

16° CAMP

**De decisiones intuitivas a aprendizaje
institucional del cliente en 90 días**

**"¡Quiero un banco que quepa
en mi sala de conferencias!"**

¿Cómo es un banco que cabe en una sala de conferencias?

1

Tiene claridad del cliente

Todos están de acuerdo en las expectativas y necesidades del cliente

2

Está alineado

Del sponsor al analista, todos comparten los mismos datos

3

Lanza productos rápido

Puede lanzar una nueva funcionalidad que el cliente usa en 3 días, no en 3 trimestres

**No confundir transformación
digital con "ser digital"**

Selecciones

READER'S DIGEST

FEBRERO 2026

**DRAMA DE
LA VIDA REAL
ATRAPADO
BAJO UNA
ROCA**

PÁG. 96

**CUIDA
TU MENTE**

PÁG. 28

**Las etapas
DEL SUEÑO**

PÁG. 40

**¿Cuál es
TU EDAD
BIOLÓGICA?**

PÁG. 82

85
años

1940-2025



FEBRERO 2026
selecciones.com.mx

• Colombia \$14.000.00
• Ecuador \$4.30 USD (Incluye I.V.A.)
• Perú 5,20



LA SELECCIÓN DE
SELECCIONES

**Rumbo al Mundial
DATOS CURIOSOS**

PÁG. 62



The logo for ny bank features the lowercase letters 'ny' in a white, rounded, stylized font. The 'n' and 'y' are connected at the top. To the right of 'ny', the word 'bank' is written in a white, lowercase, sans-serif font.

ny bank

The logo for lula bank features the lowercase letters 'lula' in a bold, black, sans-serif font. The 'l' and 'u' are connected at the top. The 'a' is a square with a smaller square cut out of its bottom-right corner. A registered trademark symbol (®) is located to the upper right of the 'a'. Below 'lula', the word 'bank' is written in a smaller, black, lowercase, sans-serif font.

lula[®]
bank

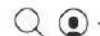
The logo for Revolut features the word 'Revolut' in a bold, black, sans-serif font.

Revolut

**Los neobancos no ganan con
mejor tecnología.**

**Ganan quienes aprenden y
actúan más rápido.**

**El secreto:
Shared Customer Intelligence
(SCI)**



[← Back to New at McKinsey Blog](#)

Meet Lilli, our generative AI tool that's a researcher, a time saver, and an inspiration

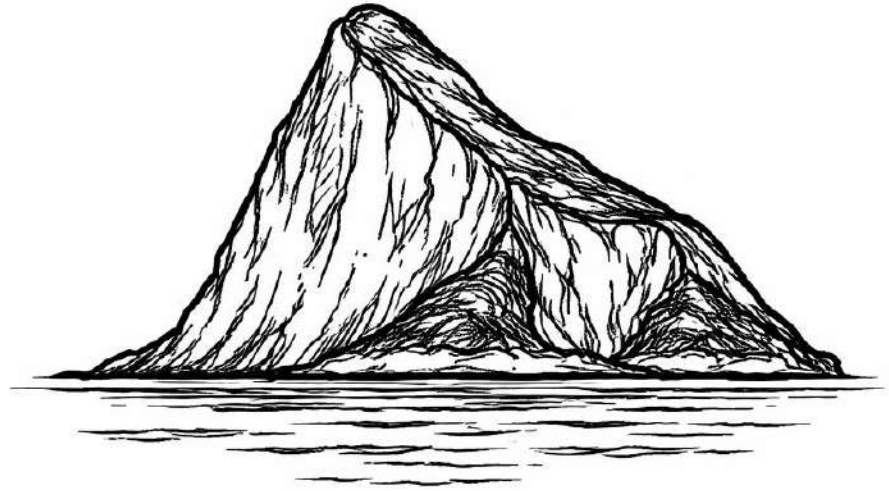


Tech & AI

August 16, 2023 - In a recent McKinsey report, "The economic potential of generative AI," our experts describe how over the decades, technology has given people "superpowers," or abilities that go beyond human limitations.

