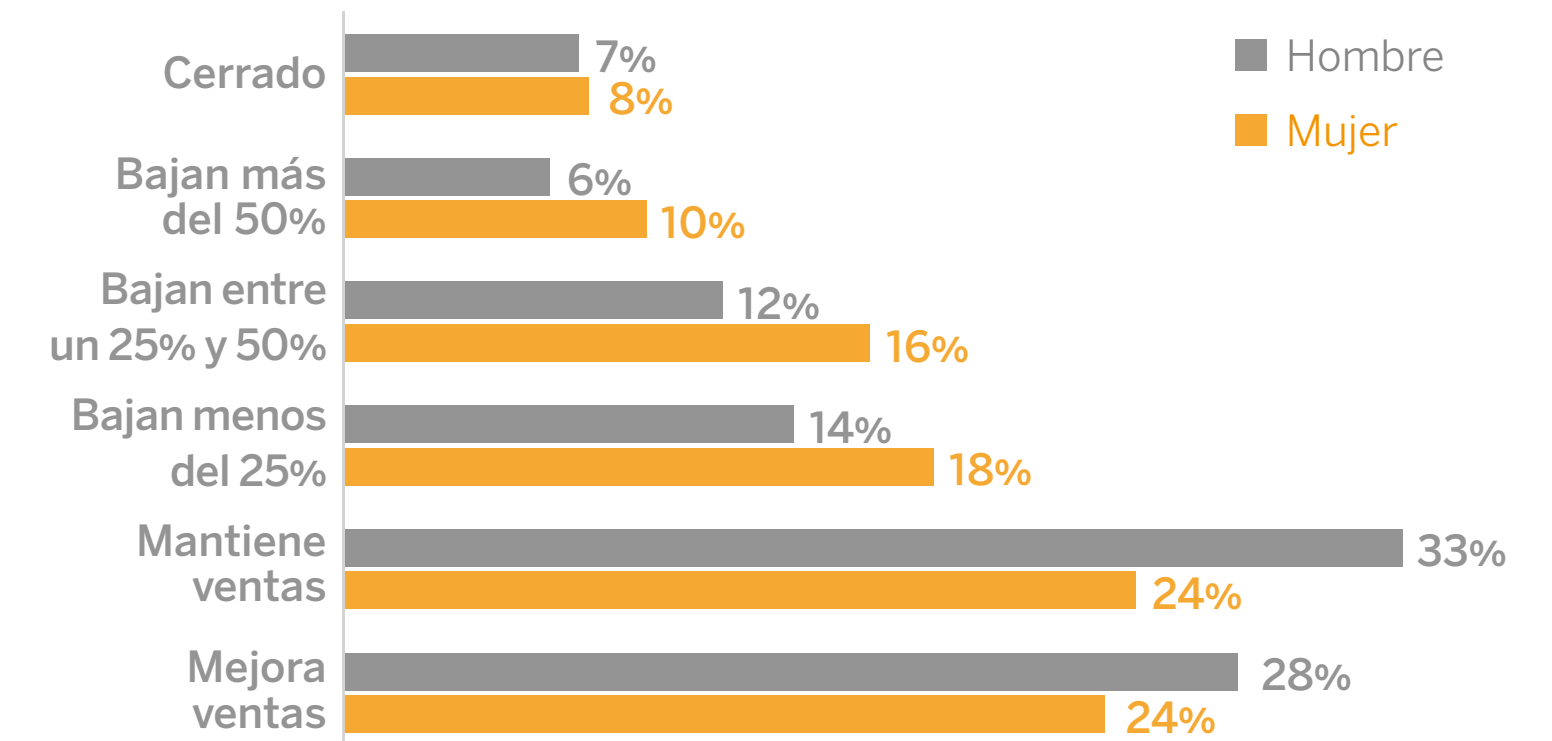
15 | Afectación de ventas del negocio

Emprendedores encuestados



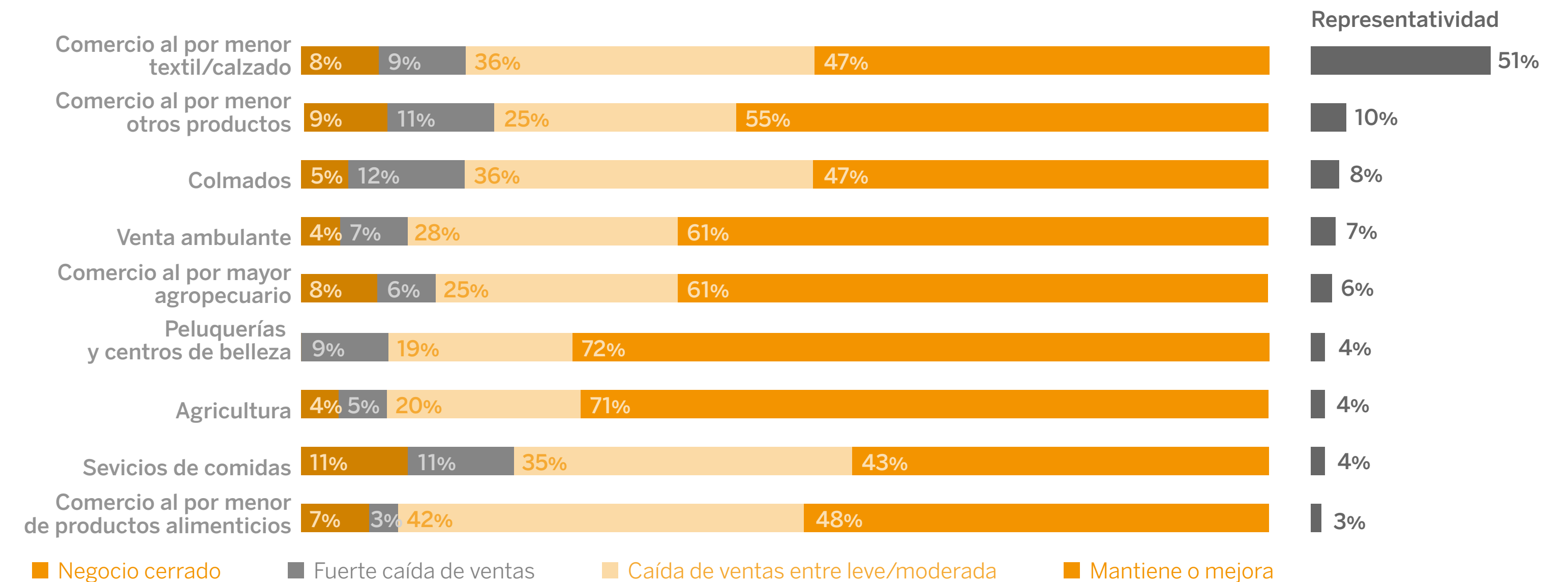
16 | Afectación de ventas, por género

Emprendedores encuestados



17 | Afectación de ventas, por actividad

Emprendedores encuestados





Adaptaciones del negocio

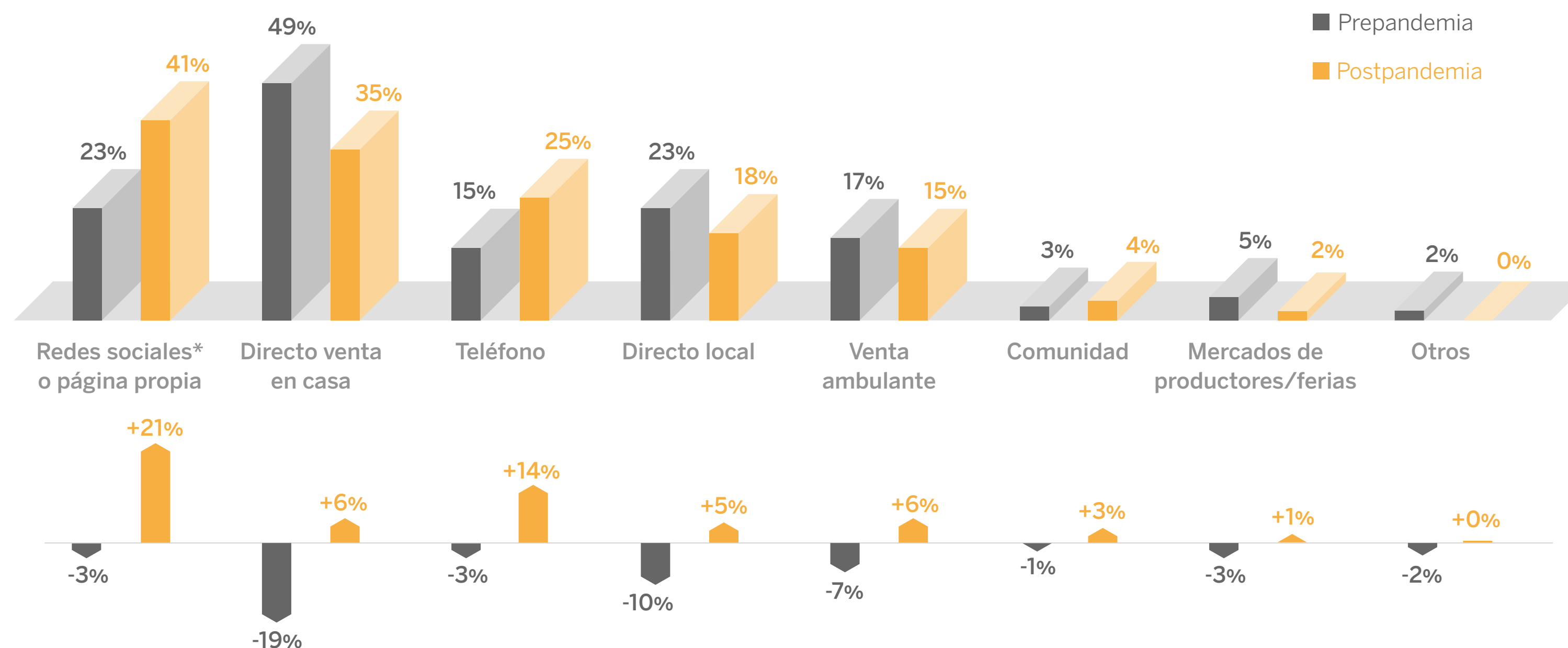
Canal de ventas

La adaptación estrella para afrontar la crisis de la COVID entre los emprendedores de Banco Adopem ha sido realizar las ventas a través de redes sociales/Internet, implementando este tipo de comercio un 21% de los clientes encuestados. En la actualidad, un 41% de los negocios venden a través de Internet. La siguiente adaptación en el canal de ventas con más afiliados ha sido la venta telefónica, pasando a utilizar este canal un 14% de los clientes. Actualmente el 25% de los negocios recurren a la venta telefónica. En el otro extremo encontramos la venta en casa o en locales. Estos canales tienen el mayor índice de desuso, con un 19% y un 10% de clientes respectivamente que dejan de utilizar esta modalidad de venta. En contrapartida, un tímido 6% ha trasladado su negocio a su casa y un 4% a un local.

- La venta a través de redes ha sido una modalidad especialmente adoptada por comercios de productos textiles y calzado, adquiriendo especial relevancia entre las mujeres, ya que son negocios mayoritariamente manejados por ellas. Un 23% de este tipo de empresas ha implementado la nueva modalidad de venta a través de Internet en detrimento de las instalaciones en sus hogares (-21%) y locales (-10%). El segmento joven es el más proclive a iniciar su actividad en las redes (23% jóvenes vs. 19% resto).

18 | Adaptación en el canal de ventas

Emprendedores encuestados



* Redes sociales: WhatsApp, Facebook, Instagram, otro.

- La venta por teléfono se ha adoptado especialmente para actividades de venta ambulante, donde un 21% ha comenzado a utilizar el teléfono para colocar sus productos. También la comercialización de textiles y calzado ha implementado esta modalidad. El 15% de este tipo de comercios ha comenzado a utilizar este tipo de venta.
- El único negocio que sigue apostando por el desarrollo de su actividad en el domicilio son las peluquerías y los centros de belleza. Un 14% de estos negocios han trasladado su actividad al hogar.
- Los colmados han sido los menos propensos a adoptar nuevos modelos de venta.



Compra de insumos

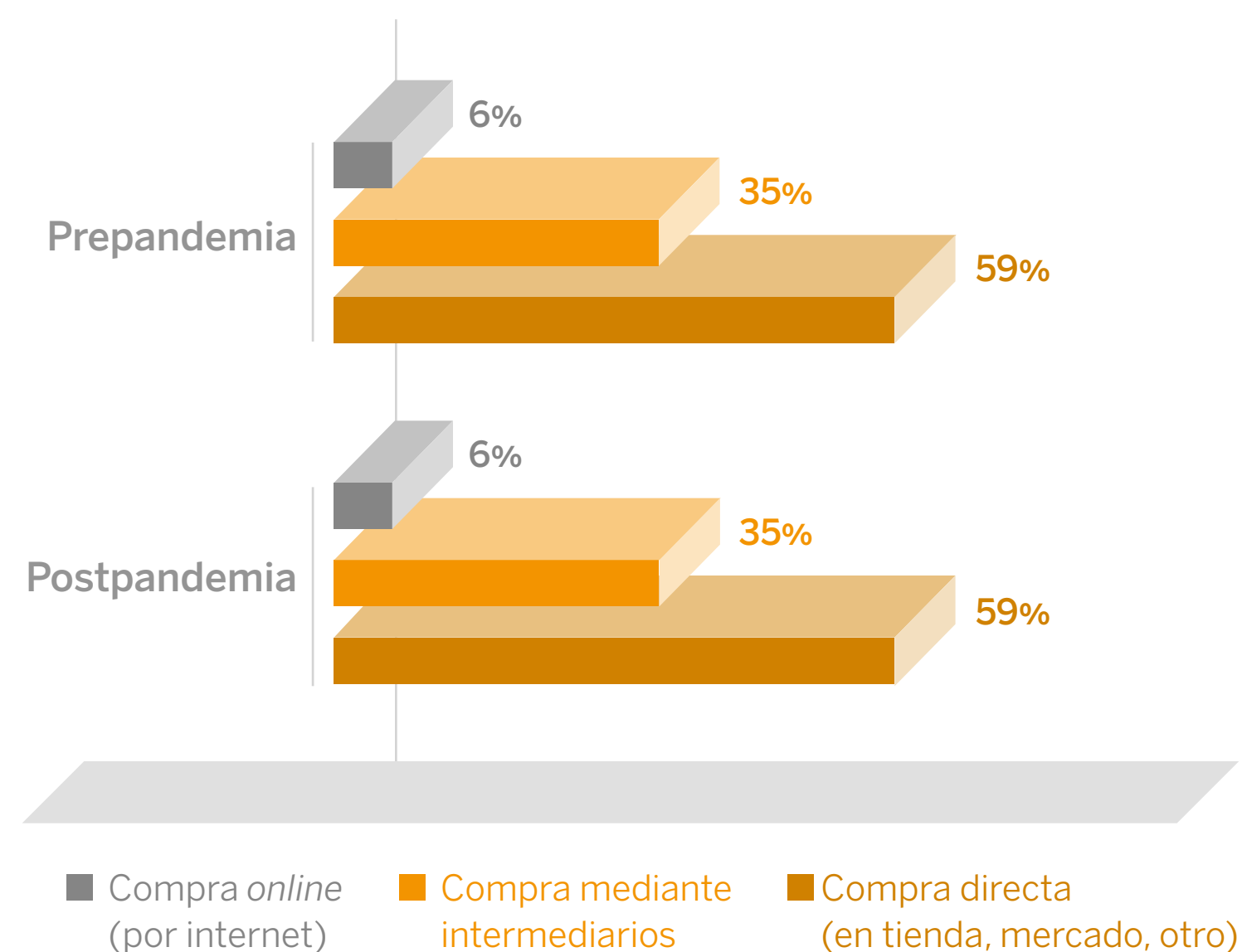
La forma en la que los emprendedores obtienen sus insumos no se ha visto afectada por la pandemia. Como se puede observar, la compra a través de Internet sigue manteniéndose en un escaso 6%. La compra directa de insumos en mercados o tiendas continúa siendo la modalidad más popular, siendo la opción elegida por 6 de cada 10 emprendedores. Le sigue, como segunda opción más demandada, la compra a través de intermediarios, según declara un 35% de los encuestados. Se concluye, por tanto, que la pandemia no ha inducido a realizar adaptaciones del negocio que afectasen al modo de obtener insumos.

Sin embargo, sí se han observado preferencias dependiendo del perfil del cliente.

- La mujer es un poco menos propensa a utilizar intermediarios (34% mujeres vs. 37% hombres), inclinándose por la compra digital (7% mujeres vs. 4% hombres).
- El canal digital, aunque residual, es claramente el elegido por el segmento más joven, siendo utilizado por el 10% de los emprendedores de este segmento, frente al 4% del de mediana edad y el 2% del de mayores.
- La compra a través de intermediarios, en cambio, se vuelve más popular a medida que avanza la edad del emprendedor, llegando a suponer el 44% entre los emprendedores de más años.

19 | Adaptación en compra de insumos

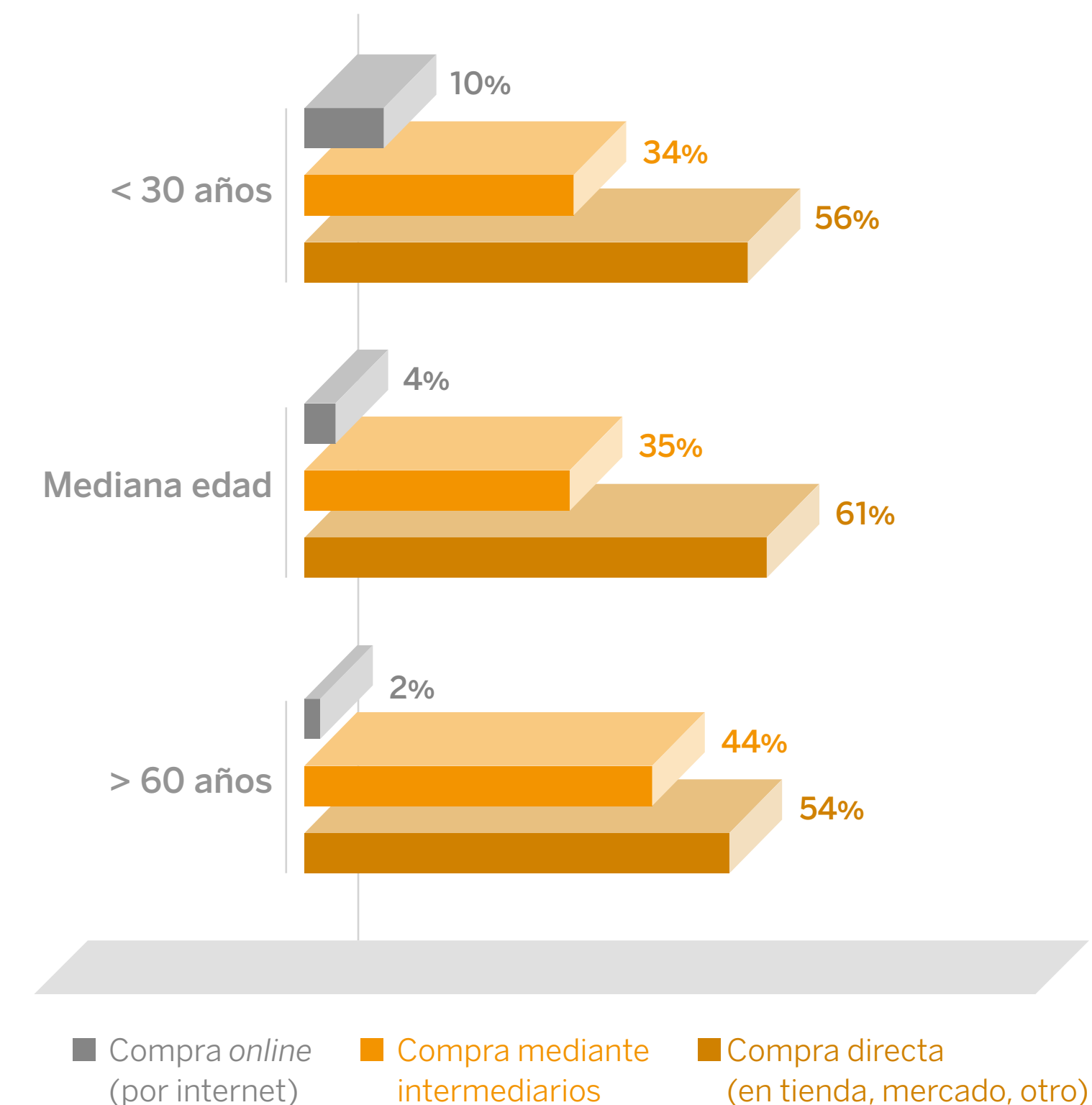
Emprendedores encuestados



Lo que realmente resulta clave a la hora de determinar el modo en que los emprendedores adquieren los insumos es el tipo de actividad que desempeñan. El comercio al por menor de productos no alimentarios (11%), de textil/calzado (7%), junto con peluquerías (10%), son las actividades en las que más representativa resulta la compra *online* de insumos. La alta participación de la mujer en este tipo de actividades hace que los emprendimientos liderados por ellas muestren un perfil más digital. Los servicios de comidas supondrían la excepción ya que pese a que el 90% son liderados por mujeres, no se observan compras *online*.

