



Invirtiendo
en
alpha

LEAD MAGNET · 2026

Los 7 filtros para descartar el 90% de las empresas antes de analizarlas

El embudo que separa al inversor activo del inversor que solo es ruido.

Pedro Gutiérrez · Alpha Finance School

www.alphafinanceschool.com

Introducción

Hay 60.000 empresas cotizadas en el mundo. Los inversores particulares que se hunden no se hunden por analizarlas mal. Se hunden por intentar analizarlas todas.

La trampa funciona así. Alguien lee dos libros, abre una cuenta, instala un screener, empieza a leer informes. Encuentra una empresa interesante. Antes de terminar de analizarla, aparece otra en su feed. Salta. Vuelve. Cambia de hipótesis. A los seis meses lleva treinta informes leídos, ninguna decisión tomada, y la sensación de que esto es para gente con más tiempo, más medios o más cabeza que él.

No es ninguna de las tres cosas. Es **embudo**.

El inversor activo que sobrevive a largo plazo no analiza cada empresa que ve. Antes de analizar, **descarta**. Lo que decide su rentabilidad no es la profundidad con la que estudia cada compañía. Es la velocidad con la que elimina las que no merecen estudio. Ese es el primer trabajo serio del inversor. Y es el que casi nadie hace.

Este documento es ese primer trabajo. Son siete filtros que aplico antes de invertir una sola hora en estudiar una empresa. Cada uno elimina entre el 30% y el 70% del universo. En cascada, dejan menos del 10% del mercado en pie.

Dos avisos antes de entrar

El primero. Esto no es un sistema de inversión. Filtrar no es invertir. Las empresas que pasan estos siete filtros son candidatas, no decisiones. Lo que se hace con esas candidatas — construir tesis, valorarlas, dimensionarlas, gestionar el ciclo — es donde se gana o se pierde el dinero. Pero ese trabajo no tiene sentido sobre 60.000 empresas. Tiene sentido sobre 100, 200 o 300.

El segundo. Los siete filtros están ordenados como un embudo en seis capas: industria, cadena de suministro, modelo de ingresos, intensidad de capital, posición competitiva relativa, calidad del management y, sólo al final, precio.



Cada capa elimina lo que la anterior no eliminó. Tres de los siete son explícitamente contrarian — los señalo cuando llegan. Esos tres son los que más alpha capturan, porque son los que el resto del mercado no aplica.

Vamos.



FILTRO N° 1

La industria antes que la empresa

Antes de mirar una empresa, mira su industria. Si la industria no es estructuralmente inevitable y no aumenta su peso sobre el PIB a lo largo de las décadas, descarta la empresa.

La primera decisión del inversor activo no es qué empresa comprar. Es en qué industria está dispuesto a buscar.

Esto contradice la enseñanza estándar, que dice que las grandes empresas pueden estar en cualquier sector. Es una verdad parcial. Existen grandes empresas en industrias horribles — Philip Morris ha sido una de las acciones más rentables de la historia en un sector estructuralmente moribundo. Pero el problema no es si existen. Es la probabilidad. La probabilidad de encontrar y mantener una compañía excepcional en una industria que se contrae es órdenes de magnitud menor que la de encontrarla en una industria cuya penetración sobre el PIB lleva décadas subiendo. **A igualdad de capacidad analítica, las apuestas con probabilidades a favor ganan.**

La pregunta operativa es esta: ¿esta industria va a tener más peso económico dentro de diez años que hoy? Si no puedes contestar que sí con confianza estructural, descarta.

No me refiero a la moda. No me refiero a "los sectores calientes de 2026". Me refiero a tendencias inevitables: industrias cuya penetración sobre el PIB lleva subiendo veinte o treinta años por razones estructurales — no narrativas. Los pagos digitales sobre el efectivo (Visa y Mastercard llevan tres décadas comiéndose el cash). La gestión patrimonial sobre el ahorro pasivo en sociedades que envejecen. Las marcas de lujo con expansión asiática. El equipamiento médico de procedimientos no electivos. Los ratings y datos financieros sobre la opacidad del mercado de crédito. Los seguros especializados sobre el riesgo no estandarizado.

Cada una se puede romper. Pero la probabilidad de que la penetración del pago digital sobre el PIB caiga en los próximos diez años es menor que la probabilidad de que la rentabilidad de un mineral cíclico aguante el siguiente ciclo.



Tres preguntas operativas

Una. ¿Ha subido la penetración de esta industria sobre el PIB en los últimos veinte años? Si no, descarta.