**¿Qué hacemos el lunes en la
mañana?**

Proyecto “Gibraltar”



Paso 1 — Elegir un segmento

Paso 2 — Capturar conversaciones con el cliente

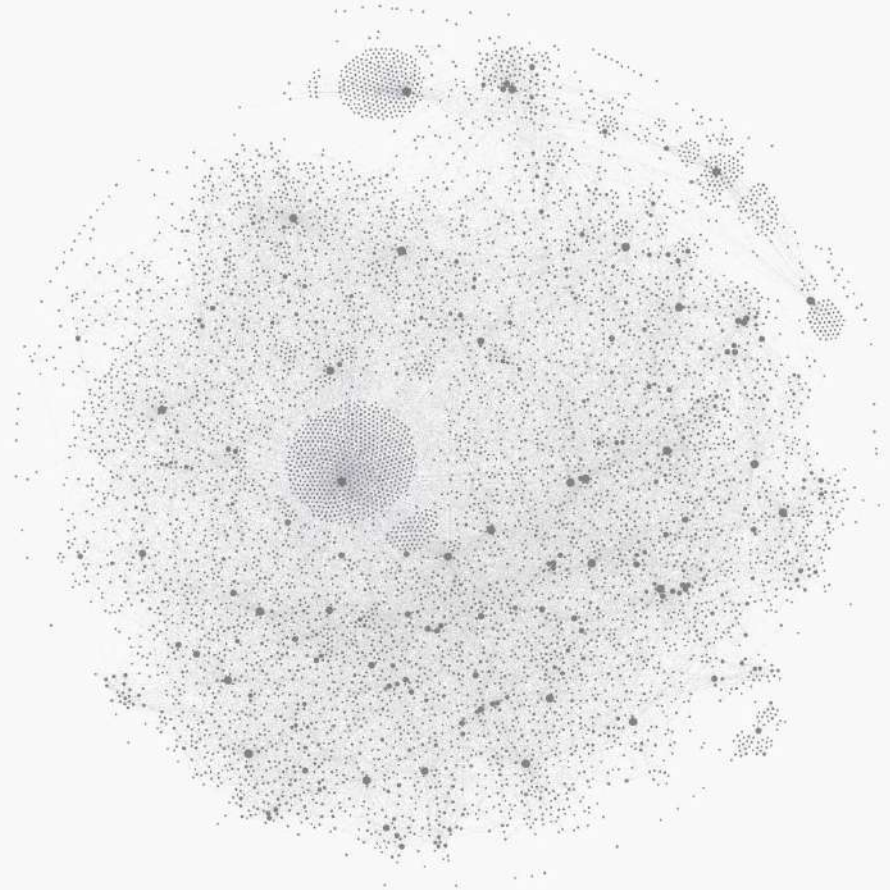
Paso 3 — Construir la capa de insights

Paso 4 — Tomar tres decisiones basadas en evidencia



1. Einleitung

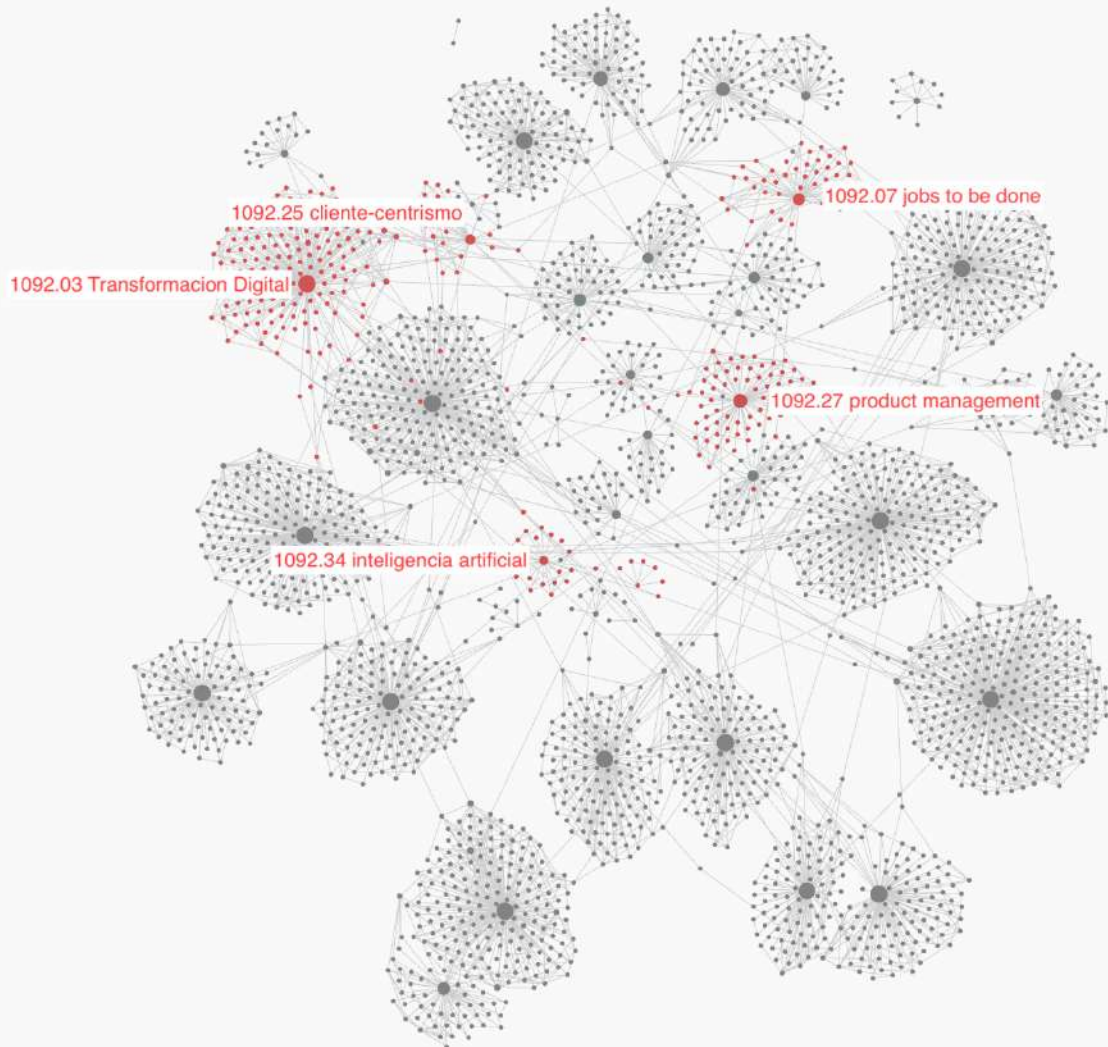
Es muss versucht werden, die Methoden und Befunde
so klar als irgend möglich zu explizieren, damit die
Ausgangslage und Unvollkommenheiten
klar. v. p. 1/4 a/b



- 1092 permanent notes
- > 1092.01 productividad
- > 1092.02 agilidad
- > 1092.03 transformacion digital
- > 1092.04 analitica
- > 1092.05 team building
- > 1092.06 cultura organizacional
- > 1092.07 jobs to be done
- > 1092.08 procesos
- > 1092.09 digital
- > 1092.10 diseño de experiencia
- > 1092.11 storytelling
- > 1092.12 estrategia
- > 1092.13 problem solving
- > 1092.14 marketing
- > 1092.15 juntas directivas
- > 1092.16 entrepreneurship
- > 1092.17 innovacion
- > 1092.18 project management
- > 1092.19 diseño
- > 1092.20 family busineses
- > 1092.21 crisis management
- > 1092.22 self improvement
- > 1092.23 liderazgo
- > 1092.24 healthtech
- > 1092.25 cliente-centrismo
- > 1092.26 zettelkasten
- > 1092.27 product management
- > 1092.28 preposho
- > 1092.29 tecnologia
- > 1092.30 transformacion
- > 1092.31 research
- > 1092.32 govtch
- > 1092.33 decisiones
- > 1092.34 inteligencia artificial
- > 1092.35 consultoria
- > 1092.36 comunicacion
- > 1092.37 financiero
- > 1092.38 ventas
- > 1092.39 venture capital



No matches found.



1092.07.2b - las circunstancias son el principal factor a tener en cuenta en los jobs to be done

Properties

| | |
|----------------|---|
| category | quote |
| topics | 1092.07 jobs to be done |
| status | done |
| author | Clayton M. Christensen × Taddy Hall × Karen Dillon × David S. Duncan × |
| source | "Know Your Customers' 'Jobs to Be Done'" |
| folgezettel | 1092.07.2b |
| alias | 1092.07.2b × |
| parent | 1092.07.2 - siempre resolver el job funcional primero, pues los jobs emocionales y sociales son difíciles de cumplir si el funcional no se cumple |
| + Add property | |

Quote

🔗 cita original

The circumstances are more important than customer characteristics, product attributes, new technologies, or trends.

