

VII. FINTECH E INCLUSIÓN FINANCIERA

La aceleración de la digitalización en el sector financiero y la irrupción de nuevos actores como las Fintech han potenciado el debate sobre la inclusión financiera en España. Diversos autores subrayan que las empresas Fintech se introdujeron en el mercado de los servicios financieros construyendo su discurso institucional en torno a la promoción de la inclusión financiera (Carney, 2017; Sahay *et al.*, 2020).

La inclusión financiera es entendida como el conjunto de actuaciones enfocadas a facilitar que los colectivos vulnerables puedan alcanzar los productos y servicios financieros formales necesarios (cuentas de pago, crédito, seguros básicos, ahorro, asesoramiento, herramientas de gestión...) para satisfacer sus necesidades de una manera sostenible, así como mejorar la calidad de vida en general (Datta y Singh, 2019; Demirguc-Kunt y Levine, 2009). Por tanto, la noción de inclusión financiera cobra especial relevancia cuando se analizan los mecanismos de exclusión presentes en el sistema financiero y se buscan estrategias para reducir sus efectos.

Por su parte, el concepto de exclusión financiera propiamente dicho hace referencia a las dificultades y limitaciones de uso y de acceso al sistema financiero, además de las consecuencias sociales que conllevan dichas limitaciones (Gloukoviezoff, 2007), ya que “el acceso y el uso de los servicios básicos para satisfacer las necesidades financieras, como una cuenta bancaria y transacciones simples, son decisivos para la integración de las personas en la sociedad europea actual” (Anderloni *et al.*, 2008). Por lo tanto, ambos conceptos, inclusión y exclusión financiera, no constituyen términos absolutos, sino graduales, dinámicos y multidimensionales.

En las últimas décadas, la exclusión financiera en España ha evolucionado desde una problemática ligada a la reducción de la red de oficinas bancarias desde los años 90 (Fernández, 2011) hacia una realidad más compleja y multidimensional. Factores como la falta de competencias digitales, el uso excluyente de algoritmos en la concesión de crédito, lo que Malgesini y Sánchez (2021) denominan “exclusión comercial mediante algoritmos predictivos”, o la desaparición del efectivo y de los puntos de acceso físico (Jiménez y Tejero, 2016) refuerzan esta exclusión, especialmente entre colectivos vulnerables como personas mayores, inmigrantes, habitantes de zonas rurales o personas con bajo nivel educativo, entre otros.

A este panorama se suma el hecho de que la innovación financiera y la entrada de nuevos actores en el mercado, como las Fintech, han intensificado la competencia en torno a la captación de clientes (Toloba y Del Río, 2020). Según autores como Koku (2015), esto propició una segmentación de la demanda en la que, salvando las particularidades de cada país, a los clientes con rentas más elevadas y estables se les ha tendido a ofrecer mejores condiciones por los distintos servicios, mientras que los clientes con rentas más bajas e inestables permanecían con servicios caros y limitados. En consecuencia, se tiende a acentuar y reproducir la exclusión de determinados colectivos, especialmente los afectados por los procesos de digitalización, segmentación laboral y exclusión social (Toloba y Del Río, 2020).

En este sentido, las oportunidades que ofrece la innovación tecnológica suelen interpretarse en términos favorecedores. Por ejemplo, el uso de smartphones y la banca móvil, cuando se acompaña de una infraestructura financiera mínima, ha posibilitado la inclusión de colectivos poco bancarizados o con acceso restringido a determinados servicios (Barruentabeña, 2020; Toloba y Del Río, 2020). Por otro lado, también la competencia entre bancos, Fintech y otros actores puede reducir costes, ampliar la oferta y generar nuevos canales de acceso, como las plataformas de financiación participativa (*crowdfunding*), que facilitan la entrada al sistema financiero de usuarios previamente desatendidos.

No obstante, estas oportunidades están condicionadas, por un lado, por la existencia de infraestructura tecnológica adecuada, acceso a internet de calidad y un mínimo de alfabetización financiera y digital (Friedline *et al.*, 2020) y, por otro lado, por el hecho de que la entrada de intermediarios Fintech en determinados mercados puede alterar los incentivos de la banca tradicional para atender ciertos nichos, desplazando su actividad hacia segmentos más rentables (Koku, 2015). Así pues, aunque las Fintech pueden acceder a colectivos antes desatendidos, también podrían provocar que los bancos reduzcan su presencia en otros, generando un efecto incierto sobre la inclusión financiera si las primeras no logran cubrir de forma eficaz esos espacios (Gisbert y Gutiérrez, 2024).

En este contexto, resulta relevante evaluar hasta qué punto las empresas Fintech españolas orientan su modelo de negocio hacia la inclusión de colectivos en riesgo de exclusión financiera: ¿es posible afirmar que favorecen la inclusión o bien, al contrario, ahondan en los procesos de exclusión financiera? Para responder a esta pregunta, el presente capítulo analiza el perfil de clientes del ecosistema Fintech español desde la óptica de las propias empresas, así como su papel potencial en los procesos de inclusión y exclusión financiera. Combinamos un bloque descriptivo con un análisis de correspondencias múltiples (ACM) para identificar tipologías de Fintech según su actividad, sus metas y su orientación hacia colectivos potencialmente vulnerables.

La información procede del bloque de la Encuesta Fintech España 2021 (EFE_2021) dedicado a la demanda, recoge las siguientes variables clave:

Segmentación de clientes	• Perfiles de clientes que mejor se adaptan a la empresa.
	• Percepción sobre el nivel de dominio tecnológico, cultura financiera y nivel de renta de sus usuarios.
	• Colectivos considerados prioritarios en la cartera de clientes.
Objetivos e impacto en los usuarios	• Metas prioritarias de la compañía en materia de brecha digital, inclusión financiera o sostenibilidad.
	• Resultados percibidos para el cliente.
	• Dificultades percibidas para el cliente.

1. SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

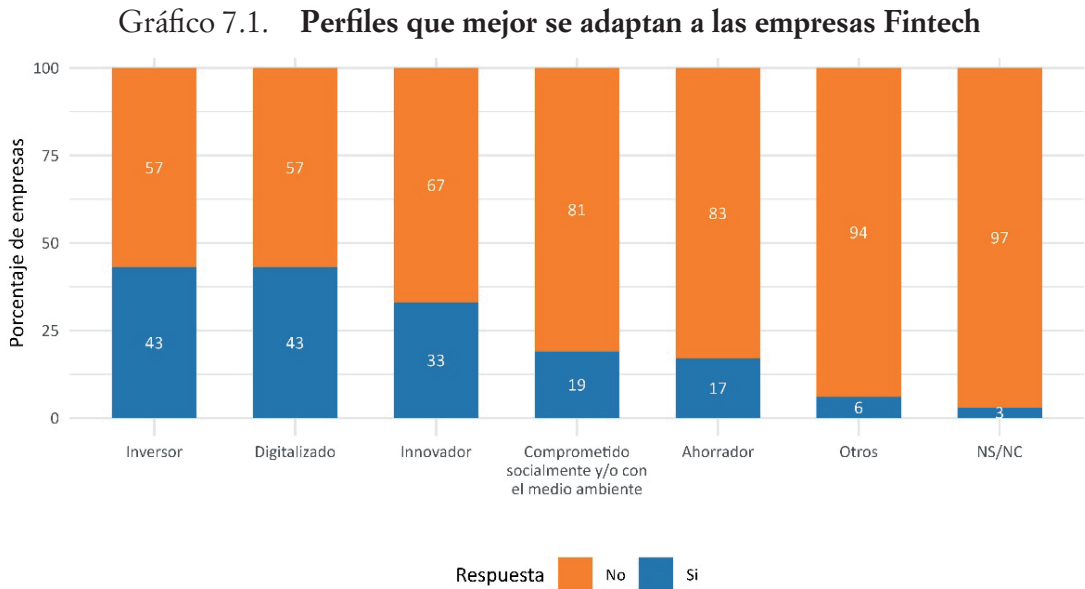
En este apartado comenzamos con el análisis descriptivo de los datos recopilados para observar de qué manera las empresas del ecosistema Fintech español segmentan su clientela. Esto es, determinamos las características clave de sus clientes y cómo los priorizan. Para ello, presentamos los resultados obtenidos a partir de la encuesta en relación a qué perfiles son los que las Fintech consideran que se adaptan mejor a su empresa; cuál es la percepción acerca del nivel de renta, de cultura financiera y del dominio tecnológico de los usuarios; así como la priorización de determinados colectivos.

Clientela adaptada

La EFE_2021 establece las siguientes posibles respuestas en relación a los perfiles que mejor se adaptan a las empresas Fintech:

- “Ahorrador”.
- “Inversor”.
- “Digitalizado (a la última en tecnología)” (Digitalizado).
- “Innovador (demanda múltiples servicios)” (Innovador).
- “Comprometido socialmente y/o con el medioambiente” (Comprometido).
- “Otros” [+Indicar].
- “No sabe/no contesta”.

Teniendo en cuenta que las opciones de respuesta no han sido limitadas a una única posibilidad, algunas empresas han optado por seleccionar exclusivamente uno de los perfiles propuestos, mientras que otras optaron por escoger dos. En síntesis, el análisis de la estructura por perfiles de clientes que mejor se adaptan a la actividad de las empresas Fintech españolas revela una preferencia clara por segmentos asociados a la inversión (43 % del total), la digitalización (43 % del total) y la innovación (33 % del total), aunque con un grado significativo de diversidad interna.



A continuación, en el Cuadro 7.1 se muestran tanto los perfiles únicos seleccionados, como las distintas combinaciones para el total de la muestra. En cuanto a los perfiles únicos seleccionados (48% del total), el más habitual es el perfil inversor (10%), lo que indica un interés marcado por captar clientes con capacidad y disposición para destinar recursos a productos financieros. Le siguen el perfil comprometido (8%), vinculado a la búsqueda de clientes alineados con causas sociales o medioambientales, y el perfil digitalizado (7%), que refleja el valor asignado a usuarios con elevada familiaridad tecnológica. El perfil innovador (5%) mantiene también una presencia relevante, lo que sugiere que parte del ecosistema Fintech busca activamente clientes receptivos a soluciones financieras no convencionales. Otros perfiles, como el ahorrador (3%) o categorías residuales agrupadas como “otros” (4%), muestran una menor centralidad en la estrategia de captación.

El patrón de combinaciones de dos perfiles (46% del total) aporta información complementaria sobre la orientación estratégica del sector. La asociación más frecuente es digitalizado e innovador, aplicándose conjuntamente a un 17% de empresas dentro de la muestra. Este dato refuerza la idea de que la capacidad tecnológica y la apertura a nuevas propuestas financieras constituyen un núcleo de alto valor para muchas Fintech. La segunda combinación más habitual, inversor y digitalizado (13%), apunta a un modelo de cliente que no solo dispone de recursos financieros, sino que también presenta competencias digitales para interactuar con plataformas y servicios avanzados. El binomio ahorrador e inversor (9%) sugiere la existencia de un segmento que combina la prudencia en la gestión financiera con un interés por la rentabilidad, mientras que innovador y comprometido (6%) refleja una convergencia entre apertura a la innovación y afinidad hacia valores corporativos con propósito social o ambiental. El resto de combinaciones aparece de forma muy residual (1-3%), lo que muestra que no constituyen un foco principal de la oferta del sector.

Cuadro 7.1. Estructura por perfiles de clientes que mejor se adaptan a la empresa

Perfil único seleccionado	Empresas	%
Inversor	10	10,0
Comprometido	8	8,0
Digitalizado	7	7,0
Innovador	5	5,0
Otros	4	4,0
Ahorrador	3	3,0
Dos perfiles seleccionados	Empresas	%
Digitalizado e innovador	17	17,0
Inversor y digitalizado	13	13,0
Ahorrador e inversor	9	9,0
Innovador y comprometido	6	6,0
Inversor e innovador	3	3,0
Ahorrador y comprometido	2	2,0
Ahorrador y digitalizado	1	1,0
Ahorrador y otros	1	1,0
Digitalizado y comprometido	1	1,0
Digitalizado y otros	1	1,0
Innovador y digitalizado	1	1,0
Inversor y comprometido	1	1,0
Inversor y otros	1	1,0
Válidos	94	94,0
Perdidos	6	6,0
Total	100	100,0

El examen de la estructura del Fintech según los perfiles de clientes que mejor se adaptan (Cuadro 7.2) permite profundizar en las asociaciones detectadas en el análisis previo. Si bien el cuadro anterior (7.1) ofrecía una visión global sobre la frecuencia de la elección de cada perfil, este segundo cuadro aporta un matiz clave: cómo se interrelacionan entre sí esos perfiles dentro de la estrategia de segmentación. De este modo, se observa que el perfil inversor es el más transversal, apareciendo en 36% de empresas y combinándose con alta frecuencia con digitalizado (13%) y ahorrador (9%). Esto sugiere que las Fintech orientadas a inversores tienden a complementar esta base con

competencias digitales y/o un enfoque de prudencia financiera, buscando clientes que no solo tengan capacidad económica, sino que también posean el conocimiento y las herramientas para gestionar inversiones de forma activa.

