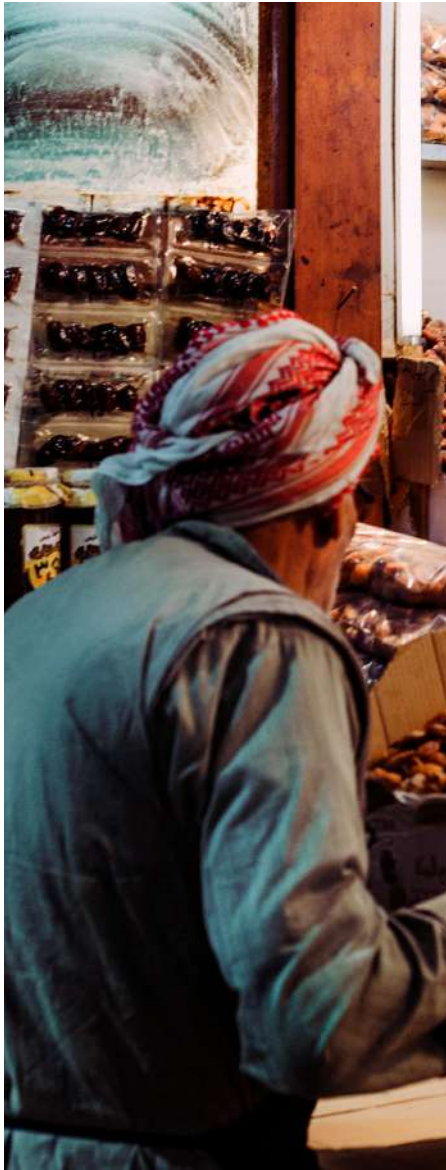


JOBS TO BE DONE
WORKBOOK de aprendizaje



"EN VEZ DE ENFOCARTE EN LA
COMPETENCIA, ENFÓCATE EN EL CLIENTE"

- SCOTT COOK

CONTENIDO

04

UN BREVE VIAJE
POR EL CURSO

05

OPTIMIZA LOS JOBS
PLANTILLAS Y HERRAMIENTAS

11

RINCÓN
DEL CONOCIMIENTO
LIBROS Y ARTÍCULOS
RECOMENDADOS PARA
EXPLORAR

13

LUCES, CÁMARA, ACCIÓN
RECOMENDACIONES EXCLUSIVAS
DE CONTENIDO AUDIOVISUAL

UN VIAJE BREVE

POR EL CURSO

Se trata de una herramienta creada por Clayton Christensen, profesor de Harvard, al darse cuenta que lo que compraban sus clientes **no eran los productos o servicios que ofrecía, sino lo que estos productos o servicios hacían por ellos.**

Dentro de los Jobs To Be Done, debemos diferenciar la Tarea de Trabajo, **Tarea se refiere a la funcionalidad del producto, mientras que el Trabajo es todo aquello que rodea al producto**, como la emoción que causa o el impacto en el círculo social del usuario. Los Jobs To Be Done se pueden usar en 3 momentos: **al estar descubriendo las necesidades del usuario, al redefinir o redescubrir las necesidades de usuarios de productos o servicios ya existentes o al validar diseños o prototipos con los usuarios.**

Existen 3 tipos de Job: **Funcional, Social y Emocional.** El Job Funcional está directamente relacionado con **la función que cumple el producto.** El Job Social nos habla de **cómo el usuario quiere ser percibido mientras realiza dicha función,** y el Job Emocional es **como busca sentirse el usuario cuando hace lo que hace.** Encontrar el Job ideal puede abrir la posibilidad de encontrar nuevas alternativas para el producto, **ya sea un rediseño o una nueva idea, que satisfaga la verdadera necesidad del usuario.**

¿Cómo se identifican los jobs to be done? Primero se deben listar las necesidades que conocemos del usuario, luego, **nos preguntamos si nuestro producto soluciona todas las necesidades de nuestro usuario,** y si tiene sustitutos, en caso de una respuesta afirmativa estamos hablando de una tarea, pero si la respuesta es negativa **hay una oportunidad de**

Job. Luego, hay que preguntarse si el usuario está satisfecho con el producto, nuevamente, si la respuesta es negativa **estamos encontrando un Job que poder explotar más adelante.** La curiosidad es la mejor herramienta para encontrar eso que le hace falta al usuario.

