

BANCO ADOPEM

REPÚBLICA

DOMINICANA



Finaliza otro año exitoso para Adopem. Institución ampliamente reconocida por su orientación a la promoción del desarrollo entre quienes más lo necesitan. 52.574 nuevos clientes durante el ejercicio completan un total de más de 196.000 clientes, un 10% más que a final del 2013. El foco de nuestra institución nos permite seguir llegando a la base de la pirámide. Un 95% de nuestros nuevos clientes tienen ingresos que los ubican en segmentos de pobreza

o de vulnerabilidad monetaria. En promedio, el excedente per cápita que logran obtener de sus negocios alcanza los 140 USD al mes, y el 52% de ellos tiene a lo sumo educación primaria completa. Aun así, y acompañando su desarrollo con productos ajustados a la posibilidad de los emprendedores, verificamos un progreso material a través del tiempo en dimensiones económicas y sociales.

DATOS PRINCIPALES



316.324

CLIENTES TOTALES
A CIERRE DE 2014

52.574

CLIENTES NUEVOS
DE ACTIVO EN 2014

196.631

CLIENTES DE ACTIVO



93%

VULNERABLES / POBRES

3.9 USD / día ingreso
per cápita*

52%

EDUCACIÓN BÁSICA



DATOS PRINCIPALES

70%

MUJERES



40%

JÓVENES



30%

ÁMBITO RURAL



1.200USD

VENTAS MEDIAS MENSUALES



716USD

IMPORTE PRÉSTAMO
MEDIO



39%

DE MARGEN PROMEDIO
DESPUÉS DE COSTES



6%

DE SUS INGRESOS SUPONE
EL COSTE DEL CRÉDITO**



74%

DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA
CORRESPONDE A LA VENTA
AL POR MENOR



130%

CRECIMIENTO DE VENTAS
TRAS TRES AÑOS EN LA
ENTIDAD



55%

CRECIMIENTO ANUAL
DE EXCEDENTES



44% CRECIMIENTO ANUAL DE VENTAS



2,9



VECES SE HAN MULTIPLICADO
LOS EXCEDENTES TRAS TRES
AÑOS EN LA ENTIDAD

4,5



VECES SE HAN MULTIPLICADO
LOS ACTIVOS TRAS TRES AÑOS
EN LA ENTIDAD

85% CRECIMIENTO ANUAL DE ACTIVOS



8%



DE LOS CLIENTES GENERAN
NUEVOS EMPLEOS TRAS
DOS AÑOS

24%



DE LOS CLIENTES SALEN
DE LA POBREZA TRAS
DOS AÑOS***

7%



DE CLIENTES MEJORA SUS
CONDICIONES DE VIVIENDA
TRAS DOS AÑOS

17%



DE CLIENTES MEJORA SUS
CONDICIONES DE SALUD
TRAS DOS AÑOS

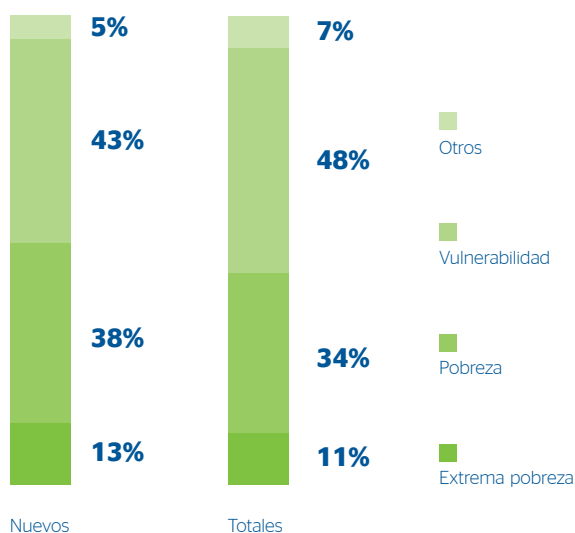
* Ingreso considerado como excedente del negocio

** Peso de la cuota sobre las ventas

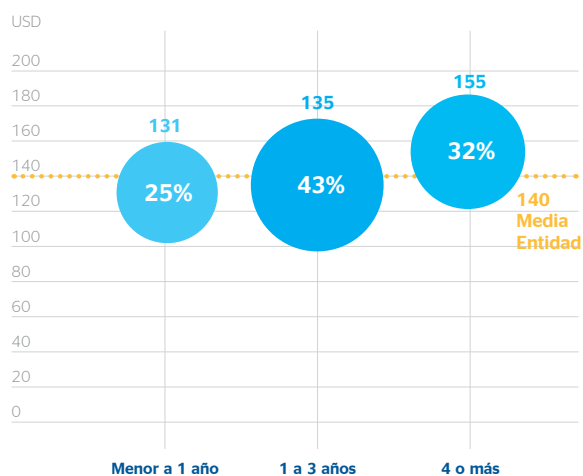
*** De los clientes que en su año de entrada eran pobres y que siguen vigentes en la entidad a cierre de 2014

NUESTROS CLIENTES

SEGÚN VULNERABILIDAD MONETARIA¹



EXCEDENTE MENSUAL DEL NEGOCIO PER CÁPITA² (Promedio por antigüedad en la entidad)

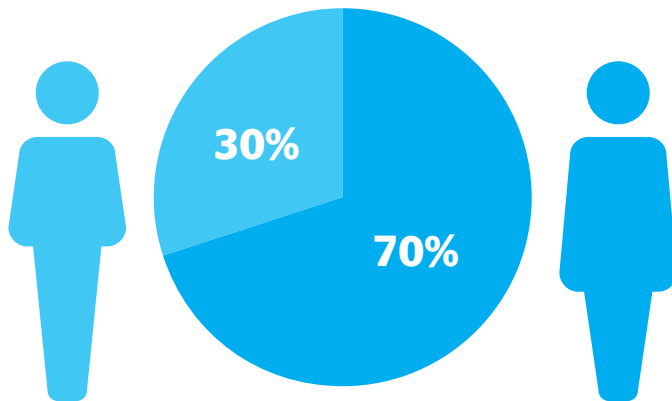


Área de la circunferencia representa el % de nº de clientes sobre el total

DE LOS CLIENTES TOTALES A DICIEMBRE DE 2014 EN LA ENTIDAD, UN **93%** SE ENCUENTRA EN CONDICIÓN DE POBREZA O VULNERABILIDAD MONETARIA.



SEGÚN SU GÉNERO



Femenino

- 94%** en condición de vulnerabilidad monetaria

- 41%** tienen menos de 35 años

- 66%** son solteras³

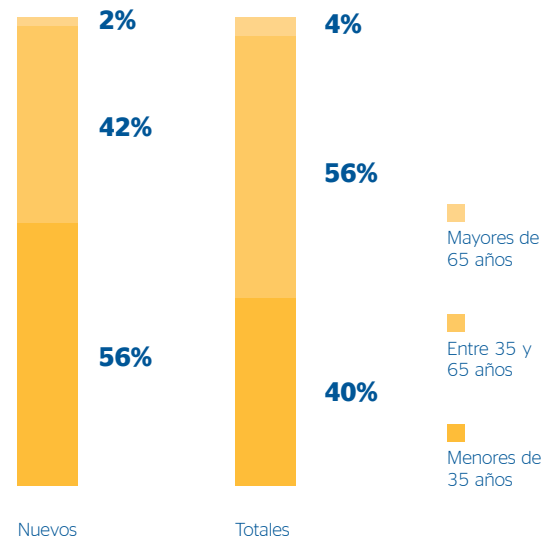
- 27%** se desempeña en un entorno Rural

- 50%** tiene a lo sumo educación primaria

UN **70%** DE LOS CLIENTES SON MUJERES, DE LAS CUALES UN **94%** SE ENCUENTRA EN CONDICIÓN DE POBREZA O VULNERABILIDAD MONETARIA.

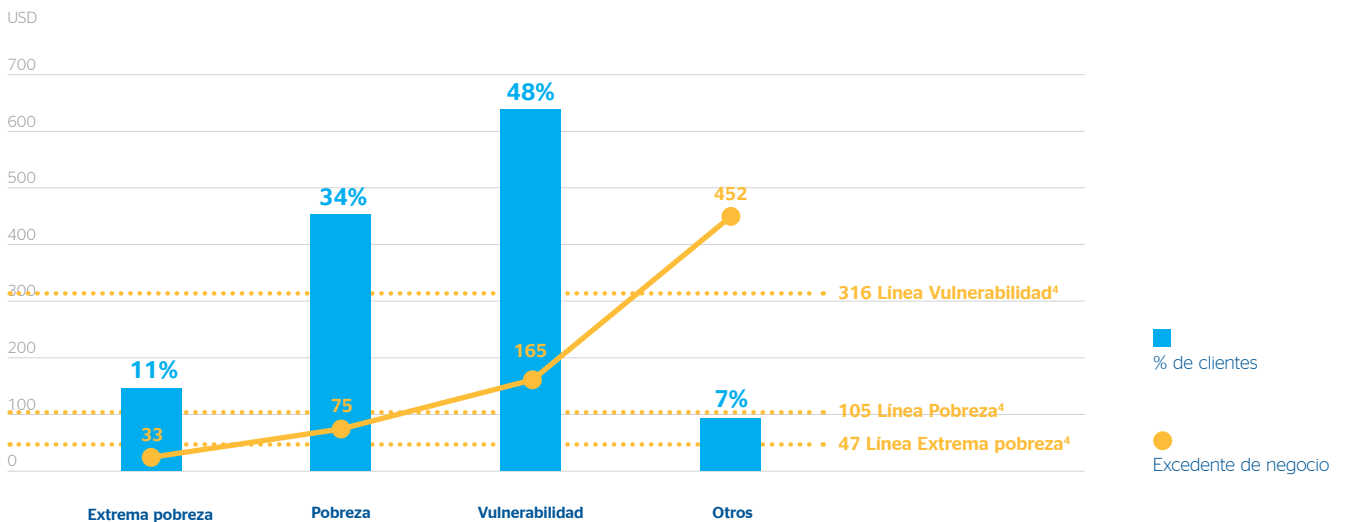


SEGÚN SU EDAD



NUESTROS CLIENTES

EXCEDENTE MEDIO MENSUAL DEL NEGOCIO PER CÁPITA SEGÚN NIVEL DE VULNERABILIDAD MONETARIA^{2,4}

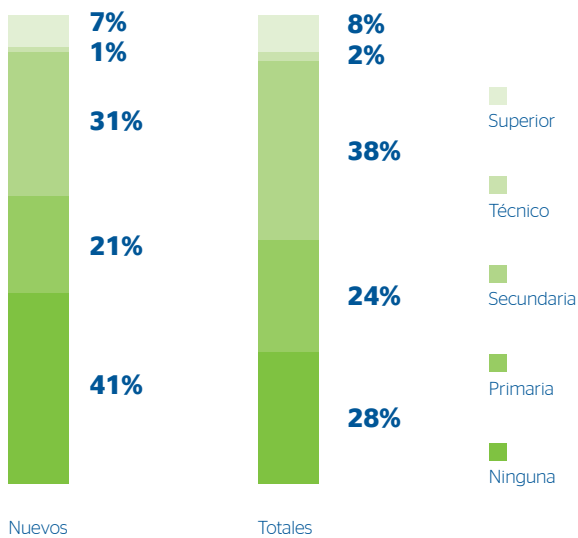


LA MEDIA DE LOS EXCEDENTES MENSUALES PER CÁPITA DE LOS CLIENTES DE ADOPEM ES DE **140 USD**, Y VEMOS QUE ES MAYOR PARA AQUELLOS QUE LLEVAN MÁS TIEMPO EN LA

ENTIDAD. PARA LOS CLIENTES VULNERABLES NO POBRES, ESTA MEDIA (**165 USD**) SE ENCUENTRA MÁS CERCA DE LA LÍNEA DE POBREZA QUE DE LA DE VULNERABILIDAD.



SEGÚN NIVEL EDUCATIVO²



LOS CLIENTES NUEVOS DEL 2014 SON MÁS VULNERABLES EN LA DIMENSIÓN DE EDUCACIÓN, SIENDO EL **61%** AQUELLOS QUE POSEEN EDUCACIÓN PRIMARIA COMO MÁXIMO (VERSUS UN **52%** GENERAL).



¹ Estimado de acuerdo a las líneas de pobreza e indigencia de República Dominicana. Se considera como segmento vulnerable a aquellos clientes cuyo ingreso del negocio per cápita está sobre la línea de pobreza pero por debajo del umbral que se obtiene al multiplicar la línea de pobreza por 3. El segmento Otros corresponde al grupo de clientes cuyo ingreso per cápita supera la línea de Vulnerabilidad.

² Datos sobre la cartera vigente al 31 de diciembre de 2014.

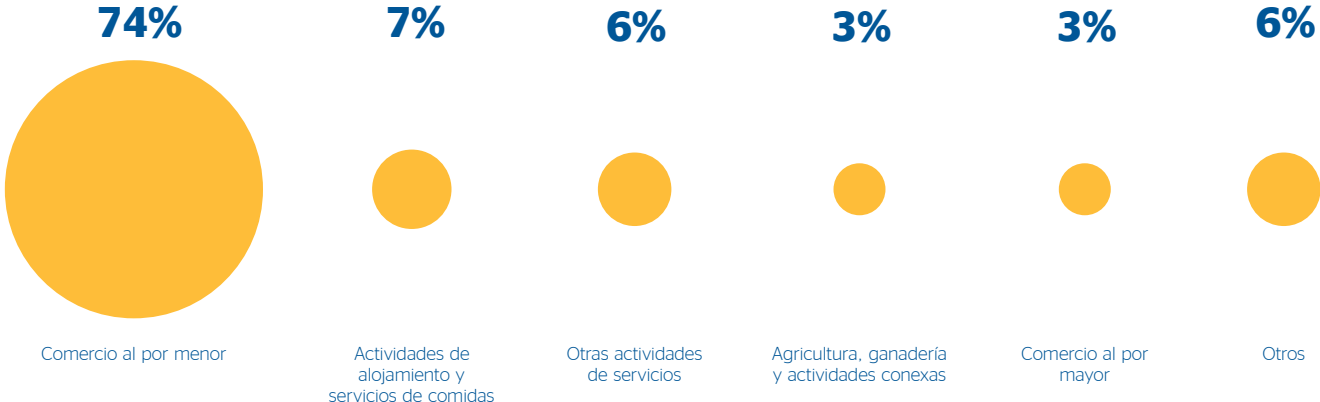
³ Se consideran solteras también aquellas que son registradas como viudas.

⁴ Líneas corresponden al entorno Urbano.

Fuente: Adopem. Cálculos FMBBVA. : Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo de la República Dominicana, 2014.

SUS NEGOCIOS

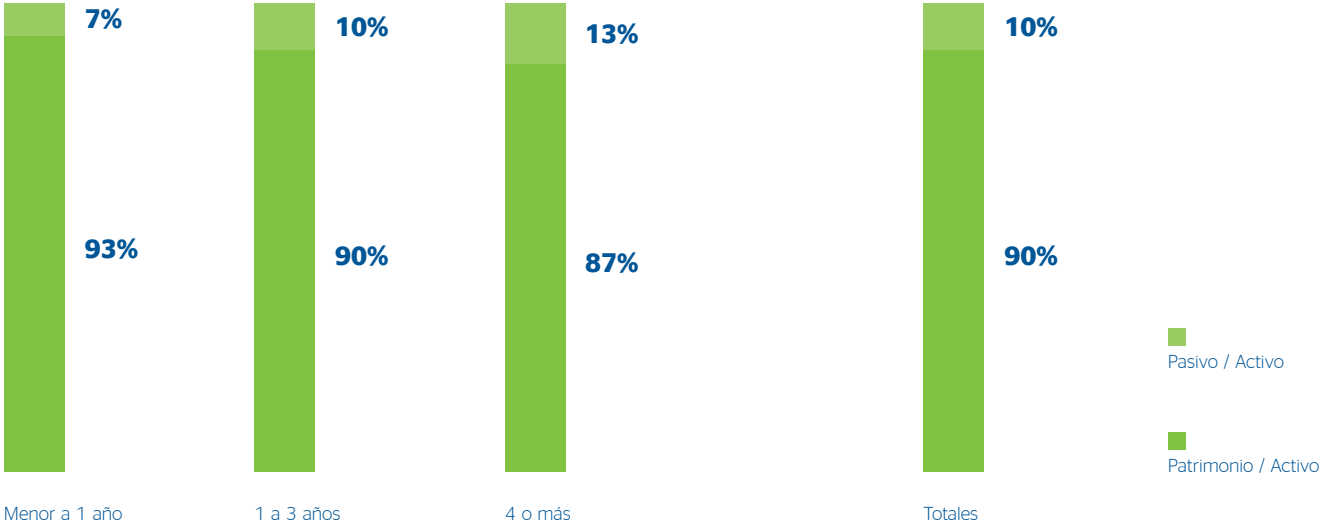
ACTIVIDAD ECONÓMICA⁵



LA GRAN MAYORÍA DE LOS CLIENTES DE ADOPEM (74%) SE DEDICA AL COMERCIO AL POR MENOR.



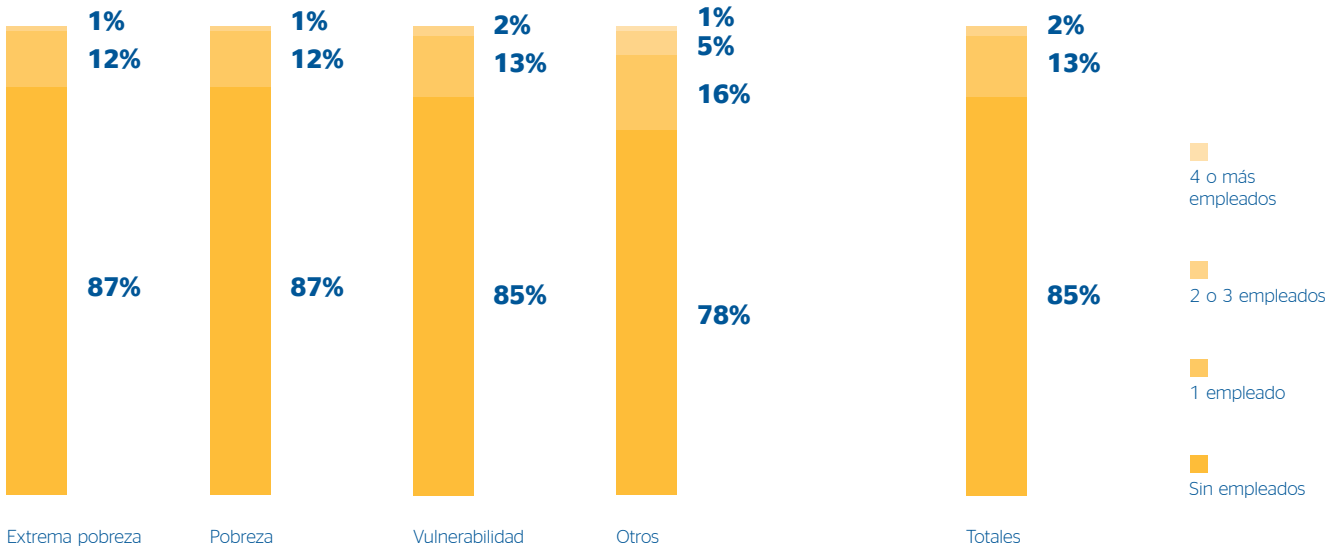
ESTRUCTURA FINANCIERA⁵



LAS MICROEMPRESAS SE CONVIERTEN EN FUENTE DE NUEVOS EMPLEOS PARA LA COMUNIDAD. EN TOTAL, LOS CLIENTES DE LA ENTIDAD DAN EMPLEO A CASI **40 MIL** TRABAJADORES MÁS.



FUENTES DE EMPLEO⁵



SUS ACTIVOS, Y LOS CRÉDITOS QUE LES OTORGAMOS, AUMENTAN A MEDIDA QUE SE REDUCE SU GRADO DE VULNERABILIDAD MONETARIA.

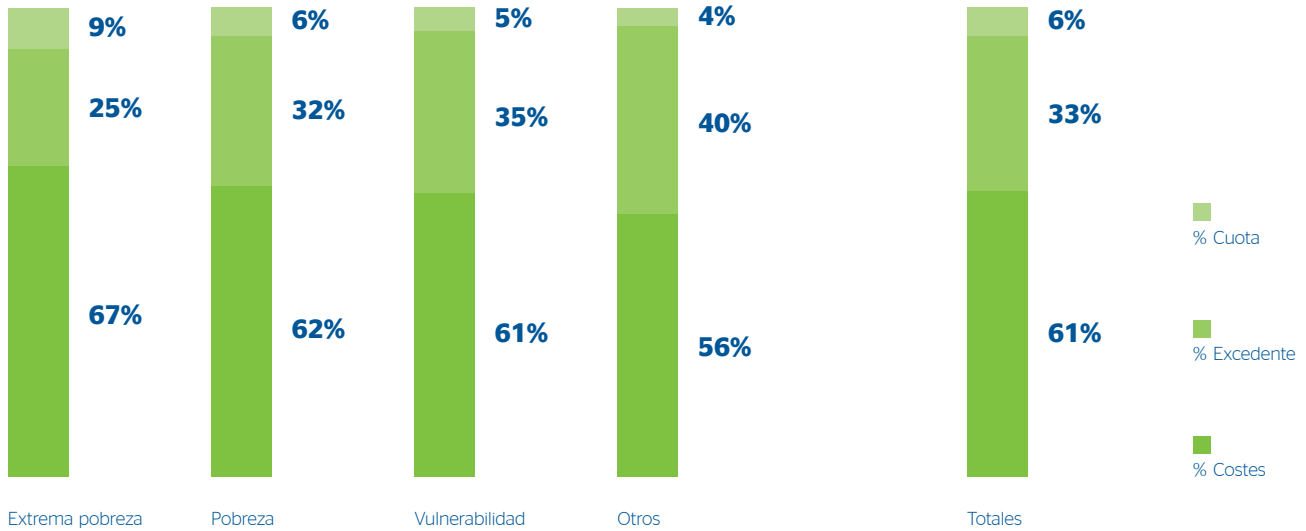
EL NIVEL DE APALANCAMIENTO DE LOS CLIENTES ES BAJO Y AUMENTA LEVEMENTE EN TANTO QUE AUMENTA SU ANTIGÜEDAD EN LA ENTIDAD.

DESEMBOLSOS Y ACTIVOS POR RANGO DE VULNERABILIDAD MONETARIA⁵



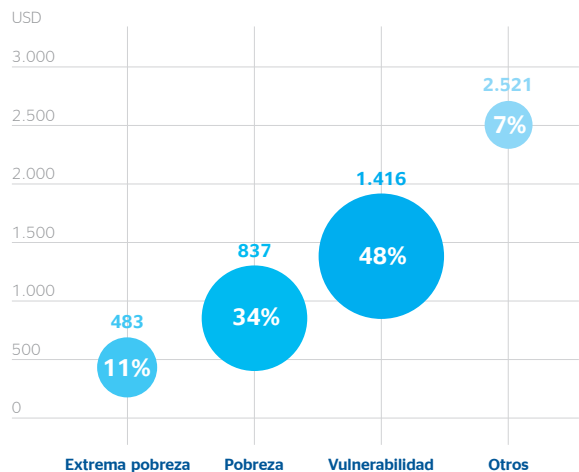
SUS NEGOCIOS

GASTOS Y MÁRGENES COMO % DE LAS VENTAS⁵



LA CARGA FINANCIERA QUE SUPONE LA CUOTA SOBRE LAS VENTAS, UN **6%** EN PROMEDIO, DISMINUYE A LA VEZ QUE AUMENTA EL NIVEL DE INGRESOS DE LOS CLIENTES.

VENTAS MENSUALES PROMEDIO POR RANGO DE VULNERABILIDAD MONETARIA⁵



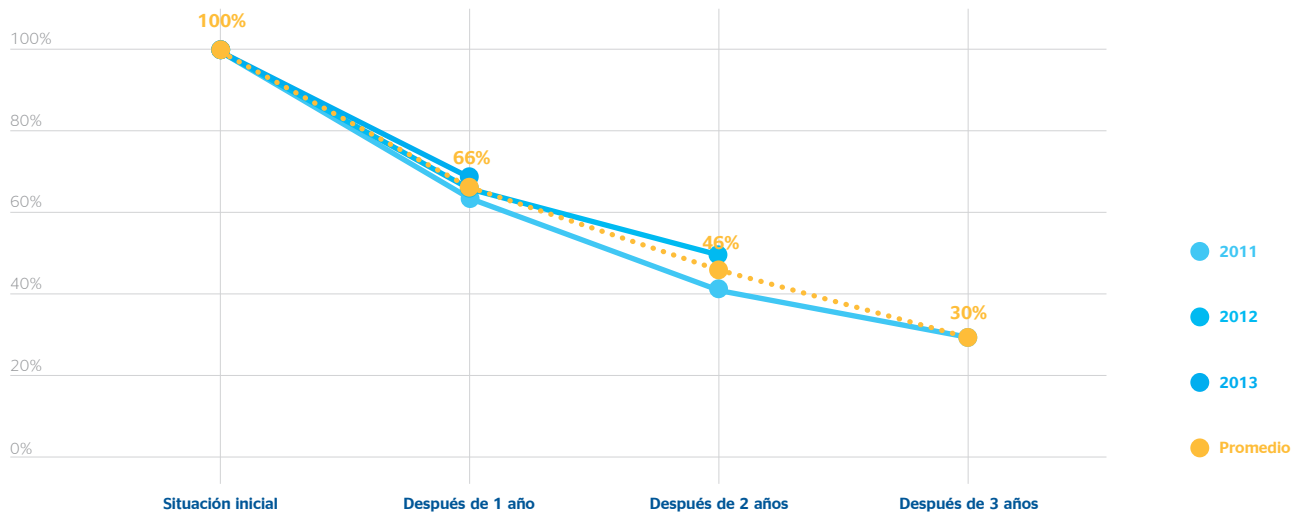
Área de la circunferencia representa el % de nº de clientes sobre el total

⁵ Datos sobre la cartera vigente.

Fuente: Adopem. Cálculos FMBBVA. : Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo de la República Dominicana, 2014.

SU PROGRESO CON LA ENTIDAD

RETENCIÓN DE CLIENTES POR COSECHA⁶



EN PROMEDIO, UN **66%** DE LOS CLIENTES TIENE ALGÚN CRÉDITO AL FINAL DEL AÑO SIGUIENTE AL DE SU COSECHA.

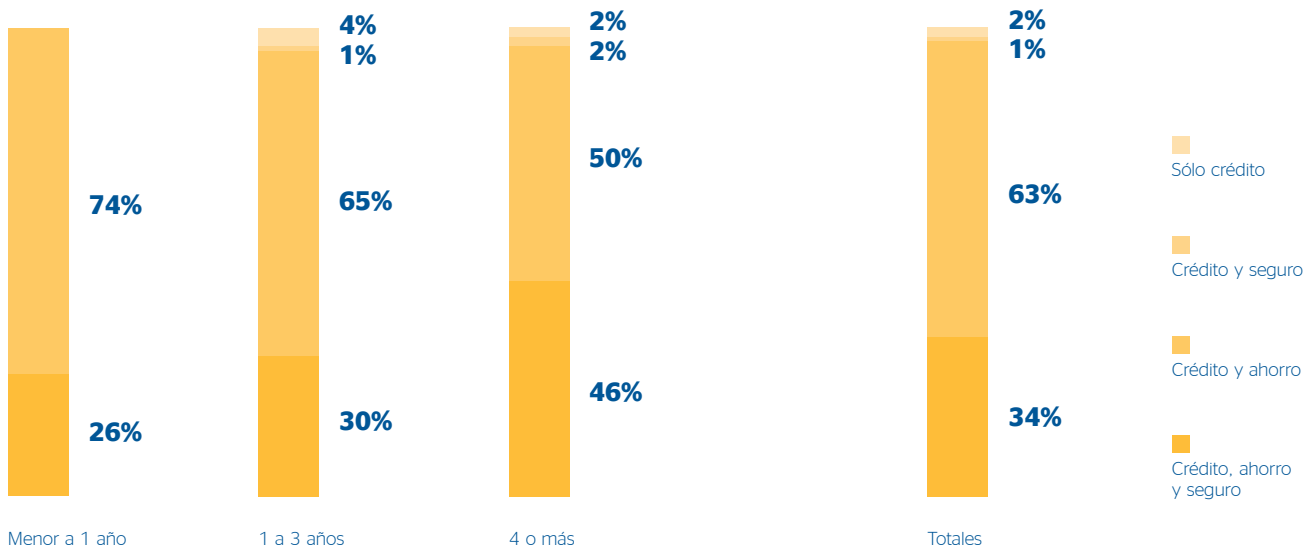


LA TASA ANUAL PROMEDIO DE INCREMENTO DE SUS AHORROS EN ADOPEM ES DEL **35%**.

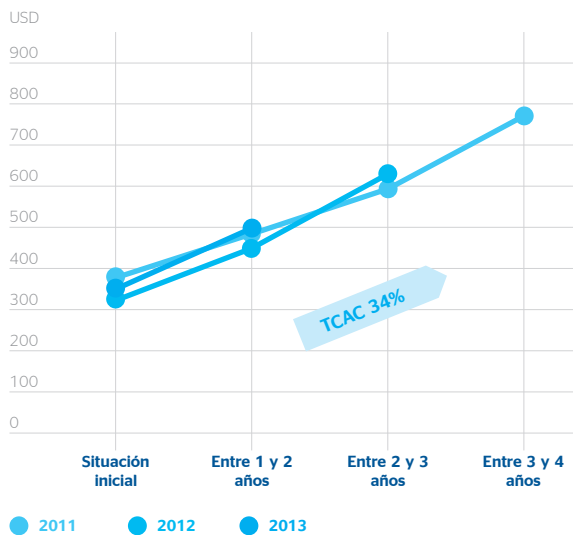


SU PROGRESO CON LA ENTIDAD

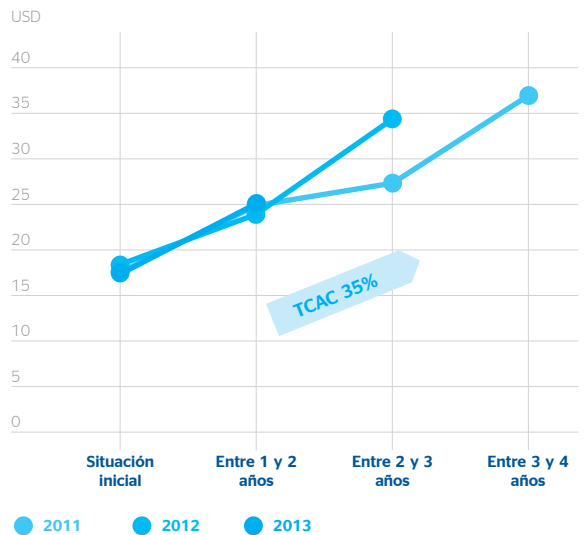
VINCULACIÓN DE LOS CLIENTES DE ACTIVO⁷



EVOLUCIÓN DEL CRÉDITO



EVOLUCIÓN DEL AHORRO MEDIO⁹



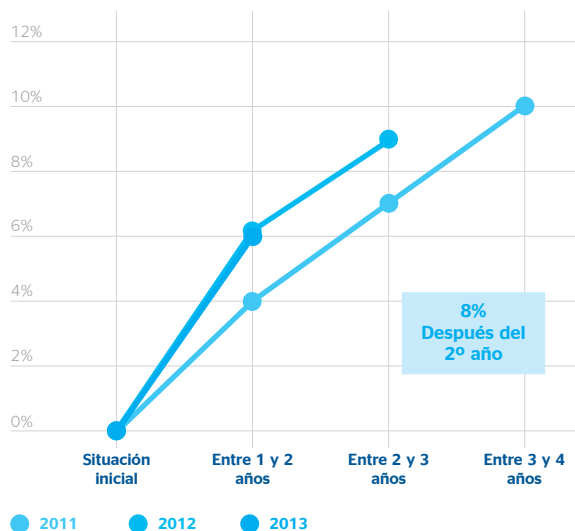
LA ENTIDAD HA APOYADO CON EDUCACIÓN FINANCIERA
A **8.698** CLIENTES DURANTE EL 2014.



Crecimiento de las ventas	44% TCAC
Crecimiento de los Activos	85% TCAC
Crecimiento del Patrimonio	84% TCAC
Crecimiento del excedente del negocio	55% TCAC
Crecimiento del Ahorro	35% TCAC
Abandonan la pobreza ⁸	24% TCAC
Mejoran su acceso a Vivienda ⁸	7% TCAC
Mejoran su acceso a la Salud ⁸	17% TCAC
Crean Empleo ⁸	8% TCAC

TCAC: Tasa de Crecimiento Anual Compuesto.

GENERACIÓN DE EMPLEO



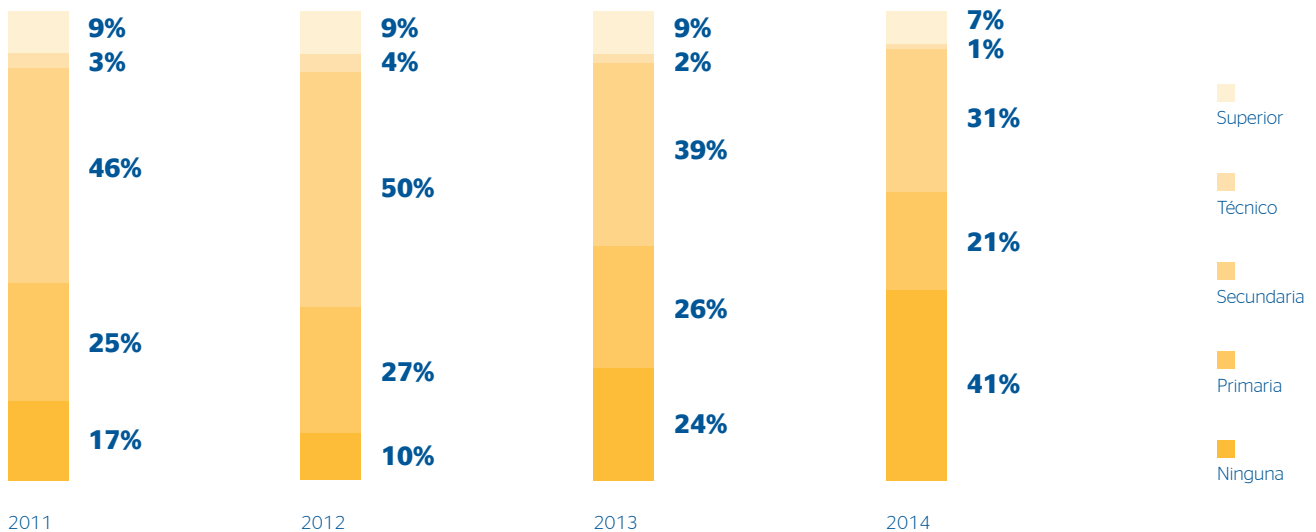
LOS NEGOCIOS SE VAN TRANSFORMANDO EN FUENTE DE EMPLEO EN SUS COMUNIDADES A TRAVÉS DEL TIEMPO. DESPUÉS DEL SEGUNDO AÑO, EL **8%** DE LOS CLIENTES GENERA AL MENOS UN NUEVO PUESTO DE TRABAJO.



SU PROGRESO CON LA ENTIDAD

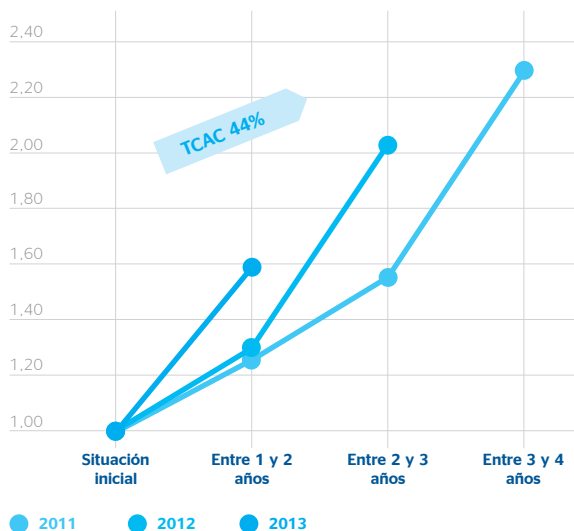
NIVEL EDUCATIVO POR COSECHA

(al 31 de diciembre de 2014)



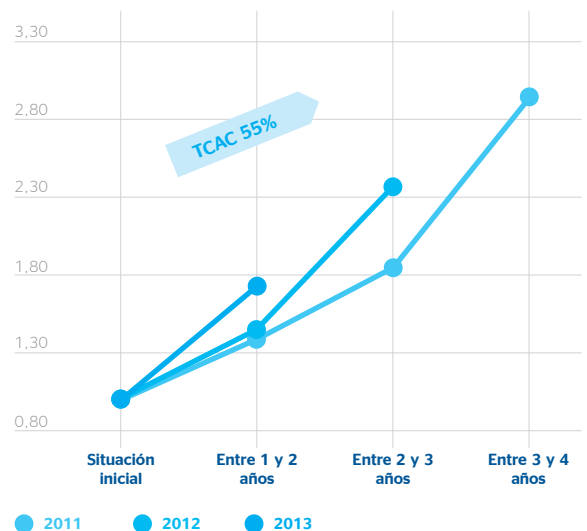
INCREMENTO DE LAS VENTAS¹¹

(Situación inicial = 1)



EVOLUCIÓN DEL EXCEDENTE DEL NEGOCIO¹¹

(Situación inicial = 1)



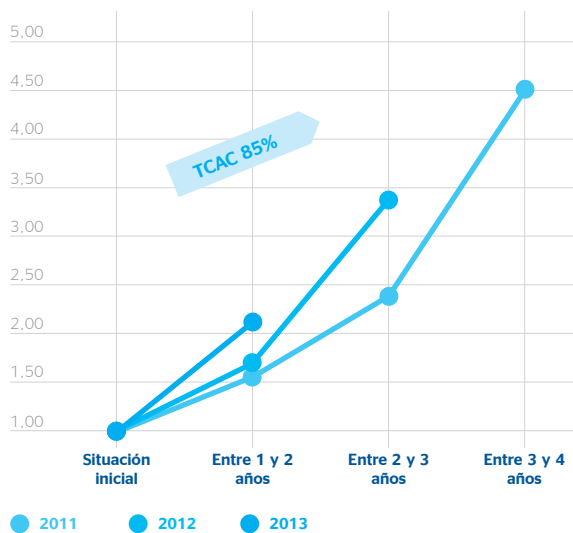
LAS VENTAS CRECEN A UNA TASA ANUAL DEL **44%**, LO QUE SE REFLEJA EN UN CRECIMIENTO ANUAL DEL **55%** EN LOS EXCEDENTES.



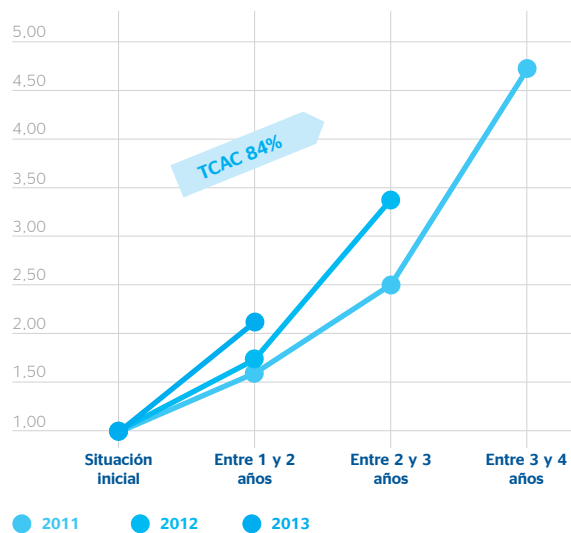
LOS ACTIVOS CRECEN A RAZÓN ANUAL DEL **85%** Y EL PATRIMONIO LO HACE A UNA TASA ANUAL PROMEDIO DEL **84%**.



INCREMENTO DE LOS ACTIVOS¹¹ (Situación inicial = 1)

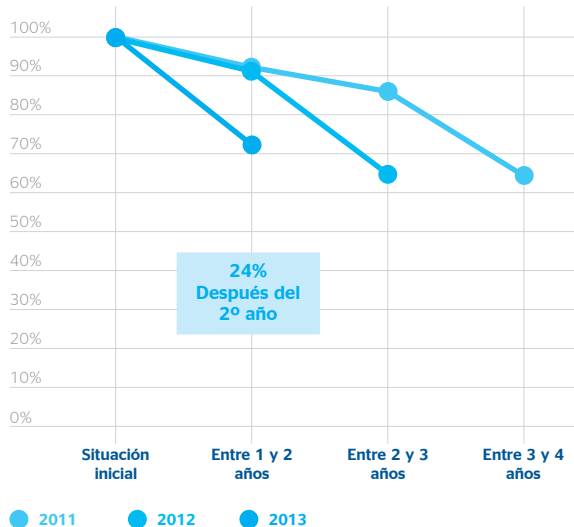


INCREMENTO DEL PATRIMONIO¹¹ (Situación inicial = 1)

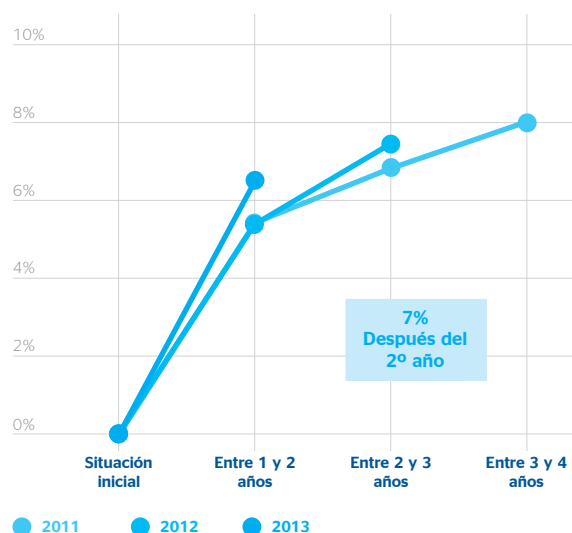


SU PROGRESO CON LA ENTIDAD

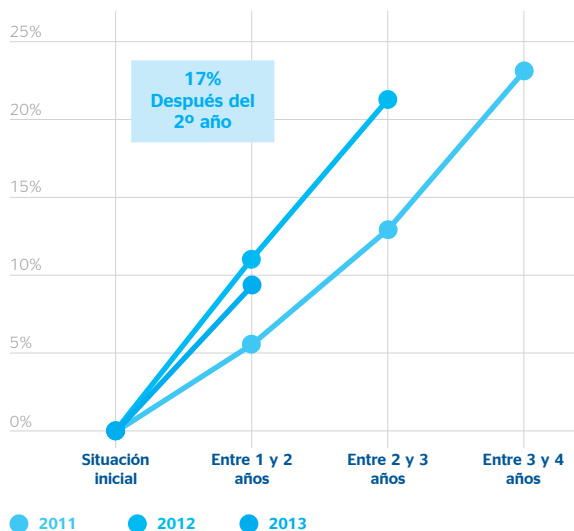
EVOLUCIÓN MONETARIA DE LOS CLIENTES POBRES¹² (% de clientes pobres por camada)