Por su parte, el perfil digitalizado (27%) muestra la mayor capacidad de conexión con otros segmentos, destacando especialmente su asociación con el perfil innovador (18%), lo que reafirma el patrón detectado previamente: la combinación de competencias tecnológicas y apertura a nuevos productos constituye un eje estratégico central para gran parte del ecosistema. Asimismo, el perfil innovador (15%) aparece vinculado tanto a digitalizado como a comprometido (6%), indicando que la innovación se articula en algunos casos con un componente de propósito o responsabilidad social, aunque esta última relación no alcanza el mismo peso que la vertiente tecnológica. En contraste, el perfil ahorrador tiene un rol periférico en la segmentación estratégica.

En conjunto, lo observado muestra que las Fintech españolas estructuran sus estrategias comerciales en torno a un núcleo formado por clientes inversores, digitalizados e innovadores, mientras que perfiles menos vinculados a la tecnología o con menor proactividad financiera quedan en posiciones secundarias. Este sesgo hacia clientes con mayor capital económico y cultural en materia financiera y tecnológica puede favorecer la competitividad y el crecimiento del sector, pero plantea interrogantes sobre su contribución real a la inclusión de colectivos que no reúnen estas características deseadas.

Cuadro 7.2. **Combinaciones de perfiles de clientes que mejor se adaptan**

	Frecuencia	Inversor	Comprometido	Digitalizado	Innovador	Otros	Ahorrador
Inversor	36	10	1	13	3	1	9
Comprometido	17	1	8	1	6	0	2
Digitalizado	27	13	1	7	18	1	1
Innovador	15	3	6	18	5	0	0
Otros	7	1	0	1	0	4	1
Ahorrador	16	9	2	1	0	1	3

Nota: La diagonal principal indica aquellas empresas que escogen solamente un perfil. Base de la muestra 100 empresas.

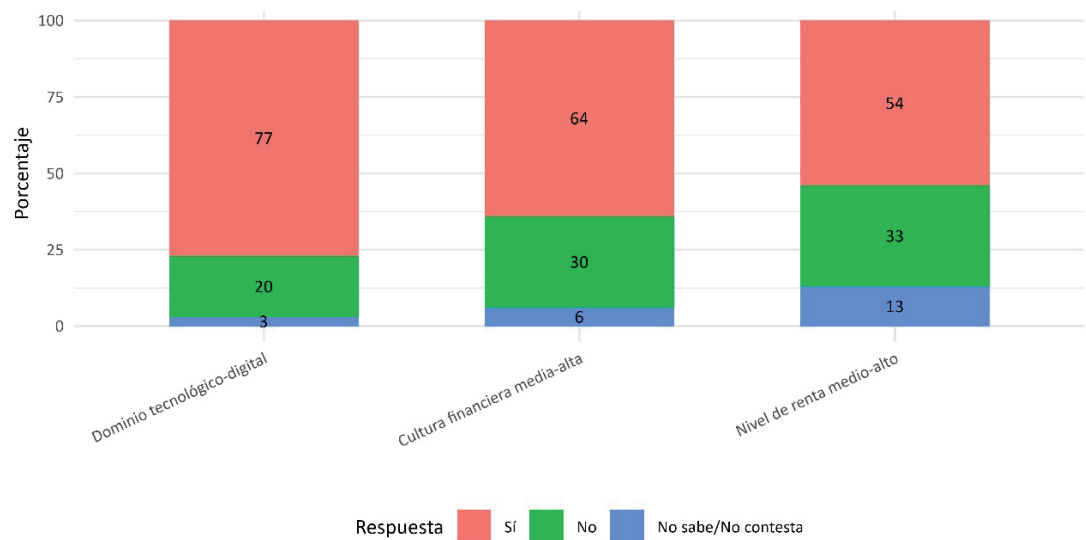
Dominio tecnológico, cultura financiera y nivel de renta de los usuarios

La encuesta proporciona datos acerca de cómo es la percepción de las empresas Fintech en relación a diversas características de sus usuarios. En el Gráfico 7.2 se observa que la mayoría de las empresas Fintech encuestadas perciben que sus clientes presentan un dominio tecnológico-digital elevado (77%) y un nivel de cultura financiera medio-alto (64%). Estos datos difícilmente podrían ser más coherentes con los patrones obser-

vados en la selección de perfiles prioritarios, especialmente en cuanto a la preeminencia de clientes digitalizados, innovadores e inversores. Esto sugiere una fuerte orientación hacia usuarios capaces de interactuar de forma autónoma con plataformas y herramientas financieras avanzadas.

En cuanto al nivel de renta, aunque la proporción de empresas que señalan ingresos medios-altos en su clientela sigue siendo mayoritaria (54%), este indicador presenta una distribución menos concentrada que los anteriores, con un 33% de respuestas negativas y un 13% que no especifica. Este dato puede interpretarse de varios modos. Por un lado, podría ser un indicio alentador de una mayor heterogeneidad económica en comparación con la homogeneidad observada en el plano digital o formativo. Por otro lado, la presencia de respuestas “No sabe/No contesta” podría reflejar una menor disponibilidad de información directa o bien de transparencia sobre este aspecto. Cabe señalar, por tanto, que los resultados encontrados refuerzan las dudas acerca del potencial inclusivo del ecosistema Fintech español.

