

— CONSEGUIR CLIENTES CON IA · BUILDER LAB —

# El Cliente Correcto

## — *Builder Lab*

Por qué tu contenido de inteligencia artificial atrae gente que quiere aprender y no empresas que quieren pagar. Los dos únicos caminos que existen para conseguir clientes, y la decisión que casi nadie discute.

INBOUND VS OUTBOUND

MARCA DE NICH0

B2B, NO B2C

2

CAMINOS REALES

5

CANALES PROBADOS

\$3.000

DE UN SOLO VIDEO

12 min

LECTURA

00

POR QUÉ TE ESCRIBO ESTO

Soy geólogo. Estudié la carrera completa y terminé sin ejercerla, porque un día abrí una terminal y ya no la cerré. Pasé un buen tiempo en lo que todos llamamos tutorial hell: mil videos vistos, mil herramientas probadas, cero cosas entregadas a alguien que me pagara por ellas.

Lo que me sacó de ahí no fue aprender más. Fue conseguir un cliente y quedar obligado a entregarle algo. Hoy construyo software y automatizaciones para empresas usando Claude Code, y lo hago rápido: hay soluciones que le he entregado a un cliente en un fin de semana.

Pero antes de eso probé todas las formas de conseguir clientes que existen. Prospección por WhatsApp. LinkedIn. Correo en frío. Campañas pagadas. Contenido orgánico. **Todas.** Y esta guía es lo que aprendí ordenándolo, incluyendo la parte que ningún creador de contenido de IA te va a decir, porque decirla va en contra de su propio negocio.

### PARA QUIÉN ES ESTO

Para el que ya sabe construir algo con IA, o está a punto, y no tiene claro de dónde va a salir la persona que le pague. Si tu problema hoy es técnico, esta guía no te toca todavía. Si tu problema es que construyes y nadie compra, sigue leyendo.

# Todo lo que hagas para conseguir clientes cae en *una de dos casillas*

No hay una tercera. Puede parecer que hay veinte tácticas distintas, pero todas son variantes de estas dos: o el cliente viene hacia ti, o tú vas hacia el cliente.

## CAMINO A

### Inbound — el cliente viene a ti

**Cómo:** creando contenido, o pagando publicidad.

**Se siente como:** te escriben ellos, ya sabiendo quién eres.

**Ritmo:** lento al principio, luego compone solo.

**La venta:** gran parte ya está hecha antes de hablar.

## CAMINO B

### Outbound — tú vas al cliente

**Cómo:** WhatsApp, LinkedIn, correo en frío, llamada.

**Se siente como:** trabajo manual, repetitivo, con rechazo.

**Ritmo:** resultados esta semana, pero no acumula.

**La venta:** empieza de cero en cada conversación.

La mayoría de la gente que empieza no elige. Hace un poco de todo, mal, y concluye que "conseguir clientes es difícil". No es difícil. Es que estás repartiendo esfuerzo entre dos motores que funcionan distinto y ninguno alcanza a arrancar.

## 02 OUTBOUND — EL MOTOR MANUAL

El outbound es prospección: mensajes por WhatsApp, invitaciones y mensajes en LinkedIn, correos en frío. Es un trabajo **muy manual**. No hay forma elegante de decirlo. Escribes cien mensajes, te responden diez, hablas con tres, cierras uno si tuviste un buen día.

Y sin embargo tiene una virtud que el contenido no tiene: **funciona hoy**. No necesitas audiencia, no necesitas que un algoritmo te vea, no necesitas seis meses. Si necesitas facturar este mes y no tienes nada construido, este es el camino, y quien te diga lo contrario nunca ha tenido que pagar una cuenta.

El problema es lo que pasa cuando dejas de hacerlo: se apaga. No acumula nada. El mensaje número 400 no es más fácil que el número 1. Y como el cliente no sabe quién eres, entras a la conversación como un proveedor cualquiera, discutiendo precio desde el primer minuto.

### LA TRAMPA DEL OUTBOUND

Es adictivo porque da resultados rápidos, y por eso mucha gente lleva dos años prospeccionando y sigue empezando de cero cada lunes. Úsalo como puente, no como destino: financia con outbound el tiempo que necesitas para construir el otro motor.

Dentro del inbound hay dos opciones, y no son equivalentes.

**Publicidad pagada.** Funciona, se puede hacer, pero es más difícil de lo que parece para alguien que vende servicios. Con tráfico frío le estás pidiendo a un desconocido que confíe en ti en quince segundos, y para servicios de varios miles de dólares esa confianza no se compra tan barato. Necesitas una oferta ya validada, presupuesto para aprender, y aguante para perder dinero mientras encuentras el ángulo. Es una herramienta para escalar algo que ya convierte, no para descubrir si convierte.

