

República Dominicana

Banco Adopem

INFORME DE DESEMPEÑO SOCIAL **2018**



Acercarse para llegar más lejos

Contexto del país



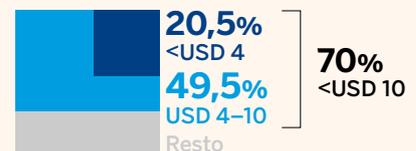
% de Pobreza

Según línea nacional¹.



% Vulnerabilidad

Según Banco Mundial (USD 4-10)



44%

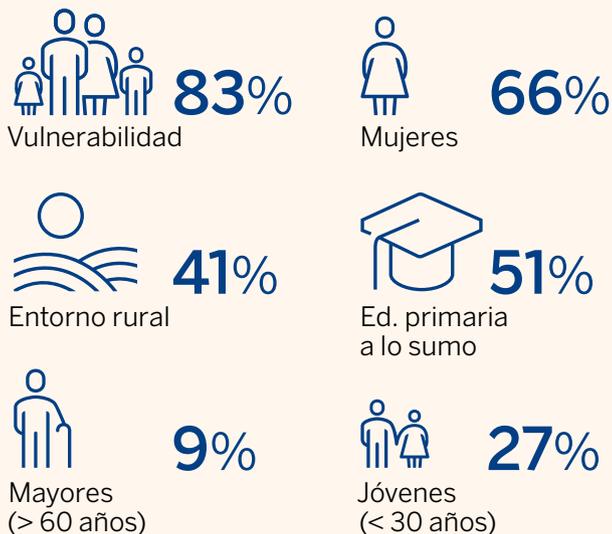
Adultos no bancarizados².

1. CLIENTES

Comprometidos con las personas vulnerables

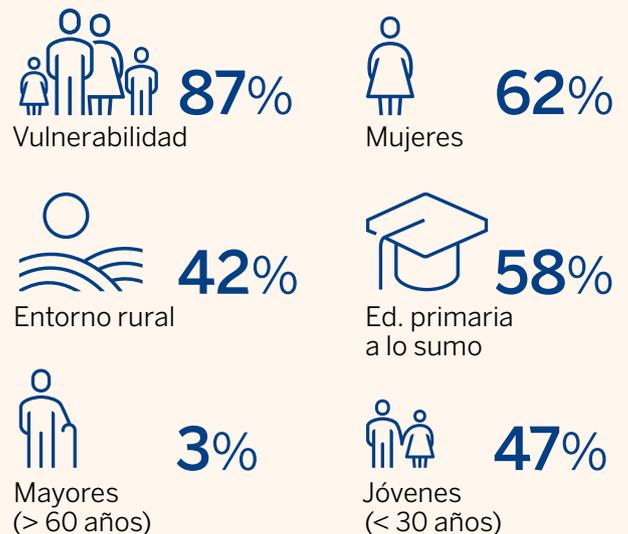
Total clientes de crédito³

215.914



Clientes nuevos 2018

47.761



Fuente: Banco Adopem. Cálculos FMBBVA.

(1) Pobreza según datos del MEPYD, 2017. (2) Global Findex 2017. (3) Vigentes a 31.12.2018.



2. PROGRESO

Acompañándolos en su desarrollo...

... y en el crecimiento de sus proyectos



De los clientes que han contratado un nuevo producto en 2018, un 60% había mejorado su renta.



Tasa de crecimiento anual.



En el segundo año de relación con la entidad.



Tasa de crecimiento anual.

3. RELACIÓN

Ofreciendo productos y servicios oportunos y relevantes

Presencia en todas las provincias

Oficinas



Asesores



Subagentes bancarios



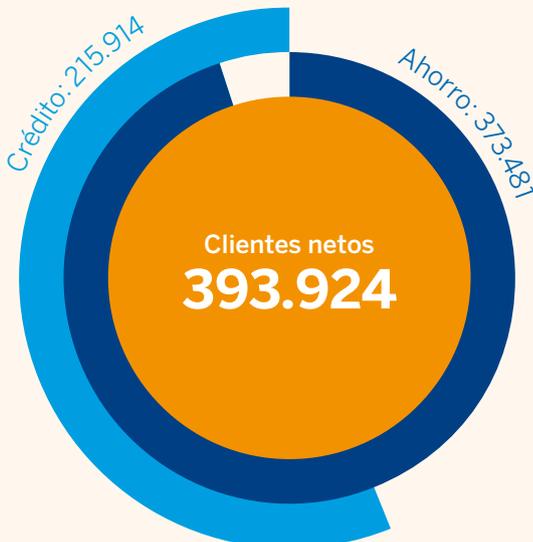
Desembolso medio

Total clientes atendidos 2018:



Clientes nuevos

(primer crédito) atendidos 2018:



Ahorro

USD 100

Casi la mitad de los clientes acumulan esta cantidad en depósitos.

USD 20

Un 21% de los clientes ahorran en un año esta cantidad o más en productos de ahorro programado.

Introducción

La pobreza ha continuado disminuyendo en República Dominicana. Se estima que más de 200 mil personas abandonaron esta situación en 2017. No obstante, todavía 3,2 millones de adultos permanecen no bancarizados.

La economía dominicana registró un crecimiento del 7,0% en 2018, una subida significativa respecto al 4,6% de 2017. Esto se debe a la fuerte recuperación de la inversión, que incrementó un 14,4%, mientras que el consumo creció un 5,8%. La inflación general se redujo hasta el 1,2% en 2018, permitiendo que el Banco Central mantuviera inalterada durante buena parte del año la tasa de política monetaria, elevándola a mediados de año en 25 puntos básicos y ubicándola en un 5,5%.

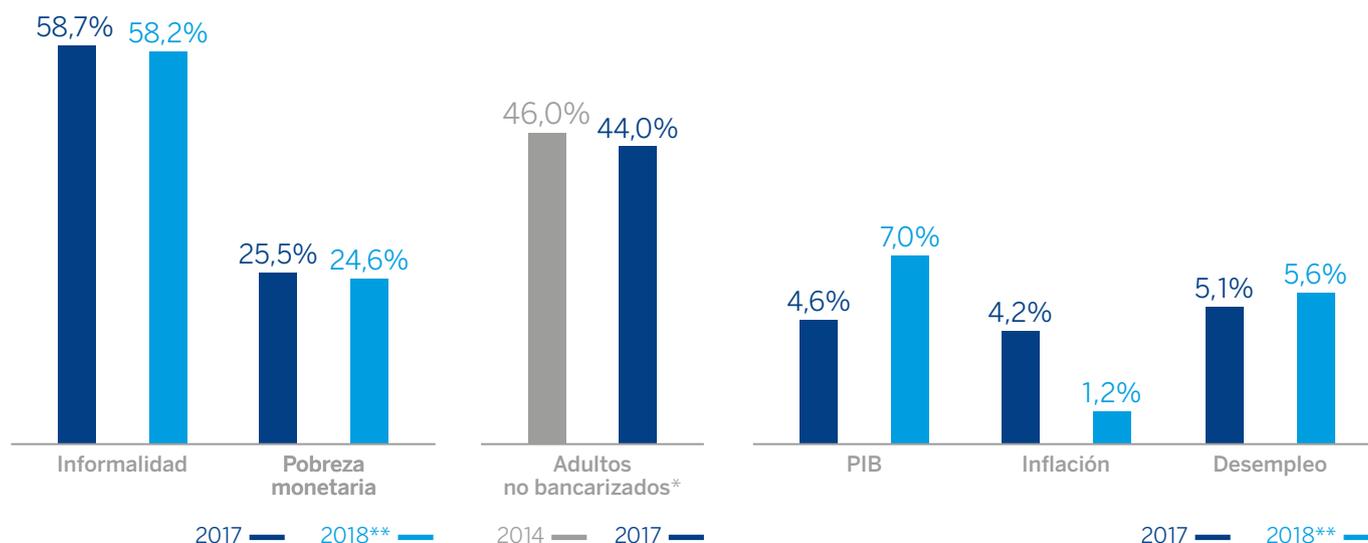
El empleo se benefició del dinamismo de la actividad económica, fundamentalmente de los sectores de servicios y de la construcción, importantes demandantes de empleo, permitiendo situar la tasa de desempleo en un 5,6%. Se mantiene la disminución de la pobreza monetaria de la población dominicana que, en 2018, se situó en 24,6%.

Todavía alrededor de 3,2 millones de adultos permanecen no bancarizados, es decir un 44% de la población total, en su mayoría procedente de los estratos más vulnerables, siendo los principales factores de exclusión: la carencia de dinero, la lejanía de las oficinas y la falta de documentación. El grueso de las operaciones totales de ahorro y préstamos continúan realizándose fuera del sistema financiero formal.

La misión de Banco de Ahorro y Crédito Adopem, S.A. (Banco Adopem), una de las entidades microfinancieras líderes en el país es “Promover el desarrollo de los sectores sociales y económicamente menos favorecidos, y su incorporación al sistema económico y crediticio formal, mediante la prestación de servicios especializados de microfinanzas, dentro de un marco de valores éticos, buscando la retribución de la sociedad en general”. Banco Adopem se rige por valores de transparencia, cumplimiento, responsabilidad, vocación de servicio y desarrollo.

Además, ayuda a combatir los efectos del cambio climático a través de su programa de Finanzas Rurales y Ambientales (FRA) cuyo objetivo es fomentar que los emprendedores implementen actividades y negocios que mejoren su resiliencia al cambio climático y aumenten su productividad ambiental.

El Banco empezó su andadura en 2004, aunque como ONG viene concediendo créditos desde hace más de 35 años. En 2012 se integró en el grupo de entidades de la Fundación Microfinanzas BBVA. Cuenta con 1.449 empleados y tiene presencia en todo el territorio –74 sucursales y 200 subagentes bancarios–, contribuyendo así al crecimiento de los sectores más vulnerables de República Dominicana.



El banco mantiene unos sólidos ratios de solvencia y estabilidad patrimonial. Fitch Rating ha confirmado la calificación de la entidad a largo plazo hasta AA-(dom) con perspectiva estable. Asimismo, el Comité Internacional de MicroRate, mantiene su calificación ALFA MAS (A+). Esto reafirma su excelente posicionamiento en el sector de micro-finanzas y lo sitúa a la cabeza del ranking que elabora esta entidad en América Latina.

Banco Adopem, con presencia en todas las provincias del país, promueve el desarrollo social y económico de emprendedores para que consigan sus sueños.

PRINCIPALES MAGNITUDES¹

Clientes totales

393.924

Número de empleados

1.449

Número de oficinas

74

Cartera bruta (USD)

132.053.924

Personas que han recibido educación financiera

24.904

Recursos administrados de clientes (USD)

70.937.740

Monto desembolsado en 2018 (USD)

143.927.044

Número desembolsos en 2018

188.901

Desembolso medio en 2018 (USD)

762

Fuente: Banco Central República Dominicana.

* Global Findex Banco Mundial para 2014 y 2017.

** Estimado FMBBVA Research..

¹ USD/DOP 49,79 a 31.12.2018, BBVA Research.

Introducción

Clientes de crédito	20.443
Crédito y ahorro	195.471
Ahorro	178.010
Total clientes de crédito	215.914
Total clientes de ahorro	373.481

PRECIO DE LA CANASTA BÁSICA DE ALIMENTOS



Con cerca de 400.000 clientes, Banco Adopem continúa ofreciendo oportunidades a emprendedores de bajos ingresos que quieren salir adelante utilizando productos y servicios que les ayuden a incrementar y estabilizar sus ingresos. Y esto lo hace a partir de un mayor conocimiento del cliente.

Este informe refleja parte del conocimiento que va adquiriendo la entidad sobre los emprendedores que atiende, su progreso y el uso de las microfinanzas (crédito y ahorro principalmente). Del total de clientes atendidos, 215.914 tiene algún crédito vigente. La mayoría del análisis se realizará precisamente sobre éstos ya que la información de la que se dispone sobre ellos es mayor.

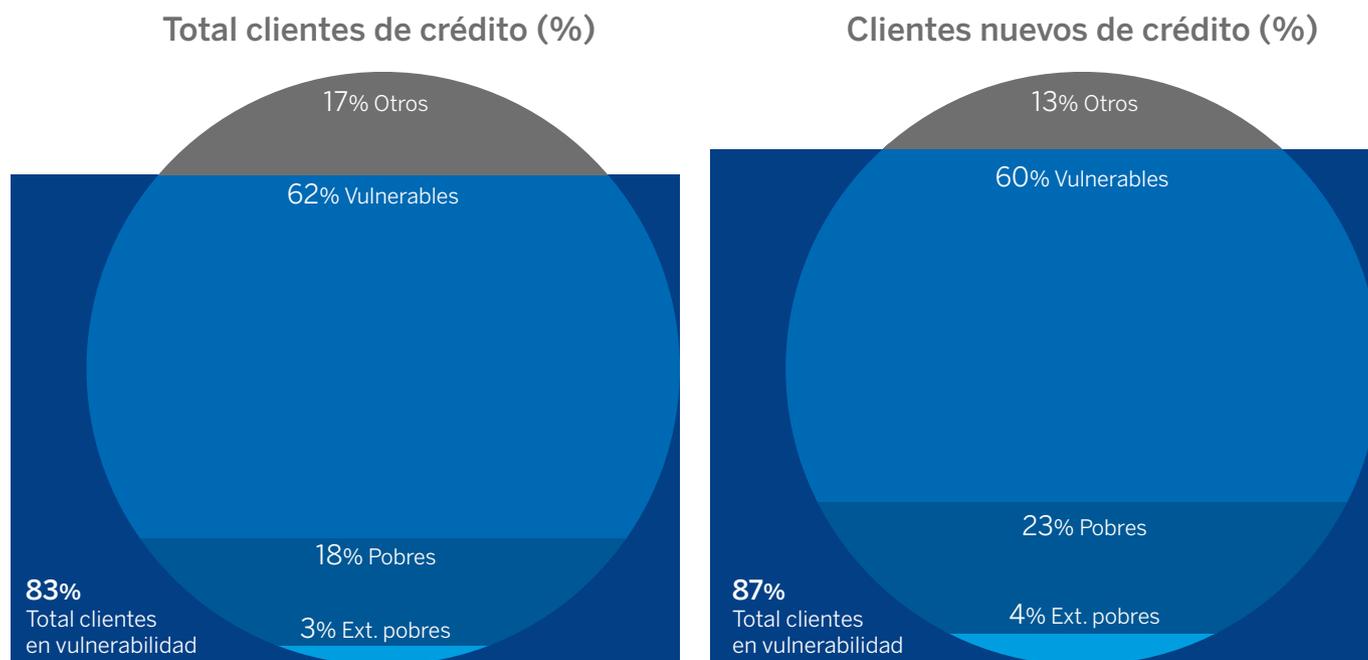
Los microemprendedores se endeudan con el objetivo de hacer crecer sus negocios y de proporcionar un futuro mejor a sus familias. Estos clientes de crédito tienen unos excedentes mensuales (ingresos netos) promedio para cada miembro del hogar (per cápita) de USD 201 lo que supone aproximadamente 4,4 veces la canasta básica de alimentos mensuales.