Gráfico 7.2. Percepción de las empresas Fintech españolas sobre el nivel de cultura financiera, el dominio tecnológico y el nivel de renta de sus usuarios

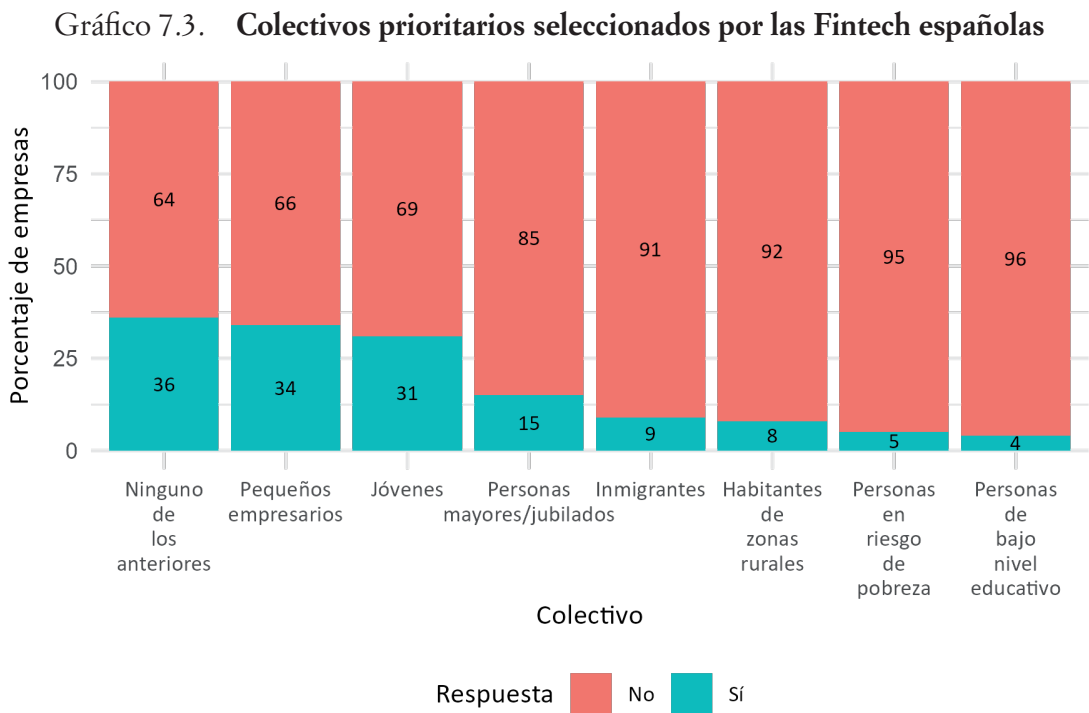


Colectivos prioritarios

En la EFE_2021 se preguntó a las Fintech españolas en qué medida las personas mayores o jubiladas, jóvenes, inmigrantes, personas en riesgo de pobreza, personas con bajo nivel educativo, habitantes de zonas rurales o los pequeños empresarios son prioritarios para su empresa, considerando las opciones de “ninguno de los anteriores” y “no sabe/no contesta”. El objetivo de esta cuestión es determinar en qué medida estos grupos potencialmente expuestos a situaciones de vulnerabilidad frente a la exclusión financiera son tenidos en cuenta, lo que podría contribuir a la inclusión financiera.

En el Gráfico 7.3 se muestran las respuestas globales sobre el total de empresas, sin tener en cuenta todavía si estas han escogido una o varias opciones. Así, se observa que la mayoría de las Fintech españolas no identifican a colectivos específicos como un perfil prioritario de clientes: la categoría con mayor reconocimiento como grupo objetivo es “Ninguno de los anteriores” (36%), lo que sugiere que una parte importante del sector no trabaja con estrategias de segmentación enfocadas en colectivos potencialmente vulnerables.

Entre los colectivos que sí son priorizados, se presenta una concentración clara en perfiles de carácter empresarial (34%) y juvenil (31%), ambos segmentos combinando una potencial capacidad económica y de adopción digital. En cambio, otros grupos que suelen asociarse a la necesidad de ser incluidos financieramente, como personas mayores o jubiladas (15%), inmigrantes (9%), habitantes de zonas rurales (8%) o personas en riesgo de pobreza (5%), tienen una representación mucho menor. Esto apunta a que, en términos agregados, el papel de las Fintech en la atención directa a colectivos más vulnerables frente a la exclusión financiera sigue siendo limitado.



Más allá de los colectivos priorizados de manera individual, el Cuadro 7.3 revela que algunas Fintech adoptan estrategias de segmentación más complejas, combinando hasta tres perfiles distintos. Aunque estas combinaciones representan un porcentaje reducido del total (15%), permiten identificar ciertas tendencias: las empresas que seleccionan múltiples colectivos tienden a incluir siempre jóvenes y pequeños empresarios, lo que sugiere que estos perfiles se perciben como estratégicos tanto de manera individual

como en combinación. Además, cabe señalar que un 13 % de empresas no responden directamente a esta pregunta.

En contraste, otros grupos asociados a vulnerabilidad financiera, como personas mayores o inmigrantes, aparecen de forma mucho menos frecuente en las combinaciones. Esto indica que cuando se priorizan múltiples colectivos, las Fintech no suelen integrar a los más vulnerables de forma independiente, sino que los incluyen solo junto a perfiles con mayor potencial económico o digital. Estas combinaciones muestran que, aunque la mayoría del sector no define colectivos específicos, hay un pequeño grupo de empresas que busca atender perfiles mixtos, pero siempre con un enfoque que combina viabilidad de negocio y adopción tecnológica, dejando en segundo plano la inclusión financiera de los colectivos más expuestos a riesgo.

Cuadro 7.3. Segmentación de colectivos prioritarios por Fintech: perfiles individuales y combinados

Colectivo único	Empresas	%
Ninguno de los anteriores	34	34,0
Pequeños empresarios	18	18,0
Jóvenes	14	14,0
Inmigrantes	3	3,0
Personas mayores/jubilados/as	2	2,0
Personas en riesgo de pobreza	1	1,0
Dos colectivos	Empresas	%
Jóvenes y pequeños empresarios	2	2,0
Jóvenes e inmigrantes	1	1,0
Personas mayores/jubilados/as y habitantes de zonas rurales	1	1,0
Personas mayores/jubilados/as y jóvenes	1	1,0
Personas mayores/jubilados/as y pequeños empresarios	1	1,0
Tres colectivos	Empresas	%
Personas mayores/jubilados/as, jóvenes y pequeños empresarios	4	4,0
Jóvenes, habitantes de zonas rurales y pequeños empresarios	3	3,0
Jóvenes, personas en riesgo de pobreza y personas de bajo nivel educativo	1	1,0
Personas mayores/jubilados/as, inmigrantes y pequeños empresarios	1	1,0
Válidos	87	87,0
No sabe, no contesta (Perdidos)	13	13,0
Total	100	100,0

