¿CÓMO VALORAR UN PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO?: CULTURA FINANCIERA PARA EMPRENDER, CRECER Y DECIDIR

Working Paper 24/2025

Natalia Sánchez

CEM

Resumen: En este artículo se recoge una bienvenida al congreso de Edufinet en Málaga y una defensa del emprendimiento como motor de actividad, empleo e innovación, destacando el papel de la Confederación de Empresarios de Málaga en fomentar "cantera" emprendedora desde centros educativos y en distintas edades. Se describen motivaciones actuales para emprender (autonomía, flexibilidad) y obstáculos habituales (impuestos, inversión, financiación y desconocimiento empresarial), con referencias a informes como GEM 2024-2025 y un estudio CEOE–GAD3.

Se propone evaluar proyectos con rigor mediante análisis de viabilidad técnica-organizativa, comercial, legal/impacto y económico-financiera, integrados en un plan de empresa "vivo". Se subraya la educación financiera (OCDE/INFE) como competencia clave para planificar inversión, tesorería, punto de equilibrio y escenarios, junto con resiliencia, proactividad y habilidades de gestión y presentación.

Palabras clave: Emprendimiento; Plan de viabilidad; Evaluación de proyectos; Educación financiera; Resiliencia; Tesorería.

Códigos JEL: L26; M13; G41; D81; A20; G53.

Quiero daros la bienvenida. Me consta que hoy este salón está lleno, y eso es una enorme satisfacción. Además, sé que muchos venís de fuera y que el esfuerzo de estar hoy aquí, en Málaga, participando en este congreso, merece un agradecimiento expreso.

En primer lugar, quiero dar las gracias a Edufinet, a la entidad financiera Unicaja y a la Fundación Unicaja por contar con la Confederación de Empresarios de Málaga para participar. No es la primera vez que estamos presentes en este congreso. Y debo añadir, además, que este año, coincidiendo con el vigésimo aniversario de Edufinet, nuestra Confederación se siente orgullosamente partícipe de este proyecto de éxito desde sus inicios. Por ello, hoy estamos doblemente satisfechos y agradecidos: por estar aquí y por poder compartir con vosotros una materia que forma parte de nuestro ADN como organización empresarial y que, además, nos resulta especialmente estimulante.

Permitiridme situaros brevemente. La Confederación de Empresarios de Málaga es una organización empresarial que representa a las empresas de la provincia, que es nuestro ámbito de actuación. A su vez, formamos parte de estructuras empresariales en el ámbito andaluz, nacional e incluso europeo. Como organizaciones empresariales, las empresas se agrupan con nosotros, reciben servicios, formación y asesoramiento; pero, al mismo tiempo, cumplimos otra función esencial: alzar la voz para defender los intereses de nuestras empresas y representarlas en su entorno.

Por eso, si dentro tenemos a las empresas, somos plenamente conscientes de la relevancia que tiene contar con un tejido empresarial sólido, fuerte, con compañías de cierto tamaño y con diversidad sectorial en un territorio. Esa solidez siempre enriquece: genera actividad económica, empleo y oportunidades; en definitiva, resulta positiva para cualquier región.

Para nosotros, históricamente, es crucial "tener cantera". Pensadlo: ¿qué sería el Unicaja Baloncesto sin Los Guindos, sin una cantera en la que continuamente se forme gente joven que, llegado el momento, salte a la cancha a defender unos colores? Algo similar ocurre en las organizaciones empresariales. Trabajamos día a día con empresas en todos sus estadios de vida, desde las más consolidadas hasta las más recientes, pero desde hace mucho tiempo hemos asumido una responsabilidad muy clara: promover la vocación emprendedora. Ir a centros educativos, hablar con personas como vosotros, con gente joven y también con quienes no lo son tanto —incluso con mayores de 45 años en momentos críticos, como veremos— para trasladarles una idea: existe una opción más allá de buscar un empleo por cuenta ajena. Esa opción es generar el propio empleo y, si el proyecto progresa, crear empleo para otros.

Con ese enfoque, mi propósito hoy es dejar constancia de que el emprendimiento constituye un pilar básico para dinamizar la economía y promover la innovación. Las empresas no son entidades inertes; son realidades vivas insertas en un contexto en movimiento constante. Es como ese símil del río: la corriente no se detiene y, si un pez pretende quedarse quieto, en realidad necesita seguir moviéndose. Del mismo modo, una empresa no puede aspirar a permanecer inmóvil: debe abrir mercados, llevar sus productos fuera, desarrollar nuevos productos o servicios, mejorar e innovar para sostenerse; y, cuando las cosas van bien, para crecer y prosperar. Si esto ocurre, se genera empleo, se crean oportunidades de negocio, se impulsa la formación del personal y todo ello enriquece cualquier territorio.

