

EXPERIENCIA QUE VENDE · EDICIÓN 2026

El *Salto.*

El mapa real para convertir lo que ya sabes en un negocio propio. Sin retener nada.

UNA GUÍA DE PEDRO FIGUEROA · EXPERIENCIAQUEVENDE.CL

Esta guía es diferente a casi todo lo que vas a encontrar sobre el tema. **No retiene nada.** No hay información guardada para una llamada posterior, no hay pasos que solo se revelan si compras algo.

Lo que vas a leer es exactamente el mapa que uso con cada cliente. Los ejercicios son los mismos. Las preguntas son las mismas. Si lo haces solo y en serio, vas a llegar al mismo lugar.

Si en algún punto sientes que necesitas a alguien que te ayude a ver lo que tú ya no puedes ver — eso también está al final. Sin presión.

Tu experiencia ya vale. El problema no es lo que sabes. Es que aún no tienes el marco para convertirlo en algo que el mercado pueda comprar.

Son 7 pasos. Algunos toman minutos. Otros te van a incomodar. Eso es señal de que estás en el lugar correcto.

PASO 01

Analiza tu
experiencia.

Lo que tienes es más de lo que crees. Primero hay que verlo.

Antes de pensar en nichos, ofertas o precios — hay que hacer un recuento honesto. No de lo que tienes en el currículum. De lo que realmente sabes hacer.

Responde estas cinco preguntas por escrito. No en tu cabeza. **Escrito.**

01 ¿Qué hiciste los últimos 10 años?

Roles, industrias, tipos de problemas que resolviste. Sin filtros.

02 ¿Qué hiciste los últimos 5 años?

Aquí suele aparecer la versión más madura y especializada de lo que sabes.

03 ¿Qué es lo más nuevo que hiciste?

Lo que estás aprendiendo ahora también cuenta. El mercado paga por el borde.

04 ¿Qué habilidad puedes transferir fácilmente pero que para otros es compleja?

Esto es lo que tú llamas "básico" y el mercado llama "raro".

05 ¿Cuál es la barrera más importante que crees que vas a enfrentar?

Esta pregunta es para ser honesto, no para encontrar razones para no moverse.

EJERCICIO RESUELTO A MEDIAS

Cómo se ve esto con un caso real

El siguiente ejemplo corresponde a un profesional con 18 años en Supply Chain de industria minera.

¿QUÉ HICISTE LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS?

Gerencé compras internacionales para tres operaciones mineras en simultáneo, coordiné proveedores en 6 países, reduje costos operacionales un 23% en dos años.

¿QUÉ HABILIDAD PUEDES TRANSFERIR FÁCILMENTE?

Sé leer un contrato de importación y detectar en 10 minutos dónde están los riesgos que nadie más ve. Lo aprendí a los golpes.

¿CUÁL ES TU BARRERA MÁS IMPORTANTE?

No sé si alguien va a pagarme directamente a mí, sin una empresa que me respalde.

Ahora hazlo tú. Por escrito. Sin abreviar.

PASO 02

Construye tu *inventario.*

No todas tus herramientas valen lo mismo. La clasificación lo cambia todo.

Con lo que respondiste en el paso 1, ahora vas a clasificar todo lo que sabes hacer en tres categorías. Esta clasificación no es sobre cuánto te gusta hacer algo — es sobre qué tan raro es en el mercado y qué tan difícil es de replicar.

A Herramientas conocidas y altamente demandadas

Las conoces bien, pero también las conoce mucha gente. Son la puerta de entrada. Con estas atraes al cliente por primera vez.

B Herramientas de mayor profundidad que no todos manejan

Requieren haber estado dentro del negocio para entenderlas de verdad. Aquí empieza tu diferenciación real. Con estas te distingues.

C Herramientas que solo tiene quien pasó por el proceso

Conocimiento que no está en libros ni cursos. Solo existe en quien lo vivió con profundidad absoluta. Aquí está el dinero.

Tu negocio se construye sobre B y C. No sobre A. A es la puerta. B te diferencia. C es donde el mercado paga más y hay menos competencia.

EJERCICIO RESUELTO A MEDIAS

Inventario clasificado — Supply Chain minero

TIPO	HERRAMIENTA / CONOCIMIENTO	POR QUÉ VALE
A	Gestión de proveedores, Excel avanzado, SAP básico	<i>Demandado, pero disponible</i>
A	Negociación de contratos estándar	<i>Conocido, fácil de comparar</i>
B	Auditoría de riesgos en contratos de importación	<i>Requiere años de exposición</i>
B	Coordinación de proveedores multijurisdiccionales	<i>No se enseña en ningún MBA</i>
C	Detección de puntos de quiebre antes de que ocurran	<i>Solo existe en quien lo vivió</i>
C	El ojo para leer qué proveedor va a fallar antes de que falle	<i>Irreemplazable, irreplicable</i>
Tu A	<i>Escribe aquí...</i>	
Tu B	<i>Escribe aquí...</i>	

Tu

Escribe aquí...