Para formular el Job To Be Done, **es necesario identificar qué es lo que el usuario necesita, para qué lo necesita y quién es realmente nuestro usuario,** pero no se trata solo de actividades y funciones, sino que **debe estar conectado con la necesidad de nuestro usuario,** basándose en actividades y resultados.

Es importante tener en cuenta que al momento de identificar los Jobs no obtendremos solo un resultado, **es completamente normal encontrar varios Jobs en el usuario, sin embargo, trabajar con todos a la vez resulta ineficiente,** por lo que debemos saber cómo priorizar un Job sobre otro, **entendiendo el nivel de satisfacción que cada Job le da al usuario.** Con esto, podemos depurar nuestra lista de Jobs, y al enfocarnos en ese Job que le dará una gran satisfacción a nuestro usuario, **podemos estar seguros de que nuestra innovación será exitosa.**

Finalmente, **para poder comunicar efectivamente los Jobs To Be Done que hemos identificado, debemos primero resignificarlos,** es decir, convertirlos en una declaración que nos empieza a mostrar una vía de salida. De esta forma **conectamos toda la información que hemos recolectado.** Si una necesidad no encaja, se puede resignificar. Independientemente de la información recolectada, **la información se debe comunicar de forma clara, atractiva, entendible, y que invite a la acción.**

