

EL VALOR AÑADIDO DEL FM



PARTE III: LAS CLAVES DEL VALOR AÑADIDO

¿ Que Valor Añade el Facility Management a las Organizaciones?



12 PARAMETROS en 4 DIMENSIONES



LOS 3 MÁS VALORADOS



Como conclusión a los artículos publicados hasta ahora, podemos extraer una serie de afirmaciones:

El Valor Añadido comienza por la diferenciación.

Muchas organizaciones no disponen de un responsable ó un departamento de FM con la cualificación necesaria. En ocasiones esta función es desarrollada por departamentos que la consideran una commodity y la utilizan como palanca para sus propios objetivos (RRHH, Finanzas, Compras). Con un enfoque más profesional e independiente se consigue marcar la diferencia, de forma que a través de la integración con estos departamentos se podrá aportar valor real a la organización.

El Valor Añadido tiene que ver con la percepción de los diferentes grupos de interés y la relación del FM con estos.

No importa dónde esté situado el FM dentro de una organización, éste está sumergido en una complicada red de relaciones, cada una con diferente percepción de nuestra función. Estos grupos de interés los podemos simplificar en 3 niveles: usuarios, departamentos y la organización (el Comité de Dirección). Por tanto, es importante tener en cuenta los intereses de estos diferentes grupos de interés y sus distintas percepciones.

Esto implica que podemos considerar el FM como una disciplina de gestión relacional, el valor percibido sólo puede existir y ser producido en el ámbito de una red específica de relaciones. Por tanto el valor del FM tiene un punto de subjetividad que depende de la percepción de los usuarios y clientes.

El Valor Añadido debe de poder medir su contribución a la organización.

Debemos fijar la mirada en el objetivo final de nuestra misión que es aportar valor a la organización. Desde ese momento aparecerán en nuestros cuadros de mando, indicadores relacionados con los objetivos de la organización en lugar del típico coste por m².

El concepto del Valor Añadido, partiendo de su integración con la estrategia de la empresa, ha de llegar también al plano operativo.

El discurso a nivel estratégico es fundamental para el posicionamiento del FM en la empresa, pero debe calar también a los niveles táctico y operativo para evitar que el foco de estos niveles se centre solamente en los costes.