

III. BASE EMPRESARIAL Y MERCADO DEL ECOSISTEMA FINTECH EN ESPAÑA

Con el objeto de obtener los rasgos distintivos del ecosistema, la EFE_2021 indagó en primera instancia en torno a los aspectos taxonómicos y estructurales de las empresas, así como en relación a las características de su mercado. En primer lugar, la distribución geográfica de las empresas que respondieron a la encuesta es muy elocuente (Cuadro 3.1).

Cuadro 3.1. Distribución por comunidades autónomas de la muestra

Comunidad autónoma	%
Comunidad de Madrid	53,3
Cataluña	15,2
Comunidad Valenciana	10,9
Galicia	8,7
Andalucía	5,4
Castilla y León	2,2
Aragón	1,1
Canarias	1,1
Castilla-La Mancha	1,1
País Vasco	1,1

Madrid y Barcelona concentran el mayor número de empresas Fintech (68,5% de la muestra), corroborando la tendencia europea hacia su concentración en los centros financieros tradicionales, vistas las ventajas que éstos ofrecen a la nueva industria. Sin embargo, se desprenden algunas características específicas del Fintech español, como el peso de la Comunidad Valenciana, Galicia y Andalucía que en conjunto captan el 25% de las empresas. El resto se distribuye minoritariamente en Castilla y León, Aragón, Canarias, Castilla-La Mancha y el País Vasco (agregadamente el 6,5%). Por consiguien-

te, una primera apreciación nos permite suavizar la tendencia centrípeta dominante del sector y señalar cierta periferización, probablemente como consecuencia del fuerte impacto de las pequeñas empresas y de las microempresas en el caso español (casi un tercio se sitúa fuera de los dos grandes centros financieros).

1. PERFIL DEMOGRÁFICO Y MODELO DE NEGOCIO

Los resultados de la encuesta nos presentan un panorama que nos permite evaluar el perfil demográfico de las empresas considerando su número, su distribución por subsector de actividad y el perfil de sus plantillas por género y formación. Además, nos permite analizar aspectos relacionados con el origen de sus recursos propios, según las operaciones societarias que sustentan su modelo de negocio.

El sector y su taxonomía

EFE_2021 nos provee de información sobre el tipo de actividad que desarrollan las empresas. En base a esos resultados es posible caracterizar el sector, establecer una taxonomía clara y discutir su validez. En relación a este último aspecto, este informe va a realizar un ejercicio mediante el cual se cruzarán los resultados taxonómicos de la encuesta con los resultados obtenidos de SABI, a fin de evaluar en su justa medida los resultados obtenidos y poder profundizar en nuestro análisis (véase capítulo VI).

La muestra representa a un total de 100 empresas, de las cuales solamente 7 desarrollan más de una actividad, dentro de las categorías que hemos establecido en nuestra taxonomía; es decir, un 7% de la muestra combina más de una actividad, el 93% restante desempeña una actividad única. Por tanto, los resultados sugieren que una de las características más señaladas de las empresas Fintech españolas es su especialización en términos del tipo de negocio que desarrollan.

La actividad más destacada es el crédito (el 36% de la muestra), tan solo el 2% de las empresas compagina el negocio crediticio con la inversión o los servicios (dos empresas). En segundo lugar, un 22% de las empresas están especializadas en los negocios de inversión, en este caso solamente hay tres empresas que combinan esta actividad con otra diferente, como el insurtech o los servicios. A cierta distancia, en proporciones parecidas, se sitúan las empresas especializadas en el sistema de pagos y los servicios (ambas con el 15%). En el caso de los medios de pago aparecen otras dos empresas que combinan dicha actividad con la inversión o los servicios (2%). Finalmente, en el sector insurtech ejercen su actividad el 5% de las empresas de la muestra (5 empresas). En síntesis, las dos actividades dominantes son crédito e inversión, mientras que los servicios sería el tipo de negocio que tiene mayor propensión a estar presente como actividad combinada en las empresas, seguida de la inversión (véanse Cuadros 3.2 y 3.3).

Cuadro 3.2. Estructura por tipo de actividad de las empresas Fintech de la muestra

Actividad única	Empresas	%
Crédito	36	36,0
Inversión	22	22,0
Medios de pago	15	15,0
Servicios	15	15,0
Insurtech	5	5,0
Varías actividades	Empresas	%
Crédito e inversión	1	1,0
Crédito y servicios	1	1,0
Inversión e insurtech	1	1,0
Inversión y servicios	2	2,0
Medios de pago e inversión	1	1,0
Medios de pago y servicios	1	1,0
Total	100	100

Cuadro 3.3. Tipología del negocio de las empresas Fintech de la muestra

	Frecuencia	Crédito	Inversión	Medios de pago	Servicios	Insurtech
Crédito	38	36	1	1	0	0
Inversión	27	1	22	2	1	1
Servicios	19	1	2	15	1	0
Medios de pago	17	0	1	1	15	0
Insurtech	6	0	1	0	0	5

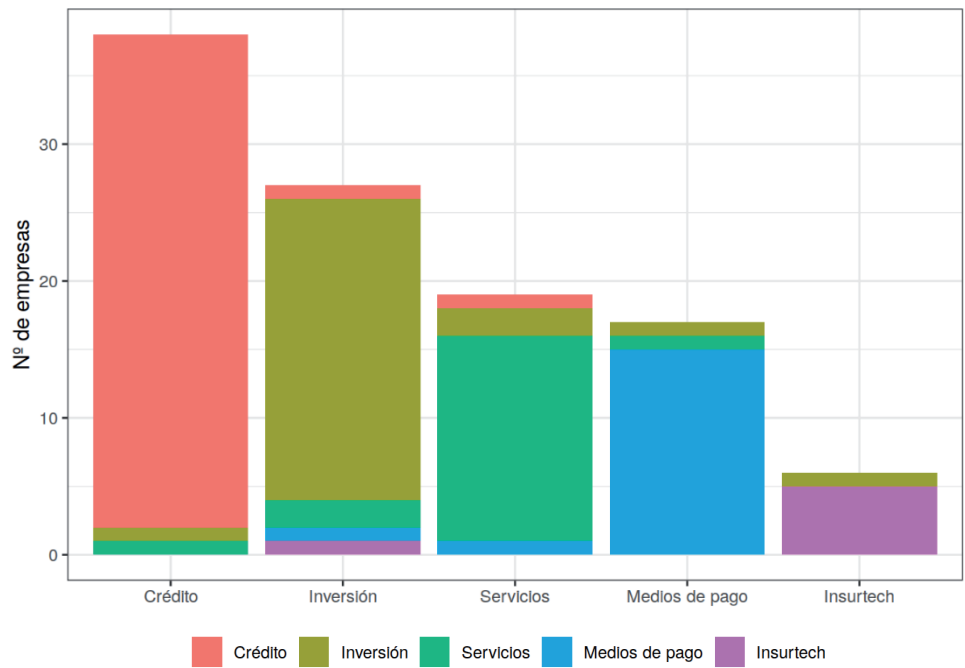
Nota: la diagonal principal indica el número de empresas que sólo se dedican a una actividad. Base de la muestra 100 empresas.

Si agregamos las empresas dedicadas al negocio crediticio y aquellas que se dedican a la inversión prácticamente absorben el 58% del ecosistema en España. Aspecto que contrasta con el 42% restante, dirigido a lo que puede denominarse servicios financieros en sentido amplio (medios de pago, servicios en general y seguros). Esta dualidad crédito-inversión versus servicios financieros parece que es el factor en torno al cual pivota la estructura del Fintech en España. Otro aspecto a destacar es el papel subsidiario que presenta el sector insurtech en el conjunto del ecosistema.

Sin duda, el ecosistema Fintech español parece estar aprovechando una serie de oportunidades en el terreno crediticio que se ha hecho más evidentes desde la crisis financiera de 2008: reestructuración del sistema bancario (crisis de las cajas de ahorro), un mercado que demanda mayor flexibilidad en los procesos de concesión de crédito, y la ventaja comparativa en manos del sector, gracias a la incorporación de tecnología

que permite agilizar estos procesos. En el terreno de los negocios de inversión, el factor tecnológico se convierte en el aspecto nuclear del éxito de estas empresas, que ofrecen una serie de aplicaciones y un flujo de información basado en la tecnología, que atraen a un público muy variado que, ante todo, busca información en tiempo real, flexibilidad y rapidez en los procesos de inversión (Gráfico 3.1).

Gráfico 3.1. Catálogo de empresas Fintech según su actividad con indicación de aquellas que desarrollan varios tipos de actividad



Nota: El gráfico representa los datos del Cuadro 3.1. Está considerando aquellas empresas que combinan dos tipos de actividad en cada uno de los bloques taxonómicos considerados, en consecuencia, esas empresas se contabilizan dos veces. En este caso la base sería de 107, frente a la base real que es 100.

Dimensión y estructura empresarial

La encuesta nos proporciona datos directos sobre el número de empleados. En términos descriptivos, el 78,7% de las empresas encuestadas tienen menos de 20 empleados, el 21,3% restante se sitúa entre 20 y 150 trabajadores. Si atendemos a la tipología UE 2003/361, considerando solamente el número de empleados, el 55,3% de las firmas estarían definidas como microempresas (menos de 10 trabajadores), el 38,3% serían pequeñas empresas (menos de 50 trabajadores) y el 6,4% restante se podrían calificar como medianas empresas (menos de 250 trabajadores). Por último, las compañías con mayor número de empleados (entre 100 y 140) se reducen a tres empresas, el 3% de la muestra (Gráfico 3.2).

Gráfico 3.2. Distribución de las empresas Fintech según su número de empleados

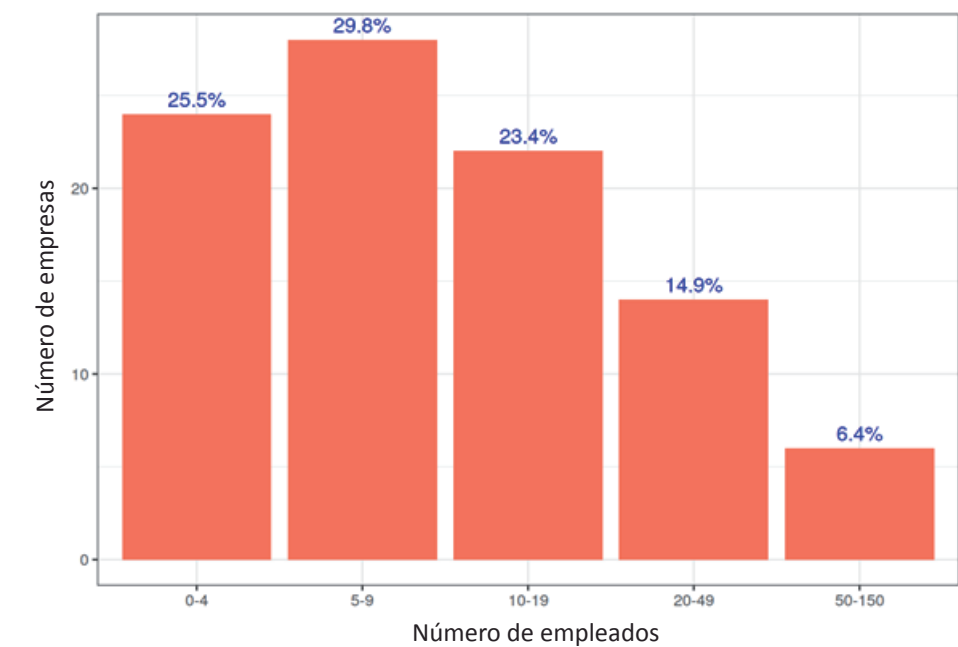
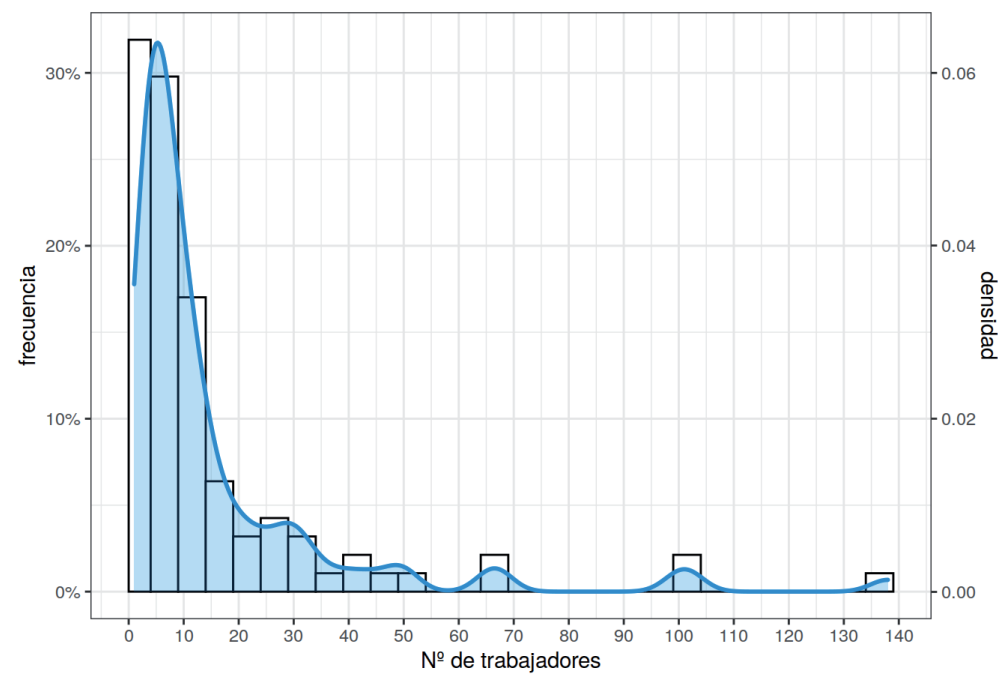


Gráfico 3.3. Densidad del Fintech atendiendo a la concentración de empresas según número de empleados



El Gráfico 3.4 refleja la densidad de la distribución de empresas por tamaño y permite con mayor precisión calibrar la concentración de empresas en torno a determinados tamaños, según el número de empleados de las mismas. Por término medio, la mayor concentración se da en torno a las empresas entre 5 y 9 trabajadores, descendiendo rápidamente el valor de la densidad a partir de dicho punto. En términos relativos, a partir de los 50 trabajadores, se puede decir que las empresas de mayor tamaño se pueden considerar casos atípicos.

