



AÑO 3 | I S S N 1 6 6 6 - 3 4 4 6
Nº 7 ARGENTINA PESO (ARS) \$ 12 · BRAZIL \$ 12 · CHILE \$ 2,400
COLOMBIA \$ 11 · MÉXICO \$ 43 · PERÚ \$ 14 · ESTADOS UNIDOS US\$ 11 · VENEZUELA \$ 6,400 · URUGUAY \$120

CONTROL DE COSTOS ENERGÉTICOS



INTERVIEW
ENTREVISTA A PABLO FERRER
Y RAÚL FAGALDE

EL ABC DEL MANTENIMIENTO
DE ASCENSORES



COMUNICACIÓN SIN CABLES
LA DONNA È MOBILE



MUEBLES TEMÁTICOS
EL COLOR DEL ÉXITO

MEDIO DE DIFUSIÓN DE LA SOCIEDAD
LATINOAMERICANA DE FM
ÚNICA REVISTA DE FM EN ESPAÑOL



DALUX[®]



ENERGIA · DATOS

COMUNICACIONES S.A.

Redes de Datos · Categorías 5 y 6

Cableado Estructurado

Fibras Ópticas

Sistemas de Energía

Proyectos Integrales de DATA CENTERS

Soluciones Integrales de Conectividad



Lavalle 730 5º (C1047AAP) Capital Federal

Tel. Fax: 4322.0913 (Rotativa)

E-mail: dalux@sinectis.com.ar



EDITORIAL

Energía es, desde el punto de vista de la física, la facultad de un cuerpo para producir trabajo.

En Facility Magazine, estamos canalizando la energía para producir bimensualmente la revista, y continuar difundiendo, a través de sus páginas, los distintos aspectos de la actividad de los Facility Managers.

En este nuevo número en particular, ante la grave crisis energética del país y del mundo, nos pareció necesario replantear nuestra responsabilidad profesional al proyectar edificios y operar sus sistemas, porque, aunque suene paradójico, una de las tareas clave de todo buen Facility Manager es la de “gastar” su energía para lograr “ahorrar” la de los sistemas a su cargo. Es por eso que nuestra nota de tapa se refiere a la buena administración y uso de este recurso.

Confiamos en poder acercarles, en futuras entregas, nuevas herramientas que los orienten al respecto. Por el momento, sólo cabe un pedido: que el último lector, al retirarse de estas páginas, apague la luz.

Hasta la próxima.

Víctor Feingold
Arquitecto
Director FM

STAFF

Editor
Víctor Feingold, Arquitecto

Director
Guillermo Saavedra

Asesor Editorial
Osvaldo P. Amelio Ortiz, Arquitecto

Diseño y Producción
www.janttiortiz.com

Arte
Andrea Rodríguez Vidal Dg

Publicidad
Cecilia Berasay
cberasay@arnet.com.ar
15-5175-0319
Alicia Feingold
pulimaron@tutopia.com
15-5048-2721

Fotografía e ilustración
Producción FM

Corrección
Susana Duro

ÍNDICE

6
CONTROL
DE COSTOS
ENERGÉTICOS



INTERVIEW
ENTREVISTA A PABLO FERRER
Y RAÚL FAGALDE

18
EL ABC DEL
MANTENIMIENTO DE
ASCENSORES



26
NUEVOS APUNTES
SOBRE LA CRISIS



30
EL CONOCIMIENTO
EN LOS
ENTORNOS
DE TRABAJO

32
COMUNICACIÓN
SIN CABLES
LA DONNA È MOBILE



42
MUEBLES TEMÁTICOS
EL COLOR DEL ÉXITO

www.buro.com.ar



Tecnología Diseño Flexibilidad

SOLUCIONES EN
TELECOMUNICACIONES
DE ALTA
PERFORMANCE



Su socio
estratégico

INGENIERÍA,
PROVISIÓN,
INSTALACIÓN
Y MANTENIMIENTO
DE SISTEMAS DE
TELECOMUNICACIONES

Visítenos en
nuestra página web
WWW.MERCURYAMERICAS.COM

AVDA. LFANDRO N. ALFM 584 PISO 6
(C1001AAN) BUENOS AIRES, ARGENTINA .
TEL.: 54 11 4314 6555
FAX: 54 11 4314 4530
MERCURY@MERCURY.COM.AR



AGENDA Y

22

Buscador de empleo

IFMA JOBnet se ha desarrollado para ayudar en la búsqueda de Facility Managers calificados. La posibilidad de acceso inmediato es una gran oportunidad para las empresas y los candidatos. A estos últimos, JOBnet les ofrece puestos de trabajo y nuevas oportunidades en el campo del Facility Management. Las grandes empresas, por su parte, consideran este recurso como el mejor para la búsqueda de talento dentro del área de FM ya que tienen acceso a la base de datos a cualquier hora del día o de la noche, y las ofertas de trabajo permanecen en el sitio durante 45 días.

Intersegurança 2004

Así se llama el Salón Internacional de Proyectos, Sistemas y Equipos de Seguridad que tendrá lugar del 14 al 17 de abril de 2004 en Oporto, Portugal. Para más información, entrar en la página info.madrid.exponor.com.

24

El TFM Show

Una nueva edición del Total Facility Management Show, el más importante foro anual dedicado al FM en los Estados Unidos y que convoca, cada año, a profesionales del mundo entero. Sus organizadores lo patrocinan como "el único encuentro de FM que ofrece una programación muy amplia, que incluye cursos de alto nivel educativo y un hall donde se exhiben las últimas novedades en productos, servicios, tecnologías, actividades corporativas y exclusivos facility tours. El encuentro tendrá lugar entre el 21 y el 23 de abril próximos en McCormick Place, Chicago. Informes e inscripciones en www.tfmshow.com.

28

Mantenimiento

Del 11 al 13 de mayo, se celebrará en Barcelona el 17º Congreso Europeo de Mantenimiento, en el que participarán 50 conferenciantes de 25 países, incluidos los 18 países miembros de la European Federation of National Maintenance Societies (EFNMS). En el encuentro, se presentarán los avances más notables que conducen a la mejora continua del Mantenimiento a través del conocimiento.

17

FM a la danesa

Danish Facility Management (DFM) y EuroFM invitan a presenciar la próxima Conferencia Internacional de EuroFM, en Copenhague del 12 al 15 de mayo del 2004. Para mayor información, ingrese a la página www.fm2004.org, o diríjase al link de Copenhague en nuestra página web.

LECTORES

■ ¡No se la pierda! Suscríbase y reciba todos los números en su domicilio.

Envíenos sus datos a:

info@facilitymagazine.com.ar

APELLIDO Y NOMBRE

EMPRESA

CARGO

DOMICILIO · CÓDIGO POSTAL

PROVINCIA · CIUDAD · PAÍS

TEL/FAX

E-MAIL

PROFESIÓN

FECHA DE NACIMIENTO

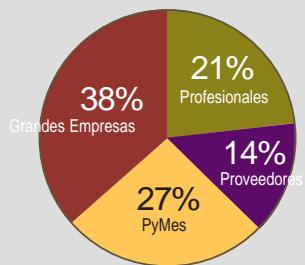


ANUNCIANTES

■ PUBLIQUE EN FM MAGAZINE Y AMPLÍE SUS OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS

Llámenos al 4516-0722 o envíenos un mail a info@facilitymagazine.com.ar

¿Quiénes son los lectores de FM?



- Grandes Empresas que contratan productos y servicios de FM
- PyMes que contratan productos y servicios de FM
- Empresas proveedoras de productos y servicios de FM
- Profesionales



TALLERES Fer

· Carpintería Metálica:

Hierro · Acero Inoxidable · Aluminio anodizado o pintado

· Realización de diseños especiales

· Servicios Metalúrgicos para empresas

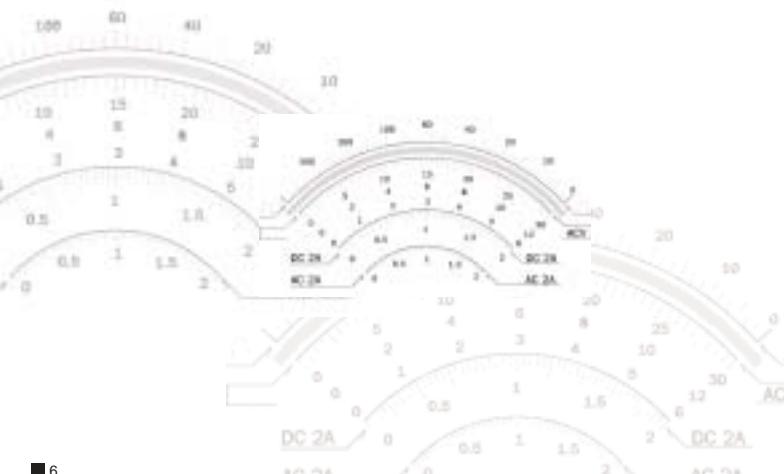
· Decoración y Expositores

ALBERTO D. ROSANDI *

Control de costos energéticos

La incidencia del consumo de energía preocupa cada vez más a los responsables del control de costos de las empresas. Un especialista en el tema explica claramente cómo auditlarlos y planear un uso racional de la energía

La política energética que se está implementando en la actualidad en nuestro país –escenarios de precios crecientes con riesgos significativos de abastecimiento y reducción de los estándares de calidad y servicio eléctrico– está promoviendo en las industrias y compañías del tercer sector, cada vez más atención en la incidencia del precio, y una adecuada política de consumo para poder determinar, de esta manera, su impacto en la estructura de sus costos y en la satisfacción del usuario.