Por ello, para las instituciones y las administraciones —ayuntamientos, gobiernos autonómicos y del Estado— resulta especialmente relevante, y a la vez supone un reto, construir un ecosistema donde exista mucha iniciativa emprendedora: personas con ideas, con impulso para ponerlas en marcha. No es sencillo, porque el perfil del emprendedor varía según el lugar en el que surge. Cada territorio tiene sectores predominantes que condicionan las oportunidades. En Andalucía, por ejemplo, Almería cuenta con un potente sector de la piedra y un agroalimentario extraordinariamente fuerte; en Huelva encontramos, entre otras actividades, una presencia relevante de la minería, a la que —como comentaba Diego— también se le aplica tecnología. En función del contexto en el que uno se desarrolla, surgen unas ideas y no otras, y a partir de ahí puede gestarse un proyecto de negocio.

De ahí que sea importante comprender cómo funcionan las dinámicas del emprendimiento: por qué aparecen las ideas, qué condiciones las hacen viables, no solo para promoverlas, sino también para detectar obstáculos y limitaciones. Esto permite que ese ecosistema de agentes públicos y privados —incluidas organizaciones como la nuestra— pueda ayudar a que los proyectos nazcan y, en la medida de lo posible, se consoliden y crezcan.

Quiero plantear, además, una idea fundamental: la mera existencia de una buena idea no garantiza el éxito. Una idea empresarial como punto de partida es valiosa, pero exige un análisis en profundidad para tomar conciencia de si realmente puede convertirse en empresa. Para ello existen herramientas específicas, entre ellas el plan de viabilidad, que nos permite precisamente evaluar esa posibilidad.

¿Cuál es, entonces, el objetivo de mi intervención? Por una parte, hablar de cómo valorar proyectos empresariales. Y quiero que lo entendáis desde dos perspectivas complementarias. La primera es la del emprendedor: quien tiene una idea necesita someterla a prueba, analizarla, anticipar escenarios y, con rigor, decidir si da el paso y de qué manera. La segunda es la perspectiva externa: terceros que deban evaluar esa idea —un jurado, un socio potencial, un inversor, una ronda de inversión— necesitan elementos de juicio, y esos elementos han de proporcionarse como fruto de un análisis bien construido.

En este sentido, la viabilidad es intrínseca al proyecto: sirve para que el emprendedor, en primera persona, comprenda cómo debe ejecutarlo; y también para que otros valoren si es un proyecto por el que merece la pena apostar.

Voy a estructurar la exposición en varias partes. En primer lugar, hablaremos del contexto actual del emprendimiento. Después, analizaremos desde qué perspectivas debe evaluarse un proyecto emprendedor. A continuación, dedicaremos un espacio al plan de empresa —y a alguna herramienta complementaria, aunque el foco será el plan—. También reservaremos un momento a la figura del emprendedor y a su importancia. La ponencia anterior, con Diego, ya nos ha aportado una aproximación práctica; yo intentaré ordenar con lógica los elementos que sustentan un proyecto empresarial con posibilidades de éxito. Por último, abordaremos la relación entre el análisis de viabilidad y la gestión posterior del proyecto, que está estrechamente vinculada al conocimiento financiero.

Para introducir el contexto, conviene señalar que existen numerosos informes sobre emprendimiento. Me centraré en el nivel nacional. Hay referencias claras, como el GEM (Global Entrepreneurship Monitor), cuyo informe 2024-2025 es el último publicado y constituye, probablemente, el documento de referencia. Además, desde el ámbito empresarial, a finales del año pasado, la CEOE —la confederación de organizaciones empresariales a nivel nacional— junto con GAD3, una de las principales empresas de sondeo en España, impulsó un estudio específico sobre emprendimiento. A partir de la información de ambos, podemos extraer varias conclusiones relevantes.

En España se ha registrado en los últimos años un incremento de la actividad emprendedora, especialmente tras la crisis de 2008. Como recordáis, la crisis financiera comenzó entonces y la recuperación se fue consolidando alrededor de 2013, 2014 y 2015. En aquel periodo, el aumento del emprendimiento obedecía, en gran medida, a la necesidad. Muchas personas jóvenes no encontraban oportunidades para entrar en un mercado laboral deprimido; y otras, con años de experiencia en una misma empresa, se quedaban sin empleo. Entre el impulso por no detenerse y la experiencia acumulada, muchos se plantearon iniciar una actividad como profesionales autónomos.