Aquellos emprendedores cuyos negocios no llegan a generar ingresos suficientes para adquirir esta canasta básica se consideran extremadamente pobres. Los que pueden comprar la canasta básica pero no llegan a poder pagar ciertos bienes y servicios, vestuario y vivienda, se consideran económicamente pobres. El precio de este último conjunto de bienes se representa por la Línea de Pobreza. En el caso de República Dominicana, asciende a USD 91 en zonas rurales y USD 102 en zonas urbanas².

La pobreza ha disminuido en República Dominicana gracias principalmente al incremento de los ingresos reales. En el 2017 la pobreza extrema en zonas rurales disminuyó en 2,4 puntos porcentuales.

²Datos del MEPyD actualizados con el IPC a dic. 2018.

VULNERABILIDAD ECONÓMICA*



Sin embargo, la categoría donde se encuentra el mayor porcentaje de clientes es la formada por los clientes en situación de vulnerabilidad. Son emprendedores que, aun no siendo pobres, tienen una elevada volatilidad de ingresos y un imprevisto puede hacerles caer de nuevo en pobreza. El límite para entrar en esta clasificación es que tengan excedentes per cápita por debajo de 3 veces la Línea de Pobreza. Así el 83% de los clientes de crédito se encuentra bajo esta franja.

En 2018, Banco Adopem ha atendido a más de 47.000 clientes nuevos de crédito, un 87% en situación de vulnerabilidad, y de éstos 27% en situación de pobreza según la clasificación comentada.

El reto de Banco Adopem no sólo es generar oportunidades, sino apoyar a los clientes a consolidar sus ingresos con distintos productos según sus objetivos o necesidades.

Las estadísticas nacionales señalan que la desigualdad entre ricos y pobres se ha reducido más drásticamente en las zonas rurales que en las urbanas. En el conjunto de clientes atendidos también se observa cómo en el entorno rural se obtienen mejores resultados en relación a la salida de la pobreza, ya que más clientes salen de ella y tienen menor recaída en el tiempo.

* 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.

1. Nuestros clientes

PERFIL SOCIOECONÓMICO

Durante 2018 Banco Adopem ha atendido a más de 47.000 clientes de crédito nuevos, siempre manteniendo el foco en atender a clientes de bajos ingresos. Según nuestra clasificación, 87% de ellos se consideran situación de vulnerabilidad. A pesar del enorme reto que supone ampliar la inclusión financiera, Banco Adopem lleva años manteniendo este indicador (% clientes en vulnerabilidad) en niveles elevados. Esto resulta relevante sobre todo en un entorno de crecimiento sostenido de la economía del país (PIB nacional en 7,0%) y de reducción de desigualdades, especialmente en las áreas rurales.

Los clientes en situación de vulnerabilidad pueden estarlo en distintos niveles de gravedad:

- Los clientes vulnerables son aquellos que no están en situación de pobreza pero que aún no forman parte de la clase media por la incertidumbre que tienen sus ingresos (60% del total de nuevos atendidos).
- Los clientes pobres cuentan con ingresos por debajo de la Línea de Pobreza (27% del total).
- Los extremadamente pobres tienen ingresos por debajo de la Línea de Pobreza Extrema (4% del total).

(1) Considera la entrada de clientes durante el año (sin créditos anteriores). Vulnerabilidad es el porcentaje de clientes con ingresos por debajo de 3 veces la Línea de Pobreza oficial del país.

- Clientes bancarizados: aquellos que no han tenido antes créditos financieros con entidades reguladas.
- Clientes exclusivos: aquellos que sólo tienen créditos con la entidad entre t-12 y t.

(2) De acuerdo con las Líneas de Pobreza oficiales del país. Considera clientes nuevos durante el año (sin créditos anteriores).

(4) Considera clientes nuevos del año (sin créditos anteriores). Vulnerabilidad es el porcentaje de clientes con ingresos por debajo de 3 veces la Línea de Pobreza oficial del país.

Éstos últimos dos segmentos no generan los recursos suficientes para adquirir la canasta básica de alimentos, bienes y servicios básicos para su familia. De hecho, en el caso de los extremadamente pobres, cada miembro del hogar tiene unos ingresos promedio de USD 33 al mes. Su renta representa un 33% de la Línea de Pobreza (alimentos, bienes y servicios básicos).

En el caso de los clientes en situación de pobreza, sus ingresos promedio alcanzan los USD 75 mensuales.

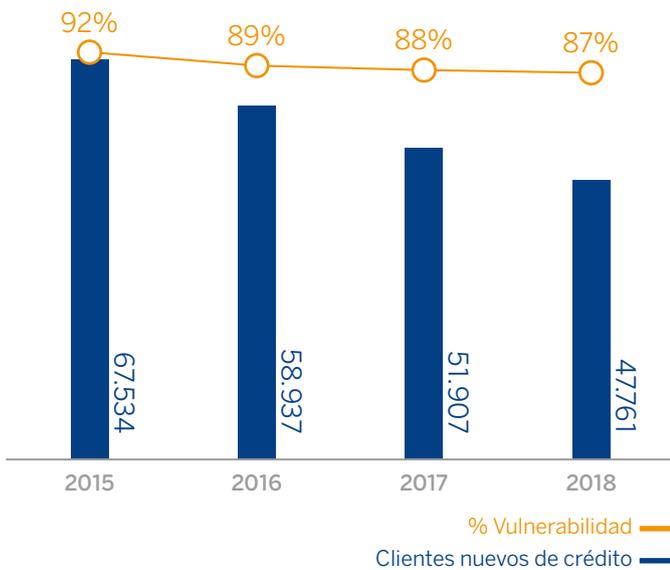
Del conjunto de clientes, el perfil viene dado por la atención a las mujeres (62% de los clientes nuevos), pues son más vulnerables que los hombres; a personas de bajo nivel educativo (58%); a clientes de áreas rurales (42%) y a clientes jóvenes (47%), un sub-segmento crítico para romper el círculo de la pobreza y sentar las bases para el desarrollo de las comunidades.

A pesar de no poseer muchos activos que respalden sus negocios, la población vulnerable menor de 30 años necesita oportunidades y apoyo financiero para construir una fuente de ingresos. La maternidad temprana (República Dominicana es uno de los países del Caribe con mayor tasa de embarazo adolescente) supone un obstáculo adicional para mejorar la calidad de vida y salir de la pobreza³.

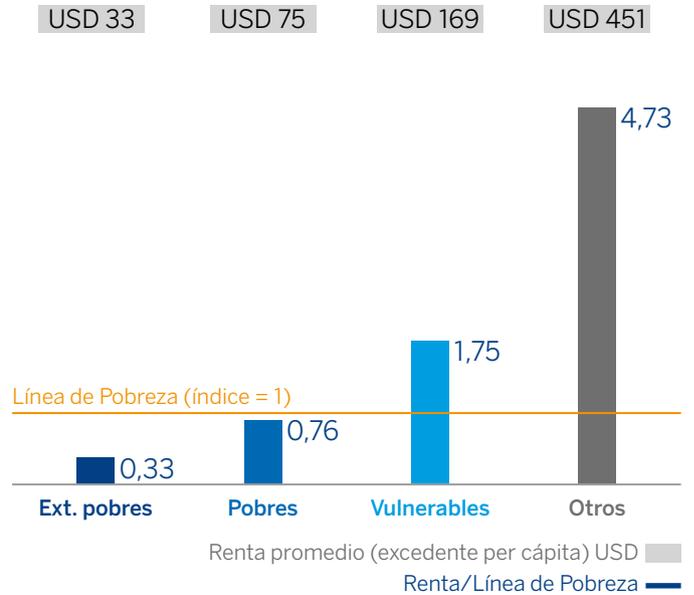
El 94% de las clientas menores de 30 años en entornos urbanos están en situación de vulnerabilidad. 2 de cada 10 clientas nuevas atendidas en 2018 pertenecen a este segmento.

³ http://www.do.undp.org/content/dam/dominican_republic/docs/odh/publicaciones/pnud_do_INDH2017.pdf

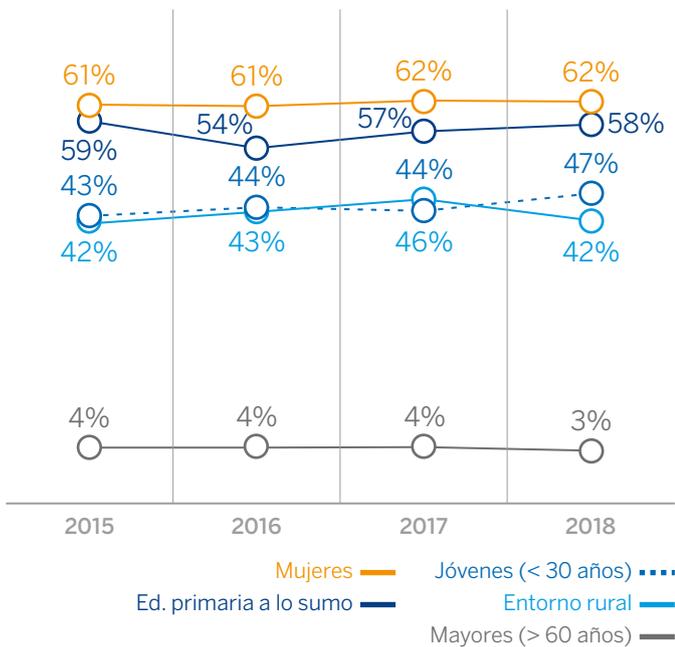
1 NUEVOS EMPRENDEDORES ATENDIDOS
 Clientes nuevos de crédito por año de entrada
Clientes nuevos 2018 bancarizados: 72%
Clientes nuevos 2018 exclusivos: 68%



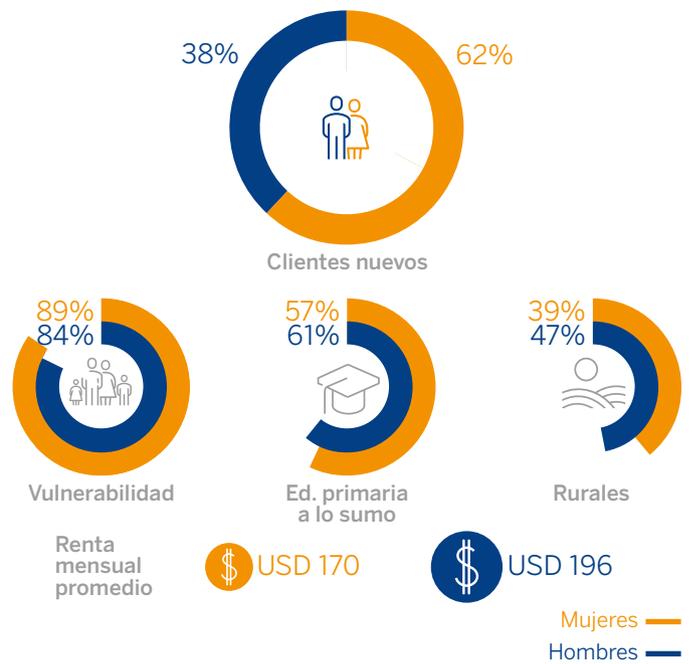
2 NIVEL DE RENTA DE LOS EMPRENDEDORES
 Renta de cada segmento respecto a la Línea de Pobreza



3 PERFIL DE CLIENTES NUEVOS
 Clientes nuevos por año de entrada (%)



4 PERFIL POR GÉNERO
 Clientes nuevos de crédito (%)



1. Nuestros clientes

PERFIL DE SUS NEGOCIOS

Las personas más vulnerables, o con menos recursos, se emplean en actividades sencillas como la venta de ropa, venta ambulante, colmados (el comercio al por menor representa la actividad del 77% del total de los nuevos emprendedores) o servicios como peluquerías y centros de belleza (servicios representa el 15%). Sólo un 4% de los clientes nuevos de este año se han empleado en actividades agropecuarias, ya que la geografía dominicana supone un reto para desarrollar este tipo de ocupación.

El sector o el tipo de negocio al que se dedican los emprendedores resulta clave para definir las necesidades de inversión inicial (maquinaria, stock de productos, etc.). Estos activos condicionan también las ventas y excedentes que se puedan conseguir.

Un 77% de los clientes atendidos se dedican al comercio al por menor, negocios con escasas barreras de entrada pero altos costes operativos. Un 63% de las ventas se destina al pago de gastos operativos.