Una herramienta fundamental de cualquier programa de eficiencia en la administración de energía de un edificio y/o una empresa, es la auditoría energética, y en ella, podemos identificar dos partes esenciales:

El análisis de costos y su utilización

La auditoría de servicios energéticos es una herramienta de gestión, a través de la cual se trata de medir y evaluar (cuantificar) el comportamiento del servicio, bajo un determinado modelo productivo y mediante una determinada metodología. Si bien una auditoría de servicios por sí sola ya produce resultados y beneficios, hay que destacar el valor añadido que se obtiene tras la repetición continua de ésta.

La auditoría energética es el proceso riguroso de análisis del sistema energético de un inmueble. Dicho proceso de evaluación permite detectar errores e implementar acciones correctivas, que se ponen en marcha y forman parte de las futuras normas de actuación para aplicar en el control de gestión.

La realización de una auditoría energética es también una oportunidad para establecer un planeamiento sobre la manera de utilizar este insumo. Es decir, no es solamente un ejercicio

técnico para la evaluación de la demanda o de las instalaciones, sino también una herramienta de gestión que permite una sistematización y un feed-back del funcionamiento energético de la unidad productiva, con la finalidad de evaluar el progreso hacia los objetivos de eficiencia energética marcados por la organización.

En definitiva, se busca responder si la organización está consiguiendo el adecuado control y retorno al gasto realizado por el consumo de electricidad.

La metodología impuesta para una correcta auditoría energética apunta a la necesidad de abordar e incorporar conceptualmente sistemas y métodos orientados a la eficiencia energética. En el aspecto administrativo –la revisión de la factura–, cumple la función de reconocer posibles desviaciones que podrían existir en materia de contrataciones de demanda, de sobrecostos por excesos de potencia o desviaciones de consumos, de inadecuados modelos tarifarios o contractuales.

Adicionalmente, se debe buscar la existencia de probables errores en la facturación, también podrían existir posibilidades de cambio en las modalidades de consumo del usuario. Así, se plantea como hipótesis general, que la implementación de este tipo de medidas conlleva a un mejoramiento integral del gerenciamiento energético y a una

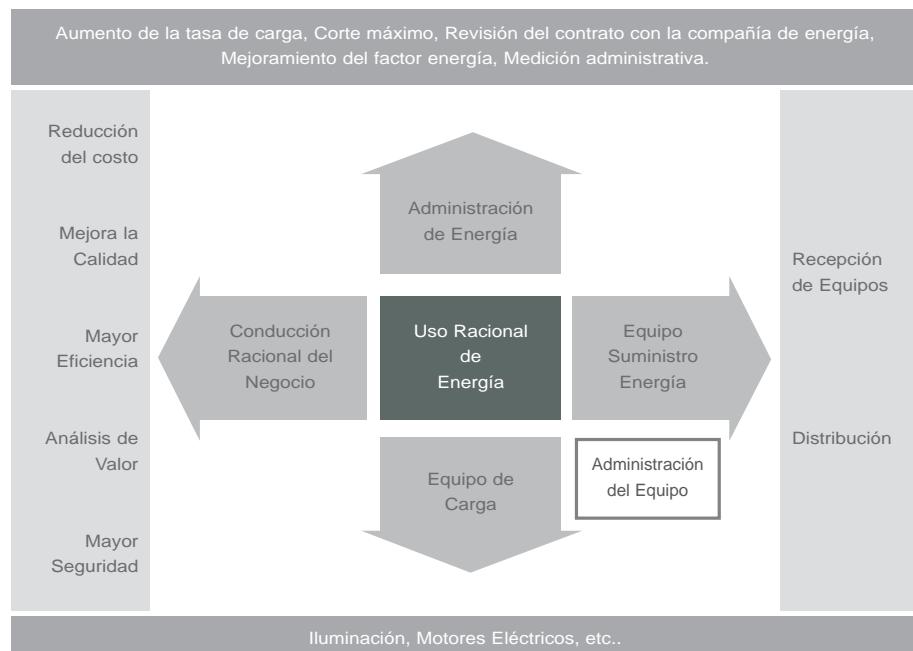


GRÁFICO A

mayor eficiencia en el establecimiento de costos, en la medida en que el control de las facturas y del uso de la energía se establezca como una metodología cotidiana.

Los ítem principales que comprenden un diagnóstico en el área energética son:

- Administración de la facturación
- Administración de energía eléctrica
- Administración del equipamiento
- Conducción de racionalización del negocio

Cada uno de estos ítem está resumido en el gráfico A. Toda política energética eficiente se apoya sobre la idea básica de que la energía debe ser

controlada como cualquier otro elemento de costo de una empresa. Por lo tanto, debe ser posible administrarla, midirla y cuantificándola.

La primera etapa del método propuesto consiste, entonces, en implementar medios que permitan un monitoreo del consumo eléctrico de cada unidad. Obviamente, de no contarse con un instrumental apropiado, se establecerá el seguimiento mediante el análisis de la facturación provista por cada proveedor. Luego del análisis de cada medición (factura), es posible detectar alguna falla, establecer prioridades de acción, y estimar eficientes intervenciones. Esta fase incluye la elaboración de las planillas de control que permitan contabilizar el

gasto eléctrico. Allí se debe verificar el factor de utilización, referente rápido de la eficiencia que tiene el usuario ($F.U.=MWh/MW \times 720 \text{ hs.}$), la potencia contratada, la energía reactiva, la modalidad de consumo y el modelo tarifario. Cada infraestructura y su uso operativo tienen características propias, por lo que se debe determinar la forma ideal de establecer este control, principalmente en función de los recursos de medición disponibles, de los datos históricos y de las posibilidades de inversión futuras. A partir de estos análisis, se podrá observar que las medidas de ahorro de energía viables en infraestructuras edilicias y del tercer sector pueden clasificarse en dos tipos:



ahorro total calculado es superior al 25%.

A pesar de que los índices apor-tados son genéricos, tienen un marco de realidad manifiesta, que se viene observando en los distintos trabajos de URE que se han realizado en infraestruc-turas edilicias.

No menos importante resultará para la efectivización de este tipo de trabajos, la correcta im-plementación del programa de auditoría y un correcto manejo de los conocimientos adecua-dos en el análisis preliminar.

A continuación, se establece un panorama general sobre las dis-tintas medidas operacionales que se deben desarrollar:

- Análisis de pérdidas por defi-ciente contratación
- Análisis del factor de carga
- Gerenciamiento del lado de la demanda

Gerenciamiento de demanda

- Medidas operacionales (que no requieren de inversión alguna)
- Medidas tecnológicas (que im-plican la sustitución de equipos convencionales por otros de ma-yor eficiencia, para que se cum-pla con las normas oficiales de eficiencia energética aplicables, y con inversiones recuperables en un lapso de hasta 3 años).

Con las medidas operacionales, se podrá ahorrar hasta un 7,5 % del consumo facturado, en tanto que con las de tipo tecnológico, el ahorro puede alcanzar un 18%, con lo que el potencial de

Entre las formas más eficaces de Administrar y Controlar la Máxima Demanda, podemos identificar:

1. Reducción de picos
2. Rellenos de valles
3. Desplazamientos de picos
4. Conservación de Demanda
5. Crecimiento ordenado

Las distintas figuras muestran, en forma esquemática, diversas maneras de modificar la curva de demanda a través de la ad-ministración estratégica. La su-pervisión permanente del con-sumo eléctrico a través de sis-temas de monitoreo en tiempo



real sobre la máxima demanda y las otras variables eléctricas como: tensiones, corrientes, factor de potencia y frecuencia, permiten controlar adecuadamente el suministro y hacer un uso racional de éste.

Reducción del pico consiste en disminuir la carga en el período de punta, reduciendo tanto el consumo, como la demanda, lo cual se puede lograr reduciendo las cargas de los usuarios y/o haciendo modificaciones en el consumo final, a través de equipos denominados controladores Automáticos de la Máxima Demanda.

El relleno de valles no es otra cosa que el aumento de la carga en el período fuera de punta. El desplazamiento de carga tiene por objeto mover el consumo de energía del período de punta al período base, sin que exista un cambio en el nivel de consumo.

La conservación de la energía es la reducción del consumo de la energía en las horas pico y en los valles, a través del uso de equipos eficientes durante todo el día, sin que disminuya la calidad del trabajo que se deba desarrollar, ni la producción.

El crecimiento planificado tiene por objeto incrementar las compras totales de energía, au-

mentando tanto la demanda en las horas pico, como el consumo total.

La metodología aquí presentada, se diseñó con el propósito de disponer de una herramienta de análisis, que permita la rápida obtención de beneficios en función del manejo energético eficiente de grandes consumos, industrias y edificios del tercer sector.