Dos. ¿Qué tendría que pasar para que cayera en los próximos diez? Si la respuesta es "lo que ya está pasando", descarta.

Tres. ¿Hay un consenso obsesivo sobre el sector? Si lo hay, probablemente el precio descuenta la inevitabilidad — eso no descarta la industria, descarta el momento de entrada.

DESCARTA tabaco, prensa escrita, refinería tradicional, banca minorista clásica, retail físico no premium, mayoría de commodities, sectores dependientes de un único cliente o regulador, sectores expuestos a disrupción tecnológica que aún no se ha materializado del todo en precio.

PASAN pagos, gestión patrimonial, seguros especializados, salud especializada, lujo con expansión asiática, equipamiento médico, ratings y datos financieros, marcas de consumo premium, distribución industrial especializada.

Si la industria no pasa, no importa lo buena que sea la empresa.



FILTRO N° 2 · CONTRARIAN

Proveedores débiles, empresa fuerte

Las empresas excelentes suelen tener una cadena de suministro fragmentada — muchos proveedores compitiendo entre sí por venderles. Si la empresa depende de pocos proveedores con poder, descarta.

Primer filtro contrarian. Va aquí porque, una vez aceptas el filtro de industria, es el que más rápido elimina empresas que parecen buenas y no lo son.

La enseñanza estándar dice: busca empresas con un moat. El moat se define habitualmente desde el lado del cliente — switching costs, marca, efectos de red, escala. Está bien y es correcto, pero está incompleto. Hay un moat menos discutido y, en muchos casos, más duradero: **el poder estructural sobre la cadena de suministro.**

La intuición. Una empresa con clientes fragmentados y proveedores fragmentados ocupa una posición intermedia que extrae margen por los dos lados. Una empresa con clientes concentrados sufre por el lado del precio. Una empresa con proveedores concentrados sufre por el lado del coste. Si vas a aceptar uno de los dos males, prefieres clientes concentrados — son más gestionables. Lo ideal es no aceptar ninguno.

Casi nadie mira el lado del proveedor. Y eso es exactamente lo que hace que este filtro capture tanto alpha: **el mercado descuenta el poder sobre el cliente, pero no descuenta el poder sobre el proveedor.** La asimetría se mantiene década tras década porque está fuera del foco analítico convencional. La ineficiencia no desaparece porque la mayoría no la ve.

Dos casos para fijar la idea

Una aerolínea tiene tres proveedores críticos: Boeing/Airbus (duopolio), aeropuertos (monopolios locales), combustible (commodity volátil). Cuando los aviones suben de precio, la aerolínea lo paga. Cuando los slots suben, lo paga. Cuando el petróleo se mueve, lo absorbe. Sin poder sobre proveedores, no hay rentabilidad sostenida posible. La historia financiera del sector lo confirma con escalofriante consistencia.

Copart, en cambio, organiza subastas de coches siniestrados. Sus proveedores son aseguradoras, que entregan los coches dañados. Sus compradores son talleres y desguaces. Los dos lados fragmentados. Copart está en el medio, captura margen sobre ambos. Es una de las empresas más rentables en



términos de retorno sobre capital de las últimas tres décadas. Sin patente, sin marca, sin tecnología disruptiva. Sólo geometría de la cadena de valor.

Cómo aplicar el filtro. Identifica los tres o cuatro proveedores más importantes de la empresa (por coste, no por número). Si los principales representan más del 30-40% del coste y tienen poder de mercado, descarta. Si los costes vienen de mercados fragmentados — commodities con muchos productores, manufactura asiática genérica, fabricantes intercambiables — pasa.

DESCARTA aerolíneas, constructoras dependientes de pocos fabricantes de cemento o acero, hardware atado a TSMC, operadores cautivos de plataformas (Amazon FBA puro, App Store puro), distribuidores con un solo gran proveedor.

PASAN distribuidores con base de proveedores fragmentada (Copart, United Rentals, Fastenal), retailers con suministro asiático intercambiable, empresas que han verticalizado parcialmente el suministro crítico.

Este filtro no se aplica al cliente. Se aplica al proveedor. La mayoría no lo aplica. Por eso captura tanto.



FILTRO N° 3

La recurrencia es el activo más infravalorado del mercado

Si los ingresos de la empresa no son recurrentes, descarta. La recurrencia es una de las pocas características económicas que el mercado sistemáticamente valora menos de lo que vale.

Matemática, no opinión.

