

■ La firma británica solicitó esta semana la licencia bancaria en el país andino, su quinto mercado en América Latina y parte de una estrategia de expansión regional que apunta al largo plazo.

POR KAREN FLORES

El neobanco británico Revolut presentó esta semana su solicitud para obtener la licencia bancaria en Perú, un hito que marca su entrada formal a uno de los mercados financieros con más espacio para crecer y que llega a robustecer la estrategia de expansión latinoamericana de la firma.

Según cifras del Banco Central de Reserva (BCR), el uso de medios de pagos digitales alcanza actualmente al 58% de la población peruana, un factor clave para el desembarco de la fintech, que ya supera los 70 millones de clientes a nivel global.

Con este movimiento, Perú se convierte en el quinto mercado de la región para la compañía, detrás de Brasil, México, Colombia y el incipiente Argentina.

Los planes en Perú están en manos del CEO local, Julien Labrot, quien fue recientemente nombrado en el cargo. En entrevista exclusiva con **DFSUD**, aseguró que buscarán "llevar la banca del siglo XXI a Perú".

"No somos una billetera digital, somos un banco (...) y nuestra ambición es estar entre los cuatro o cinco bancos más grandes de cada país donde operamos", señaló el ejecutivo.

- Revolut solicitó esta semana su licencia bancaria en Perú. ¿Por qué este es el momento adecuado para hacerlo?

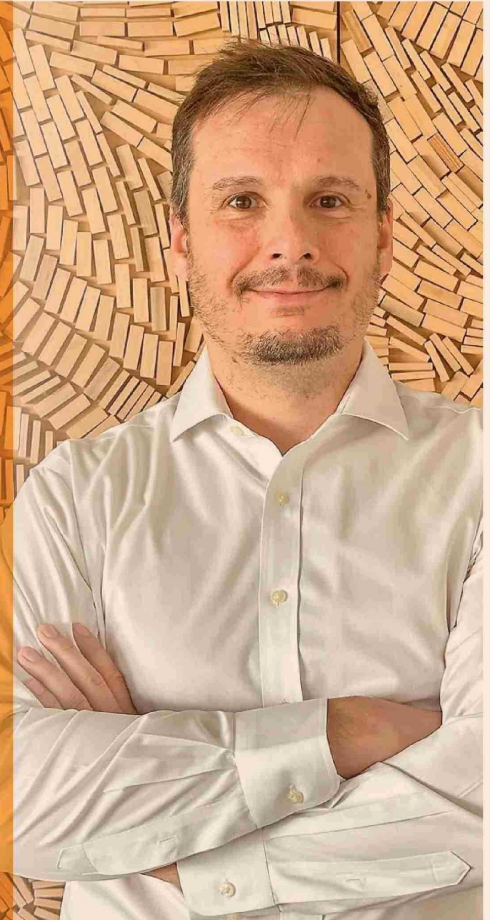
- Hoy la empresa está presente en 40 países -aunque la app se usa en todo el mundo-, va tras los 100 millones de clientes activos y está valorada en US\$ 75 mil millones.

Entonces, como parte del plan de expansión, era casi una obligación venir a América Latina porque todavía hay espacio para bancarizar. Partimos en 2023 en Brasil; después en 2025 fue México; compramos un banco en Argentina y estamos en el proceso de establecerlo en Colombia.

En ese contexto surge Perú donde llamó la atención el tamaño de la

JULIEN LABROT
 CEO DE REVOLUT PERÚ:

"No somos una billetera digital: nuestra ambición es estar entre los bancos más grandes de cada país"



población; el nivel de digitalización de la banca -que en los últimos años ha aumentado drásticamente-; el buen *match* que hay entre el uso de multimonedas y las operaciones fronterizas; y un industria muy concentrada en la que aún hay posibilidad de destacar.

- ¿No les preocupa el contexto político o económico del país?

- Estamos acostumbrados y sabemos manejar la incertidumbre. Otra de las razones por las que Perú fue elegido es porque tiene instituciones muy fuertes: está el Banco Central y el ente regulador que son muy fuertes y se mantienen estables pese a la volatilidad. Eso nos da mucha tranquilidad en el proceso que estamos enfrentando e, independiente del contexto político que se dé en el corto plazo, venimos a Perú por un largo plazo.

- ¿Qué viene ahora?

- Es un proceso de dos etapas. Una vez obtengamos la licencia, que es lo que nos permite establecerlo en el país, ya podemos crear el banco. Después de eso, en la segunda etapa, vamos por la licencia de autorización de funcionamiento.

Ya superada la primera fase,

básicamente vamos a dedicar un equipo de alrededor 100 personas para el establecimiento en Perú.

- ¿Con qué tipo de productos pretenden ingresar al mercado?

- La idea de entrar ya con la licencia bancaria es traer, desde el día número uno, nuestro abanico de productos y servicios. Antes hacíamos un ingreso más escalonado, pero nos dimos cuenta de que no funcionaba tan bien.

Eso quiere decir que vamos a tener la cuenta multimoneda -que permite hacer muchas transacciones-, la tarjeta de débito, tarjeta

"Como parte del plan de expansión, era casi una obligación venir a América Latina porque todavía hay espacio para bancarizar".

de crédito, créditos de consumo, seguros, programas de fidelización, programas de suscripción e intermediación de valores.

- ¿Qué tan distinto es entrar a Perú frente a la experiencia de Revolut en otros países de la región?

- En América Latina, casi todos los países son muy parecidos. Revolut es una marca que se creó en Europa, pero solo es muy conocida ahí. Uno de los desafíos en la región es llevar ese conocimiento de marca a la escala doméstica. Por eso tenemos un equipo local, para dar a conocer la marca, la propuesta de valor.

- ¿Qué lugar ocupa Perú dentro de la estrategia regional que Revolut viene desplegando en otros mercados?

- Depende, porque estamos en etapas muy distintas en cuanto al ciclo de vida del banco. Este año se va a escuchar mucho más hablar de México y Brasil -donde ya tenemos los bancos operando- que de Perú, porque aún estamos haciendo el trabajo que la gente no ve: adecuar todas nuestras soluciones y todos nuestros procedimientos a la regulación local.

En tanto, en Argentina, el mismo Perú y Colombia, estamos haciendo la apuesta a largo plazo de sacar la licencia, que es un proceso largo.

- Considerando que Perú cuenta con una alta presencia de billeteras y bancos 100% digitales, ¿de qué manera Revolut busca diferenciarse?

- No somos una billetera digital, somos un banco (...) y nuestra ambición es estar entre los cuatro o cinco bancos más grandes en cada país donde estamos. Lo que nos diferencia es que somos un banco integral, mientras que las billeteras digitales tienen ciertas condiciones de uso.

- Mirando hacia adelante ¿qué expectativas tiene la compañía respecto del crecimiento y consolidación de Revolut en el mercado peruano?

- Consideramos a Perú como cualquier otro mercado objetivo que tenemos.

Es uno de los cinco países de América Latina que tenemos como objetivo y, como comenté, nuestra ambición, en todo mercado al que llegamos, es estar entre las principales entidades bancarias de cada país en el corto plazo.