Este tipo de sistema ha sido implantado en computadora en forma de programa de cálculo de uso general.

Cabe aclarar, finalmente, que este método podría convertirse en normativa interna para la evaluación de proyectos de ahorro de energía, y que funcione como un sistema principal para el análisis de cambio, y como un medio para un mejor entendimiento de los parámetros y suposiciones que componen a una herramienta de análisis de este tipo.

Hoy en día, existen sistemas y soluciones (Software), que permiten auditar, simular, comparar distintas tarifas y proveedores y llevar en forma totalmente automatizada, el histórico de consumo correspondiente a distintas unidades e infraestructuras edilicias. Este tema será profundizado en próximas entregas.

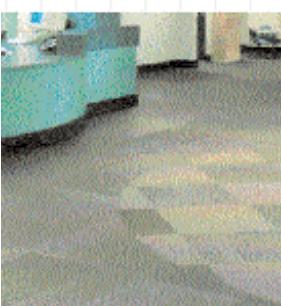
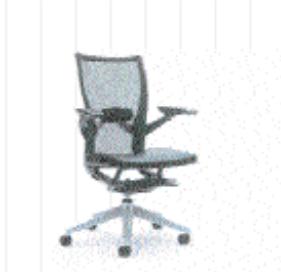
Conclusiones

Al respecto, la aplicación de este tipo de procedimiento implica una ampliación e innovación metodológica que tiene por objeto el manejo de gran cantidad de datos, a través de un sistema integrado que permite los siguientes beneficios para el Cliente:

- Reducir los costos
- Optimizar los procedimientos de contratación y uso de la energía
- Mejorar la satisfacción de los usuarios en la gestión de los utilities
- Ofrecer soluciones alternativas de gestión en las contrataciones energéticas
- Medir más adecuadamente el rendimiento de cada Unidad Comercial

* Director de ElyS S.A.
Consultor de Empresas. Técnico en Telecomunicaciones, Técnico Superior en Electrónica, Post Grado en Planeamiento, Master en Facility Management





La solución más completa para la decoración de su empresa.

todo el asesoramiento y las soluciones
necesarias para transformar su espacio en el
lugar ideal para trabajar.

- PISOS TÉCNICOS
- ALHOMBRAS
- PISOS FLOTANTES
- REVESTIMIENTOS DE PARED
- DE ALTO IMPACTO
- EQUIPAMIENTO
- CORTINADOS
- LAMPARILLAS

www.laeuropea.com/corporate

la europea

C O R P O R A T I V E

Facility Magazine dialogó con Pablo Ferrer y Raúl Fagalde, de la firma Sadmitec, sobre la experiencia en Facility Management que esta empresa, perteneciente al grupo Dalkia, viene desarrollando en la Argentina desde comienzos de la década del '90

interview



VF: ¿Cómo es la historia de Sadmitec en la Argentina?

PF: Comenzamos a operar en el mercado hacia 1993, ofreciendo un servicio integral de operación y mantenimiento de edificios, con costos fijos y garantía de resultados. En ese momento, la empresa era parte del grupo Techint. A partir de 2001, Dalkia, accionista de Sadmitec en un 49%, compra el 51% de Techint y pasa a único accionista.

VF: ¿Cómo era la situación del mercado cuando Sadmitec inició sus actividades?

PF: Obviamente, en un país como la Argentina de esos años, que venía de procesos inflacionarios, el seguimiento de costos fijos pasaba a ser una variable de segunda línea. La prioridad estaba ligada a las actualizaciones monetarias tanto de las ventas, como de los costos. El manejo financiero era muy importante y el tema edilicio, una prioridad de segundo orden. La mayoría de las empresas había descuidado el mantenimiento de

los activos, porque el foco de la actividad estaba puesto en cuidar las finanzas, que era lo que hacía que un día estuvieras vivo, y al día siguiente, muerto. Con la llegada de la estabilidad, en la Argentina empiezan a poder verse los costos, se puede comenzar a establecer comparaciones... y el negocio empieza a pasar por donde debe pasar: productos y servicios que las empresas venden. En este nuevo contexto, las empresas comenzaron a descubrir que podían sacarse de encima el tema del mantenimiento, secundario para ellas, con un muy buen servicio y, la otra cuestión importante, con precio cierto a futuro.

GS: ¿Las empresas comprendieron tan pronto la conveniencia de la tercerización, o ustedes debieron desarrollar estrategias para que esa comprensión se hiciese efectiva?

PF: Obviamente, la necesidad ya estaba. Lo que no estaba era la solución. Hubo que acercar la solución y explicarla mucho. No

Pablo Ferrer: PF

Raúl Fagalde: RF

Víctor Feingold: VF

Guillermo Saavedra: GS



PABLO



RAÚL FAGALDE

diría que tuvimos que dedicarnos a educar al medio, porque suena presuntuoso, pero sí que hemos hecho reflexionar al medio sobre las ventajas y desventajas de uno y otro sistema.

RF: El discurso, no solamente el nuestro, sino el de otras compañías en el mercado, estuvo centrado en la tercerización. En la Argentina, no había una gran cultura sobre este punto. Yo diría que los dos primeros años nos dedicamos a hablar de la tercerización, de las ventajas que tenía respecto de la auto-gestión. Una vez que se entendió bien el concepto y hubo aplicaciones mostrables en el mercado, fue más fácil para la plaza comprender una propuesta como la nuestra, de un servicio integral, con garantía total de resultados, como comentaba Pablo.

PF: En este marco en que la tercerización va desplazando gradualmente a la autogestión, Sadmitec ha sido exitosa en la implementación de la terceriza-

ción, con garantía de resultados. Es decir, no se trata sólo de quién se ocupa de ofrecer determinados servicios, sino también de que quien se ocupe lo haga asumiendo una responsabilidad sobre los resultados. No se trata de decir: "Ah, yo me aseguro mi ganancia y los riesgos quedan a cargo del cliente" sino: "Yo aseguro el resultado y, si lo hago bien, voy a tener ganancia". Es un concepto diferente.

VF: Ahora bien, al principio, debe haber resultado difícil para el mercado medir la excelencia de los resultados, por la historia inflacionaria y por los escasos antecedentes.

PF: Efectivamente, al principio, convencer al cliente terminaba siendo una cuestión de fe, hasta que las primeras experiencias se fueron comentando en el mercado. Una de las primeras cosas que nosotros hacemos al iniciar un nuevo contrato es una puesta en nivel. Lamentablemente, en esa época, el

estado de las instalaciones -por lo general, ya que había algunas excepciones bastante notables- no era bueno, era bastante irregular.

GS: Por lo que usted decía antes, sobre esa coyuntura, en la cual la prioridad era la cuestión financiera.

PF: Claro, la prioridad estaba en otro lado. En esas condiciones, no fue difícil marcar diferencias. Cuando una empresa garantiza los resultados y asegura los costos mediante un precio fijo, demuestra que las diferencias son muy grandes. Ésto permitió un rápido desarrollo de la actividad. Y ese es precisamente otro aspecto a tener en cuenta: cómo se ha ido profesionalizando esta actividad a lo largo de los años '90. Hoy hay mucha más cantidad de profesionales involucrados con estudios en estos temas, y varias empresas dedicadas a este metier. Todos ellos han ido mejorando el nivel medio del mercado, tanto desde el punto de vista de la oferta, como



de los clientes.

VF: Hoy en día, la cuestión de cobrar contra un resultado se ha traducido en muchos contratos en el siguiente punto: "cuánto te voy a hacer ahorrar".

PF: Claro, el success fee...

VF: Sí, success fee pero entendido en términos estrictamente monetarios: si te hago bajar tu costo de mantenimiento, cobro más. ¿Cómo manejan ustedes esta situación de calidad de servicio a prestar contra un success fee medido exclusivamente en pesos? ¿Cómo evitan la disyuntiva, frente a la alta competencia en el mercado actual, entre bajar precios y bajar calidad?

PF: Habría que aclarar un poco nuestro concepto de servicio, que está basado en tres puntos importantes. En primer lugar, se trata de un servicio integral, es decir, se ofrece una gran cantidad de servicios y éstos están totalmente incluidos en el precio: mano de obra, materiales, repuestos, subcontratistas... De modo que no puedo decirle luego al cliente: "Esto es adicional". Todos los gastos preventivos, predictivos y correctivos están dentro del contrato. En segundo lugar, el precio es fijo: no puedo elevarlo, de modo que mi ingreso está restringido y los posibles ahorros success fee los consideré al cotizar, es decir

que luego no tengo mayores success fee. Y el tercer punto, que es el más importante, es la garantía de resultados. Al cliente le interesan dos cosas: que los servicios sean de buena calidad y que las instalaciones conserven su valor con el tiempo. A eso apuntamos nosotros: servicios de muy buena calidad, medidos con indicadores objetivos, y con un precio fijo. No tenemos success fee porque los ascensores funcionen bien. Por el contrario, si no funcionan bien, tenemos penalidades. No buscamos una eficiencia meramente económica, sino una eficiencia a mediano y largo plazo. Los contratos de Sadmitec son planteados a varios años de duración. Por lo tanto, si Sadmitec quisiera buscar un mayor beneficio económico a costa de un deterioro de las instalaciones, lo terminaría pagando mucho más caro. Por eso apuntamos a una excelente gestión desde el primer día, de modo de garantizar la calidad del servicio y no tener penalidades a lo largo del contrato. Asumimos los riesgos y los beneficios de haber hecho bien o mal nuestro trabajo.