[Clayton M. Christensen, Taddy Hall, Karen Dillon and David S. Duncan: "Know Your Customers' 'Jobs to Be Done.'" Harvard Business Review. Accessed April 10, 2023. <https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done/>.](#)

Core idea / Insight

Las **circunstancias** son el factor principal a tener en cuenta en [jobs to be done](#). Las circunstancias describen exactamente como y por qué sucede el Job. Entender las circunstancias es clave. Normalmente, son evidentes con [research cualitativo](#). Las circunstancias o contexto son la pieza clave de la metodología de [jobs to be done](#).

Connections / Related Notes

- [1092.07.2 - siempre resolver el job funcional primero, pues los jobs emocionales y sociales son difíciles de cumplir si el funcional no se cumple](#)
- ver [observación etnográfica](#) como técnica para encontrar las circunstancias

Possible Directions

Hay infinitas circunstancias posibles. ¿Cómo definir en cuáles concentrarse?

Linked mentions: 1

1092.07.2b1 - el job to be done debe estar contextualizado

parent: [[1092.07.2b - las circunstancias son el principal factor a tener en cuenta en los jobs to be done]]

Unlinked mentions

New task

Search

Plugins

Recents

Identify product opportunities for relationship banking

4012.27 asobancaria

Main Productivity conversation

US-001 - Project Indexer

TKT-001 - Fix vault indexer permissions

TKT-003 - broken folder references

PKM-automation structure mgmt

These tasks run locally and aren't synced across devices

Identify product opportunities for relationship banking

Basado en las notas de 1092.25 cliente-centrismo y 1092.07 jobs to be done, ¿cuáles son las 3 oportunidades de producto más relevantes para un banco que quiere dejar de competir por precio y empezar a competir por relación?

Read and compiled all zettelkasten notes on customer-centrism and jobs-to-be-done topics

Basándome directamente en tus notas, estas son las tres oportunidades más relevantes:

1. Productos estructurados por circunstancia, no por demografía

Tus notas de 1092.07 son contundentes: las circunstancias importan más que los atributos del cliente. Un banco que compite por precio segmenta por edad e ingreso. Uno que compite por relación diseña para momentos: "acabo de tener un hijo", "voy a montar un negocio", "me jubilo en 5 años".

El producto aquí no es un crédito de vivienda — es un sistema de productos que resuelve el job "asegurar el futuro financiero de mi familia" de forma cronológica (tu nota 1092.07.2a: el job principal se puede mapear cronológicamente). La diferenciación está en que el banco te acompaña en la secuencia, no en que tenga la tasa más baja.

2. Inteligencia financiera personalizada como producto de relación

Tus notas de 1092.25 (Fader, 1092.25.3b2) dicen que los insights deben recolectarse como subproducto de la relación con el cliente. Los bancos ya tienen el activo más valioso del mundo: datos transaccionales. El problema es que los usan para riesgo, no para valor.

La oportunidad es convertir ese dato en inteligencia proactiva y contextual para el cliente — no estados de cuenta, sino señales: "tu gasto en salud subió 40% este año, ¿abrimos un fondo?". Esto crea costos de cambio que no son tarifarios sino relacionales: el banco me conoce, otro no.

3. Resolver el job emocional y social después de clavar el funcional

Tu nota 1092.07.2 es la más estratégica para esto: el job funcional (mover dinero, ahorrar, financiar) es la base. Pero el job emocional (sentirme financieramente seguro) y el social (que me vean como alguien que maneja bien su dinero) son los que generan lealtad real.

El banco que primero resuelve el funcional bien — sin fricción, sin errores — tiene el derecho ganado de competir en el nivel emocional. Ahí entran productos como coaching financiero, metas visualizadas, reconocimiento de hitos (cancelé mi deuda, llegué a mi meta de ahorro). Tu nota 1092.25.4 lo dice directo: necesitas que el cliente te ame, no solo que te use.

El patrón común: los tres mueven la conversación de "¿cuánto cobras?" a "¿qué tan bien me conoces?". Y eso, como apunta tu nota sobre JTBD como antídoto a la disrupción, es lo único sostenible cuando el precio ya no diferencia.

