

Mujeres están más dispuestas a probar nuevos servicios en banca digital

Las brechas de desigualdad son una realidad en el país, sobre todo si hablamos de género. Sin embargo, las propias estadísticas de RappiBank revelan que en términos financieros las mujeres han venido creciendo en los últimos años de forma acelerada. Así lo evidencia su programa Lite donde el 64% de los usuarios son mujeres.

Este programa ofrece líneas de crédito más pequeñas para dar oportunidad al usuario de crear un historial crediticio y dependiendo de su comportamiento se va aumentando la línea de crédito. “Estamos desarrollando programas que también den oportunidad a las mujeres para empezar a crear su historial crediticio”, comenta Daniella Raffo, COO de RappiBank.

Por zona geográfica

Según la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), los porcentajes de diferenciación de género en cuentas financieras dentro de urbanismos en los últimos 5 años, se han reducido en 4%, dejando a las mujeres en tan solo un 2% por debajo de los hombres en el 2021.

En cuanto a las zonas rurales la diferencia sigue siendo la misma de hace 5 años, situando a las mujeres 14% por debajo de

los hombres a pesar de que ambos han crecido en este tiempo. Sin embargo, son las mujeres quienes muestran mayores niveles de adecuada educación financiera, estando por encima de los hombres en un 5%, dejando claro quiénes son más responsables.

“Las mujeres usuarias tienen la misma tendencia de compra que los hombres en nuestra cartera y la gran mayoría de ellas se encuentran principalmente en Lima. En total, ellas representan ahora un 42,25% de nuestros clientes”, asegura Raffo.

Perfil

Sobre el perfil que tienen las usuarias de RappiBank, la mayoría hace compras online. El 65% hace compras fuera de la aplicación y el resto dentro de ella. En el top 3 del registro de los mayores gastos por compra con tarjeta, se encuentra en primer lugar comida/restaurante, seguido de compras de supermercado y finalmente prendas de vestir.

Esto aplica tanto para hombres como para mujeres, por lo que las distinciones en cuanto al uso de la RappiCard están muy equiparadas, dejando demostrado una vez más que las necesidades son las mismas.

“Observamos ratios de aceptación de productos muy similares entre hombres y mujeres, pero ligeramente inferior en las mujeres. Sin embargo, ellas cada vez están más abiertas a probar nuevos servicios, siempre y cuando respondan a sus necesidades. La mujer se está empoderando para llevar el

control de sus ingresos y el manejo de su dinero”, agrega Raffo.

Una de las razones de ser de RappiBank es dar libertades a los usuarios y democratizar el acceso a productos bancarios, especialmente crediticios. Alineado a la visión de Rappi de ser una SuperApp, RappiBank quiere dar el poder de tener todo lo que una usuaria necesite en la palma de su mano: alivia burocracias, trámites y malos ratos; da el control y la autonomía que uno necesita para sentirse más independiente.

“Frente a eso seguimos construyendo un entorno donde las mujeres puedan ser líderes, sigan creciendo y sobre todo tengan igualdad en todo sentido”, finaliza. En esa línea, cabe resaltar que el 53% de los trabajadores de RappiBank son mujeres, lo que refuerza una misma oportunidad de crecimiento y desarrollo al interior de la organización.