RF: El success fee, en economías como la nuestra, tiene como inconveniente la fijación del parámetro de comparación, a partir del cual se empiezan a medir los resultados. Cuando



los valores cambian debido a la inflación u otros parámetros, es muy difícil decir cuál es esa base. Ese fue un punto que, en su momento, hubo que hacer comprender al mercado. El segundo tema es lo que, de otra manera, también está diciendo Pablo. Siempre existe la tentación de decir: "Como di un precio fijo que no puedo subir y los márgenes de ganancia no son los que necesito, empiezo a bajar la calidad de la prestación para tener costos más bajos". Para no caer en ella, nosotros planteamos: "Te aseguramos el precio y la calidad de nuestro servicio". De ese modo, no puedo bajar mi calidad, porque las penalidades que me estoy autoimponiendo son mayores que lo que pueda haberme ahorrado en los costos. El mercado rápidamente empezó a ver cómo funcionaba esto, y se dio cuenta de que el servicio sólo puede moverse sobre la base de la eficiencia. Cuando, al momento de la cotización, hacemos la evaluación de las instalaciones, proponemos un contrato a largo plazo, como para poder hacer, desde el inicio del servicio, todas las correcciones a las deficiencias encontradas. Esto no sería posible de hacer en un contrato breve que sin duda no nos permitiría ofrecer el servicio que estimamos necesario.

VF: En una palabra, para ustedes,

des, el success fee no trabaja con un sistema variable.

PF: Exacto.

VF: Yo lo planteaba porque, como ustedes saben, hay otro sistema hoy en boga que consiste en decir: de cada peso que te haga ahorrar, un 30% es para mí y un 70% para vos.

PF: En ese sistema, la tentación de agregar valor para el proveedor a costa de exprimir los costos es muy fuerte. Además, es muy tentador también para el cliente asegurarse el ahorro de costos. Ahora, cuando se habla de servicios, la facilidad que tiene el proveedor para bajar la calidad es a costa del riesgo del cliente, a corto y mediano plazo. Es decir, si el día de mañana se incendia el edificio porque hubo mal mantenimiento, el valor del daño es incalculable frente al success fee que se le repartió al cliente.

RF: Ahora bien, que nosotros evitemos ese tipo de ahorro inescrupuloso, no implica que no ahorraremos cantidades muy importantes de fondos para nuestros clientes. No voy a dar nombres de empresas, pero hay, por ejemplo, una importante empresa que en un momento nos llamó (no era cliente nuestro hasta entonces) porque tenía problemas serios con el aire acondicionado. Tenía la reco-

mendación de una empresa muy caracterizada de plaza, de hacer una inversión de unos 500 mil dólares (era la época del uno a uno) para cambiar todo el aire acondicionado del edificio. Después de estudiar el caso, le dijimos al cliente que no hacía falta esa inversión, sino que se trataba de saber operar el sistema. Nos hicimos cargo del servicio y demostramos que el problema del aire acondicionado era efectivamente ése, con lo cual el banco se ahorró esos 500 mil dólares y nos pagaron el abono convenido...

VF: Que era de cuatrocientos noventa y nueve mil dólares (risas)...

PF: Claro (risas)... No, pero hablando en serio, el cliente descubre rápidamente el riesgo de adjudicar un trabajo basándose sólo en el precio, o ir al sistema de success fee. Es obvio, que es mucho menos riesgoso para el cliente asegurarse un resultado a un precio fijo, que inducir a un proveedor a hacer economía a cualquier costo, donde no tiene capacidad de auditar cómo está haciendo esas economías...

VF: Claro, porque suele ser algo muy técnico.

PF: Exacto, y por eso mismo suelen no verse rápidamente.



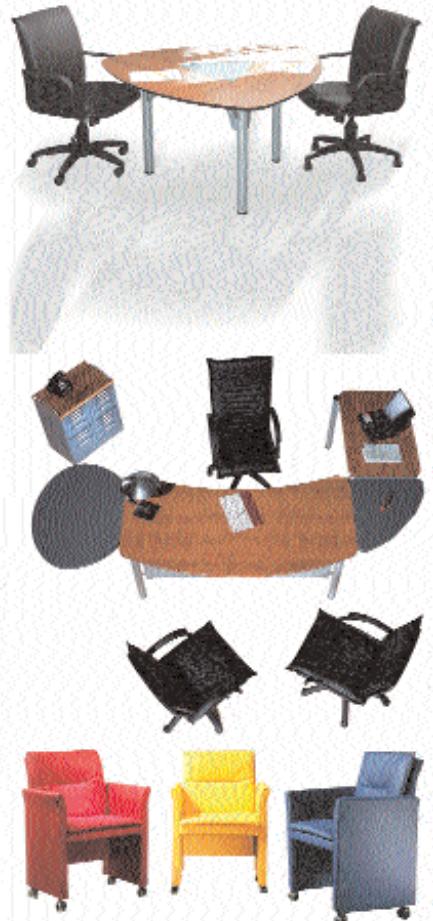
VF: El concepto de ustedes de "mantenimiento con garantía de resultados", ¿ha ido evolucionando con los años hacia lo que hoy se conoce como Facility Management? ¿O continúa siendo esencialmente igual, como una suerte de Facility Management adaptado a la Argentina?

PF: Facility Management es una expresión relativamente nueva, de mediados de la década del '90. Anteriormente, se hablaba de "Servicios Generales". Pero, en definitiva, en la Argentina, cuando se analiza el tema de los servicios de los edificios, se comprueba en gran medida que la gran preocupación y la gran deficiencia de la mayoría de las empresas está por el lado de la operación y el mantenimiento. Cuando uno engloba operación, mantenimiento y todos los servicios vinculados al funcionamiento eficiente de los edificios, termina hablando de Facility Management, que es la denominación norteamericana de lo que se llamaba históricamente Servicios Generales y que incluye desde el alquiler, la administración, las mudanzas, el space planning y la jardinería hasta la operación y el mantenimiento. ¿Por qué en la Argentina Sadmitec empezó con operación y mantenimiento? Porque el grueso de los gastos que erogaban las empresas locales estaba vinculado a esas áreas. Quizá, eso sea distinto en otros países, donde son numerosas las empresas con multiedificios, con una necesidad de logística muy grande, a la hora de administrar centenares o miles de sucursales en diferentes estados o países; y

en esos casos, tal vez ya no deba hablarse de Facility sino de Property Management. Aquí y ahora, la traducción que yo haría de Facility Management es "Servicios Generales", es decir, todas aquellas actividades orientadas a que los edificios funcionen correctamente. Más aún, algunas empresas proveedoras que originalmente plantearon su servicio de Facility Management como un gerenciamiento sin riesgo de una multiplicidad de servicios contratados por cuenta y orden del cliente han tenido que redefinir su actividad y centrarla en la problemática local de operación y mantenimiento con garantía total "al estilo Sadmitec".

VF: En la historia de la empresa, ¿han tenido la necesidad de ir incorporando nuevos servicios por demanda del mercado?

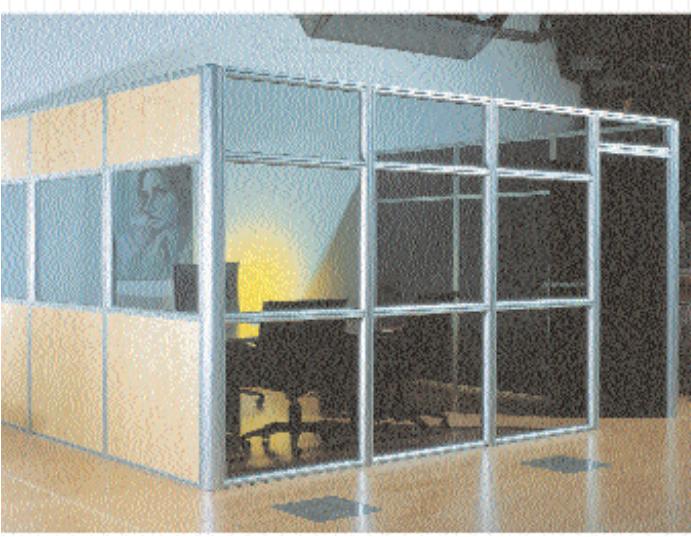
PF: Nosotros salimos al mercado al advertir que éste era receptivo a una determinada oferta. Partimos de una situación, en la cual todos estos servicios eran autogestionados por las propias empresas, con multitud de proveedores, es decir, había una resistencia a entregar absolutamente todos los servicios. La incorporación de los distintos servicios la hemos hecho acompañando la progresiva demanda del mercado. Partimos de la operación y el mantenimiento puros, y luego fuimos incorporando la gestión de otros servicios, a medida que las empresas se fueron convenciendo de las ventajas de la tercerización, de la conveniencia de encontrar un proveedor único para ocuparse de todos estos servicios.



