

El puesto mejor pagado de la IA no pide que seas programador.

CATEGORÍA · NEGOCIO, MONETIZACIÓN E INDUSTRIAS

Se llama forward deployed engineer. Entra a una empresa, aprende como funciona de verdad, y construye la solución de IA que esa empresa necesita. Esta guía no te enseña a aplicar en Silicon Valley. Te enseña a hacerlo con las empresas de tu ciudad, que es donde tú sí puedes empezar el lunes.

QUÉ VAS A ENCONTRAR

- 01 Qué hace este rol de verdad, con los números
- 02 Por qué en LATAM el juego es completamente otro
- 03 Dónde está tu primera empresa y qué señal buscar
- 04 Las preguntas exactas de la primera reunión
- 05 Como pasar de la conversación a una propuesta
- 06 Las 3 capas del cobro y por qué una se regala
- 07 Cuánto se cobra: los 3 escalones y el pago por hitos
- 08 Qué construir primero y qué dejar para después
- 09 Los 3 errores que hacen que no haya segundo proyecto

FICHA DEL RECURSO

Qué es, para qué sirve y cómo se implementa

FUNCIÓN

Se llama forward deployed engineer. Entra a una empresa, aprende como funciona de verdad, y construye la solución de IA que esa empresa necesita. Esta guía no te enseña a aplicar en Silicon Valley. Te enseña a hacerlo con las empresas de tu ciudad, que es donde tú sí puedes empezar el lunes.

PARA QUÉ SIRVE

El nombre suena a puesto de ingeniero y por eso la mayoría lo descarta sin mirarlo. Lo que hace en realidad es otra cosa: se mete dentro de una empresa, entiende como gana y como pierde dinero, y construye ahí adentro la pieza de IA que arregla lo que está roto.

DÓNDE APLICARLO

Cubre: Qué hace este rol de verdad, con los números; Por qué en LATAM el juego es completamente otro; Dónde está tu primera empresa y qué señal buscar; Las preguntas exactas de la primera reunión; Como pasar de la conversación a una propuesta.

CÓMO IMPLEMENTARLO

- 1 El Puesto: Traducir entre la IA y un negocio real.
- 2 La Prueba: No es un puesto de programador.
- 3 Tu Realidad: En LATAM el juego es completamente otro.
- 4 Tu Primer Cliente: Dónde está, y como lo notas.
- 5 La Primera Reunión: Las preguntas que abren la propuesta.
- 6 El Paso Que Más Cuesta: De la conversación a la propuesta.
- 7 El Dinero: Como se cobra esto de verdad.

EL PUESTO

Traducir entre la IA y un negocio real.

El nombre suena a puesto de ingeniero y por eso la mayoría lo descarta sin mirarlo. Lo que hace en realidad es otra cosa: se mete dentro de una empresa, entiende como gana y como pierde dinero, y construye ahí adentro la pieza de IA que arregla lo que está roto.

- Salesforce se comprometió a contratar mil personas para este puesto y armó el equipo en abril de 2025. OpenAI y Anthropic están contratando lo mismo. Las ofertas de trabajo con este título crecieron más de 800% en 2025 y siguieron subiendo en 2026.
- Lo que pagan, con fuente pública: la propia vacante de OpenAI publica entre 162 y 280 mil dólares al año más acciones. En Palantir, la empresa que inventó el puesto, la mediana está en 215 mil.
- Y aquí está el dato que cambia quién puede aspirar a esto. Deloitte encuestó a 3,235 directivos en 24

países y la conclusión fue que la falta de habilidades es la barrera número uno para usar IA. No los modelos, no las herramientas. La gente.

- El mismo estudio encontró que el 84% de las empresas no ha rediseñado ni un solo puesto alrededor de la IA, y que solo una de cada cuatro ha llevado a producción más del 40% de lo que probó. O sea que hay un montón de pilotos bonitos que nunca sirvieron para nada.
- Esa distancia entre lo que la IA puede hacer y lo que las empresas realmente están haciendo con ella es el trabajo. Alguien tiene que cruzarla, y la cruza el que entiende el negocio, no el que sabe más de modelos.

LA PRUEBA

No es un puesto de programador.

A alguien se le ocurrió preguntarle a 1,500 personas que ya tienen este puesto en qué se les va la semana. El resultado desarma el prejuicio. Dos tercios de la semana son de negocio. Un tercio es de código.

TU REALIDAD

En LATAM el juego es completamente otro.

Todo lo que vas a leer en inglés sobre este puesto asume que quieres entrar a un laboratorio de California. Si estás en Panamá, en Quito, en Bogotá o en Lima, ese camino te va a frustrar. Te propongo el otro, que está más cerca y paga desde el primer mes.