📄 🗑️ 🗨️

Reply...

+

Sonnet 4.6

↑

Progress



See task progress for longer tasks.

zettelkasten



Instructions · CLAUDE.md

Scratchpad



Context

Connectors



Desktop Commander



Andres Waldfr...
Proprietor



3. Resolver el job emocional y social después de clavar el funcional

Tu nota 1092.07.2 es la más estratégica para esto: el job funcional (mover dinero, ahorrar, financiar) es la base. Pero el job emocional (sentirme financieramente seguro) y el social (que me vean como alguien que maneja bien su dinero) son los que generan lealtad real.

El banco que primero resuelve el funcional bien —sin fricción, sin errores— tiene el derecho ganado de competir en el nivel emocional. Ahí entran productos como coaching financiero, metas visualizadas, reconocimiento de hitos (cancelé mi deuda, llegué a mi meta de ahorro). Tu nota 1092.25.4 lo dice directo: necesitas que el cliente te ame, no solo que te use.

El patrón común: los tres mueven la conversación de "¿cuánto cobras?" a "¿qué tan bien me conoces?". Y eso, como apunta tu nota sobre JTBD como antídoto a la disrupción, es lo único sostenible cuando el precio ya no diferencia.

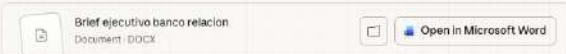


"Con base en estas 3 oportunidades, escribe un brief ejecutivo de media página que pueda presentarle a mi comité de productos la próxima semana."

Created and validated docx script for executive brief document >

Ver el brief ejecutivo

Una página limpia, lista para presentar. Incluye el contexto del problema, las tres oportunidades con su lógica de diferenciación, y cierra con la implicación estratégica compartida: sin hacer del cliente la unidad de análisis, las tres son difíciles de ejecutar bien.



Reply...



Sonnet 4.6



BRIEF EJECUTIVO

Comité de Productos · Febrero 2026

De la competencia por precio a la competencia por relación

Tres oportunidades de producto ancladas en jobs to be done y cliente-centrismo

Cuando el precio es el argumento, cualquier competidor con mejor spread gana al cliente. La salida no es bajar más — es hacer que cambiar de banco cueste más que quedarse, porque el banco te conoce mejor que cualquier otro. Las tres oportunidades siguientes se construyen sobre ese principio.

1. Productos por circunstancia de vida, no por segmento demográfico

El banco diseña sistemas de productos para momentos: "voy a comprar casa", "acabo de tener un hijo", "quiero independizarme laboralmente". La propuesta no es un crédito — es una secuencia de productos que resuelve el job completo. Diferenciador: el banco anticipa el momento; el cliente no tiene que pedirlo.

2. Inteligencia financiera personalizada como capa de relación

Los bancos tienen el activo de datos más poderoso del mercado y lo usan casi exclusivamente para riesgo. La oportunidad es convertir esa data transaccional en señales proactivas de valor para el cliente — alertas contextuales, proyecciones, comparativos. Cada insight que el banco da, construye un conocimiento del cliente que ningún competidor nuevo puede replicar fácilmente.

3. Stack de jobs emocionales y sociales sobre la base funcional resuelta

Una vez que la operación bancaria es impecable (el job funcional), se abre el derecho a competir en el siguiente nivel: que el cliente se sienta financieramente seguro y reconocido. Coaching de metas, visualización de progreso, reconocimiento de hitos. Estos productos no generan ingreso directo — generan evangelistas, que según la evidencia son el motor de adquisición más eficiente.

Implicación estratégica: Las tres oportunidades requieren el mismo requisito — hacer del cliente la unidad de análisis, no el producto. Eso implica un rediseño del modelo de datos, los incentivos de gestión y la forma en que se mide el éxito de cada iniciativa.

**Resultado: velocidad de
decisión y coherencia
estratégica**

**Hablemos de
"Seguridad. Costo.
Complejidad"**

Equipo existente
Presupuesto mínimo
90 días

"¿Puedo ayudar?"



@awaldraff



@awaldraff



@awaldraff



+57-313-386-2767



andres@waldraff.co

16º CAMP

Gracias

Aso
Ban
Carial