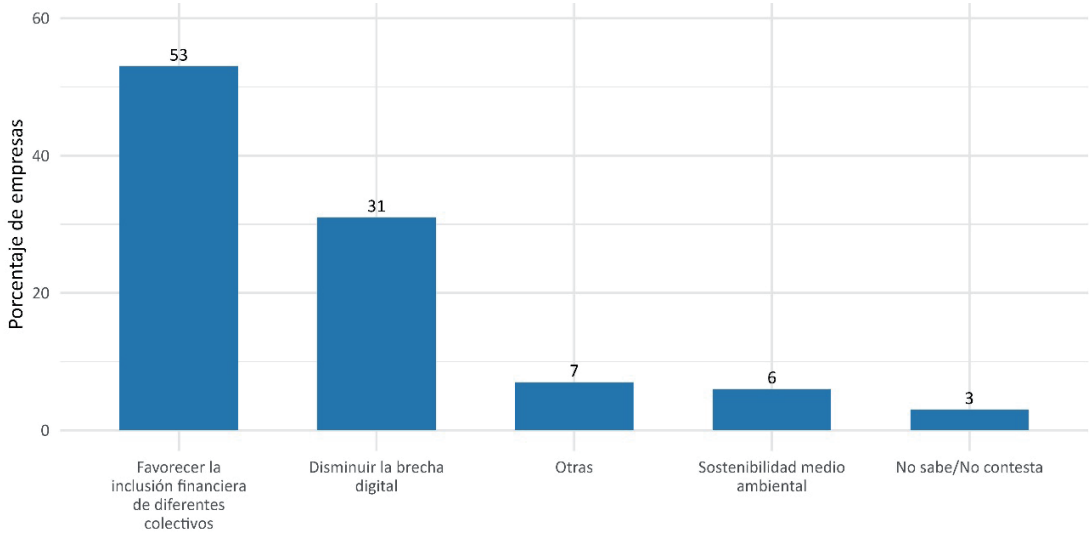
2. OBJETIVOS E IMPACTO EN LOS USUARIOS

Como vimos en el apartado anterior, la segmentación de la clientela en el ecosistema Fintech español muestra una orientación predominante hacia perfiles con mayor dominio tecnológico, cultura financiera media-alta y, en buena parte de los casos, con un nivel de renta también medio-alto. En cambio, los colectivos más vulnerables aparecen de forma marginal en la cartera prioritaria de estas empresas. Esta constatación ofrece un punto de partida fundamental para analizar qué objetivos estratégicos declaran las Fintech, qué beneficios consideran que aportan a sus usuarios y qué dificultades identifican en el acceso y uso de sus servicios. En otras palabras, se trata de contrastar el discurso inclusivo del sector con la realidad práctica de su orientación hacia la clientela.

Metas prioritarias

El análisis de las metas estratégicas declaradas por las empresas Fintech en España revela que más de la mitad (53%) señalan como objetivo principal favorecer la inclusión financiera. En segundo lugar, aparece la reducción de la brecha digital (31%) y, en menor medida, la sostenibilidad medioambiental (6%) u otros objetivos (7%). Estos datos muestran que, al menos en el plano declarativo, la inclusión financiera ocupa un lugar central en la agenda del sector. Esta idea se ve reforzada por las entrevistas cualitativas. En esta línea, el propósito de democratizar la inversión en bolsa manifestado por Fintech 1 constituye una clara declaración de intenciones: “lo que buscamos efectivamente es democratizar la inversión en bolsa (...), haciendo el proceso cien por cien digitales, bajando los mínimos a cero, o sea, puedes empezar desde cero euros, no te preocupes si pierdes dinero, no te cobramos comisiones”.

Gráfico 7.4. Metas con las que las empresas Fintech españolas están más implicadas (%)



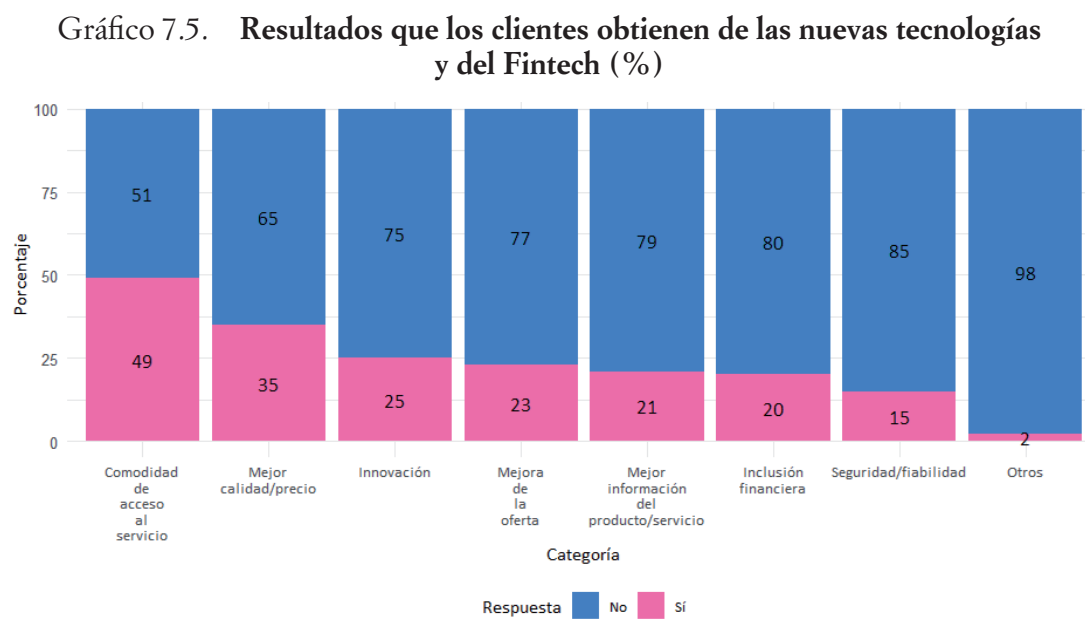
Sin embargo, la amplitud del concepto y su carácter aspiracional plantean la necesidad de observar cómo se traduce en la práctica. El grado en que este compromiso se materializa dependerá de factores como la orientación de cada empresa, los perfiles de clientes a los que efectivamente dirigen su oferta y las limitaciones tecnológicas, de acceso o de conocimiento que persisten en determinados segmentos de la población. En este sentido, los análisis posteriores permitirán examinar con mayor detalle hasta qué punto el compromiso declarado con la inclusión se refleja efectivamente en la atención a los distintos colectivos vulnerables.