La mayoría de los clientes de Banco Adopem se dedica al comercio al por menor, donde las necesidades iniciales de activo no son muy elevadas. Son pequeñas unidades de negocio, que buscan liquidez inmediata sin tener que realizar una fuerte inversión en activos. Mientras que en agro las necesidades iniciales de activo son más elevadas debido a los requerimientos técnicos.

Abordar las necesidades financieras de estas poblaciones continúa siendo un imperativo para mejorar el rendimiento de los negocios. De manera responsable, un mayor apalancamiento formal ofrece autonomía y una oportunidad para hacer crecer el negocio. Así, se observa que los clientes agro, principalmente en entornos rurales, tienen un menor apalancamiento (9% pasivo/activo) frente a otros sectores como el comercio (13% pasivo/activo) ya que, posiblemente, en estos entornos existe menor acceso a fuentes de financiación formales.

El conocimiento y la experiencia de clientes y asesores en ciertos negocios también implican que el riesgo que se toma sea menor en aquellos sectores con los que están más familiarizados.

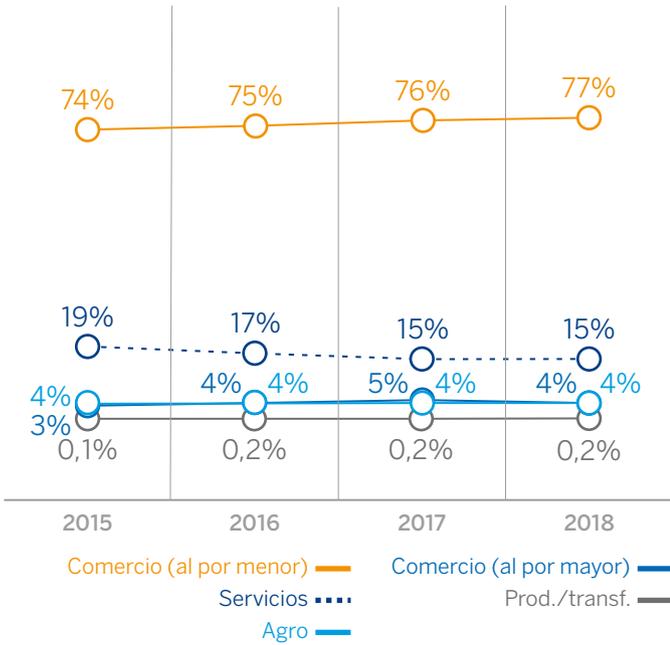
(6) Datos sobre las ventas mensuales medias y los activos medios de cada uno de los sectores, segmentados por clientes bajo la Línea de Pobreza (LP; extremadamente pobres y pobres) y clientes sobre la LP (vulnerables y otros).

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

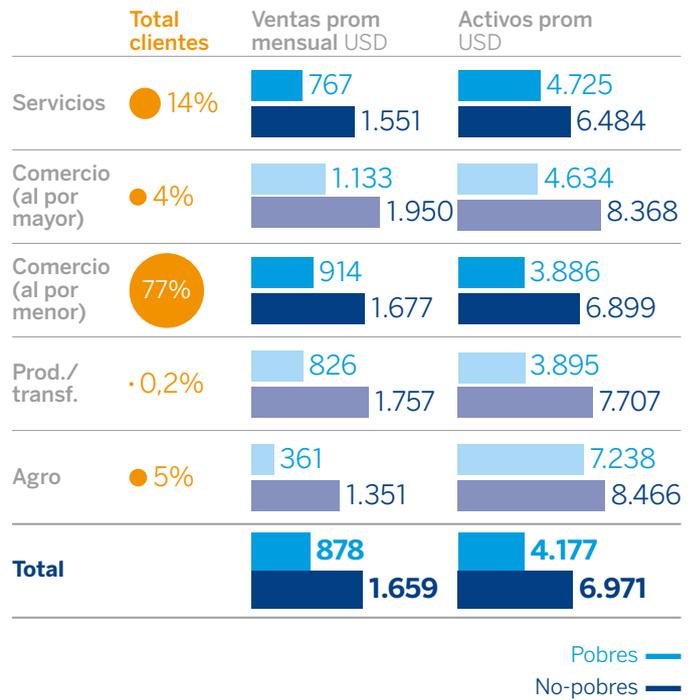
(8) Datos sobre el activo, pasivo y patrimonio medio y ratios de éstos, para cada uno de los sectores.

Los ratios (patrimonio/activo, pasivo/activo) se calculan como el promedio de la ratio de cada cliente. El pasivo no incluye el crédito concedido por la entidad.

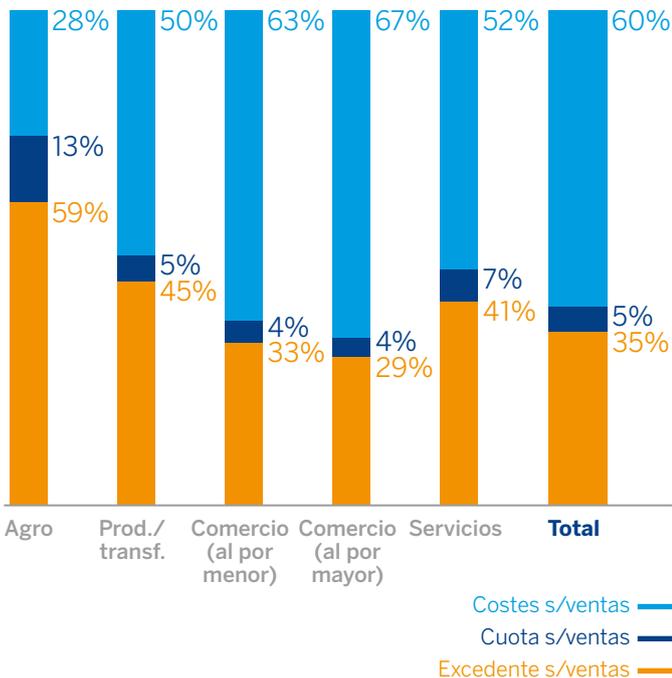
5 SECTOR DE ACTIVIDAD
Clientes nuevos por año de entrada (%)



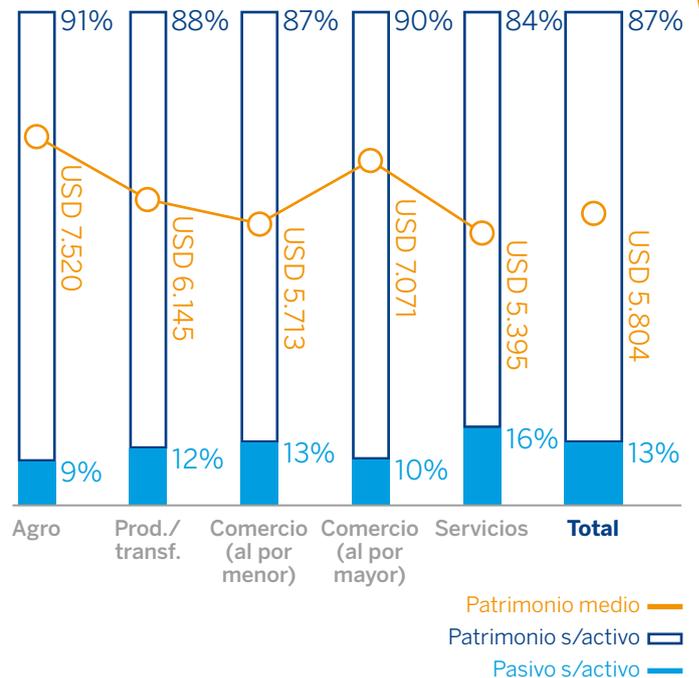
6 RELACIÓN ENTRE VENTAS Y ACTIVOS
Total clientes de crédito, segmentados por pobres y no-pobres



7 PYG – MÁRGENES SOBRE VENTAS
Total clientes de crédito



8 ESTRUCTURA DEL BALANCE – APALANCAMIENTO
Total clientes de crédito



2. Desarrollo de nuestros clientes

CRECIMIENTO DE SUS NEGOCIOS

El acceso a financiación es un elemento esencial para conseguir crecimientos en el negocio. Se necesita invertir en activos para lograr mayores excedentes para las familias y para escalar el negocio. De forma sostenida se observan tasas de crecimiento positivas en los negocios de los clientes. En especial, en los activos, las tasas positivas de crecimiento anuales del conjunto de sectores (23%) demuestran la constancia de los empresarios que atendemos en reinvertir en sus negocios y su capacidad para construir un futuro mejor para sus familias.

Las tasas de crecimiento de los negocios liderados por mujeres son ligeramente superiores a las de los hombres, excepto en activos ya que ellas parten de valores iniciales mucho menores. En efecto, sus ventas, activos y excedentes, en términos monetarios, continúan por debajo.

Además, se observa cómo en un entorno de crecimiento económico las tasas de crecimiento que presentan los negocios de los emprendedores (ventas, excedentes y activos) se mantienen elevadas, especialmente en sectores como el comercio (el comercio a nivel nacional creció un 8,5%). El sector agro también ha crecido este año en República Dominicana (crecimiento del 6,5%)⁴. Los clientes dedicados al agro obtienen crecimientos en ventas por encima de otros sectores, si bien éste es un sector en el que los costes no permiten que ese incremento en ventas se traduzca en un crecimiento en excedentes. Estos negocios tienen unos activos elevados, por lo que sus crecimientos porcentuales también son inferiores al resto de sectores.

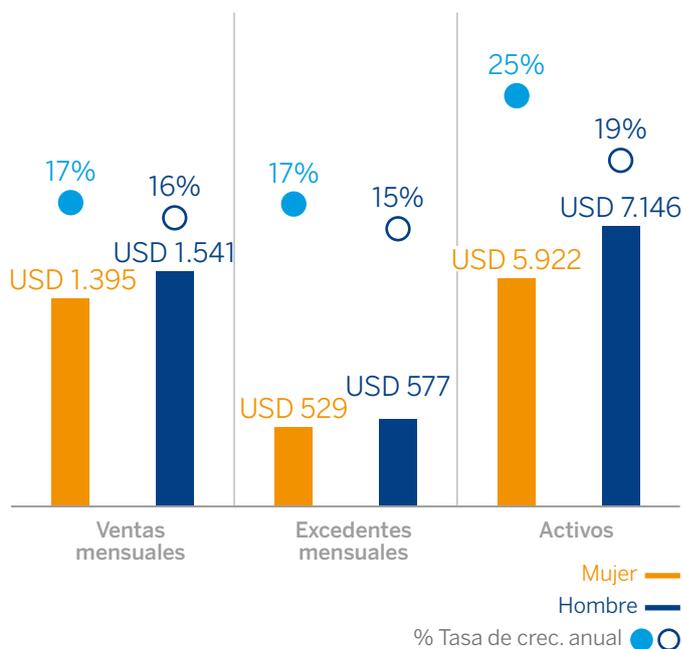
⁴ <https://www.bancentral.gov.do/a/d/4188-economia-dominicana-crece-70-en-el-ano-2018>

(9) Datos sobre clientes vigentes en algún momento del año y que cuentan con alguna actualización en los últimos 12 meses de relación con la entidad (en adelante clientes renovados). Para el cálculo se ha utilizado la tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) de las cohortes (año de entrada) de 2013–2018, presentando para cada género el promedio ponderado de dichas tasas.

(10) (11) (12) Datos sobre clientes renovados. Para el cálculo se ha utilizado la tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) de las cohortes de 2013–2018 (año de entrada), presentando para cada sector el promedio ponderado de dichas tasas.