**Contenido orgánico.** Es lo que mejor me ha funcionado, y por mucho. La razón es simple: cuando alguien llega a ti después de verte explicar, resolver y equivocarte durante semanas, llega con la venta medio hecha. No te está comparando con otros tres presupuestos. Te está buscando a ti.

#### LA DIFERENCIA EN UNA FRASE

Con outbound convences. Con publicidad interrumpes. Con contenido, cuando el cliente llega, ya te eligió — y eso cambia el precio que puedes cobrar, no solo la facilidad de la venta.

Hasta acá probablemente estés de acuerdo conmigo. Es lo que dice todo el mundo: "crea contenido". El problema es lo que viene después, y ahí es donde casi todos se estrellan.

## Puedes construir una marca de nicho o una marca *personal viral*. No son lo mismo y no atraen a la misma gente.

Esta es la parte importante de la guía. Si te llevas una sola cosa, que sea esta.

Y te la escribo con algo de rabia, porque **a mí me costó muchísimo tiempo darme cuenta**. Meses grabando, publicando, viendo cómo subían los números y preguntándome por qué recibía felicitaciones y no presupuestos. Nadie me lo dijo. Lo tuve que descubrir solo, y descubrirlo tarde es caro: es tiempo de tu vida hablándole a gente que nunca te iba a comprar.

### MARCA DE NICHO

Le hablas a un avatar específico: inmobiliarias, clínicas dentales, estudios contables, importadoras. Tu contenido no explica inteligencia artificial en general — muestra un problema que ese sector tiene y cómo se resuelve.

Yo tengo un video en YouTube dirigido a inmobiliarias que me generó **más de tres mil dólares**. No es una estimación, está comprobado. Ese video tiene menos visitas que otros que he publicado. Y aun así fue el que trajo dinero, porque las visitas que trajo eran de gente que tiene el problema y tiene el presupuesto.

## MARCA PERSONAL VIRAL

Le hablas al mundo de la IA: "te enseño Claude Code", "cómo montar agentes de IA", "las 5 herramientas que uso". Los números son mejores, la validación es inmediata, la gente comenta y comparte.

Pero mira quién está del otro lado. Alguien que ve un video titulado "*cómo construir un agente de IA*" no es una empresa buscando quién se lo construya. Es una persona que quiere **aprender a construirlo ella misma**. Le acabas de atraer a tu competencia, no a tu cliente.

## MÍRALO CON DOS CASOS REALES

No me creas a mí. Abre estos dos canales, mira los títulos de sus últimos videos y pregúntate quién está viendo cada uno.

### MARCA PERSONAL DE NICHOS

**@Nacho\_Leo**

[youtube.com/@Nacho\\_Leo](https://youtube.com/@Nacho_Leo)

### MARCA PERSONAL VIRAL

**@bencord**

[youtube.com/@bencord](https://youtube.com/@bencord)

Los dos hacen bien su trabajo. Pero no están construyendo el mismo negocio, y por lo tanto no deberían inspirarte el mismo contenido. Antes de copiar el estilo de alguien, pregúntate primero de qué vive esa persona.

### POR QUÉ NADIE TE LO DICE

Casi todos los gurús de IA le apuntan a B2C, a gente que quiere aprender. Y hacen bien: su producto es la formación. Su audiencia y su cliente son la misma persona. Si tú vendes servicios a empresas, estás copiando la estrategia de contenido de un modelo de negocio que no es el tuyo — y por eso tienes audiencia y no tienes clientes.

#### CONTENIDO QUE TRAE CLIENTES

- ✓ Nombra al sector en el título o en los primeros tres segundos.
- ✓ Habla del problema en el idioma del sector, no en el tuyo.
- ✓ Muestra el antes y el después en pantalla, no la herramienta.
- ✓ Menos visitas, más cualificadas. Cien vistas correctas valen más que diez mil.

#### CONTENIDO QUE TRAE ALUMNOS

- ✗ "Las 7 herramientas de IA que deberías conocer".
- ✗ Tutoriales de cómo usar la herramienta paso a paso.
- ✗ Contenido sobre el hype de la semana sin sector definido.
- ✗ Optimizar por vistas y no por quién está viendo.

Que quede claro: la marca personal viral no es mala. Es un negocio excelente — *si tu producto es formación*. Lo que no puedes es querer clientes B2B y grabar contenido B2C, y después preguntarte por qué tienes seguidores que te felicitan pero nadie te contrata.

## 05 CÓMO ELEGIR TU NICHOS

Si decides ir por nicho, la pregunta inmediata es cuál. Estos son los cinco filtros que uso, en este orden.

**1 QUE TENGA DINERO Y YA LO ESTÉ GASTANDO**  
No busques sectores con presupuesto teórico. Busca sectores que ya pagan por software, por publicidad o por personal administrativo. Si ya gastan, la conversación es sobre a quién le pagan, no sobre si pagar.