A día de hoy, sin embargo, esa no es la principal motivación. Según el análisis elaborado con CEOE y GAD3, aproximadamente un 12% decide emprender por necesidad, por no tener otra alternativa. Los factores que hoy pesan más son otros: el deseo de autonomía, flexibilidad, capacidad de decisión y la posibilidad de orientar la actividad empresarial según los propios criterios. A ello se suma una lógica muy clara: si asumo más trabajo, puedo obtener mayor retorno económico, y al mismo tiempo puedo organizar mis tiempos de la manera que considere más adecuada.

No obstante, estos patrones no se reproducen igual en todos los territorios. Los índices de emprendimiento varían, incluso dentro de un mismo país. En este punto, Andalucía viene recuperando terreno y, en los últimos años, se ha convertido en una de las comunidades donde más está despuntando la iniciativa emprendedora. Y, dentro de Andalucía, Málaga destaca de manera sostenida desde hace cerca de tres décadas: suele situarse como la cuarta o quinta provincia a nivel nacional, dependiendo del año. Una de cada tres empresas que nacen en Andalucía tiene origen en Málaga, lo que refleja una población con inquietud y voluntad de trabajo.

Y aquí quiero hacer un paréntesis sobre la figura del emprendedor. Un emprendedor es quien, teniendo una idea, se dota de conocimiento, habilidades e impulso para ponerla en marcha. Esto aplica tanto a quien crea una empresa como a quien emprende dentro de una organización: el intraemprendimiento. Son cualidades valiosas incluso para quien trabaja por cuenta ajena, porque permiten encontrar un espacio propio y crecer, como se ha puesto de manifiesto también en la intervención anterior.

Respecto a los obstáculos para emprender, hoy se mencionan con frecuencia tres grandes frenos: los impuestos, la inversión inicial y la financiación asociada, y, en ocasiones, la falta de conocimiento en materia empresarial. ¿De dónde surge normalmente una idea emprendedora? Suele nacer de una

formación específica, de un afán personal que se convierte en especialización, o de una experiencia laboral que revela una necesidad no cubierta y una oportunidad para aportar algo diferencial.

Cuanto mayor sea el conocimiento sobre lo que implica crear una empresa, más se disipan los temores que son inherentes a "dar el paso". De ahí la importancia —y aquí empiezo a conectar con la educación financiera— de que, desde etapas educativas tempranas, se comprenda en qué consiste crear una empresa, qué pasos deben darse y qué análisis conviene realizar. No se trata solo de perder el miedo, sino de adquirir un criterio que permita tomar decisiones informadas cuando llegue el momento y exista una motivación real para emprender.

El contexto actual refuerza, además, otra idea esencial: no basta con una buena idea; hay que formarse, analizar y planificar. Y en los últimos años se han intensificado tendencias que influyen en el mercado. Por un lado, las nuevas tecnologías se han convertido en herramientas imprescindibles, no solo por eficiencia, sino como factor de diferenciación competitiva: permiten ahorrar costes y mejorar propuestas de valor. Por otro lado, el mercado demanda con fuerza productos y servicios diseñados bajo criterios de sostenibilidad, un elemento que está condicionando la forma en que nacen y se conciben muchas empresas. Conviene tenerlo presente para comprender el entorno en el que se desarrollan los proyectos.

Entro ahora en el reto de la viabilidad, y con ello de lleno en la educación financiera. Si queremos tomar decisiones y analizar proyectos con rigor, necesitamos capacidades para sustanciar ese análisis desde el punto de vista financiero: cuánto debo invertir, qué recursos necesito para poner en marcha la empresa, cuándo empezaré a generar ingresos suficientes y en qué momento alcanzaré el umbral de rentabilidad.

En este punto, la OCDE, junto con la Red Internacional de Educación Financiera, ha señalado que la cultura financiera es una competencia fundamental para los emprendedores y que tiene un carácter multidimensional. En primer lugar, requiere conocimientos: aquellos que permiten comprender y analizar la información financiera para tomar decisiones estratégicas bien fundamentadas. En segundo lugar, exige habilidades: la capacidad de poner en práctica esos conocimientos mediante planificación y gestión. Y, en tercer lugar, implica actitudes, algo especialmente relevante porque emprender supone asumir riesgos y atravesar dificultades.