Muebles de trabajo



(a)²
archivosactivos[®]
www.archivosactivos.com 4923-3000



Argentina:
Ventas / Showroom: Avda. Boedo 1938/42
(C1230AAW) Capital - Buenos Aires
Sucursal Centro: M. T. de Alvear 1399
Capital - Buenos Aires
Sucursal Norte: Av. Libertador 2801
Olivos - Buenos Aires
correo@archivosactivos.com
Tucumán: 24 de Setiembre 1000 - Tucumán
Tel/Fax: (0381) 421-2608
ekipa.mcp@amet.com.ar

Brazil:
Rua Turlessu 2101 San Pablo
Tel/Fax: (5511) 38712961
hullo@vergatlivos.com.br

Chile:
Av. Andinia Bello 2905 - Las Condes - Santiago
Tel/Fax: (00562) 334-3572
mueblesjcprlto@terra.cl

Uruguay:
Bertoni Ltda.
Cancionero 1983 Montevideo
Tel: (005982) 402-8037
bertonilectra@adinet.com.uy

USA:
63410 NW 88 Street
Miami - Florida - 33166
Tel: (1 805) 5949998
Fax: (1-805) 5944546
sales@archivesystem.net

ERNESTO ESPOILLE *



El ABC del Mantenimiento de Ascensores

Todo lo que hay que saber sobre el buen uso y el mantenimiento eficaz y seguro de esas cajas móviles, en las que, cada día, miles de personas en oficinas y viviendas suben, se apretan, se estrujan y bajan

El ascensor es un sistema mecánico con movimiento y, por lo tanto, sujeto al desgaste por el uso, por lo cual, se hace necesario efectuar rutinas de verificación y de mantenimiento preventivo para maximizar los tiempos medios entre fallas (MTBF), y disminuir las paradas no programadas, con los inconvenientes que éstas generan en el funcionamiento de un edificio.

Por otra parte, una falla con el pasajero en cabina genera un problema aun mayor ya que, además de tener que solucionar la falla y disponer de un ascensor menos para manejar el tráfico del edificio, hay que apoyar sicológicamente al pasajero que se siente encerrado en una caja que cuelga en el vacío, situación que empeora si éste sufre de claustrofobia.

Pero, además y debido a que el

ascensor transporta seres humanos a alturas y velocidades considerables, se hace indispensable ese mantenimiento para evitar accidentes.

Por estas razones, casi todos los países del mundo disponen de reglamentaciones muy estrictas en cuanto a la obligatoriedad de mantener los ascensores, cómo controlar que el mantenimiento se efectúe correctamente y de acuerdo a las indicaciones del fabricante, y cómo sancionar a las partes que no cumplan con dicha reglamentación.

En este artículo, intentaremos dar una visión respecto del mantenimiento del ascensor desde el punto de vista del propietario y por supuesto del Facility Manager que lo representa, basándonos en la reglamentación existente en la ciudad de Buenos Aires. Ésta fue pionera en la

materia y por lo tanto muchos municipios la han copiado, por lo cual la información volcada aquí también es válida para la gran mayoría de los municipios de todo el país.

Al final, hemos agregado un cuadro de consejos útiles en el uso de los ascensores, escaleras mecánicas y rampas que son realmente simples pero, como resultan obvios, no les prestamos atención y generan inconvenientes en la prestación del servicio y, muchas veces, accidentes.



Reglamentación del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

La regulación del servicio de mantenimiento de ascensores por parte del Gobierno de la Ciudad comenzó en el año 1996 con la sanción de la ordenanza 49.308 y de su decreto reglamentario 220. Este decreto fue derogado por el 578 del año 2001.

La reglamentación exige que el propietario de un inmueble tenga un contrato de mantenimiento con una empresa conservadora, que previamente se encuentre registrada ante el Gobierno de la Ciudad (y que, por lo tanto, debe cumplir con una serie de requisitos que se renuevan y verifican anualmente). Además, define los trabajos



y verificaciones mínimos, y la periodicidad con la que éstos se deben efectuar en un ascensor para que no provoque accidentes. Por otra parte, reglamenta la forma de comunicación entre el propietario y la empresa conservadora mediante un libro de inspección, y define la figura de representan-

te técnico del conservador, que debe verificar el cumplimiento de la ordenanza, y que pone en juego su matrícula si así no lo hiciere.

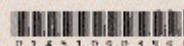
También define claramente que el control del cumplimiento de la ordenanza es una responsabilidad indelegable del Gobierno de la Ciudad.

Control de seguridad en ascensores
2003/04

Av. F. Fernández de Tripudi 39
 Ascensor N° 01

Conservador: CONTROL DE ASCENSORES SRL
 Teléfono: 9660 2526
 Representante técnico: JUAN PABLO TRIPUDI
 Requisitos cumplidos.

Permitido N° 499
 Vencimiento: 31/12/2003
 Matrícula N° 2122
 Matrícula N°:



ABR

revisor



MAY

REVISADO

JUN

REVISADO

JUL

REVISADO

AGO

REVISADO

SEP

REVISADO

OCT

REVISADO

NOV

REVISADO

DIC

REVISADO

0 800-999-2727

MONITOREO DE LA
 CALIDAD DE LOS SERVICIOS

gobBsAs

En el año 2002, y ante la presión de la Cámara de Ascensores y Afines sobre el Gobierno de la Ciudad, por la falta de control de la ordenanza 49.308, se publica el decreto 1734/02 que modifica el 578/01 y agrega el sistema de autocontrol por parte del usuario, a través de la oblea con los stickers del color de un semáforo, que identifica claramente el estado del ascensor. Además, se crea el registro de PVA (Profesional Verificador de Ascensores), a través del cual el Gobierno de la Ciudad "privatiza" las inspecciones de los ascensores, tanto para el cumplimiento del servicio de mantenimiento, como también para la habilitación de equipos nuevos o modernizados.

dos por la Dirección General de Fiscalización de Obras y Catastro, con la documentación correspondiente.

2) Contratar a una empresa de mantenimiento de ascensores y asegurarse de que ésta dispone de la matrícula de conservador emitida por el Gobierno y que ésta no está vencida.

3) Tramitar el libro de inspección de ascensores en la misma Dirección General y mantenerlo actualizado y en el edificio, para su uso por parte del conservador y para la verificación por parte de los PVA.

4) Tramitar la Tarjeta de Control de Seguridad y la de Control de Conservación en la misma Dirección General.

5) Con cada modernización que se le efectúe a los ascensores y dependiendo del tipo de cambios introducidos, éstos se deben rehabilitar municipalmente.

6) Atender en tiempo y forma todas las observaciones que se vuelquen en el libro de inspección y resolverlas, ya que la no aten-

Obligaciones del propietario

El propietario de un edificio debe:

- Tener los ascensores habilita-

		Ascensor #		Cada 3 meses:		Ascensor #
1	Vibraciones y ruidos en marcha			43	Mantenimiento de freno	
2	Control maníobra del grupo			44	Funcionamiento switch sobrecarga	
3	Limpieza y orden de sala de máq			45	Func. apertura emergencia puerta exterior	
4	Filtraciones en sala de máquinas			46	Registro consumo motor	
5	Controlar acometidas cables eléct					
6	Limpieza tableros de control					
7	Limpieza de maquinaria/motor/motor					
8	Limpieza/funcionam. regulador			47	cada jul Estatus guía de puertas	
9	Marcas de nivel en cables			48	cada jul Distancia entre umbrales	
10	Nivel aceite de máquina de tracción			49	febrero	Distr. Compensación / piso
11	Pérdida de aceite en máquinas			50	febrero	Distr. contrapeso / paragolpe
12	Marca sentido de giro en motor			51	febrero	Distr. polea tensora / piso
13	Limpieza/funcionam. ventilador			52	febrero	Sistema de compensación
14	Verif. funcionamiento de freno			53	mar/sep	Registro desgaste de poleas
15	Verificación agua en freno			54	mar/sep	Registro desgaste de cables
16	Verificar conexión a tierra			55	mar/sep	Nivel de paredes en cada piso
				56	mar/sep	Hacienda placas e inductores
17	Condición general de cabina			57	abril/abr	
18	Limpieza de lecho de cabina			58	abril/abr	
19	Funcionamiento iluminación de cab			59	may/jun	Chequeo paracaidas
20	Condición luz de emergencia			60	jun/jul	Prueba de paracaidas
21	Limpieza de deformado			61	jul/dic	Control emerje de cable viajero
22	Funcionamiento puerta de cabina			62	jul/dic	Registro desgaste escobillas
23	Funcionamiento ventilac de cabina			63	ene	Conducto/Cables maniobras
24	Funcionamiento indicador posición					
25	Prueba de alarmas de cabina			64	ene	
26	Funcionamiento intercomunicad			65	may	
27	Condición operador de puertas			66	abr	
28	Engrase de pólizas en general			67	dic	
29	Funcionam.. de puerta exterior					
30	Censadura / contactos puerta ext					
31	Condición de contactos eléctricos					
32	Condición guideadores cabina/contrap					
33	Amarre y tensión cables de tracción					
34	Limpieza y ajuste palancillas					
35	Funcionamiento llaves límites					
36	Corte llave seguridad de fuso					
37	Limpieza y condición gral. de fuso					
38	Funcionamiento paragolpes hidrául					
39	Condición fijación de paragolpes					
40	Lub. de mecanismos en general					
41	Amarre cables/cadena comprens					
42	Incendio/grupo electrógeno					
				X	Problemas	<input checked="" type="checkbox"/> OK

ción de éstas puede ser sancionada hasta llegar a la clausura.