OPTIMIZA LOS JOBS

PLANTILLAS Y HERRAMIENTAS

JOB TO BE DONE



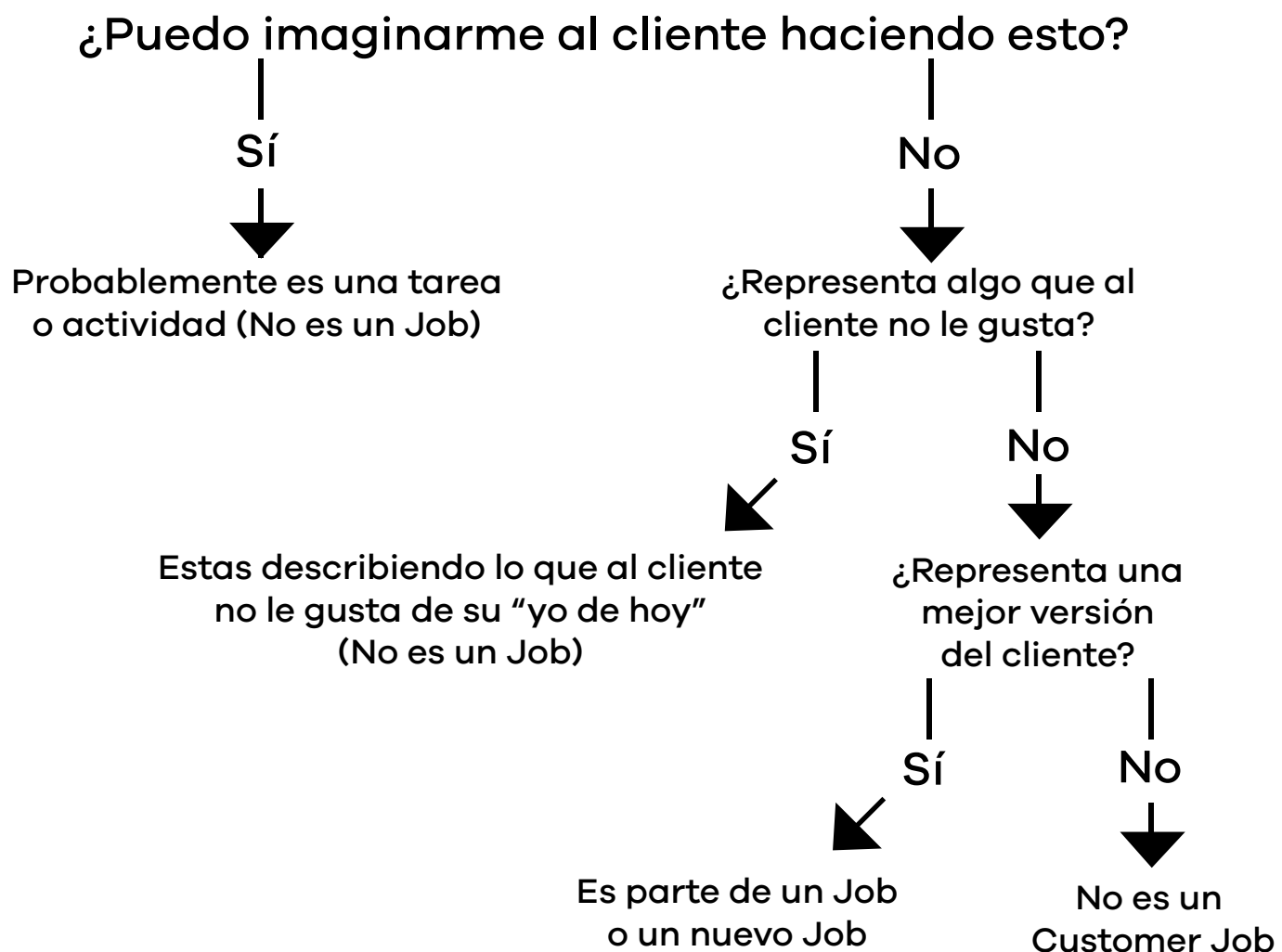
Soy (Persona) _____

Necesito/Quiero (acción) _____

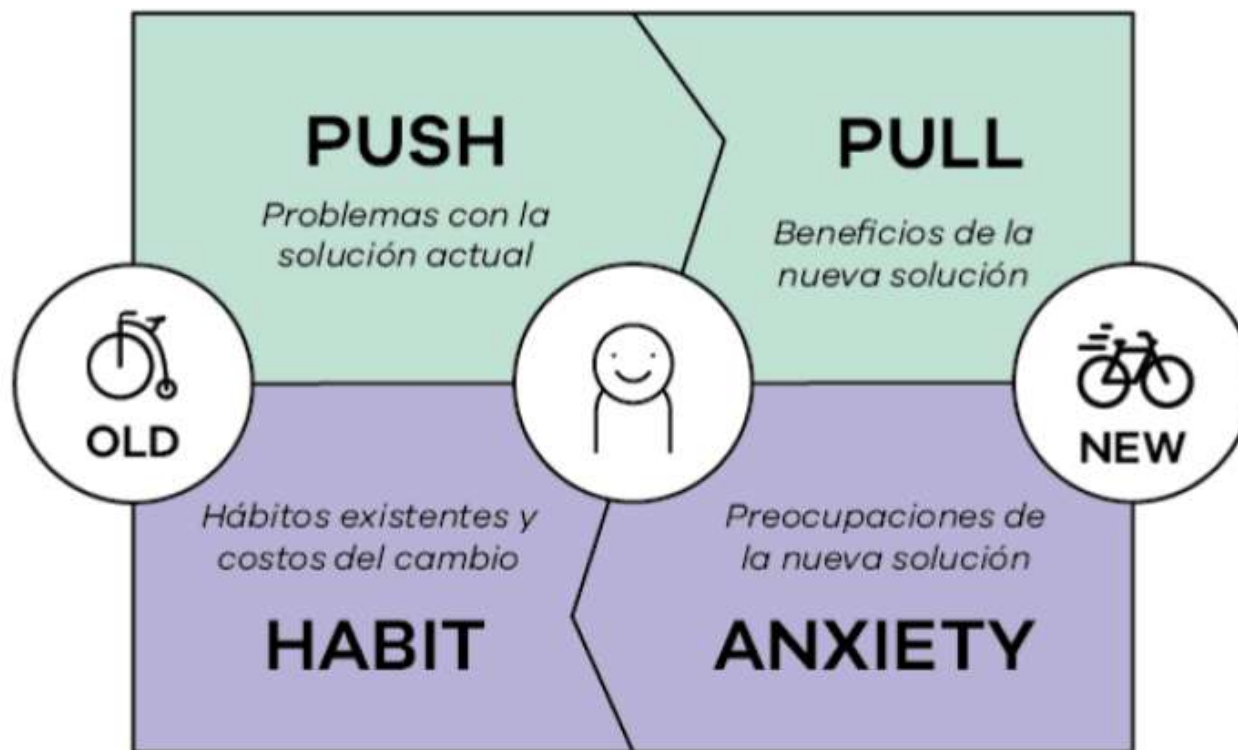
Para (Job to be done) _____

PRIORIZAR

Job to be done	Tipo de Job			Niveles de prioridad	Prioridad		
	Fun	Soc	Emo		Bajo	Medio	Alto
				<u>0</u> <i>Importancia</i> 10 <u>0</u> <i>Insatisfacción</i> 10 <u>0</u> <i>Alto valor</i> 10			
				<u>0</u> <i>Importancia</i> 10 <u>0</u> <i>Insatisfacción</i> 10 <u>0</u> <i>Alto valor</i> 10			
				<u>0</u> <i>Importancia</i> 10 <u>0</u> <i>Insatisfacción</i> 10 <u>0</u> <i>Alto valor</i> 10			
				<u>0</u> <i>Importancia</i> 10 <u>0</u> <i>Insatisfacción</i> 10 <u>0</u> <i>Alto valor</i> 10			