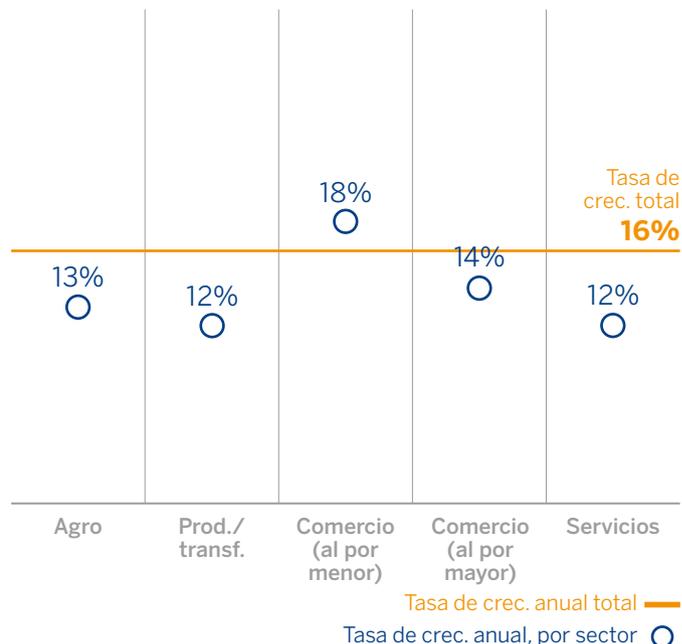
9 CRECIMIENTO DE MAGNITUDES FINANCIERAS, POR GÉNERO

Tasas de crecimiento anuales compuestas



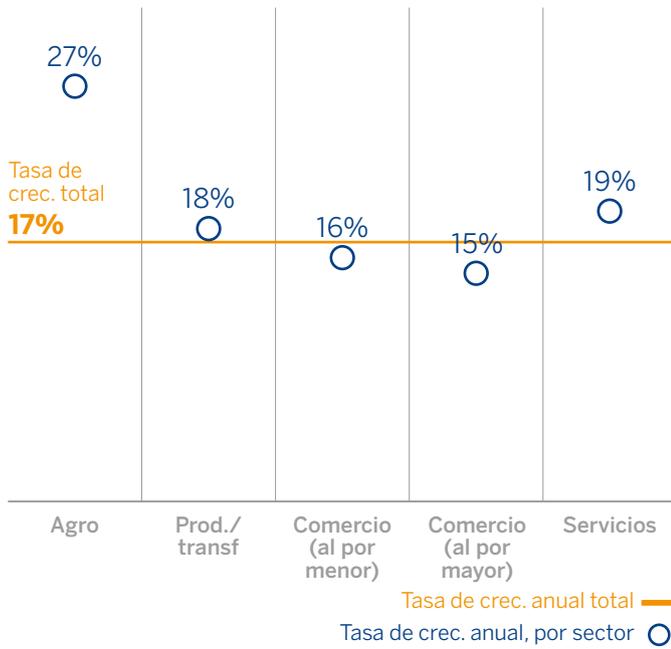
11 CRECIMIENTO DE EXCEDENTES

Tasas de crecimiento anuales compuestas



10 CRECIMIENTO DE VENTAS

Tasas de crecimiento anuales compuestas

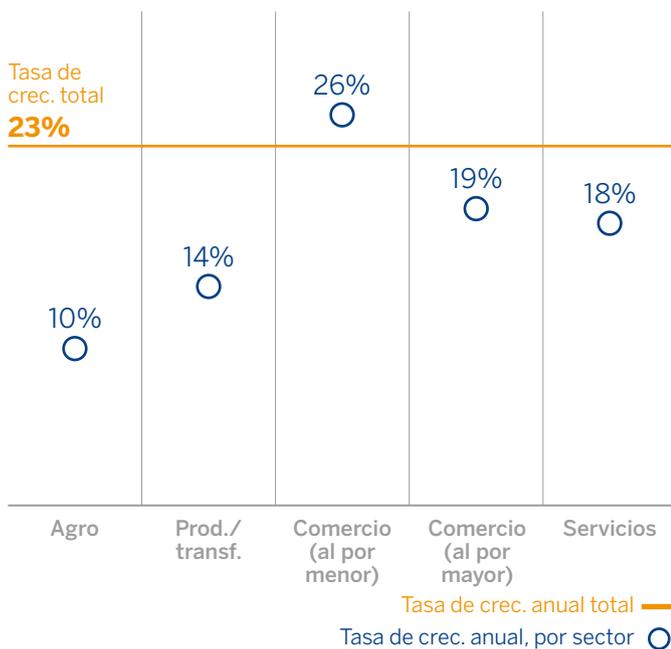


El comercio al por menor concentra la mayoría de clientes, los requerimientos de activos son menores que en otros sectores y crecen a una tasa del 26%.

Las ventas promedio son elevadas, pero el 67% de ellas se destina al pago de costes y cuota, manteniendo como beneficio el 33% restante.

12 CRECIMIENTO DE ACTIVOS

Tasas de crecimiento anuales compuestas



2. Desarrollo de nuestros clientes

SALIDA DE POBREZA

El crecimiento de los negocios de los emprendedores no sólo es sostenido, sino que consigue superar determinados umbrales. A medida que pasa el tiempo generan ingresos por encima de la canasta básica de alimentos, bienes y servicios y, por tanto un creciente número de personas puede salir de la pobreza. En el segundo año el conjunto de clientes pobres atendidos se reduce un 38%.

De hecho, al observar ese desempeño en el tiempo, vemos como la salida de pobreza aumenta a medida que pasan los años, pero la entrada en pobreza se mantiene estable. El esfuerzo es enorme y es clave acompañar a los emprendedores a largo plazo.

En el entorno rural los emprendedores muestran un mejor desempeño que en zonas urbanas, especialmente los atendidos con crédito individual.

Al profundizar en esta variación de pobreza, el desempeño es más destacado en zonas rurales pues tienen tasas de superación de la pobreza más elevadas, especialmente aquellos clientes que tienen un crédito individual (ver graf. 15). Es posible que los bajos costes de vida y la poca competencia ayuden a este crecimiento. En cambio, en entornos urbanos, la superación de la pobreza es menor y el número de clientes no-pobres que cae en la pobreza también es mayor. Las dificultades para acceder a recursos, la competencia o el alto coste de vida, son algunos de los factores que posiblemente afecten a estos clientes.

En promedio, se observa un desempeño positivo: a mayor antigüedad, más clientes generan ingresos por encima de la Línea de Pobreza. De hecho, el efecto de las oportunidades financieras es muy destacado en los primeros ciclos del crédito (ver graf. 14). Al observar todos los clientes atendidos desde 2011 vemos que los clientes en situación de pobreza parten de unos ingresos cercanos al 76% de la Línea de Pobreza. Sin embargo, en el siguiente crédito, la renta media de los clientes ya se sitúa sobre esta línea, permaneciendo por encima, y de forma continuada, un porcentaje significativo de los clientes.

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

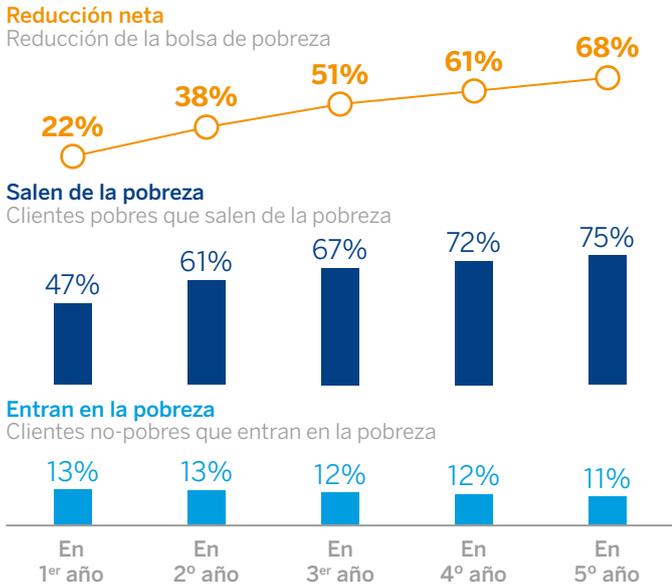
- Salida de la pobreza: Clientes en la pobreza al inicio de su relación con la entidad (clasificados como extremadamente pobres o pobres) que han generado rentas por encima de la Línea de Pobreza.
- Entrada en la pobreza: Clientes en no-pobreza al inicio de su relación con la entidad (clasificados como vulnerables u otros), que han generado rentas por debajo de la Línea de Pobreza.
- Reducción neta: Salida de la pobreza – Entrada en la pobreza.

(14) Para la muestra de clientes atendidos durante 2018 –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). La renta relativa toma valor 1 cuando es igual a la Línea de Pobreza.

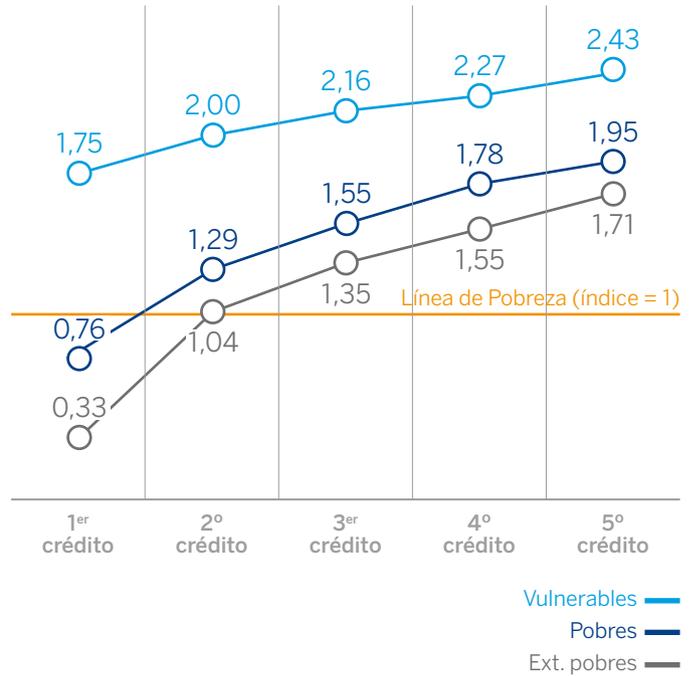
(15) Se muestran los clientes renovados. Se excluye de la salida de la pobreza a aquellos clientes dados de baja por impago (castigados).

- Salida de la pobreza para cada segmento: Clientes de cada segmento 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.
- (16)** Se muestran los clientes renovados.
- Entrada en la pobreza para cada segmento: Proporción de clientes de cada segmento 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.

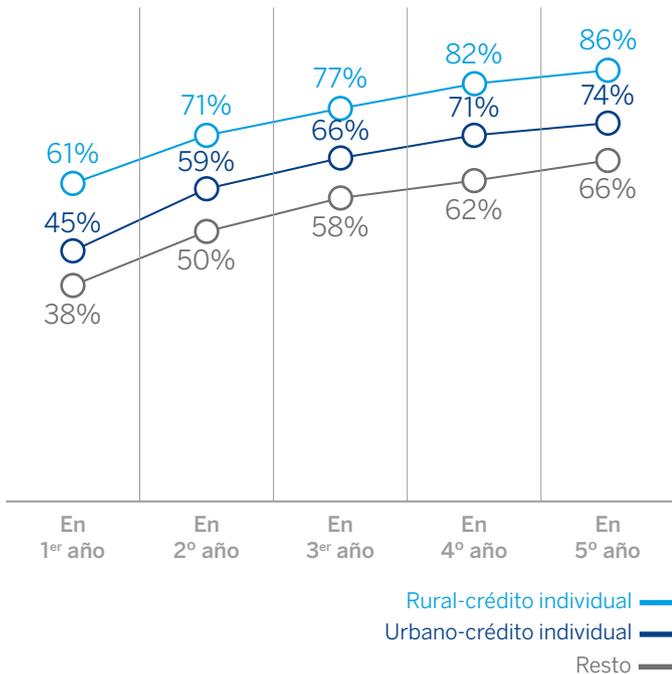
13 VARIACIÓN DEL SEGMENTO DE POBREZA



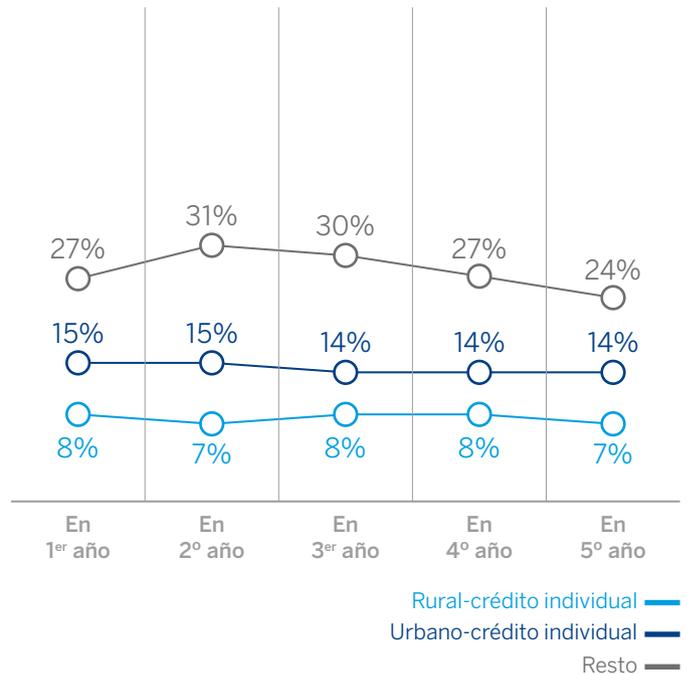
14 CRECIMIENTO DE LA RENTA
Renta de cada segmento respecto a la Línea de Pobreza



15 SALIDA DE LA POBREZA POR SEGMENTOS
Clientes pobres que salen de la pobreza (%)



16 ENTRADA EN LA POBREZA POR SEGMENTOS
Clientes no-pobres que entran en la pobreza (%)



2. Desarrollo de nuestros clientes

LA VULNERABILIDAD Y LA ACUMULACIÓN DE ACTIVOS

Del total de los microemprendedores atendidos, un 79% no está en situación de pobreza económica, pero la probabilidad de que sus negocios generen bajos ingresos es elevada. De hecho, si analizamos clientes no-pobres que han tenido al menos cinco créditos con Banco Adopem, el 55% ha estado en situación de pobreza en algún momento durante el período (de los cuales el 47% fue de forma temporal). Los clientes que cruzan la Línea de Pobreza al menos dos veces son considerados volátiles (ver graf. 17 y 18). La volatilidad de los clientes de Banco Adopem, es mayor en entornos urbanos.

A medida que los clientes crean colchones financieros o consiguen reinvertir en activos, la probabilidad de recaer en la pobreza disminuye y la capacidad de sobrellevar imprevistos mejora. Entre clientes pobres, la acumulación de activos es clave para mantener una mayor estabilidad en la renta. De los que salen de la pobreza, una mayor proporción acumula activos (58%) frente a quienes siguen en la pobreza (31%), que en el 69% de los casos reducen o mantienen niveles bajos de activos.

Entre los clientes no-pobres, se observa que la mayoría es capaz de acumular activos. De hecho, el 70% de los clientes que se mantienen por encima de la Línea de Pobreza incrementa notablemente su nivel de activos (65% acumula más activos y un 5% mantiene altos), comparado con los que caen. En efecto, de los que entran en la pobreza, el 44% incrementa o mantiene altos sus activos, frente a un 56% que disminuye sus activos o los conserva.

Los primeros estudios parecen indicar que los clientes rurales tienen mayor tendencia a acumular activos frente a los urbanos, resultado también del tipo de actividad y de las causas externas con las que se enfrentan (en el campo hay más exposición a factores externos y por lo tanto se acumulan activos para periodos más difíciles). Todavía no tienen ingresos estables, por lo que una forma de ahorro es la acumulación de activos.