Cuadro 3.4. Tipo de actividad y empleados de las empresas del Fintech

	0-4	%	5-9	%	10-19	%	20-49	%	50-150	%	Total	%
Crédito	12	34,3	12	34,3	6	17,1	5	14,3	0	0,0	35	100
Inversión	6	22,2	9	33,3	5	18,5	6	22,2	1	3,7	27	100
Servicios	4	22,2	5	27,8	5	27,8	0	0,0	4	22,2	18	100
Medios de pago	2	12,5	4	25,0	5	31,2	3	18,8	2	12,5	16	100
Insurtech	2	40,0	1	20,0	2	40,0	0	0,0	0	0,0	5	100
Total	26	25,7	31	30,7	23	22,8	14	13,9	7	6,9	101	100

Nota: los porcentajes están calculados sobre la frecuencia de cada tipo de actividad en la muestra empresarial. Esa es la razón de las pequeñas digresiones porcentuales respecto al Gráfico 3.2.

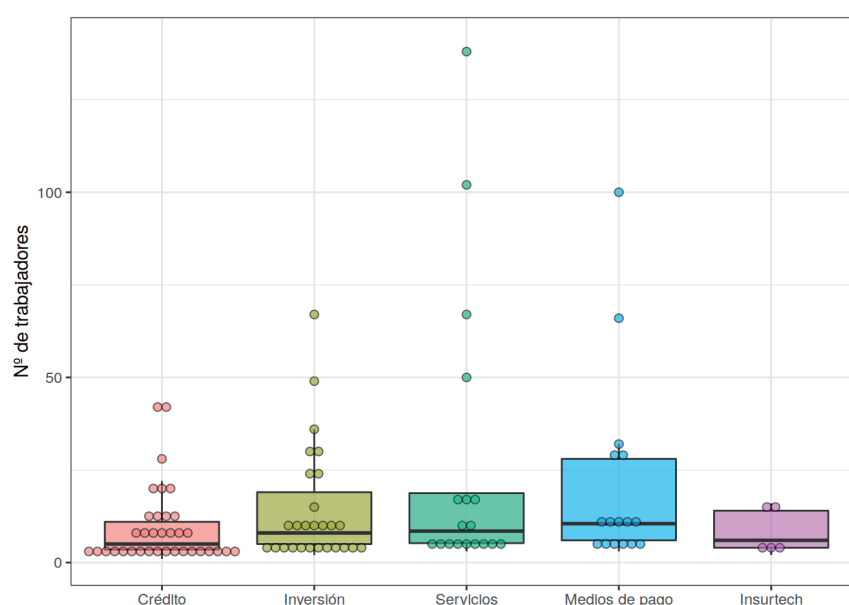
El Cuadro 3.4 y el Gráfico 3.4 permiten analizar los tamaños y grados de concentración en términos comparativos intersectoriales. A excepción del subsector medios de pago, el resto presentan un acentuado grado de concentración en torno al tamaño según el número de trabajadores. Destaca el sector del crédito, formado mayoritariamente por empresas pequeñas, todas con menos de 50 empleados y la mayor parte de ellas con menos de 10. De hecho, el 68,6% son empresas con menos de 10 empleados. Por tanto, el subsector más numeroso está constituido básicamente por microempresas (mediana 5 y media 9,7). El segundo grupo de empresas más importante del Fintech español, las de inversión, presentan menor grado de concentración y un tamaño algo superior a las de crédito (mediana 8 y media 14,6). El 55,5% son microempresas, si incorporamos las que tienen menos de 10 trabajadores alcanzan al 84% de la muestra, solo una cuarta parte de las empresas tienen más de 20 trabajadores (una sola empresa supera los 50 trabajadores).

Por el contrario, los sectores con menor peso demográfico, descartando insurtech por su reducido tamaño, presentan una taxonomía diferente, no en vano cuentan con las empresas de mayor tamaño del Fintech español (servicios y medios de pago). El subsector servicios está más concentrado que el de medios de pagos, aunque está integrado por empresas de mayor tamaño que el resto del Fintech (dos empresas con más de 100 trabajadores y dos con más de 50). En este sentido, la mediana es de 8,5 (por tanto, mantiene el sesgo común del ecosistema al predominar las microempresas), mientras que el tamaño medio, 26,4, es el más elevado del Fintech español y nos remite a las empresas de más de 50 trabajadores. En efecto, el 22,2% tiene más de

50 empleados, mientras que el 77,8% del subsector está constituido por empresas de menos de 20 trabajadores (la mayor parte de ellas con menos de 10 empleados). Por otro lado, en el subsector de los medios de pago, que presenta mayor dispersión, el 12,5% de las empresas tienen más de 50 trabajadores, mientras que el 68,7% tiene menos de 20 trabajadores (mediana 10,5 y media 21,4). Por consiguiente, pese a la presencia de empresas de mayor tamaño y una dispersión superior, en estos dos sectores continúan primando, como en el conjunto del Fintech español, las empresas más pequeñas.

La distribución que pone de manifiesto la muestra señala las diferencias intersectoriales de las empresas que constituyen el Fintech en España. Por un lado, un fuerte dimorfismo de los subsectores crédito e insurtech respecto al resto, ya que predominan claramente en su constitución las empresas de menos de diez trabajadores. Por otro lado, una mayor presencia —aunque minoritaria— de empresas con más de cincuenta trabajadores en los subsectores de medios de pago y servicios, y en menor medida en las de inversión. No obstante, como queda dicho, en general las empresas predominantes están por debajo de los diez trabajadores.

Gráfico 3.4. Distribución de las empresas Fintech por actividad, según el número de empleados



Nota: las empresas que desarrollan más de una actividad se han incorporado una vez en cada tipología.

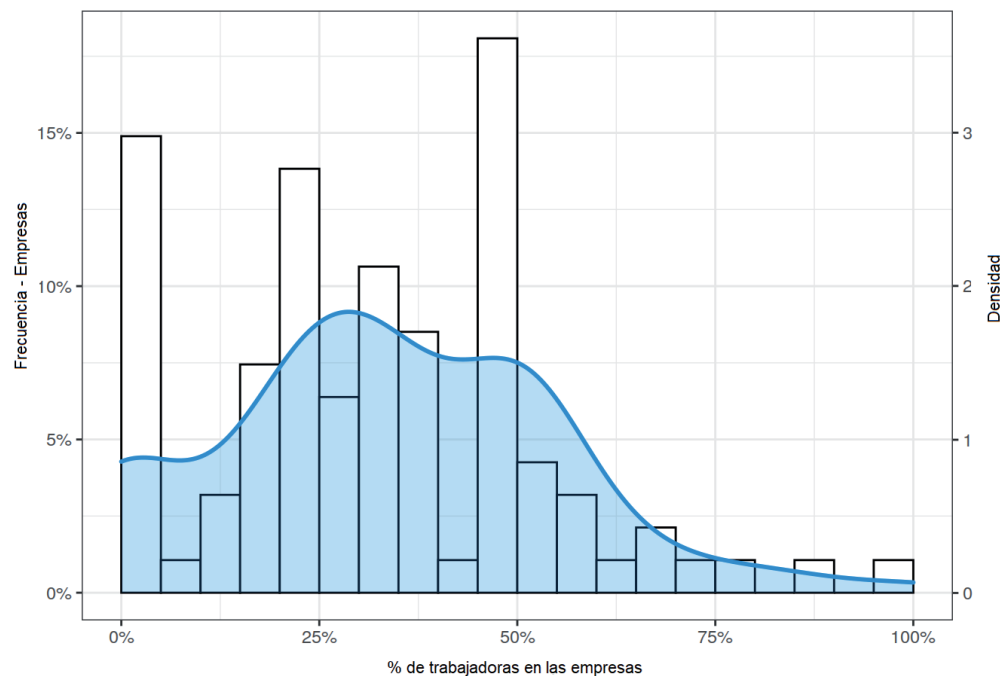
El empleo en el Fintech: género y formación

Existe consenso en considerar que las características del ecosistema Fintech vienen definidas por su reciente incorporación a la industria financiera y el elevado

peso que la tecnología e innovación tienen en su entorno. Por consiguiente, un análisis del empleo bajo el punto de vista del género y los niveles de formación de sus trabajadores es relevante, especialmente porque nos puede proporcionar un marco para ponderar estos aspectos en las industrias avanzadas del nuevo milenio en España.

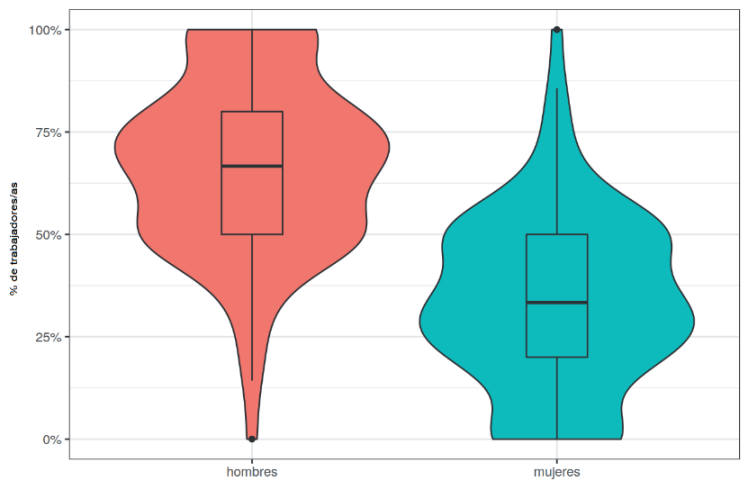
La distribución del empleo femenino en las empresas del Fintech se refleja claramente en el Gráfico 3.5, que muestra el porcentaje de empresas que ocupan diferentes rangos porcentuales de empleo femenino. La curva de densidad muestra una mayor concentración de empresas en el rango de las que ocupan entre el 20% y el 35% de mujeres en sus plantillas, llegando casi al 40% de las empresas. Si consideramos el rango siguiente, se tiene una concentración de casi el 60% de las empresas, con un rango de entre el 20% y el 50% de empleadas. Por el contrario, otro rango que afecta a un porcentaje significativo de empresas son aquellas en la que menos del 5% de su plantilla son mujeres (el 15% de las empresas de la muestra).

Gráfico 3.5. Concentración de empresas atendiendo al empleo femenino



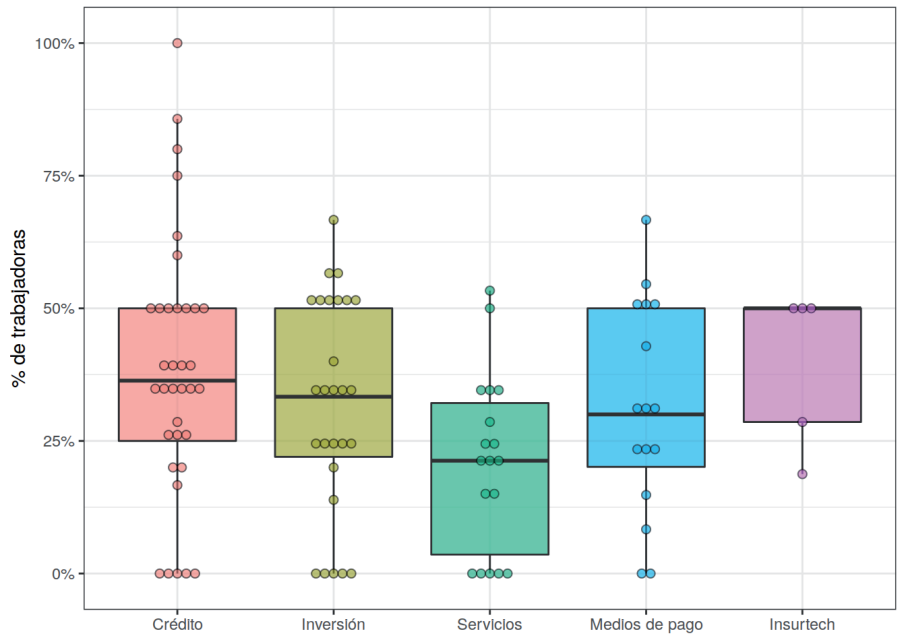
El Gráfico 3.6 ayuda a perfilar estos argumentos, compara los porcentajes de hombres y mujeres en las plantillas de las empresas del Fintech, evidenciando como las medianas de la distribución de hombres y mujeres en las empresas se sitúan en el cuartil superior en el caso de los hombres y en el cuartil inferior en las mujeres. En efecto, el 75% de las empresas tienen menos del 50% de mujeres en la empresa; la mitad tiene menos del 30%, y el 25% menos del 20%. Una asimetría característica de las morfologías que sugiere nuestra muestra.