C

PASO 03

Encuentra *tu nicho.*

El nicho no se elige. Emerge de lo que ya tienes.

La mayoría de las guías te dicen "elige un nicho" como si fuera una decisión de marketing. Está al revés. **Tu nicho lo dicta tu inventario** — específicamente lo que tienes en B y C.

Mira tu clasificación del paso anterior. La intersección entre tu B y tu C más fuerte es tu nicho. No el más amplio. No el más cómodo. El más específico donde puedes ser el mejor.

La especificidad no te achica. Te hace más caro. El generalista es comparado. El especialista es buscado.

Una vez que tienes el nicho, tu estrategia de mercado es natural:

Usa tu conocimiento tipo A para ser visible y accesible. Es lo que el mercado entiende fácilmente. Te genera tráfico y confianza inicial.

B Te diferencia

Cuando alguien ya te conoce, muestras la profundidad. Aquí el cliente entiende que no eres uno más. Empieza la conversación de precio real.

C Es donde está el dinero

Solo llega aquí quien ya confía en ti y tiene un problema que nadie más puede resolver. Esta es tu oferta premium. No la regales al principio.

EJERCICIO

Define tu nicho en una línea

Completa esta frase con tu inventario B y C:

EJEMPLO RESUELTO

"Ayudo a empresas medianas a detectar y eliminar los riesgos invisibles en sus contratos de importación — antes de que se conviertan en pérdidas."

EL TUYO

Ayudo a _____ a _____ — antes de que _____.

Si no puedes completar esta frase con algo específico, vuelve al paso 2. El nicho está en el inventario, no en la imaginación.

Documenta tus *casos de éxito.*

No lo que hiciste. La profundidad de lo que resolviste.

Un caso de éxito bien documentado no es "implementé un sistema y mejoró la eficiencia un 30%". Eso es el resumen ejecutivo. Lo que vale es la **cadena completa de lo que pasó.**

Porque cada solución genera nuevos problemas. Y quien navegó esa cadena completa tiene una experiencia que muy pocos pueden replicar.

Para cada caso, documenta así:

ETAPA	QUÉ PASÓ	TIPO
PROBLEMA 1	<i>El proveedor principal entró en crisis financiera a 30 días de despacho</i>	TÉCNICO
SOLUCIÓN 1	<i>Activamos proveedor de contingencia con contrato express en 48 horas</i>	TÉCNICO
PROBLEMA 2	<i>El equipo no confió en el nuevo proveedor. Resistencia interna, operación en riesgo</i>	LIDERAZGO
SOLUCIÓN 2	<i>Reunión de transparencia total. Mostré los datos, asumí la decisión, les pedí una semana</i>	LIDERAZGO
PROBLEMA 3	<i>El nuevo proveedor llegó con una especificación técnica que no era exactamente la acordada</i>	TÉCNICO
SOLUCIÓN 3	<i>Negociamos un ajuste en el acuerdo de precio. La operación salió con 4 días de retraso, sin pérdida</i>	TÉCNICO
TU CASO	<i>Describe aquí tu primer problema real...</i>	TIPO

¿Quién está cobrando por esto y sabe menos que tú?

Piensa en personas concretas — no perfiles abstractos — que hoy están cobrando por hacer algo relacionado con tu área y que claramente tienen menos experiencia que tú.

Siempre hay al menos una. Casi siempre hay más.

EJEMPLO

Conozco a tres consultores en LinkedIn que cobran asesorías de Supply Chain. Ninguno ha trabajado en minería. Yo llevo 18 años ahí.

EL TUYO

Conozco a _____ que cobra por _____ y sabe menos que yo porque _____.

Si alguien con menos está cobrando, el mercado existe. La única pregunta que queda es si tú vas a entrar o no.

PASO 05

Tu estado de *resultados.*

La decisión financiera que casi nadie se hace ver con números reales.

La mayoría evalúa el salto de manera emocional — miedo versus deseo. Esta herramienta lo convierte en una decisión financiera concreta. Dos trayectorias en paralelo, en el tiempo.

El empleo

- **Hoy**
Sueldo fijo, gastos conocidos, utilidad predecible
- **Año 1–3**
Incremento lineal. Ajuste por inflación o buen desempeño. Techo decidido por otro.
- **Año 5**
El mismo rol, más años, más cansancio, mismo techo.

Tu experiencia monetizada

- **Mes 1–3**
Inversión y construcción. Ingresos bajos o cero. Esto es el costo de entrada.
- **Mes 4–8**
Primeros clientes reales. Ingresos que comienzan a cubrir la inversión.
- **Año 1–2**
Referidos, reputación, múltiples fuentes: consultoría + entrenamiento.
- **Año 3+**
Las líneas se cruzan. Después del cruce, el empleo sigue plano. Esto sigue subiendo.

EJERCICIO — COMPLETA CON TUS NÚMEROS REALES

Estado de resultados comparado

	HOY (EMPLEO)	PROYECTADO (INDEPENDIENTE)
Ingreso mensual bruto	\$3.200.000	\$ _____
Gastos mensuales personales	– \$2.100.000	– \$ _____
Inversión en tu proyecto	—	– \$ _____
Utilidad mensual	\$1.100.000	\$ _____

La pregunta que importa: ¿en qué mes se cruzan las dos columnas — y qué pasa después de ese cruce?