7) Mantener el seguro de responsabilidad civil del edificio.

Finalmente, es muy importante que el servicio de mantenimiento cumpla con toda la normativa vigente, ya que las pólizas de seguros de responsabilidad civil siempre tienen como condición para la cobertura dicho cumplimiento.

Evaluación de proveedores al contratar el mantenimiento

Dentro de esta sección, describiremos los requisitos mínimos a cumplir por una empresa de Conservación de Ascensores para su contratación. Los hemos dividido en dos grupos para su mejor comprensión y clasificación.

Administrativos

Estos son los documentos mínimos a exigir:

- Fotocopia del permiso de conservador (original, para verificar autenticidad y fecha de vencimiento).
- Fotocopia del contrato o estatuto social, acta de designación de cargos y/o poder de la persona autorizada a suscribir el contrato.

- Copia del último balance auditado.
- C.U.I.T. (fotocopia de formulario de inscripción).
- Ingresos brutos (fotocopia de formulario de inscripción).
- S.U.S.S. (Fotocopia de formularios de inscripción y comprobante del último pago).
- A.R.T. (Comprobante de pago, copia del programa de seguridad registrado y certificado de cobertura con listado del personal).
- Listado del personal que atenderá el edificio.
- Póliza de seguro responsabilidad civil y comprobante del último pago.
- Comprobar la validez de las facturas (vencimientos, etc.)
- Coherencia entre los documentos anteriormente mencionados, por ejemplo, que todas las personas del listado de personal tengan su ART y SUSS al día, que la factura sea emitida por la misma empresa que firmó el contrato, que la dirección, la razón social y el permiso de conservador coincidan con el de las facturas y el del contrato, etc.

Técnicos

Aquí los requerimientos son más subjetivos y, por lo tanto, se debe tratar de agudizar la percepción para evaluar la empresa antes de la firma del contrato. Igualmente, algunas pautas y acciones a considerar podrían ser:

- Solicitar la lista de clientes a los cuales la empresa le brinda servicio.
- Requerir referencias de por lo menos tres (3) consorcios que

tengan equipos de la misma marca y modelo que el que se desea contratar.

- Solicitar una lista de precios de los eventuales repuestos a reemplazar en los equipos, tales como Plaqueta de control, cerradura electromecánica de puertas, pulsadores de llamadas, indicadores de posición, etc., para evitar sorpresas desagradables cuando se deban reemplazar.
- Solicitar a título informativo un detalle de cómo se compone la estructura de la empresa (Organigrama) describiendo Gerentes, Representantes Técnicos, Supervisores, Técnicos, Operarios y verificar con el pago de S.U.S.S.
- Solicitar a título informativo un detalle de medios de movilidad y listado de Herramientas con las que la empresa desarrolla sus actividades. Asimismo, para los equipos más modernos, se necesitan computadores y software específico, para analizar fallas y efectuar determinadas modificaciones. Por lo tanto, también hay que verificar la existencia de éstos.
- Aclarar el tipo de servicio, como por ejemplo, si incluye repuestos, sólo partes menores o ningún repuesto.
- Cuál es el tiempo promedio de atención de un reclamo y si tiene guardia de 24 horas y cómo la brinda.

Tipos de servicio

En general, las empresas de mantenimiento ofrecen básica-



mente tres tipos de servicio:

- Servicio integral con repuestos
- Servicio semi-integral con lista de partes declarada
- Servicio de mantenimiento estándar

En el primero de los casos, y haciendo la analogía con una compañía de seguros, se trata de un seguro contra todo riesgo, que puede excluir algunas partes o franquicia (por ejemplo, todo menos la máquina y el motor), donde el conservador se compromete a cambiar sin cargo cualquier parte que se dañe, salvo aquellas que sufren actos vandálicos.

En el segundo, se enumeran taxativamente las partes que se incluyen del precio del abono, y cualquier parte que no se encuentra en el listado se factura por separado.

Y en el tercero, sólo se efectúa el mantenimiento preventivo y, como aporte de materiales, sólo se proveen los necesarios para la limpieza y engrase.

si el gobierno de la Ciudad envía un PVA al edificio, éste debe constatar que se han efectuado las tareas descriptas en la tabla y puede hacer repetir éstas en presencia de la empresa conservadora y de su representante técnico.

Reglas de uso que mejoran la performance o evitan accidentes de los equipos de transpor- te

Ascensores

1) Decida el piso de destino antes de ingresar al ascensor. Pulse el botón de pasillo con la dirección hacia donde Ud. se dirige. Si pulsa el otro botón, el ascensor no llega más rápido y entorpece el tráfico del edificio.

2) Permanezca sobre los costados del ascensor mientras dure el viaje para dejar que bajen y suban pasajeros en pisos intermedios.

3) Antes de subir al ascensor, ubíquese al costado de la puerta de pasillo para dejar que bajen los pasajeros que vienen en él.

4) Si existe, tómese del pasamanos.

5) Preste atención al indicador de pisos.

6) Si el ascensor está completo, espere el próximo. El ascensor tiene un sistema de balanza que no permitirá el comienzo del viaje con exceso de peso.

7) Al subir, bajar y mientras viaje en el ascensor, tome firmemente

Rutinas de verificación

La Tabla B intenta sintetizar lo que la ordenanza 49.308 del Gobierno de la Ciudad exige de una empresa de mantenimiento. Estas son las exigencias mínimas a cumplir para brindar el servicio. Además, el Ingeniero Representante Técnico de la compañía de mantenimiento debe efectuar estas verificaciones. Y, finalmente,

de la mano a los chicos, especialmente si el ascensor está equipado con puertas tijera o puertas manuales de tablillas.

8) Tenga cuidado cuando entra y sale del ascensor. Pueden existir desniveles entre el piso del ascensor y el del hall de espera.

9) Para puertas automáticas, si el ascensor se detiene, y las puertas no se abren, primero presione el botón para abrir las; si tampoco se abren, presione el botón de alarma y espere por ayuda. Nunca intente forzar la apertura de las puertas y menos aún abandone el ascensor si no tiene ayuda externa. La mayor cantidad de accidentes en ascensores, se produce cuando el pasajero intenta abandonar la cabina por sus propios medios y, al bajar, cae por el hueco que queda entre el ascensor y el piso del hall.

10) Tenga cuidado cuando el ascensor cierra sus puertas, deje libre el umbral de la puerta del ascensor y no intente parar las puertas con las manos. Si es necesario, espere otro ascensor.

11) Mantenga apretado el botón de Abrir Puertas si necesita que éstas permanezcan más tiempo abiertas o pídale a alguien que haga esto por Ud. No trabe las puertas.

12) En caso de incendio, no utilice el ascensor. Baje por las escaleras. Normalmente, cuando una alarma de incendio se dispara en el edificio, el ascensor efectúa una maniobra especial, para que los pasajeros se bajen en el piso más cercano y luego se para automáticamente, no volviendo a arrancar.

Escaleras y Rampas o veredas móviles

1) Entre y salga de la escalera o rampa rápido, pero con cuidado. Ponga especial atención si Ud. utiliza anteojos bifocales o multifocales.

2) Asegúrese firmemente del pasamanos.

3) Siempre manténgase de pie, mirando hacia adelante y separado de los laterales. NUNCA SE SIENTE EN LOS ESCALONES, la ropa puede quedar atrapada en éstos.

4) Reubique sus manos, si el pasamanos va más lento o más rápido que los escalones.

5) NO JUEGUE EN LA ESCALERA o RAMPA NI PERMITA QUE OTROS LO HAGAN.

6) Mantenga las manos, pies, cabello, cordones de zapato, collares y pulseras y ropa suelta alejada de las partes móviles de la escalera o rampa.

7) Suba siempre a la escalera o rampa con calzado.

8) La escalera es solamente para pasajeros. No se permiten sillas de ruedas, carros ni paquetes grandes. En el caso de una rampa, manténgase atento cuando transporte paquetes, valijas o silla de ruedas sobre la misma. Los paquetes chicos o maletines no los apoye en el pasamanos.

9) Mientras viaja en la escalera o rampa, no fije su atención en otras cosas, mantenga su vista sobre ésta.

10) Al subir, bajar y mientras viaje por la escalera o rampa, tome firmemente de la mano a los chi-



cos y no permita que ingresen en ella sin un mayor.

11) Al bajar o salir, deje rápidamente libre el área de salida de la escalera o rampa. Puede haber otros pasajeros detrás de usted.

12) No toque los laterales por debajo del pasamanos.

13) Asegúrese de ubicar los botones de parada de emergencia (usualmente colocados a la entrada y salida) antes de subir a la escalera. Puede ser que los tenga que utilizar.

14) Las zonas de la escalera o rampa donde se han producido la mayor cantidad de accidentes son:

- El retorno del pasamanos
- Los dientes del inicio y final de la escalera o rampa (peine)

• El espacio entre los escalones y la baranda

15) Durante el viaje en la rampa o vereda, estaciónese del lado derecho y camine por el izquierdo.

