

“El FM conoce mejor que nadie cómo se consumen los recursos y cómo envejecen los activos”



Carmen Ruiz Moreno
Managing Director de PwC

“Para avanzar necesita mandato, recursos, datos y presencia en decisiones estratégicas claras”



Marta Sevilla
Regional Facility Manager. Miembro de la Junta Directiva de IFMA España

Cuando empecé a trabajar en Facility Management, el foco estaba claramente en que todo funcionara: edificios, contratos e incidencias. Hoy sigo creyendo que esa base es imprescindible, pero también estoy convencida de que ya no es suficiente. Si queremos que el Facility Manager sea reconocido como un actor estratégico, debemos cambiar nuestra forma de estar en la organización.

Para mí, el primer paso es asumir la sostenibilidad como una responsabilidad propia. El FM conoce mejor que nadie cómo se consumen los recursos, cómo envejecen los activos y cómo influyen los espacios en las personas. Esa visión debe estar presente en las decisiones estratégicas de la compañía.

El segundo gran cambio tiene que ver con la digitalización. No se trata de disponer de más herramientas, sino de utilizarlas para anticipar, analizar y proponer. Trabajar con datos permite pasar de reaccionar a influir.

Por último, creo firmemente en situar la experiencia del usuario en el centro. Los espacios generan sensaciones y condicionan la forma de trabajar. Cuando entendemos eso, dejamos de gestionar edificios para empezar a aportar valor al negocio. Ese es, al menos, el camino que guía mi forma de entender hoy el Facility Management.

El área de FM es clave para convertir los objetivos de sostenibilidad en resultados operativos. Su papel ya no se limita a mantener edificios: traduce la estrategia ESG en planes concretos de eficiencia energética, reducción de consumos, gestión responsable de recursos, compras sostenibles, accesibilidad, bienestar y cumplimiento normativo. Al estar en contacto directo con activos, proveedores, usuarios y datos de operación, el FM puede identificar oportunidades de ahorro, priorizar inversiones, medir impactos y demostrar avances con indicadores verificables. Además, actúa como puente entre dirección, sostenibilidad, finanzas, tecnología y operaciones. Esa posición transversal le permite alinear decisiones técnicas con objetivos corporativos.

Sin embargo, persisten barreras importantes. La primera es presupuestaria: muchas actuaciones requieren inversión inicial, aunque generen retorno a medio plazo. También falta madurez en datos, integración tecnológica y medición homogénea. A ello se suman estructuras organizativas fragmentadas, resistencia al cambio, dependencia de proveedores y dificultad para trasladar la sostenibilidad desde el discurso estratégico a la operación diaria. Para avanzar más rápido, el FM necesita mandato, recursos, datos y presencia en decisiones estratégicas claras.