

EL VALOR AÑADIDO DEL FM



PARTE II: LA SAL Y LA PIMIENTA DEL FM

¿Valor añadido en qué y para quién?, esta es la pregunta clave. Depende de a quien preguntemos, bien sean usuarios, colaboradores, departamentos, la dirección, proveedores, vecinos, y el entorno en el que trabajen; bien sea público o privado, o bien administrativo, comercial, investigación ó fabricación, la visión del valor que añade el FM a la Organización puede variar bastante. Entonces...

¿Qué valor aporta el Facility Management a las Organizaciones?

Si en publicaciones anteriores exponíamos que la mayoría de los encuestados asocian el Valor Añadido con un enfoque estratégico, nuestro objetivo para hoy es identificar y definir aquellos parámetros que contribuyen a que el Facility Manager aporte valor a su Organización.

Concluamos el post anterior definiendo el Valor Añadido como:

*“La contribución a la mejora del rendimiento de la organización con respecto a las **personas**, los **procesos**, las **finanzas** y el **entorno**”*

Estas cuatro dimensiones nos llevan a crear una estructura más detallada, identificando a su vez **12 parámetros** asociados a cada dimensión, que exponemos a continuación:

PERSONAS → Satisfacción, Imagen, Cultura, Seguridad y Salud

PROCESOS → Productividad, Flexibilidad, Innovación, Riesgos

FINANZAS → Costes, Valor de Activos

ENTORNO → Responsabilidad Social Corporativa, Sostenibilidad

La fuente de estas cuatro dimensiones y sus 12 parámetros, han sido definidos por el Research Working Group de EuroFM. Estos y otros aspectos relativos al Valor Añadido en FM se pueden encontrar en el libro “The Added Value of Facilities Management, concept, findings and perspectives”.

En próximas entregas haremos una definición en detalle de cada parámetro. Por el momento os dejamos las definiciones que incorporamos a la encuesta que realizamos en el mes de noviembre.



SATISFACCION.- relacionado con clientes, usuarios finales y propietarios.



IMAGEN.- relacionado con la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores y otros grupos de interés.



CULTURA.- relacionado con la identidad organizacional, orientada a la captación, retención empleados y clientes.



SEGURIDAD y SALUD.- relacionado con su aseguramiento para las actividades que se realizan en los espacios de trabajo de nuestra Organización.



PRODUCTIVIDAD.- relación entre resultados obtenidos y recursos utilizados en los procesos de nuestra Organización.



FLEXIBILIDAD.- relacionado con la capacidad de adaptación y respuesta a los cambios de nuestra Organización.



INNOVACIÓN.- relacionado con los procesos que favorezcan la “interacción” (compartir el conocimiento) y “la creatividad” (ideas y calidad).



RIESGOS.- relacionado con la continuidad de negocio, sus procesos, seguridad patrimonial, de la información, etc.



COSTES.- relacionado con el coste total de propiedad, CAPEX, OPEX, trazabilidad, transparencia, previsión, etc.



VALOR DE LOS ACTIVOS.- relacionado con los ciclos de vida de los activos de la Organización.



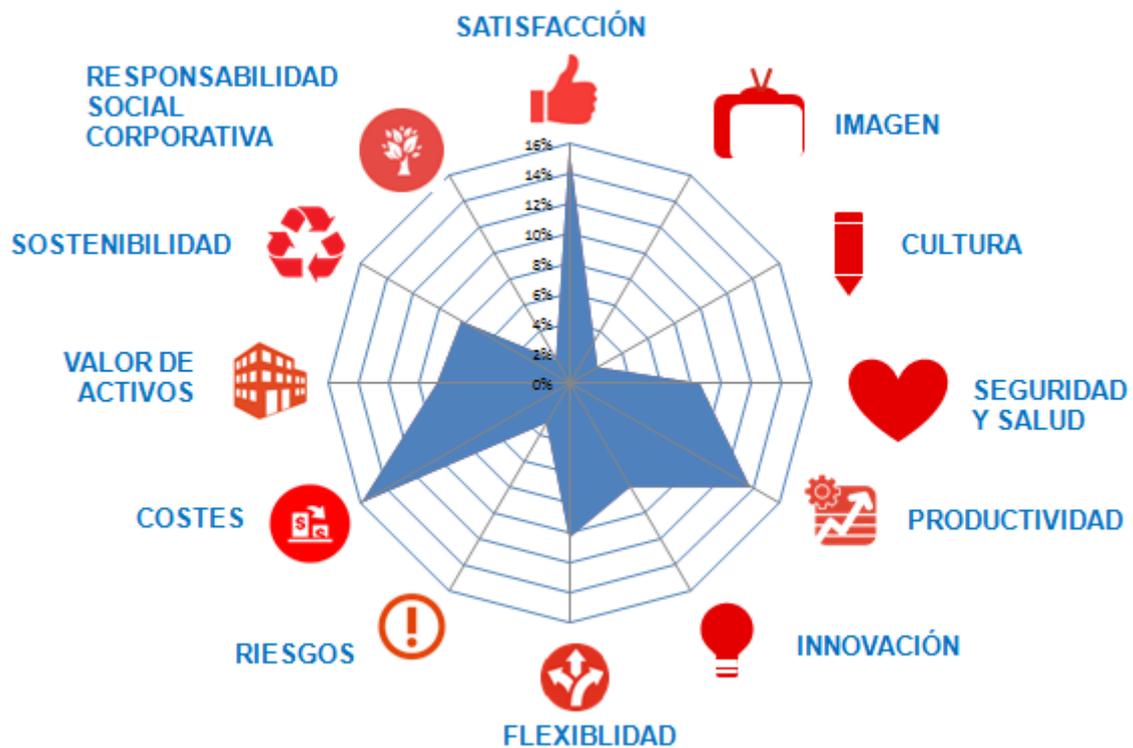
SOSTENIBILIDAD.- relacionado con el consumo de recursos, emisiones y sostenibilidad medioambiental.



RSC.- relacionado con La contribución activa y voluntaria a la mejora social, económica y ambiental

La importancia de cada Parámetro depende de cada Organización.

De hecho, en la encuesta realizada se solicitaba seleccionar los cuatro que se consideraban más relevantes para la Organización. El resultado de la encuesta se muestra en el siguiente gráfico:



El análisis de las 226 respuestas obtenidas muestra una imagen en la que **Satisfacción, Costes y Productividad** son claramente los parámetros más valorados. Debido a que se pedía elegir los cuatro con mayor peso, no podemos realizar ninguna conclusión sobre los menos valorados. En próximos estudios solicitaremos su clasificación por importancia relativa para poder identificar el peso de cada uno de ellos.

Los 12 parámetros son igualmente lícitos y utilizables para las Compañías, sin embargo, dependerá de su cultura, misión y visión. El equipo de FM deberá dar mayor peso a unos respecto a otros buscando el alineamiento estratégico anteriormente mencionado.