

MARIANA MARUSIC

Los planes de expansión que tiene entre manos Revolut son ambiciosos. El neobanco nació hace poco más de una década en el Reino Unido, cuando fue fundado en 2015 por Nik Storonsky y Vlad Yatsenko, pero no fue sino hasta 2018 cuando la fintech consiguió su primera licencia bancaria, otorgada por el Banco de Lituania.

Hoy, Revolut tiene alrededor de 70 millones de clientes retail alrededor del mundo, y en 2025 alcanzó los 767 mil clientes empresas, según su última memoria anual. Además, el año pasado registró ingresos por 4.500 millones de libras esterlinas (US\$6.100 millones) y un beneficio antes de impuestos de 1.700 millones de libras esterlinas (US\$2 mil millones). La empresa ya opera en más de 40 mercados a nivel global. Y va por muchos más.

"Estamos muy entusiasmados con América Latina. Estamos trabajando en traer una propuesta de valor realmente diferenciada, que los mejores servicios financieros que encuentras en Europa, en el Reino Unido, en los países donde realmente los neobancos han sido pioneros, que esos servicios los puedas encontrar también en América Latina", comenta Carlos Daniel Urrutia, general manager of international expansion del neobanco.

El ejecutivo que participará en la sexta edición del Chile Fintech Forum 2026, organizado por FinteChile, y que se realizará el 6 y 7 de mayo en Espacio Riesco, con más de 6 mil asistentes esperados, acá detalla sus planes en Chile y la región.

¿Los neobancos están quitando espacio a la banca tradicional?

Creo que hay un poco de los dos. Hay un poco de aceleración y adopción de nuevos servicios financieros. En casi todos los países en que estamos ingresando en América Latina hay poblaciones subatendidas desde una perspectiva financiera. Entonces, llegan los neobancos con la capacidad de llegar más lejos a través de tecnologías digitales, de scoring de riesgo innovadoras; pero también hay personas que van migrando paulatinamente hacia proveedores más digitales.

Entonces, yo creo que es una combinación de los dos: crecimientos del mercado, pero también hay captura de participación de mercado de algunos jugadores tradicionales.

¿Cuáles son los planes de expansión que tienen aquí en la región?

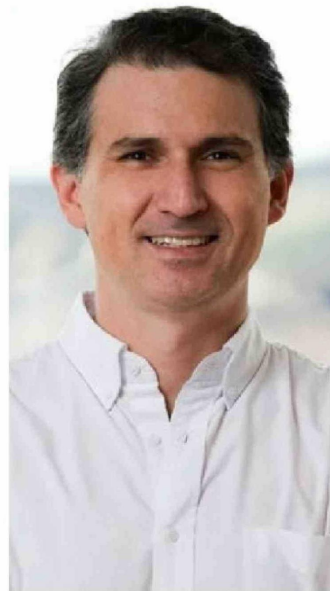
Ya estamos con productos en los mercados de Brasil y México. Estamos en proceso en Colombia, Perú y Argentina. Y no vamos a parar ahí. Vamos a seguir viendo países nuevos de América Latina. Vemos que es un mercado sumamente interesante, con más de 650 millones de personas, flujos inmensos de remesas, con más de US\$160 mil millones de remesas al año.

¿Están considerando ingresar a Chile?

Es un país que nos interesa muchísimo. La pregunta, más que si vamos a entrar a Chile, es cuándo. La ambición de nuestro funda-

Carlos Urrutia y los planes del neobanco británico Revolut: "La pregunta, más que si vamos a entrar a Chile, es cuándo"

Dentro de la región, el encargado de expansión internacional del banco digital de origen británico, explica que ya lanzaron productos en Brasil y México; y están en proceso para iniciar sus operaciones en Colombia, Perú y Argentina. Pero planean abrirse en muchos más mercados.



dor es llegar a 100 países con 100 millones de usuarios diarios. Con eso en mente, te imaginarás que la ambición definitivamente cubre llegar a países como Chile. Vemos que es un país con una población interesante, con un grado importante de adopción de servicios digitales, y vemos que es un país estable.

