

MODELO FACE

Un método de innovación para empresas en economías volátiles

En una frase: El Modelo FACE es una metodología creada por Juan Torres Rampini que ayuda a las empresas a innovar adaptando soluciones que ya funcionan en el mundo a los problemas reales de su mercado local, sin necesidad de un departamento de investigación.

QUÉ ES

El Modelo FACE nació de la experiencia de operar negocios en Venezuela. Su nombre reúne las cuatro etapas que lo componen: Foco, Adaptación, Conexión y Ejecución.

El modelo distingue entre inventar e innovar. Inventar significa crear algo nuevo y requiere laboratorios, capital y plazos largos. Innovar significa lograr que una solución funcione en un mercado concreto y resuelva un problema real de sus clientes. FACE se enfoca en esta segunda vía, la que está al alcance de empresas con recursos limitados.

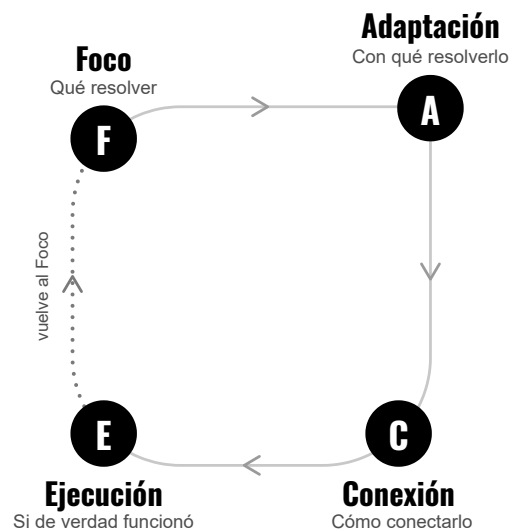
LAS CUATRO ETAPAS

Foco. La empresa define dónde quiere innovar y valida que el problema exista y sea relevante para el cliente antes de invertir recursos.

Adaptación. La empresa toma soluciones que ya funcionan en otros mercados y las ajusta a las condiciones locales y a los recursos que tiene.

Conexión. La empresa alinea a su equipo y construye un producto mínimo evolucionable: la versión más sencilla de la solución, que se prueba con clientes reales y está diseñada para mejorar con lo que el mercado muestre.

Ejecución. La empresa lleva ese producto al mercado, experimenta y analiza los resultados. La prueba puede arrojar tres resultados posibles, y el modelo ayuda a interpretar cada uno y a decidir el paso siguiente.



PARA QUIÉN ES

Para dueños de negocio, gerentes y equipos directivos de empresas venezolanas y de otros países en vías de desarrollo, que operan en contextos de inestabilidad económica y desean innovar a partir de las capacidades que ya tienen.

LA CONEXIÓN INTELIGENTE

Es el principio central del modelo: la innovación comercial ocurre cuando alguien une una solución ya disponible, sea una tecnología, un conocimiento o un modelo de negocio probado, con un problema concreto de un cliente.

Un ejemplo es el GPS. Su señal quedó abierta al uso civil para cualquier empresa de transporte, y Uber la conectó con la dificultad de conseguir un taxi seguro de noche. Otro es Xerox, que

desarrolló el ratón y la interfaz gráfica en los años setenta sin hallarles aplicación comercial; Apple los conectó con la complejidad que tenían las computadoras para el usuario común.

La conclusión del modelo es que la ventaja competitiva depende de entender bien el problema del cliente y de ejecutar la solución con rapidez. Para una empresa con recursos limitados, esto significa invertir en agilidad, en adaptación y en probar el mercado de manera temprana.

SOBRE EL AUTOR

Lic. Juan Torres Rampini

Estratega de crecimiento e innovación empresarial

Administrador de empresas por la UCAB · Escritor

Creador del modelo de innovación empresarial Modelo FACE

MÁS INFORMACIÓN

modeloface.com