16) En las escaleras, manténgase en su escalón y espere a que llegue al final de ésta. No intente subir escalones ya que la altura de los mismos es mayor y no está pensada para su uso como escalera convencional.

17) Si el equipo está detenido, NO LO UTILIZE, ya que en las escaleras, la altura de los escalones es mayor que en una escalera convencional y el ser humano no está preparado para ella, y además puede sufrir un accidente si se po-

ne en marcha sorpresivamente.

* Vicepresidente de Fujitec Ar-

FMTraining 2004

CAPACITACIÓN EN FACILITY MANAGEMENT

1.0 ▼ 14/04

Indicadores
de FM y Tablero
de Comando

2.0 ▼ 05/05

Auditoría de Gestión
de los Facilities
y Benchmarking

3.0 ▼ 02/06

Planeamiento Estratégico
de Espacios e Imputación
de Servicios

4.0 ▼ 30/06

Activos Críticos y
Planes de Contingencia

5.0 ▼ 14/07

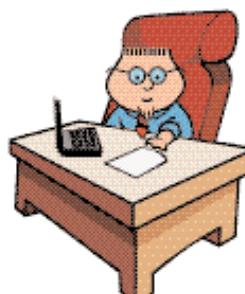
Inventario Patrimonial
y Mudanzas Internas

6.0 ▼ 18/08

Mantenimiento de Edificios
y Presupuesto Operativo

Absis Consulting
FACILITY MANAGEMENT

Conocimiento y Soluciones
en Facility Management



Hilton Buenos Aires

FM2B
Facility Management Total Business



Consultas e inscripción:

Tel: (54-11) 4327-3950 - Fax: (54-11) 4393-2410 - info@absisconsulting.com - www.absisconsulting.com

Cierre de inscripción temprana: 31/03/2004. Vacantes Limitadas.

Auspiciado por:

SADMITEC

RICARDO NOLTE POLLEDO *

Nuevos apuntes sobre la crisis

Nuestros especialistas en este tema crucial para las empresas continúa compartiendo con los lectores su vasta experiencia. En este número, los tipos de crisis, enfocados desde la particular perspectiva del Facility Manager e ilustrados con ejemplos claros y elocuentes.

Cuando analizamos las crisis en el ámbito del Facility Management, las podemos clasificar:

- A. Por tipo de crisis
- B. En predecibles e impredecibles
- C. Propias del negocio principal que afectan el FM y propias del FM.

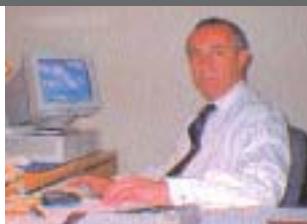
La categoría enunciada en A es la que usamos en nuestro libro Crisis Management y en la encuesta que se realizó en el último seminario de FM. Allí se pidió a los presentes que priorizaran los tipos de crisis por la probabilidad de ocurrencia y por su impacto en el negocio principal.

Por otro lado, si tomamos la clasificación del punto C, Pro-

pias del negocio principal que afectan el FM y Propias de FM, vemos que:

El FM tiene el desafío de mantener la operación de apoyo al negocio principal a lo largo del tiempo:

- a) Actualizando los nuevos sistemas e incorporando nueva tecnología, ya sea porque lo requiere el negocio principal, o adelantándose a los requerimientos de bajar costos y aumentar capacidad y eficiencia.
- b) Detectando los sistemas que están al borde de su vida útil para efectuar un mantenimiento o recambio planificado y escalonado.
- c) Adecuando el FM a los requerimientos dinámicos del ne-



gocio principal.

Veamos ahora las crisis propias del negocio principal que afectan al FM:

1) Cambios en el rumbo del negocio principal:

Exigen una rápida adecuación a los nuevos requerimientos debiendo estar preparados para satisfacer lo antes posible las nuevas necesidades. Este aspecto hace necesario que el FM forme parte de la Alta Dirección, a fin de contar con la información necesaria para planificar eficientemente su acción y asesorar en la Toma de Decisión.

2) Crecimiento brusco de la empresa:

Como veremos en el ejemplo del final del artículo, el crecimiento rápido hace que muchas veces nos olvidemos de lo importante, para ocuparnos de lo urgente, con lo cual nos encontramos con una empresa sobre-dimensionada, sin una estructura de apoyo acorde.

3) Brusco achicamiento de la empresa:

En el afán de bajar costos, se cortan o disminuyen servicios esenciales que luego afectan negativamente el negocio principal.

4) Fusión con otra empresa:

EL FM es uno de los más afectados y debe estar preparado para distinguir qué servicios se pueden unificar y cuáles no, para fundamentar sólidamente sus argumentos ante las nuevas autoridades.

5) Cuando nuestra empresa adquiere otra:

Aquí se da el caso inverso y se debe ser cuidadoso con las críticas y acciones a sugerir, pues si no son las adecuadas y producen un resultado negativo, terminan afectando el negocio principal de la empresa adquirida, con la consiguiente pérdida de profesionalidad / trabajo.

6) Cuando en una empresa familiar muere o se retira el fundador: En estos casos, inexorablemente la nueva dirección tomará examen al FM, pues alguien "iluminado" tendrá alguna idea brillante acerca de cómo bajar los costos. En este escenario es conveniente, como en el caso de fusión, tener bien preparados los argumentos para explicar las necesidades del negocio principal que originaron cada uno de los servicios.

He enumerado distintas crisis surgidas de nuestra experiencia, en forma simple y real, pues afectan en forma directa al FM, a un punto tal que, si éste no se ha preparado, puede perder su puesto.

Recientemente, nuestra consultora efectuó un seminario-taller para Ejecutivos de 1° y 2° nivel para confeccionar el Plan de Manejo de Crisis en una empresa mediana del sur de Chile.

Llegué un día antes y me dediqué a recorrer la planta y las oficinas, hablando con empleados y operarios para pedirles su opinión sobre los problemas que a su juicio podrían surgir. Descubrí que muchas pequeñas fallas que pueden producir serias crisis son detectables por el perso-

nal de más bajo nivel, cuyos miembros, por timidez o trabas culturales, no se animan a comunicárselas a sus superiores. Y tienen, en cambio, más confianza con un Consultor Externo, que no conoce sus nombres y que se interesa por su opinión, lo que los hace sentir importantes. Me acordé del caso de la nave espacial Challenger. En esa triste ocasión, siete empleados detectaron el "O" ring cuarteado que permitía una fuga de combustible, pero ninguno de ellos llegó a avisarle al Director de la NASA a fin de que se suspendiera el lanzamiento. Así fue como ocurrió el accidente que todos conocemos y costó varias vidas y millones de dólares.

En el caso que menciono, descubrimos que la empresa chilena, en su rápido crecimiento (en un año, triplicó la facturación):
a) No se había considerado el pretil para el nuevo tanque de ácido sulfúrico (un derrame de éste que llegara al riachuelo que corre a 25 metros del tanque im-

plicaba el cierre de la planta).

b) Las válvulas de los tanques de gas que se controlan desde debajo del mismo estaban oxidadas y al borde de su vida útil (de hecho, al cambiar una a raíz del seminario, ésta se deshizo en pedazos).

c) En caso de corte de luz, si se ponían en funcionamiento todas las máquinas simultáneamente, el generador de energía no soportaba el pico de tensión.

d) En el edificio de oficinas (que se había ampliado), la escalera de emergencia era demasiado estrecha para la cantidad de gente a evacuar, y no tenía luz de emergencia.

e) No había muro de contención de efluentes para evitar cualquier posible derrame de productos tóxicos en la orilla del río lindante con la planta.

f) En la planta, no se podía fumar y el personal lo hacía afuera de ésta, a la vera de una ruta muy transitada y con muy bajas temperaturas. Esta situación no sólo provocaba ausencias debido a resfriados y gripes por los cambios bruscos de temperatura, sino que también había riesgos de accidentes, por lo que se construyó un refugio calefaccionado.

Evidentemente el FM, abrumado por los requerimientos propios del crecimiento vertiginoso, solucionó los problemas operativos inmediatos. Pero, en la urgencia, descuidó detalles que podrían haber desencadenado o bien el cierre de la planta, en el caso de

la contaminación del río, o bien un accidente grave o incluso letal a quienes se iban a fumar junto a la ruta; con respecto a las válvulas de gas y las escaleras, huelgan los comentarios.

De este ejemplo, se deduce que, un alto en el trabajo cotidiano para un llevar a cabo análisis de este tipo, previene crisis y accidentes, ya que el Plan de Manejo de Crisis analiza:

- 1) Los tipos de crisis e incidentes que nos pueden afectar.
- 2) Las políticas de la Empresa para cada tipo de crisis, sobre la base de la probabilidad y su impacto en los negocios.
- 3) Ejecución de las políticas.
- 4) Roles y funciones.
- 5) Simulaciones.
- 6) Acciones inmediatas para analizar las Crisis Potenciales fácilmente eliminables (en el ejemplo, la construcción del pretil, el muro en el arroyo, el refugio para los fumadores, etcétera).

