

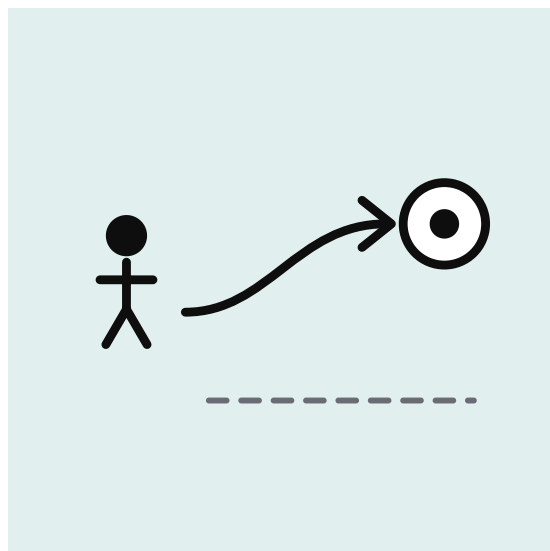
Enfoque

Jobs to be done

Entender a los clientes por el progreso que intentan conseguir en una situación concreta, el «trabajo» para el que contratan un producto, y no por sus datos demográficos.

Origen

Christensen, Hall, Dillon y Duncan (2016)



Para qué sirve

Saber quién es el cliente no explica por qué compra. Entender qué intenta resolver explica también con qué compite de verdad el producto.

Cómo se hace



Mirar la situación. Cuándo, dónde y con quién se elige el producto.



Encontrar el trabajo. Qué progreso se busca y qué alternativas se usan.



Diseñar para ese trabajo. Mejorar lo que importa en esa situación.

Aplicaciones en diseño

✓ Úsalo así

Pregunta por la última vez que la persona eligió una solución: qué pasaba y qué buscaba.

✗ Evita

Confundir el trabajo con una función del producto.

👁 Para no caer

Un mismo producto puede tener varios trabajos según la situación.

Principios

La situación importa

El mismo producto se contrata para trabajos distintos según el momento.

Más que la función

El trabajo también tiene una parte emocional y social.

La competencia real

Todo lo que podría hacer el mismo trabajo, aunque no se parezca.

Autores y obras

Clayton M. Christensen, Taddy Hall, Karen Dillon y David S. Duncan (2016)

Definieron el trabajo como lo que una persona busca conseguir en una circunstancia dada.

Carmen Nobel (2011)

Divulgó el caso del batido que se compraba por la mañana para hacer más llevadero un trayecto largo en auto.

Conexiones

Se apoya en

Diseño para la innovación
Especialidad

Relacionado con

Diseño de negocio
Disciplina

Diseño de producto
Disciplina

Entrevista en profundidad
Método

Historias de usuario
Método

Lean UX
Enfoque

Lienzo de propuesta de valor
Método

Personas
Método

Fuentes

Fuentes originales

- Christensen, C. M., Hall, T., Dillon, K. y Duncan, D. S. (2016). Know your customers' jobs to be done. Harvard Business Review, septiembre de 2016. Ver fuente (<https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done>)

Fuentes secundarias

- Nobel, C. (2011). Clay Christensen's milkshake marketing. Harvard Business School Working Knowledge. Ver fuente (<https://www.library.hbs.edu/working-knowledge/clay-christensens-milkshake-marketing>)

Última revisión: 22 de octubre de 2026