Gráfico 3.6. Morfologías porcentuales del empleo masculino y femenino



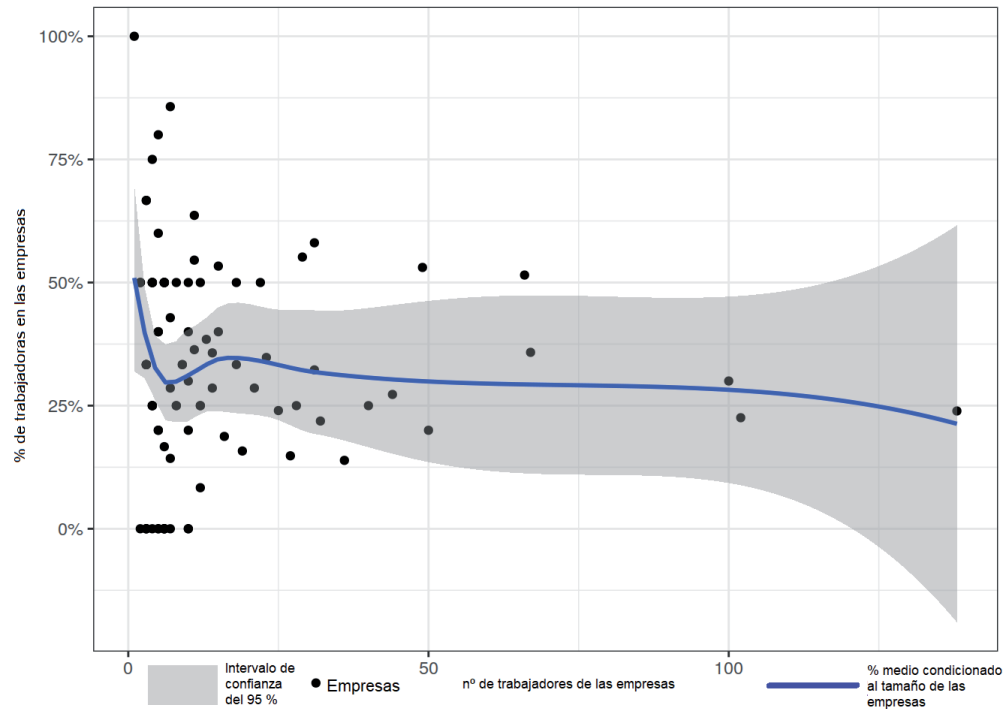
Considerando el tipo de actividad de las empresas que forman el ecosistema Fintech pueden observarse algunas regularidades significativas en relación al empleo femenino. Según el Gráfico 3.7, las empresas de crédito, inversión y medios de pago presentan morfologías similares en cuanto a la presencia de mujeres en sus plantillas. Medianas y medias se mueven en franjas próximas (entre el 30 y el 36% las medianas y entre el 38 y el 31% las medias). Los resultados obtenidos sugieren que las empresas de servicios tienen un porcentaje de trabajadoras menor que el resto (solo dos empresas superan el 50% y la mediana es de 21,3% y la media 20,9%).

Gráfico 3.7. Empleo femenino y tipo de actividad de las empresas



Otro elemento relevante en cuanto a la distribución de las plantillas por género se refiere al tamaño de las empresas. El Gráfico 3.8 sugiere que las empresas más pequeñas tienen una mayor concentración de mujeres en sus plantillas. Esa evidencia se observa también en el Gráfico 3.9.

Gráfico 3.8. Distribución del empleo femenino según el número empleados de las empresas



En efecto, el diagrama de cajas permite perfilar con detalle la distribución real del empleo femenino de las empresas. Un porcentaje sustancial de las microempresas tiene en sus plantillas más del 50% de mujeres, y la mayor parte de ellas está por encima del 25% de empleo femenino. Por el contrario, las empresas pequeñas entre 10 y 50 trabajadores, y las medianas de más de 50 trabajadores, se sitúan por debajo de las mencionadas. Asimismo, la mediana y la media más elevada se da en las empresas de menos de 5 trabajadores (33,3% y 37,5% respectivamente), mientras que los parámetros más bajos se dan en las empresas de mayor tamaño, entre 50-150 trabajadores (mediana de 26,9% y media de 30,6%).

Como se ha advertido previamente, una componente relevante del empleo en el Fintech, junto a los aspectos de género que se acaban de comentar, es el de la formación de los trabajadores. EFE_2021 también indaga sobre la formación universitaria de las plantillas de las empresas.

Gráfico 3.9. Distribución del empleo femenino según el tamaño de las empresas

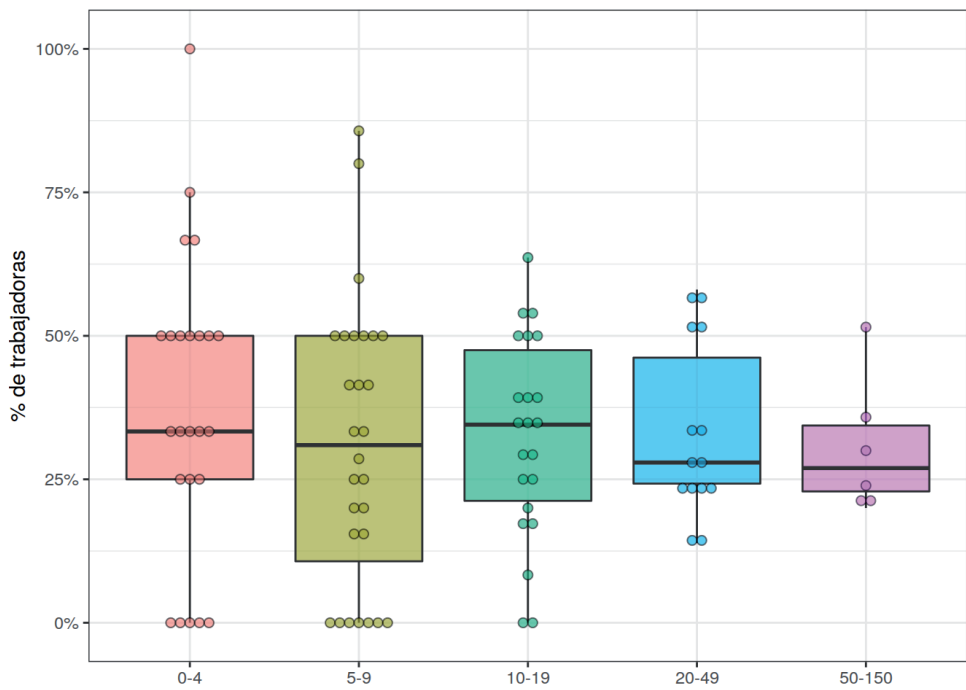
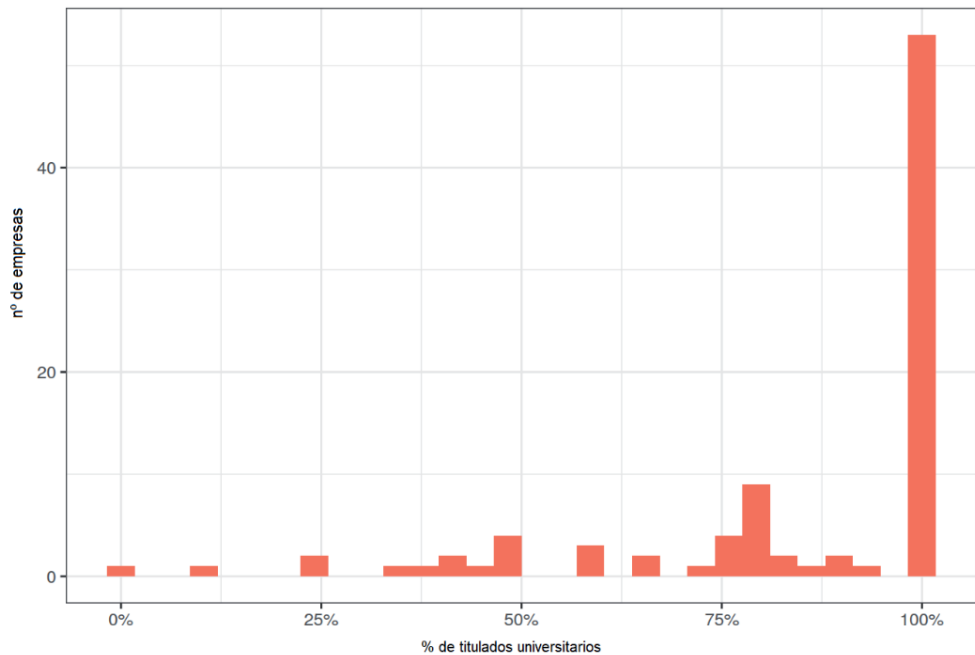


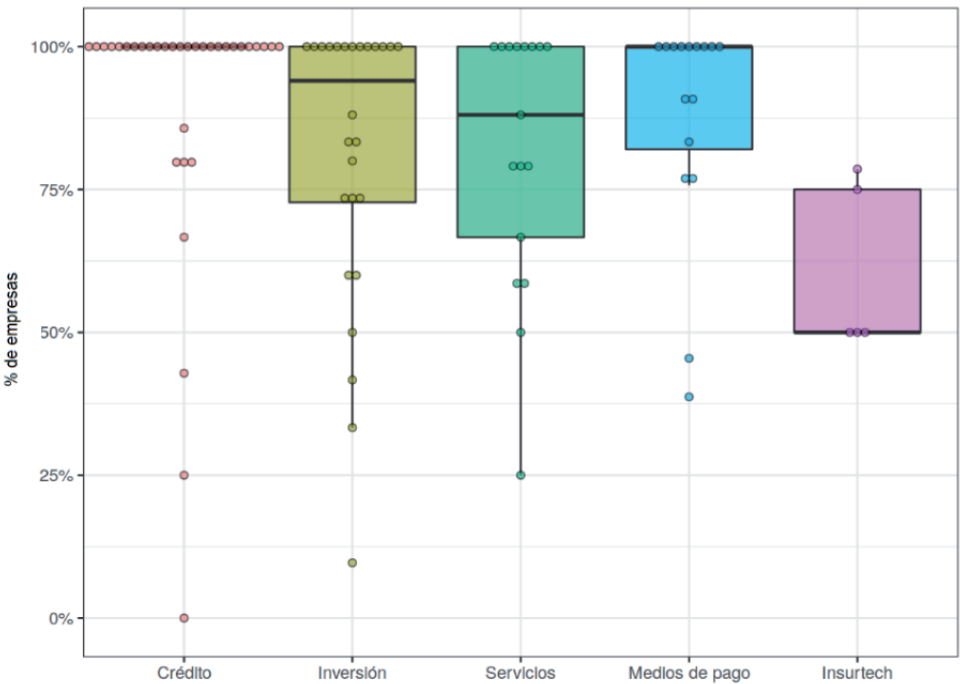
Gráfico 3.10. Porcentaje de titulados universitarios en las empresas



El Gráfico 3.10 muestra que el nivel de formación de las plantillas del Fintech en España es muy consistente. El resultado más definitorio de esta situación es que en 53 empresas, es decir el 58,2% de la muestra, sus plantillas están formadas al 100% por titulados universitarios. El 60,4% de las empresas alegan que más del 90% de su plantilla está formada por titulados, el 80,2% de las empresas declaran más del 70% y un 19,8% los sitúan por debajo del 70%.

Centrándonos en la actividad de las empresas, también pueden observarse una serie de regularidades que definen al sector (Gráfico 3.11). Las empresas de crédito presentan un elevado grado de formación en su plantilla, con la mediana más elevada, 100%, y una media del 90%. Las empresas de medios de pagos tienen rasgos muy semejantes (mediana 100 y media 98,9%). Inversión y servicios sitúan su mediana en 94% y 88% respectivamente, y sus medias están en torno al 81,3%. Insurtech estaría por encima del 50% de titulados, presentando los porcentajes sectoriales más bajos.