FUERZAS PARA EL CAMBIO



FUERZAS DEL STATUS QUO

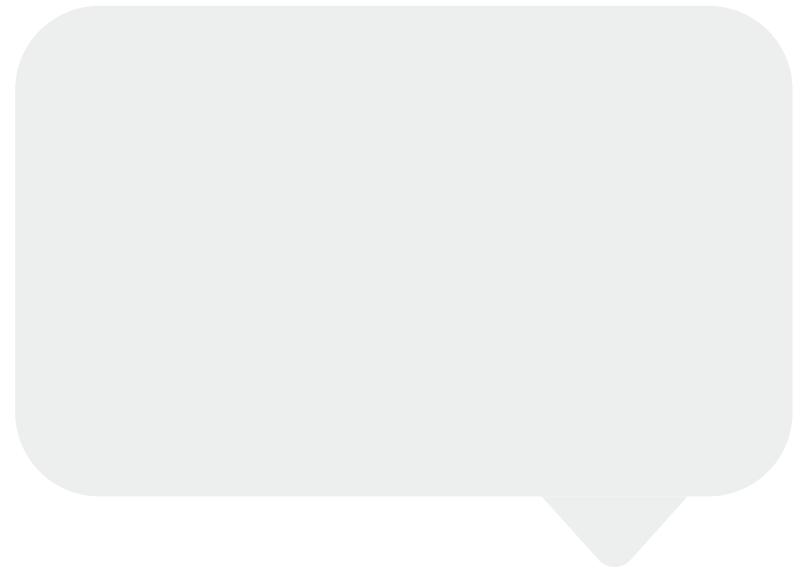
SELECCIONAR Y PRIORIZAR IDEAS



		¿Cuál es el problema o necesidad?	
No factibles aún	<ul style="list-style-type: none"> -Ideas complejas -Ideas poco creativas -Demasiados riesgos 	<ul style="list-style-type: none"> -Ideas para el futuro -Sueños o retos -Simulaciones -Tal vez todavía no, pero en una siguiente fase <p>HOW</p>	
Factibles	<ul style="list-style-type: none"> -Ideas fáciles de implementar -Riesgos bajos -Alta aceptación -Ya existen ejemplos -Recompensa a corto plazo <p>NOW</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Ideas innovadoras -Ideas emocionantes -Rompe paradigmas -Distintivas -Factibles de implementar <p>WOW</p>	

THE JOB

¿Por qué?
¿Cuándo?
¿A dónde?



Funcional

Emocional

Social

“

LAS PERSONAS DEBEN ESTAR EN EL CENTRO DE UNA ESTRATEGIA COMO EMPRESA: TANTO FUERA, A LA HORA DE TRATAR CON LOS CLIENTES, COMO DENTRO DE ELLA

”



"HAGAS LO QUE HAGAS, HAZLO BIEN: TAN BIEN QUE, CUANDO LA GENTE TE VEA, QUIERA VOLVER Y TRAER A OTROS PARA MOSTRARLES"

