

# Tabla de Contenidos

---

1. Prefacio
2. Introducción
3. Capítulo 1: La oportunidad de la agencia de IA de 50 000 millones de dólares — Por qué toda empresa necesita automatización y no puede hacerlo sola
4. Capítulo 2: Qué hace realmente una agencia de automatización con IA — Servicios, entregables y resultados para el cliente
5. Capítulo 3: Elegir tu nicho de industria — Bienes raíces, legal, comercio electrónico, salud y más
6. Capítulo 4: El stack de servicios esenciales — Chatbots, flujos de trabajo, sistemas de contenido y automatización de CRM
7. Capítulo 5: Herramientas del oficio — Make, Zapier, n8n, Voiceflow, la API de ChatGPT y Airtable
8. Capítulo 6: Cómo fijar el precio de tus servicios — Modelos de anticipo frente a tarifas de proyecto y lo que paga el mercado
9. Capítulo 7: Cómo conseguir tu primer cliente — Prospección en frío, LinkedIn y captación de negocios locales
10. Capítulo 8: Llamadas de descubrimiento y propuestas — Cómo diagnosticar problemas y presentar soluciones de IA
11. Capítulo 9: Cómo entregar el primer proyecto — Construir, probar, hacer el traspaso y capacitar al cliente
12. Capítulo 10: Ingresos por contratos recurrentes — Cómo convertir construcciones de una sola vez en ingresos mensuales recurrentes
13. Capítulo 11: Contratar colaboradores y construir tu equipo — Escalar la entrega sin quemarte
14. Capítulo 12: Casos de éxito que venden — Documentar resultados para atraer clientes más grandes
15. Capítulo 13: Escalar a \$50K/mes — Sistemas, ventas y estructura de equipo para un crecimiento real de agencia

16. Capítulo 14: Salir o retener — Vender tu agencia frente a convertirla en un activo a largo plazo
17. Conclusión
18. Referencias y lecturas recomendadas

# **Agencia de Automatización con IA**

*Inicia y escala un negocio que vende sistemas de IA a las empresas*

por Joe Giler

# Prefacio

---

No me propuse escribir un libro sobre inteligencia artificial. Me propuse construir un negocio que pagara mis cuentas, respetara mi tiempo y no me exigiera levantar capital de riesgo ni contratar a cuarenta personas antes de ganar un solo dólar. La agencia de automatización con IA resultó ser el camino más limpio que he encontrado hacia ese objetivo, y este libro es mi intento de entregarte el mapa sin los desvíos que yo tomé para dibujarlo.

Permíteme ser honesto sobre lo que este libro no es. No es una promesa de que ganarás seis cifras en noventa días desde tu laptop en una playa. No es una colección de capturas de pantalla de paneles de Stripe diseñadas para hacerte sentir atrasado. Y es enfáticamente no una propuesta de venta de un curso, un mastermind o una comunidad privada que cueste más de lo que te pagarán tus tres primeros clientes. Si viniste buscando bombo publicitario, cierra la portada ahora y ahórrate el tiempo. Hay mucho de eso en otros lugares en internet, y te costará mucho más de lo que costó este libro.

Lo que este libro *sí* es: una guía práctica y secuencial para identificar problemas de automatización dentro de empresas reales, construir sistemas que resuelvan esos problemas usando herramientas que ya existen, y cobrar dinero por el resultado. La palabra "agencia" asusta a algunas personas porque suena como si necesitaras una oficina en el centro y una recepcionista. No la necesitas. La mayoría de las agencias de automatización con IA exitosas en este momento son una persona, a veces dos, trabajando con un puñado de contratistas y una pila de suscripciones de software que cuesta menos que el pago mensual de un auto usado.

Quiero establecer expectativas sobre la tecnología misma. Los grandes modelos de lenguaje y las plataformas de automatización que hacen posible este negocio se mueven rápido, y cualquier libro que se ancle demasiado a una versión específica de un producto quedará obsoleto antes de que se seque la tinta. Por eso he escrito esto para que sea duradero. Las herramientas que menciono son reales y, al momento de escribir, ampliamente usadas, pero la habilidad que enseño no es "cómo hacer clic en botones dentro de una aplicación en particular". Es cómo pensar sobre los procesos de

negocio, detectar dónde pierden tiempo y dinero, y unir software para que esas fugas se cierren. Esa habilidad sobrevivirá a cualquier proveedor individual.

