

Atención emprendedores: las emociones hablan (y convencen) a los inversores

Publicado: 16 abril 2025 09:18 CEST

Autoría



1.

Carmen Valor Martínez

docente e investigadora en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE),
Departamento de Marketing, Universidad Pontificia Comillas



2.

Carmen Bada

Profesor Colaborador Asistente Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE),
Universidad Pontificia Comillas



3.

Jorge Martín Magdalena

PhD in Economic and Business Sciences / Associate Lecturer in Universidad Pontificia Comillas-
ICADE, Universidad Pontificia Comillas



4.

Laura Lazcano Benito

Profesora de Contabilidad, Universidad Pontificia Comillas

Cláusula de Divulgación

Las personas firmantes no son asalariadas, ni consultoras, ni poseen acciones, ni reciben financiación de ninguna compañía u organización que pueda obtener beneficio de este artículo, y han declarado carecer de vínculos relevantes más allá del cargo académico citado anteriormente.

Nuestros socios

[Ver todos los asociados](#)

¿Es usted un emprendedor que busca financiación para su proyecto? Seguramente ha dedicado innumerables horas a perfeccionar su plan de negocio, su propuesta de valor y sus proyecciones financieras. Sin embargo, seguro que ha pasado por alto algo que es tan clave y primordial como los factores técnicos y financieros: sus emociones y cómo las expresa.

Tras analizar 85 estudios empíricos previos hemos comprobado que las emociones mostradas por los emprendedores influyen en la decisión de los inversores. Ofrecemos, pues, una nueva perspectiva sobre el papel que juegan las habilidades emocionales en el acceso de los emprendedores a los recursos financieros.

Saber expresar las emociones

Tradicionalmente, la formación emprendedora se ha centrado en aspectos técnicos y financieros, pero lo que siente el emprendedor, y cómo lo expresa, afecta a lo que los inversores piensan de él y de su proyecto. El inversor debe percibir emociones auténticas, creíbles y adecuadas para el momento, y para ellos. No basta con sentir algo, sino que esas emociones transmitan sinceridad y confianza.

El emprendedor debe ser consciente de que comunica más allá del discurso. El lenguaje corporal es más poderoso de lo que se cree para convencer a la audiencia. Los gestos, las expresiones faciales y el tono de voz transmiten mucha información y, a menudo, los inversores los consideran más sinceros que las propias palabras.

Leer más: [Lenguaje corporal: la expresión sigilosa que nos descifra](#)

Los receptores del mensaje

Por otra parte, la forma en que los posibles inversores en un proyecto de negocio reaccionan a las emociones de los emprendedores varía dependiendo si son profesionales (*business angels*, *capital riesgo*) o personas que invierten en campañas de *crowdfunding*.

No consuma noticias, entiéndalas.

Suscribirme al boletín

Un *business angel* suele ser una persona física con un patrimonio elevado y experiencia empresarial que invierte directamente parte de sus activos en nuevas empresas o empresas en fases iniciales de crecimiento. Además del capital, aportan experiencia, conocimientos y contactos en gestión empresarial y pueden ser una fuente de capital *paciente* para los emprendedores.

Por su parte, *el capital riesgo* financia empresas en fases más avanzadas con alto potencial de crecimiento. Los proveedores de capital riesgo esperan, en general, un retorno rápido y una alta rentabilidad de sus inversiones.

A través del *crowdfunding*, un grupo de personas apoya con pequeñas cantidades el comienzo de un proyecto empresarial. La base de este modelo de financiación suele ser el altruismo, pero lo habitual es que las personas que participan reciban una pequeña recompensa por su aportación.

Es normal que estos tres tipos de fuentes financiación con perspectivas distintas (mentoría, alto retorno, colaboración) *escuchen* de maneras distintas a los emprendedores.

Los *business angels* suelen ver la pasión del emprendedor como una señal de que está muy comprometido con el proyecto. El *capital riesgo* se fijará más en si esa pasión va de la mano con una buena preparación técnica. Y en el caso del *crowdfunding*, mostrar emociones positivas puede generar un ambiente de confianza que anime a la gente a invertir.

Las emociones: una herramienta para la financiación

Conscientes de la importancia de estas dinámicas emocionales, proponemos ayudar a los emprendedores a desarrollar sus habilidades interpersonales para utilizar sus emociones de manera estratégica. Esta guía práctica se inspira en técnicas del mundo de la interpretación y la gestión emocional, y se articula en tres fases:

1. Entender las emociones propias y cómo expresarlas: el primer paso es la autoevaluación. A través de herramientas específicas (como la reflexión personal o el *feedback 360º*, que recoge la opinión de quienes nos rodean), los emprendedores pueden identificar sus fortalezas y áreas de mejora en la comunicación emocional. Esto incluye reconocer las emociones que transmiten y cómo las perciben los demás.
2. Practicar cómo mostrar las emociones clave: esta fase se centra en el desarrollo de la capacidad de expresar emociones de manera auténtica y creíble. Proponemos el uso de técnicas como el método Alba, una herramienta de actuación basada en patrones no verbales específicos para cada emoción (como la pasión o el entusiasmo). Aprender a controlar estos patrones puede ayudar a los emprendedores a proyectar las emociones deseadas de forma auténtica.
3. Llevar las habilidades a la práctica: la última etapa implica la aplicación de estas habilidades en situaciones reales. A través de simulaciones y con la obtención de *feedback* de expertos y, si es posible, de inversores

reales, los emprendedores pueden ajustar su comunicación emocional a entornos de alta presión, como una ronda de financiación.

Leer más: [Gracias a las emociones conseguí dinero para mi investigación](#)

Educar en comunicación y emprendimiento

Si bien una idea sólida y un plan de negocio robusto son esenciales, la capacidad de comunicar, de manera efectiva, tanto la credibilidad del proyecto como que se tienen la pasión y la confianza necesarias para llevarlo a cabo, es una competencia fundamental para el éxito emprendedor.

A partir de esta premisa, los emprendedores deben tomar conciencia del impacto que tienen sus emociones y la manera de comunicarlas en las posibilidades de obtener financiación, para así aprender a gestionarlas

También los programas de emprendimiento pueden formar emprendedores más completos, que dominen los aspectos técnicos del negocios y sean hábiles comunicadores emocionales.

En definitiva, saber comunicar las emociones apropiadas a los inversores es un factor clave que puede inclinar la balanza hacia la obtención de los fondos necesarios para llevar a cabo una idea de negocio.