
Mercado

‘Facility services’ o cómo llevar la experiencia ‘flagship’ a las oficinas

La contratación de estos servicios contribuye a reducir los costes operacionales y mejorar los procesos de actuación y la flexibilidad financiera, según el informe *Introduction to Emea Integrated Facilities Management* elaborado por la consultora JLL.

Marta Casado Pla
16 sep 2019 - 04:55



Dar de alta a luz, controlar las cámaras de vigilancia o recoger al cliente del aeropuerto. **Entendidos como un integrador de varios modelos de prestación de servicios con el objetivo de adaptarse a las necesidades locales**, los *facility services* han llevado la experiencia, el término de moda en el retail, a todos los segmentos del inmobiliario y han situado al cliente en el centro del activo.

“En el sector terciario, el mantenimiento de las instituciones impacta en la percepción del cliente”, asegura Carlos Canosa, responsable de la plataforma Kuiko, de Ferrovial Servicios. Hace unos años, **el *facility management* estaba reservado al sector industrial**

, donde el mantenimiento de las instalaciones afecta directamente a la producción.

Operadores de *coworking*, de *coliving*, de centros comerciales o de oficinas. Cada vez son más las compañías que recurren a este tipo de servicios con la intención de “reducir el número de proveedores, simplificar la facturación o tener un mantenimiento controlado de los activos”, según Canosa.

La contratación de estos servicios contribuye a reducir los costes operacionales, mejorar los procesos de actuación y la flexibilidad financiera, así como redirigir los recursos a actividades más estratégicas, según el informe *Introduction to Emea Integrated Facilities Management* elaborado por la consultora JLL. Además, este modelo de gestión apoya el crecimiento empresarial, genera economías de escala, mejora los modelos operativos y permite acceder a recursos o talento externo.



“Estos servicios contribuyen a la felicidad del trabajador e impactan indirectamente sobre su rendimiento”, mantiene el director de Kuiko. **La filosofía es la misma que se ha instalado en los flagships de los principales ejes comerciales.** “El objetivo es que los clientes pasen más tiempo para que, de forma indirecta, aumenten las ventas de la tienda”, añade.

Ahora, estos servicios han entrado en el resto de los segmentos del *real estate* y **han colocado al cliente en el centro de todas las miradas.** Parte de este reconocimiento se debe al avance de los activos alternativos, como *colivings* y *coworkings*. “Las necesidades de los *coworkers* marcan el servicio”, asegura Thibaud Petitdemange,

CMO de Aticco. “Cada vez más, los usuarios buscan una oferta más completa; hay más demanda y una mayor diversificación de los servicios”, añade. La compañía ofrece a sus clientes desde un seguro de vida a un servicio de fruta en la oficina.

“En la gestión del *coliving*, el precio no es el factor diferencial, sino el tipo de servicios que se ofrecen”, asegura Antonio Mochón, consejero delegado de Excem Socimi Sir. “Nosotros no alquilamos habitaciones, somos parte de la experiencia del joven”, añade. La compañía está preparando una *Welcome Party* para dar la bienvenida a los nuevos estudiantes y les ofrece la posibilidad de recogerlos en el aeropuerto como parte del servicio.

La experiencia es, de hecho, uno de los elementos clave para entender las tendencias del modelo de trabajo con la integración de los *facility services*. “El lugar de trabajo debe permitir satisfacer las ambiciones, tanto vitales como laborales, del empleado”, sostiene el informe de JLL. De hecho, **el estudio evidencia que los miembros comprometidos con su puesto de trabajo son un 18% más productivos**. Al mismo tiempo, la salud y el bienestar individual son los elementos con un mayor impacto en el compromiso del trabajador con la empresa.

“En el ‘coliving’ el precio no es el factor diferencial, sino el tipo de servicios que se ofrecen”

La incorporación de estos servicios en los activos inmobiliarios se percibe también en la gestión de las finanzas, el espacio o los proyectos. “La integración de los servicios maximiza las inversiones realizadas a través del uso de herramientas existentes”, mantiene el estudio de la consultora. Además, permite el análisis de datos, garantizando la fiabilidad de estos.

Los *facility services* contribuyen también a la sostenibilidad del edificio, reduciendo costes, tanto económicos como medioambientales, y mejorando la experiencia y productividad. La innovación, a menudo de la mano de la digitalización, es otra de las claves de estos servicios y contribuyen a incrementar la productividad en un 20%, según JLL.

En este sentido, la aplicación de las nuevas tecnologías es un *must*. “La digitalización reduce costes, permite una mayor eficiencia y permite una mayor cercanía con el cliente”, coincide Mochón. “Se debe crear una alianza entre el online y el offline”,

añade el CMO de Aticco. La compañía ofrece a sus clientes una plataforma para contratar determinados servicios, pero al mismo tiempo, destacan la importancia de la cercanía con el cliente.