- WALT DISNEY

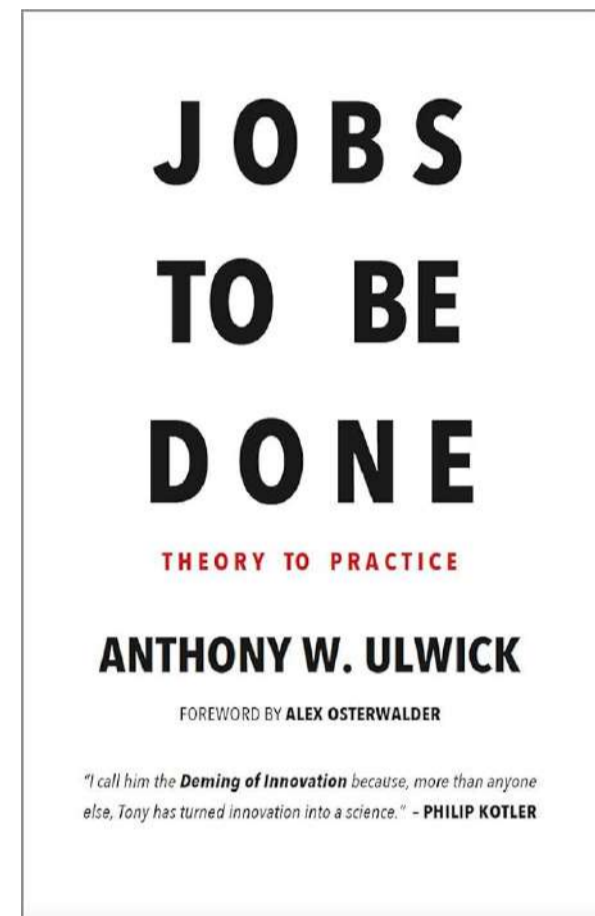
RINCÓN DEL CONOCIMIENTO

LIBROS Y ARTÍCULOS RECOMENDADOS PARA EXPLORAR

JOBS TO BE DONE: DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA

ANTHONY W. ULWICK

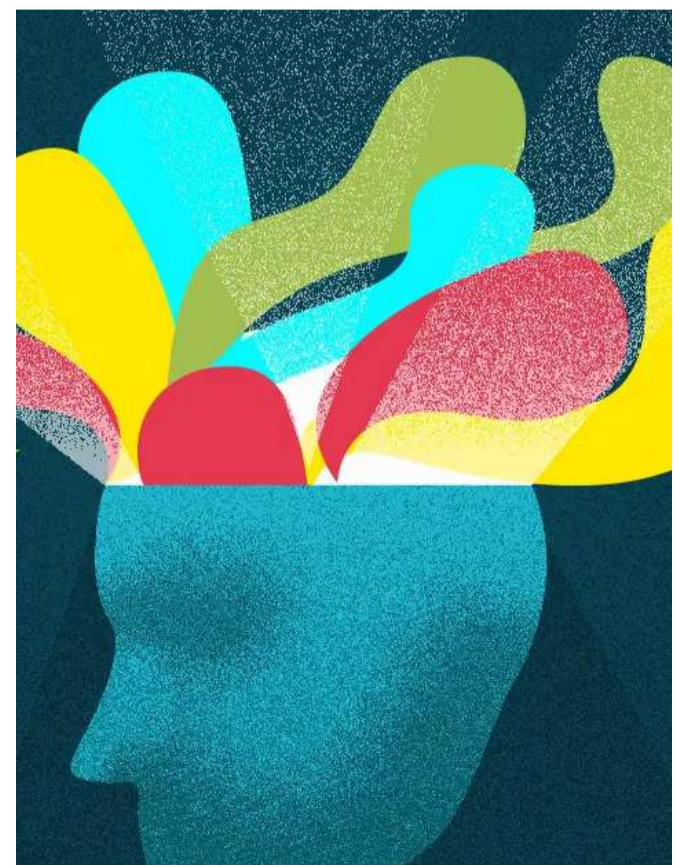
¿Por qué fracasan tantos proyectos de innovación? ¿Cuáles son las causas del fracaso? ¿Cómo pueden evitarse? Desde 1991, Tony Ulwick ha sido pionero en un proceso de innovación que responde a estas preguntas. En 1999, Tony introdujo en Clayton Christensen la idea de que "las personas tienen necesidades o procesos subyacentes en sus vidas, que están abordando de alguna manera en este momento", una idea que se convertiría en la Teoría de Jobs-to-be-Done. Durante 26 años, Ulwick y su empresa, Strategyn, han ayudado a más de 400 empresas a poner en práctica la Teoría Jobs-to-be-Done con una tasa de éxito del 86%, una mejora 5 veces mayor.



ENTIENDE LAS MOTIVACIONES DE TU PÚBLICO CON LA METODOLOGÍA JOBS TO BE DONE (ARTÍCULO)

CAMILA CASAROTTO

Jobs to be done es una metodología para conocer mejor a tus consumidores. ¿Ya pensaste que ellos compran de tu empresa no por el producto en sí, sino por la tarea que resuelve? Esta es la perspectiva de esa metodología. ¡Entiéndela mejor!



LUCES, CÁMARA, ACCIÓN

RECOMENDACIONES
EXCLUSIVAS DE
CONTENIDO
AUDIOVISUAL



THE JOBS TO BE DONE THEORY
Clay Christensen



JOBS-TO-BE-DONE RADIO
The Re-Wired Group

CONTINÚA TU PROCESO DE
APRENDIZAJE

CON:

