

## Resumen

Banco da Familia (BF) es una ONG fundada con el nombre de “Banco da Mulher” en 1998. Fue creado en colaboración con la Cámara de Mujeres Empresarias, otras asociaciones de emprendedores y la red global World Women Banking. BF ofrece créditos a micro y pequeños empresarios formales e informales con el objetivo de expandir su negocio, promoviendo el desarrollo económico y social de la región. A lo largo de los años, BF ha diversificado su oferta de productos (vivienda, saneamiento, salud para los emprendedores y sus familias) y su cobertura, alcanzando 33 sucursales en más de 130 ciudades en 3 estados diferentes del sur de Brasil. Desde 2003, BF ha sido calificada constantemente por organizaciones internacionales y agencias de calificación como una de las mejores instituciones financieras de América Latina y el Caribe en términos de transparencia, así como de rendimiento financiero y social.

## TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción	1
2. Visión General del Producto	2
3. Motivaciones	3
4. Fases y recursos	3
5. Vivienda Nueva Asequible (ANH)	4
6. Agua, Saneamiento e Higiene (WASH)	5
7. Hitos en el desarrollo de productos	6
8. Resultados para clientes e institución	7
9. Desafíos y Lecciones Aprendidas	8
10. Anexo - Medición de resultados (KPIs)	9

## 1. Introducción

Desde 2004, Banco da Familia ha puesto en marcha con éxito tres productos financieros para satisfacer las necesidades de sus clientes. Así, la IMF (institución de microfinanzas) dio inicio a un proceso de aprendizaje en base al desarrollo progresivo de soluciones para sus clientes. Han llegado a 140.336 personas con préstamos accesibles diseñados para financiar proyectos de **renovación de viviendas (HR)**, **viviendas nuevas asequibles (ANH)** y **agua, saneamiento e higiene (WASH)**. El objetivo de este estudio de caso es compartir los aprendizajes sobre el proceso de desarrollo de estos productos, desde cómo se innovó y se introdujo en el mercado, hasta comprender los resultados y las principales conclusiones. A continuación se describen las diferentes secciones de este estudio de caso:

- **Proporcionar una visión general de producto** de los tres instrumentos financieros. Esto incluye una descripción, su alcance y justificación.
- **Explorar las motivaciones** que incentivaron a Banco da Familia a innovar y crear nuevos productos. Mostraremos cómo complementaron los productos y servicios existentes aprovechando también la experiencia de los proveedores de soluciones locales.
- **Examinaremos las diferentes fases** que llevaron a los productos al mercado. Al hacerlo, también veremos qué recursos se utilizaron.
- **Observar los resultados y extraer reflexiones** de retos y las lecciones aprendidas del proceso.



Clientes del Banco da Familia que accedieron a productos de vivienda

## 2. Visión General del Producto

### RENOVACIÓN DE VIVIENDA (HR)

- **Inicio en:** 2004
- **Montos:** R\$500 hasta R\$25,000
- **Ti:** 3.29% p.m. / 39.48% p.a.
- **Plazo:** hasta 36 meses
- **Tasa:** 3.00%
- Préstamos para arreglos menores y medianos.
- Oficiales de crédito guían al cliente y previenen sibreneudamiento.
- Diseñado para cubrir mejoras de hogar relacionadas a salud, accesibilidad, seguridad y expansión en general.

### VIVIENDA NUEVA ASEQUIBLE (ANH)

- **Inicio en:** 2012
- **Montos:** R\$500 hasta R\$150,000
- **Ti:** 2.09% p.m. / 25.08% p.a.
- **Plazo:** hasta 120 meses
- **Tasa:** 3.00%
- Poseer casa propia es una de los principales sueños familiares.
- Diseñado para proporcionar una mayor accesibilidad a la vivienda básica de una manera relativamente guiada y oportuna.
- La mejora progresiva de la vivienda aumenta la autoestima de las familias. Pequeñas cantidades invertidas se traducen en niveles de dignidad considerablemente mayores.

### AGUA, SANEAMIENTO E HIGIENE (WASH)

- **Inicio en:** 2017
- **Monto:** R\$500 hasta R\$10,000
- **Ti:** 2.98% p.m. / 35.76% p.a.
- **Plazo:** hasta 36 meses
- **Tasa:** 3.00%
- Préstamos para mejorar y/o construir instalaciones de agua y saneamiento.
- Diseñados para promover acceso a agua potable y saneamiento, mejorando en última instancia las condiciones de vida.
- Medidas preventivas probadas para la salud y el control de enfermedades.
- La solicitud puede ser personal en sucursales, a través de Whatsapp, redes sociales o directamente con los oficiales de crédito.

## 3. Motivaciones

### RENOVACIÓN DE VIVIENDA (HR) - 2004

Los oficiales de crédito identificaron una demanda reprimida para la renovación de vivienda, mientras evaluaban las necesidades de los microempresarios. Muy a menudo, los clientes solicitaban préstamos de capital circulante para mejorar sus espacios de trabajo en casa. Posteriormente, el alcance se amplió para incluir la mejora de las instalaciones de la vivienda, como las cocinas, los dormitorios y las salas de estar. Esto permitió no sólo ampliar las oportunidades de financiación de Banco da Familia, sino también crear un vínculo entre el personal y las familias.

Mientras tanto, los directivos de Banco da Familia aprendieron de experiencias similares que se estaban llevando a cabo en otros países. Durante el Foromic-IDB se presentaron varios ejemplos de IMF que abren sus carteras de productos para abarcar productos relacionados a la vivienda, en particular, el llevado a cabo por Mi Banco en Perú, que puso a disposición varios "Mi Productos".

### VIVIENDA NUEVA ASEQUIBLE (ANH) - 2012

La financiación de la construcción de viviendas se ha visto normalmente limitada por varios factores, como el coste de los materiales (ladrillo y mortero), la propiedad del terreno y la falta de seguros. A principios de la década del 2000, los sindicatos de PYMEs del sector forestal de la región de Lages (en el estado sureño de Santa Catarina) se enfrentaron a la caída de los precios de la madera y al aumento de quiebras locales. Con ese antecedente, Banco da Familia se sumó al esfuerzo por superar la crisis y estimuló la demanda asociándose con fabricantes de madera y promotores de viviendas. La IMF tenía contacto con un amplio grupo de clientela que podría adquirir las viviendas de madera preconstruídas, mejorando su calidad de vida y creando un deseado efecto de red para los hogares y las PYMEs.

### AGUA, SANEAMIENTO E HIGIENE (WASH) - 2017

Tras el exitoso desarrollo de los dos productos de vivienda, Banco da Familia continuó su camino apoyando a las personas de bajos ingresos en su empoderamiento. En 2016, solo unos pocos municipios estaban llevando a cabo programas incipientes para familias sin acceso a agua potable e instalaciones de saneamiento. La IMF vio la oportunidad de aprovechar sus experiencias de renovación para lanzar una solución especializada en Agua y Saneamiento. También comprendieron los beneficios de WASH más allá de la mejora de las condiciones de vida inmediatas, captando el efecto indirecto en la salud y los ingresos futuros de las familias y las comunidades.

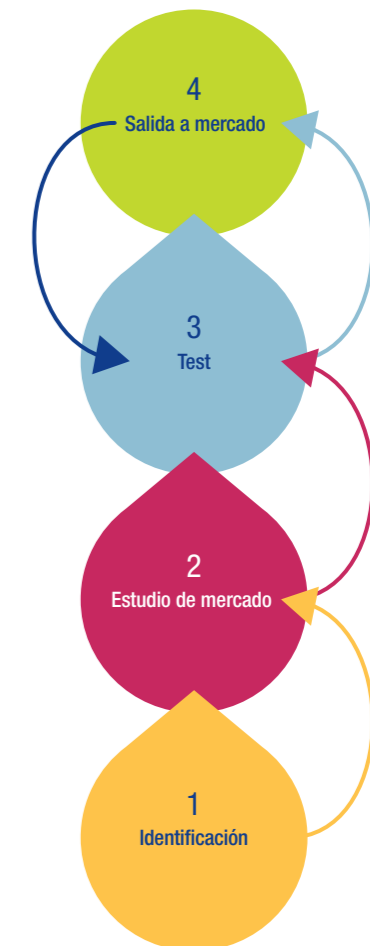
### CAJA: MOTIVACIONES

**MISIÓN:** Promover la mejora de la calidad de vida, utilizando en las microfinanzas como agente de transformación social.