La inclusión financiera tiene por objeto el avance en la utilización de distintos productos y servicios que ayuden a disminuir el riesgo de caer en la pobreza ante determinados eventos, que suavice el consumo y que permita tomar decisiones a mayor plazo. De ahí la necesidad de profundizar en el desempeño de los clientes.

(17) (18) Muestra de clientes atendidos desde 2011 hasta 31.12.2018 que han tenido un mínimo de cinco desembolsos. Se analiza el número de veces que un cliente cruza la Línea de Pobreza (LP).

Volátil es el cliente cuyos ingresos suben y bajan más de una vez sobre la LP.

- Sale de la pobreza: Cliente pobre al inicio cuyos ingresos crecen por encima de la LP (y no se observa que vuelvan a disminuir).
- Entra en la pobreza: Cliente no-pobre al inicio cuyos ingresos caen por debajo de la LP (y no se observa que vuelvan a aumentar).
- Se mantienen pobres (o no-pobres): Clientes que se mantienen en su situación de pobreza (o no-pobreza) a lo largo de los cinco desembolsos.

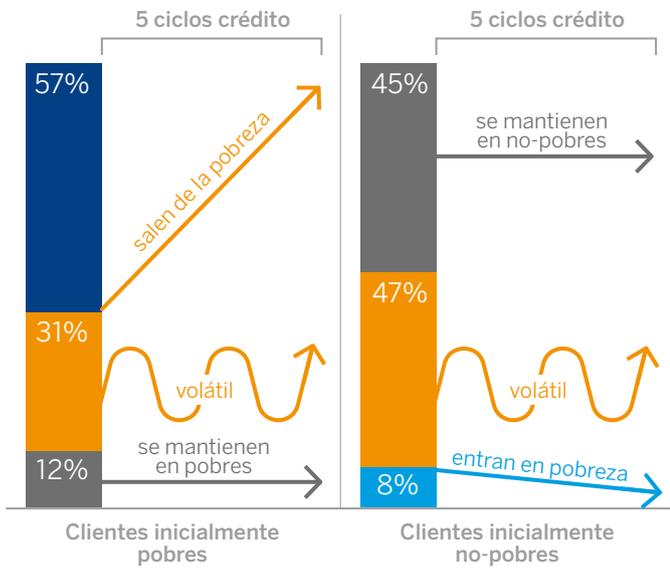
(19) (20) Muestra de clientes atendidos desde 2011 hasta 31.12.2018 que han tenido un mínimo de cinco desembolsos. Se excluye el sector Agro. Se analiza el desempeño en función de la situación inicial versus final en dos ámbitos:

Se analiza la evolución de la renta en función de si los clientes mantienen o no su situación de pobreza.

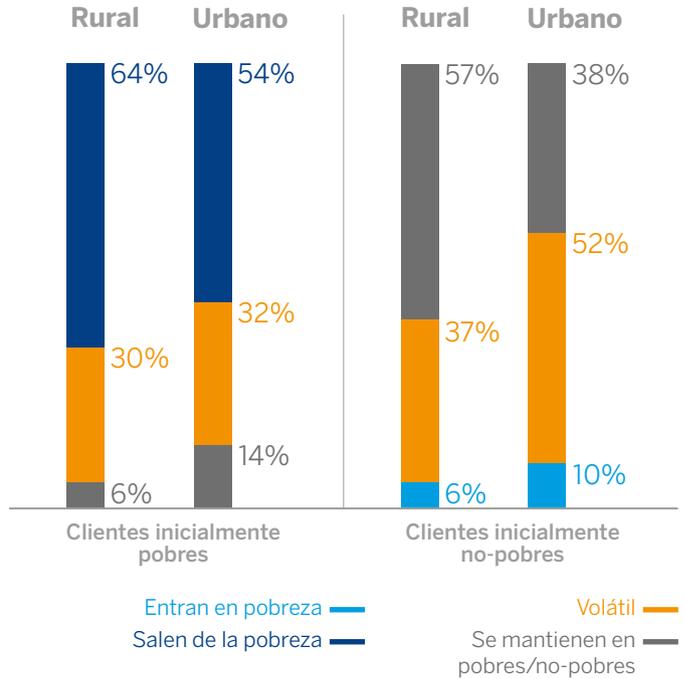
Se analiza la evolución de activos en función de si cambian su nivel de activo, distinguiendo las siguientes categorías:

- Muy bajo (entre 0 y 20 veces la Línea de Pobreza).
- Bajo (entre 20 y 60 veces la Línea de Pobreza).
- Medio (entre 60 y 100 veces la Línea de Pobreza).
- Alto (más de 100 veces la Línea de Pobreza).

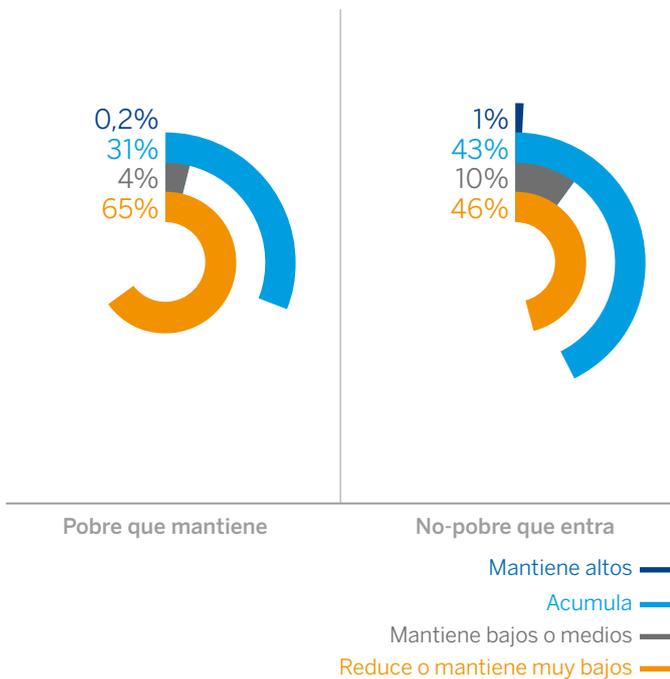
17 VOLATILIDAD DE LA RENTA
 Clientes con 5 créditos, clasificados según las veces que caen/superan la LP



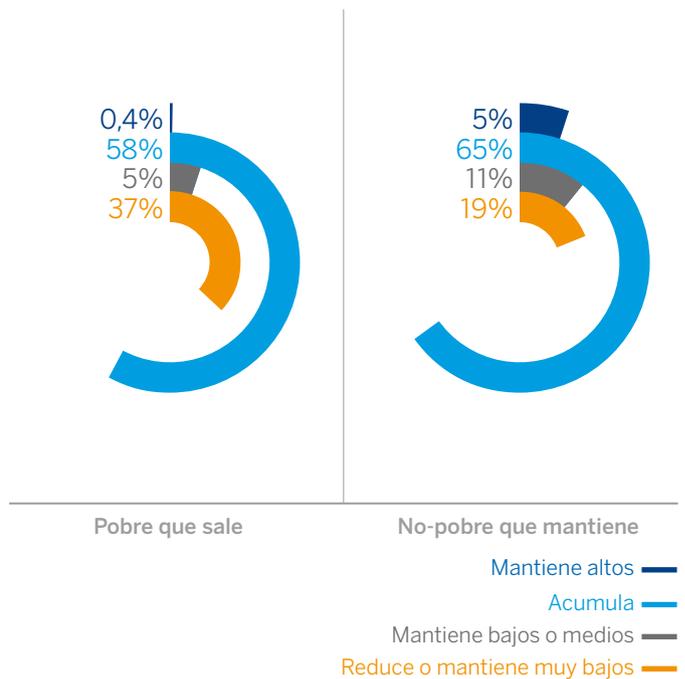
18 VOLATILIDAD DE LA RENTA - RURAL/URBANO
 Clientes con 5 créditos, clasificados según las veces que caen/superan la LP



19 ACUMULACIÓN DE ACTIVOS, POBRE FINAL
 Clientes con 5 créditos, clasificados según la evolución de activos



20 ACUMULACIÓN DE ACTIVOS, NO-POBRE FINAL
 Clientes con 5 créditos, clasificados según la evolución de activos



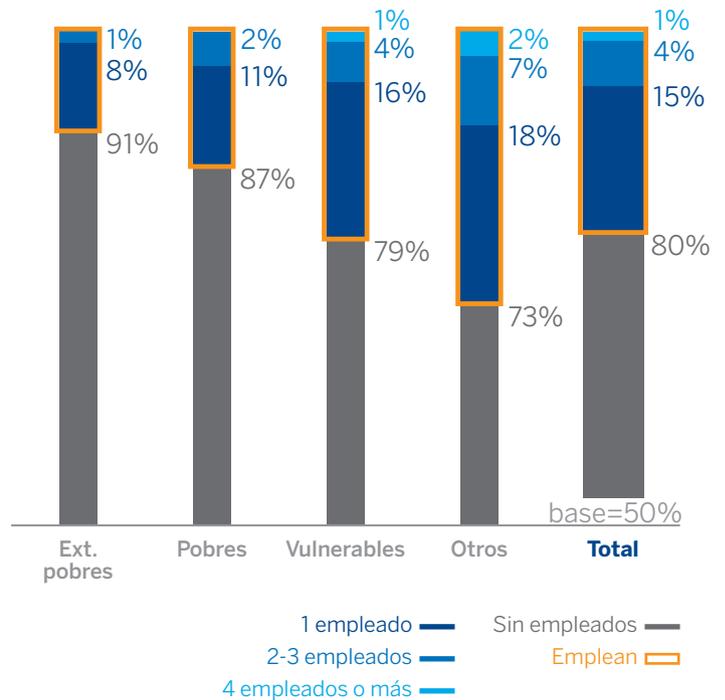
2. Desarrollo de nuestros clientes

IMPACTO INDIRECTO

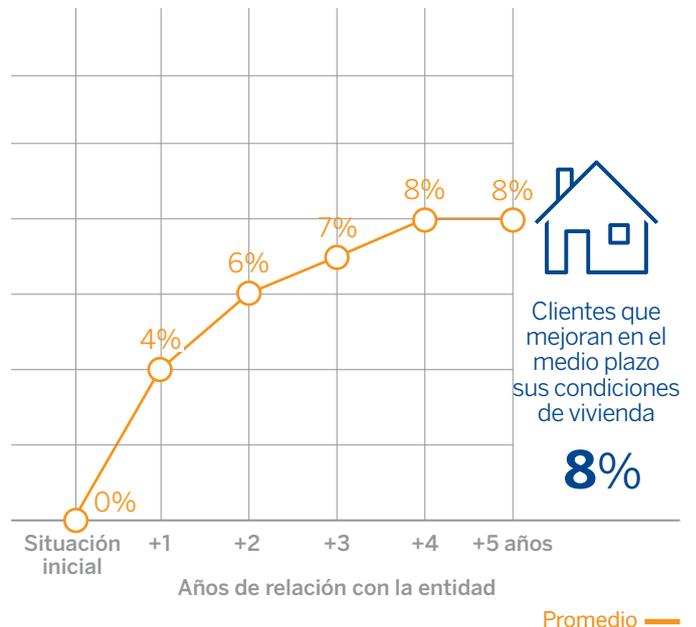
Más allá del acceso a servicios financieros y al progreso de sus microempresas, se observa que cuanto más duradera sea la relación del cliente con Banco Adopem, mayor es el interés por ampliar y mejorar sus condiciones de vida y las de su familia en general. La pobreza no sólo se manifiesta como falta de ingresos, muchos de los clientes parten de situaciones precarias respecto a necesidades básicas como vivienda, salud, etc., por lo que las mejoras en sus fuentes de ingresos traen consigo mejoras en la calidad de vida del cliente y de su comunidad como impactos indirectos. Así, en los clientes que permanecen en la entidad a lo largo del tiempo, se observa que:

- 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 y un porcentaje menor de ellos emplea a personas de su comunidad. A medida que la empresa crece, genera más puestos de trabajo, multiplicando así el impacto de su emprendimiento en el entorno donde vive.

21 FUENTE DE EMPLEO
Clientes según nº de empleados de su negocio



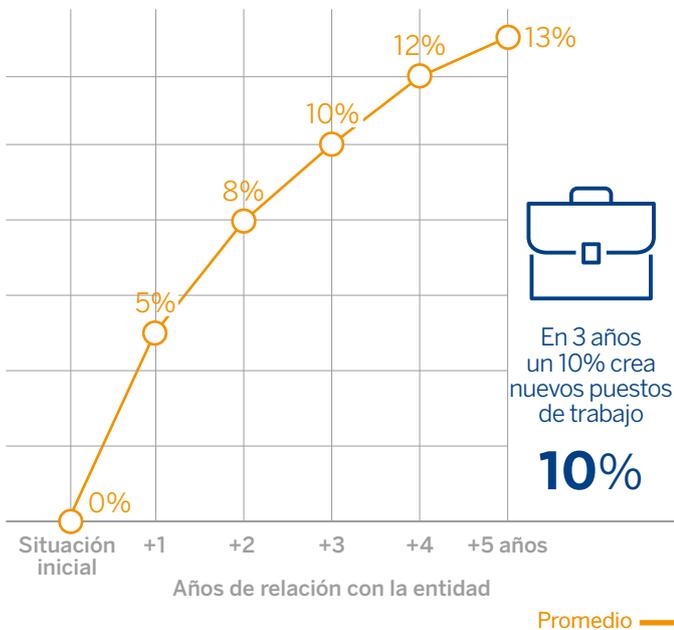
23 MEJORAS EN LA VIVIENDA
Clientes de crédito que mejoran según años de relación con la entidad (%)



(21) Considera el número de empleados del negocio de los clientes vigentes a 31.12.2018.
 (22) Considera el aumento en el número de empleados del negocio sobre la situación inicial, para clientes vigentes a 31.12.2018. Se muestran promedios de las cohortes (año de entrada) de 2013–2018.
 (23) Proporción de clientes vigentes a 31.12.2018, que ha mejorado el régimen de vivienda (pasa a tener vivienda propia). Se muestra el promedio de las cohortes (año de entrada) de 2013–2018.

