

Más allá de los números: liderar y vender en un mundo emocional

Durante años, el mundo empresarial estuvo dominado por la lógica. Se valoraban la eficiencia, los indicadores y las proyecciones como las herramientas principales para tomar decisiones. La racionalidad era la brújula. Pero ese paradigma ha cambiado.

Hoy, los negocios son profundamente emocionales. Y no porque los números hayan perdido valor, sino porque ya no son suficientes para explicar ni predecir el comportamiento de personas, equipos o clientes.

Vivimos en un entorno saturado de información, incertidumbre y velocidad. En ese contexto, las personas clientes, colaboradores, líderes toman decisiones influenciadas por emociones como la confianza, el miedo, la esperanza o el deseo de pertenencia.

Y esto no es intuición: la neurociencia lo respalda. Martin Lindstrom, en su libro Buyology, demostró cómo muchas de nuestras elecciones de compra se definen antes de que la razón entre en juego. Las emociones están al mando, incluso cuando creemos que somos completamente racionales. Simon Sinek lo plantea con fuerza en Start With Why: "La gente no compra lo que haces, compra por qué lo haces". Las empresas que logran conectar con ese "por qué" —con un propósito claro, humano y auténtico— movilizan emociones que generan lealtad, compromiso y acción. Este principio no aplica solo a clientes, sino también a colaboradores y equipos de trabajo.

Al interior de las organizaciones, este fenómeno es igualmente visible. El liderazgo tradicional, basado en control, procesos y resultados duros, está siendo reemplazado o al menos complementado por una forma de liderazgo más consciente.

Daniel Goleman, pionero en el concepto de inteligencia emocional, afirma que los líderes más efectivos no son los más carismáticos ni los más duros, sino aquellos que logran leer el clima emocional de sus equipos y actuar con empatía, autoconciencia y regulación. La conexión emocional no es un "plus", es un factor determinante para la cohesión, la productividad y el bienestar laboral.

Además, en un mundo donde los productos y servicios son cada vez más similares entre sí, la verdadera diferenciación está en la experiencia. Y la experiencia es emocional.

Seth Godin lo expresa así: "El marketing ya no se trata de los productos que vendes, sino de las historias que cuentas". Pero esas historias no deben ser solo publicitarias: deben ser verdaderas, coherentes con lo que vive el cliente, el colaborador y el proveedor en su día a día con la empresa.

Por eso, integrar la emocionalidad en la gestión no es una moda blanda ni una estrategia estética. Es una necesidad estratégica. Significa preguntarse cómo se sienten nuestros equipos, cómo se siente un cliente cuando interactúa con nosotros, cómo hacemos que un socio confíe, no solo porque tenemos los datos, sino porque transmitimos honestidad, coherencia y compromiso real.

Los negocios son emocionales porque las personas son emocionales. Y los negocios, al final, no son entre logotipos o marcas: son entre personas. En esa interacción, la confianza, la empatía, el propósito y la conexión son mucho más que palabras bonitas. Son el nuevo lenguaje del valor.

Patricio Leguía Berg - CEO y Fundador Mi Directorio PyME