Una palabra sobre para quién escribo. Podrías ser un freelancer cansado de cambiar horas por dólares. Podrías ser el dueño de una pequeña agencia que ve a sus clientes preguntar por IA sin saber qué responder. Podrías ser un empleado que automatiza en silencio la mitad de su propio trabajo y se pregunta si ese talento vale más en el mercado abierto. Lo vale. También podrías ser un principiante absoluto que nunca ha escrito una línea de código y teme que este mundo esté cerrado para él. No lo está, y te mostraré por qué las partes no técnicas de este negocio —ventas, delimitación del alcance y comunicación— son donde en realidad se esconde la mayor parte del dinero.

A lo largo del libro uso "nosotros" más que "tú", porque construir un negocio no es un deporte de espectadores y prefiero estar a tu lado que dar cátedra desde un podio. Cuando comparto un número, es un número que he visto o que una fuente creíble ha publicado, no una cifra que inventé para que el punto pegara más fuerte. Donde tengo incertidumbre, lo diré. La confianza, en este negocio y en este libro, es todo el juego.

Da vuelta la página y pongámonos a trabajar.

# Introducción

---

Cada pocos años llega una tecnología que rediseña silenciosamente el mapa de quién gana dinero y cómo. La electricidad lo hizo. La computadora personal lo hizo. Internet lo hizo, luego lo móvil lo hizo de nuevo, y cada vez se repitió un patrón familiar: una capacidad poderosa se volvió disponible para todos al mismo tiempo, pero la habilidad de *aplicarla* a un problema de negocio específico permaneció escasa durante años. La brecha entre "la herramienta existe" y "la herramienta está funcionando dentro de mi empresa haciéndome ganar dinero" es donde se hacen las fortunas. Ahora mismo, con la inteligencia artificial, esa brecha es enorme, y está abierta de par en par.

Aquí está la tensión en el corazón de esta oportunidad. Casi todo dueño de negocio ha escuchado ya que la IA puede ahorrarle tiempo, reducir costos y ayudarlo a atender a más clientes. Las encuestas de la investigación continua de McKinsey sobre la adopción de IA muestran de forma consistente que una mayoría grande y creciente de organizaciones reporta usar IA en al menos una función de negocio. El problema de la concienciación está resuelto. El mensaje llegó. Pero la concienciación no es implementación, y aquí es donde la realidad muerde. El mismo dueño de negocio que leyó un artículo entusiasta sobre IA un martes tiene, para el miércoles, ninguna idea de qué herramienta comprar, cómo conectarla a los sistemas que ya opera, quién en su diminuto equipo podría siquiera configurarla, o si la cosa romperá su flujo de trabajo existente. Quieren el resultado desesperadamente. No pueden construirlo ellos mismos. Esa combinación —alta demanda, baja capacidad de autoservicio— es la definición de un negocio de servicios esperando a nacer.

Una agencia de automatización con IA existe para cerrar esa brecha a cambio de una tarifa. Somos los traductores entre lo que la IA puede hacer y lo que una empresa específica realmente necesita que se haga. Un consultorio dental no quiere "un gran modelo de lenguaje". Quiere que su recepción deje de pasar dos horas al día persiguiendo confirmaciones de citas. Una firma contable regional no quiere "IA generativa". Quiere que los documentos de admisión de clientes se ordenen, resuman y archiven sin que un empleado junior quemé un día entero en ello cada semana. Nuestro trabajo es escuchar la segunda oración escondida dentro de la primera, y

luego construir la plomería que la entregue. La empresa nos paga porque el resultado vale para ellos mucho más que nuestra tarifa, y porque genuinamente no pueden llegar ahí solos.

Quizás te preguntes por qué ahora, y no hace un año o dentro de un año. Dos cosas cambiaron más o menos al mismo tiempo. Primero, los modelos subyacentes se volvieron lo bastante buenos y lo bastante baratos como para que un pequeño operador pueda construir sistemas genuinamente útiles sobre ellos sin un presupuesto de investigación. Andrew Ng, una de las voces más respetadas en aprendizaje automático aplicado y cofundador de Google Brain, ha argumentado durante años que la IA se entiende mejor como la nueva electricidad: una capacidad de propósito general que transforma las industrias solo cuando los profesionales la integran en incontables aplicaciones específicas. Esa capa de integración es precisamente nuestro territorio. Segundo, una clase de herramientas de automatización y orquestación maduró hasta el punto en que puedes conectar estos modelos al correo electrónico, hojas de cálculo, bases de datos de clientes y aplicaciones de mensajería con configuración en lugar de ingeniería personalizada pesada. La barrera para construir se desplomó en el mismo momento en que la demanda se disparó al cielo.