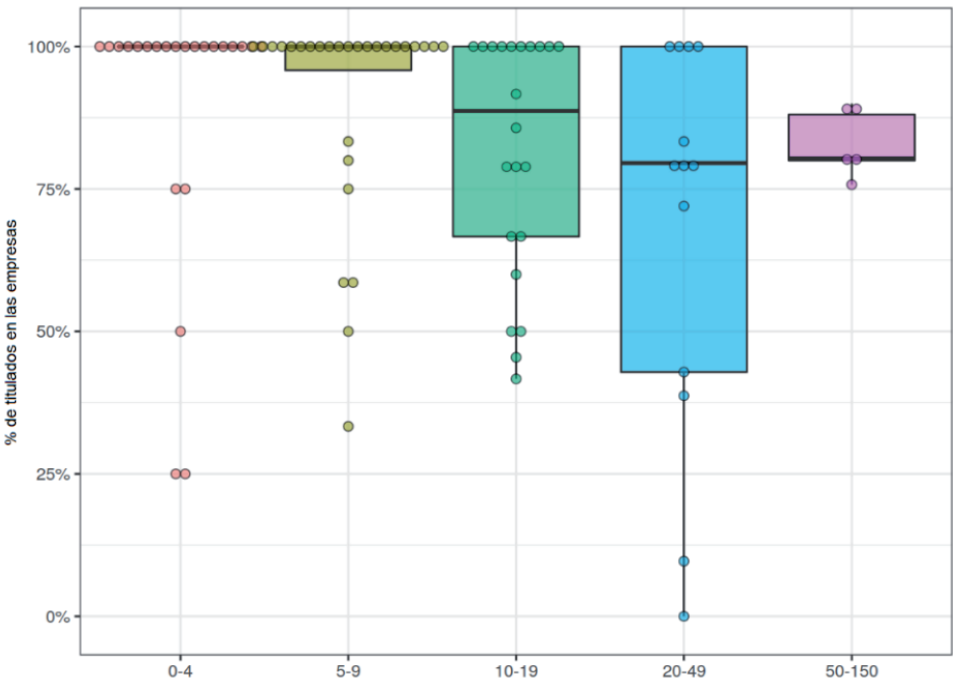
Gráfico 3.11. Titulados universitarios según la actividad de las empresas



Otro aspecto interesante, que refleja algunos rasgos idiosincrásicos del ecosistema, se deduce de comparar la formación universitaria de las plantillas y el tamaño de las empresas. El Gráfico 3.12 pone de relieve el enorme peso de los titulados en las plantillas de las microempresas (medianas del 100%), mientras que las empresas pequeñas presentan un porcentaje de titulados algo inferior (medianas entre el 80 y el 88,7%), y las empresas medianas del 80,4%. En otros términos: las empresas con más

de 35 trabajadores tienen una plantilla de titulados por encima del 75% del total de trabajadores, mientras que empresas muy pequeñas presentan un 100% de sus plantillas formadas por titulados universitarios. En cualquier caso, se confirma un sector con un personal muy cualificado y con mayor densidad del mismo en las empresas pequeñas.

Gráfico 3.12. Formación y tamaño de las empresas



Operaciones societarias y capitalización de las empresas Fintech

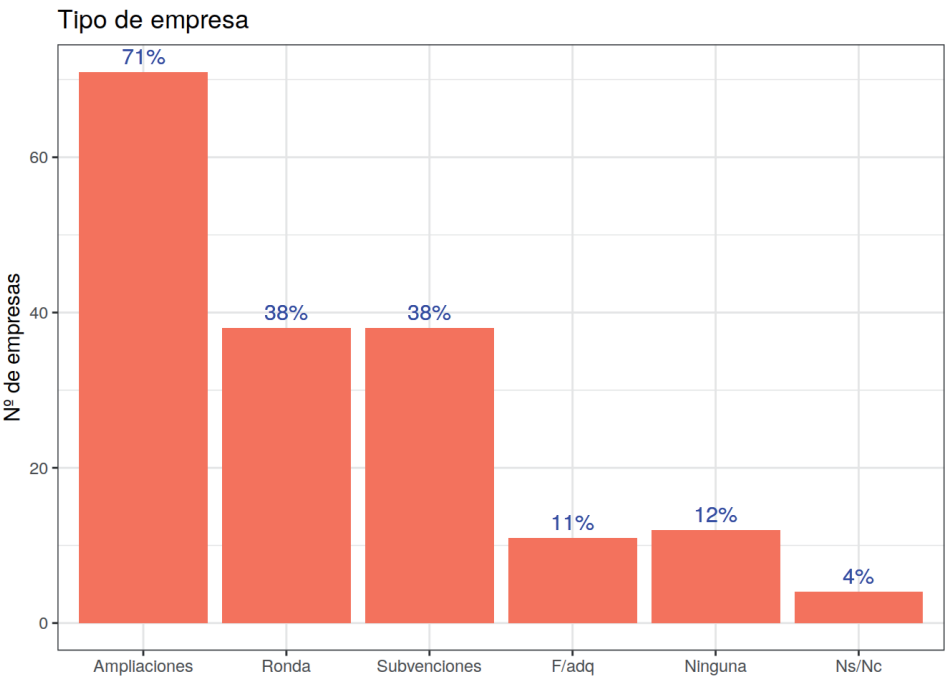
La EFE_2021 establece las siguientes posibles respuestas en relación a las operaciones societarias dirigidas a la capitalización de las empresas del ecosistema en los últimos diez años:

- “Ampliaciones de capital” (Ampliaciones).
- “Rondas de financiación” (Rondas).
- “Fusiones o adquisiciones” (F/adq).
- “Subvenciones o ayudas públicas” (Subvenciones).
- “No utilizaron ninguno de los métodos de capitalización citados” (Ninguna).
- “No sabe/no contesta”.

Teniendo en cuenta que algunas de las entidades realizaron a lo largo de los últimos diez años más de una operación societaria —unas veces recurriendo al mismo tipo de operación y otras utilizando operaciones tipológicamente diferentes—, los resultados

de la encuesta aparecen reflejados en el Gráfico 3.13. En síntesis, un 71% de las empresas encuestadas recurrió a las ampliaciones de capital para aumentar sus recursos propios en los últimos diez años, el 38% utilizó las rondas de financiación para capitalizar la empresa, otro 38% accedió a la financiación pública, mientras que solo el 11% de las empresas aumentaron sus recursos propios por la vía de las fusiones o las adquisiciones.

Gráfico 3.13. Operaciones societarias en el Fintech español



Nota: Se computan 174 respuestas realizadas por las 100 empresas de la muestra y sobre esa base se calculan los porcentajes, teniendo en cuenta que algunas empresas recurrieron a diversos tipos de operaciones societarias (véase Cuadro 3.5).

La frecuencia con la que las empresas recurrieron a los diversos tipos de operaciones societarias nos ofrece algunos detalles sobre los comportamientos empresariales al respecto (Cuadro 3.5). La frecuencia más alta se produce en relación a aquellas empresas que solo recurrieron a un tipo de operación societaria (35 empresas), les siguen aquéllas que recurrieron a dos tipos de operaciones societarias (28 empresas), mientras que 17 empresas utilizaron tres vías de capitalización y, finalmente, 4 empresas recurrieron a los cuatro medios de capitalización enunciados. Otras 12 empresas afirman que no utilizaron ninguno de los métodos de capitalización citados, por consiguiente, estas últimas, el 12% de la muestra, se sitúan al margen de los modos habituales de capitalización, o sencillamente no recurren a operaciones societarias de ningún tipo.

Cuadro 3.5. Frecuencia con la que las empresas Fintech realizan los diversos tipos de operaciones societarias

Número de tipos de operaciones societarias ejecutadas	Número de empresas
1	35
2	28
3	17
4	4
Ninguna de las enumeradas	12
No sabe/no contesta	4
Total	100

El Cuadro 3.6 nos muestra qué tipos de operación societaria aplican las empresas del Fintech, distinguiendo entre aquellas empresas que sólo recurren a operaciones de un solo tipo y las que recurren a varios tipos de operaciones para obtener recursos propios. Sin duda, el medio más solicitado son las ampliaciones de capital, pues no solo el 25% de las empresas en los últimos 10 años las han utilizado como operación societaria preferida, sino que otro 38% las ha combinado principalmente con rondas de financiación o con ayudas públicas y, en menor medida (8%), incorporando también fusiones o adquisiciones. Asimismo, un 5% de las empresas ha utilizado como único recurso las ayudas públicas, seguido de un 3% de empresas que han recurrido a las fusiones/adquisiciones como operación societaria, mientras que solo el 2% usó la ronda de financiación de manera exclusiva.

En términos cuantitativos, el Cuadro 3.7 nos aproxima a algunos rasgos de las opciones de financiación tomadas por las empresas. Considerando el número de opciones expresadas por las empresas encuestadas, el 40,8% de las mismas responde a ampliaciones de capital, mientras que las rondas de financiación y las ayudas públicas en general porcentualmente se reducen a la mitad cada una. Las fusiones y adquisiciones, junto a otros procedimientos de capitalización menos usuales, tienen un peso específico mucho menor. Las actividades mayoritarias en el Fintech español, el crédito y la inversión, se mantiene próximas a la media del conjunto del sector, partiendo de las opciones manifestadas. Sin embargo, las empresas de medios de pago y las de servicios manifiestan sesgos diferenciados. Las empresas de medios de pago presentan una mayor propensión a las ampliaciones de capital (48,4% de las operaciones societarias en los últimos diez años) y una menor propensión a las ayudas públicas. En el caso de los servicios, su sesgo diferenciado procede del mayor peso de las fusiones y adquisiciones y de la menor influencia de las rondas de financiación entre sus opciones declaradas de financiación.

Cuadro 3.6. Distribución de los tipos de operaciones societarias del Fintech

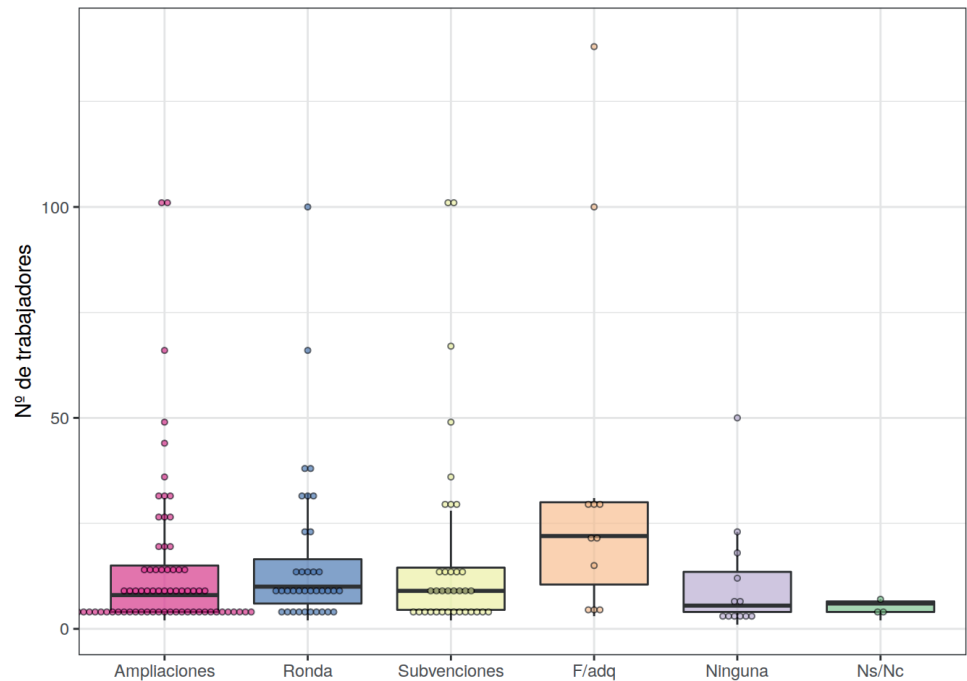
Operación única	Número de empresas	%
Ampliaciones de capital	25	25,0
Ninguna de las mencionadas	12	12,0
Subvenciones o ayudas públicas	5	5,0
Fusiones y adquisiciones	3	3,0
Ronda de financiación	2	2,0
Ns/Nc	4	4,0
Varias operaciones		
Ampliaciones + Ronda	14	14,0
Ampliaciones + Ronda + Subvenciones	14	14,0
Ampliaciones + Subvenciones	10	10,0
Ampliaciones + Ronda + F/adq + Subvenciones	4	4,0
Ronda + Subvenciones	3	3,0
Ampliaciones + F/adq + Subvenciones	2	2,0
Ampliaciones + F/adq	1	1,0
Ampliaciones + Ronda + F/adq	1	1,0
Total	100	100

El Gráfico 3.14 pone de manifiesto la mayor o menor propensión a utilizar los diversos tipos de operaciones societarias según el tamaño de las empresas (considerando el número de trabajadores de las empresas estudiadas). En efecto, la muestra sugiere que las empresas más grandes del Fintech tienen mayor propensión a recurrir a las fusiones o adquisiciones (empresas de más de 20 trabajadores), aunque participan de la tendencia general del ecosistema en cuanto a su preferencia por las ampliaciones de capital. El subsector de medios de pago es el que tiene mayor número de empresas de más de 50 trabajadores, en consecuencia, es estas empresas en donde más incidencia tiene esta forma de capitalización. Sin embargo, la gran masa de pequeñas empresas recurre asiduamente a las ampliaciones de capital de forma mayoritaria, por tanto, el subsector de crédito, seguido de la inversión y los servicios son los más afectados por este tipo de operación societaria (subsectores donde predominan las microempresas). Las rondas de financiación y las ayudas públicas ocupan una posición intermedia entre las formas de obtener recursos propios por parte de estas empresas, sin que se manifieste ningún sesgo específico en cuanto al tamaño de las mismas.