Con la misión en primer plano, Banco da Familia abrió la posibilidad de ampliar los productos y servicios existentes que abordan las necesidades comunes de las familias; añadiendo otro nivel en otro nivel en respuesta a las necesidades aún insatisfechas dentro de una comunidad.

## 4. Fases y recursos

A continuación se describen los pasos seguidos en el proceso de desarrollo de productos. Resumimos el desarrollo de **Vivienda Nueva Asequible (ANH)** y **Agua, Saneamiento e Higiene (WASH)**, que fueron los 2 productos más recientes:



## 5. Vivienda Nueva Asequible (ANH)

### IDENTIFICACION:

**Vivienda Nueva Asequible (ANH)** se creó para dar servicio a un grupo objetivo que necesitaba mejorar sus condiciones de vivienda y no tenía acceso a financiamiento tradicional. Las instituciones tradicionales basan sus modelos en calificaciones crediticias automatizadas y garantías que aplican las hipotecas formales. BF identificó tres aspectos que impiden el acceso a la ANH:



Clientes del Banco da Familia que accedieron a productos de vivienda

- **Documentos formales de propiedad de terrenos**, es decir, sin capacidad para demostrar la propiedad, en zonas de asentamiento no autorizadas, o dispuestos a realizar la construcción utilizando parte de un terreno propiedad de los padres o familiares.
- **Estabilidad de los ingresos**: Irregular, limitada, falta de prueba de ingresos para acceder a una vivienda de alquiler.
- Viviendas construidas a menudo en malas condiciones, utilizando materiales recogidos de otras construcciones, dejando a la familia bajo **graves riesgos de seguridad**.

La oportunidad para BF era la reinserción de estos clientes mediante la búsqueda de soluciones a estas limitaciones.

### ESTUDIO DE MERCADO:

BF estuvo en **estrecho contacto con diferentes entidades (sindicatos sectoriales, municipios locales, asociaciones comerciales)**, que proporcionaron información sobre el mercado potencial de las viviendas nuevas asequibles (ANH). La IMF también aplicó exámenes internos para ver qué estrato de sus clientes podía acceder a estos productos.

Aunque no se estructuró ninguna investigación sistemática del potencial del mercado ni se contrató externamente, BF reunió suficientes conocimientos, principalmente a través de la **participación activa del consejo de administración y de la alta dirección en estas instancias**, para darse cuenta del gran potencial del mercado y decidir la formación de alianzas en torno al producto de la nueva vivienda asequible.

### TESTEO:

El primer intento de promover el ANH generó un piloto en el que se construyeron siete casas. Los oficiales de crédito no pudieron vender fácilmente los productos porque tuvieron que convencer a los clientes de las ventajas y la seguridad de las construcciones de madera en comparación con las de ladrillo. En esta fase, se reforzó el **canal entre las opiniones/percepciones de los clientes con las visitas de los oficiales de crédito y alta dirección**, a fin de crear un entorno que permitiera realizar ajustes y correcciones.

El segundo intento de promover la ANH requirió importantes esfuerzos que duraron aproximadamente un año y medio:

- Intensificar **la formación del equipo de ventas**. Los oficiales de crédito debían comprender aspectos técnicos del producto (viviendas de madera) para llevar a cabo las conversaciones iniciales con el cliente sobre la seguridad y las ventajas.
- Mejorar las relaciones con los proveedores, en especial **codiseñando productos** que pudieran ajustarse a la capacidad de pago, reduciendo los tamaños o construyendo en módulos secuenciales (habitaciones adicionales).
- **Asequibilidad**, con la reducción de tasas de interés por debajo del 3% (al mes), y la ampliación de los plazos a 36 meses, con un límite superior de 120 meses y flexibilidad para adaptarse a la capacidad de pago.

### SALIDA A MERCADO:

Banco da Familia quería aumentar el alcance y escalabilidad de los productos. La **apertura de nuevas áreas geográficas** requería que la IMF trajera consigo a los proveedores PYMEs de las casas. Para crear alianzas locales, llevaron a cabo estudios de mercado en las regiones en las que contaban con préstamos de capital productivo. Los resultados se compartieron con las PYMEs para concienciar sobre el potencial de atender no sólo a los clientes de clase media, sino también a los de bajos ingresos. De este modo, Banco da Familia habilitó varios acuerdos con proveedores de viviendas de madera en diferentes ciudades y estados de Brasil.

Tras varias iteraciones, otros aspectos cobraron relevancia, como:

- Compromiso con la **calidad y la finalización** (no es legalmente vinculante)
- **Incentivos** de remuneración variable para los oficiales de crédito.

## 6. Agua, Saneamiento e Higiene (WASH)

### IDENTIFICACION:

El **programa de Agua y Saneamiento (WASH)** nació de la estrecha relación entre Banco da Familia y sus clientes, especialmente los de vivienda. Desde 2016, comenzaron a ver las oportunidades de ayudar a abordar la necesidad de saneamiento básico, ya que la salud es vital para la calidad de vida. Además, según la Organización Mundial de la Salud (OMS) por cada R\$ 1 real invertido en saneamiento, se ahorran R\$ 4 en salud pública.

Banco da Familia se encontró con un **desafío cultural**; muchas familias creen que no necesitan inversiones en saneamiento bajo la premisa de que sus padres y abuelos vivían “bien sin baño”.

En 2017, Banco da Familia **inició una asociación con una organización internacional sin ánimo de lucro (ONG) Water.org**. Se asociaron con instituciones financieras para proporcionar acceso a pequeños préstamos para el saneamiento y el acceso al agua, a través de su programa “Crédito de agua”.

### ESTUDIO DE MERCADO:

El producto WASH se desarrolló en **colaboración con la Asistencia Técnica (AT)** concedida por **Water.org**. Banco da Familia se convirtió en su primer socio en Brasil, lo que ha permitido realizar inversiones por valor de 324.000 dólares durante los seis años que lleva en activo.

Los principales componentes de la AT estaban relacionados con: **estudios de mercado** en busca de soluciones locales adecuadas para cada tema (agua, saneamiento); la preparación de **materiales de marketing** para sensibilizar y promover los productos financieros; y el inicio de debates sobre las **oportunidades de mercado** con los oficiales de crédito y la impartición de capacitación.

Una conclusión clave fue la importancia de **ser flexible con las preferencias de las familias**. Por lo general, éstas prefieren empezar por mejorar los componentes de su cuarto de baño y, a continuación, promover pequeñas mejoras estructurales, como el aumento de la capacidad de sus depósitos de agua o la sustitución de las tuberías con fugas.

### TESTEO:

Para pilotar y lanzar el producto, Banco da Familia creó varios **acuerdos con proveedores**. Una de las principales desventajas fue la insistencia de un socio que quería combinar la financiación con los productos de su propia marca para todo el proyecto. Estos productos no solía ser de preferencia de los clientes finales porque la estructura del producto implicaba un mayor presupuesto a financiar. Además, las empresas privadas querían preseleccionar sólo a los clientes que tuvieran un historial crediticio positivo.

La mayoría de los proyectos de **WASH no movilizan necesariamente grandes capitales**. Sin embargo, la familia típica que carece de instalaciones sanitarias suficientes (en comparación con el número de miembros del hogar), suele estar limitada por los bajos ingresos. Para reducir la barrera, Banco da Familia tuvo que promover activamente este producto con sus propios equipos de oficiales de crédito, **creando incentivos y objetivos** para llegar a más familias.

Las condiciones financieras de los préstamos WASH no son necesariamente muy diferentes de las de los préstamos para la renovación de viviendas. Al principio del programa, las subvenciones de Water.org se centraban en las mejoras de WASH (sin incluir las cocinas). Después del primer año, se amplió el alcance para incluir en los préstamos proyectos de captación de agua de lluvia.