20 | Adaptación en compra de insumos por edad

Emprendedores encuestados



La compra directa a través de tiendas o mercados, opción mayoritaria en cartera, destaca especialmente para los servicios de comidas y el comercio al por menor de productos alimentarios, con un 76% y un 65% respectivamente, seguidos del comercio al por menor de productos no alimentarios y el comercio al por mayor agropecuario, ambos con un 60%.



Gestión de gastos

La búsqueda de nuevos proveedores es la fórmula más utilizada para intentar reducir los gastos del negocio.

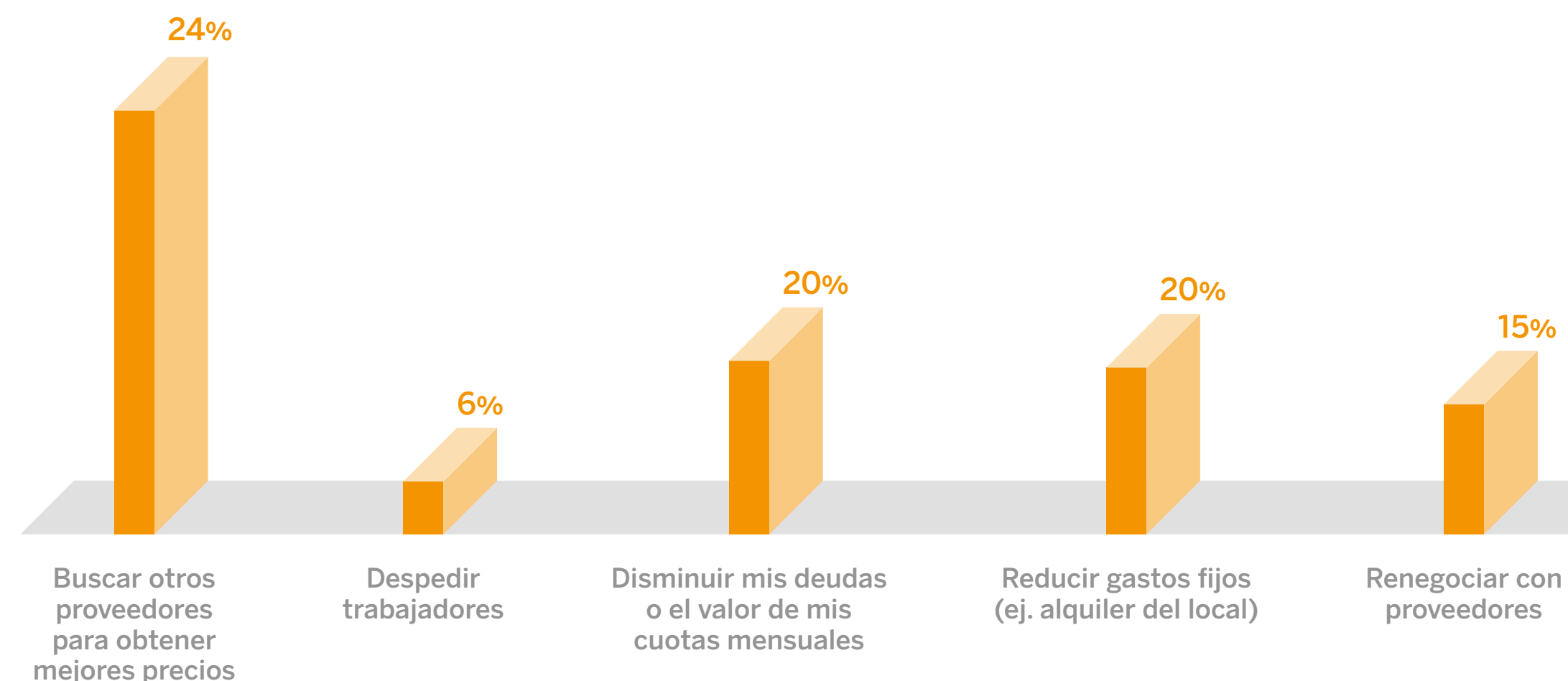
El 55% de los clientes encuestados declaraban recurrir a esta opción para mejorar así los precios de sus insumos.

El segmento joven ha sido el más propenso a buscar nuevos proveedores, con un 59% de emprendedores jóvenes frente al 52% de los de mediana edad y un 43% de los mayores.

Las siguientes opciones más empleadas para ajustar gastos han sido la disminución de gastos fijos y la reducción de deudas, ya sea disminuyendo el valor de éstas o bien el de sus cuotas mensuales. Cada una de estas opciones han sido secundadas por el 20% de los emprendedores. Aunque el comportamiento por género ha sido similar, las mujeres han sido más propensas que los hombres a reducir gastos, ya sean gastos fijos o deudas, frente a la renegociación con proveedores o el despido de empleados, más frecuentes entre los hombres.

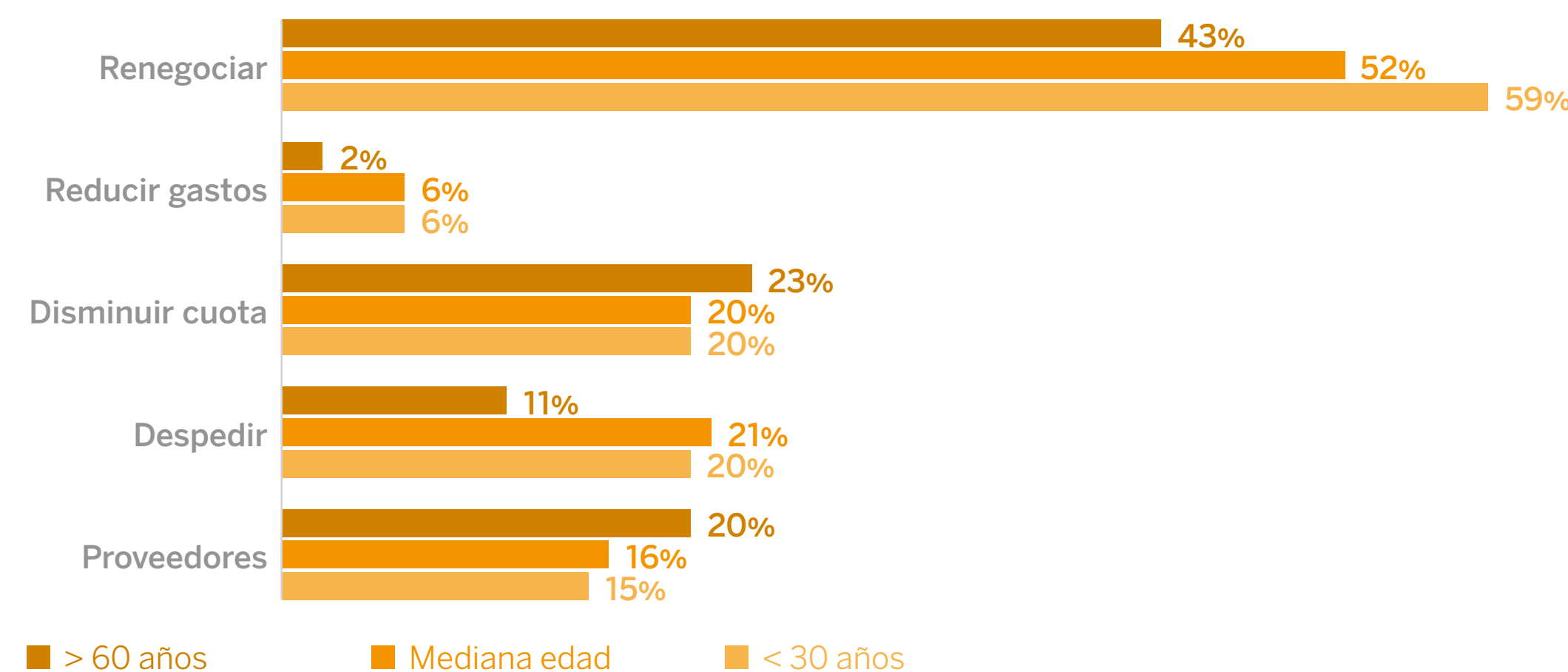
21 | Adaptación en la gestión de gastos

Emprendedores encuestados



22 | Adaptación en la gestión de gastos, por edad

Emprendedores encuestados





Ajustes de instalaciones o productos

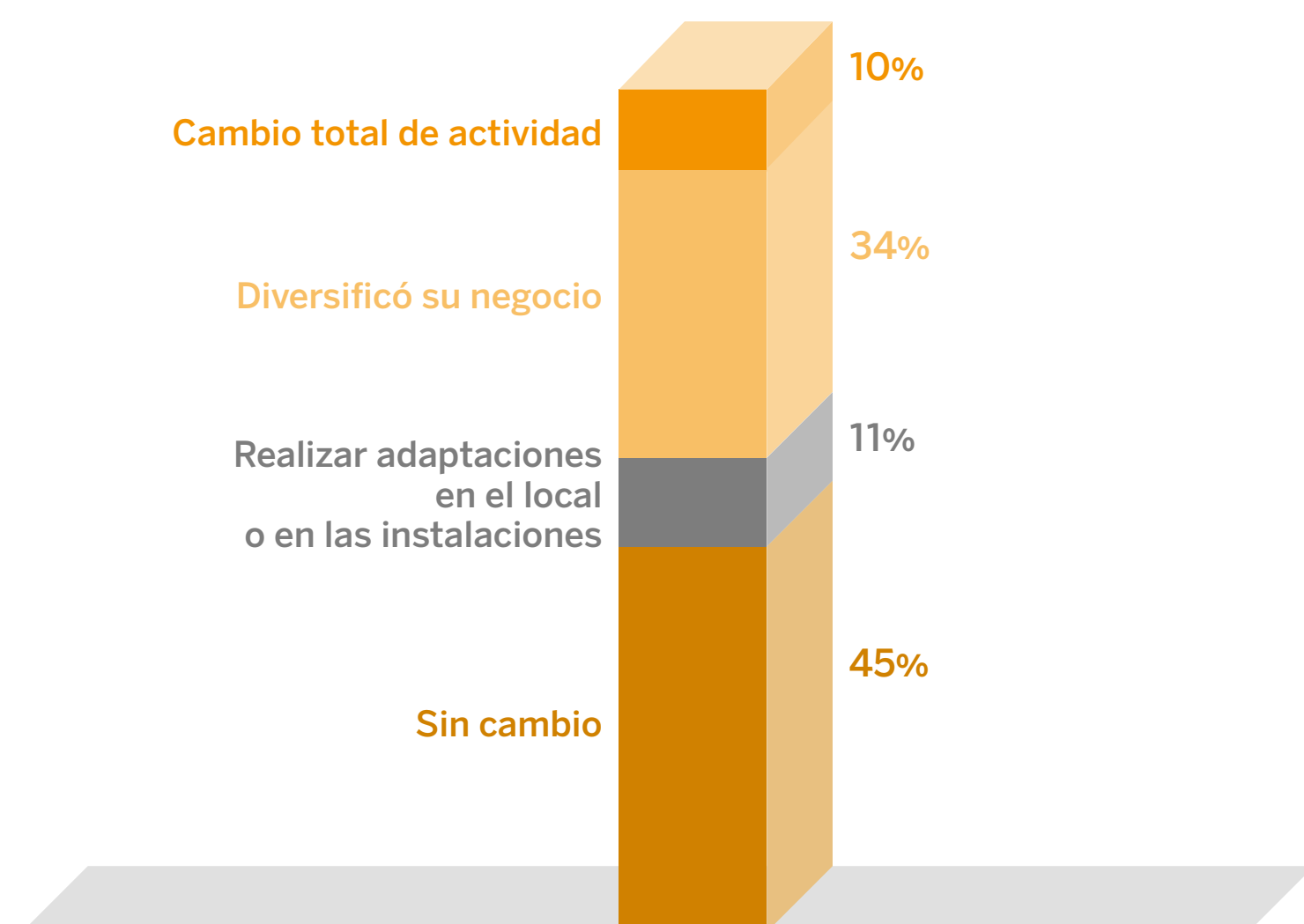
Para hacer frente al *shock* provocado por la pandemia, un 55% de los clientes se han visto obligados a empezar algún tipo de adaptación en su negocio, ya sea en las instalaciones (11%) o en los productos que ofrecían (45%). Mientras un 34% de ellos han diversificado su negocio, ampliando su oferta de productos y/o servicios, un 10% se ha visto en la necesidad de cambiar completamente de actividad.

La mujer se ha mostrado algo más proactiva a la hora de llevar a cabo este tipo de cambios, observándose adaptaciones en el 57% de los negocios liderados por mujeres, frente al 52% en los de los hombres. La diversificación del negocio ha sido la opción más secundada y de manera igualitaria por hombres y mujeres, suponiendo el 62% de las adaptaciones. El cambio total de

actividad ha sido mayoritariamente afrontado por mujeres (un 20%) y en menor medida por los hombres (13%). En contrapartida, el 25% de los hombres muestra preferencia por adaptar las instalaciones frente al 18% de las mujeres.

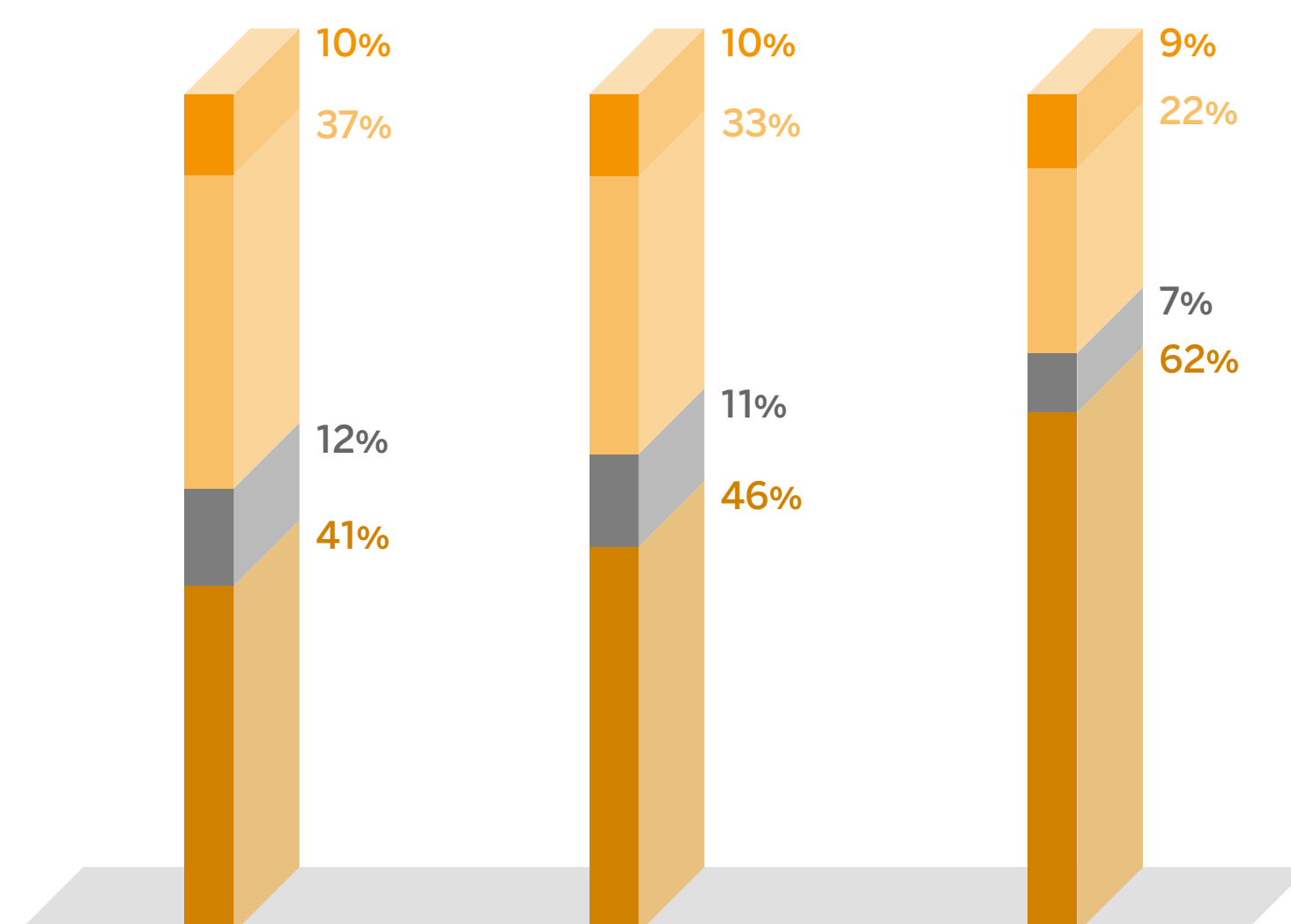
23 | Adaptación actividad

Emprendedores encuestados



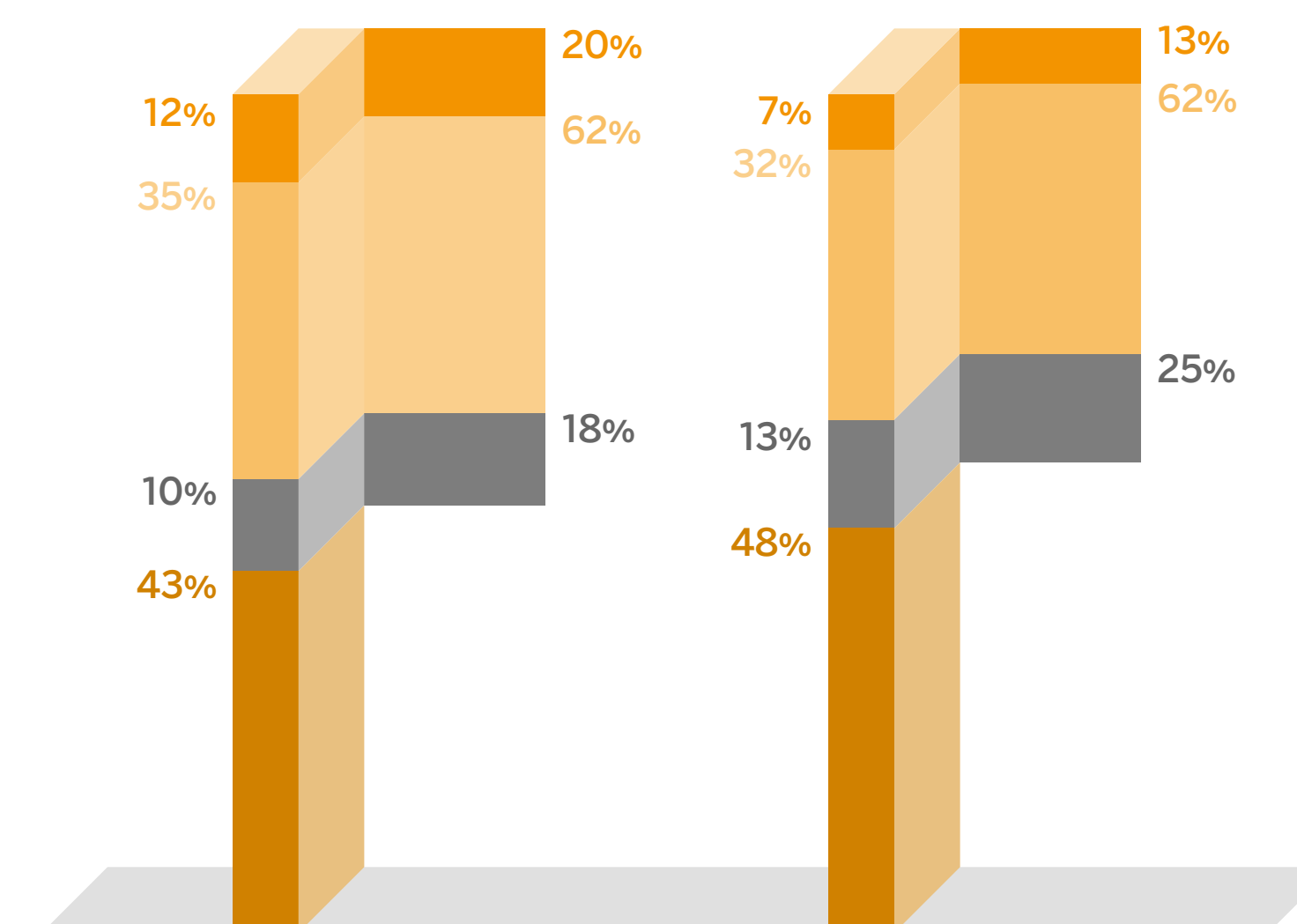
24 | Adaptación actividad, por edad

Emprendedores encuestados



25 | Adaptación actividad, por género

Emprendedores encuestados



■ Sin cambio ■ Realizar adaptaciones en el local o en las instalaciones ■ Diversificó su negocio ■ Cambio total de actividad



Por edades, aunque el segmento joven ha sido el más propenso a realizar este tipo de adaptaciones, la proporción de clientes con un cambio total de actividad ha sido la misma en todos los segmentos, habiendo sido afrontada por uno de cada diez clientes.