- No apliques a Anthropic. Vuélvete el forward deployed engineer de las empresas de tu ciudad. Hay miles de empresas medianas en tu país que tienen el mismo problema que las grandes, con la diferencia de que a ellas nadie las está atendiendo.
- La ventaja competitiva es brutal y casi nadie la ve. En Estados Unidos compites contra ingenieros con diez años de experiencia. En tu ciudad compites contra nadie, porque los que saben de IA no saben hablar con un dueño de empresa, y los que saben hablar con dueños de empresa no saben construir.
- El tipo de empresa que funciona: entre 10 y 200 personas, con una operación que ya factura y que se maneja con mucho trabajo manual. Logística, seguros, importadoras, constructoras, distribuidoras, clínicas, despachos. Empresas aburridas con procesos repetidos, no startups.
- Y no necesitas título ni permiso de nadie. Necesitas haber construido algo con IA, entender un negocio, y poder explicarlo sin palabras raras. Eso es todo el requisito de entrada. Lo que cambia con esto. Dejas de venderte como alguien que sabe de IA, que es una categoría saturada y difícil de valorar, y pasas a ser el que le arregla a esa empresa el problema que tiene desde hace años. Se paga distinto y se contrata distinto.

TU PRIMER CLIENTE

Dónde está, y como lo notas.

La primera empresa casi nunca sale de un mensaje frío. Sale de alguien que ya te conoce, y por eso el primer paso es mirar hacia adentro antes que hacia afuera. 1 Empieza por la gente que ya te conoce. Familia, amigos con negocio, ex jefes, ex compañeros. No para pedirles trabajo, sino para preguntarles como funciona su operación. La mayoría de los primeros proyectos salen de ahí. 2 Busca la señal, que es siempre la misma: alguien haciendo a mano algo que se repite todos los días. Copiar datos de un lado a otro, contestar las mismas cinco preguntas, armar el mismo reporte cada semana, revisar correos uno por uno. 3 Escucha la frase que lo delata. Cuando alguien te dice que va a contratar a otra persona para tal área, te acaba de decir dónde le duele y que tiene presupuesto para eso. Ese es tu punto de entrada. 4 Descarta las empresas que quieren un producto. Si te preguntan si tienes un software que puedan comprar, no es tu cliente todavía. Tu trabajo es a la medida, y eso hay que dejarlo claro desde el primer minuto para no perder tiempo. 5 No pidas una reunión de venta. Pide 30 minutos para entender como trabajan. Es más fácil de conceder, y de esa conversación sale la propuesta sola.

LA PRIMERA REUNIÓN

Las preguntas que abren la propuesta.

Estas son las que uso yo. No preguntan por la IA a propósito, porque el cliente no sabe qué IA necesita. Preguntan por su operación, y de ahí sale solo qué construir.

- Qué tarea es la que más horas le come a tu equipo. Esta es la primera y la más importante. Anota la respuesta textual.
- Si el negocio creciera y tuvieras que contratar a alguien mañana, en qué área lo pondrías. Esta es la mejor de todas, porque te dice dónde duele y confirma que hay dinero asignado a ese dolor.
- Qué preguntas te hacen tus clientes una y otra vez, y por dónde te las hacen. Aquí sale casi siempre el primer proyecto, porque responder lo mismo mil veces es lo más fácil de automatizar y lo más visible.
- Qué sistemas usan hoy y dónde vive esa información. Sin esto no puedes cotizar nada, porque no sabes si vas a poder llegar a los datos.
- Cuánto volumen manejan al mes. Ponle número: cuántos pedidos, cuántos clientes, cuántos correos. El volumen decide si vale la pena automatizarlo.
- Prefieres una victoria rápida y visible en un área, o ir por el problema grande de una vez. Con esto defines el tamaño del primer proyecto, y te lo está diciendo el cliente, no lo estás adivinando tú. Cierra siempre con esta. Pregunta qué han intentado antes con IA y qué pasó. Te vas a enterar de si tienen equipo interno haciendo algo, y eso evita el peor error posible, que es proponer algo que ya está construyendo alguien adentro.

EL PASO QUE MÁS CUESTA

De la conversación a la propuesta.

Aquí es donde se cae la mayoría. Tienen la reunión, sale bien, y después no saben qué mandar. El truco es que la propuesta no se inventa, se arma con lo que el cliente ya te dijo.

- Antes de escribir nada, elige una sola cosa. Una. La tentación de proponer cinco agentes es enorme y es justo lo que hace que no te contraten, porque el número final asusta y nadie sabe por dónde empezar.
- Escribe la propuesta con las palabras de él, no con las tuyas. Si dijo que le come horas crear los pedidos en el sistema, tu propuesta dice eso mismo, no dice implementación de flujo agéntico multicapa.
- Antes de poner precio, calcula qué herramientas va a necesitar y cuánto cuestan al mes. Hazlo de verdad, con los precios reales. Ese número casi siempre está entre 150 y 350 dólares mensuales, y va a ser más bajo de lo que el cliente teme.
- Pon ese costo en la propuesta, abierto, sin margen tuyo. Contra intuitivo pero funciona: cuando el cliente ve que las herramientas cuestan menos que un sueldo, entiende solo que lo que está pagando es tu trabajo, no una caja negra.
- Cierra con una fecha de entrega y con qué necesitas de ellos para arrancar. Casi siempre es un acceso, un usuario de lectura o una cuenta. Sin eso el reloj no empieza a correr, y conviene dejarlo escrito.