Cuadro 3.7. Operaciones societarias según actividad de las empresas Fintech

	Total	% operaciones	% empresas	Crédito	% operaciones	% empresas	Inversión	% operaciones	% empresas	Medios de pago	% operaciones	% empresas	Servicios	% operaciones	% empresas	Insurtech	% operaciones	% empresas
Ampliaciones capital	71	40,8	71,0	26	39,4	68,4	21	38,9	77,8	15	48,4	88,2	11	37,9	57,9	4	44,4	66,7
Ronda financiación	38	21,8	38,0	13	19,7	34,2	13	24,1	48,1	8	25,8	47,1	5	17,2	26,3	2	22,2	33,3
Subvenciones - ayudas publicas	38	21,8	38,0	15	22,7	39,5	15	27,8	55,6	4	12,9	23,5	7	24,1	36,8	2	22,2	33,3
Fusiones y adquisiciones	11	6,3	11,0	5	7,6	13,2	2	3,7	7,4	2	6,5	11,8	3	10,3	15,8	0	0,0	0,0
Ninguna de las mencionadas	12	6,9	12,0	4	6,1	10,5	3	5,6	11,1	2	6,5	11,8	3	10,3	15,8	0	0,0	0,0
Ns/Nc	4	2,3	4,0	3	4,5	7,9	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	1	11,1	16,7
Operaciones totales	174	100,0		66	100		54	100,0		31	100,0		29	100,0		9	100,0	

Gráfico 3.14. Operaciones societarias y tamaño de las empresas en el Fintech español



2. MERCADO

En conjunto, el mercado de las empresas del Fintech español mayoritariamente está dirigido al ámbito nacional (66,4% de las empresas), mientras que el 30,8% de las mismas desarrollan su actividad en el mercado internacional y solo una mínima parte de las empresas actúan en los mercados locales o regionales (Cuadro 3.8). Se confirma una tendencia en este tipo de empresas, en las cuales la base tecnológica les permite, junto a la eficiencia en costes, el dirigirse a mercados de más amplio alcance que los puramente locales o regionales. Es significativo, por tanto, que prácticamente un tercio de las empresas tenga actividad internacional.

Cuadro 3.8. Ámbitos preferentes de mercado de las empresas Fintech

	Número de empresas	%
Nacional	66	66,0
Internacional	31	31,0
Local - regional	3	3,0
Total	100	100

Ámbitos de mercado y actividad empresarial

Si dirigimos nuestra atención hacia las preferencias de mercado de los diversos tipos de Fintech en España, lógicamente se mantiene el sesgo mencionado hacia el mercado nacional. El Cuadro 3.9 pone de relieve que en términos absolutos la mayor concentración de empresas se produce en el sector del crédito en el mercado nacional (27 empresas), también en el mercado nacional otras 19 empresas desarrollan su negocio en el ámbito de la inversión. Las empresas del Fintech español que desarrollan su actividad en el mercado internacional se concentran en el sector de los medios de pago (11 empresas), seguidas de 9 empresas en el sector del crédito, 7 empresas en el de la inversión y 7 en los servicios.

Cuadro 3.9. Preferencias de mercado de las empresas Fintech según su tipo de negocio

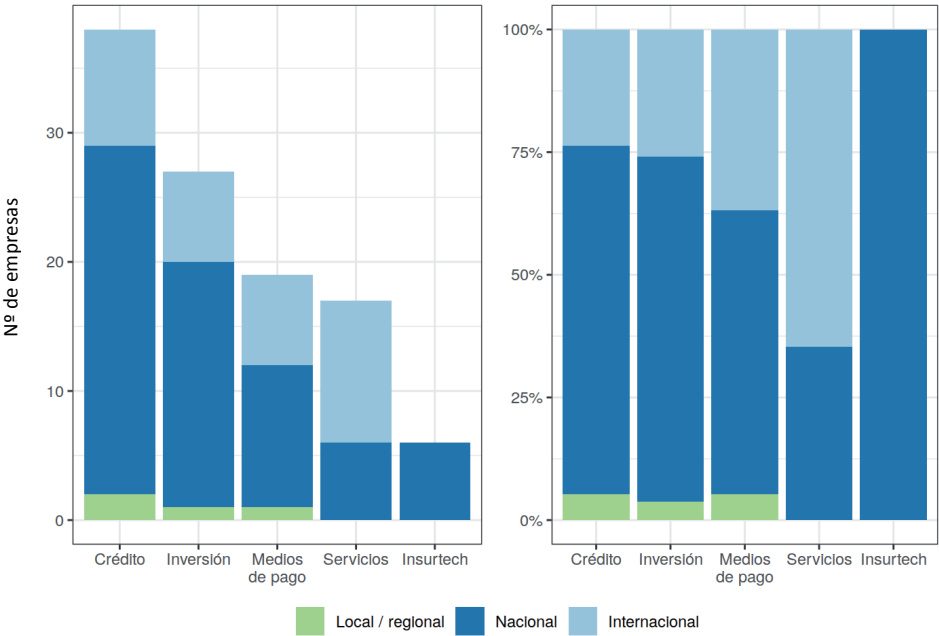
	Crédito	%	Inversión	%	Medios de pago	%	Servicios	%	Insurtech	%
Internacional	9	23,7	7	25,9	11	64,7	7	36,8	0	0
Nacional	27	71,1	19	70,4	6	35,3	11	57,9	6	100
Local / regional	2	5,3	1	3,7	0	0,0	1	5,3	0	0
Total	38	100	27	100	17	100	19	100	6	100

La estructura sectorial refleja que, por un lado, el 71,1% de las empresas de crédito manifiestan su preferencia hacia el mercado nacional, seguidas muy de cerca por las empresas de inversión (70,4% de las que realizan dicha actividad) y las de servicios (57,9%), en consecuencia, estos sectores están menos volcados al mercado internacional. Por otro lado, las empresas de medios de pago son las que se dirigen en mayor medida al mercado internacional (el 64,7% de las que desarrollan dicha actividad), seguidas por las empresas del sector servicios (el 36,8% de las empresas del sector). El grupo de empresas del insurtech, con un menor peso en la muestra, realizan la totalidad de su actividad en el mercado nacional.

El Gráfico 3.15 presenta una visión de conjunto de cómo distribuyen las empresas del Fintech, agrupadas por tipo de actividad, sus preferencias de mercado. El mercado nacional, al cual se dirigen el 66% de las empresas, recoge las preferencias de algo menos de las tres cuartas partes de las empresas del Fintech que se dedican al crédito y a la inversión, por tanto, estos dos subsectores manifiestan menor propensión a participar en el mercado internacional. Por el contrario, las empresas de medios de pago y servicios presentan una preferencia superior por el mercado internacional, especialmente en el caso de las empresas de medios de pago. Finalmente, aquellas empresas que centran su actividad en los mercados regionales o locales son muy pocas, el 3% de la muestra, quedando excluidas de este mercado las empresas de medios de pago y el insurtech. En síntesis, estos resultados sugieren acentuadas diferencias con el Fintech europeo, en general mucho más abierto a los mercados exteriores. Hay dos aspectos que diferencian de forma notable el Fintech español del de la Europa más desarrollada: el predominio

del mercado nacional y la presencia mayoritaria de microempresas en su composición empresarial, como veremos a continuación con más detalle.

Gráfico 3.15. Estructura de las preferencias de mercado según el tipo de negocio



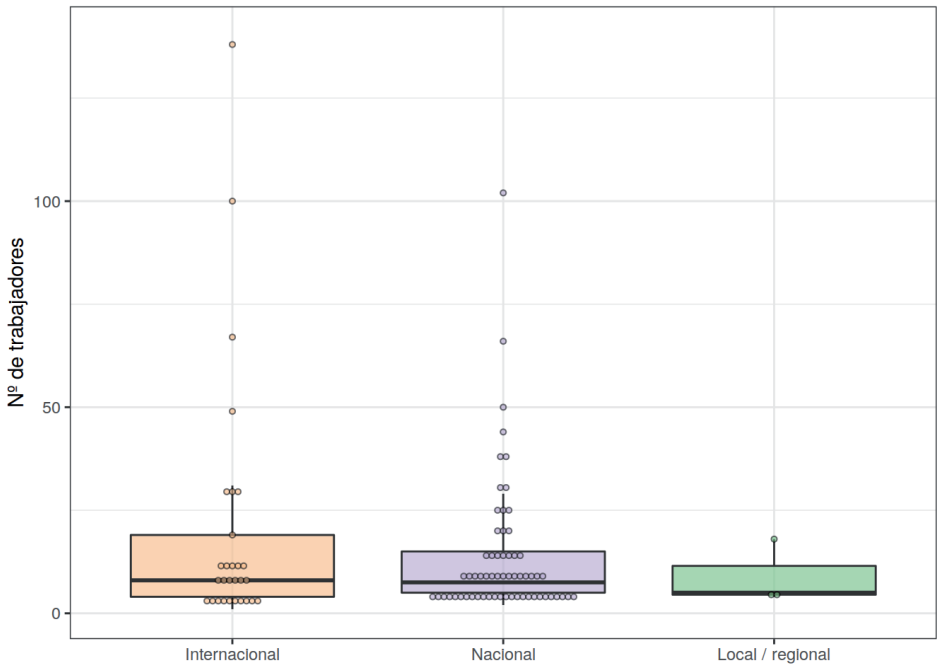
Predominio de las pequeñas empresas en el Fintech español

En epígrafes previos ya hemos observado que la distribución de las empresas del Fintech español, atendiendo al tamaño de sus plantillas, pone de manifiesto un enorme sesgo hacia lo que, según la nomenclatura UE 2003/361, se denominan microempresas (el 55,3% de la muestra son empresas con menos de 10 trabajadores). Un 38,3% pertenece al ámbito de las pequeñas empresas (menos de 50 trabajadores y más de 10), mientras que solamente el restante 6,4% pertenece a la esfera de las medianas empresas (menos de 250 trabajadores), sin que se pueda hablar propiamente de grandes empresas dentro del ecosistema Fintech español.

El Gráfico 3.16 nos permite una aproximación a qué morfología presenta el Fintech español, si consideramos mercados y tamaño de las empresas. Sin duda se observa una mayor concentración en el mercado nacional. No obstante, vale la pena tratar dos parámetros muy significativos, las medianas y las medias del tamaño de las empresas según mercados. La mediana en el caso del mercado internacional no difiere excesivamente del mercado nacional (8 y 7,5 respectivamente). Sin embargo, el tamaño medio de las empresas en el mercado internacional es algo superior al tamaño medio en el mercado nacional (20,6 empleados y 14,1 empleados respectivamente). Estos resultados, muestran de forma muy sencilla la situación del Fintech: por un lado, la presencia abruma-

dora de las microempresas, por otro, la presencia escasa, pero selecta de empresas de mayor tamaño, tanto en el mercado nacional como en el internacional. Otro aspecto a subrayar es que la estructura de la distribución de las empresas que manifiestan su preferencia por el mercado internacional está menos concentrada en las microempresas, mientras que en el mercado nacional es mayor la concentración de microempresas.

Gráfico 3.16. Tamaño de las empresas Fintech y mercados



En efecto, las preferencias manifestadas por las empresas en términos relativos respecto al mercado nacional tienen un claro sesgo hacia las microempresas (58,3% de las empresas con menos de 5 trabajadores y 75% de las empresas con menos de 10 trabajadores), véase Cuadro 3.10. Mientras que si consideramos las empresas pequeñas y medianas dicha preferencia decae ligeramente (63,6% de las empresas con menos de 20 trabajadores, 71,4% de las que tienen menos de 50 y 50% si tienen menos de 150 trabajadores).