Resultados percibidos por las Fintech de cara al cliente

Tras analizar las metas estratégicas declaradas, resulta pertinente examinar los beneficios concretos que las Fintech consideran que aportan a sus clientes. La encuesta incluye entre las siguientes opciones de respuesta: mejora de la relación calidad/precio, comodidad de acceso al servicio, seguridad/fiabilidad, mejor información sobre el producto o servicio, innovación, inclusión financiera, otros y no sabe/no contesta.

Los datos muestran que una mayoría de empresas selecciona dos beneficios principales (72%), mientras que un 19% opta por señalar solo uno. Para no desagregar excesivamente la multitud de respuestas, en el Gráfico 7.5 vemos que el resultado más destacado a nivel global es la comodidad de acceso al servicio, señalada por un 49% de las empresas, lo que refleja la importancia atribuida a la experiencia de usuario y la facilidad de interacción con los productos financieros. Esta idea se ejemplifica en el testimonio de Fintech 1 y Fintech 2: “Son como microservicios que son muy fáciles de integrar dentro de los sistemas de los bancos y de las aseguradoras y básicamente (...) es ayudar al usuario a entrar de manera muy sencilla en el mundo de las finanzas y, una vez dentro, pues ya darle recomendaciones un poco más específicas”. Esta referencia conecta con los resultados que siguen en orden descendente de importancia, como la mejor relación calidad/precio y la innovación en los servicios (25%), dos elementos que subrayan la búsqueda de eficiencia y diferenciación frente a la banca tradicional. Otros beneficios mencionados son la mejora de la oferta existente (23%) y la mejor información disponible para la toma de decisiones financieras (21%).

En términos de inclusión financiera, solo un 20% de las empresas señalan este aspecto como resultado directo de su actividad, lo que apunta a que, aunque la inclusión ocupa un lugar central en el discurso del sector, su concreción práctica permanece subordinada a beneficios de carácter más inmediato, como la accesibilidad o la eficiencia. Este patrón se refuerza al observar las combinaciones más frecuentes entre las respuestas: la comodidad junto con calidad/precio y la comodidad junto con innovación concentran una parte significativa de las menciones, mientras que la inclusión aparece sobre todo de manera secundaria, asociada a otras categorías y solo en dos casos como respuesta exclusiva. Estos resultados son coherentes con los perfiles de clientes previamente identificados como más adaptados a la actividad de las Fintech (digitalizados, inversores e innovadores).



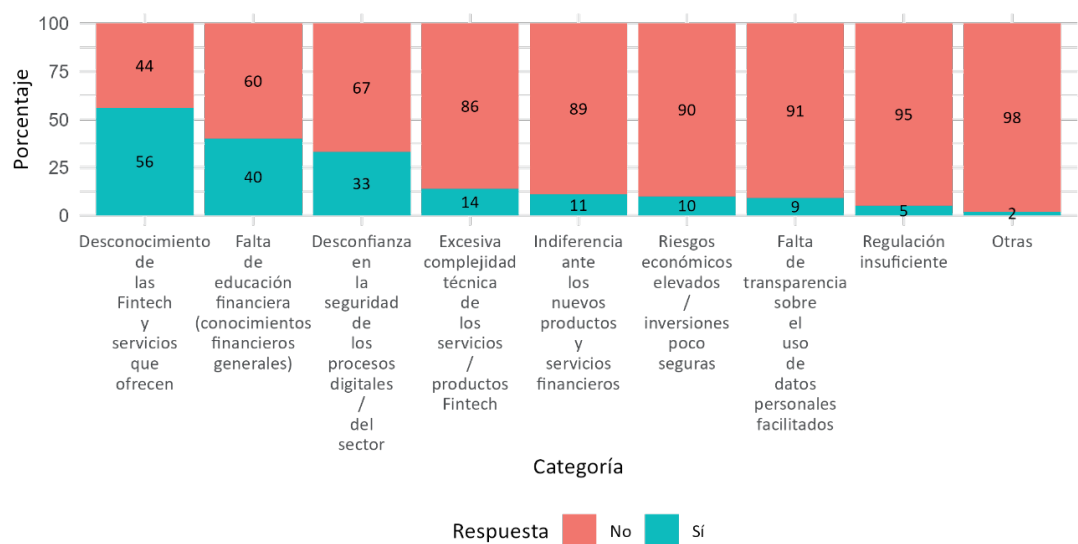
Dificultades percibidas por las Fintech de cara al cliente

El análisis de las barreras señaladas por las empresas de la muestra permite identificar los principales obstáculos que, a su juicio, dificultan el acceso y uso de los servicios Fintech por parte de la potencial clientela. En términos generales, los resultados revelan que los frenos más relevantes se concentran en tres factores: el desconocimiento del sector y de su oferta, la falta de educación financiera y la desconfianza en la seguridad digital. Como afirma uno de los entrevistados: “*el Fintech es cien por cien inclusivo. [(...) pero] hay una parte de la población que todavía no está adaptada o incluso que no lo ha probado*” (Fintech 1). Las dificultades señaladas anteriormente constituyen un núcleo de frenos recurrentes que se repite en distintas combinaciones.

De acuerdo con la distribución general (Cuadro 7.6), la dificultad más señalada es el desconocimiento de las Fintech y de los servicios que ofrecen (56%), seguida por la falta de educación financiera (40%) y la desconfianza en la seguridad de los procesos digitales (33%). En un nivel secundario aparecen obstáculos relacionados con la complejidad técnica de los productos (14%), la indiferencia hacia los nuevos servicios financieros (11%) y los riesgos económicos percibidos (10%). Menor peso tienen la falta de transparencia en el uso de los datos personales (9%) y la regulación insuficiente (5%), así como un conjunto residual de “otras” dificultades (2%).