EL DINERO

Como se cobra esto de verdad.

Un proyecto único te paga una vez. Esta estructura te paga todos los meses, y es la que hace que un cliente valga diez veces más. El arranque abre la puerta. El mensual es el negocio.

LA PREGUNTA DE SIEMPRE

Cuánto se cobra por esto.

Nadie publica esto y por eso la mayoría cotiza a ciegas, casi siempre por debajo. Estos son órdenes de magnitud para LATAM, no una lista de precios. Lo que cobres depende del tamaño de la empresa, de cuántos sistemas toques y de cuánto le ahorras.

- Capacitar al equipo, alrededor de 900 dólares. Sesiones para que la gente de la empresa aprenda a usar bien lo que ya paga. Es el escalón más fácil de vender porque no toca ningún sistema, y sirve para entrar y ver la operación por dentro.
- Una automatización concreta, alrededor de 3,000 dólares de arranque más unos 300 al mes. Una pieza, bien hecha, que resuelve un dolor puntual. Este es el escalón donde debería estar tu primer proyecto de verdad.
- Un sistema completo, entre 10 y 15 mil dólares más un mensual cerca de los 900. Varias piezas conectadas, con acceso a los sistemas de la empresa. Aquí ya no vendes una automatización, vendes que un área entera funcione distinto.
- Y esto importa más que los números: en el proyecto grande, el pago va por hitos. Un 40% para arrancar, un 30% cuando la primera parte ya funciona, y el 30% final contra la entrega. Nunca todo por adelantado, porque eso te obliga a terminar sin que nadie haya visto nada.
- El mensual no arranca el primer mes. Los primeros dos van incluidos dentro del proyecto y el cobro empieza al tercero. Ese detalle quita la objeción de sentir que están pagando dos cosas a la vez, y te da dos meses para demostrar que el acompañamiento vale. Como llegar a tu número. Calcula cuántas horas de trabajo humano le quitas al mes y cuánto cuesta esa hora en esa empresa. Si el sistema le ahorra el equivalente a medio sueldo, tu precio se defiende solo y no tienes que justificarlo con horas tuyas.

LA DECISIÓN CLAVE

No empieces por el problema grande.

Cuando termines el discovery vas a tener dos candidatos: el dolor más grande y la victoria más rápida. Casi todo el mundo elige el grande y casi todo el mundo se quema. Elige el otro.

- El dolor más grande suele ser el más difícil, el que toca sistemas viejos, el que necesita permisos que nadie te va a dar el primer mes, y muchas veces es el que ya está intentando resolver el equipo interno. Meterte ahí es chocar con gente que después decide si te renuevan.
- La victoria rápida tiene tres características: se ve, se puede medir, y no depende de que nadie más haga su parte. Contestar las preguntas repetidas de los clientes suele calificar en las tres.
- Y hay una razón de negocio detrás. El primer proyecto no lo estás vendiendo para ganar dinero, lo estás vendiendo para ganar el segundo. Algo que funciona en tres semanas te compra los siguientes doce meses.

- El problema grande no se descarta, se agenda. Lo pones en la propuesta como fase dos, con su propio precio, y ya dejaste vendido el siguiente proyecto antes de terminar este. La pregunta que decide. Si esto que voy a construir se rompe o se atrasa, ¿el cliente puede seguir operando igual? Si la respuesta es no, no es tu primer proyecto. Empieza por algo que si falla no para la empresa.

PARA QUE HAYA SEGUNDO

Los 3 errores que matan la relación.

Estos no son errores de construcción. Son de relación, y por eso duelen más: el sistema funciona, y aun así no te vuelven a llamar.

- Prometer lo que no controlas. Hay cosas que dependen de plataformas ajenas y que no puedes garantizar, por más bien que las construyas. Si prometes un resultado que no está en tus manos, el día que no pase, la culpa va a ser tuya aunque no lo sea. Promete el sistema, no el milagro.
- Esconder el costo de las herramientas. Revender con margen se siente inteligente hasta que el cliente busca el precio en internet, que le toma un minuto. Ese día dejas de ser su socio y pasas a ser un proveedor al que hay que revisarle las facturas.
- Entregar y desaparecer. El sistema se va a romper, porque todos se rompen. Si tú no estás cuando eso pasa, alguien más va a estar. Ese es el argumento entero de la capa mensual y por eso no es opcional.
- Y uno extra que no es error tuyo pero te hunde igual: arrancar sin que esté claro quién del lado del cliente te va a dar los accesos. Deja el nombre y el correo de esa persona escrito en la propuesta. Si no hay nombre, no hay fecha de entrega.

SIGUIENTE PASO

Tu primera reunión es esta semana.

No estudies seis meses para esto. Escoge una persona que conozcas y que tenga un negocio, pídele 30 minutos para entender como trabaja, y llévale las preguntas de la página 6. De esa conversación va a salir la primera propuesta, y de esa propuesta el primer cliente. El puesto existe porque nadie está cruzando ese puente. Cruza tú.

MÁS GUÍAS GRATIS EN [377CREATIVE.COM/RECURSOS](https://377creative.com/recursos)