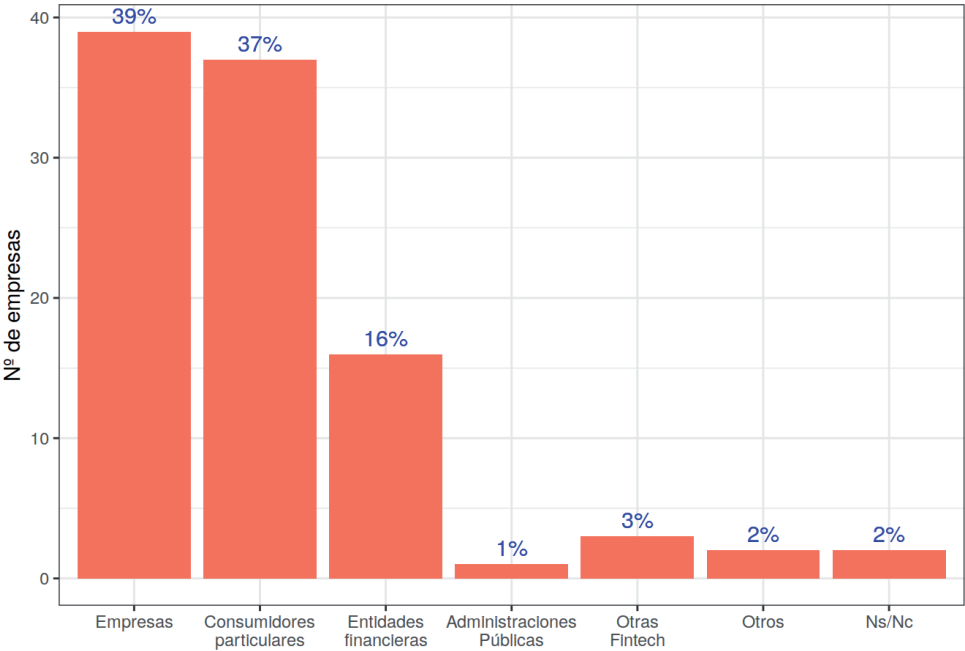
Cuadro 3.10. Preferencias de mercado según el tamaño de las empresas

	Número de empresas	%	0-4	%	5-9	%	10-19	%	20-49	%	50-150	%
Internacional	29	30,9	9	37,5	6	21,4	7	31,8	4	28,6	3	50,0
Nacional	62	66,0	14	58,3	21	75,0	14	63,6	10	71,4	3	50,0
Local / regional	3	3,2	1	4,2	1	3,6	1	4,5	0	0,0	0	0,0
Total	94	100	24	100	28	100	22	100	14	100	6	100

Cientes del Fintech

La EFE_2021 estableció como perfiles preferentes de clientes de las empresas los siguientes: consumidores particulares, empresas, entidades financieras, otras Fintech, administraciones públicas, varios de los mencionados, y no sabe/no contesta (se incorporan “otros” con indicación del tipo de cliente específico).

Gráfico 3.17. Clientes preferentes del Fintech en España



Nota: “Otros” incorpora varios de los mencionados sin especificar (1%) y entidades sin ánimo de lucro (1%).

Los resultados de la muestra reflejan que los clientes preferentes del Fintech español son las empresas y los consumidores particulares en proporciones semejantes (39% y 37% respectivamente), representando prácticamente las tres cuartas partes de la muestra de empresas Fintech. A continuación, con un peso algo menor, las entidades financieras (16 empresas, el 16% del total). El resto tienen menor impacto en la muestra, tres empresas trabajan para otras Fintech, una empresa tiene a las administraciones públicas como cliente preferente y, finalmente, una se dirige a entidades sin ánimo de lucro y otra no discrimina entre tipo de clientes. En términos agregados, podemos concluir que predomina el perfil empresarial entre los clientes preferentes del Fintech, cerca del 60% de la muestra. Asimismo, si incidimos en la especialización o afinidad con el sector, podría decirse que, como mínimo, un 19% de los clientes del Fintech pertenecen a sectores empresariales íntimamente relacionados con la tecnología y las finanzas (Gráfico 3.17 y Cuadro 3.11).

Cuadro 3.11. Distribución de la clientela preferente según el tipo de actividad de las empresas

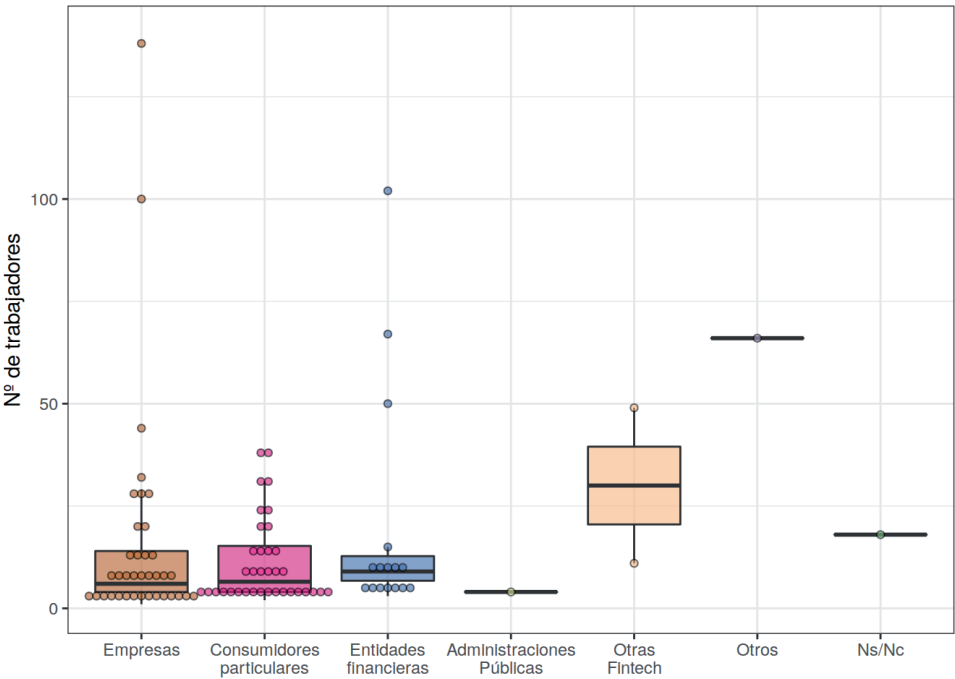
	Crédito	%	Inversión	%	Medios pago	%	Servicios	%	Insurtech	%
Empresas	18	47,4	9	33,3	6	31,6	7	41,2	2	33,3
Consumidores particulares	15	39,5	14	51,9	1	5,3	3	17,6	4	66,7
Entidades financieras	2	5,3	3	11,1	10	52,6	5	29,4	0	0,0
Administraciones Públicas	1	2,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otras Fintech	0	0,0	1	3,7	1	5,3	1	5,9	0	0,0
Otros	1	2,6	0	0,0	0	0,0	1	5,9	0	0,0
Ns/Nc	1	2,6	0	0,0	1	5,3	0	0,0	0	0,0
Total	38	100	27	100	19	100	17	100	6	100

El Cuadro 3.11 incorpora la actividad de las empresas y sus clientes. Si consideramos los sectores más representativos por actividad, los datos de la encuesta sugieren que, en el subsector del crédito, los clientes empresariales tienen mayor impacto (47,4%), mientras que en el subsector de inversión son los particulares los que tienen mayor importancia (51,9%). Las empresas Fintech de medios de pago y las de servicios muestran un claro sesgo al sector empresarial entre sus clientes, con preferencia a las entidades financieras. El 66,7% de los clientes del insurtech pertenecen a consumidores particulares, mientras que el resto de clientes pertenecen al sector empresarial, aunque es necesario precisar que en la muestra solo aparecen 6 empresas de ese sector.

En síntesis, los resultados sugieren que las Fintech de crédito, servicios y medios de pago presentan un sesgo más acusado hacia los clientes empresariales y las entidades financieras, mientras que los clientes particulares parecen demandar con más intensidad los servicios de las Fintech de inversión y crédito.

El Gráfico 3.18 nos permite una primera aproximación a la distribución de la clientela preferente según el tamaño de las plantillas de las empresas Fintech. Las empresas más grandes (entre 50 y 150 trabajadores), tienen como clientes preferenciales a otras empresas y a las entidades financieras, no obstante, la elevada concentración de microempresas en ambos casos hace que sus medianas sean relativamente bajas (6 y 9 empleados respectivamente; las medias son superiores: 16,6 y 20,2 respectivamente). Las empresas que muestran su preferencia por los clientes particulares, presentan una mayor concentración (todas tienen menos de 50 trabajadores), la gran masa está constituida por empresas de menos de 20 trabajadores y, específicamente el 84,6% son empresas de menos de 10 trabajadores, en consecuencia, su mediana es de 6,5 empleados y su media 11,4. El resto de tipologías de clientes preferentes afecta a un número muy reducido de empresas, por tanto, en términos cuantitativos son menos significativos.

Gráfico 3.18. Tamaño de las empresas y clientes preferentes



En síntesis, los datos del Cuadro 3.12 confirman que las empresas del Fintech de menor tamaño manifiestan su preferencia por un perfil de clientes mayoritariamente formado por consumidores particulares, mientras que las empresas más grandes del Fintech se decantan hacia un perfil de clientes próximo al sector empresarial y al sector financiero. Sin duda, los clientes preferenciales del Fintech español están cubiertos por una oferta mayoritaria de microempresas y pequeñas empresas que atienden a todo tipo de clientes, ya sean consumidores particulares, empresas, entidades financieras y administraciones públicas.

Cuadro 3.12. Perfil de los clientes preferentes y tamaño de las empresas

Perfil del cliente	Número de empresas	%	0-4	%	5-9	%	10-19	%	20-49	%	50-150	%
Empresas	37	39,4	11	45,8	10	35,7	8	36,4	6	42,9	2	33,3
Consumidores particulares	36	38,3	10	41,7	12	42,9	7	31,8	7	50,0	0	0,0
Entidades financieras	16	17,0	2	8,3	6	21,4	5	22,7	0	0,0	3	50,0
Administraciones Públicas	1	1,1	1	4,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otras Fintech	2	2,1	0	0,0	0	0,0	1	4,5	1	7,1	0	0,0
Otros	1	1,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	16,7
Ns/Nc	1	1,1	0	0,0	0	0,0	1	4,5	0	0,0	0	0,0
Total	94	100	24	100	28	100	22	100	14	100	6	100

Cuadro 3.13. Actividad de las empresas y canales preferentes

	Total	% canales	% empresas	Crédito	% canales	% empresas	Inversión	% canales	% empresas	Servicios	% canales	% empresas	Medios pago	% canales	% empresas	Insurtech	% canales	% empresas
Digitales	83	62,4	83	32	59,3	84,2	23	71,9	85,2	11	45,8	57,9	15	62,5	88,2	6	85,7	100,0
Intermediarios	31	23,3	31	16	29,6	42,1	6	18,8	22,2	6	25,0	31,6	4	16,7	23,5	1	14,3	16,7
Tradicionales	19	14,3	19	6	11,1	15,8	3	9,4	11,1	7	29,2	36,8	5	20,8	29,4	0	0,0	0,0
Total	133	100,0		54	100,0		32	100,0		24	100,0		24	100,0		7	100,0	

Nota: la base empresarial son 100 empresas que han expresado su preferencia a través de 133 respuestas, optando por uno o dos canales.

Canales de acceso al mercado

La EFE_2021 ha considerado la cuestión relativa a los canales preferentes del Fintech para acceder al mercado que le es propio en los siguientes términos:

¿Cuál considera que es el canal preferente para acceder a sus clientes potenciales? (máximo dos respuestas)

- Canales de comercialización tradicionales (red de oficinas, publicidad en prensa, TV, comerciales con trato directo o telefónico con el cliente, ferias y eventos profesionales).
- Sistemas digitales (portal web, aplicación propia, email, RRSS, etc.).
- A través de intermediarios (otras empresas).
- Ns/Nc.

El Cuadro 3.13 nos ofrece un marco general de los resultados obtenidos. Teniendo en cuenta los canales elegidos por las empresas. En términos generales, la opción dominante se dirige a los canales digitales (el 62,4% de las elecciones), seguido por un 23,3% de respuestas en las que las empresas expresaban su preferencia por canales que implicaban el recurso a terceras empresas. Finalmente, un 14,3% de las respuestas optaban por los canales tradicionales. Si consideramos aquellas empresas que manifestaron su opción por uno o varios canales (véase Cuadro 3.14), cabe matizar que un 51% de las empresas Fintech manifestaron su preferencia estrictamente por los canales digitales, el 10% por el recurso a intermediarios y el 6% consideraron solo los canales tradicionales. Entre las Fintech que consideraron dos canales alternativos, un 20% optó por los canales digitales y los intermediarios, el 12% por el recurso a canales digitales y tradicionales y, finalmente, un 1% combinaba intermediarios y canales tradicionales. En consecuencia, solamente el 19% de las empresas expresaron su preferencia por los canales tradicionales, aunque no fuera de manera exclusiva. Por el contrario, entre las empresas que manifestaron su preferencia por los canales digitales, tanto en exclusiva como combinándolos con otros canales, resulta que un 83% de las empresas Fintech tienen muy presentes los canales digitales en sus opciones de acceso a los clientes.