Una empresa con ingresos recurrentes — donde el cliente se queda año tras año sin necesidad de volver a venderle — tiene un valor terminal radicalmente distinto a una empresa con ingresos transaccionales. La diferencia no es marginal. **Es estructural.**

Sin entrar en fórmulas. La empresa A factura 100 este año y cada año tiene que captar a sus clientes desde cero. Su cash flow del año 5 depende de cuántos nuevos consiga. La empresa B factura 100 y el 90% de sus clientes se queda automáticamente. Su cash flow del año 5 está casi garantizado por la base instalada — y los nuevos son crecimiento adicional, no sustitución.

La empresa B no vale un 20% más. **Vale múltiples más.** Y sin embargo el mercado, fuera de los casos más obvios, sigue valorando a las dos a múltiplos parecidos durante años. **Moody's y S&P** llevan décadas con una recurrencia contractual prácticamente perfecta — los ratings se renuevan año tras año sin esfuerzo comercial — y aun así el mercado tardó mucho en pagarles el múltiplo que esa recurrencia merecía. **Costco** lleva más de veinte años demostrando que la membresía es recurrencia estructural, y solo en la última década el mercado ha empezado a reconocerlo en valoración. **Marsh y Aon**, los grandes brokers de seguros, captan comisiones recurrentes sobre pólizas que se renuevan automáticamente y durante mucho tiempo cotizaban como si fueran intermediarios transaccionales. **Esa lentitud del mercado para reprecificar la recurrencia es la asimetría.**

Cómo aplicar el filtro

Pregunta operativa: ¿qué porcentaje de los ingresos del año próximo está ya comprometido sin esfuerzo comercial adicional? Por encima del 70-80%, hay recurrencia real. Por debajo del 50%, la empresa depende demasiado del



esfuerzo comercial anual y descarta. Entre medias, depende del sector y de la calidad del cliente.

Hay **tres tipos de recurrencia**, y no valen igual. La **contractual** (contratos plurianuales, mantenimiento, suscripciones con switching costs altos) es la más sólida. La **comportamental** (consumibles que el cliente recompra por hábito o necesidad — afeitadoras, café, productos sanitarios, medicación crónica) es algo menos sólida pero a menudo más rentable. La **por concesión o regulación** (residuos, redes eléctricas, ferroviarias) es la más sólida pero suele venir con tarifas reguladas que limitan el upside. Las tres pasan. Otras formas — proyectos puntuales, contratos one-off, ventas de capital cíclicas — no.

DESCARTA constructoras por proyecto, banca de inversión transaccional, manufactura cíclica vendida al sector, agencias de publicidad sin contratos plurianuales, turismo y ocio puro, inmobiliario promotor. Cualquier negocio donde el cliente del año pasado tiene que volver a comprarse cada año.

PASAN productos médicos consumibles, royalties y franquicias, gestión de residuos (Waste Management, Republic Services), mantenimiento industrial, auditoría y rating crediticio (Moody's, S&P), pagos y procesamiento (Visa, Mastercard), brokers de seguros (Marsh, Aon), retailers de membresía (Costco).

Si el cliente no se queda solo, descarta.



FILTRO N° 4

Capital allocation empieza por no necesitarlo

Las mejores empresas crecen sin reinvertir constantemente en el negocio. Si el capex consume la mayor parte del flujo de caja operativo, descarta.

El factor que más alpha genera a largo plazo no es el crecimiento. Es el **capital allocation**: qué hace la empresa con el dinero que genera. Recompras, dividendos, M&A, capex de crecimiento, deuda. Decisiones ejecutadas bien componen capital a tasas superiores al mercado durante décadas. Ejecutadas mal destruyen valor con la misma constancia.

Pero antes de poder ser bueno asignando capital, hay una condición previa: **tener capital que asignar.**

Una empresa que convierte 100 en cash flow operativo y tiene que gastar 80 en capex sólo para mantenerse competitiva no tiene capital allocation. Le quedan 20 para todo. Otra que convierte 100 y gasta 15 en capex tiene 85. La segunda tiene cuatro veces más munición. Compuesto durante una década, la diferencia es brutal.

No estoy hablando de software. La idea de que el software es el único negocio asset-light es una simplificación. **Visa** y **Mastercard** procesan billones en pagos sin tener prácticamente activos físicos. **Moody's** y **S&P** venden ratings con márgenes operativos del 50% y capex testimonial. **Marsh** y **Aon** brokerizan seguros sin capital propio expuesto. **Hermès** vende lujo con márgenes operativos por encima del 40% y un capex sobre cash flow operativo en el rango del 10-15%. Las bolsas y operadores de mercado — **CME**, **ICE**, **Deutsche Börse** — generan caja casi sin reinvertir. Todas pasan el filtro y ninguna depende del software.