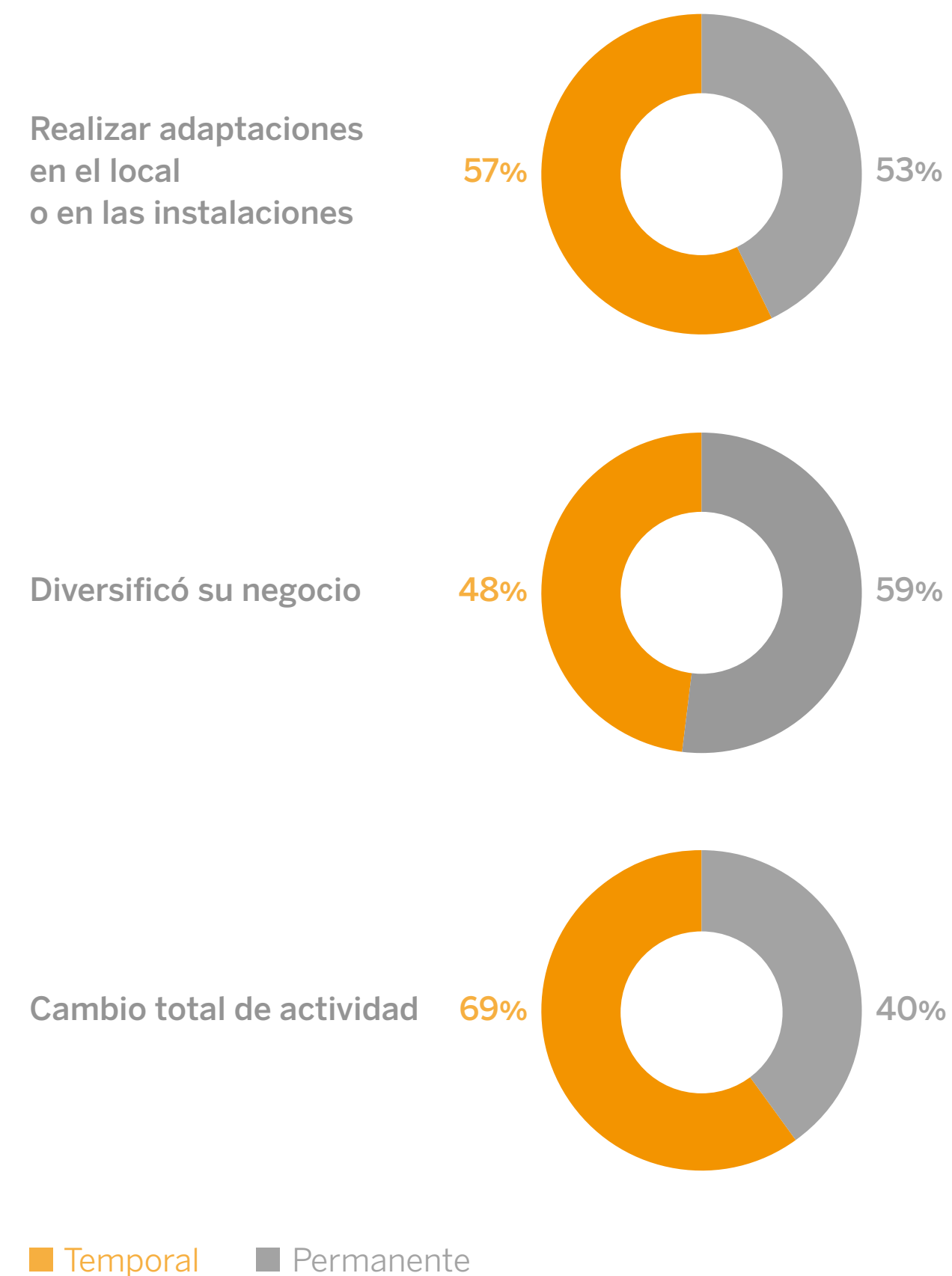
La necesidad de llevar a cabo adaptaciones en el negocio no ha resultado la misma en todas las actividades. Los supermercados y colmados han sido los negocios que han mostrado una mayor proactividad a la hora de acometerlas. Frente a éstos, los negocios que menos adaptaciones han manifestado haber realizado han sido el comercio al por mayor agropecuario, los servicios de comidas y las peluquerías.

El tipo de adaptación también se ha visto condicionado por la actividad desempeñada por el emprendedor. Así, frente al 20% promedio de clientes que manifestaban haber realizado modificaciones en sus instalaciones/locales de sus negocios, encontrábamos que las peluquerías y el comercio al por mayor agropecuario lideraban este tipo de adaptación con un 38% y un 34% respectivamente. Les siguen, a distancia, servicios de comidas (28%) y colmados (27%). En el lado opuesto del espectro, destaca la agricultura, donde tan sólo el 5% de los encuestados declaraba haber adaptado sus instalaciones productivas.

La categoría de adaptaciones más popular es claramente la diversificación del negocio. Un 62% de las adaptaciones ha consistido en incorporar nuevos productos y/o servicios. En este tipo de adaptación destacan la agricultura y el comercio al por menor especializado en productos alimentarios.

26 | Temporalidad de la adaptación

Emprendedores encuestados



En estos sectores un 95% y un 77% respectivamente de los emprendedores han adaptado su negocio incorporando nuevos productos. Por otra parte, los negocios que menos cambios han presentado en su oferta de servicios han sido peluquerías y venta ambulante, situándose 10 puntos porcentuales por debajo de la media.

Como veíamos, debido a la pandemia, uno de cada diez clientes reorientaba su negocio y cambiaba de actividad. De hecho, un 18% de las adaptaciones esconden un cambio total de actividad, destacando la venta ambulante que alcanzaba el 33%. A la cabeza del extremo opuesto se sitúa el sector agrícola, donde los agricultores no han cambiado de actividad (ni de cultivo), seguido de peluquerías y comercio al por mayor agrícola con un 10% ambos.

Las adaptaciones llevadas a cabo en el negocio no tienen, en general, un carácter permanente, sino que son adoptadas con visos provisionales para ser descartadas cuando la actividad recupere su ritmo normal. La visión de temporalidad difiere en función de la naturaleza del cambio. Los cambios más drásticos, es decir, los que llevan consigo un cambio total de actividad son los menos permanentes. Tan sólo tres de cada diez clientes que han cambiado totalmente de actividad declaran que los cambios son definitivos. Cuando éstos afectan a la ampliación de la oferta de productos y servicios, el carácter de permanencia se incrementa, llegando a declarar uno de cada dos negocios que diversifica su oferta que la mantendrán a futuro. En el caso del hombre, la visión de permanencia en estos cambios es incluso mayor que en la mujer llegando apostar por ella el 63% de los hombres frente al 49% de las mujeres.



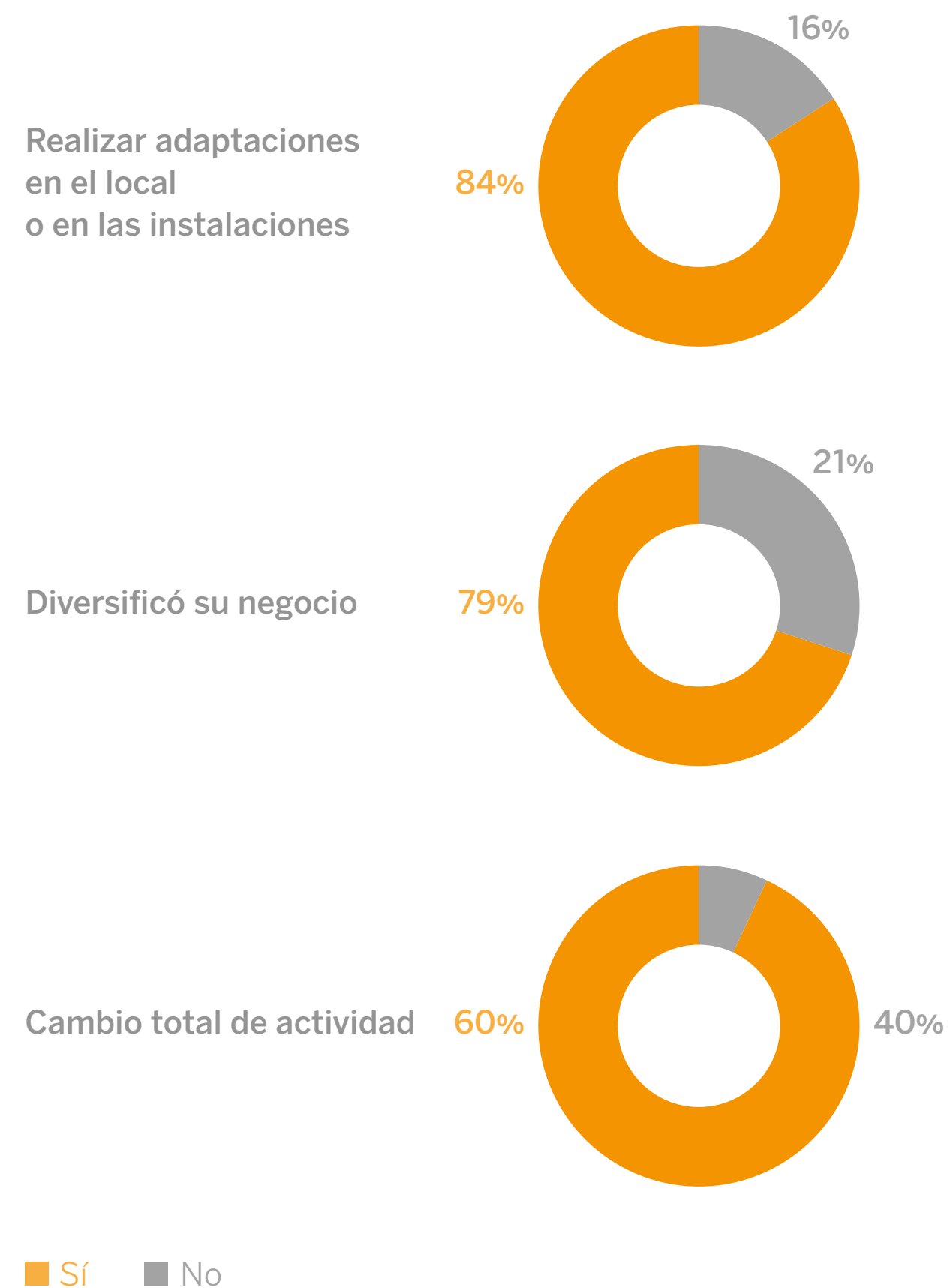
La diversificación del negocio no sólo es la adaptación más popular, sino también la que acapara mayor número de opiniones favorables en cuanto a su resultado. Un 93% de los clientes que declara haber ampliado la oferta de productos y/o servicios que ofrecen, consideran que gracias a ello han conseguido mejorar las ventas o frenar su caída. La adaptación de las instalaciones es la siguiente opción mejor valorada, donde un 84% de los clientes que la han llevado declara haber tenido un resultado positivo.

Por último, el cambio de actividad total es la que manifiesta peor índice de éxito, no obstante, un 70% de los clientes declara que ha sido un cambio positivo. La opinión sobre la adopción de este tipo de medida difiere en función del género: mientras que el 75% de los hombres considera que el cambio de actividad ha sido favorable para mantener el nivel de ingresos, en la mujer este sentimiento positivo baja al 68%.

Los negocios que menos cambios han presentado en su oferta de servicios han sido peluquerías y venta ambulante

27 | Resultado de las adaptaciones (mejora en ventas)

Emprendedores encuestados





Crecimiento e inestabilidad

Crecimiento de sus negocios

La constancia de los microempresarios a la hora de reinvertir en sus negocios con el objetivo de conseguir un futuro mejor para sus familias, se traduce en tasas de crecimiento anuales positivas tanto de ventas como de excedentes. En 2022 ambos crecieron respectivamente un 15% y un 14% de media.

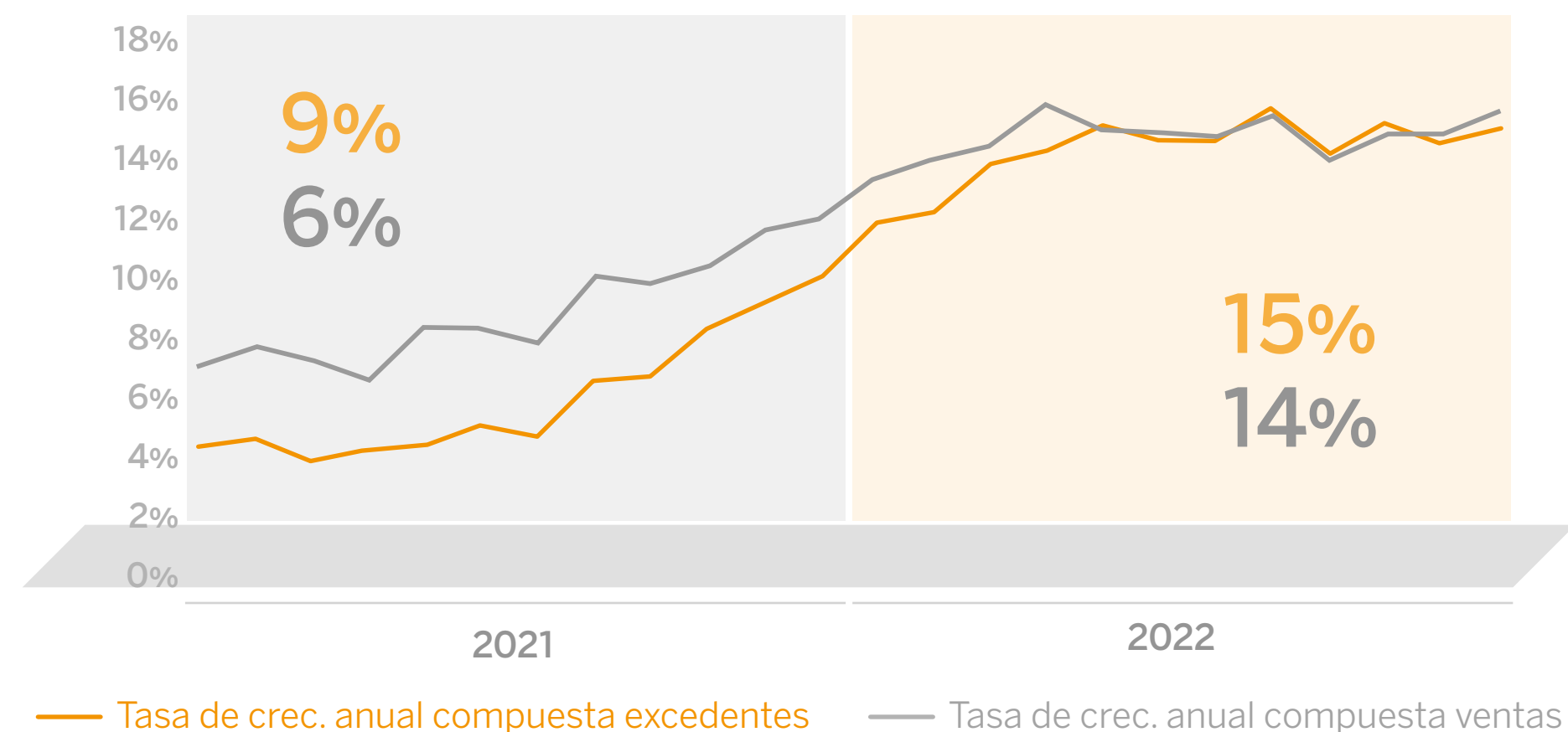
Además, la estrategia de los hogares está implícita en la mejora de renta relativa que se viene observando y que, en 2022, fue notablemente superior a la advertida en 2021 (53% vs. 48%), al verse esta última condicionada por el contexto postpandemia que limitó el crecimiento.

G-28. Clientes que han tenido al menos una renovación y se compara la información financiera con su inmediatamente anterior. Se realiza el cálculo de las tasas de crecimiento anual compuesta (TCAC) para cada uno de los clientes, y se excluyen los valores extremos 5% superior y 1% inferior tratados como *outliers*.

G-29. Clientes que mejoran su renta relativa a la línea de la pobreza con respecto su desembolso inmediatamente anterior.