En este apartado, quiero retomar un concepto que se popularizó en los últimos años: la resiliencia. Muchos emprendedores describen el proceso de preparación y puesta en marcha como una montaña rusa: momentos de entusiasmo y momentos de duda, etapas de euforia y fases en las que uno se pregunta si el proyecto llegará a convertirse en empresa. Sin embargo, de cada dificultad superada se aprende y se crece. Eso es la resiliencia: superar etapas complejas, aprender de ellas y hacerse más fuerte para afrontar los retos siguientes.

Junto a ello, la proactividad es decisiva. No basta con reaccionar a lo que hace la competencia; hay que buscar estar por delante. Y aquí la tecnología vuelve a aparecer como palanca competitiva: muchas empresas están experimentando con inteligencia artificial para identificar aplicaciones en procesos productivos o en la prestación de servicios, con el fin de reducir costes, elevar la calidad y aumentar la eficiencia.

Resiliencia, constancia, proactividad y otras cualidades configuran la actitud. Y aquí es útil distinguir dos dimensiones: la aptitud, que viene de la formación y el conocimiento adquirido, y la actitud, que aporta cada persona y que también debe cultivarse.

La falta de competencias financieras explica, además, algunos errores clásicos. Un ejemplo frecuente: el emprendedor calcula la inversión inicial —equipos, local, herramientas— y se dota de recursos para arrancar, pero no contempla que desde el primer día no se cubrirán todos los costes. Siempre transcurre un periodo, variable según el proyecto, hasta alcanzar el punto de equilibrio: el momento en el que los ingresos igualan los gastos. Solo a partir de ahí empieza a generarse el margen y, después,

el beneficio. Si no se estima bien ese tiempo, puede aparecer un problema de recursos. Precisamente por ello, quien dispone de competencias financieras puede realizar análisis previos, proyectar escenarios —realista, optimista, pesimista—, identificar puntos críticos y disponer de capacidad de reacción ante desviaciones.

Y con esto entramos en el análisis de viabilidad: cómo se evalúa un proyecto y desde qué perspectivas. Aunque parezca contradictorio, no lo es: los números son fundamentales, pero necesitan un fundamento. Para que los números sean creíbles, debe existir un mercado real, una competencia con la que se pueda competir, una capacidad productiva posible, una propuesta que pueda venderse a precios que permitan margen y beneficio. Por tanto, el análisis debe contemplar varias dimensiones: viabilidad técnica y organizativa, comercial, legal y de impacto, económica y financiera.

Comienzo por la viabilidad técnica. Debo ser capaz de producir o prestar el servicio. Pensemos, por ejemplo, en una startup tecnológica que pretenda diseñar aplicaciones móviles complejas: si no tiene programadores dentro del equipo promotor, depende de terceros para una función crítica. Evaluar esta viabilidad implica tener claro qué recursos necesito para producir, cuáles están disponibles y cuáles debo obtener externamente. Y aquí hablo de recursos materiales —herramientas, software—, pero también de personas: equipo interno, colaboradores y alianzas con terceros que permitan llevar el producto o servicio al mercado. Además, no basta con saber cuántas personas necesito; hay que definir qué perfiles. A menudo vemos equipos tecnológicamente muy sólidos, pero con carencias en la dimensión económico-financiera. Y en ocasiones llegan ya con esa lección aprendida: incorporan a alguien que, aunque no sea experto en la parte técnica, aporta criterio para "poner los pies en la tierra" y hacer que los números sean coherentes con la realidad.

Los procesos, además, deben poder ser eficientes: la capacidad productiva, las instalaciones y los equipos han de ajustarse a lo que se quiere producir y en qué cantidades. Todo ello configura la estructura organizativa necesaria. Si esta dimensión no funciona, si no puedo diseñar y entregar un producto que responda a lo que el mercado necesita, el proyecto no será viable.

Pasemos a la viabilidad comercial, que exige analizar el mercado. No basta con que una idea nos parezca excelente: debe existir un mercado dispuesto a comprarla, una necesidad asociada a lo que ofrecemos. Aquí es esencial analizar el sector, qué se ofrece ya, y estudiar la competencia: cómo trabajan otras empresas en el territorio en el que pretendemos ubicarnos. Además, hay que comprender dónde compra el público, qué desea y a qué segmento nos dirigimos. No sirve plantear "produzco y el que quiera que compre"; el mercado demanda cada vez más un servicio personalizado. La empresa, por razones de eficiencia, busca economías de escala y estandarización, pero el cliente quiere sentirse atendido como alguien singular. El reto está en equilibrar ambas exigencias. Conociendo el entorno y entendiendo qué quiere el segmento al que me dirijo, podré comprobar si mi idea encaja con una necesidad real.

