

## INVENTANDO UNA NUEVA FORMA DE BEBER AGUA

Por Joel H.

*«La mayoría de las empresas son excelentes para crear productos, simplemente no son tan buenas para crear los productos correctos»*

(Anthony W. Ulwick, 2016)

Con la pandemia de la Covid-19, muchas personas empezaron a desarrollar un hábito que antes no les era propio y comenzaron a salir a correr. Hay quienes lo hacen para lograr un estilo de vida saludable, algunos lo hacen para disminuir su peso o para reducir la tensión producida por el excesivo trabajo en casa. A todas estas personas las llamaremos *“new runners”*. Se trata de un grupo de personas con muchas particularidades, sin embargo, todas ellas comparten la necesidad de hidratar su organismo durante su rutina deportiva.

Ahora, imaginemos que la empresa que fabrica agua San Matías nos contrata para crear un producto innovador destinado a este segmento.

### **“El cliente no siempre tiene la razón”**

Si quisiéramos satisfacer la necesidad de consumo de agua por parte de los *“new runners”* y presentar una idea innovadora sobre el agua embotellada, probablemente, lo primero que haríamos sería preguntarles sobre qué es lo que desean y, luego, evaluaríamos los cambios que aplicaríamos en el producto según las respuestas de nuestros entrevistados... **¡no lo hagas!**

**La metodología JOB TO BE DONE (JTBD) plantea que para innovar NO debemos preguntar a los clientes sobre qué es lo que desean, más bien, es inferir el “trabajo a realizar”, que el cliente haría con nuestro producto.** Por ejemplo, si Henry Ford hubiera preguntado a los clientes de caballos ¿qué es lo que deseaban para transportarse mejor?, quizá hubieran respondido: “un caballo que nunca se canse” o “un caballo con patas más



largas". Y, muy probablemente en lugar de usar automóviles, hoy en día estaríamos usando robots con forma de caballo.

### **"Identifica el trabajo a realizar"**

Al analizar la conducta de los *"new runners"*, podemos identificar que cuando salen a ejercitarse, desean correr el mayor tiempo posible sin llegar a lesionarse, y, entre otras cosas, tienden a hidratarse constantemente. En tal caso, el "trabajo a realizar" para nuestros potenciales clientes sería: "Cuando hago running tengo que consumir una botella de agua para seguir corriendo el mayor tiempo posible".

Un dato importante es que los *"new runners"* no saben dosificar su consumo de agua, otro es que una mala rehidratación disminuye la distancia que pueden recorrer. Este error de atleta *amateur* ocasionará que su consumo de agua embotellada sea excesivamente rápido e impedirá que su deseo de correr el mayor tiempo posible se haga realidad.

### **"Una nueva forma de tomar el agua"**

Si, en lugar de beber agua embotellada, los *"new runners"* utilizaran unas burbujas biodegradables e insípidas, entonces podrían dosificar mejor su tasa de rehidratación. La burbuja contendría 50 mililitros de agua, el volumen ideal para saciar su sed sin llenarse en demasía. También deberíamos agregar en la etiqueta el siguiente mensaje: "consumir cada N km"; es más, también podríamos crear una app para *smartwatch* que notificaría al *"new runner"* el momento indicado de consumir una burbuja.

De esta manera estaríamos facilitando el "trabajo a realizar" de los *"new runners"*, y la fábrica de agua San Matías podría lanzar al mercado un nuevo producto.

### **¡Aprende JTBD!**

Recuerda que el cliente no te dirá: "este es mi trabajo a realizar", debes inferirlo utilizando la **metodología JTBD**.



## REFERENCIAS

Ulwick, A. (2016). *Jobs to be done*. Idea Bite Press