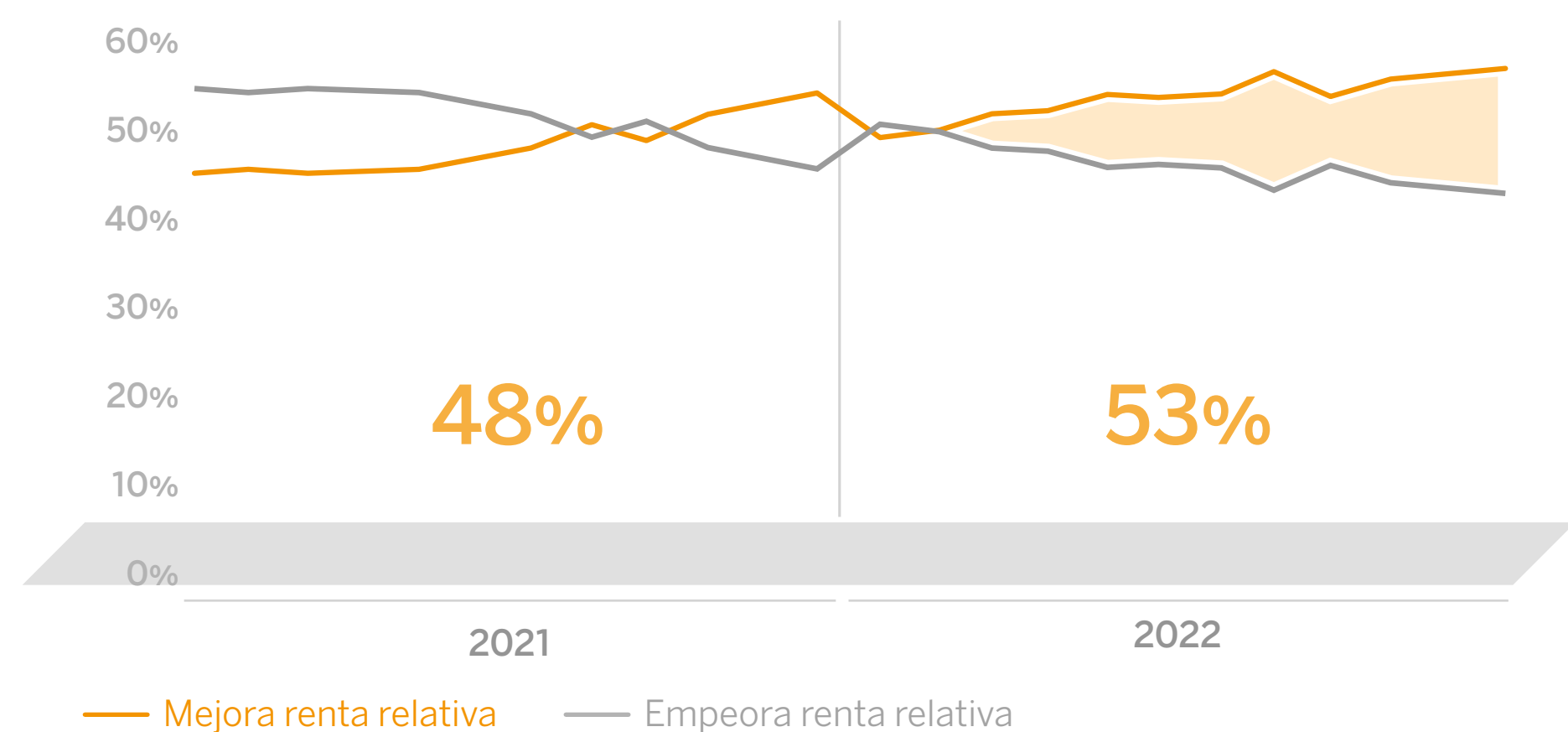
28 | Crecimiento de las ventas y excedentes

Clientes de crédito que han renovado un crédito en cada periodo



29 | Mejora de la renta

Clientes de crédito que han renovado un crédito en cada periodo

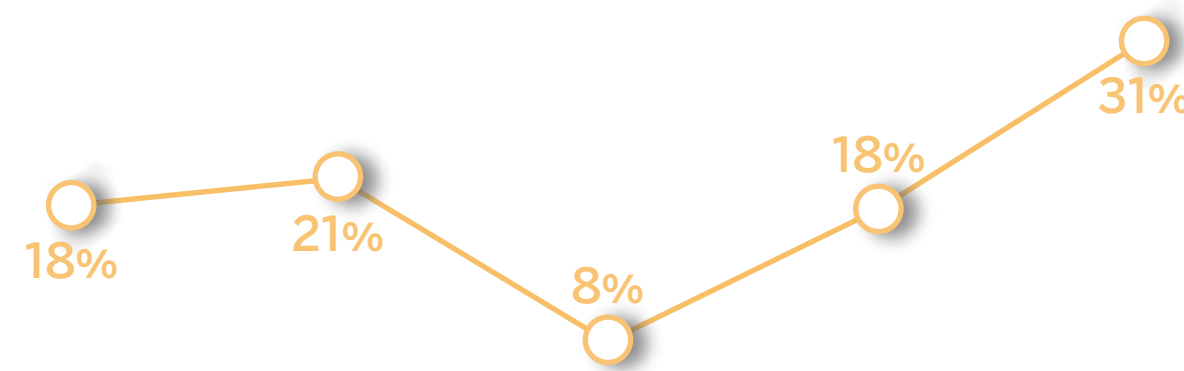




30 | Reducción del segmento de pobreza

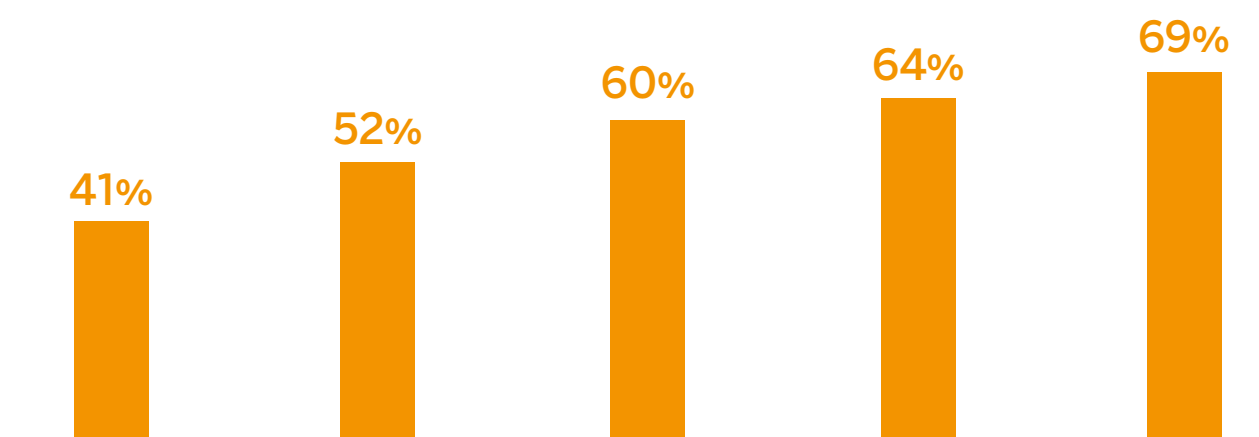
Clientes de crédito que han renovado un crédito en 2022

Reducción neta



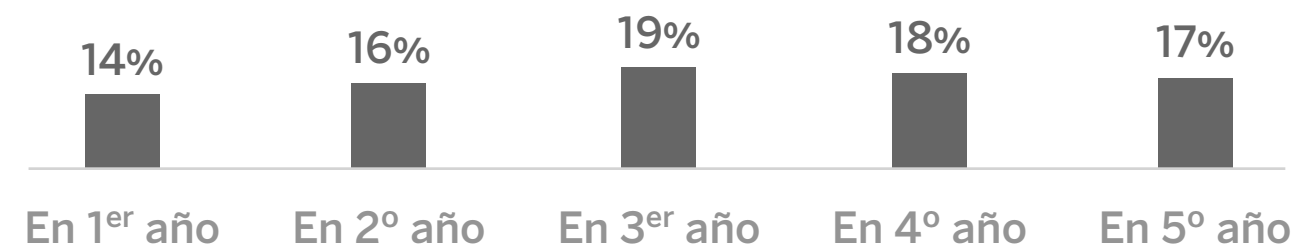
Salen de la pobreza

Clientes pobres que salen de la pobreza



Caen en la pobreza

Clientes no-pobres que entran en la pobreza



Superación de la línea de pobreza

El crecimiento de los negocios implica un crecimiento en los ingresos del hogar que se traduce a medio plazo en una mejora de la situación de vulnerabilidad de los emprendedores. Así, tras cinco años de relación con la entidad, casi 7 de cada 10 clientes consiguen superar la pobreza.

A mayor antigüedad, mejor desempeño. En promedio, los clientes pobres consiguen superar la pobreza tras dos ciclos de crédito, mientras que aquellos que son extremadamente pobres necesitan un ciclo más para superarla, por lo que es importante acompañarlos en el tiempo.

El gran reto para los clientes vulnerables pasa por mantener el nivel de ingresos y aumentar su resiliencia, de tal manera que un imprevisto, o un gasto extraordinario, no les hagan caer en la pobreza. De ahí que el acompañamiento a medio plazo resulte clave.

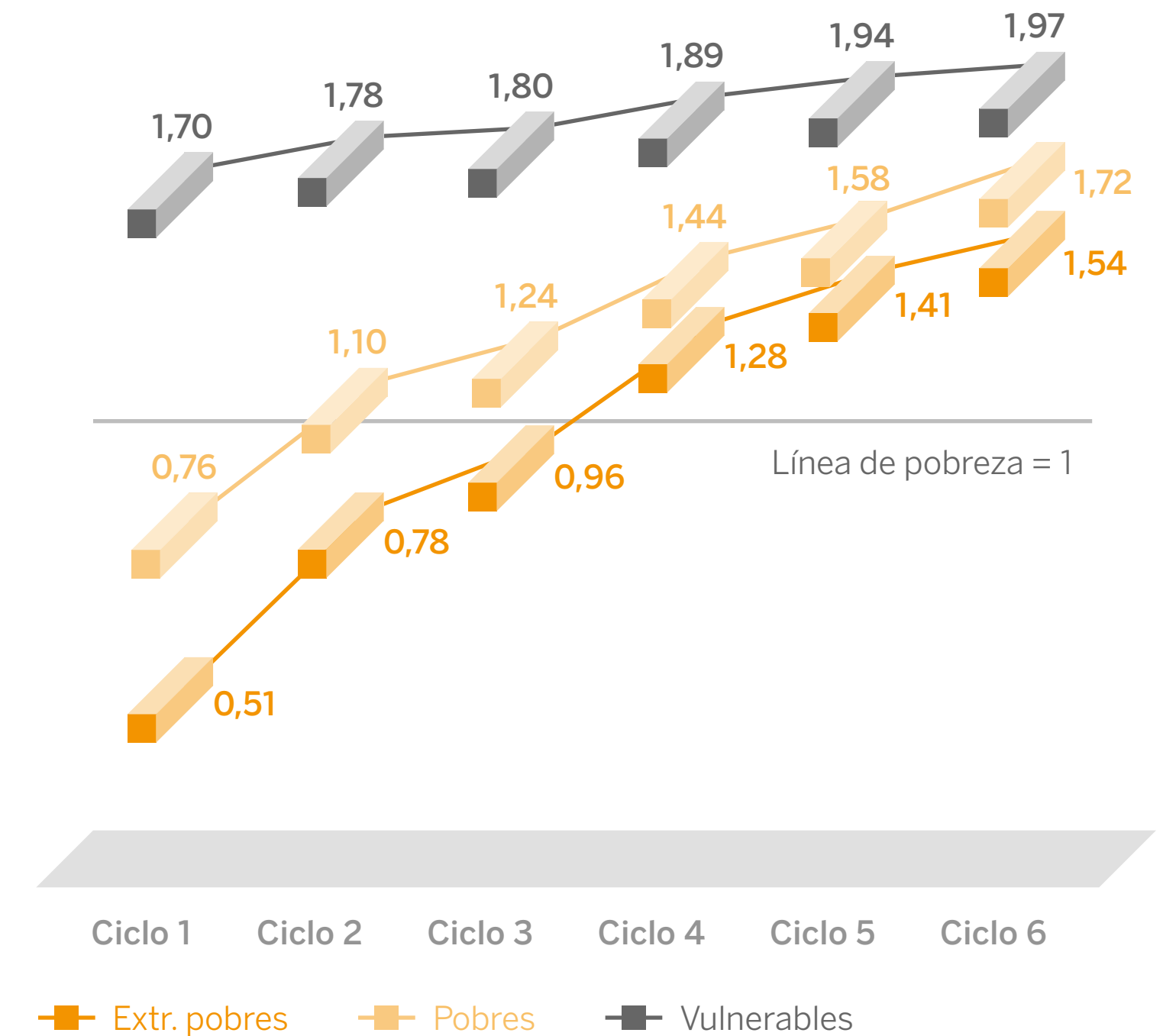
G-30. Se muestran los clientes renovados. Se excluye de la salida de la pobreza a aquellos clientes dados de baja por impago (castigados).

- 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.

G-31. Para la muestra de clientes atendidos durante el año en curso —clasificados según su situación inicial en el primer crédito individual— se muestra el excedente *per cápita* en cada ciclo de crédito, relativizado respecto a la Línea de Pobreza oficial de cada país (según el año de desembolso). El excedente *per cápita* (la renta) relativo toma valor 1 cuando es igual a la Línea de Pobreza.

31 | Renta relativa a la línea de pobreza, por cada ciclo de crédito

Clientes de crédito que han renovado un crédito en 2022





Se mantiene la inestabilidad de ingresos

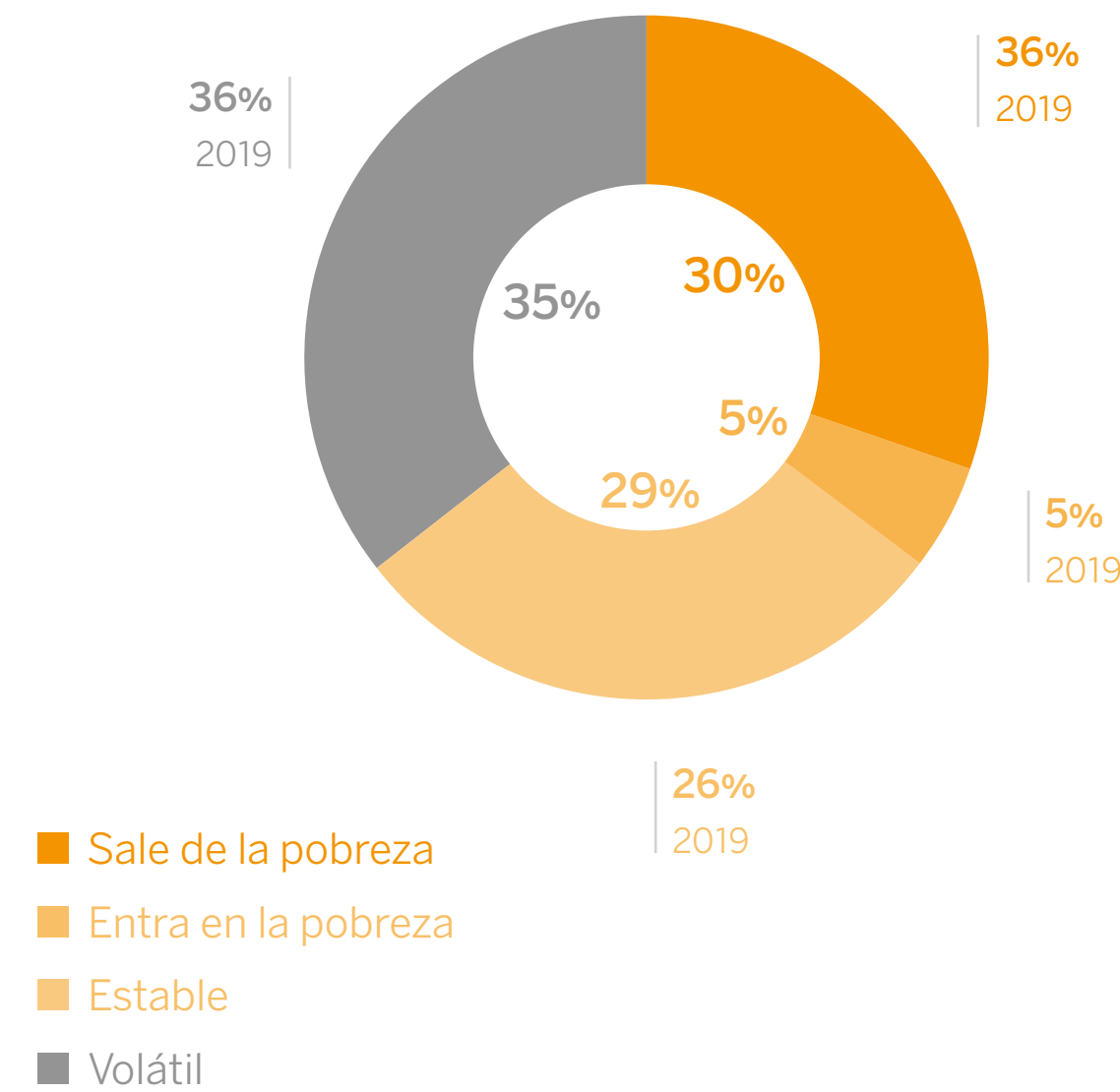
Algunos emprendedores no logran estabilizar los ingresos dado su perfil de vulnerabilidad y la actividad que desarrollan, principalmente el comercio al por menor, donde lo que se busca es tener liquidez. Esto hace que entren y salgan en la categoría de pobreza en diversas ocasiones a lo largo del tiempo.

En promedio, un 35% de los emprendedores con más de cinco años de antigüedad son volátiles, manteniendo niveles previos a la pandemia, por lo que es probable que vuelvan a caer en la pobreza.

Al desglosar la volatilidad por nivel de vulnerabilidad, la disminución respecto a 2019 en la volatilidad de los clientes inicialmente pobres, se ve compensada por el incremento en la volatilidad de los clientes inicialmente pobres.

32 | Inestabilidad de ingresos

Emprendedores con más de 5 años de antigüedad



G-32 · G-33. Segmentado por emprendedores que, al inicio de su relación con la entidad, generaban excedentes para cada miembro del hogar por debajo/encima de la línea de pobreza.

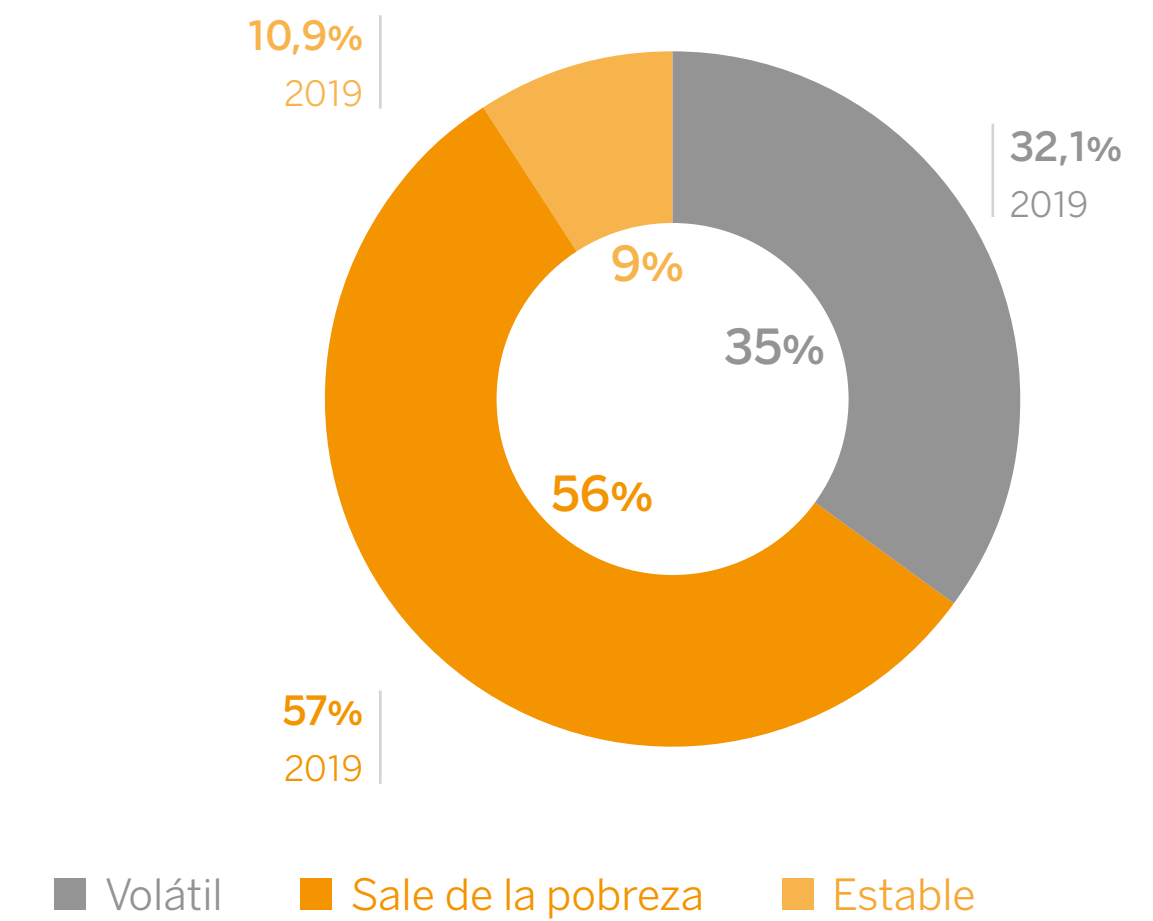
Muestra de clientes atendidos desde 2011 hasta 31.12.2022 que han tenido un mínimo de cinco desembolsos. Se analiza el número de veces que un cliente cruza la línea de pobreza (LP). **Volátil:** Cliente cuyos excedentes por cada miembro del hogar cruzan más de una vez la LP. **Sale de la pobreza:** Cliente pobre al inicio cuyos excedentes crecen por encima de la LP (y no se observa que vuelvan a disminuir).

Entra en la pobreza: Cliente no-pobre al inicio cuyos excedentes caen por debajo de la LP (y no se observa que vuelvan a aumentar). **Estable:** Cliente que se mantiene en su situación de pobre (o no-pobre) a lo largo de los cinco desembolsos.