El número de obstáculos mencionados refuerza la centralidad de este núcleo básico de barreras. La mayoría de las respuestas se concentran en una o dos dificultades principales (67% del total), mientras que un 21% de las empresas identifica hasta tres obstáculos simultáneamente. Este dato indica que, aunque las barreras son diversas, existe un patrón claro en torno a unas pocas que se repiten con mayor frecuencia.

Gráfico 7.6. Dificultades percibidas por las Fintech de cara a sus potenciales clientes



Cabe subrayar, además, que las dificultades señaladas por las Fintech se atribuyen casi en exclusiva a carencias de la demanda (falta de conocimiento, educación financiera o confianza digital) sin que aparezca en el discurso una reflexión hacia las limitaciones propias del sector, lo cual puede revelar una visión sesgada de los retos para la expansión de su base de clientes. En este sentido, la falta de educación financiera y la percepción de inseguridad no solo reflejan déficits individuales de los usuarios, sino también una brecha estructural entre la oferta de las Fintech y las capacidades reales de amplios segmentos de la población, lo que puede limitar el potencial inclusivo del sector.

Para concluir, vemos que el análisis descriptivo permite delinear el perfil de clientela hacia el que tiende a orientarse el ecosistema Fintech español. Predominan los usuarios con un alto dominio digital, cultura financiera media-alta y niveles de renta medios o superiores, lo que refuerza la afinidad del sector con segmentos solventes y tecnológicamente preparados. Los colectivos considerados prioritarios se concentran en jóvenes y pequeños empresarios, mientras que grupos habitualmente vinculados a la exclusión financiera ocupan posiciones marginales en la cartera estratégica de estas empresas.

De este modo, la inclusión financiera aparece más como un valor discursivo que como un eje operativo. Aunque más de la mitad de las Fintech declaran la inclusión entre sus metas prioritarias, en la práctica sus estrategias de segmentación y los beneficios que destacan para sus clientes se centran en la comodidad, la innovación o la relación calidad/precio. Las dificultades atribuidas al acceso y uso de sus servicios, por su parte, se explican casi exclusivamente como carencias de la demanda.

Este balance revela una paradoja: el discurso institucional de las Fintech reivindica la inclusión como motor de legitimidad, pero las prácticas efectivas tienden a consolidar una inclusión selectiva, vinculada más a oportunidades de mercado que a una agenda de equidad financiera amplia. Precisamente por ello, resulta pertinente profundizar en cómo se articulan entre sí las distintas variables relacionadas con la actividad, los objetivos estratégicos y la atención a colectivos específicos. El análisis de correspondencias múltiples (ACM) permitirá avanzar en esa dirección, identificando patrones subyacentes del sector Fintech según su orientación efectiva hacia la inclusión o la exclusión financiera.

3. TIPOLOGÍA DE FINTECH

Tras el análisis descriptivo, resulta necesario dar un paso más y observar cómo se combinan entre sí las distintas dimensiones que configuran el ecosistema Fintech. Para ello se recurre al análisis de correspondencias múltiples (ACM), una técnica estadística que permite representar conjuntamente las relaciones entre variables cualitativas y poner de relieve patrones subyacentes. Su interés radica en que no se limita a mostrar frecuencias aisladas, sino que identifica afinidades y oposiciones entre perfiles de actividad, metas estratégicas y colectivos priorizados, ofreciendo una visión sintética del sector.

En este caso, el ACM se aplica al conjunto de variables que caracterizan tanto la oferta de servicios de las Fintech como su orientación hacia distintos colectivos de clientela (personas mayores, jóvenes, inmigrantes, población en riesgo de pobreza, personas con bajo nivel educativo, habitantes de zonas rurales y pequeños empresarios). Para garantizar la robustez del análisis, se han retenido únicamente aquellas categorías con suficiente asociación, excluyendo opciones residuales como “No sabe/No contesta”.

El conjunto final de variables, obtenido tras este filtrado, distribuye en tres bloques principales: el tipo de actividad principal de la empresa, las características estructurales y estratégicas y, por último, los colectivos que las Fintech priorizan dentro de sus clientes. Estos se detallan a continuación.

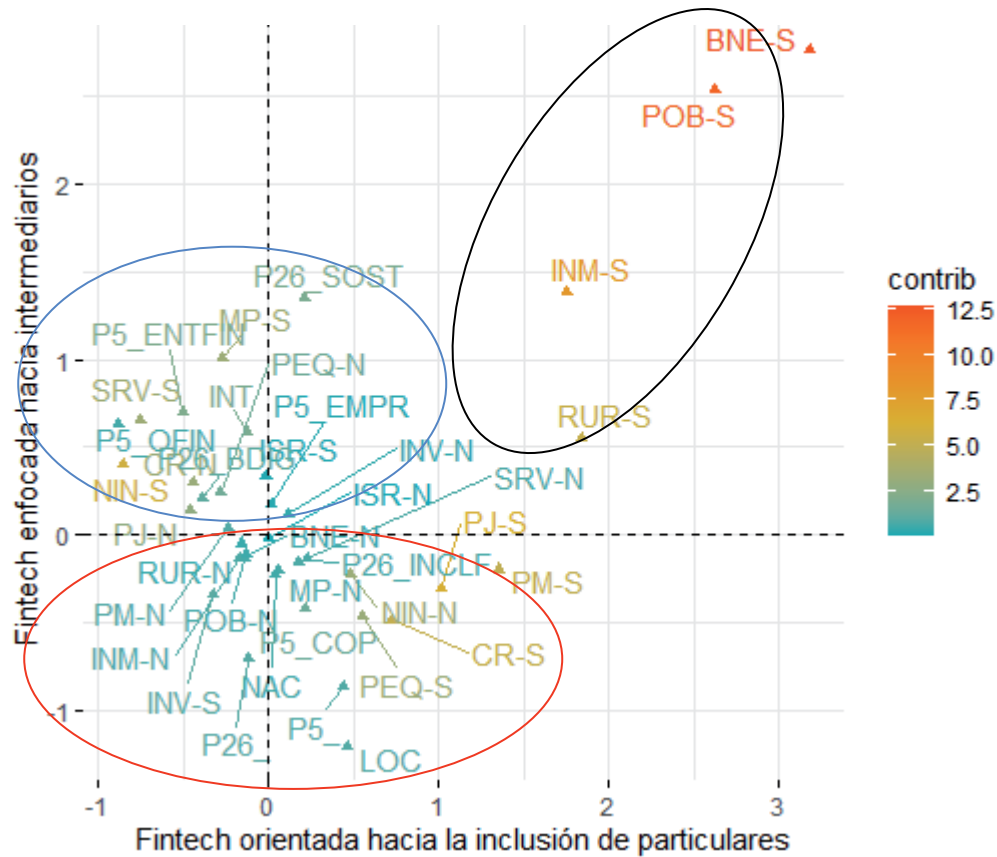
A partir de la estructura subyacente entre estas variables, el ACM ha permitido identificar y representar en un mapa una tipología de empresas Fintech en España en función de su actividad, sus metas y la priorización de colectivos vulnerables ante la exclusión financiera. En el análisis realizado, el mapa resultante se organiza en dos dimensiones principales: la primera contraponen a las Fintech orientadas hacia la inclusión de clientes particulares frente a las que centran su actividad en intermediarios financieros; la segunda distingue principalmente según el alcance geográfico de la actividad y las metas estratégicas declaradas. De este modo, la posición de cada categoría en el plano refleja tanto sus afinidades con otras como su contribución a la configuración de cada dimensión.

