



IFMATM España
Chapter
International Facility Management Association

TERMÓMETRO DIGITAL

2ª EDICIÓN

19 | abril | 2024

Resultados de la encuesta: Termómetro Digital 2ª edición

Durante el pasado 2023, desde la Comisión de Research y Formación arrancamos nuestra segunda edición del termómetro digital.

Teníamos como objetivo conocer la transformación digital en nuestro sector considerando: situación actual, procesos de transformación, retos, conocimiento y uso de soluciones digitales.

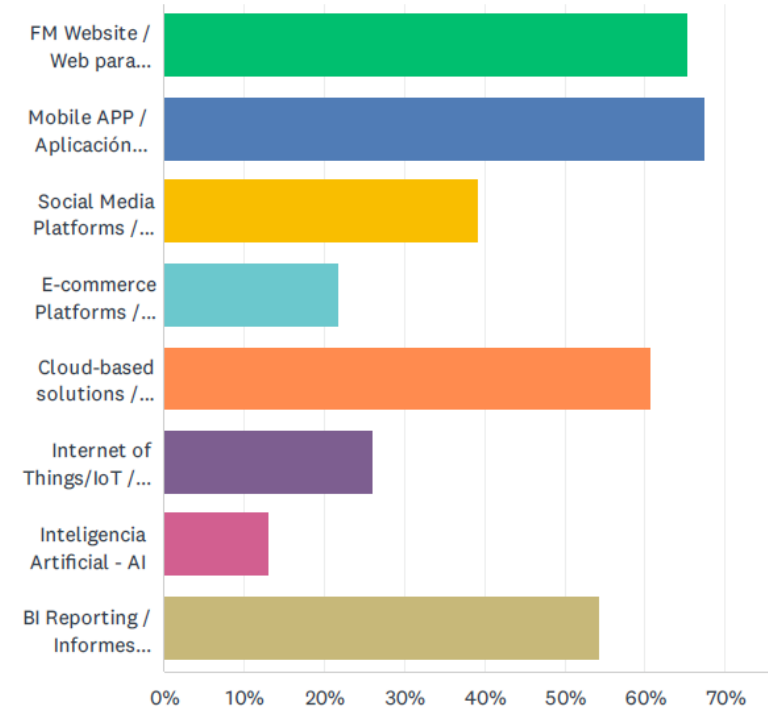
La muestra analizada se basa en la totalidad de las encuestas recibidas. La calidad del dato de la muestra obtenida alcanzó el 100% en su grado de cumplimentación. Es decir, todas las encuestas recibidas fueron correctas y no se detectaron errores.

En cuanto a la sectorización de la muestra, las categorías/grupos (cliente y proveedor) resultó bastante balanceado: alrededor del 52% de dicha muestra representa a clientes de servicios de FM.

En la actualidad, las **inversiones digitales** representan la acción principal de los dos grupos de organizaciones. Esta acción se reflejó el **48%** de las encuestas recibidas. El grupo de clientes se encuentra más focalizado en la analítica predictiva mientras que el grupo de proveedores está orientado a la innovación constante en todas las fases del negocio. A la hora de identificar la situación digital de la organización, más del **40%** de la muestra se declara encontrarse en los niveles más superiores: **nivel alto y top innovación**.

El **50% de la muestra manifiesta que dispone de un plan de implementación de soluciones digitales** para los próximos 12 meses. Este valor queda reflejado con el mismo resultado tanto en clientes como en proveedores.

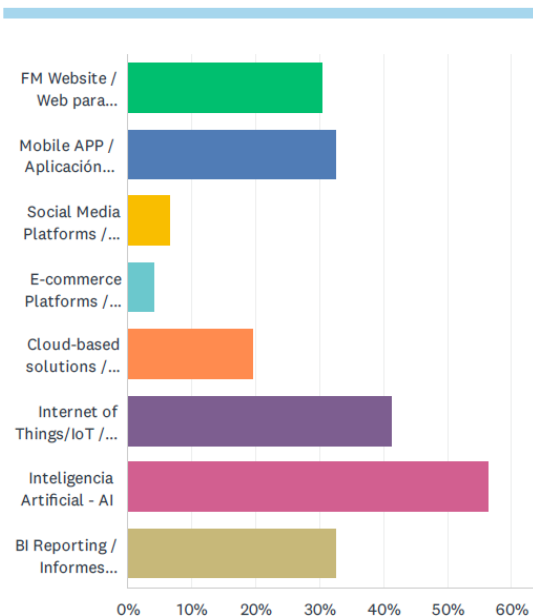
La nube, las APPs móviles y las páginas web son las herramientas más usadas en el día a día. Estos grupos han alcanzado la horquilla 60%-70% de peso cada uno tanto para clientes como para proveedores. No es el caso de la IA ni el IoT, que se identifican con los menores porcentajes, ocupando las últimas posiciones. Las redes sociales, el comercio electrónico e IoT son claramente herramientas utilizadas mayoritariamente por proveedores. Hoy en día estos son los campos donde las empresas de servicios invierten más esfuerzo desde el punto de vista de desarrollo de negocio.