Lo que define el filtro no es el sector. Es la pregunta: **¿puede esta empresa subir precios sin reinvertir proporcionalmente?** Si la respuesta es sí, está protegida del peor enemigo del inversor a largo plazo. No es la inflación. No es la recesión. Es la necesidad estructural de reinvertir en activos que se deprecian.

Cómo aplicar el filtro

Mira el **capex sobre cash flow operativo** de los últimos cinco a diez años. Por encima del 50%, descarta. Entre 25% y 50%, pasa con cuidado: hay sectores



donde es inevitable y aceptable. Por debajo del 25%, la empresa tiene la primera condición para que el capital allocation marque diferencia.

Pregunta complementaria: ¿ese capex es de mantenimiento o de crecimiento? El de mantenimiento es el que cuenta para el filtro. El de crecimiento es opcional — la empresa lo gasta porque encuentra oportunidades de reinversión a alta rentabilidad. Si una empresa tiene capex alto pero el 80% es de crecimiento con retornos demostrables, pasa.

DESCARTA aerolíneas, telecomunicaciones, automóviles, energía intensiva, manufactura pesada, hospitalidad con propiedad inmobiliaria. Cualquier negocio donde el activo físico se deprecia rápido.

PASAN marcas de consumo premium, plataformas de pago, brokers de seguros, ratings y datos financieros, bolsas y operadores de mercado, franquicias y royalties, distribución asset-light, gestión patrimonial fee-based.

**Capital allocation no empieza por ser bueno asignando capital.
Empieza por tener capital que asignar.**



FILTRO N° 5 · CONTRARIAN

Márgenes en términos relativos, no absolutos

No basta con que la empresa tenga buenos márgenes. Tiene que tener mejores márgenes y mejor ROCE que sus competidores directos. Si no, descarta.

Segundo filtro contrarian. Y donde más errores cometen los inversores autodidactas.

La métrica más sobrevalorada del análisis fundamental es el margen operativo absoluto. "Tiene un 25% de margen, es excelente." No necesariamente. Si el resto del sector tiene un 28%, esta empresa está estructuralmente por debajo de la competencia y va a perder cuota o margen — o las dos cosas — en cuanto la competencia apriete o el ciclo se vuelva en su contra.

Lo que importa no es si los márgenes son altos en absoluto. Es si son **superiores y defendibles frente a los competidores directos.**

Lo mismo se aplica al ROCE. Una empresa con ROCE del 18% suena bien. Si su competencia tiene un ROCE medio del 22%, está usando peor el capital. No es excelente — es mediocre dentro de un sector excelente.

Dos casos para fijar la idea

El ejemplo más claro está en el lujo. **Hermès** opera con márgenes operativos en torno al 40% y un ROCE consistentemente superior al de **LVMH** y al de **Kering**, sus dos competidores más directos en lujo premium. No es que el lujo entero sea espectacular — Kering lo hace peor. Es que Hermès, por modelo de producción, control de canales, política de precios y escasez deliberada, mantiene una distancia relativa sobre sus pares que ya dura décadas. Un inversor que mira márgenes en absoluto puede comprar Kering pensando que es excepcional. Uno que mira márgenes relativos descarta Kering y mira si Hermès está a precio.

Otro caso, en otro sector. **Costco** gana menos margen porcentualmente que casi cualquier retailer comparable. Pero su modelo de membresía y su rotación de inventario producen retornos sobre capital muy superiores a Walmart, Target o Carrefour. Mirar el margen en absoluto sugiere "no es tan rentable". Mirarlo en relativo dentro de su modelo — y con el ROCE incluido — sugiere lo contrario.



Cómo aplicar el filtro

Identifica los **cuatro o cinco competidores directos** — no del sector entero, sino los que compiten por el mismo cliente con un producto comparable. Compara márgenes brutos, márgenes operativos, márgenes EBITDA, ROCE, ROIC y conversión de cash flow. Si la empresa no está en la mitad superior en al menos cuatro de esas métricas, descarta.

Refinamiento. Si los márgenes son inferiores pero llevan cinco años convergiendo hacia los del líder, puede ser una oportunidad — pero entonces no es un filtro de descarte, es una *tesis de mejora*. Las tesis de mejora son más arriesgadas que las tesis de calidad estable. Pasarla con prudencia y con vigilancia.