Cuadro 7.4. Variables introducidas en el análisis de correspondencias múltiple (ACM)

Bloque	Variable	Categorías de respuesta	Abreviatura
Tipo de actividad	Medios de pago	Sí/No	MP
	Crédito	Sí/No	CR
	Inversión	Sí/No	INV
	Insurtech	Sí/No	ISR
	Otros servicios financieros	Sí/No	SRV
Características estructurales y estratégicas	Ámbito de mercado más significativo	Local/regional Nacional Internacional	LOC NAC INT
	Perfil preferente de clientes	Consumidores particulares Empresas Entidades financieras Otras Fintech	CONSP EMPR ENTFIN OFIN
	Meta de mayor implicación	Brecha digital Inclusión financiera Sostenibilidad medioambiental	BDIG INCLF SOST
Colectivos prioritarios en la cartera de clientes	Personas mayores/jubilados/as	Sí/No	PM
	Jóvenes	Sí/No	PJ
	Inmigrantes	Sí/No	INM
	Personas en riesgo de pobreza	Sí/No	POB
	Personas con bajo nivel educativo	Sí/No	BNE
	Habitantes de zonas rurales	Sí/No	RUR
	Pequeños empresarios	Sí/No	PEQ
	Ninguno de los anteriores	Sí/No	NIN

Sobre esta base, como se puede observar en el Gráfico 7.7, se han identificado dos perfiles principales de empresa Fintech en España en relación a su demanda: denominamos el primer perfil como *Fintech orientada hacia la inclusión de particulares* (marcada con el círculo rojo) y el segundo perfil como *Fintech enfocada hacia intermediarios* (marcada con el círculo azul). Además, se encuentra un tercer grupo (marcado con el círculo negro) formado por categorías claramente alejadas de ambos perfiles mencionados anteriormente. Este puede denominarse *Colectivos desatendidos por el ecosistema Fintech español*.

Gráfico 7.7. Representación conjunta de puntos de categorías incluidas en el ACP



Leyenda: MP: medios de pago (MP-S, MP-N); CR: crédito (CR-S, CR-N); INV: inversión (INV-S, INV-N); ISR: Insurtech (ISR-S, ISR-N); SRV: servicios (SRV-S, SRV-N); LOC: ámbito local o regional; NAC: ámbito nacional; INT: ámbito internacional; CONSP: consumidores particulares; EMPR: empresas; ENTFIN: entidades financieras; OFIN: otras Fintech; BDIG: disminución de la brecha digital; INCLF: inclusión financiera; SOST: sostenibilidad medioambiental; PM: personas mayores (PM-S, PM-N); PJ: personas jóvenes (PJ-S, PJ-N); INM: inmigrantes (INM-S, INM-N); POB: personas en riesgo de pobreza (POB-S, POB-N); BNE: personas con bajo nivel educativo (BNE-S, BNE-N); RUR: habitantes de zonas rurales (RUR-S, RUR-N); PEQ: pequeños empresarios (PEQ-S, PEQ-N); NIN: ninguno de los anteriores (NIN-S, NIN-N).

Así pues, veamos a continuación cuáles son las características de cada uno de los perfiles y qué significa concretamente el grupo que pertenece a las categorías alejadas:

- El primer perfil, *Fintech orientada hacia la inclusión de particulares*, se caracteriza por la relevancia de los consumidores particulares, la inclusión financiera como meta principal y un ámbito de actuación predominantemente local. Su actividad central es el crédito y, como clientes prioritarios, se identifican personas mayores, jóvenes y pequeños empresarios. Aunque los habitantes de zonas rurales muestran proximidad a este perfil, su posición en el mapa de correspondencias sugiere su afinidad también con el grupo de los *Colectivos desatendidos por el ecosistema Fintech español*, lo que refleja una ambivalencia en su atención prioritaria.

- El segundo perfil, *Fintech enfocada hacia intermediarios*, agrupa a empresas Fintech españolas especializadas en los medios de pago y otros servicios financieros, con orientación comercial hacia entidades financieras y otras Fintech, especialmente en mercados internacionales. En este caso, la inclusión de colectivos vulnerables no constituye un objetivo prioritario, si bien la sostenibilidad medioambiental aparece como un nicho estratégico relevante.

Asimismo, la disposición espacial de las categorías en el mapa confirma que, a pesar de la tendencia del primer perfil a incorporar a ciertos colectivos vulnerables (personas mayores, jóvenes y pequeños empresarios), otros grupos, como inmigrantes, personas en riesgo de pobreza y personas con bajo nivel educativo, permanecen al margen del foco de atención de las Fintech en el sentido amplio.

Este análisis de perfiles permite, en consecuencia, extraer varias conclusiones relevantes sobre la orientación inclusiva del sector. Aunque parte del ecosistema Fintech español incorpora elementos de inclusión hacia determinados colectivos, especialmente de cara a las personas mayores, jóvenes y los pequeños empresarios, la atención sigue siendo selectiva y no cubre de forma sistemática a los grupos con mayor riesgo de exclusión. Esta orientación parcial refleja que, pese a los objetivos declarados, la inclusión de colectivos vulnerables todavía no constituye un eje central de la oferta Fintech en España.

