aulet-jobs-to-be-done

Jobs to Be Done — qué contrata el cliente, no qué compra

La premisa central de Jobs to Be Done (JTBD) es que los clientes no compran productos: contratan productos para hacer un "trabajo" específico en su vida o en su negocio. Theodore Levitt lo dijo famosamente: nadie quiere una broca de un cuarto de pulgada — quieren un agujero de un cuarto de pulgada en la pared. Bill Aulet integra JTBD como Paso 4 del proceso de Disciplined Entrepreneurship.

Por qué importa para climate-tech

Los founders climate-tech tienden a vender su tecnología — "tenemos un sistema de monitoreo IoT con sensores LoRa" — cuando el cliente está contratando algo mucho más mundano: "necesito saber si mis cultivos van a tener agua suficiente la próxima semana para decidir si siembro o espero." El job es la decisión de siembra, no el sensor.

La estructura del Job

Un Job bien definido tiene tres dimensiones:

1. **Functional job** — la tarea concreta que el cliente intenta completar (decidir si sembrar, reducir mi factura eléctrica, cumplir con la huella de carbono que me exige Walmart)
2. **Emotional job** — cómo el cliente quiere sentirse (en control, profesional, "no quedar mal con el jefe")
3. **Social job** — cómo el cliente quiere ser percibido por otros (innovador, responsable, técnicamente competente)

Los tres importan. Un founder que sólo optimiza el functional job pierde contra una alternativa más barata que entiende el emotional + social.

Cómo se descubre

JTBD se descubre en entrevistas, no en encuestas. La pregunta clave: "Cuéntame de la última vez que enfrentaste este problema. ¿Qué hiciste exactamente? ¿Qué intentaste antes de eso? ¿Qué sentiste cuando funcionó / no funcionó?" La narrativa de un evento concreto revela el job; la encuesta abstracta no.

Aplicación al beachhead

Una vez identificado el beachhead market (Paso 1), JTBD obliga a entrevistar a 10–20 clientes del beachhead con esta misma pregunta. El patrón que emerge — los mismos 2 o 3 jobs repetidos por 10+ clientes — es la base sobre la que se construye la propuesta de valor (Paso 8) y el producto mínimo viable.

Red flags

Si después de 15 entrevistas no emerge un patrón claro, una de dos cosas pasa: el beachhead está mal definido (el segmento es heterogéneo), o el founder está escuchando lo que quiere escuchar en vez de lo que el cliente dice.

Revisión #1
Creado 2026-05-15 22:00:06 UTC por Gideon Blaauw
Actualizado 2026-05-15 22:00:06 UTC por Gideon Blaauw