### SALIDA A MERCADO:

Para promover el objetivo de ampliar el producto WASH, BF puso en marcha **acciones de sensibilización**. Un ejemplo fue el establecimiento de asociaciones con escuelas, con niños de entre 8 y 10 años. La idea era educar a los niños sobre los beneficios del agua tratada, el proceso de saneamiento y las implicaciones para la salud. A continuación, volverían a casa e **influirían en los padres sobre la necesidad de mejorar las condiciones de WASH** (depósitos de agua, retretes con instalaciones adecuadas, seguridad, privacidad/puertas). Se añadieron códigos QR a los folletos proporcionados en las conferencias para facilitar a los padres curiosos el seguimiento y la información o el acceso a los productos WASH de BF.

Banco da Familia creó un **Departamento de Responsabilidad Social** para promover las iniciativas WASH de forma permanente. Se asigna personal de supervisión para apoyar a los oficiales de crédito y supervisar estas estrategias de promoción.

## 7. Hitos en el desarrollo de productos

VIVIENDA (HR & ANH)			
2005 – 2010	2010 – 2015	2015 – 2020	2020 EN ADELANTE
<p>La idea de financiar la <b>renovación</b> de vivienda nació de la experiencia internacional de FOROMIC y de su relación con el Banco Mundial de la Mujer.</p> <p>La visión de BF abarcaba mirar más allá de las necesidades productivas de los microempresarios viendo cómo mejorar la calidad de vida de sus clientes.</p>	<p>El sector forestal de la región de BF estaba en crisis. Los sindicatos del sector, los profesionales querían crear una solución BF escuchó las crecientes necesidades de las comunidades y creó asociaciones con proveedores de casas de madera prefabricadas. Al principio sólo vendieron siete casas. Sólo pudo ampliarse después de que BF promocionara la formación de sus representantes de ventas. La formación mejoró el conocimiento del producto e infundió confianza a sus clientes. <b>Viviendas completas.</b></p>	<p>La financiación de BF se limitaba al uso productivo. Necesitaban crear relaciones con nuevos prestamistas para hacer viable el apoyo al desarrollo de nuevos productos (considerar el consumo).</p> <p><b>Navegar por las limitaciones financieras</b></p> <p>BF comenzó a replicar el modelo en nuevas ciudades (Paraná y Río Grande). Co-diseñaron el modelo de las casas con los proveedores para que se ajustara a las condiciones de pago de los clientes.</p>	<p>BF comenzó a ofrecer paneles solares a los hogares como nuevo producto para la mejora del hogar.</p> <p><b>Soluciones de energía limpia</b></p>

WASH			
2005 – 2010	2010 – 2015	2015 – 2020	2020 EN ADELANTE
		<p>BF desarrolló un proyecto piloto en 2016 con los municipios locales para abordar las necesidades de saneamiento de su clientela.</p> <p>Al año siguiente se firmó un acuerdo con Water.org para un programa de cooperación técnica apoyado con una subvención de 330 millones de dólares que se repartiría en un periodo de 5 años. BF se comprometió a llegar a 8,4k familias, ayudándolas a acceder a agua limpia y saneamiento seguro.</p> <p><b>Seguridad del agua</b></p>	<p>Enfoque en formación del personal. Sensibilización de clientes y adecuación de incentivos para oficiales de crédito. Desarrollando un programa con la escuela, de concientización de estudiantes sobre las necesidades del hogar y la comunidad en relación con el agua y saneamiento. Estudiantes pueden promover cambio cultural en padres. Desde 2021, Banco da Familia ha puesto en marcha una serie de presentaciones en escuelas, titulada "El saneamiento es salud". Hasta ahora, el alcance ha sido:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 28 escuelas en las diferentes regiones donde el Banco opera.</li> <li>• Un total de aproximadamente 5.386 personas sensibilizadas hasta el momento.</li> </ul>

