

Revolut arranca como banco en México con inversión de US\$ 100 millones y meta de 2 millones de clientes en el primer año



Revolut logre convencer a más personas de bancarizarse y que “se convierta en el sistema operativo del dinero de los consumidores en México, pero también de pequeñas y medianas empresas que hoy están bastante desatendidas”.

Los productos

Revolut arrancó con una gama robusta de productos financieros. Entre ellos, la posibilidad de realizar inversiones con una tasa de interés de hasta 15%.

A su vez, ofrece una cuenta bancaria con un sistema de cobro fácil a través de avisos de cobro o códigos QR, junto con herramientas de gestión que permiten programar pagos, establecer presupuestos y categorizar gastos, además de realizar envíos internacionales a más de 100 países de forma rápida y asequible.

La cuenta también incluye una tarjeta de débito que permite acumular “RevPoints” en cada compra, además del acceso a divisas, para comprar o vender dólares y más de 24 monedas directamente desde la app con un tipo de cambio competitivo. Asimismo, la tarjeta de crédito contempla meses sin intereses y la posibilidad de canjear puntos en millas aéreas, salas de aeropuertos y otros.

La firma también dispone de un plan Premium que incluye una tarjeta Mastercard World Elite, con un 20% de descuento en transferencias internacionales y suscripciones, y un plan Metal que contempla una tarjeta metálica de la misma categoría, con hasta 40% de descuento en transferencias.

Próximamente estará disponible una cuenta de Revolut para niños y adolescentes, junto con tarjetas de regalo para redimir RevPoints y nuevas opciones de uso de estos puntos.

Según Guerra, más que una lista de productos y servicios, Revolut es “una filosofía” y el objetivo es que el usuario no necesite ninguna otra aplicación o relación financiera para manejar su dinero. “Si tienes un teléfono inteligente, eres mi cliente potencial, y la gran mayoría de la población en México tiene un teléfono inteligente”, agregó.

■ Según Juan Miguel Guerra, CEO de la operación mexicana, el foco no está solo en crecer, sino en un “cambio de paradigma” centrado en construir relaciones de largo plazo con los clientes.

POR KAREN FLORES B.

Presente en 40 países y con una valoración de US\$ 75.000 millones a noviembre de 2025, –según datos de Bloomberg–, el neobanco británico Revolut inició hace tres semanas sus operaciones bancarias en México, uno de sus principales focos de expansión fuera de Europa.

Tras su llegada a Brasil en 2023, México se convirtió en el segundo mercado de la región donde la firma estableció una operación bancaria completa, en una hoja de ruta que también contempla su desembarco en Colombia, Perú y Argentina.

Luego de obtener en abril de 2024 el aval de las autoridades financieras para constituirse como banco, en octubre del año pasado la compañía recibió la autorización definitiva de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV), con el visto bueno del Banco de México, lo que le permitió iniciar actividades.

Su aterrizaje sumó un nuevo actor al sistema financiero local, donde compete con bancos tradicionales como BBVA y Santander, y marcó un giro en su estrategia internacional.

“Antes buscábamos licencias del tipo de dinero electrónico, como les

llaman en Europa, para minimizar la carga regulatoria y poder movernos más rápido, pero decidimos que eso no iba a funcionar en México, que había que buscar una licencia bancaria para desplegar una banca todo en uno”, dijo Juan Miguel Guerra, CEO de Revolut México, en entrevista con DFSUD.

Según el ejecutivo, la firma fue el primer banco digital en México en buscar una licencia bancaria desde cero. “El modelo que adoptamos en el país ahora es el que utilizamos en todos los mercados fuera de Europa”, afirmó.

Guerra explicó que, cuando asumió el cargo, la intención inicial era replicar el modelo europeo, con foco en escalar rápidamente y ganar clientes con la menor adaptación posible. Sin embargo, el mercado mexicano exigía otro enfoque.

“Cambio de paradigma”

La meta para el primer año de operaciones es alcanzar los dos millones de clientes, para lo cual la compañía destinó una inversión de US\$ 100 millones.

No obstante, el foco no está solo en crecer. Según el ejecutivo, la apuesta apunta a un “cambio de



Juan Miguel Guerra, CEO de Revolut México: “Antes buscábamos licencias del tipo de dinero electrónico, como les llaman en Europa, para minimizar la carga regulatoria y poder movernos más rápido, pero eso no iba a funcionar en México”.

paradigma”, centrado en construir una relación de largo plazo con los clientes, en medio de una expansión más rápida de la que tenían prevista y principalmente orgánica.

“El enfoque del primer año es lograr que los clientes amen el producto. Si es medio millón de clientes o es un millón, eso es secundario. De nada sirve traer millones de clientes que entran por la puerta de adelante y se van por la puerta de atrás”, enfatizó.

Si bien la estrategia inicial apunta

a clientes con vínculos internacionales –que viajan, envían dinero o intercambian divisas–, el alto uso de efectivo en el mercado representa un desafío. En ese contexto, la firma busca posicionarse como un actor relevante en la inclusión financiera.

“Estamos aquí para generar bienestar, porque tenemos un producto que ofrece soluciones para todos los segmentos, en un solo lugar con operaciones a bajo costo”, sostuvo.

Guerra agregó que esperan que