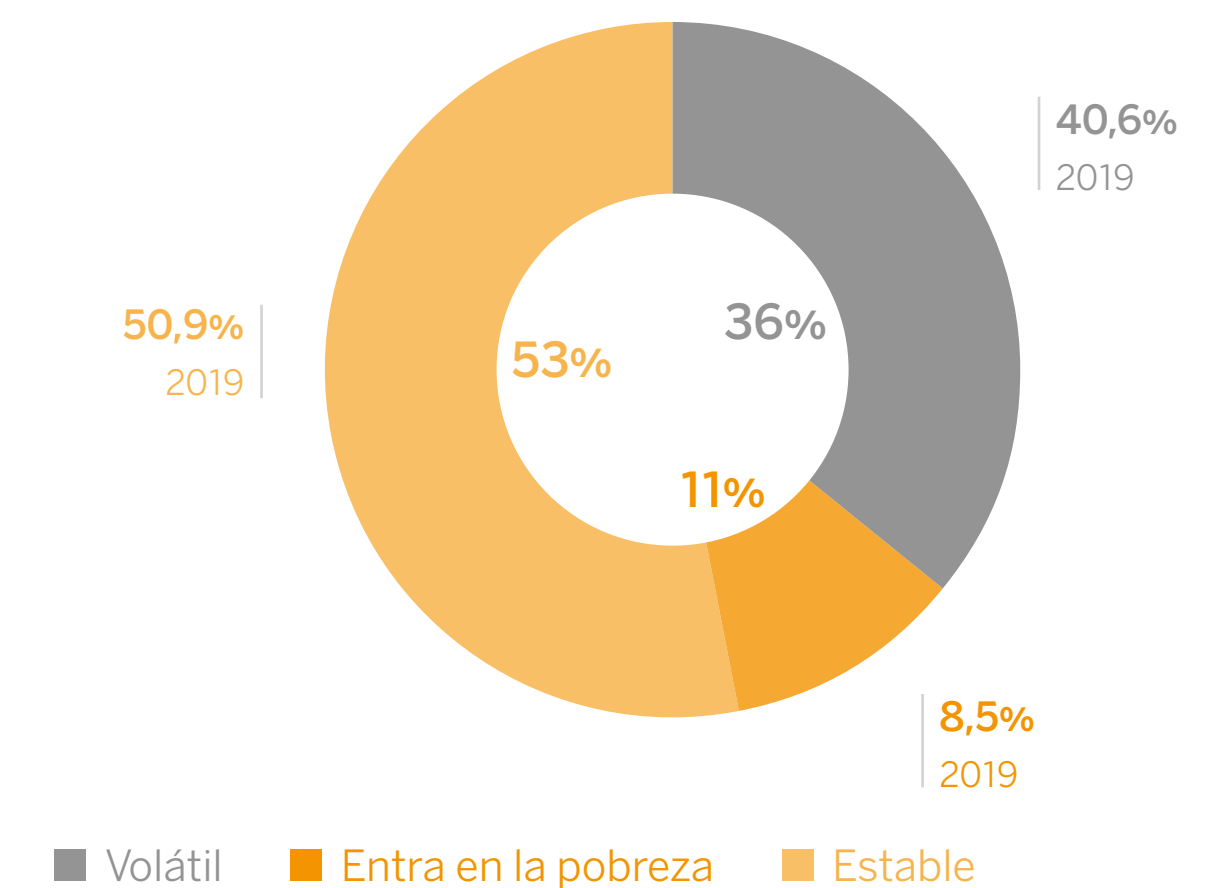
33 | Inestabilidad por segmentos de vulnerabilidad

Emprendedores con más de 5 años de antigüedad

En pobreza, inicialmente



No-pobres, inicialmente





Salud financiera

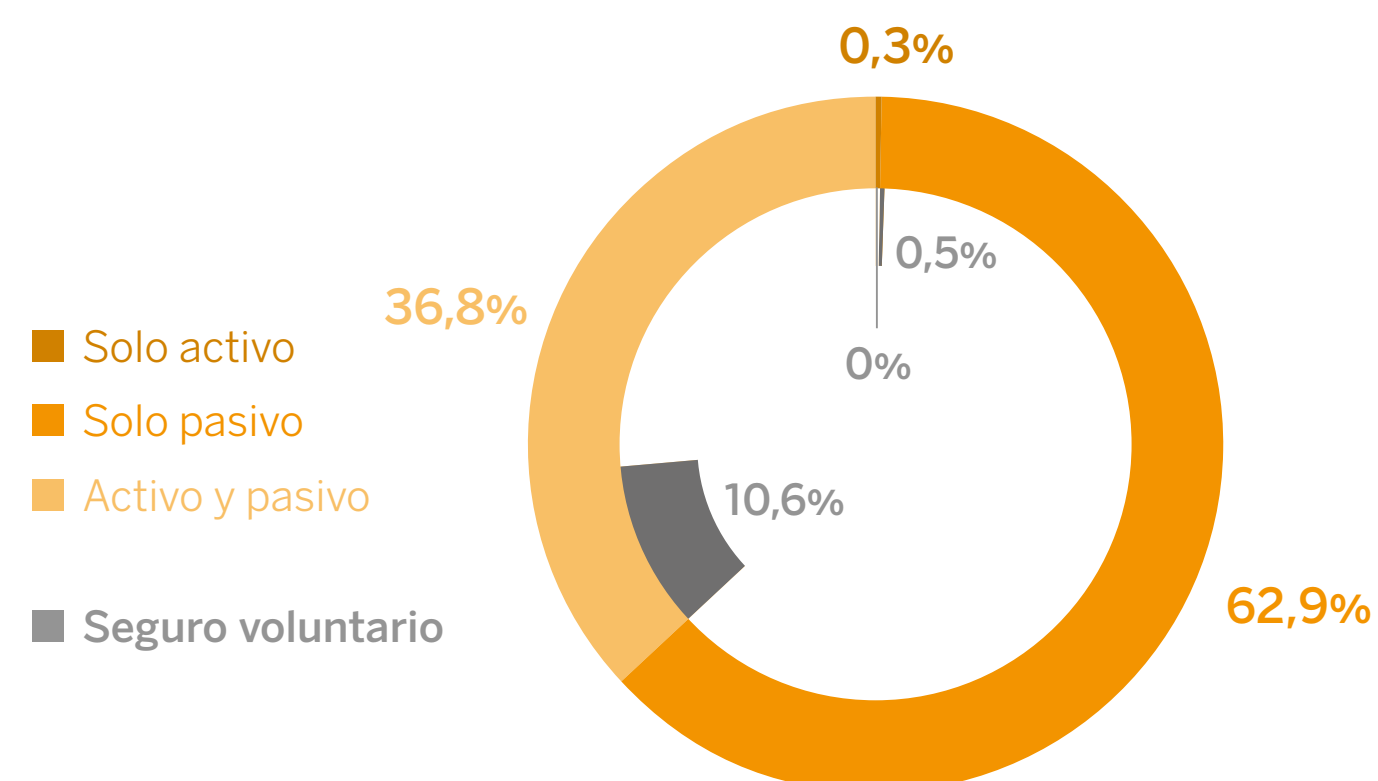
Introducción

En el caso de emprendedores vulnerables, resulta clave profundizar en su capacidad para afrontar posibles *shocks* financieros y recuperarse de ellos con recursos propios. Al emplear dinero en efectivo en su mayoría, y carecer los negocios de sistemas de control contable, problemas contingentes como la enfermedad de un familiar o afrontar una reparación del hogar, se generan desequilibrios que pueden causar un declive en la capacidad del negocio para seguir adelante. Es decir, es necesario ver cómo gestionan los hogares hoy sus finanzas, cómo anticipan las situaciones futuras (planificación) y con qué herramientas cuentan para poder hacerlo. Esto cobra especial relevancia en comunidades vulnerables, ya que tienen mayores probabilidades de verse afectadas o beneficiadas por el acceso y la utilización adecuada de productos financieros.

En ese sentido, los seguros son productos especialmente adaptados a las necesidades de nuestros clientes, tanto en riesgos cubiertos, como en precio, procesos de adquisición y pago de siniestros. Forman parte esencial de nuestra oferta de valor, ya que les ayudan a mejorar su resiliencia y a reducir su vulnerabilidad frente a los efectos adversos.

34 | Vinculación de clientes, por tipo de producto

Total clientes



En Banco Adopem contamos con más de 52.000 asegurados en seguros que no son específicos de salud. En 2022, la ratio de vinculación se mantuvo en torno al 28%-29% en el colectivo de clientes de crédito, y en un 11% si añadimos a este colectivo los clientes con ahorros.

Dimensiones de la salud financiera



Los clientes jóvenes tienen mayor interés en la utilización de productos financieros formales y, por ello, contratan más seguros que los clientes de otros grupos de edad. En cuanto al entorno, el cliente del ámbito rural, en el que se desarrollan actividades agrícolas, es más proclive a contratar seguros.

Relación con el crédito

El desembolso medio de los clientes nuevos es de USD 481, lo cual representa 5 meses de supervivencia, o bien, 5 veces del coste de vida que representa la canasta básica de alimentos.

A medida que los emprendedores son capaces de estabilizar e incluso de hacer crecer sus negocios, sus necesidades financieras aumentan y el desembolso se duplica en dos años. Este mayor apalancamiento está directamente relacionado con sus capacidades financieras y, por ende, con su bienestar económico.

De hecho, la mayoría de los emprendedores (83%) han solicitado créditos para poder invertir en capital de trabajo. Aunque son pocos, tras la pandemia han aumentado los créditos destinadas a activos fijos. El resto se destina adecuación del inmueble o consumo (que se engloba dentro de otros).

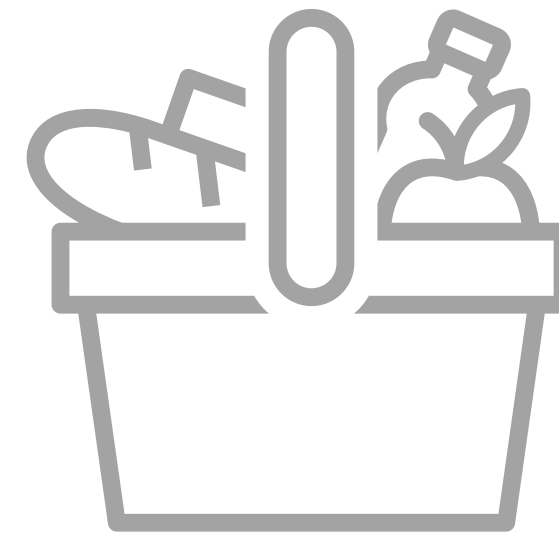
G-37. Desembolsos anuales en función del destino del crédito.

G-38. Clientes en cada cohorte (año de entrada). El valor inicial es el promedio de los valores iniciales (primer desembolso según año de entrada). A este valor inicial se le aplica el crecimiento promedio a un año, dos años, etcétera, observado en los desembolsos a los grupos de clientes de las cohortes.

35 | Monto desembolsado

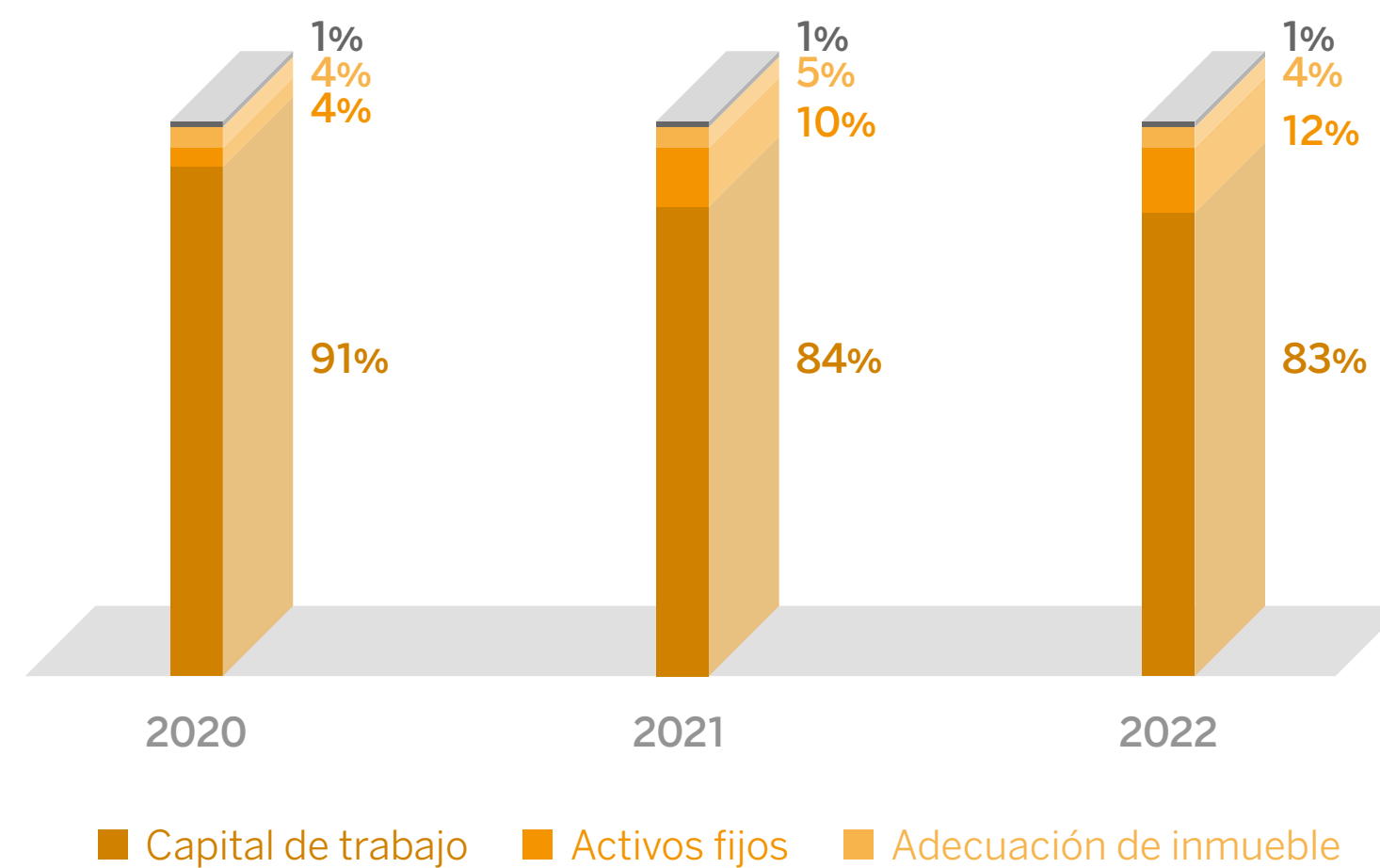
Nuevos clientes de crédito

Desembolso promedio
USD 481
(DOP 26.873)