22 GENERACIÓN DE EMPLEO

Clientes de crédito que aumenta n° de empleados (%)



El crecimiento de sus negocios impacta en la mejora de la calidad de vida y promueve el crecimiento en sus comunidades.

3. Relación con los clientes

RELACIÓN CON NUESTROS CLIENTES DE CRÉDITO

La falta de dinero, lejanía de las oficinas y falta de documentación son las principales causas de la exclusión financiera de los adultos en República Dominicana. Un servicio personalizado y el acercamiento de las oficinas son dos estrategias claves de Banco Adopem. 715 asesores trabajan para atender a los clientes, informarles, asesorarles y acompañarles. De hecho, de acuerdo con sus necesidades, en 2018 se ha formado a 24.904 personas. Entre la amplia red de canales que mantiene la entidad, cabe destacar los puntos de atención ligeros (subagentes bancarios) dónde los clientes pueden realizar sus operaciones cerca de sus hogares, evitando así largos viajes y los riesgos de transportar dinero en efectivo.

El crédito continúa siendo el producto con mayor trayectoria. Los clientes acceden a la financiación solicitando montos no muy elevados, que van creciendo con el tiempo.

El monto de crédito para clientes nuevos es de USD 415, lo que representa 9 veces el gasto mensual en la canasta básica de alimentos (Línea de Pobreza Extrema) en República Dominicana (en promedio, y al tipo de cambio de diciembre de 2018). La cuota mensual promedio supone un 3,6% de los ingresos provenientes de las ventas de sus negocios. Por ejemplo, de unas ventas de USD 1.000, el crédito supondría una cuota de USD 36. Los clientes buscan cargas financieras no elevadas y de corto plazo que les permitan gestionar mejor sus flujos financieros. A medida que los clientes progresan y que la relación de crédito se consolida, acceden a créditos de mayor cuantía, duplicándose al cabo de dos años.

Es importante crear relaciones a largo plazo que permitan generar nuevas oportunidades financieras y de reinversión. Tras dos años, más de la mitad de los clientes de crédito mantienen contratado algún producto de crédito. De hecho, un 68% accede a un segundo crédito, lo que indica la relevancia e utilidad que puede suponer este producto para los emprendedores. Uno de cada tres clientes de crédito contratan un seguro voluntario.

(24) Considera los clientes vigentes a 31.12.2018.

(25) Considera los clientes nuevos. Desembolso medio calculado como el promedio del primer desembolso para los clientes nuevos en cada año. Peso de la cuota calculado como promedio de ratio (cuota sobre ventas) de cada cliente.

(26) Considera los clientes de cada cohorte (año de entrada entre 2013 y 2018) en cada fecha de observación.

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 1 año, 2 años etc. observado en los desembolsos a los grupos de clientes de las cohortes 2013–2018.

(27) Retención: Porcentaje de clientes de cada cohorte (año de entrada) que siguen vigentes a cierre de cada año y hasta 31.12.2018. Se muestran promedios de las cohortes de 2013–2018.

Recurrencia: Clientes atendidos desde 2011. Porcentaje de clientes que, después de un primer crédito, accede a otro. La distancia entre ciclos es la distancia (en días) entre desembolsos de un crédito respecto al siguiente (no es necesario que el primero esté cancelado).



Oficinas

74



Asesores

715



Subagentes bancarios

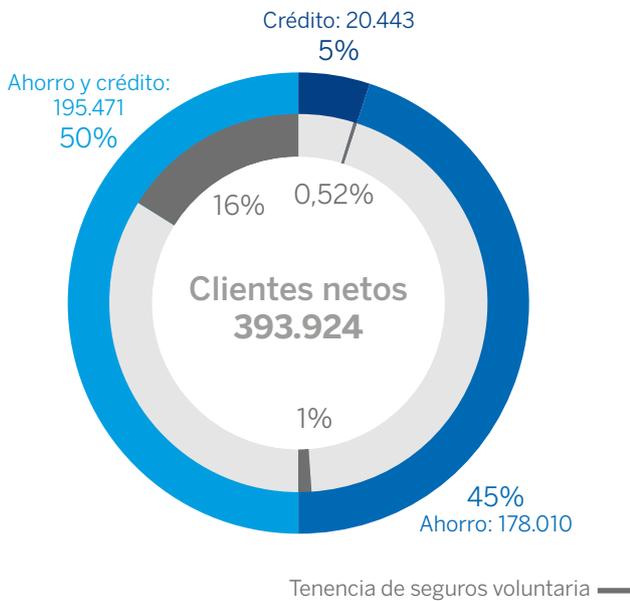
200



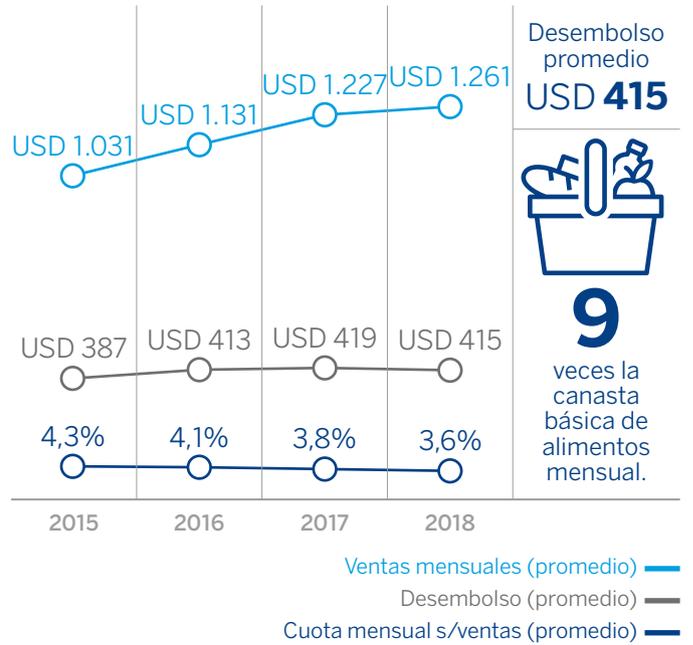
Personas que reciben educación financiera

24.904

24 **CLIENTES POR TIPO DE PRODUCTO**
Total de clientes vigentes



25 **VENTAS, DESEMBOLSO Y PESO DE LA CUOTA**
Clientes nuevos por año de entrada



26 **CRECIMIENTO DEL DESEMBOLSO MEDIO**
Evolución según años de relación



27 **RETENCIÓN Y RECURRENCIA**
De los clientes de crédito

Clientes con crédito vigente tras x años

	Situación inicial	+1	+2	+3	+4	+5 años
Retención	100%	74%	56%	42%	33%	28%

Clientes con un 2º, 3º...crédito

	1º crédito	2º crédito	3º crédito	4º crédito	5º crédito	6º crédito
Recurrencia	100%	68%	47%	32%	22%	13%
Distancia (días)	-	383	411	426	431	420

3. Relación con los clientes

RELACIÓN CON NUESTROS CLIENTES DE AHORRO

Crear un hábito de ahorro es clave para que las personas vulnerables consigan absorber shocks financieros. En 2018, 373.481 clientes contaban con un producto de ahorro. Banco Adopem aboga por distinguir entre clientes ahorradores y aquellos que transaccionan. Para ello, resulta clave conocer los productos que se comercializan:

- Productos de ahorro vista: Cuentas de ahorro abiertas, incluyendo un producto de ahorro programado (una cuenta que fomenta un ahorro paulatino para cumplir un objetivo).
- Productos de ahorro no-vista o depósitos (ahorro en plazos). Cabe destacar que el conjunto de clientes con depósitos se ha incrementado en el último año.

(28) Clientes con productos de ahorro (cuentas de ahorro y depósitos) en cada fecha de observación.

(29) Se observan clientes con algún producto de ahorro vigente a 31.12.2018 (excluyendo clientes institucionales y empleados).

- Clientes *core*-ahorro: Son aquellos que tienen un producto de ahorro programado.
- Clientes *core*-depósitos: Son aquellos que cuentan con productos no-vista (depósitos) y han tenido alguna vez un crédito en la entidad.
- Cuentas transaccionales: Son aquellos clientes con una cuenta de ahorro corriente.
- Ahorro *no-core*: Resto clientes (ej. depósitos a plazo de clientes *no-core*, remesas, etc.)

(30) Considera los clientes clasificados como *core* (clientes *core*-ahorro y clientes *core*-depósitos) y se comparan con los clasificados como *no-core*. Todos los clientes están vigentes a 31.12.2018.

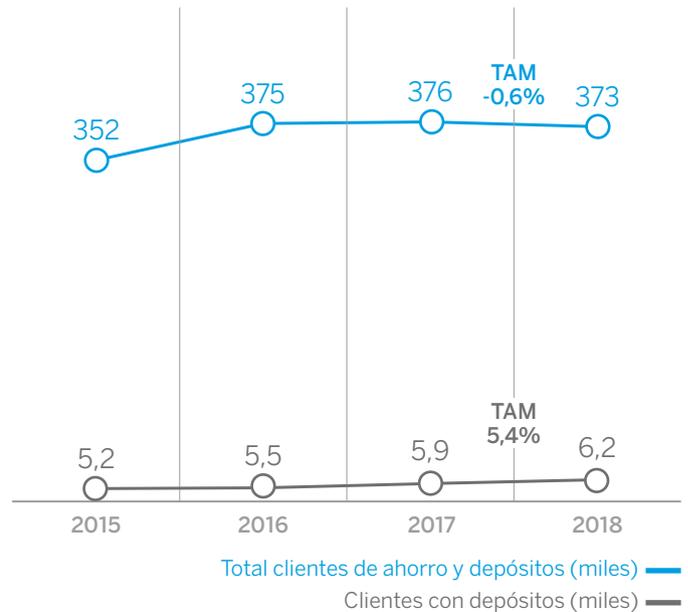
(31) Considera clientes con producto de ahorro programado y compara saldos en t-12 y t. Se presenta el promedio de ahorro por antigüedad de cliente.

(32) Considera clientes con certificados financieros (depósitos) vigentes a 31.12.2018 y que en algún momento hayan tenido crédito con la entidad. Mediana del ahorro en función de antigüedad. Se presenta la mediana del ahorro acumulado.

28

EVOLUCIÓN CLIENTES DE AHORRO

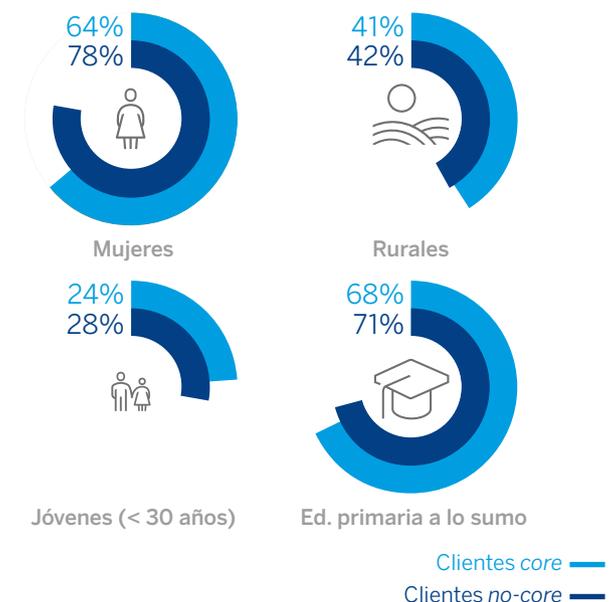
Clientes con algún producto de ahorro en cada fecha de observación



30

CÓMO SON LOS CLIENTES DE AHORRO

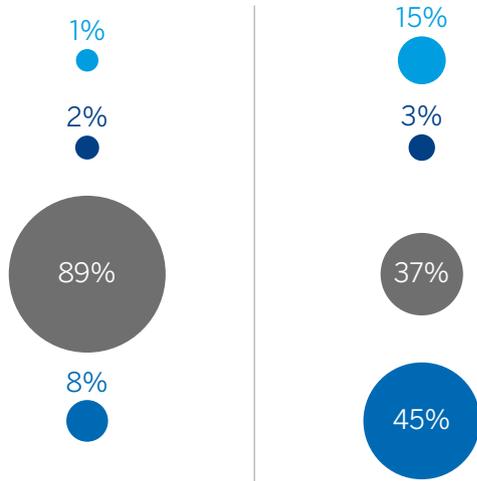
Clientes *core* (ahorro y depósitos) vs. clientes *no-core*



29

CLIENTES DE AHORRO POR PRODUCTOS

Clientes y saldos según segmentación core/no-core (%)



Clientes

Saldos

- Cientes core-depósitos
- Cientes core-ahorro
- Cuenta ahorro transaccional
- Ahorro no-core

TIPO DE CLIENTE

OBJETIVO

CORE

Clientes con productos dirigidos a atraer el ahorro de microempresarios o contratados por nuestros clientes de crédito



¿Cómo son los microempresarios que atendemos con ahorro?
¿Cuánto ahorran?

TRANSACCIONAL

Clientes con cuenta de ahorro donde se le deposita el crédito, intereses etc. Puede o no tener otros productos (de activo y pasivo)



¿Utilizan realmente la cuenta transaccional?