Los ejemplos que he mencionado ilustran cómo se construye ese ajuste. Apple orienta su propuesta hacia un perfil concreto, con una experiencia de usuario vinculada a dispositivos interconectados, intuitivos, en evolución constante, que generan lealtad emocional. Nike no se limita a vender material deportivo: construye un relato que reta a superarse, a ir más allá, a crecer personalmente. Son fórmulas de posicionamiento dirigidas a segmentos definidos, y es ahí donde se analiza si existe espacio en el mercado para una propuesta concreta.

En tercer lugar, la viabilidad legal y de impacto. Las empresas están sujetas a una normativa extensa. Hay exigencias específicas en la puesta en marcha según el sector: por ejemplo, una agencia de viajes requiere avales para operar. Este tipo de condicionantes deben identificarse antes de iniciar la actividad. Y en el funcionamiento cotidiano también existen obligaciones: prevención de riesgos laborales, protocolos de acoso, planes de igualdad según tamaño, e incluso sistemas de prevención de delitos, como los programas de compliance, si se desea reforzar la protección jurídica. Además, los convenios colectivos regulan relaciones laborales, salarios, permisos y calendarios. Y, por

supuesto, la normativa medioambiental adquiere cada vez más relevancia: puede ser una oportunidad de negocio y, al mismo tiempo, exige cumplimiento riguroso.

En esta dimensión aparece también la responsabilidad social corporativa, que, aunque en parte puede ser voluntaria, diferencia a unas empresas de otras. Y conviene subrayarlo: las empresas no son meras productoras de bienes o servicios. Vender productos y generar rentabilidad es esencial para crecer, pero la actividad empresarial, por su relación con empleados, colaboradores y clientes, produce también un impacto social. Pocos impactos son tan relevantes para un territorio como la creación de empleo. Y, además, muchas empresas se implican en causas sociales, a veces vinculadas a su actividad y otras a su compromiso con el entorno: voluntariado, aportación de conocimiento, iniciativas que favorecen el bienestar social. Las empresas trascienden su función productiva: generan bienestar e impacto en el entorno donde se integran.

La viabilidad económica implica identificar costes, fijar precios y determinar márgenes —bruto y neto— que conduzcan al beneficio. Exige comprender el punto de equilibrio y, a partir de ahí, cómo la generación sostenida de margen posibilita reinversión y crecimiento.

Por último, la viabilidad financiera se centra en lo concreto: el capital inicial necesario, su procedencia, qué financiación externa se requerirá a corto y largo plazo, cuáles serán las previsiones de ingresos y gastos. Es recomendable estimar ingresos y gastos al menos a tres años, y realizar, especialmente en el primer año, una previsión de tesorería de cobros y pagos, para protegerse hasta que el proyecto genere beneficios.

Este análisis debe ser integral: no es válido compensar una viabilidad con otra. El proyecto debe ser viable desde todas estas perspectivas para que existan verdaderas posibilidades de éxito. Por eso es tan importante analizarlo.

Llegamos así al plan de viabilidad. Es una herramienta conocida, y por ello he preferido detenerme antes en las dimensiones que lo sustentan. En esencia, el plan de viabilidad integra ordenadamente todas esas perspectivas, permite reflexionar "negro sobre blanco", ajustar la idea antes de ejecutar y, una vez la empresa está en marcha, controlar el grado de cumplimiento respecto a lo planificado. Además, conviene recordar dos aspectos: el plan de viabilidad es un documento vivo, que puede modificarse si aparecen desviaciones; y, muy especialmente, debe elaborarlo el propio equipo promotor. Solo así se produce el ejercicio real de reflexión y análisis en primera persona.

Según el esquema, el contenido puede ordenarse de distintas maneras, pero la esencia suele ser común. Existen herramientas previas, como el modelo Canvas, que permite un análisis más esquemático para identificar ideas fuerza antes de desarrollar el plan con mayor detalle.