Permíteme abordar el miedo que detiene a la mayoría de la gente antes de empezar: "No soy lo bastante técnico". Quiero desmantelar esto con cuidado, porque le cuesta dinero real a la gente. Las partes más difíciles de dirigir una agencia de automatización con IA no son técnicas. Son estas: encontrar una empresa con un problema doloroso, costoso y repetitivo; convencer a esa empresa de que confíe en ti; delimitar el problema de modo que prometas algo que en verdad puedas entregar; y comunicarte con claridad de principio a fin. Ninguna de esas cosas requiere un título en ciencias de la computación. La construcción técnica, una vez que tienes un problema real frente a ti, es cada vez más una cuestión de ensamblar piezas existentes; e, irónicamente, la propia IA te ayudará a escribir y depurar las partes técnicas. He visto a personas provenientes de la contabilidad, los bienes raíces, la enseñanza y la atención al cliente superar a programadores de carrera en este negocio, precisamente porque entienden cómo funcionan de verdad las empresas reales y dónde vive el dolor.

Ahora la advertencia opuesta, porque te prometí honestidad y la honestidad corta por ambos lados. Este es un negocio real, lo que significa que implica dificultad real. Escucharás "no" mucho más que "sí". Delimitarás mal un proyecto y te comerás el costo de arreglarlo. Construirás algo que funciona a la perfección en tu prueba y se rompe en el momento en que los datos desordenados del mundo real de un cliente lo golpean. Tendrás meses en que la cartera de proyectos esté delgada y cuestiones toda la empresa. Cualquiera que te venda una versión de esto que se salte estas experiencias te está vendiendo una fantasía, y las fantasías son caras. Los que ganan no son los que evitan estos problemas. Son los que los esperan, los ponen en el precio y siguen avanzando.

Así está organizado el libro para que sepas hacia dónde vamos. Comenzamos, en este primer capítulo, dimensionando la oportunidad honestamente y entendiendo por qué existe, porque no puedes vender algo en lo que no crees, y la creencia tiene que construirse sobre evidencia, no sobre eslóganes. De ahí pasamos a encontrar y validar tu nicho, porque "hago IA para cualquiera" es un posicionamiento que no le vende a nadie. Cubrimos cómo encontrar tus primeros clientes antes de tener un portafolio, cómo delimitar y fijar el precio de los proyectos para que ganes dinero en lugar de regalarlo, cómo construir de verdad los sistemas de automatización comunes por los que las empresas pagan, cómo entregar de modo que los clientes se queden y te refieran, y finalmente cómo escalar de operador solitario a algo más grande si eso es lo que quieres, con el pleno reconocimiento de que muchos dueños de agencia felices se quedan deliberadamente pequeños y altamente rentables.

Una nota sobre el dinero, ya que presumiblemente es por eso que estás aquí. A lo largo del libro hablaré de precios en rangos en lugar de promesas, porque tu mercado, tu nicho y tu habilidad moverán los números. Pero la economía fundamental es atractiva: este es un negocio con altos márgenes, bajos gastos generales, potencial de ingresos recurrentes y una demanda que actualmente supera a la oferta. Esos cuatro rasgos rara vez aparecen juntos. Cuando lo hacen, la jugada inteligente es presentarse temprano, hacer un trabajo honesto y capitalizar.

Empecemos por mirar con claridad la oportunidad que tenemos delante.

# Capítulo 1: La oportunidad de la agencia de IA de 50 000 millones de dólares — Por qué toda empresa necesita automatización y no puede hacerlo sola

---

Quiero comenzar con una afirmación y luego pasar el resto de este capítulo ganándomela: el mercado de ayudar a las empresas comunes a implementar automatización con IA es una de las oportunidades de servicios más grandes y menos disputadas de nuestra vida laboral, y hoy lo atiende una fracción diminuta de los operadores que con el tiempo requerirá. Si eso suena como el tipo de cosa que dice todo vendedor de humo, bien: ese escepticismo es exactamente el músculo que necesitarás en este negocio. Así que no lo tomemos por fe. Examinemos la estructura real de la oportunidad, pieza por pieza, hasta que puedas verla con la claridad suficiente para apostar tu tiempo en ella.

## La demanda es real, y es medible

Empieza por la adopción. Durante varios años, McKinsey ha realizado una encuesta global ampliamente citada sobre el estado de la IA, y el hilo conductor de esa investigación es consistente: la adopción organizacional de IA ha pasado de novedad a expectativa generalizada, con una mayoría de las organizaciones encuestadas reportando el uso de IA en al menos una función y una fuerte aceleración una vez que las herramientas de IA generativa estuvieron ampliamente disponibles. Mientras tanto, firmas de investigación y asesoría como Gartner han documentado que una amplia mayoría de líderes empresariales ahora considera la adopción de IA una prioridad estratégica en lugar de un experimento. No necesitas que te dé un decimal preciso para captar la forma de esto: el lado de la demanda de la ecuación ya ha sido creado para ti, a escala, por fuerzas mucho más grandes que cualquier marketing que jamás pudieras hacer.

