

ARTÍCULO

Lo que pasa en tu mente cuando el mercado cae

UNA PUBLICACIÓN DE 401 GROUP · MEDELLÍN, COLOMBIA

INTRODUCCIÓN

Marcela invirtió sus ahorros en acciones. Un martes cualquiera abre la aplicación y ve su cartera un 12 % abajo. Antes de leer una sola noticia, el corazón se le acelera y una voz interior le grita: «¡vende ya!». Esa voz es un cerebro de miles de años reaccionando en segundos a algo que, en realidad, se juega en años. Acá hay un desajuste, pues toma decisiones en el mercado como si estuviese expuesta a peligros naturales. Vamos a desarrollarlo mejor y aprender cómo lidiar con ello.

01

PARTE 1 DE 8

Somos emocionales y racionales al mismo tiempo

El cerebro decide de dos maneras. La forma racional es lenta, analiza los datos con calma y, con la misma información, dos personas probablemente llegan a la misma conclusión. La forma emocional o intuitiva es rápida, se ve influenciada por el miedo, la alegría o la familiaridad, y por eso dos personas pueden decidir cosas distintas según lo que sientan en ese momento. Casi ninguna decisión es puramente una o la otra; lo que cambia es la proporción. Y esa proporción, se puede entrenar.

02

PARTE 2 DE 8

La emoción nace del instinto de supervivencia

La parte emocional del cerebro es la más antigua. Se formó para mantenernos vivos frente a los depredadores, y usa las mismas herramientas para huir de un león que para huir de un mercado que baja. Por eso cuando vemos caídas del 10 % o el 15 % «sin motivo aparente», muchas veces no son más que huidas colectivas. El problema es que ese mecanismo fue diseñado para salvar la vida en un instante, no para cuidar un ahorro durante años.

03

PARTE 3 DE 8

El «sí» y el «no» como modelo sencillo para entendernos

Conviene aclarar que lo que sigue es una metáfora útil. Imagina que cada decisión es un tira y afloja entre dos fuerzas. La del «sí» se enciende con lo que nos gusta o promete placer, gracias a una sustancia llamada dopamina. La del «no» se activa ante el riesgo o la posibilidad de perder, y suele reaccionar más rápido que la del «sí». Por eso las caídas de la bolsa son más bruscas que las subidas: el miedo llega antes que la ilusión. En Marcela, ante ese 12 % en rojo, ganó el «no».

Perder duele más de lo que disfrutamos al ganar, aproximadamente el doble. Esa asimetría explica dos errores muy comunes. Uno es el efecto disposición: vender demasiado pronto lo que va ganando y aguantar demasiado tiempo lo que va perdiendo. El otro es el anclaje al precio de compra: negarse a vender «hasta recuperar lo que pagué», aunque los números digan otra cosa.

04

PARTE 4 DE 8

Pasa en el miedo y también en la euforia

Hemos mencionado una caída en el mercado, pero el cerebro funciona parecido en las subidas. Cuando todo sube, la fuerza del «sí» y el impulso de imitar a los demás nos empujan a comprar caro, por miedo a quedarnos por fuera. Así se inflan las burbujas que después se pinchan. El ciclo completo pasa por la euforia que nos hace comprar arriba, y el miedo que nos hace vender abajo. Justo al revés de lo que conviene.

05

PARTE 5 DE 8

Copiamos a los demás sin darnos cuenta

Tendemos a imitar lo que hacen los otros e incluso a contagiarnos de sus emociones; es la base de la empatía. Una de las explicaciones que se han propuesto son las llamadas neuronas espejo, aunque su papel exacto todavía se discute en la ciencia. Lo que sí es claro es el efecto: los medios de comunicación funcionan como altavoces del ánimo colectivo, y una noticia repetida mil veces instala un miedo compartido. Cuando los grandes inversores venden, sentimos el impulso de vender también, aunque no hayamos analizado nada.

06

PARTE 6 DE 8

El efecto manada

Nuestro cerebro está hecho para seguir al grupo. Ir en contra de la manada nos produce incomodidad; hacer lo mismo que todos nos tranquiliza. De hecho, moverse con el grupo puede apagar la parte más racional del cerebro. Nos sentimos seguros solo porque otros corren el mismo riesgo, como dice el refrán, «mal de muchos, consuelo de tontos». El problema llega cuando la burbuja se pincha: sentimos que la manada huyó y nos dejó solos, y vendemos en el peor momento, justo cuando el precio ya cayó. Marcela abre las redes y ve a todos vendiendo; su impulso se multiplica.

07

PARTE 7 DE 8

La respuesta del cerebro ante el miedo

Ante el peligro, el cerebro tiene dos respuestas, y en ambas se busca sobrevivir. Una es la de huida, en la cual se libera adrenalina, se acelera el corazón y nos empuja a actuar de inmediato; en la bolsa, eso es vender rápido. La otra es la parálisis, en la cual el cuerpo se frena y esperamos inmóviles a que pase la tormenta.

El miedo tiene además distintos grados. La ansiedad es un miedo anticipado, la sensación de que algo malo viene. La angustia es esa ansiedad con síntomas físicos: pulso acelerado, sudor, mareo. El pánico es el miedo extremo que empuja a decisiones desesperadas, como vender a cualquier precio. Los medios exageran con palabras como «desplome» o «pánico», y eso lo aviva aún más. La buena noticia es que el miedo se desgasta con la repetición, la primera mala noticia provoca terror; la décima, ya conocida, apenas mueve el mercado.

08

PARTE 8 DE 8

El cerebro más errático ante lo nuevo

Normalmente decidimos con base en la experiencia. Pero frente a situaciones nuevas e impredecibles, y sobre todo bajo mucho estrés o tristeza, el cerebro cambia a un modo más errático, casi al azar. En medio de una crisis, cuando lo que antes funcionaba deja de servir, ese modo se activa en muchas personas a la vez, y ahí nacen los errores más costosos.

EN LA PRÁCTICA

Entonces, ¿qué puede hacer Marcela?

No se puede prescindir de estos sistemas, pero es importante aprender a reconocerlos. Cuando el mercado caiga y sientas la urgencia de vender todo, serían bueno recordar que es tu cerebro antiguo huyendo de un depredador que ya no existe. Ponerle nombre a la emoción —«esto es miedo, no análisis»— le da una oportunidad a tu parte racional. La mejor defensa es decidir en calma previo a la tormenta emocional. De ahí la importancia de fijar reglas claras —criterios de venta, un stop-loss— y cumplirlas cuando llegue el miedo.

En el caso de Marcela, lo recomendado es fijar una estrategia que condicione la reacción y decisiones ante movimientos bruscos del mercado.

SOBRE 401 GROUP

Decisiones más inteligentes, resultados más sólidos

En 401 Group integramos finanzas conductuales, estrategia financiera y psicología aplicada para ayudar a personas y organizaciones a tomar mejores decisiones con su dinero.

No partimos del supuesto de que usted es irracional. Partimos de que es humano —y que entender cómo funciona realmente la mente en contextos financieros es la ventaja competitiva más subestimada que existe.