Resultado de la Pregunta 4. ¿Cuáles de las siguientes herramientas maneja en su trabajo?

Resultados de la encuesta: Termómetro Digital 2ª edición

A la hora de conocer qué herramientas se desearían manejar, los encuestados destacan con más de un 50% el uso de la inteligencia artificial seguida de la IoT con un 40%.



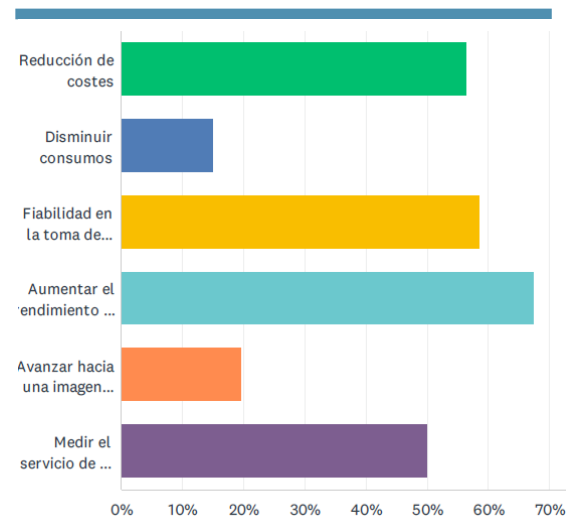
Resultado de la Pregunta 5. ¿Cuál de esas herramientas desearía manejar?

En cuanto a los **principales retos** a conseguir para avanzar en la gestión digital del área de FM, el grupo de clientes prioriza la **especialización de los equipos y la detección de las necesidades reales** como principales drivers dejando en las últimas posiciones a mejorar el retorno de la inversión y generar implicación en el comité de dirección.

Estudiando el grupo de los proveedores, su prioridad es la detección de necesidades reales para **avanzar y/o acometer el cambio**, junto con nuevos procesos y transiciones con nuevas tecnologías.

Analizando las respuestas recibidas versus el orden de importancia asignado, se puede seguir interpretando que **los servicios siguen siendo evaluados como un coste y no como una inversión para la organización**.

Al cuestionarse el objetivo de la transformación digital, tanto para clientes como para proveedores, **priman los aspectos de rendimiento y costes**, seguidos de cerca de una mejor gestión de los indicadores para la toma de decisiones. Los proveedores minimizan la importancia de los consumos y los clientes maximizan la imagen corporativa.



Resultado de la Pregunta 7. En su opinión, marque cuál es el objetivo de la transformación digital:

Conclusiones

Si bien tanto el grupo de clientes como de proveedores parecen alineados en la situación actual del área de gestión digital, una vez analizadas las respuestas recibidas, se detecta una situación complementaria entre:

- los proveedores, que buscan mejorar para dar un mejor servicio adaptándose a las nuevas tecnologías y
- los clientes, que se encuentran más orientados a detectar la especialización del equipo para conseguir una mejor imagen corporativa utilizando la innovación.

Desde la Comisión de Research y Formación de IFMA España queremos agradecer a todos su participación.

¡MUCHAS GRACIAS!



Paseo de La Habana, 9 - 11
28036 Madrid
Móvil: 682 682 653 – 636 066 027

www.ifma-spain.org
info@ifma-spain.org

DOCUMENTO PROPIEDAD DE IFMA ESPAÑA

AUTOR: Comisión de Research y Formación
Miembros: Ana Gómez, Víctor Collado y Montserrat Castellanos.

Abril, 2024

Cualquier información, gráficos o fotografías publicadas, no podrán ser reproducidas total o parcialmente sin el consentimiento expreso de la Asociación.

Esta publicación ha sido editada por IFMA España.

NOTA: Relacionado con los resultados obtenidos de la 1ª edición: [Barreras](#), [Objetivos](#) y [Herramientas](#)

Para más información: info@ifma-spain.org