DESCARTA empresas que parecen excelentes en aislamiento pero son del montón en su sector. Mediocres con marketing financiero. Empresas que viven de la marea del sector sin tener ventaja propia.

PASAN líderes claros con márgenes y retornos sostenidamente superiores a su competencia directa.

Mirar márgenes en absoluto es como medir la altura de un niño *sin saber su edad.*



FILTRO N° 6 · CONTRARIAN

Skin in the game con un inepto: peor que nada

*Antes de valorar la alineación de incentivos del management, valora su capacidad.
Un management inepto con incentivos perfectos destruye más valor que un
management capaz con incentivos imperfectos.*

Tercer filtro contrarian. Probablemente el más importante de los tres.

Hay una idea que se ha vuelto consenso en la inversión particular: busca management con ownership, busca *skin in the game*, busca al fundador o al equipo que tiene el dinero metido en su propia empresa. Es una buena idea. Pero como casi todas las ideas que se vuelven consenso, está incompleta. Y aplicada sola, sin matiz, es peligrosa.

La pregunta que falta: **¿qué pasa si el management tiene ownership y, además, es inepto?**

Es la peor combinación posible.

Un management alineado y capaz es óptimo. Un management capaz pero no alineado es subóptimo pero gestionable: la junta puede corregir, los activistas pueden presionar, el mercado tiene mecanismos. Un management ni capaz ni alineado al menos suele ser desplazado rápido. Pero un management alineado y a la vez inepto es **destructor sistemático**. Las decisiones malas se persiguen con tenacidad, las correcciones se resisten por convicción, los intentos de cambio se rechazan como hostiles. Y el ownership le da estabilidad institucional para seguir destruyendo capital durante una década. El *skin in the game* lo blinda — no contra la mediocridad, sino contra la corrección.

Por eso el filtro va al revés del orden habitual. **Primero capacidad. Después alineación.**

Cómo medir la capacidad

Capacidad se mide con historial, no con discurso. En los últimos diez años, ¿este equipo ha hecho buenas decisiones de capital? Adquisiciones, desinversiones, recompras, dividendos, asignación de capex. Mira los retornos sobre el capital incremental — el **ROIIC**. Si el equipo ha asignado mil millones de capital nuevo en los últimos cinco años y los retornos están claramente por



debajo del coste del capital, es inepto. Si están por encima de forma consistente, es capaz. Sólo después de verificar capacidad, evalúa alineación.

Tres red flags de incompetencia

- Una.** Adquisiciones grandes justificadas con sinergias que nunca se materializan. Si pasa una vez, ruido. Si pasa dos, patrón. La gran adquisición fallida es la forma más recurrente de destruir valor accionarial. Cuesta cara y casi siempre la paga el accionista, no el directivo que la firmó.
- Dos.** Recompras agresivas justo en los máximos del ciclo y nulas o reducidas en los mínimos. Es lo opuesto del buen capital allocation. Y es común incluso en management muy publicitado. Mira las recompras de cualquier compañía cíclica grande durante 2007 frente a 2009. La asimetría delata.
- Tres.** Incapacidad de explicar la estrategia en términos económicos sencillos. Si el CEO sólo sabe hablar en abstracciones, narrativa o "ecosistema", probablemente no entiende su negocio en términos de retornos sobre capital. **La incompetencia financiera suele esconderse en lenguaje.**

DESCARTA empresas familiares con ownership alto y track record de capital allocation pobre. Conglomerados que adquieren constantemente sin generar retornos. Equipos largoplacistas sin historial defendible.

PASAN equipos con historial demostrable de buen capital allocation y, después, alineación razonable. El orden importa. Si fallan en lo primero, lo segundo no compensa.

Alinear incentivos con un capaz multiplica. Alinear incentivos con un inepto **cementa el problema.**



FILTRO N° 7

El múltiplo no es opinión, es probabilidad

No pagar un múltiplo P/E (o EV/EBIT, equivalente) superior a 25x. Por encima de ese umbral, la matemática exige un crecimiento que sólo el 0,1% de las cotizadas alcanza.

Matemática primero. Discusión después.

Pagas hoy 25x los beneficios por una empresa. Asume — con prudencia, que es lo único razonable a una década vista — que dentro de diez años el mercado le va a aplicar un múltiplo de salida de 15x, la media histórica del S&P 500 a largo plazo. Para batir al mercado pagando 25x y vendiendo a 15x, la empresa tiene que crecer su beneficio por acción al **20% anual durante diez años**. Eso son 6,2x el beneficio actual. Multiplicado por 15x da un precio terminal de 93. Sobre tu 25 inicial, son 14% anualizados — algo por encima del mercado.