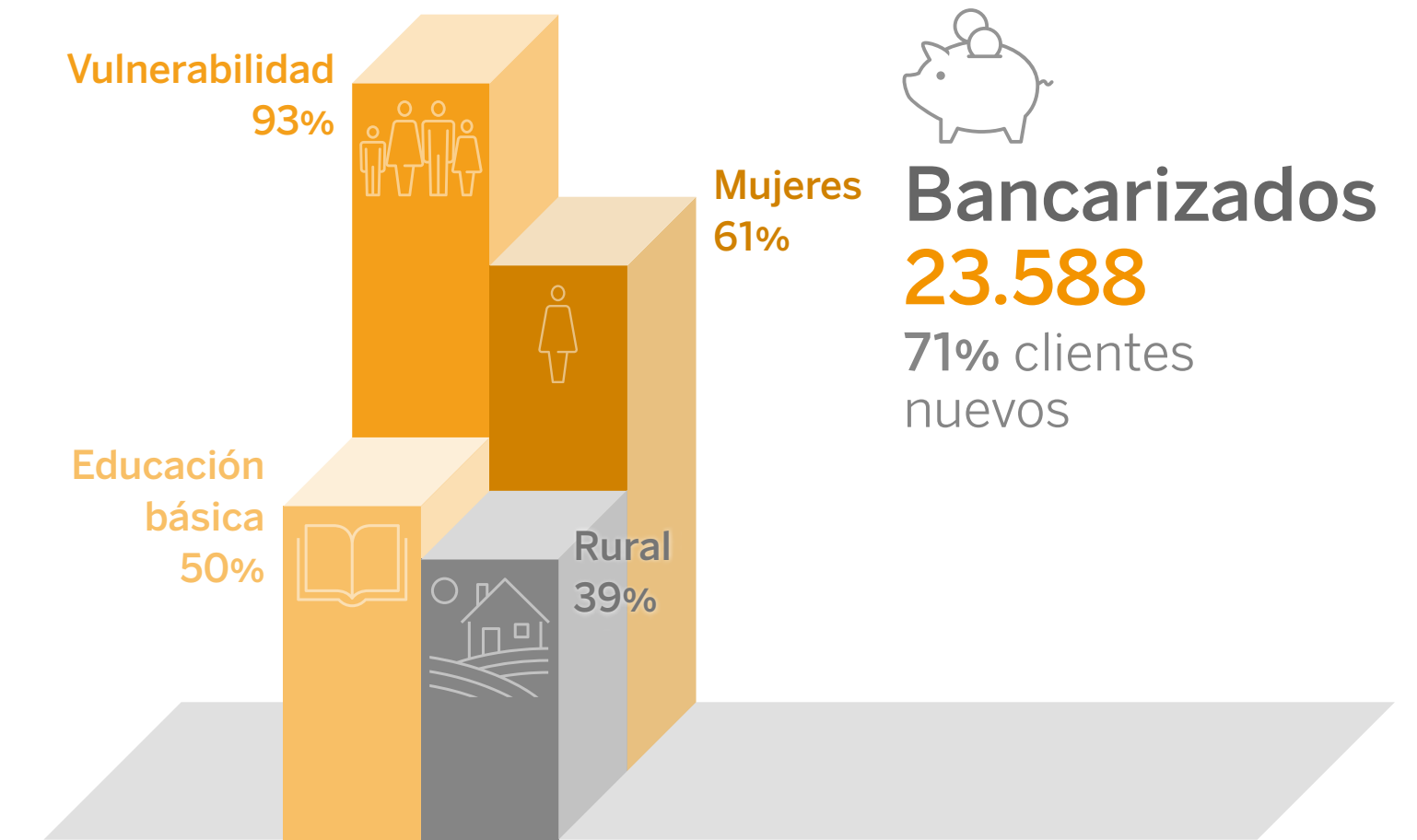
37 | Destino de los créditos

Total créditos desembolsados

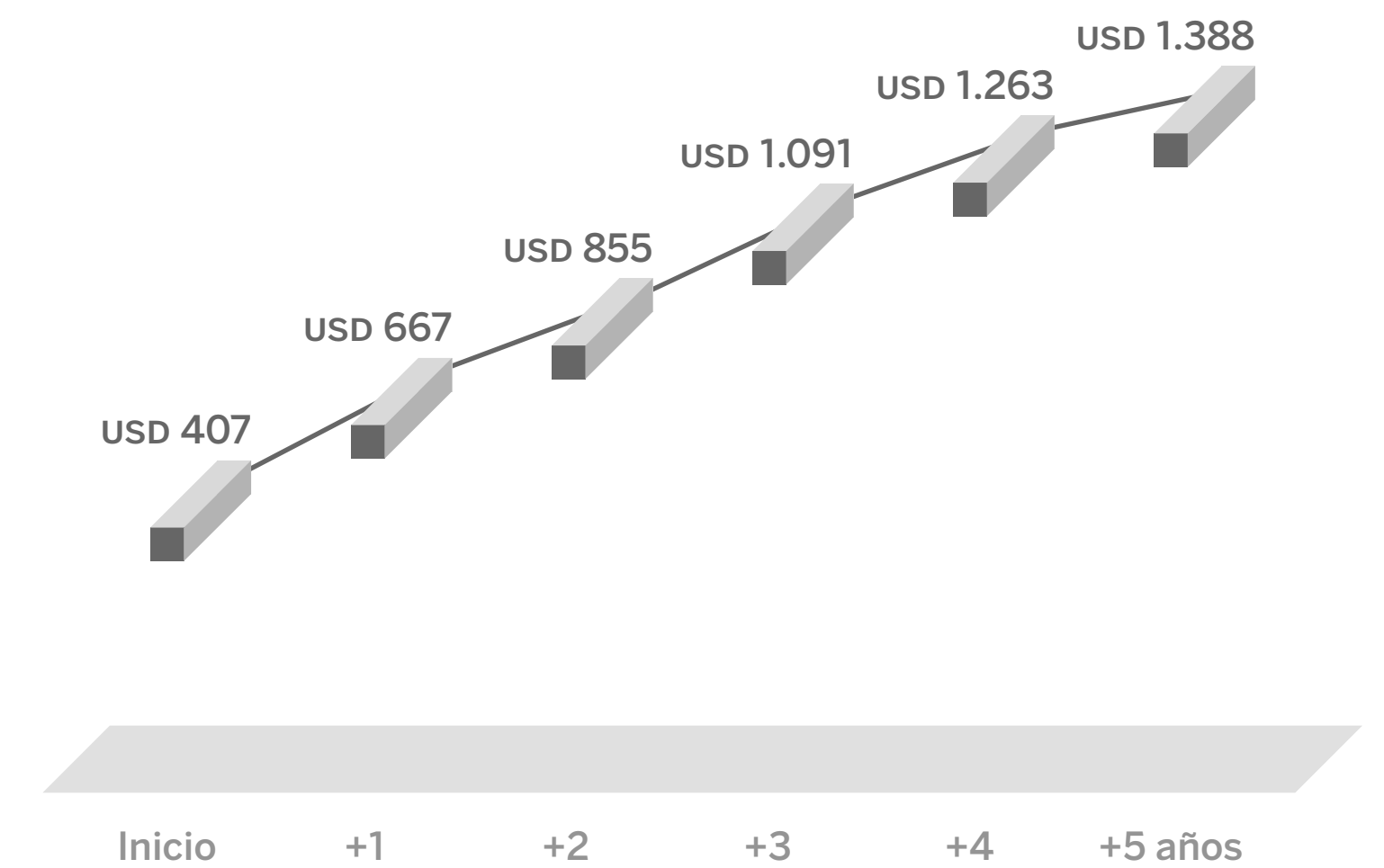


36 | Emprendedores bancarizados

Clientes que entran en el sistema financiero formal por primera vez



38 | Evolución del monto promedio desembolsado





Relación con el ahorro

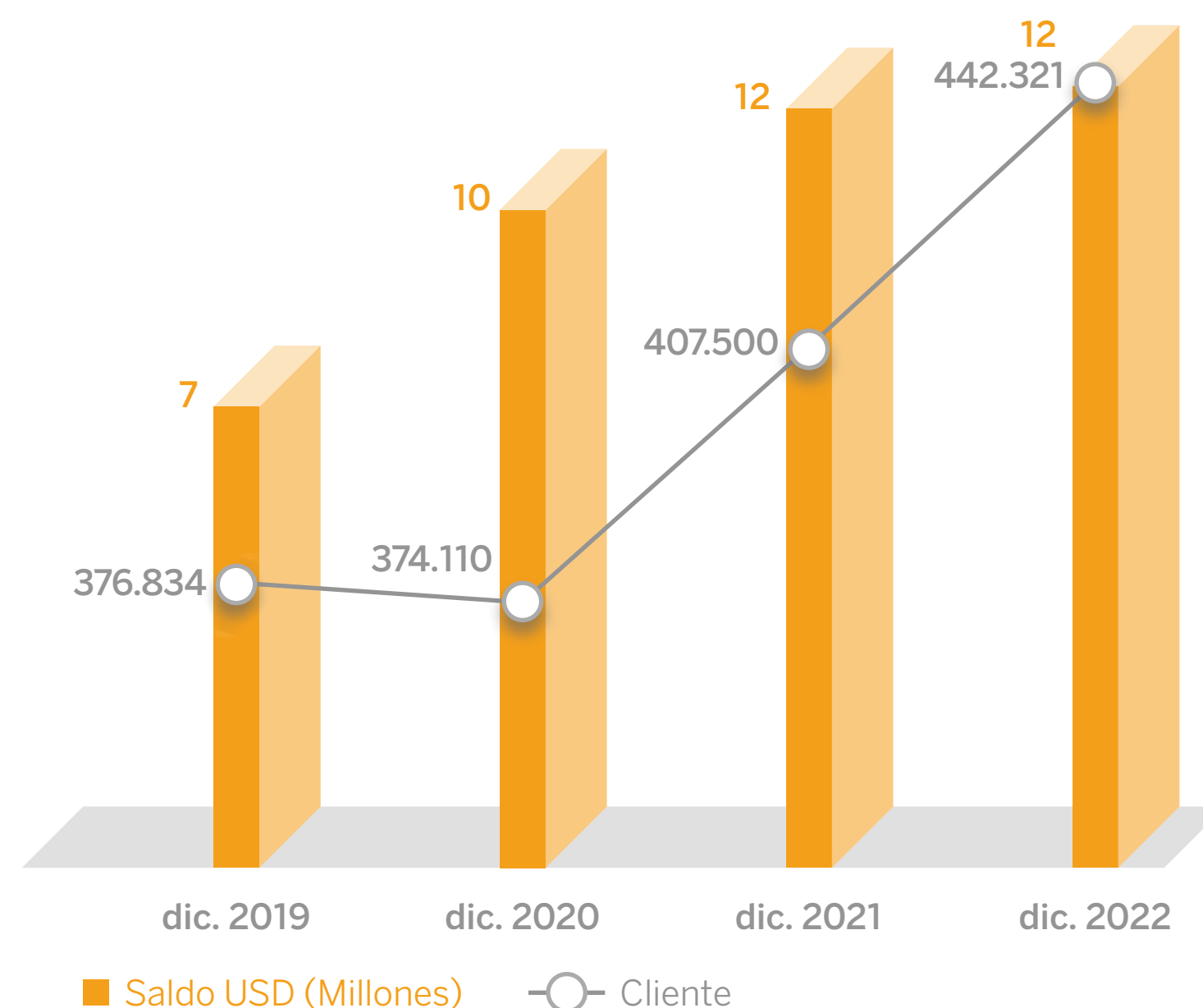
Nuestros clientes ahorradores

En el 2022 los hogares que cuentan con ahorro o depósitos aumentan en un 9% y en un 3% en saldo.

El 14% de los clientes que se dan de alta son Ahorradores (tienen depósitos o productos especialmente diseñados a ese fin) o Transaccionales (usan la cuenta de ahorro para hacer transacciones por lo que no suelen acumular saldos) y representan el 78% del total de altas del año. A pesar del esfuerzo, el ahorro es un reto para la mayoría de los hogares (como veremos más adelante) y por ello cabe destacar dos perfiles: aquellos de “importes altos” (saldos medios mayores de 500 USD) y el resto. Destaca el aumento en el importe promedio de alta para los clientes Ahorradores de alto valor (saldo > 500 USD), que aumenta un 16% en relación con 2021, hasta 2272 USD en 2022. Es decir, muestran interés en volver a recuperar saldos.

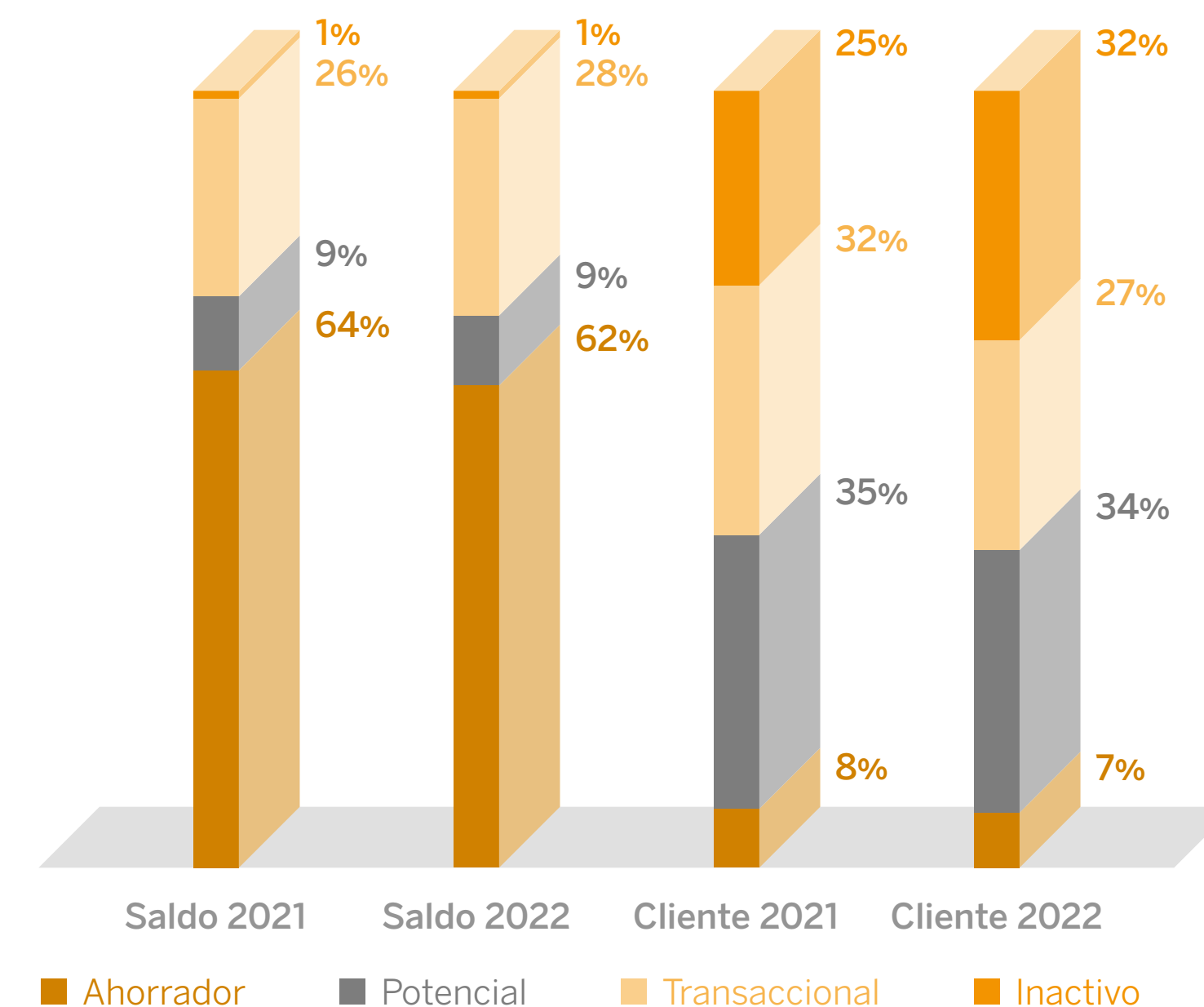
39 | Clientes con cuentas de ahorro y depósitos

Total clientes con cuentas y/o productos de ahorro en cada año



40 | Segmentos de clientes ahorradores

Segmentación de los clientes de ahorro y saldos



G-39. Todos los estudios de esta sección excluyen clientes institucionales. El saldo es el balance a cierre de cada año.

G-40. Cliente con saldo de ahorro en cada una de las fechas. 1 Ahorrador: cliente con productos de ahorro especializados (no incluye cuentas transaccionales). 2 Potencial: cliente con productos de ahorro transaccionales y mayor vinculación con la entidad. 3 Transaccional: cliente con producto de ahorro transaccional y baja vinculación con la entidad. 4 Inactivo: resto de clientes.



Dificultad y canal de ahorro

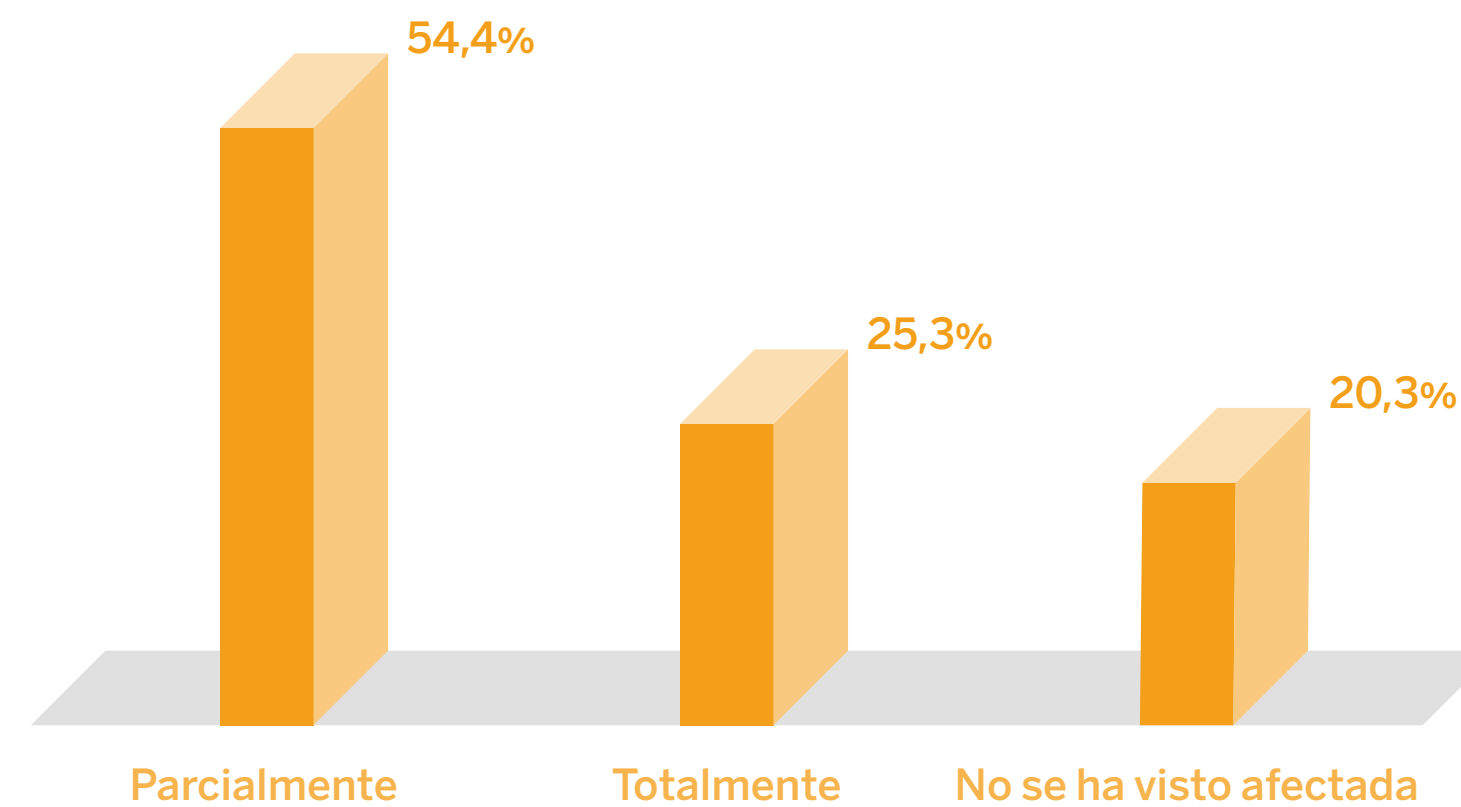
El hábito del ahorro está muy extendido entre los clientes de Banco Adopem, donde el 93% de los emprendedores declara ser ahorrador. No obstante, la pandemia ha provocado que uno de cada cuatro hogares haya perdido su capacidad de ahorro. En el lado opuesto, un 20% la ha mantenido intacta.

Analizando la fortaleza del ahorro a la hora de absorber el *shock* financiero que ha supuesto la pandemia, observamos que el 21% de los hogares ha agotado sus ahorros y al 41% no les permitirían subsistir más allá de tres meses si no contasen con fuentes alternativas. Esto significa que tres de cada cinco clientes presentan un deterioro crítico de su nivel de ahorro. Hemos observado una alta correlación entre la disminución de la capacidad de ahorro de los hogares y su nivel actual de ahorro.

En términos de ahorro, el impacto de la COVID en la salud financiera de los emprendedores, no muestra grandes diferencias desde el punto de vista socio-demográfico, afectando por igual a hombres y a mujeres. La edad sería el único rasgo que permitiría observar una leve discriminación. Los emprendedores jóvenes muestran una ligera fortaleza frente a las personas de mediana edad y mayores. El porcentaje de jóvenes que ha sufrido un impacto leve (23%) supera en 4 puntos porcentuales al de mediana edad. En cambio, el porcentaje de jóvenes que ha experimentado un impacto grave (24%) o moderado/grave (31%), se sitúa 2 y 3 puntos porcentuales respectivamente por debajo de los clientes de mediana edad.

41 | Afectación en la capacidad de ahorro

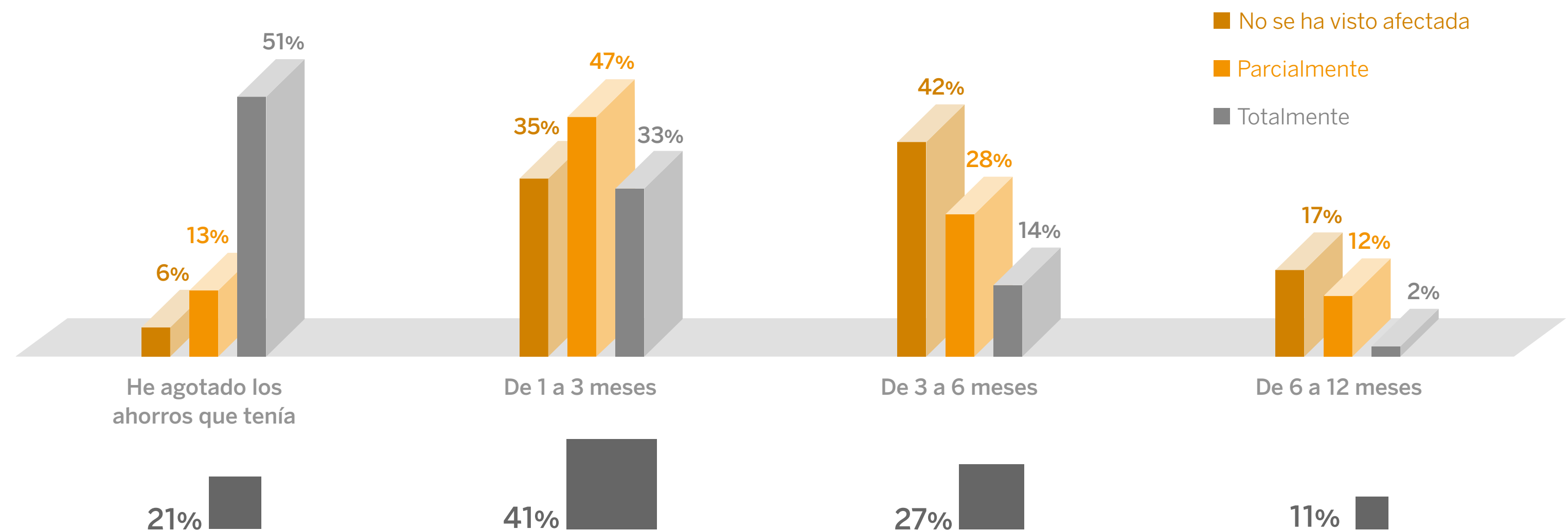
Emprendedores encuestados



La pandemia ha provocado que uno de cada cuatro hogares haya perdido su capacidad de ahorro