Cuadro 3.14. Matriz de opciones preferentes de las empresas Fintech

Canales	Frecuencia	Digitales	Intermediarios	Tradicionales
Digitales	83	51	20	12
Intermediarios	31	20	10	1
Tradicionales	19	12	1	6

Nota. El número de empresas base es igual a 100. La diagonal principal expresa el número de empresas que manifiestan preferencia por un solo tipo de canal. El resto de posiciones de la matriz indican el número de empresas con opciones preferentes dobles.

Discriminando según el tipo de actividad de las empresas Fintech, el Cuadro 3.13 nos ofrecen en términos cuantitativos una clara aproximación a las opciones empresariales respecto a los canales de acceso al cliente. Centrándonos en las preferencias manifestadas en su conjunto por las empresas, y teniendo presente que el 62,4% de las mismas se dirigieron a la opción digital, las empresas de inversión se sitúan por encima de la media. En efecto, en un 71,9% de sus respuestas optan por dicho canal, mientras que las empresas de medios de pago se sitúan ligeramente por encima de dicha media (el 62,5% de las respuestas de estas Fintech opta por el canal digital) y el resto por debajo de la misma. El recurso a terceras empresas para acceder a sus clientes potenciales afecta al 23,3% de las respuestas, en este caso, de nuevo el sector de inversión se sitúa por encima de la media con un 29,6% de las preferencias manifestadas por estas empresas. La opción por los canales tradicionales, que como hemos visto es minoritaria, cubre el 14,3% de las respuestas obtenidas. Dicha media solo es superada por las empresas de servicios y medios de pago, que expresan en un 29,2% y en un 20,8% de sus respuestas la preferencia por dichos canales.

Gráfico 3.19. Distribución de los canales preferentes según el tipo de actividad de la empresa (en términos absolutos y en porcentaje)

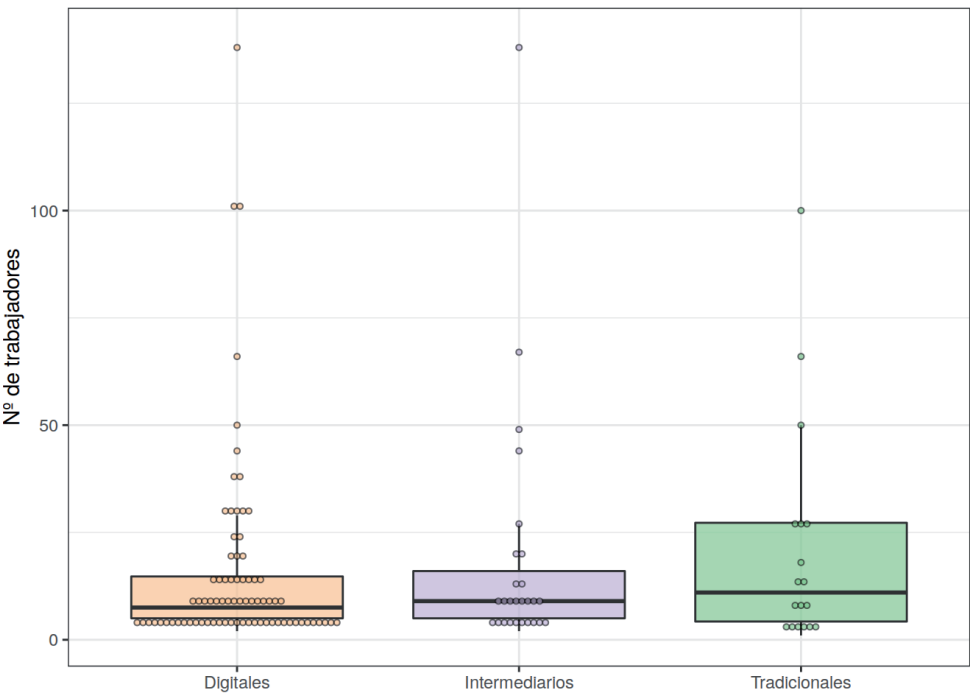


Como se puede observar de manera más evidente en el Gráfico 3.19 y con los datos del Cuadro 3.13, la opción digital ha sido expresada preferentemente por las empresas de medios de pago (88,2% de las empresas), porcentaje muy parecido al de las empresas de inversión y de crédito (85,2% y 84,2% respectivamente). En menor medida las

empresas de servicios declaran esa opción como favorita: el 57,9% de las mismas. El recurso a intermediarios afecta a porcentajes más reducidos de las empresas (el 42,1% de las de crédito y el 31,6% de las de servicios). La preferencia por los canales tradicionales se manifiesta en mayor medida entre las empresas de servicios (36,8%), seguida por los medios de pago (29,4%) y a cierta distancia por las de crédito e inversión (11,1% y 9,4% respectivamente).

Sintetizando, los resultados obtenidos sugieren que en el Fintech español los canales digitales predominan claramente, como cabe esperar de un ecosistema con fuertes bases tecnológicas. Las Fintech de crédito, inversión y, preferentemente, las de medios de pagos dominan ese panorama. Mientras que en el sector servicios, aunque la opción digital también domina, se manifiesta un sesgo menor en ese sentido. En todos los casos el recurso a terceras empresas se considera un canal adecuado con peso específico propio, mientras que los canales tradicionales, pese a estar presentes, ocupan una posición secundaria.

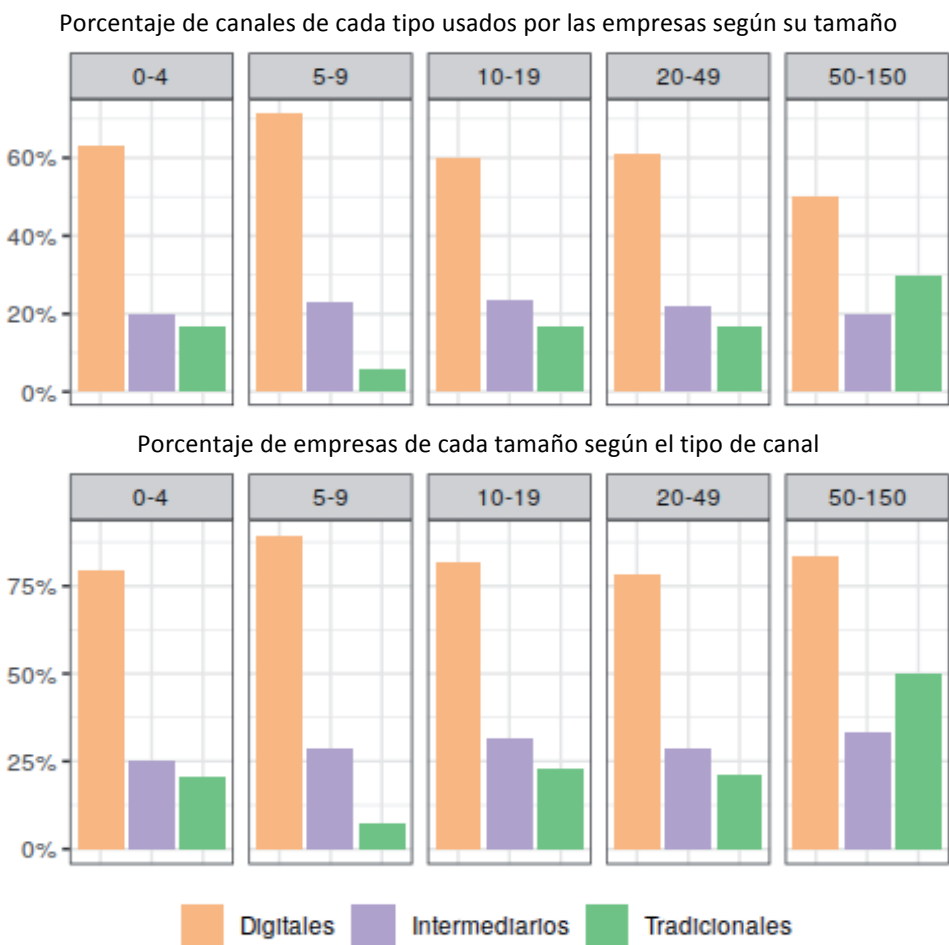
Gráfico 3.20. **Tamaño de las empresas y canales preferentes**



El Gráfico 3.20 nos ofrece una panorámica de cuáles son los canales preferentes para acceder a los clientes potenciales según el tamaño de las empresas Fintech. Puede observarse un fuerte dimorfismo, de manera que tanto las empresas que optan preferentemente por los canales digitales, o bien por el recurso a intermediarios, están mucho más concentradas (por el fuerte predominio de las pequeñas empresas, que son las más numerosas). Sin embargo, es observable una mayor dispersión del tamaño de todas aquellas empresas

que expresan su preferencia por los canales tradicionales. Sin duda, el número de empresas que optan por los canales tradicionales es menor y también se distribuyen de manera relativamente homogénea entre todos los tamaños. Las medianas respectivas lo ponen de manifiesto: las empresas que optan por los canales digitales o el recurso a intermediarios tienen una mediana, en cuanto al tamaño de sus empresas, de 7,5 y 9 empleados respectivamente. Sin embargo, en las empresas que recurren a los canales tradicionales la mediana es algo superior (11 empleados). La media refleja la misma tendencia, 16 empleados para las empresas que optan por el canal digital; 18,7 empleados para las intermediarias y 21,6 para las empresas que optan por los canales tradicionales.

Gráfico 3.21. Canales preferentes y tamaño de las empresas



De esta distribución se puede obtener un primer resultado: el escaso peso de los canales tradicionales en el conjunto del Fintech, independientemente de que predominen empresas muy pequeñas en el ecosistema. No obstante, tampoco hay que obviar que un porcentaje no desdeñable de empresas de más de 20 trabajadores, y también de más de 50, manifestaron su preferencia por este canal como veremos a continuación con más detalle.

Cuadro 3.15. Distribución de los canales preferidos por las empresas según su tamaño

Operación	Total	% operaciones	% empresas	0-4	% operaciones	% empresas	5-9	% operaciones	% empresas	10-19	% operaciones	% empresas	20-49	% operaciones	% empresas	50-150	% operaciones	% empresas
Digitales	78	63,4	77,2	19	63,3	79,2	25	71,4	89,3	18	60,0	81,8	11	61,1	78,6	5	50	83,3
Intermediarios	27	22,0	26,7	6	20,0	25,0	8	22,9	28,6	7	23,3	31,8	4	22,2	28,6	2	20	33,3
Tradicionales	18	14,6	17,8	5	16,7	20,8	2	5,7	7,1	5	16,7	22,7	3	16,7	21,4	3	30	50,0
Total	123	100,0		30	100,0		35	100,0		30	100,0		18	100,0		10	100	

Nota: la base empresarial son 100 empresas que han expresado su preferencia a través de 123 respuestas, optando por uno o dos canales.

El Cuadro 3.15 y, de una forma más evidente, el Gráfico 3.21 nos permiten algunas precisiones considerando el tamaño de las plantillas. Obviamente, se confirma el predominio de los canales digitales para acceder al mercado por parte de las Fintech. Se observa dentro de esta tendencia algo más de énfasis entre las empresas que tienen entre 5 y 9 trabajadores (tanto en el porcentaje de respuestas, 71,4%, como en el porcentaje de empresas, 89,3%). Entre las empresas que manifiestan su preferencia por el acceso al mercado a través de intermediarios, no se observan diferencias notables de preferencias según el tamaño de las empresas. En el caso de aquellas empresas que manifiestan su preferencia por los canales tradicionales, sería las empresas que tienen entre 5 y 9 trabajadores las que manifiestan menos propensión a este tipo de canal.

3. IMPACTO DE LA PANDEMIA

La EFE_2021 se llevó a cabo del 22 de septiembre al 25 de octubre de 2021. En consecuencia, tuvo la posibilidad de evaluar la incidencia que sobre el ecosistema Fintech estaba teniendo la pandemia del COVID-19. La declaración del estado de alarma por parte del gobierno español y la consiguiente cuarentena nacional se produjo el 15 de marzo de 2020, de manera que cuando se implementó la encuesta habían pasado un año y siete meses aproximadamente de la decisión gubernamental¹. En ese momento la situación de la pandemia a nivel nacional todavía se calificaba como de nivel de riesgo alto (con una incidencia acumulada de 1.211 por cada 100.000 habitantes y se superaban los 5 millones de contagios). En las fechas de la encuesta, último trimestre de 2021, se estaba produciendo la sexta ola que, con datos corregidos, situaba a la pandemia por debajo del pico de la tercera ola de principios de 2021 (Boscá, Cano y Ferri, 2022).