Esto importa enormemente para un negocio de servicios, y aquí está por qué. En la mayoría de los mercados nuevos, el emprendedor tiene que gastar dinero y años

*fabricando* demanda: convenciendo a la gente de que tiene un problema que vale la pena resolver. En este mercado, las firmas de consultoría más grandes del mundo, cada publicación de negocios y los propios proveedores ya han convencido a tus futuros clientes de que necesitan IA. El dueño del negocio entra en la conversación ya queriendo lo que vendes. Tu trabajo pasa de crear deseo a dirigirlo: de "por qué deberías importarte la IA" a "aquí está exactamente cómo resuelve tu problema específico". Ese es un lugar mucho más fácil y mucho más rentable donde pararse.

## **El problema de "no poder hacerlo solo" es estructural, no temporal**

Ahora la segunda hoja de las tijeras. Querer IA y ser capaz de implementarla están separados por un abismo, y ese abismo no se está cerrando por sí solo. Considera lo que la implementación realmente requiere: alguien tiene que entender el proceso de negocio lo bastante bien como para modelarlo, elegir entre un conjunto desconcertante y en constante cambio de herramientas, conectar esas herramientas a sistemas que nunca fueron diseñados para hablar entre sí, manejar la realidad desordenada de los datos reales de una empresa, dar cuenta de la seguridad y la privacidad, probar la cosa contra casos límite, y mantenerla a medida que las herramientas y las necesidades evolucionan. Ese es un conjunto de habilidades especializado, y los conjuntos de habilidades especializados son, por definición, escasos.

La escasez se agrava por dónde vive el talento. Los ingenieros que entienden profundamente estos sistemas están abrumadoramente empleados por grandes empresas de tecnología y startups bien financiadas, trabajando en productos a escala, ganando una remuneración que un distribuidor de suministros de plomería de cinco personas jamás podría igualar. La brecha entre la pequeña y mediana empresa que necesita ayuda y el talento técnico capaz de proporcionarla no va a cerrarse con que esas empresas contraten a sus propios ingenieros de IA. No puede. Las cuentas no dan. Se cerrará mediante proveedores de servicios —agencias— que reparten su experiencia entre muchos clientes, haciendo que el costo por cliente sea sensato. Esa es la razón económica por la que existe nuestro negocio, y es duradera.

Hay una dimensión humana en esto también. Incluso cuando una pequeña empresa podría teóricamente contratar a alguien, el dueño no quiere hacerlo. No quiere otro salario de tiempo completo, otro conjunto de prestaciones, otro dolor de cabeza de gestión, ni el riesgo de que esa persona se vaya con todo el conocimiento institucional en su cabeza. Quieren que el problema lo resuelva alguien que hace esto todo el día, que entregue un sistema funcionando, y a quien se pueda llamar cuando algo se rompa. Esta es exactamente la preferencia que construyó toda la industria de servicios de TI, la profesión contable y el mundo de las agencias de marketing. La automatización con IA es el miembro más nuevo de esa familia, y está llegando con vientos de cola inusualmente fuertes.

## **Por qué "lo pequeño y aburrido" es donde se esconde el dinero**

Aquí hay una verdad contraintuitiva que me tomó demasiado tiempo interiorizar. El dinero más duradero en este negocio no está en proyectos de IA glamorosos y de vanguardia para empresas orientadas a la tecnología. Esas empresas a menudo tienen talento interno y lo construirán ellas mismas. El dinero está en la automatización sin glamour para la enorme población de empresas comunes que conforman la economía real: los consultorios dentales, los instaladores de HVAC, los bufetes de abogados, las marcas de comercio electrónico, las empresas de facturación médica, los equipos de bienes raíces y los fabricantes regionales. Hay millones de estas empresas. La investigación de la Administración de Pequeñas Empresas de Estados Unidos muestra de forma consistente que las pequeñas empresas constituyen la abrumadora mayoría de las firmas empleadoras del país. Cada una de ellas funciona sobre procesos repetitivos que pierden tiempo y dinero, y casi ninguna tiene en su plantilla a alguien que pueda tapar las fugas con herramientas modernas.

Piensa en lo que una sola empresa de esas pierde por el trabajo manual y repetitivo. Un miembro del equipo que pasa dos horas al día copiando datos entre sistemas, o respondiendo las mismas preguntas de los clientes, o clasificando manualmente los prospectos entrantes, representa miles de dólares al mes en salario gastado en un trabajo que una automatización bien construida podría hacer en segundos. Cuando enmarcas tu tarifa contra ese costo continuo —no contra alguna noción abstracta de