42 | Impacto en capacidad y fortaleza del ahorro

Emprendedores encuestados

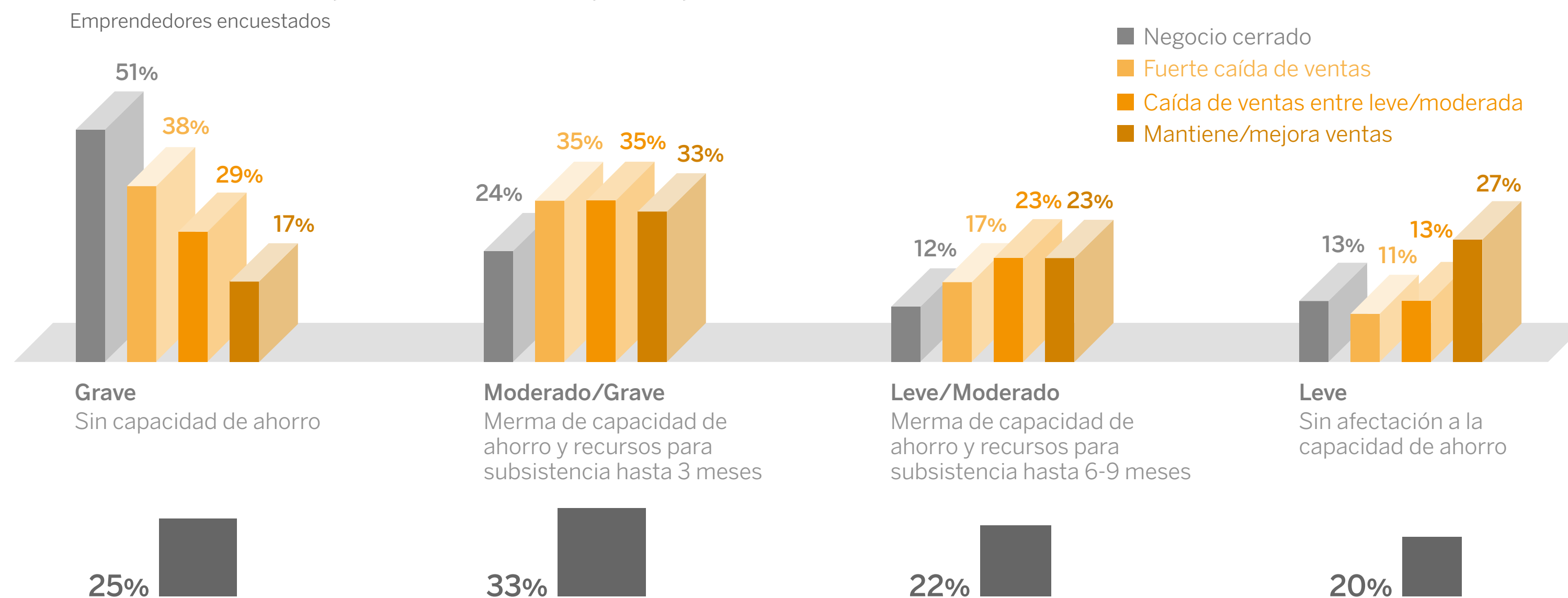




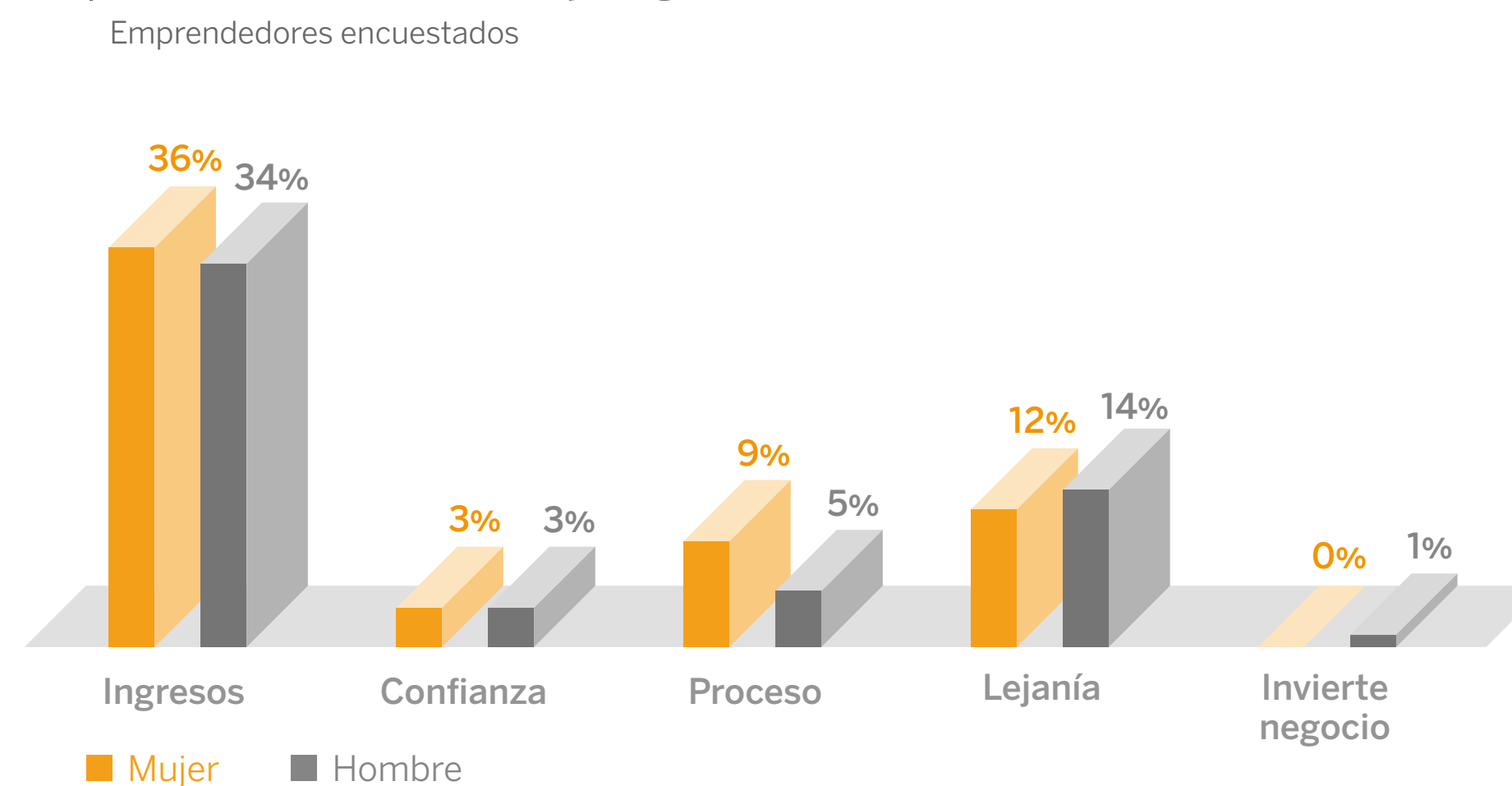
El impacto en ventas provocado por la pandemia ha repercutido negativamente en la capacidad y fortaleza del ahorro de los emprendedores. Los negocios que se han visto obligados a cerrar han sufrido graves consecuencias en su salud financiera. Este impacto se ha acentuado especialmente entre aquellos emprendedores que han mantenido su negocio cerrado, alcanzando el 51% de estos hogares una situación crítica frente al 25% global. El impacto en negocios abiertos con fuerte caída de ventas se sitúa en un 38%. En el lado opuesto, tan sólo el 17% de los negocios que mantienen el nivel de ventas pre-pandemia declaran no haber recuperado su capacidad de ahorro.

Como puede observarse, entre las dificultades para ahorrar, la falta de ingresos no sólo es la mayoritaria, afectando a uno de cada tres emprendedores (35%), sino que además es la que presenta un perfil más definido. El perfil de cliente joven y vulnerable es el que más acusa la falta de ingresos como obstáculo para el ahorro. Los clientes en la pobreza y en la extrema pobreza manifiestan esta falta de ingresos, superando en 10 puntos porcentuales a los menos vulnerables. La dificultad que entraña el ahorro es acusada principalmente por mujeres y clientes en extrema pobreza, mientras que la desconfianza en las entidades destaca en el segmento de mayores.

43 | Afectación en la capacidad de ahorro por impacto en ventas



44 | Dificultad de ahorro, por género





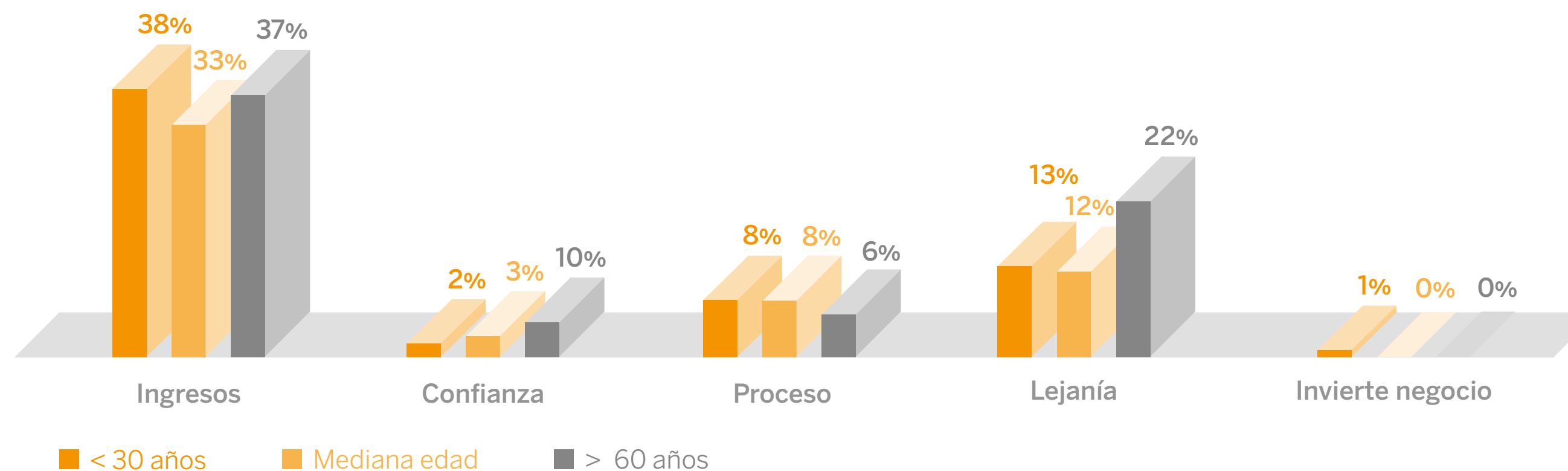
El 86% de los clientes con hábito de ahorro manifiesta seguir teniendo ahorros después de la pandemia. Los canalizan principalmente a través de entidades financieras, a quienes los confían un 45% de los emprendedores ahorradores. Prácticamente la totalidad de este ahorro se deposita en cuentas destinadas a este fin. Tan sólo el 1% declara tener contratado un depósito a plazo fijo. El 23% de los clientes reconoce guardar los ahorros en su domicilio y el 14% dice invertirlos en una cooperativa. Como última opción encontramos la inversión en activos líquidos o bienes, que tan sólo sería secundada por el 4% de los clientes.

Las mujeres muestran mayor confianza en las entidades financieras (46%), mientras que los hombres, aunque también se decantan por este tipo de ahorro (43%) muestran asimismo interés por la inversión en activos líquidos (7%), una opción que resulta residual entre las mujeres (2%).

Por franja de edad, los mayores, que son los menos ahorradores (83%), sienten mayor predilección por mantener los ahorros en el hogar (35%) y son el segmento que más invierte en activos (7%). Los jóvenes también muestran menor confianza en las entidades que las personas de mediana edad (44% vs. 47%).

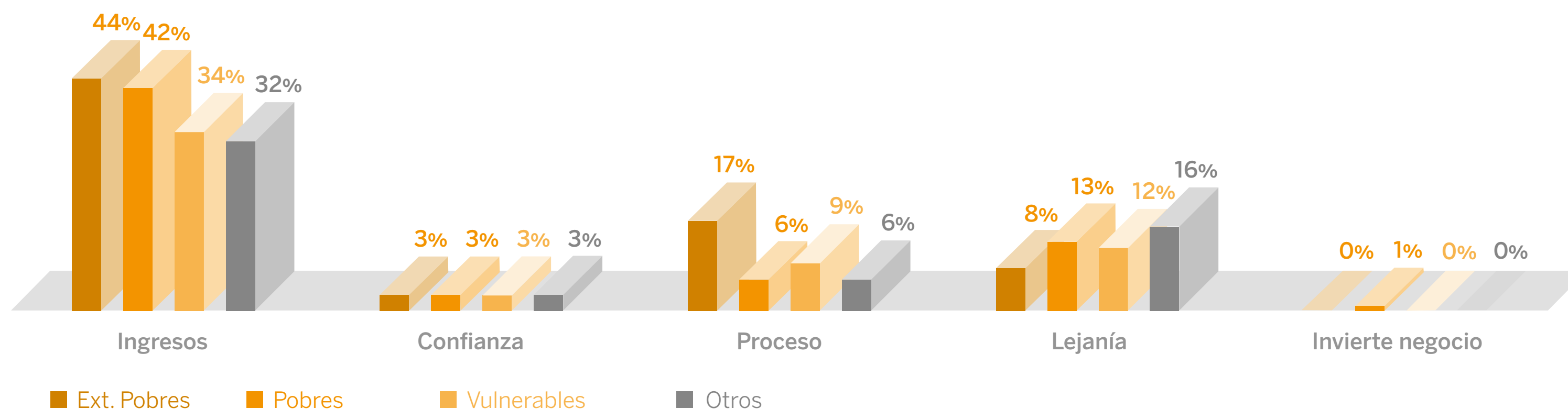
45 | Dificultad de ahorro, por edad

Emprendedores encuestados



46 | Dificultad de ahorro, por vulnerabilidad

Emprendedores encuestados



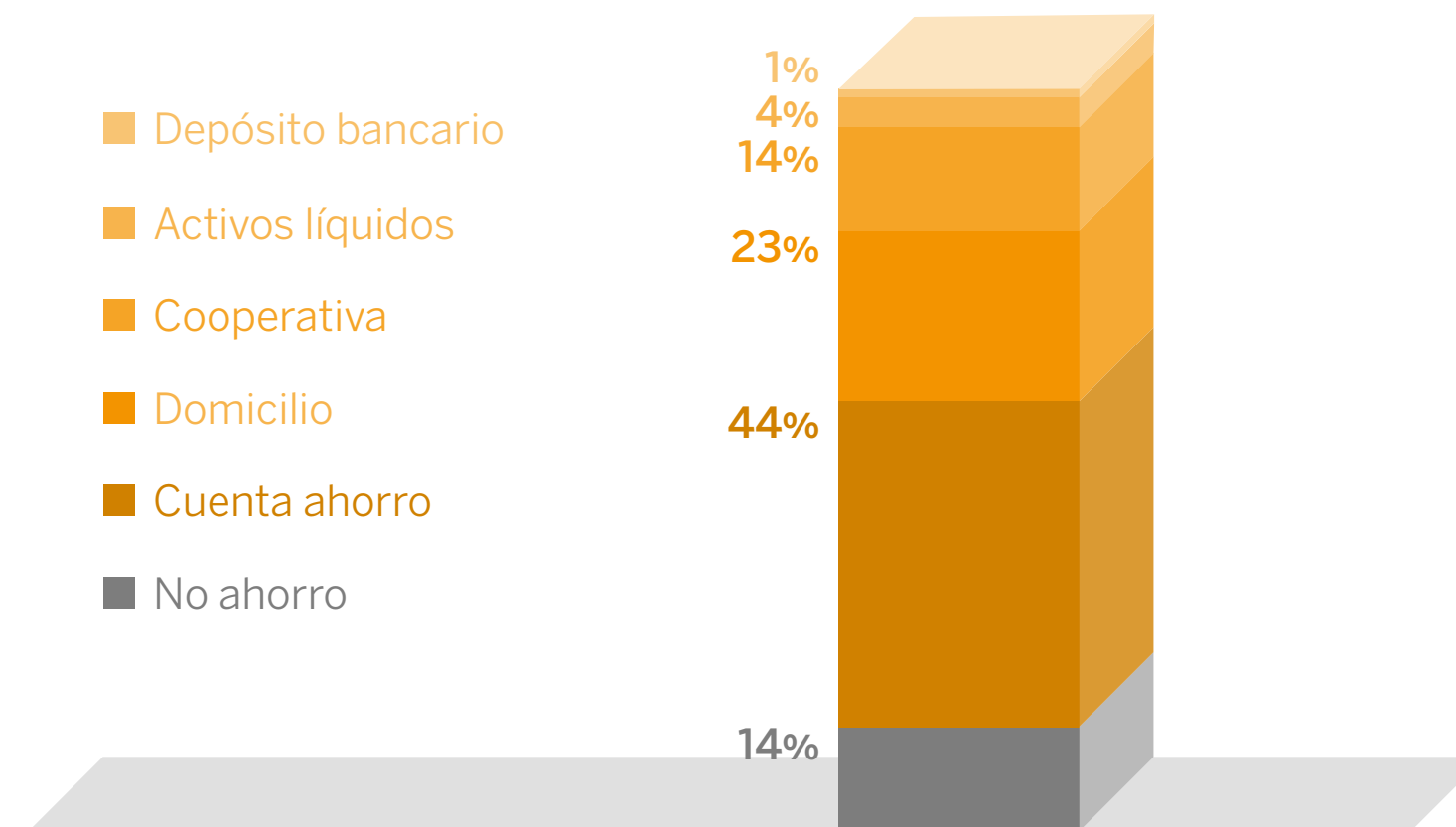


También hemos observado que la contribución del negocio a los ingresos del hogar condiciona el nivel de ahorro. La salud financiera de los hogares cuyo principal sustento es el negocio ha visto ligeramente acentuado su deterioro presentando un menor índice de ahorro (86% frente al 89% en fuentes alternativas). Los hogares en los que el negocio constituye la principal fuente de ingresos presentaban una menor propensión a guardar los ahorros en casa, confiándolos especialmente a las entidades financieras.

No hemos observado un especial impacto de la pandemia en el ahorro de los más vulnerables. Este colectivo de clientes pobres muestra más interés en el ahorro a través de cooperativas que los menos vulnerables, y menos a través de cuentas e imposiciones a plazo fijo.

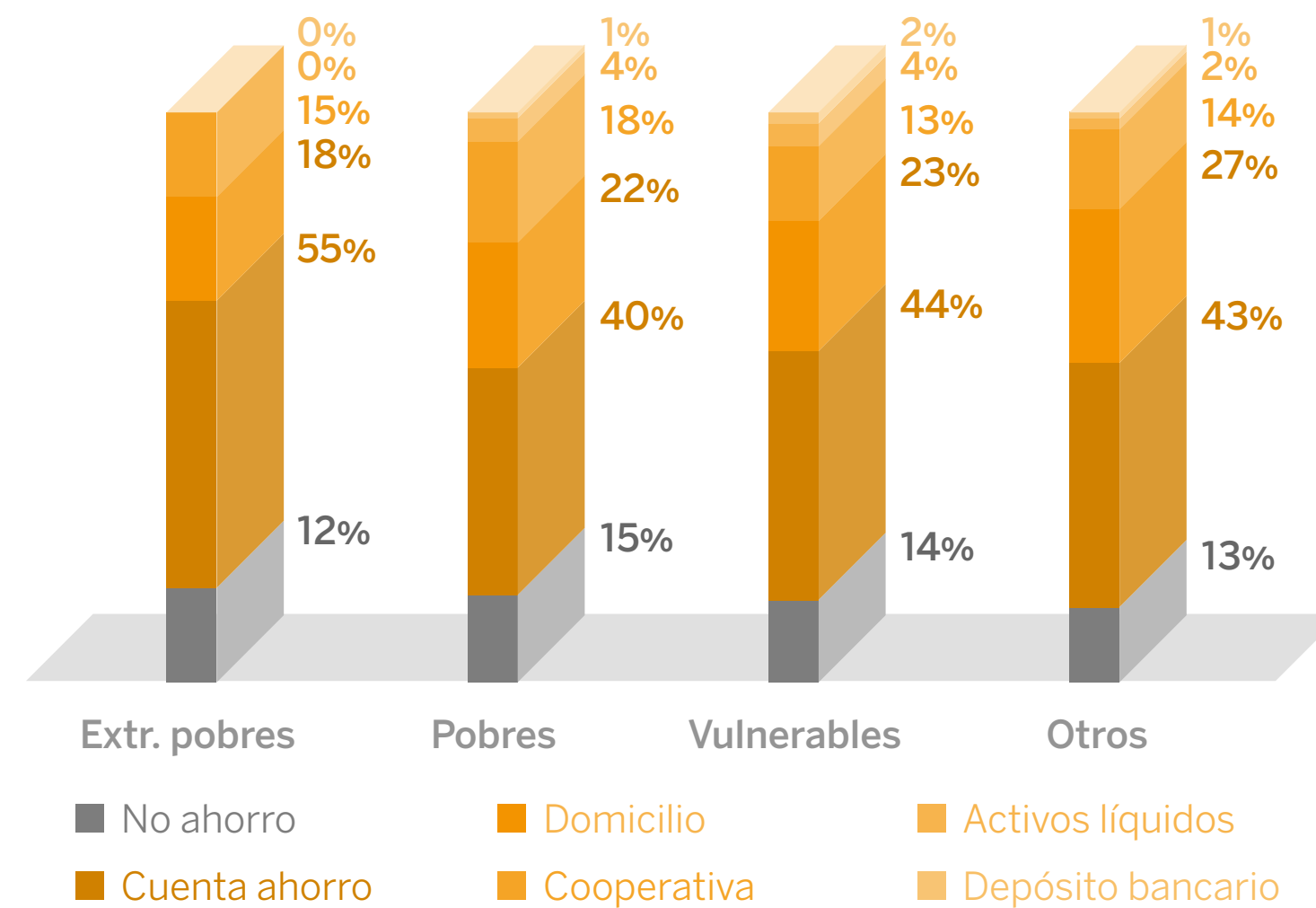
47 | Canalización del ahorro

Emprendedores encuestados



48 | Canalización del ahorro, por vulnerabilidad

Emprendedores encuestados





Ayuda de la entidad

El 50% de los encuestados considera que un aumento de crédito les ayudaría a mejorar la gestión de su negocio, siendo esta elección más popular entre los jóvenes. Recibir asesoramiento financiero, es la segunda opción más elegida (un 30% de clientes), especialmente por mujeres y emprendedores jóvenes. Con un 14%, la refinanciación del crédito se sitúa en tercer lugar, siendo los hombres y el perfil de más edad los que la prefieren esta alternativa.