## 8. Resultados para clientes e institución

RESULTADOS CLIENTES	RESULTADOS INSTITUCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mejorar las condiciones de vida de los hogares.</li> <li>● Aumentar la autoestima del cliente y de los miembros de su familia.</li> <li>● Empoderamiento en la toma de decisiones relacionadas con el hogar.</li> <li>● Concientización sobre la importancia de las condiciones de la vivienda.</li> <li>● Aumento de la productividad en sus negocios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ampliación y fortalecimiento de programas de desarrollo de capacidades.</li> <li>● Desarrollo de sistemas de apoyo complementarios a servicios financieros.</li> <li>● Desarrollo de cooperación con proveedores para facilitar los flujos de pago.</li> <li>● Innovación integrada en la organización.</li> <li>● Soluciones BF para acelerar los procesos de préstamo para los clientes.</li> </ul>

Se conoce que los recursos financieros de microempresarios terminan mezclándose entre su vida profesional y personal. Los ingresos absorbidos por la financiación del capital circulante se canalizan hacia la mejora de las condiciones de vida de la familia. Al mismo tiempo, la mejora de la calidad de vida va ligada a la mejora de la productividad económica. Además, se establece un **verdadero compromiso con el cliente, y la mitigación de la cartera en riesgo (PAR)**. Esto es especialmente cierto en el caso de las viviendas nuevas asequibles y el agua y el saneamiento, que tenían niveles de PAR más bajos en comparación con los préstamos para la renovación de viviendas o el capital circulante. (PAR ANH < PAR WASH < PAR HR < PAR WC)

Los productos desarrollados por Banco da Familia requirieron iniciativas para llevarlos al mercado. La IMF desarrolló **programas de fortalecimiento de capacidades** con oficiales de crédito y esto actuó como catalizador para el proceso de implementación. Como consecuencia, hemos visto un éxito continuo en la **concientización de las familias** hacia la mejora de las condiciones de vivienda y agua y saneamiento (WASH). La IMF observó un **aumento de la demanda** de los productos, lo que se atribuye a la **confianza** generada entre los oficiales de crédito y los clientes a partir de estos programas. Además, BF destacó un **efecto de red**, a través del **aumento de los líderes de la comunidad**, que actúan como guías locales de estos temas y de soluciones de los productos.

El sector de las IMF suele necesitar grandes inversiones en personal e instalaciones para captar nuevos clientes y crecer. Esto supone un obstáculo para el impacto social, ya que dan prioridad a mantener a los clientes actuales sobre la adquisición de nuevos. En un esfuerzo por atraer nuevos clientes, BF puso en marcha una estrategia para ampliar sus áreas de cobertura mediante la **creación de**

**redes de proveedores** que funcionaran como punto de contacto para los clientes. Banco da Familia no necesitó abrir sucursales en nuevas zonas y, de hecho, estas redes ayudaron a **facilitar los flujos de pago**.

Un logro clave de Banco Familia fue situar la **innovación** en el centro de la organización, siguiendo las lecciones aprendidas del desarrollo de los productos AH, HR, WASH. La IMF permitió que los comités de crédito y de riesgo aprobaran una gama más amplia de propuestas procedentes de los oficiales de crédito que se ajustaban más a las necesidades de los clientes finales. La línea de **productos BF Solutions** es un ejemplo de ello, ya que ofrece un Sí inicial para las propuestas recibidas de los LO para negociar con las cadenas de suministro, las PYMEs o los acuerdos informales, se incorporan a través de pilotos y pasos de implementación. Éstos son supervisados de cerca por el Departamento Jurídico para evitar la celebración de acuerdos desventajosos.

## 9. Desafíos y Lecciones Aprendidas

Banco da Família desarrolló progresivamente sus productos aprovechando su **estrecha relación** con los clientes. Este puente se construyó a partir del trabajo de sus oficiales de crédito sobre el terreno y de su comunicación abierta y fluida con los clientes y los gestores internos. Con el fin de situar la innovación en el centro de la organización, Banco da Família permitió flexibilidad a la hora de acordar los préstamos, lo que creó un efecto de aprendizaje adicional. Este proceso se enfrentó a varios retos, como la falta de financiación o de sistemas de apoyo. A continuación resumimos algunos de los desafíos y lecciones aprendidas:



Los retos presentados han sido seleccionados como puntos centrales a tratar. Banco da Família identificó que la tecnología podría ayudar a superar algunos de ellos. La IMF cree que la microfinanciación es una herramienta probada para aumentar el nivel de bienestar de los pobres mediante el aumento de ingresos de hogares. Asimismo, puede desencadenar un conjunto más amplio de efectos sobre el bienestar social, como la salud, la nutrición, la educación y la capacitación de las mujeres.