Si pagas menos — 20x, 15x — la exigencia de crecimiento baja proporcionalmente. Si pagas más — 35x, 40x — la exigencia se vuelve aritméticamente irrealizable salvo para casos extraordinarios.

La pregunta empírica: **¿cuántas empresas mantienen un crecimiento de beneficio por acción del 20% anual durante diez años seguidos?**

Menos del 0,1% del universo cotizado.

No es opinión. Es estadística histórica. La distribución del crecimiento corporativo a largo plazo es brutalmente *mean-reverting*. Pocas empresas resisten una década completa a ese ritmo. Y de las pocas que lo hacen, casi ninguna lo hace de forma predecible *desde el momento en que el inversor decidió pagar el múltiplo*.

Pagar por encima de 25x no es una decisión de gusto. **Es una apuesta contra la probabilidad histórica**. Una apuesta legítima — algunos inversores la ganan — pero una apuesta, no una inversión.



Cómo aplicar el filtro

Criterio operativo: 25x P/E como techo absoluto sobre beneficios normalizados, ajustados de items extraordinarios y de stock-based compensation real. La normalización es crítica. Si una empresa cotiza a 18x sus beneficios reportados pero a 35x sus beneficios ajustados por SBC, está por encima del umbral. Si cotiza a 28x los beneficios deprimidos por un evento puntual y a 16x los normalizados, está por debajo.

Importante. Este filtro descarta lo caro. *No certifica lo barato.* Hay empresas donde 12x es caro porque el negocio es estructuralmente débil. Pero por encima de 25x **no hay excepciones**. Si lo tratas como techo flexible, deja de ser filtro.

DESCARTA la mayoría de empresas en momentos de hype sectorial. Empresas a las que se les paga el crecimiento futuro completo en el momento de comprar. Narrativa fuerte con números modestos.

PASAN empresas razonablemente valoradas con respecto a su perfil de crecimiento, recurrencia, márgenes y capital allocation. Empresas en caídas técnicas que dejan su múltiplo en zona absorbible.

Pagar caro garantiza que necesitas tener razón en muchas cosas a la vez.



Cierre - Del filtro al método

Si has aplicado los siete filtros con honestidad, han pasado dos cosas.

La primera: te quedan muchas menos empresas en el radar de las que tenías cuando empezaste. Entre 50 y 300 a nivel global, dependiendo de cuánto aprietes los umbrales. Es un universo manejable. Es un universo analizable. Es un universo invertible.

La segunda — y más importante: descubres que filtrar no es invertir.

Filtrar te dice **dónde buscar**. No te dice qué comprar, ni cuánto, ni cuándo, ni a qué precio dentro del rango aceptable, ni qué vender para hacer hueco, ni qué hacer cuando la tesis empieza a desviarse, ni cómo aguantar el ciclo cuando el mercado castiga lo que tú sabes que es bueno. Filtrar entrega un universo limpio. La inversión empieza después.

Y ahí es donde la mayoría de los inversores particulares se queda parada.

Construir una **tesis defendible** — una hipótesis falsable, con condiciones de salida claras, no una opinión bonita — exige una disciplina mental que no se enseña en libros. **Valorar** una empresa con rigor, sin atajos ni fórmulas mágicas, exige horas de práctica supervisada. Construir **cartera** — decidir que la mejor idea pesa el 8% y la décima el 1,5%, no al revés — exige criterio sobre la propia convicción. Sobrevivir al **ciclo**, comprar cuando todos venden y vender cuando todos compran, exige una sangre fría que no es innata y que sólo se construye con método.



Esos cuatro pasos — **tesis, valoración, cartera, ciclo** — son los que separan el filtro del retorno real. No se aprenden con un ebook. Se aprenden haciéndolos, sobre tus propias decisiones, con seguimiento estructurado y con un método al que volver cuando la cabeza falla.

Pero todo eso viene después. Lo primero — y lo que muy pocos hacen — es esto: **filtrar antes de analizar**.

Si en los próximos seis meses sólo aplicas estos siete filtros con disciplina, vas a tomar mejores decisiones que el 90% de los inversores particulares. No por inteligencia. Por embudo.

Pedro Gutiérrez es fundador de Alpha Finance School. Este documento se distribuye gratis y sin restricción. Se puede compartir, citar y reenviar, pero no modificar.