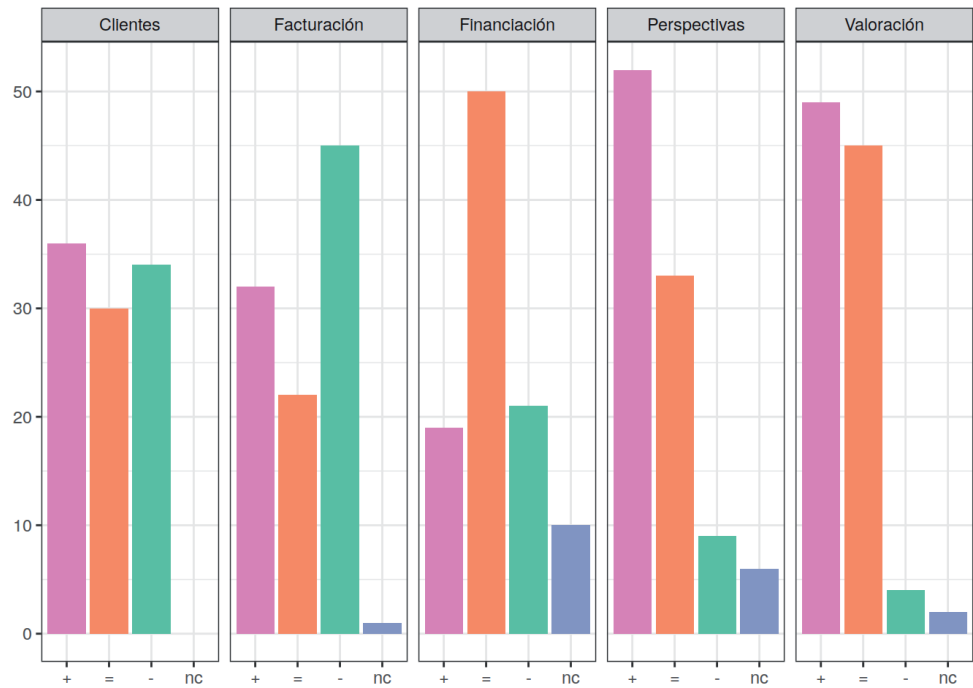
En la encuesta se pidió a las empresas Fintech que evaluaran el impacto de la pandemia en los siguientes ámbitos:

- Número de clientes (clientes).
- Facturación.
- Valoración que la clientela hace del servicio (valoración).
- Financiación o nuevos socios inversores (financiación).
- Perspectivas de futuro de la actividad o negocio (perspectivas).

Los resultados han sido aleccionadores, específicamente la respuesta admitía cuatro salidas: impacto positivo, impacto neutro, impacto negativo y no sabe/no contesta (Gráfico 3.23).

¹ Decreto del estado de alarma del Gobierno de España, limitando la libertad de circulación ciudadana a determinados supuestos y decretando el cierre de la mayoría de comercios y la totalidad de los lugares de ocio, educativos y culturales. Inicio de la cuarentena en todo el país.

Gráfico 3.22. El impacto de la pandemia (en porcentaje)



Las expectativas que tienen las empresas respecto al impacto de la pandemia sobre el número de clientes se plantean bastante equilibradas entre las tres opciones: un 36% de las empresas opina que tendrá consecuencias positivas, un 34% negativas y el 30% restante considera que los efectos serán neutros. También con un claro impacto positivo se plantean las consecuencias en cuanto a las perspectivas de futuro del negocio y la valoración que la clientela hace de los servicios ofertados. El 52% en el primer caso y el 49% en el segundo valoran positivamente dichos aspectos, las valoraciones negativas son menores (9% y 4% respectivamente) y, por tanto, las empresas que opinan que no se producirán cambios representan el 33% en el caso de las perspectivas de futuro y el 45% en cuanto a la valoración de los clientes. Respecto a la financiación se plantea un menor optimismo, pero dentro de una preferencia por el mantenimiento de la situación previa, solo el 21% considera que afectará negativamente, mientras que el 19% de las empresas considera que el impacto será positivo y el 50% restante neutro. En el terreno en el cual las empresas ven mayores problemas de futuro es en la facturación. El 45% de las empresas opina que la pandemia tendrá un impacto negativo, el 32% positivo y 22% neutro (Gráfico 3.22).

En consecuencia, la facturación parece ser el aspecto que el ecosistema considera más vulnerable a los efectos de la pandemia, mientras hay relativa unanimidad sobre el relativamente bajo impacto que tendrá la pandemia sobre la clientela futura. El resto de aspectos considerados no se juzgan excesivamente afectados por la pandemia (Cuadro 3.16).

Cuadro 3.16. El impacto de la pandemia según el tipo de empresa

Tipo empresa	% positivos	% neutros	% negativos	% ns/nc	Total
Crédito	31,58	28,96	34,20	5,24	100
Inversión	39,98	35,54	21,46	2,96	100
Servicios	30,54	53,68	12,64	3,16	100
Medios de pago	47,06	25,88	24,70	2,36	100
Insurtech	23,34	73,34	0,00	3,34	100

Cuadro 3.17. La pandemia y las expectativas de las empresas Fintech según su tipo de negocio

Crédito	Positivo	Neutro	Negativo	Ns/Nc	Total
Cientes	18,4	28,9	52,6	0,0	100
Facturación	18,4	13,2	65,8	2,6	100
Valoración	47,4	39,5	10,5	2,6	100
Financiación	15,8	39,5	34,2	10,5	100
Perspectivas	57,9	23,7	7,9	10,5	100
Inversión					
Cientes	44,4	25,9	29,6	0,0	100
Facturación	37,0	22,2	40,7	0,0	100
Valoración	51,9	48,1	0,0	0,0	100
Financiación	18,5	51,9	18,5	11,1	100
Perspectivas	48,1	29,6	18,5	3,7	100
Servicios					
Cientes	36,8	36,8	26,3	0,0	100
Facturación	31,6	42,1	26,3	0,0	100
Valoración	31,6	68,4	0,0	0,0	100
Financiación	21,1	57,9	5,3	15,8	100
Perspectivas	31,6	63,2	5,3	0,0	100
Medios de pago					
Cientes	47,1	17,6	35,3	0,0	100
Facturación	47,1	0,0	52,9	0,0	100
Valoración	58,8	35,3	0,0	5,9	100
Financiación	23,5	47,1	23,5	5,9	100
Perspectivas	58,8	29,4	11,8	0,0	100
Insurtech					
Cientes	33,3	66,7	0,0	0,0	100
Facturación	16,7	83,3	0,0	0,0	100
Valoración	50,0	50,0	0,0	0,0	100
Financiación	0,0	100,0	0,0	0,0	100
Perspectivas	16,7	66,7	0,0	16,7	100

Considerando el tipo de actividad de las empresas, las pautas generales mencionadas se mantienen, aunque existen matices diferenciales (Cuadro 3.17). Las que consideran que la pandemia ha de tener un impacto positivo notable son las de medios de pago, un 47% de las mismas responden positivamente, seguidas de las de inversión (40%), crédito y servicios (31,6% y 30,6%) e insurtech (23,4%). Las empresas que consideran que la pandemia tendrá efectos negativos sobre su negocio en general, se sitúan en mayor medida entre las de crédito (34,2%) y en porcentajes inferiores en el resto. Desglosando los resultados según los ítems de la encuesta, los aspectos más apreciados son la valoración de sus clientes en las empresas de crédito (47,4% de las empresas de dicha actividad). Las empresas de inversión también consideran que la pandemia tendrá un influjo positivo en el aspecto mencionado (52%), aunque también valoran positivamente el impacto futuro sobre las perspectivas del negocio (48%) y su clientela (44,4%). Las empresas de servicios, ponderan a la baja su apreciación sobre el influjo positivo de la pandemia sobre determinados aspectos, el 36,8% de dichas empresas creen que influirá positivamente en el número de clientes futuros, el resto de aspectos se valora por debajo de la tercera parte de las empresas. Las empresas de medios de pago son las que plantean unas expectativas positivas en mayor medida que el resto, especialmente en relación a la valoración por parte de la clientela (58,8%), clientela y facturación (ambas 47,1%).

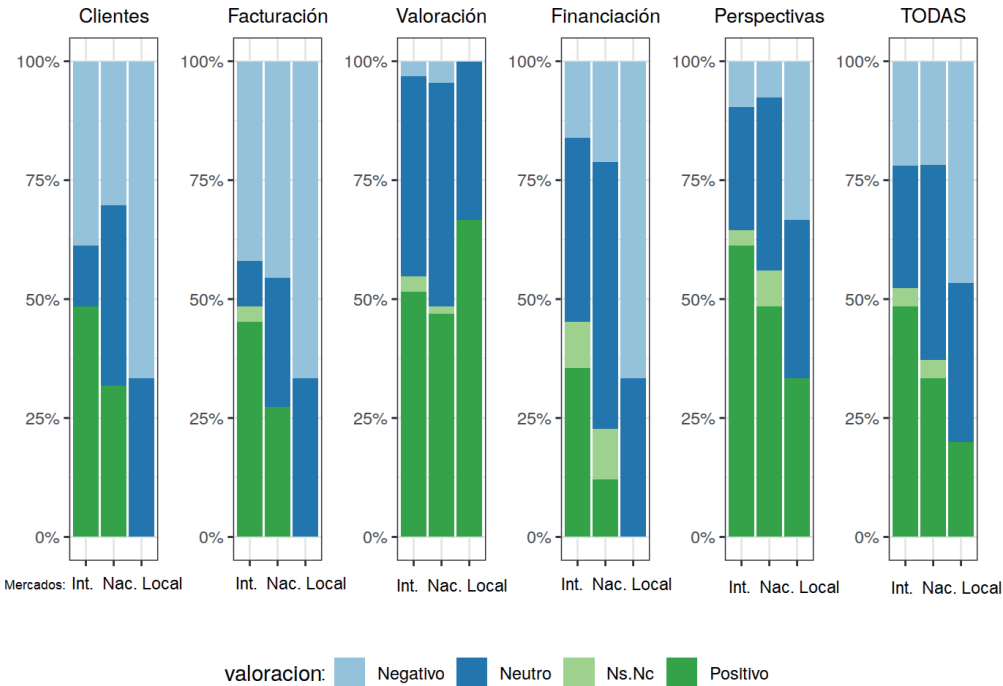
Cuadro 3.18. Pandemia y expectativas empresariales según tamaño de las empresas

Cientes	Positivo	Neutro	Negativo	Ns/Nc	Total
0-4	20,8	37,5	41,7	0,0	100
5-9	35,7	35,7	28,6	0,0	100
10-19	31,8	18,2	50,0	0,0	100
20-49	57,1	28,6	14,3	0,0	100
50-150	33,3	50,0	16,7	0,0	100
Facturación					
0-4	20,8	29,2	50,0	0,0	100
5-9	32,1	17,9	46,4	3,6	100
10-19	27,3	13,6	59,1	0,0	100
20-49	64,3	14,3	21,4	0,0	100
50-150	16,7	66,7	16,7	0,0	100
Valoración					
0-4	25,0	66,7	4,2	4,2	100
5-9	67,9	28,6	0,0	3,6	100
10-19	45,5	50,0	4,5	0,0	100
20-49	57,1	35,7	7,1	0,0	100
50-150	50,0	50,0	0,0	0,0	100

Financiación					
0-4	8,3	50,0	25,0	16,7	100
5-9	17,9	53,6	25,0	3,6	100
10-19	18,2	40,9	27,3	13,6	100
20-49	35,7	42,9	14,3	7,1	100
50-150	16,7	83,3	0,0	0,0	100
Perspectivas					
0-4	50,0	41,7	4,2	4,2	100
5-9	53,6	32,1	7,1	7,1	100
10-19	45,5	36,4	13,6	4,5	100
20-49	71,4	14,3	7,1	7,1	100
50-150	33,3	50,0	16,7	0,0	100

Se detecta un impacto negativo de las expectativas respecto a clientela y facturación en más del 50% de las empresas con 10-19 trabajadores y en la facturación en las empresas de menos de 5 trabajadores (Cuadro 3.18). Por el contrario, expresan expectativas positivas un porcentaje entre el 50 y el 70% de las empresas con 20-49 trabajadores, respecto al volumen de clientes, facturación y la valoración que merecen de sus clientes. Asimismo, las microempresas manifiestan confianza en las perspectivas del negocio y en la valoración de sus servicios por la clientela, por encima del 50% de las empresas de ese tamaño.

Gráfico 3.23. Impacto del COVID 19 según los mercados preferentes del Fintech



Los resultados obtenidos (Gráfico 3.23) sugieren que la pandemia tendrá un impacto superior en términos de clientes y facturación, especialmente en los mercados locales y regionales, en mayor medida que en el mercado internacional y en el nacional (este análisis es matizable si tenemos en cuenta el bajo peso muestral de las empresas que trabajan a nivel local o regional). Sin embargo, si consideramos la valoración que la clientela hace del servicio de las Fintech, el impacto de la pandemia genera expectativas positivas de futuro en los tres mercados, con un impacto señalado como positivo por aproximadamente más de la mitad de las empresas. Los problemas de financiación son percibidos en mayor medida por las pocas empresas volcadas a los mercados locales o regionales, el resto considera mayoritariamente un impacto neutro o positivo. Las perspectivas de futuro en sus respectivos negocios son positivas en el mercado internacional (61,3% de las empresas) y en el nacional (48,5%), con baja incidencia de las valoraciones negativas, a excepción de las empresas que trabajan en el ámbito local o regional.