Los retos a los que se enfrentan las instituciones de microfinanciación son inevitables. Además, abordar todos ellos es una tarea difícil, pero hay una serie de buenas prácticas a nuestro alcance que se presentan como lecciones aprendidas:

Una de las actividades clave para el desarrollo de nuevos productos es la recopilación sistemática de información, permitiendo conocer las necesidades y quejas de



clientes. Además, esta información tiene que desempeñar un papel central en el proceso de toma de decisiones de la organización. Vale la pena mencionar, que en lo que respecta a Banco da Família, al principio, no tenía una herramienta para recoger datos. La interacción directa de oficiales de crédito con los responsables de la toma de decisiones facilitó el proceso. Actualmente, ya disponen de una herramienta para recopilar información de forma sistemática.

Adicionalmente, los indicadores clave deben ajustarse regionalmente. Por ejemplo, los inversores pueden pedir la mitigación del CO2 con paneles solares. Los paneles solares pueden ser viables en una región, pero en otras las preferencias pueden ser adaptar el calentamiento solar del agua, o tal vez invertir en duchas mejoradas, lo que finalmente disminuye el consumo de energía. La medición debe realizarse después de desarrollar los productos.

### LECCIONES APRENDIDAS EN EL CAMINO

Navegar por la diversidad de retos y recoger las lecciones aprendidas en el camino permitió al Banco da Família desarrollar un motor interno de innovación. Esto mantiene en el centro el deseo de servir a las personas de bajos ingresos en Brasil. La IMF expresó que el elemento más importante para seguir impulsando sus actividades es la gratitud de sus clientes expresada a diario.

## 10. Anexo - Medición de resultados (KPIs)

INDICADORES	INDICADORES		
	BF Saneamiento	BF Vivienda Nueva	BF Mejorar Vivienda
Desembolsos 2017	783.449,87	5.666.844,40	17.716.743,92
Desembolsos 2018	3.127.287,17	5.627.195,02	17.560.709,77
Desembolsos 2019	6.251.025,36	5.519.211,66	16.034.623,04
Desembolsos 2020	8.992.476,65	8.774.933,06	17.013.178,01
Desembolsos 2021	8.324.477,05	9.089.100,76	19.183.608,43
Desembolsos 2022 (Ene-May)	2.905.768,88	2.867.614,28	7.497.669,49
<b>Total Desembolsos (2017-2022)</b>	<b>30.010.972,27</b>	<b>40.953.316,85</b>	<b>95.006.532,66</b>
Ticket promedio (2017-2022)	3.621,45	11.591,65	6.573,66
# Operaciones	8.287	3.533	53.926
# Mujeres clientes	3.396	1.586	5.909
# Personas beneficiadas	33.148	14.132	215.704
# Clientes sin productos previous	5.594	2.920	25.085
# Seminarios ofrecidos en WASH	5.386	5.386	5.386
# Clientes visitados en persona por LO (por mes)		2.946	

---

## Misión de Oikocredit

Oikocredit insta a individuos y organizaciones a invertir de manera responsable. Ofrecemos servicios financieros y apoyamos a las organizaciones para mejorar la calidad de vida de las personas o comunidades de bajos ingresos de manera sostenible.

## Oikocredit International



 +31 33 422 40 40  
 [info@oikocredit.org](mailto:info@oikocredit.org)  
 [www.oikocredit.coop](http://www.oikocredit.coop)

**Visiting address**  
Berkenweg 7  
3818 LA Amersfoort  
The Netherlands

**Postal address**  
PO Box 2136  
3800 CC Amersfoort  
The Netherlands