

Fecha 27.09.2021	Sección Primer Plano	Página PP-5
----------------------------	--------------------------------	-----------------------

• La firma Ualá, en busca de oportunidades en México.

Apuesta al crecimiento orgánico

Ualá analiza compras, pero no encuentra algo ideal

• En marzo, la firma anunció la adquisición de un banco en Argentina; en México no se le ha presentado una oportunidad; en agosto levantó 350 millones de dólares

Fernando Gutiérrez
fernando.gutierrez@eleconomista.mx

Una de las firmas tecnológicas que ofrecen servicios financieros y que han llegado al mercado financiero mexicano en el último año es Ualá, de origen argentino, la cual, si bien ha tenido una expansión acelerada en el país, de momento ha optado por el crecimiento orgánico sin que exista el objetivo de una adquisición.

De acuerdo con el fundador de esta firma, Pierpaolo Barbieri, si bien esta empresa, concentrada en ofrecer una cuenta de débito a la población no bancarizada, analiza el mercado mexicano para saber si hay oportunidad de una adquisición, de momento no se ha presentado la oportunidad al respecto.

“Estamos abiertos a ver cualquier oportunidad, pero no hemos encontrado algo en México que nos acelere. Nuestro foco es hacer cuentas para millones de mexicanos y mexicanas”, detalló Barbieri al ser cuestionado al respecto.

En marzo pasado, en Argentina se anunció la compra de Wilobank por parte de Ualá, la cual todavía se encuentra sujeta a la aprobación del regulador de aquel país. Según Barbieri, hasta el momento la firma tiene espacio para realizar más adquisiciones; sin embargo, toda-

vía no se ha presentado la oportunidad correspondiente.

“Estamos en el proceso regulatorio de adquirir un banco en Argentina... y estamos esperando la aprobación del regulador en ese país, que esperamos llegue pronto. Nuestro límite para comprar es bastante alto y sólo hemos hecho esa adquisición, pero nuestro foco es crear productos”, acotó el fundador de Ualá.

En México, Ualá opera con una relación de comisionista con Belinea México (Undostres), la cual le administra las cuentas de fondos de pago electrónico. Para Barbieri, este modelo de comisionista se adapta a la operatividad actual de la plataforma en el país.

Durante agosto, la firma informó sobre un levantamiento de capital de su serie D por 350 millones de dólares, la cual fue liderada por SoftBank y Tencent. En su momento, la empresa indicó que utilizaría los recursos para su expansión tanto en México como en Argentina.

Crecimiento orgánico

Para la firma, el crecimiento que ha tenido en México en un año de operación ha rebasado sus expectativas, por lo que su prioridad es crecer de manera orgánica.

“Nuestro foco no es ir comprando otras empresas, porque en la mayoría de los casos es mucho

más fácil escuchar a los usuarios y escuchar lo que ellos quieren...

Lo mismo estamos haciendo en México y nuestro objetivo no es ir a comprar usuarios, sino crearlos, y hacer el producto que quiere la gente”, acotó Barbieri.

En un año de operación, Ualá ha emitido 300,000 tarjetas de débito y buscará ampliar su presencia en el país, especialmente en regiones donde existe poca, o nula, inclusión financiera.

“Nuestro crecimiento en México ha superado todas nuestras expectativas. Antes de cumplir un año, superamos las 300,000 tarjetas emitidas, llegando a todos los rincones... Más innovación, más transparencia, y más inclusión para todo México”, apuntó Barbieri.

Actualmente, Ualá tiene una valuación de más de 2,000 millones de dólares, por lo que su estatus de unicornio le permite ser atractiva ante nuevos levantamientos de capital.



Fecha 27.09.2021	Sección Primer Plano	Página PP-5
----------------------------	--------------------------------	-----------------------

En un año de operación en México, Ualá emitió 300,000 tarjetas de débito y buscará ampliar su presencia en el país, especialmente en regiones donde existe poca o nula inclusión financiera.