NO-CORE

Resto de clientes, fuente de financiación

31

CUÁNTO AHORRAN – AHORRO

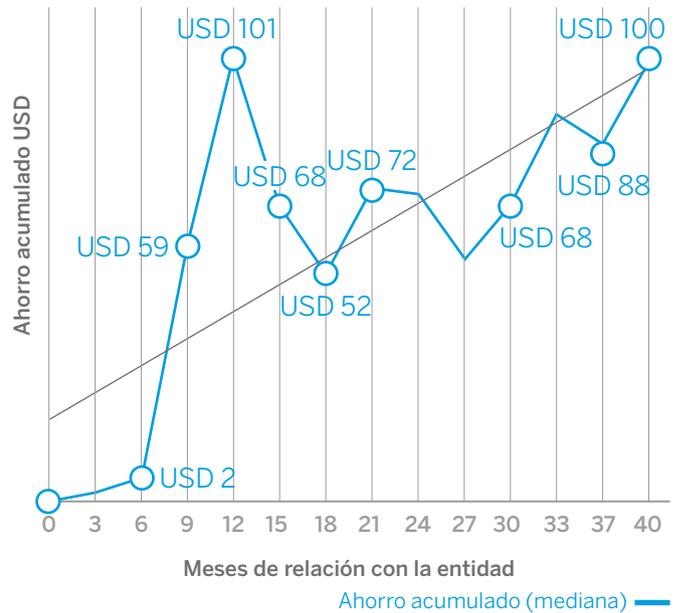
Clientes core-ahorro



32

CUÁNTO AHORRAN – DEPÓSITOS

Clientes core-depósitos



3. Relación con los clientes

La mayoría de los clientes con productos de ahorro tienen cuentas transaccionales, es decir, una cuenta de ahorro vista que utilizan para gestionar sus finanzas. Estos clientes aportan el 37% de los saldos de pasivo de la entidad.

El uso de estas cuentas es un reto, posiblemente debido a la dificultad que supone para un cliente acercarse a una oficina para gestionar su cuenta o a la falta de hábito. Los clientes exclusivos de ahorro (aquellos que nunca han tenido un crédito) tienden a utilizar más las cuentas, es decir, son más transaccionales, entendiendo por este concepto aquellos clientes que han realizado 3 movimientos o más en los últimos 3 meses. De los clientes exclusivos de ahorro, un 22% usa su cuenta transaccional de forma activa (3 movimientos o más), frente al resto de clientes donde el uso cae hasta el 17%.

La mayoría del saldo de pasivo de la entidad está en manos de un 11% de los clientes entre los que cabe diferenciar clientes *core* (clientes meta del banco, ya sea porque contratan productos dirigidos específicamente a microemprendedores, o porque hayan tenido algún crédito en la entidad) y clientes *no-core* (el resto de clientes)⁵.

Los clientes *core* de ahorro contratan productos de ahorro programado, comprometiéndose a ahorrar una determinada cantidad periódicamente, o bien depósitos a plazo. Los primeros representan el 2% de los clientes y los segundos el 1%. Conjuntamente aportan el 18% de los saldos.

En términos de saldo ahorrado, se observa que los clientes que contratan productos de ahorro programado consiguen ahorrar durante el primer año, pero a medida que pasa el tiempo, sus ahorros disminuyen (ver graf. 31). Esto se puede deber a emergencias, a falta de disciplina (es difícil mantener una constancia en el ahorro) o a que el producto deje de interesarles tras la finalización de este plazo.

En los clientes *core* que invierten en depósitos a plazo, si bien son pocos, observamos un comportamiento positivo a lo largo del tiempo: existe una tendencia positiva entre el ahorro y la antigüedad del cliente que logra acumular capital. Un 49% de los clientes de este producto ha ahorrado más de USD 100 (ver graf. 32). Se les podría considerar clientes más sofisticados, pues es un esfuerzo que requiere un mínimo nivel de excedentes y una estabilidad o motivación que les permita contratar este tipo de producto, lo cual no es habitual. De ahí que sean tan pocos.

Continuar profundizando en el conocimiento de estos clientes permitirá adaptar esta oferta de ahorro a sus necesidades, en tiempo y forma.

El ahorro constituye una herramienta esencial para la inclusión financiera. Un 17% de los clientes utilizan las cuentas de forma activa.

⁵ Cabe destacar que del estudio de clientes de ahorro se han excluido clientes institucionales y empleados.

“Emprender significa poder tener la paciencia para esperar que funcione el proyecto. Darle ese tiempo y no desmotivarse.”

Ligia Bonetti
Empresaria

Salud financiera: primer paso para un mayor impacto

La salud financiera es un elemento clave en el desarrollo de nuestros emprendedores. Tener una buena salud financiera significa gestionar el dinero para que los ingresos cubran los gastos e inversiones, poder afrontar posibles imprevistos y usarlo en futuras etapas de vida. Para medirla, Banco Adopem se ha unido a expertos en el sector.

Con el apoyo de la Fundación Bill y Melinda Gates y el Centro para la Innovación de Servicios Financieros (CFSI), Innovations for Poverty Action (IPA) ha desarrollado un conjunto estandarizado de métricas para medir la salud financiera, aplicables en una variedad de contextos. La encuesta ha sido probada en más de 10 países y se hará pública en abril de 2019.

Banco Adopem ha sido pionera en implementar esta nueva metodología:

- **578 clientes** entrevistados en la región metropolitana de Santo Domingo
- **40 preguntas** para conocer la salud financiera

Se trata de una nueva dimensión que permite conocer en mayor profundidad a los clientes y la gestión financiera de sus hogares.

BILL & MELINDA
GATES foundation

CFSI
Center for
Financial Services Innovation



97%

de los clientes

entrevistados consideran que las microfinancieras son las entidades en las que más confían a la hora de solicitar un crédito; seguidas de los bancos.



UNA BUENA GESTIÓN FINANCIERA GENERA IMPACTO



La encuesta nos ayuda a seguir diseñando herramientas eficaces adaptadas a las necesidades de nuestros emprendedores.

EXISTE UNA PLANIFICADA GESTIÓN FINANCIERA DEL HOGAR

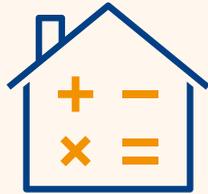
Tienen bajo control sus finanzas

70%

expresa no presentar un comportamiento impulsivo.

75%

revela planificar sus pagos a corto plazo y algo más de la mitad reconocer realizar una planificación anual.



Saben cuánto y cuándo pedir prestado

3 de cada 4

afirman tomar decisiones seguras sobre el monto de un crédito y el momento de solicitarlo.



Cumplen sus compromisos

4 de cada 5

manifiestan efectuar los pagos de sus préstamos en el tiempo acordado.



LA PROBABILIDAD DE SUFRIR POBREZA SABOTEA PLANES DE FUTURO

Tienen ingresos inestables y poco frecuentes

50%

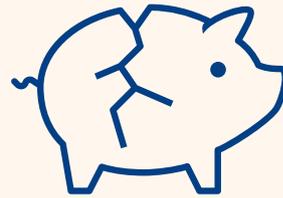
declara no tener ingresos mensuales estables.

63%

no recibe ingresos provenientes de su negocio diariamente.

67%

no recibe mensualmente los salarios en el hogar.



Vulnerabilidad económica alineada con criterios de pobreza de la encuesta nacional de hogares como lo define el Índice de Probabilidad de Pobreza (PPI).

LAS MICROFINANZAS, UNA OPORTUNIDAD PARA SUAVIZAR LOS SHOCKS

40%

declara separar parte del ingreso como ahorro para el futuro, mientras que solo el 30% declara haberlo hecho en el último año.



Una gestión adecuada de sus finanzas en las distintas etapas del ciclo de vida, junto con los productos apropiados, permite ayudar a los clientes a suavizar los shocks en el tiempo.

Muestran interés en ahorrar

2 de cada 5

reconocen tener una meta de ahorro para los próximos 12 meses.



Ven un reto en fomentar el ahorro formal

2 de cada 6

recurre a ahorro formal para hacer frente a gastos inesperados.



Por un entorno rural más sostenible



“En los invernaderos, aprendí cómo, cuándo y cuánto producir”

Alberto Castillo Hernández
Cliente Banco Adopem

Su larga experiencia en el campo le ha dado a Alberto Castillo Hernández los conocimientos suficientes para montar una empresa. Desde hace nueve años se dedica a la producción de diferentes plantas, como por ejemplo ajíes hindús, ajíes largos, berenjenas chinas, entre otros cultivos.

Banco Adopem le acompaña desde entonces y gracias a Eco-crédito, este emprendedor ha invertido en pozos tubulares, en un sistema de riego, en macetas y en la remodelación de su invernadero. Todo, para mejorar su sistema de producción agrícola, que le ha permitido garantizar una alta productividad y aplicar los paquetes de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) para poder exportar.

“Estoy muy agradecido por todos los beneficios que he adquirido, porque además de independizarme, he ganado mucho más: estar más tiempo con mis hijos y lograr que sean profesionales. Eso no tiene precio.”

Nuestra prioridad consiste en realizar una oferta de valor a la población rural (19,7% del total de habitantes¹), ya que en ella la incidencia de la pobreza es más alta. Además, este grupo demográfico concentra la actividad agropecuaria, de la que dependen más de 177.799 dominicanos².

Banco Adopem lanzó a finales de 2016 **“Finanzas Rurales y Ambientales”** (FRA). Con el apoyo de la organización ADA y en alianza con la Red Centroamericana y del Caribe de Microfinanzas (REDCAMIF), se diseñó un proyecto para acelerar la inclusión financiera rural, incluyendo medidas para mejorar las condiciones medioambientales y facilitar su adaptación al cambio climático. Su objetivo es favorecer el acceso al crédito para mejorar la productividad de los cultivos en las zonas rurales y mejorar su resiliencia al cambio climático. Esta iniciativa se materializa en tres líneas principales de actuación:

- **Eco-crédito**, con medidas específicas de adaptación medioambiental. Con ellos hemos atendido a **841 clientes**.
- **Agro-Mujer** son créditos con condiciones específicas para mujeres rurales. En la actualidad se han beneficiado **251 clientas**.
- Programas de **capacitación financiera**.

Este producto ofrece además capacitación y medidas de adaptación medioambiental a nuestros clientes, asegurando un uso correcto y eficiente de los medios de producción y mejorando sus ingresos y resiliencia ante los efectos del cambio climático. El proyecto se inició en 7 sucursales de 4 provincias de marcado carácter rural en las que predomina la actividad agropecuaria.

IMPACTO:

- Incremento de la resiliencia social o económica de las poblaciones rurales.
- Reducción de riesgos asociados a eventos climáticos en las actividades productivas.
- Protección, restauración o utilización de la biodiversidad y de los ecosistemas de forma sostenible.
- Contribución positiva a corto plazo en la economía de las personas.

¹ Banco Mundial.

² Oficina Nacional de estadística (ONE).

<https://www.one.gob.do/censos/agropecuarios>



ECO-CRÉDITO

Este producto se ha enfocado a **mejorar las condiciones medioambientales** de los clientes agropecuarios. Además, está diseñado para adaptarse a los flujos irregulares de las cosechas.

Medidas de adaptación:

- Apoyo a cultivos orgánicos
- Gestión ambiental del recurso hídrico
- Cobertura arbórea permanente
- Manejo apropiado del estiércol
- Manejo adecuado de agroquímicos



CLIENTES ATENDIDOS



PERFIL DE LOS CLIENTES



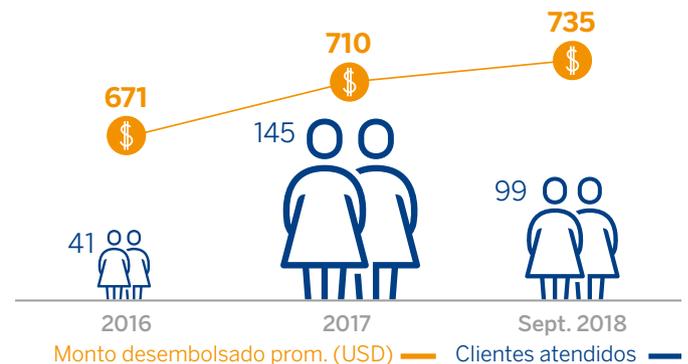
Datos a 30 de Septiembre 2018.

AGRO-MUJER

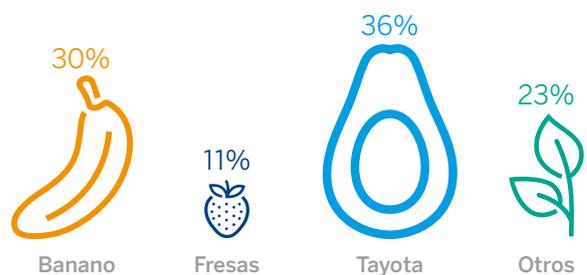
Esta iniciativa pretende generar una **mayor igualdad de género** en el entorno rural y en el sector agropecuario, mejorando el acceso a la tierra y el **empoderamiento de la mujer**.



CLIENTES ATENDIDOS



PRINCIPALES CULTIVOS



Entorno macroeconómico

ECONOMÍA¹

La economía dominicana registró una subida del 7,0% en 2018 debido al desempeño registrado por los sectores de mayor peso en el lado de la oferta: construcción, comercio, comunicaciones y resto de servicios. De hecho, todos los sectores mostraron crecimiento a excepción de la minería, lo que se explica por la caída en la producción de oro debida al cese temporal de operaciones de la principal planta de producción –por mantenimiento– durante la primera mitad del año.