PASO 06

Valida el *mercado.*

No un estudio de industria. Una conversación de honestidad.

No necesitas saber cuánto mueve la industria completa. Necesitas saber si **tú** puedes conectar con suficientes personas que paguen por lo que ofreces. Eso se responde con cinco preguntas concretas.

01 — ¿Sabes de clientes que pagarían por esto?

No clientes genéricos. Personas o empresas concretas que ya conoces y que tienen este problema.

Ejemplo: "Conozco tres gerentes de operaciones que se han quejado de este problema conmigo en los últimos dos años. Nunca los cobré por ayudarlos."

02 — ¿Cuánto es el mercado en tu cabeza?

No el mercado total de la industria. Lo que tú ya sabes y tienes cuantificado internamente. Si llevas años adentro, ya lo sabes.

Ejemplo: "En mi red directa hay al menos 40 empresas medianas con este problema. Fuera de mi red, probablemente sean miles."

03 — ¿A qué porcentaje quieres apuntar?

Nadie necesita el mercado completo. Solo necesitas tu porcentaje viable para tener un negocio real.

Ejemplo: "Si atiendo a 5 empresas medianas al año, a \$3M por proyecto, ya tengo un negocio rentable."

04 — ¿Dónde se encuentran?

¿Están en LinkedIn? ¿En gremios? ¿En eventos? ¿Te llegan por recomendación? Define el canal antes de salir a buscarlos.

Ejemplo: "Los gerentes de Supply Chain están en LinkedIn y en la Asociación de Importadores. Ya tengo contactos en ambos."

05 — ¿Estás dispuesto a hablarles?

Esta es la única pregunta que no se puede tercerizar. No a una IA, no a un agente. Si la respuesta es no, el trabajo es entender por qué — antes de avanzar.

Si la respuesta es no: eso no es un problema de mercado. Es algo más profundo que hay que trabajar. No lo saltes.

TU RESPUESTA

Cuántas personas puedes atender tú, mensualmente

Olvida el mercado total. La pregunta más importante es esta:

EJEMPLO

Puedo atender 3 empresas en paralelo mensualmente sin perder calidad. A \$1.5M por empresa son \$4.5M al mes. Eso ya es más que mi sueldo actual.

EL TUYO

Puedo atender _____ clientes al mes. A \$ _____ por cliente, son \$ _____ mensuales.

PASO 07

Elige tus canales.

No es una decisión. Ya la tomó tu inventario.

No tienes que elegir entre ser consultor o entrenador. Tu inventario A, B, C ya define qué tipo de cliente llega por cada canal — y qué está dispuesto a pagar.

CANAL A

El que está aprendiendo

Consume tu conocimiento más accesible. Quiere aprender, no que resuelvan por él. Cursos, contenido, talleres.

**PRECIO: ACCESIBLE ·
VOLUMEN: ALTO**

CANAL B

El profesional avanzado

Quiere profundidad y guía personalizada. Ya sabe lo básico. Viene por tu perspectiva específica. Mentoría, acompañamiento.

**PRECIO: MEDIO ·
VOLUMEN: MEDIO**

CANAL C

La empresa con un problema

No quiere aprender. Quiere el problema resuelto, ya. Paga por el resultado, no por el proceso. Consultoría directa.

**PRECIO: ALTO · VOLUMEN:
BAJO**

Puedes operar los tres canales simultáneamente. La mayoría empieza por A para ganar visibilidad, sube a B para profundizar, y llega a C

cuando la reputación hace el trabajo de venta por sí sola.

EJERCICIO — DEFINE TU PRIMERA OFERTA CONCRETA

Una oferta. Un precio. Un tipo de cliente.

No lances los tres canales a la vez. Empieza por uno. El más cercano a tu inventario B y al cliente que ya conoces.

EJEMPLO

Primera oferta: Auditoría de riesgos en contratos de importación para empresas medianas. 3 sesiones de trabajo + informe final. Canal C. Precio: \$2.500.000. Cliente ideal: gerente de operaciones en empresa importadora con 20–200 empleados.

LA TUYA

Oferta: _____ · Canal: _____ · Precio: \$ _____ ·

Cliente: _____

Tu experiencia ya *vale*.

Si hiciste los ejercicios en serio, ahora tienes un inventario real, un nicho, casos documentados, y una primera oferta. Eso es más de lo que tiene la mayoría cuando se lanza.

Si en algún punto sientes que necesitas a alguien que te ayude a ver lo que tú ya no puedes ver desde adentro — eso es exactamente para lo que estoy.

01 Agenda directo en calendly.com/pfigueroap — elige el horario que te calce.

02 WhatsApp [+56 9 9494 2016](https://wa.me/56994942016) — cuéntame en una línea dónde estás.

03 Email pfigueroa@experienciaquevende.cl — respondo en menos de 24 horas.