**2 QUE EL DOLOR SEA OPERATIVO Y REPETITIVO**  
Lo que la IA resuelve bien es lo que alguien hace todos los días a mano: responder los mismos mensajes, pasar datos de un lado a otro, hacer seguimiento. Si el dolor es estratégico y difuso, no lo automatizas.

**3 QUE PUEDAS NOMBRAR EL PROCESO EXACTO**  
Si no puedes decir en una frase qué proceso arreglas, no conoces el nicho todavía. "Le automatizo el seguimiento de los leads que llegan del portal" es un nicho. "Les ayudo con IA" no lo es.

**4 QUE TENGAS ALGUNA PUERTA DE ENTRADA**  
Un familiar, un excompañero, un cliente anterior, tu carrera previa. La ventaja injusta acelera todo: te da las palabras del sector y los primeros dos casos sin pelear por atención.

**5 QUE EL RESULTADO SE PUEDA MOSTRAR EN PANTALLA**  
Si no puedes grabar el antes y el después en cuarenta segundos, vas a tener un problema para hacer contenido de ese nicho. Elige problemas que se ven.

#### NOTA IMPORTANTE

Elegir un nicho no es casarte. Es decidir a quién le hablas durante los próximos noventa días para poder medir algo. Sin ese compromiso mínimo no tienes datos, tienes ruido.

## 06 QUÉ GRABAR CUANDO YA TIENES NICHOS

Con el nicho elegido, el contenido deja de ser un misterio. Hay tres tipos de video que hacen todo el trabajo, y se rotan.

01

### La demo del problema resuelto

Muestras el proceso manual que hoy sufre el sector y al lado la versión resuelta funcionando. Sin explicar la herramienta. El protagonista es el resultado.

02

### El error que comete el sector

"El 80% de las inmobiliarias pierde leads por esto". Nombra un error que ellos reconocen al instante. Genera identificación antes que interés.

03

### El caso con números

Un cliente real, un problema concreto, cuánto tiempo tomó, qué cambió. Es el video que menos vistas tiene y más presupuestos genera.

La regla que lo gobierna todo: **hablarle al avatar, no buscar viralidad**. Cuando revises métricas, no mires cuántos te vieron. Mira si te escribió alguien del sector. Ese es el único número que importa mientras estás construyendo esto.

## 07 EL ORDEN CORRECTO

# No elijas entre los dos motores. *Enciéndelos en secuencia.*

La respuesta honesta a "¿outbound o contenido?" es: los dos, pero no al mismo tiempo ni con el mismo peso.

### SEMANAS 1 A 4 — OUTBOUND PARA ARRANCAR

1

Prospección manual con un objetivo que no es facturar: es conseguir dos o tres casos reales, aunque cobres poco. Necesitas material que mostrar antes de poder mostrar algo.

### DESDE LA SEMANA 2 — CONTENIDO DE NICHOS EN PARALELO

2

Empiezas a publicar mientras prospectas, usando lo que aprendes en cada conversación. Las objeciones que escuchas por WhatsApp son los guiones de tus próximos videos.

Empiezan a llegar mensajes solos. Ahí bajas el outbound, no antes. Y ahí, y solo ahí, tiene sentido pensar en publicidad pagada: para escalar algo que ya sabes que convierte.

#### SI QUIERES LAS DOS MARCAS

Se puede tener una cuenta de nicho y una cuenta personal viral. Lo que no funciona es mezclarlas en el mismo perfil: el algoritmo deja de entender a quién mostrarte y terminas invisible para ambos públicos.

Acá tienes el mapa: los dos caminos, por qué el contenido gana, y la decisión de nicho que casi nadie discute. Con esto ya no vas a perder seis meses hablándole a la gente equivocada.

Lo que no está acá, porque no se puede escribir de forma genérica, es la parte de *tu caso*: cuál de los cinco filtros descarta el nicho que estás pensando, qué precio poner al primer proyecto, cómo se ve el alcance de una propuesta para que no se convierta en un favor infinito, y qué grabar exactamente la primera semana con lo que ya sabes construir.

Eso es lo que vamos a trabajar en Builder Lab. Y como ya estás en la lista, no tienes que hacer nada para entrar.

## Ya estás dentro. *Ahora lo único que te pido*

Respóndeme por privado con dos cosas: el nicho que estás pensando y qué te está frenando ahora mismo. No es por cortesía. Estoy diseñando Builder Lab con lo que me contesten las primeras personas de esta lista, y quiero que resuelva tu caso concreto y no un caso promedio.

En este grupo escribo solo yo para que no se llene de ruido — pero mi privado está abierto y lo leo todo.

BUILDER LAB · APERTURA DE PLAZAS PRÓXIMAMENTE