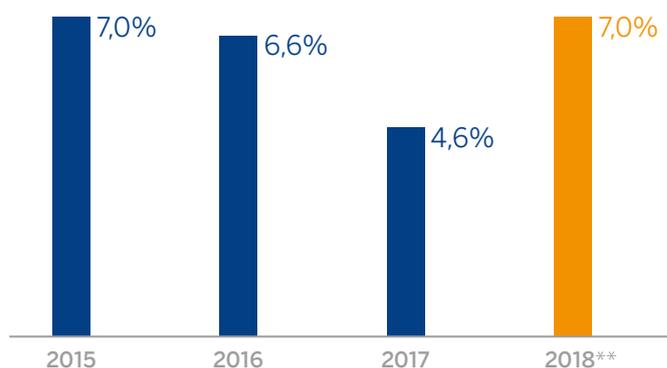
El sector exterior ha sido un factor de fuerte impulso, fundamentalmente gracias al nivel récord que alcanzaron las remesas y el turismo. Ambos están ligados al buen desempeño de la economía de Estados Unidos, principal fuente de estos ítems, y han permitido una mayor solvencia exterior, estabilidad cambiaria e impulso al desarrollo social multidimensional, a lo largo y ancho de la República.

Por el lado de la demanda, en 2018 se registró una fuerte recuperación de la inversión, que repuntó un 14,4%, tras un nulo crecimiento en el año anterior, mientras que el consumo lo hizo en un 5,8%. En los últimos años esta variable ha mostrado una menor volatilidad, manteniendo un crecimiento promedio del 5%.

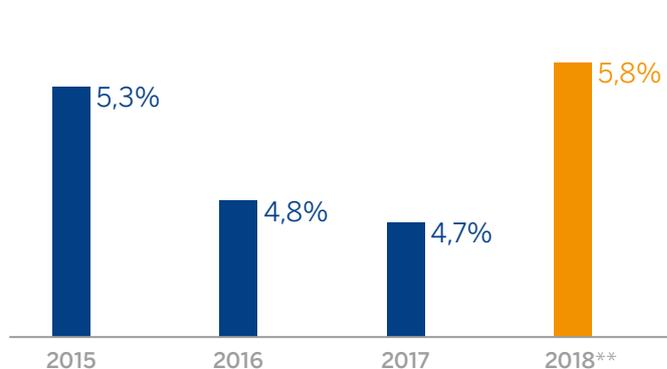
Esta estabilización del consumo privado en los últimos años se debe a su fuerte correlación con la entrada de remesas, permitiendo que el consumo de los hogares dependa menos del ciclo interno, ayudando a crear una mayor estabilidad en el PIB, dado el importante peso de este componente.

La inflación se redujo hasta el 1,2% en 2018, perforando la banda inferior del rango meta. Esto se ha debido fundamentalmente al mejor desempeño del grupo de alimentos y bebidas no alcohólicas, que compensó el alza en el precio internacional del petróleo en la primera parte del año, pero que se revirtió en el último trimestre. El mayor peso de la alimentación en la canasta de los estratos más vulnerables permitió una recuperación del ingreso disponible en estos segmentos.

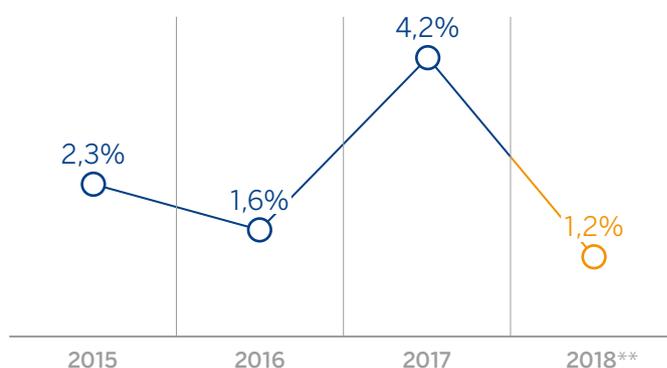
PIB*
Variación real (%)



CONSUMO*
Variación real (%)



INFLACIÓN*
Variación real (%)



¹ Todos los datos son del Banco Central de Rep. Dominicana. Estimaciones de cierre de 2018 de FMBBVA Research.

* Banco Central República Dominicana.
** Estimado FMBBVA Research.

El Banco Central ha vuelto a adoptar la postura restrictiva asumida en 2016, elevando la tasa de política monetaria 25 puntos básicos y ubicándola en un 5,5% al cierre de 2018.

EMPLEO, POBREZA Y BIENESTAR

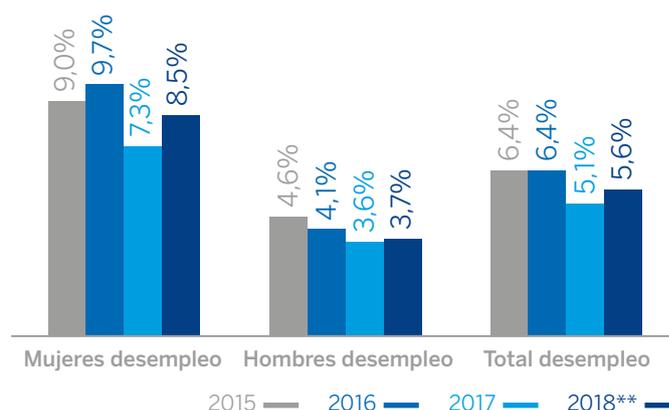
El empleo se benefició del dinamismo de la actividad económica, fundamentalmente de los sectores de servicios y de la construcción, importantes generadores de empleo, permitiendo situar la tasa de desempleo en un 5,6%. No obstante, si se incorporan los sub-ocupados que no se consideran desempleados, la tasa se elevaría al 10,4%. El 58% de los ocupados pertenece al sector de la economía informal, con las implicaciones que ello conlleva en términos de productividad y bienestar.

En el caso de los hombres, la tasa de desempleo se mantuvo similar al cierre del año anterior de un 4,1%, mientras que, para las mujeres, la tasa se incrementó en 1,2% puntos porcentuales pasando de 7,3% al 8,5%. Si se incorporan los sub-ocupados, esta tasa se ubica en 7,9% y 14% para hombres y mujeres respectivamente, ampliándose la brecha de género dado el importante peso de la sub-ocupación en el empleo de las mujeres (que trabajan menos horas y desearían trabajar más). Estas cifras subrayan la necesidad de continuar implementando políticas públicas que incentiven el empleo de la mujer.

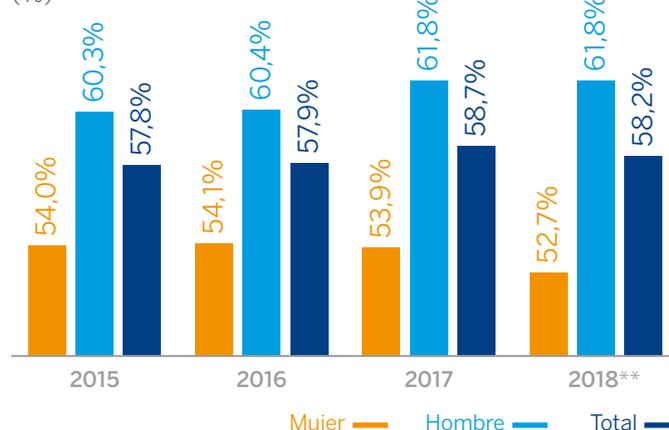
Del total de la población activa, el 62% de los hombres y el 53% de las mujeres trabajan en el sector de la economía informal.

Desde el punto de vista regional, según los últimos datos disponibles, la zona con mayor desempleo es la Región Este, con una tasa del 8,2%, mientras que la Región Norte o Cibao tiene una tasa de apenas el 1,3%. En la Región Metropolitana se eleva al 7,5% y en la Región Sur al 6,5%. En esta última región alrededor del 9% de la fuerza de trabajo está sub-ocupada, mientras que en la Región Este sólo un 1,6% lo está, lo cual demuestra importantes diferencias entre las distintas regiones en lo que se refiere a la calidad de empleo.

MERCADO LABORAL* (% Fuerza laboral)



INFORMALIDAD* (%)



* Banco Central República Dominicana. Encuesta Continua (ENCFT).

** ENCFT para tercer trimestre.

Entorno macroeconómico

Por su parte, alrededor del 24,6% de la población dominicana se encuentra en situación de pobreza monetaria, encontrándose el 15% de estos, en situación de pobreza extrema.

En las zonas urbanas se registró una caída en la tasa de pobreza monetaria de 0,7 puntos porcentuales, pasando de 24,5% a 23,8%. En las zonas rurales se redujo del 29,6% al 28,4%, lo cual representa una disminución de 1,2 puntos porcentuales en un año.

El dinamismo de la actividad económica y los bajos niveles de desempleo y subempleo han permitido que, en los tres últimos años, alrededor de 550.000 personas salieran de la pobreza, disminuyendo en 6,2 puntos porcentuales, dicho ratio. De esa disminución, se estima que 3,2 puntos porcentuales (52,5%) se deban al aumento en el ingreso per cápita real de las familias dominicanas, mientras que los 3 puntos restantes de reducción, se asocian al comportamiento de la distribución del ingreso de los hogares.

Estos resultados estuvieron acompañados de una disminución de los niveles de desigualdad a nivel nacional, en mayor medida en las zonas rurales que en las urbanas.

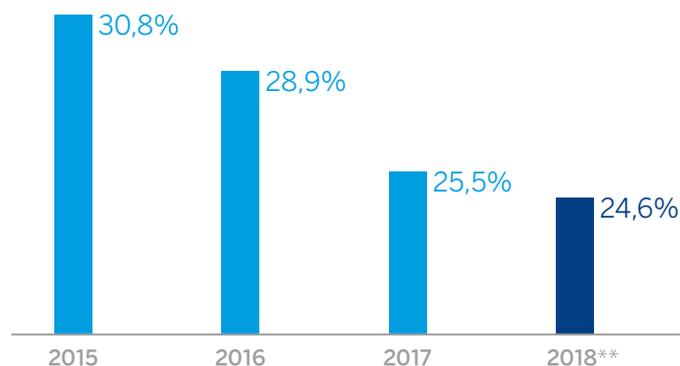
INCLUSIÓN FINANCIERA²

Según los últimos datos disponibles, en República Dominicana alrededor de 3,2 millones de adultos continúan sin bancarizar. Un 44% del total –en su mayoría de los estratos más vulnerables– no tienen cuenta alguna en una institución financiera. El 53% de todos los adultos no bancarizados son mujeres, mientras que un 63% de los adultos bancarizados forman parte de la fuerza de trabajo.

Por segmentos de ingresos, dentro del 40% de los adultos más pobres, el 58% está fuera del sistema financiero. Y dentro del 60% con mayores ingresos, el 34% está sin bancarizar.

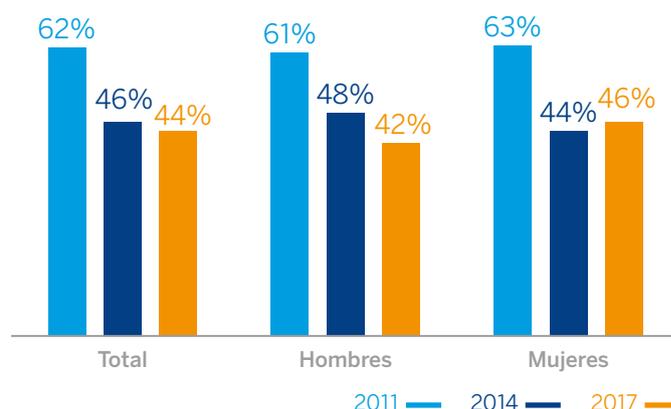
POBREZA MONETARIA*

Población (%)



ADULTOS NO BANCARIZADOS***

Total + 15 años (%)



* ONE elaborado a partir de la Encuesta Nacional de Fuerza de Trabajo (ENFT).

** Estimado FMBBVA Research.

*** Global Findex Banco Mundial.

² Global Findex 2017, Banco Mundial.

En el país, el 57% de los adultos que cuentan con educación primaria o menos, está sin bancarizar, evidenciando que hay mayor probabilidad que la población con un nivel educativo más bajo se encuentre fuera del sistema financiero.

Entre los motivos para no estar bancarizados, se ofrecieron varias razones. La más común era que tenían muy poco dinero. En concreto, el 67% de los adultos adujeron que esa era una de las razones por la que no tenían una cuenta en una institución financiera, mientras que cerca del 20% la citó como la única razón.

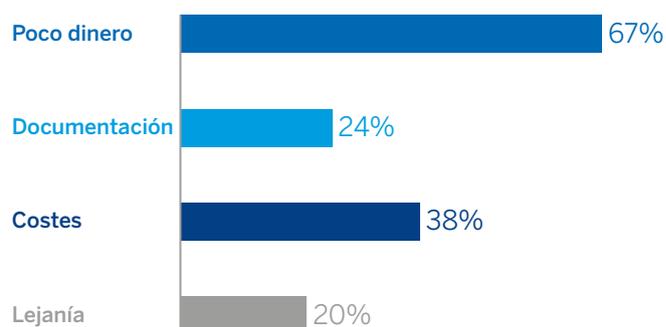
El 20% de los adultos dice no poseer una cuenta por encontrarse las instituciones financieras a gran distancia, mientras que el 38% argumenta que los servicios financieros son "muy caros". Un 24% comenta que la causa es que no poseen los documentos necesarios para poder abrir una cuenta, mientras que un 31% dice que otro miembro del hogar posee alguna cuenta que utiliza el resto de la familia.

En términos de productos, mientras que el 51% de los adultos ha recibido un préstamo en el último año, sólo el 30% ha utilizado uno otorgado por el sistema financiero y el 19% ha utilizado dinero prestado por familiares o amigos. En el ámbito del ahorro, el 52% ha ahorrado algo en el último año, pero sólo el 19% lo ha hecho en una institución financiera y únicamente el 13% lo ha hecho para su retiro.

Todos estos elementos conforman una hoja de ruta de los elementos que se deben abordar para fomentar y profundizar la inclusión financiera en el país.

FACTORES DE EXCLUSIÓN*

Adultos excluidos (%)



PRODUCTOS DEMANDADOS

Adultos (%)