MEJORAN ACCESO A VIVIENDA¹³



MEJORAN ACCESO A SALUD¹⁰



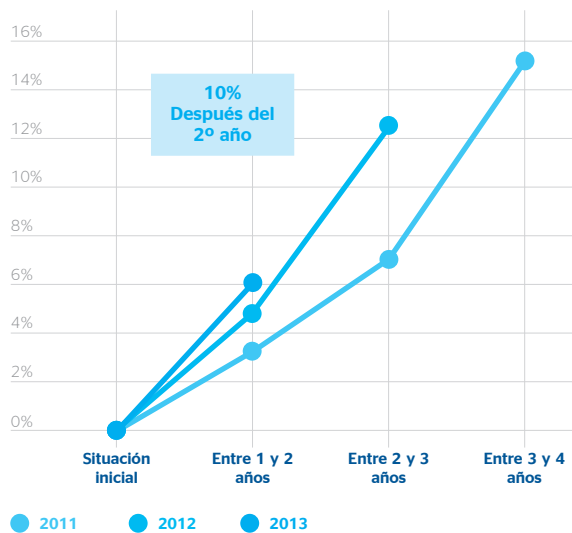
UN **7%** DE LOS CLIENTES MEJORA EN EL ACCESO A LA VIVIENDA DESPUÉS DE 2 AÑOS EN LA ENTIDAD Y UN **17%** MEJORA SU SITUACIÓN DE ACCESO AL SISTEMA DE SALUD.



DESPUÉS DEL SEGUNDO AÑO, AL MENOS UN **24%** DE LOS CLIENTES SALE DE LA POBREZA MONETARIA Y, ADEMÁS UN **10%** DE LOS CLIENTES MEJORAN EN

SU NIVEL DE POBREZA¹⁴ Y EN AL MENOS ALGUNA DIMENSIÓN NO MONETARIA COMO ACCESO A LA SALUD, LA VIVIENDA O EN SU NIVEL DE EDUCACIÓN FORMAL.

CLIENTES QUE MEJORAN ECONÓMICA Y SOCIALMENTE



⁶ La cosecha se asigna de acuerdo al año de entrada del cliente en la entidad. De esta forma, se verifica si cada cliente, de cada cosecha, se encuentra vigente al 31 de diciembre de los años sucesivos.

⁷ Datos sobre la cartera de activo vigente. El % representa la porción del total de clientes totales de acuerdo a la tenencia de productos. En el caso de los seguros, se consideran solamente aquellos que tienen carácter voluntario.

⁸ Después de su segundo año

⁹ Gráfico corresponde a la evolución del ahorro en los clientes que tienen crédito vigente en Adopem.

¹⁰ Se considera que mejoran en el acceso de salud a los clientes que pasan de no tener ningún sistema de salud a tener alguno, o de un sistema público a uno mixto o privado, o a aquellos que pasan de un sistema mixto a uno privado.

¹¹ Evolución estimada sobre el universo de clientes que se encuentran presentes desde su año de cosecha hasta diciembre del 2014. Las tasas de crecimiento se calculan como el promedio de los crecimientos individuales de los clientes en cada cosecha. Se han eliminado los registros cuya variación interanual se encuentra en el 1% superior o 1% inferior de las tasas interanuales que intervienen en las métricas o cuyo incremento interanual es 10 veces superior al dato del año anterior.

¹² En base al número de clientes en pobreza o en extrema pobreza de cada cosecha a través de los años.

¹³ Se entiende como mejora en el acceso a la vivienda, aquellos clientes que pasan a habitar una vivienda propia.

¹⁴ Mejoran su nivel verificado de pobreza o vulnerabilidad hacia algún rango superior.

Fuente: Adopem. Cálculos FMBBVA. Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo de la República Dominicana, 2014.

Tipo de cambio de cierre 31 dic 2014.

ESCALA DE LA OPERACIÓN

2014

ACTIVIDAD

Cartera bruta	('000) USD	97.804
Cientes de activo totales		196.631
% Mujeres		70%
% Menores de 35 años		40%
% Vulnerables		93%
% de clientes con a lo sumo educación primaria		52%
% de clientes en entorno rural		30%
Nuevos clientes de activo durante 2014		52.574
% Mujeres		64%
% Menores de 35 años		56%
% Vulnerables		95%
% de clientes con a lo sumo educación primaria		61%
% de clientes en entorno rural		15%
Número de desembolsos		199.318
Desembolso medio	USD	590
Recursos administrados de clientes	('000) USD	50.495
Nº de empleados		1.085
Nº de oficinas		56
Cientes que han recibido educación financiera		8.689

RESUMEN DATOS CLIENTES Y SUS NEGOCIOS

Actividad predominante		Comercio al por menor
Renta media per cápita mensual	USD	140
Media de ventas mensuales	USD	1.200
Peso de la cuota sobre las ventas		6%

SU EVOLUCIÓN

Incremento anual de las ventas	TCAC	44%
Incremento anual del activo	TCAC	85%
Incremento anual del patrimonio	TCAC	84%
Incremento anual de la renta	TCAC	55%
Incremento anual del ahorro	TCAC	35%
Número de empleos creados		39.342
Crean empleo	(Después del 2º año)	8%
Mejoran su acceso a la vivienda	(Después del 2º año)	7%
Mejoran su acceso a la salud	(Después del 2º año)	17%

ANEXO

LÍNEAS DE POBREZA UTILIZADAS EN MONEDA LOCAL

País	Fuente	Año información	Línea	Moneda	Rural	Urbano
R. Dominicana	Min. Economía ¹	2014 (Sept)	Extrema Pobreza		2.012	2.100
			Pobreza		4.153	4.664
	Min. Economía	2013 (Sept)	Extrema Pobreza		1.985	2.071
			Pobreza		4.096	4.600
	Min. Economía	2012 (Sept)	Extrema Pobreza		1.888	1.970
			Pobreza		3.896	4.375
	Min. Economía	2011 (Sept)	Extrema Pobreza		1.840	1.920
Pobreza				3.797	4.264	
Min. Economía	2010 (Sept)	Extrema Pobreza		1.679	1.752	
		Pobreza		3.465	3.892	
Min. Economía	2009 (Sept)	Extrema Pobreza		1.589	1.658	
		Pobreza		3.278	3.682	

¹ <http://economia.gob.do/mepyd/wp-content/uploads/archivos/uaaes/topicos-coyuntura/topico-de-coyuntura-6.pdf>