Eso, naturalmente, es una condición necesaria para poder evaluar un país desde una perspectiva de ingreso en el mercado de servicios financieros.

¿Por qué les interesó iniciar el proceso este año para ingresar al mercado peruano?

Tiene unas características muy particulares. Lo que destaca al Perú en el entorno regional, es que es un país grande, muy conectado con los países en los que nosotros ya estamos, un país que tiene vínculos cercanos poblacionales con Europa y con Estados Unidos, y flujos de remesas impor-

tantes.

Eso es un indicador relevante para lo que llamamos Product-Market Fit (PMF), porque nosotros somos distintivos a nivel de servicios financieros cross-border, somos capaces de entregar a los usuarios un servicio transfronterizo que ningún otro jugador realmente yo diría que tiene la capacidad de entregar.

Entonces, donde vemos esos flujos, donde vemos esas interacciones a través de fronteras, vemos una oportunidad relevante de servir a esos usuarios en las interacciones financieras transfronterizas.

¿Y por qué en la región decidieron partir por Brasil, Argentina, Perú, México y Colombia; y no por Chile? ¿Hay acá algo que los detenga?

No, la verdad no hay nada que nos detenga. Fue resultado del análisis de priorización. Y como digo, la pregunta no era si lo hacíamos, sino cuándo lo hacíamos. Entonces, es más un orden que un bloqueo.

¿Cree que se ha avanzado en Chile para desarrollar un ecosistema fintech que permita que las empresas operen de mejor manera?

Mucho. Vemos que ha avanzado mucho en términos de legislación con la ley fintech, pero ha avanzado muchísimo también en el ingreso de actores relevantes al mercado. Tienen a Mercado Pago desde hace algunos años y que está haciendo un trabajo interesante. También tienen ahora la autorización de lo que sería probablemente el primer banco totalmente digital en Chile. Entonces, veo un avance muy interesante.

¿Cuáles son las ventajas de ley fintech a nivel local?

Lo interesante de la ley fintech es que toma un primer paso hacia la formalización de las reglas aplicables a los servicios financieros digitales, digamos no tradicionales. Establecen una serie de reglas claras. Los jugadores saben a qué atenerse, qué deben hacer para poder participar en el mercado. Y como consecuencia de eso, estoy seguro de que va a incentivar muchí-

simo la entrada de nuevos jugadores y de la inversión.

Nosotros normalmente tomamos una aproximación de entrar a los países con licencias bancarias desde el principio, pero algunos de los servicios habilitados por la ley fintech son servicios que son muy relevantes para poder conformar una propuesta de valor más completa.

¿Podrían ingresar al mercado local sin una licencia bancaria, dado que se pueden ofrecer servicios sin ella?

No hablo en concreto de Chile. Más en general, nuestro objetivo siempre es entrar con la licencia bancaria, que nos habilita el rango más amplio de servicios, nos habilita también la capacidad de construir una relación de confianza con nuestros usuarios y con los reguladores, puesto que los bancos son las entidades financieras con el capital más robusto y con la supervisión más robusta.

Hemos encontrado, a través de nuestra experiencia expandiéndonos alrededor del mundo, ese elemento, de ser capaces de entrar desde el principio con la robustez absoluta de rango de productos, pero también de proyección de confianza, es esencial para lograr cautivar a nuestros usuarios.

¿Hay diferencias entre los usuarios latinoamericanos versus el resto del mundo?

Sin duda, los intereses y las necesidades son distintas. Tenemos, para empezar, en los mercados latinoamericanos un interés mayor por el producto de tarjeta de crédito como un producto no sólo de crédito, sino también transaccional. Hay una preferencia en América Latina por utilizar la tarjeta de crédito en el gasto diario, cosa que no ve uno con frecuencia en Europa.

Y naturalmente, los mercados latinoamericanos tienen necesidades que los mercados europeos no tendrían. Por ejemplo, son receptores importantes de remesas, pero también las remesas se originan en los mercados más desarrollados del mundo. También es muy importante calibrar los beneficios que das a los usuarios en cada país según sus necesidades. ●