Tan sólo un 13% de los clientes considera que no necesita ayuda alguna de la entidad. El perfil joven es el que, en mayor medida, considera que ésta puede brindarle ayuda a través de aumento de crédito y asesoramiento financiero.

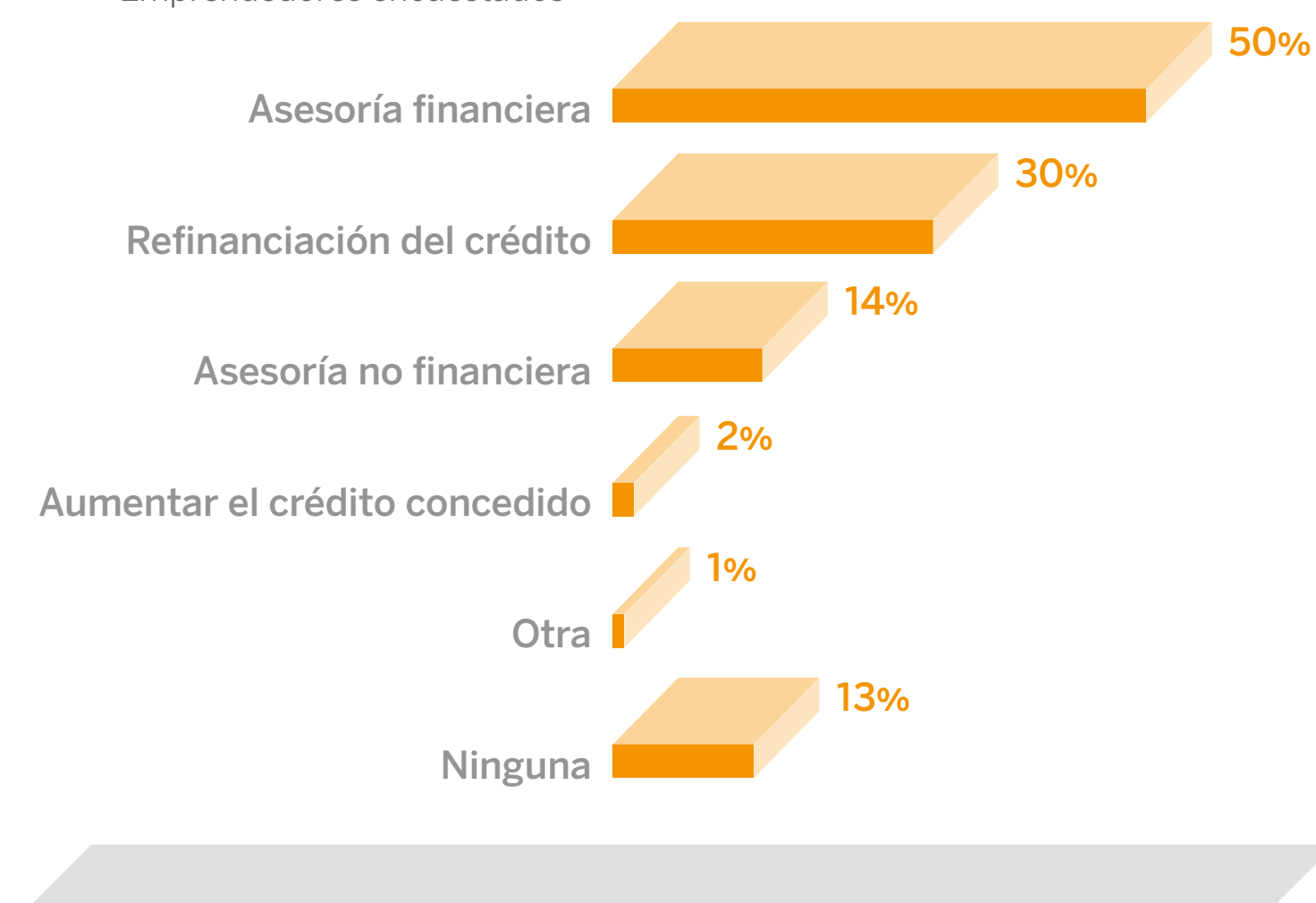
Con respecto a las herramientas digitales que serían de mayor utilidad, claramente la apuesta por implantar una aplicación (banca digital) supera todas las demás. La utilización de una *app* suscita el interés del 55% de los clientes encuestados, acentuándose en el segmento de cliente joven, donde alcanza el 59%.

Las siguientes opciones propuestas, como la formación a través de medios digitales, la facilitación del acceso a Internet, la asociación con otros emprendedores o la gestión de proveedores, suscitan el interés entre colectivos más reducidos (alrededor del 15%). La comunidad emprendedora, con un 5% de clientes interesados, se situaría en la última posición del *ranking*. Destacamos el

especial interés de la mujer por la comunidad emprendedora y del hombre por herramientas que faciliten la gestión con proveedores. La facilitación del acceso a Internet y la comunidad emprendedora son especialmente demandados por el segmento joven, mientras que los segmentos de más edad se inclinan por herramientas que permitan la asociación con emprendedores y la gestión con proveedores

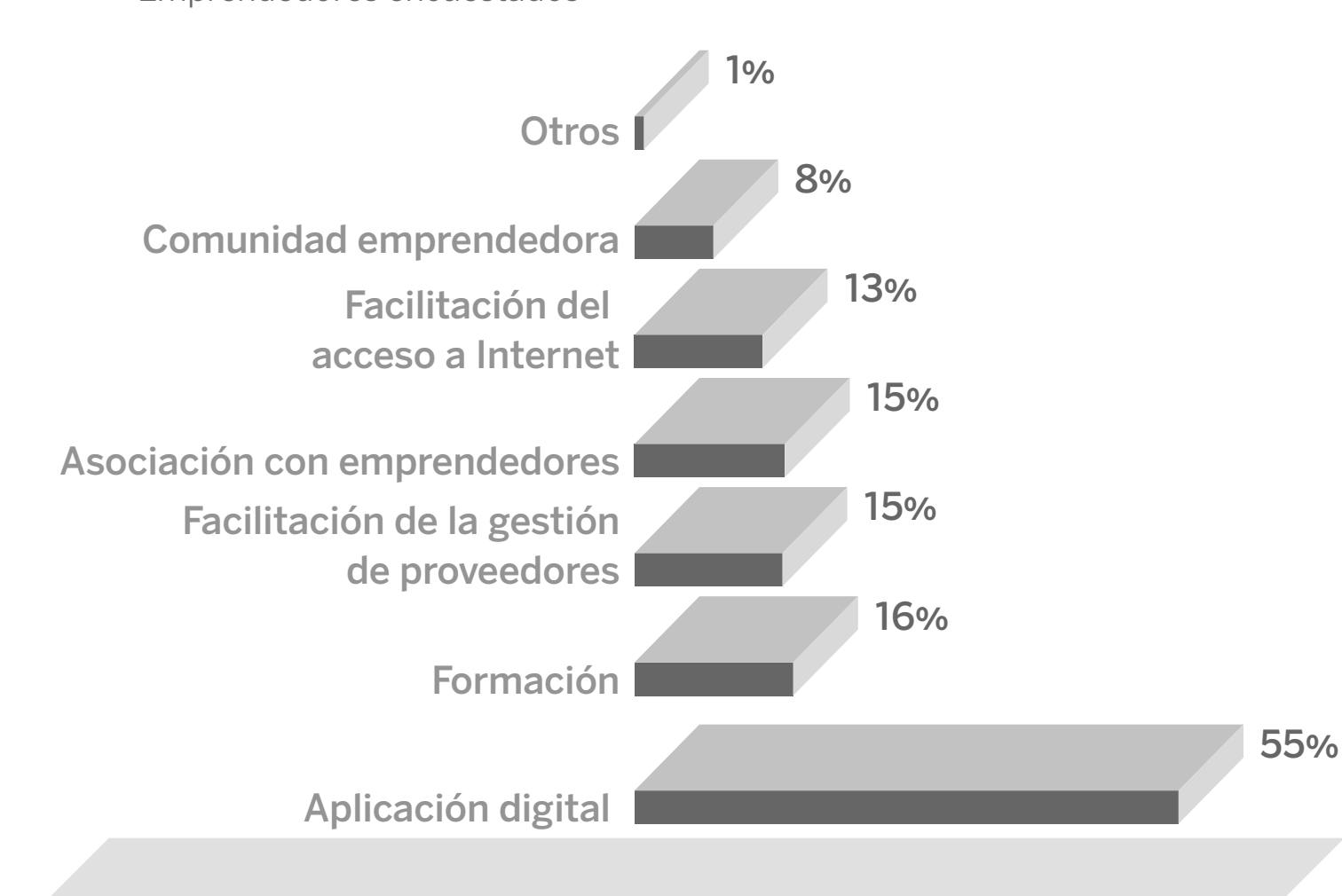
49 | Ayuda de la entidad

Emprendedores encuestados



50 | Interés en herramientas digitales

Emprendedores encuestados





Bienestar

Mejoras en empleo, educación y vivienda

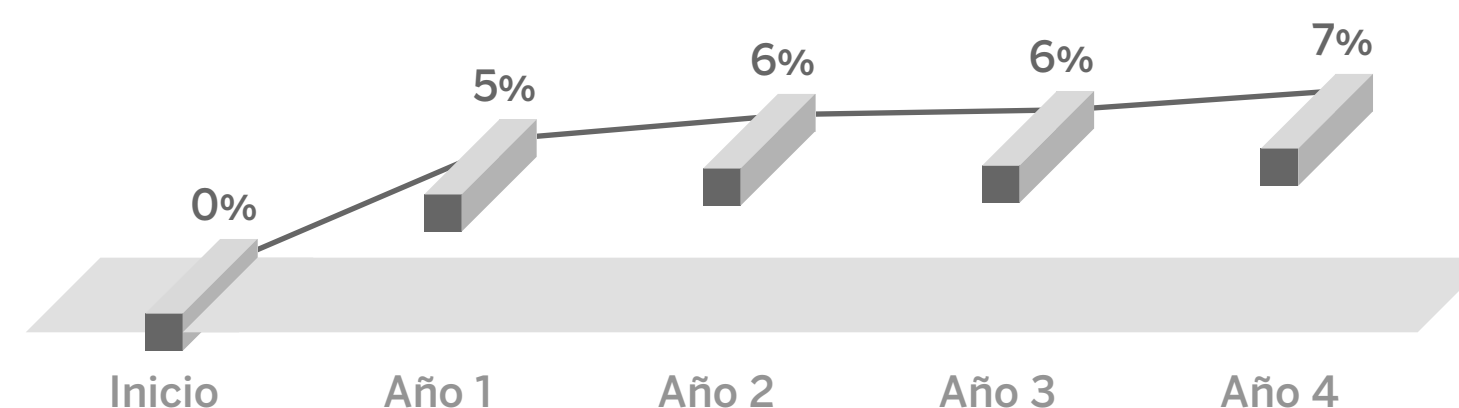
El desarrollo de los negocios genera un impacto indirecto en el bienestar de los clientes mediante las inversiones que se realizan en distintos aspectos de la vivienda o la educación, entre otros.

Cuanto más duradera es la relación del cliente con Banco Adopem, mayor es su interés por mejorar sus condiciones de vida y las de su familia. En tres años, un 6% de los clientes consigue mejorar la situación de su vivienda, pasando de alquilarla a poseer una propia, aumentando de esta manera su seguridad y calidad de vida.

Cada vez son más los negocios que aumentan su número de empleados, generando de este modo riqueza y bienestar. A medida que la empresa crece, genera más puestos de trabajo, multiplicando así el impacto de sus emprendimientos en el entorno donde sus empleados viven.

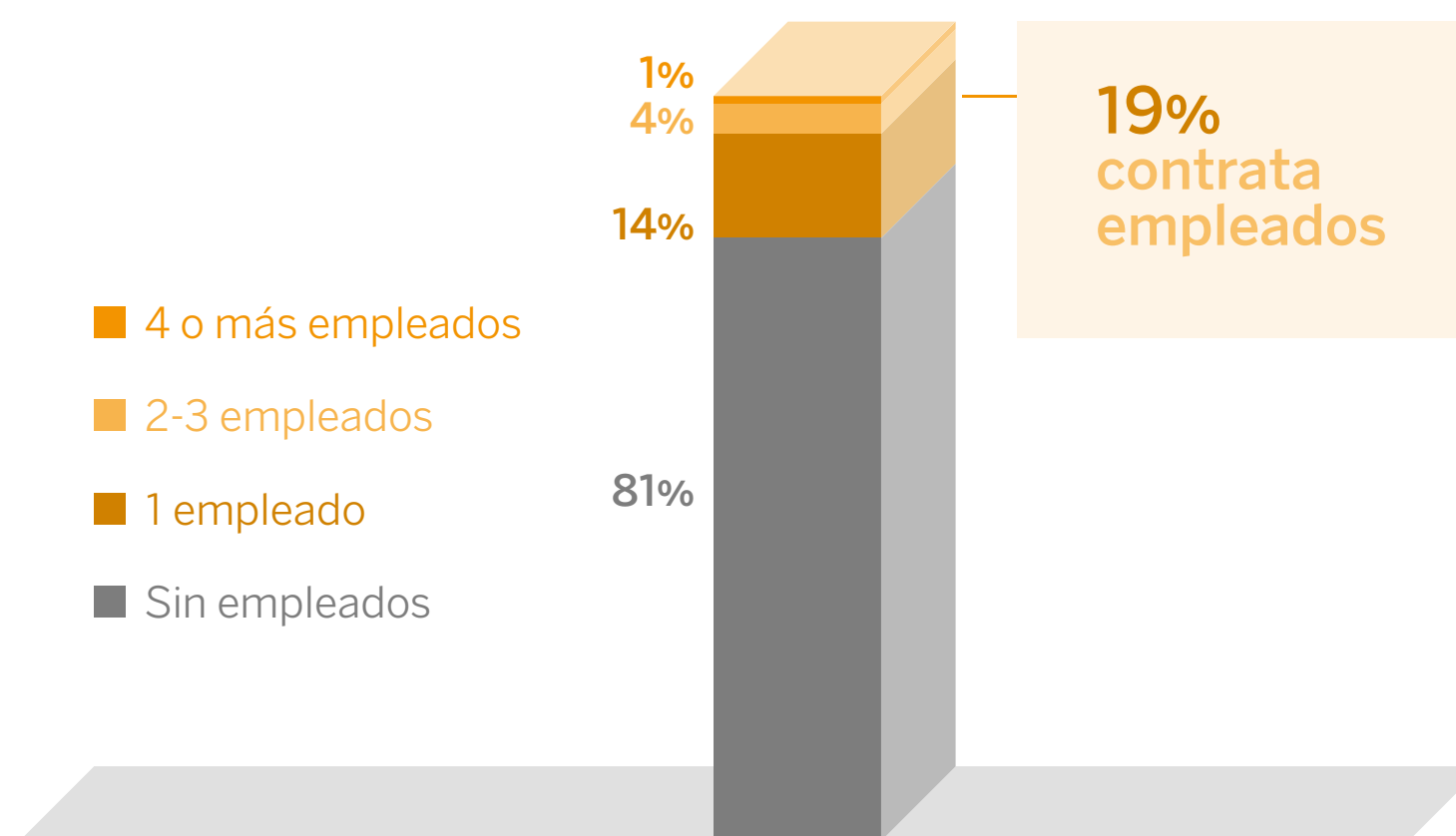
51 | Mejora en vivienda

Clientes con crédito que mejoran según años de relación con la entidad



52 | Fuente de empleo

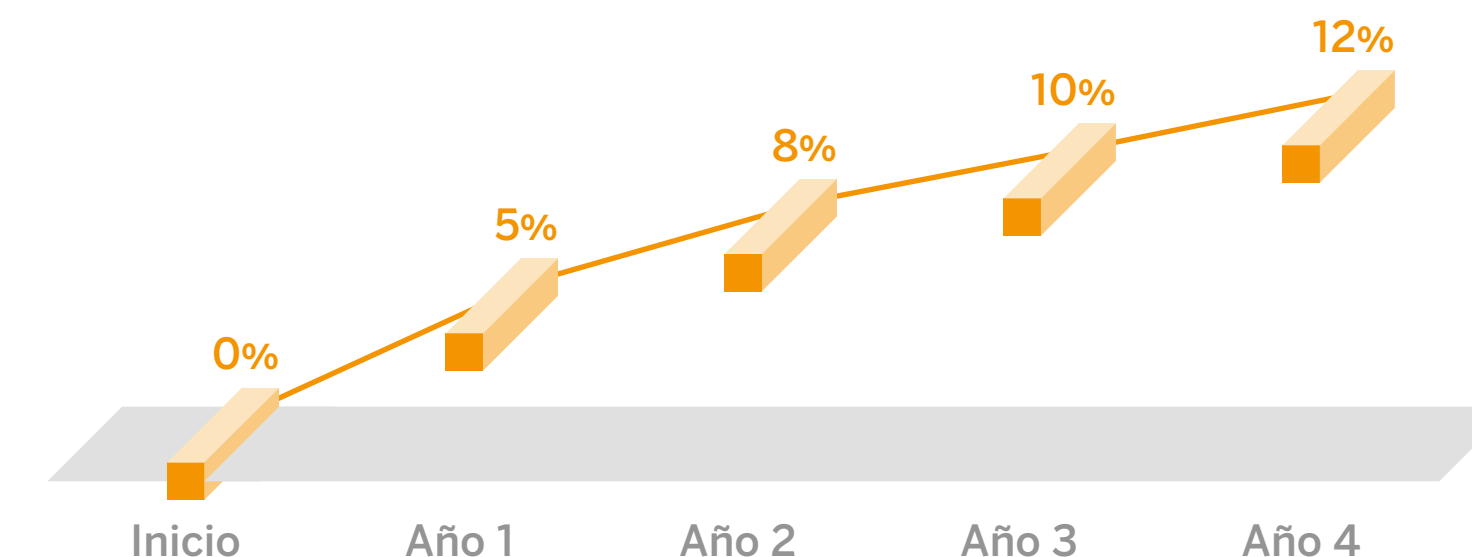
Total clientes de crédito



Los microempresarios de Adopem emplean a 39.712 personas y en promedio, un 8% de los clientes crea, al menos, un nuevo puesto de trabajo tras tres años de relación con la entidad.

53 | Generación de empleo

Clientes con crédito que aumentan el número de empleados en el negocio



En tres años, un 6% de los clientes consigue mejorar la situación de su vivienda

G-51. Clientes que han mejorado el régimen de vivienda (pasan a tener vivienda propia), han arreglado su vivienda (por ej. baño, electricidad), o han aumentado el número de habitaciones. Se muestran el promedio de las cohortes (año de entrada) de 2018-2022.

G-52. Considera el número de empleados del negocio de los clientes con crédito vigente. No se realizan imputaciones de missing.

G-53. Considera el aumento en el número de empleados del negocio sobre la situación inicial. Se muestran promedios de las cohortes (año de entrada) de 2018-2022.



Crear un estándar mínimo de vida

Tras las conclusiones de las encuestas de pobreza multidimensional realizadas en 2021, en Banco Adopem somos cada vez más conscientes de las múltiples dimensiones de la vulnerabilidad y de la importancia que tiene que los hogares tengan unos estándares mínimos de vida. En este sentido, en 2022 hemos avanzado en dos direcciones:

Hemos comenzado a enmarcar nuestra actividad más allá de los servicios financieros, dando importancia y visibilidad a diferentes ámbitos del bienestar de los hogares y las comunidades:

Oferta de desarrollo

Total clientes/asegurados

Vivienda



Créditos para mejorar la vivienda

9.848 clientes

+ USD 910 millones

Educación



Créditos para mejorar la vivienda

258 clientes

+ USD 455.253



La oferta de desarrollo

Se está diseñando una oferta de valor que cubra esas carencias y que mejore el bienestar de los hogares, bien directamente (con un producto/servicio interno), o a través de una alianza con un tercero.



Datos de pobreza multidimensional

Se trata de medir las carencias a las que se enfrentan todos los hogares de los clientes y con ello, construir un Índice de Pobreza Multidimensional Interno (IIPM).

La metodología seguirá el estándar avanzado en 2021, con ajustes menores.

La información estará disponible a partir de 2023.