En el plan, el resumen ejecutivo se redacta al final. Antes, hay que presentar al equipo promotor: quiénes somos, qué formación y experiencia aportamos y qué participación tendremos en el proyecto. El análisis de mercado debe recoger el contexto, el sector, los competidores y el perfil del cliente. La competencia merece un apartado específico y, cuando sea posible, conviene estimar la cuota de mercado objetivo. Después se define el proceso productivo: qué necesito para producir o prestar el servicio, y si se requiere una localización concreta, dónde debe ubicarse y qué conexiones —tecnológicas o físicas— son necesarias. A continuación, la comercialización: definición del producto, canal de distribución, precio —cuestión decisiva—, y comunicación y marketing para construir el posicionamiento ante el segmento elegido. El análisis DAFO ayuda a sintetizar fortalezas y debilidades internas, y amenazas y oportunidades del entorno. Se incorporan también los recursos humanos —equipo y colaboradores externos—, el plan económico-financiero, y los aspectos formales relativos a la forma jurídica y contratos.

Finalmente, el resumen ejecutivo debe responder con claridad: a qué me voy a dedicar, quién lidera el proyecto, cuál es el modelo de negocio y cuál es el elemento diferencial que permite captar un

público específico. Porque rara vez se hace algo completamente nuevo: lo habitual es partir de ideas existentes, pero con un rasgo diferencial que marque la forma de llevarlas al mercado.

Quiero concluir hablando de la persona emprendedora y su vínculo con la educación financiera. El emprendedor —o el equipo emprendedor— es el eje del proyecto. Y hay un elemento que no debemos olvidar: el plan no es solo fondo; también es forma. Cuando un emprendedor presenta su proyecto en un certamen o en una ronda de inversión, a veces dispone de apenas dos minutos. Por eso, las habilidades de presentación son determinantes.

Entre las competencias clave, destaco varias. En primer lugar, la visión a medio y largo plazo: es difícil salir del día a día, pero no basta con responder a la demanda inmediata; hay que fijar objetivos y orientar las decisiones cotidianas hacia ellos. En segundo lugar, la gestión: planificar, organizar equipos y realizar un control financiero que permita verificar si los números evolucionan según lo previsto o si es necesario reorientar. En tercer lugar, las habilidades personales y sociales: autoconfianza, creatividad, liderazgo, negociación. Esto se aprende; no es estrictamente innato, se trabaja. Y os animo a desarrollar esas habilidades, tan demandadas también en el empleo por cuenta ajena, pero igualmente esenciales para emprender. Y, de manera transversal, una orientación constante al aprendizaje: formarse, innovar, ser proactivo y contribuir allí donde se esté, bajo una lógica de mejora continua.

Permitiridme cerrar con una conclusión que la experiencia confirma una y otra vez. Habitualmente, los emprendedores dominan la actividad a la que se quieren dedicar. Sin embargo, el punto débil suele aparecer al elaborar el plan económico-financiero del plan de viabilidad. Es ahí donde muchos reconocen necesitar ayuda, porque no saben construir un balance previsional o una cuenta de pérdidas y ganancias previsional, y requieren comprensión de base. Esto no ocurre solo en emprendedores: también en muchas micro y pequeñas empresas cuyos responsables no disponen de formación financiera suficiente.

En un contexto como el actual, con incertidumbre e información abundante, se vuelve aún más necesario anticiparse y estar preparado. Si el plan de viabilidad es una herramienta esencial, la educación financiera es la que aporta los instrumentos para hacerlo con rigor y llevarlo a la práctica de la mejor manera posible. Por ello insistimos en que los conocimientos económicos y financieros deben incorporarse desde edades tempranas en la formación reglada, y con mayor intensidad conforme se aproxima el momento en el que una persona finaliza su etapa formativa y debe conocer sus opciones de desarrollo profesional.

También resulta fundamental contar con programas de mentoría. Acompañar al emprendedor, especialmente en los primeros estadios, ayuda a afrontar retos que no siempre se deben a que el proyecto vaya mal; a veces el desafío es gestionar un crecimiento repentino, incluso lo que podría llamarse "morir de éxito": una demanda que supera la capacidad de respuesta. En esos casos, incluso las buenas noticias conviene gestionarlas con acompañamiento. Además, es crucial disponer de recursos accesibles y gratuitos, formación específica y práctica, y apoyo para evaluar periódicamente la evolución del proyecto.

En definitiva, la educación financiera es un requisito estructural para construir un tejido empresarial más sólido, más resiliente y con mayor capacidad de visión estratégica y planificación. Y eso contribuye a economías más sostenibles, competitivas e innovadoras. Analicemos la viabilidad, dotémonos de capacidades y habilidades para hacerlo con rigor, y podremos convertir proyectos emprendedores en empresas con posibilidades reales de éxito.