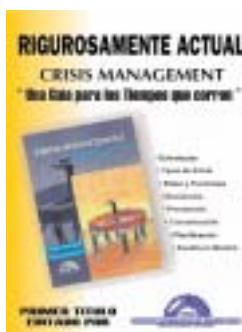
Quisiera destacar una vez más la importancia de la frecuencia de crisis en el área del FM y hacer una última clasificación, dentro de los FM:

El FM gerente

Este FM gerencia eficientemente las acciones internas, tomando el mínimo de decisiones posibles y tratando de estar "siempre cubierto".

El FM líder

Este FM lidera el cambio. Es proactivo, se adelanta a los





acontecimientos liderando un team que, con imaginación y creatividad, se enfrenta a los desafíos que se presentan día a día, contando siempre con un Plan B y transformándose en un consejero imprescindible de la Alta Dirección.

Para terminar, me gustaría transmitirle al lector la experiencia de la FM que utilizan en la Universidad y los seminarios "In company": Si colocamos una gran M

en medio de un aula, los que están a mi lado verán la M, los que están enfrente verán una W, los de la derecha un 3 y los de la izquierda una letra griega Epsilon. La realidad es la misma, todo depende del lugar desde donde se la mire. En el taller, utilizando un caso real, rotamos los puestos, para que cada uno se ponga en los zapatos del otro. Imaginen, por ejemplo, a un Gerente Financiero, de Operaciones del Negocio Principal, resolviendo los pro-

blemas de un FM y viceversa.

*Ricardo Nolte Polledo es Presidente de la Consultora Nolte Polledo & Asociados Consultores www.noltepoldedoconsult.com.ar Profesor de Postgrado en la UB, UBA e ITBA en el área de Crisis Management. Autor de los libros "Prevención de Crisis en Empresas" editado por la UB: y "Crisis Management" editado

SCP.FRANCO PADUANO

Avda. Olazábal 3842 Piso 2 · Capital Federal
Tel/Fax 4542-3669
scp_franycopaduano@ciudad.com.ar

JUAN CARLOS BAUMGARTNER *

el conocimiento en los entornos de trabajo

Los trabajadores del conocimiento representan hoy más del 80% de las tareas laborales. Garantizarles un ámbito apropiado resulta fundamental



Hoy en día, un gran porcentaje de los trabajadores son lo que en los Estados Unidos se conoce como Knowledge workers o “trabajadores del conocimiento”. Se trata de personas que, en la mayoría de los casos, producen cosas intangibles. Pero, ¿quiénes son, específicamente, trabajadores del conocimiento? En principio, todas aquellas personas que en una empresa toman decisiones, crean, integran tecnologías, tie-

nen las ideas que producen, satisfacen necesidades, etcétera. Hace un par de años, ya se estimaba que, para el 2003, el 80% de los trabajos en Europa y el 85% en la Unión Americana serían de trabajadores del conocimiento. Y, aunque no se sabe a ciencia cierta cuántos hay en la actualidad, puede decirse que los cálculos no han fallado. Un ejemplo del incremento del valor del conocimiento en la economía lo constituye un par de

arsec s.a. CONSTRUCCION

- Tabiques [Pl. Roca de yeso]
- Revest. [Pl. Roca de yeso]
- Cielorrasos acústicos

- Cielorrasos desmontables
- Cielo [Pl. Roca de yeso]
- Cielorrasos metálicos



zapatillas. Los materiales y la manufactura de un par de zapatillas de marca se estima en un 5% de su precio de venta. Gran parte de la diferencia precio/costo representa la habilidad de la compañía para interpretar cuestiones tales como las tendencias del mercado, los gustos del consumidor, la distribución y, entre otras, la promoción.

Este solo ejemplo es elocuente y permite afirmar, que el incremento del desempeño de los trabajadores del conocimiento es crítico para el desarrollo, no sólo de las compañías, sino también de los países, debido al número creciente de personas que encajan en este grupo.

Ahora bien, ¿qué afecta el desempeño de los trabajadores del conocimiento? Conforme uno abunda en el tema, se vuelve obvio que cada situación es única y que el desempeño deberá ser definido a partir de las metas y objetivos de cada compañía. Sin embargo, existe un elemen-

to recurrente que afecta a todos ellos: los ambientes físicos. La influencia de los espacios concretos en los cuales los trabajadores del conocimiento desarrollan sus tareas, es de singular importancia, ya que lo que la mayoría de ellos producen está en sus mentes y, en consecuencia, su eficiencia en el trabajo dependerá de cosas como el humor en el que se encuentren. Es evidente que dicho estado de ánimo dependerá en grado sumo de lo psicológica y físicamente cómodos o incómodos que se sientan en un espacio de trabajo.

Si los trabajadores del conocimiento constituyen hoy el núcleo primordial del funcionamiento eficaz de las empresas, la tarea de garantizarles entornos de trabajo cómodos y seguros cobra, pues, una importancia crucial.

* Director de Space México
baumgarj@workplayce.com



tempo

Los muebles que su oficina necesita

Industrias Solano S.A.

Fabricación, logística y exportación

Av. Don Bosco 4444 - B1753HQP - San Justo - Tel: (011)4669-3810

Pcia. de Buenos Aires - República Argentina

www.tempoficina.com.ar e-mail: muebles@tempoficina.com.ar

GUSTAVO GIACCIO
GIACCIOG@MERCURY.COM.AR

Comunicación sin cables La Donna é Mobile

Las redes inalámbricas, pensadas originalmente para reducir costos en empresas y oficinas, han dado lugar a posibilidades de comunicación impensables, en virtud de los nuevos desarrollos tecnológicos en esa área. Aquí, una síntesis de las opciones más atractivas y viables

Las denominadas redes inalámbricas (wireless) o Wi-Fi (por Wireless Fidelity) son básicamente redes de datos como las de cualquier oficina, que interconectan equipos informáticos entre sí. La diferencia es que, en vez de utilizar cables como medio de comunicación, los datos se transmiten codificados en ondas de radio. Originalmente, estos sistemas inalámbricos se idearon y comercializaron como un medio de reducción de costos en la instalación de redes en empresas y oficinas. Al no requerir ningún tipo de cableado, permitían disponer de una red local LAN (Local Area Network) en poco tiempo y con menor gasto de infraestructura. Pero esta tecnología ha dado lugar al nacimiento de posibilidades de comunicación impensables, gracias a los recientes de-

sarrollos en servicios y aplicaciones en ambientes como Internet, que en un futuro no muy lejano pueden cambiar nuestro concepto de las telecomunicaciones, abriendo un mundo de servicios y aplicaciones cada vez mayor.

El importante avance tecnológico en telecomunicaciones inalámbricas de los últimos años ha posibilitado un gran incremento en la difusión de las redes inalámbricas de datos. Estos despliegues originalmente complementaban a las redes cableadas, en lugares donde, por las características concretas del edificio, era difícil si no imposible el tendido de cableado UTP interno, tal el caso de edificios históricos, museos, oficinas con paredes de cristal y otros. También las redes inalámbricas permitieron la movili-



dad total de usuarios de Laptops, Palm's y PDA's a través de la oficina, manteniendo la conectividad a su red corporativa/Internet aún entre diferentes pisos de ésta. Se hace evidente, que la principal ventaja de contar con redes inalámbricas dentro de las oficinas subyace fundamentalmente en la movilidad y flexibilidad, como así también

en la rápida instalación para usuarios temporales, permitiendo que los usuarios aumenten su productividad.

Las redes inalámbricas son totalmente compatibles con las redes cableadas tradicionales. Por ello, la próxima ampliación de la red actual en una empresa es un buen momento para instalar una red inalámbrica; realizar

una ampliación con una red WiFi le resultará más sencillo y tendrá una solución más flexible para el futuro. Igualmente, si se está planificando una red corporativa totalmente nueva, es fundamental tener en cuenta la posibilidad de resolverla con tecnología wireless.

Otra posibilidad reciente definida dentro de la norma es la op-

NYA

OFICINA DE DISEÑO - INDUSTRIA DE AMOBILIAMIENTO



	802.11 a	802.11 b	802.11 g
FRECUENCIA DE OPERACIÓN	Banda de 5 GHz U-NIVISM	Banda de 2,4 GHz ISM	Banda de 2,4 GHz ISM
REGULACION DE LA FCC	Part 15.407/15.247	Part 15.247	Part 15.247
TECNICA DE MODULACION	OFDM	Barker Code / CCK	Barker Code / CCK / OFDM
VELOCIDAD DE DATOS (Mbps)	6, 9, 12, 18, 24, 36, 48, y 54	1, 2, 5,5 y 11	1, 2, 5,5, 6, 9, 12, 18, 24, 36, 48, y 54

ción de vincular oficinas y sitios remotos cercanos para conformar una red local más amplia (WAN) por medio de la denominada Wireless Distribution System (WDS). Esto proporciona a la tecnología una posibilidad de expansión más allá del ámbito local o del edificio, permitiendo el despliegue de redes metropolitanas de datos bajo esta tecnología.

Los estándares

Las tecnologías inalámbricas han ayudado a acelerar el cre-

cimiento del mercado de redes corporativas y hogareñas por ondas de radio. La eliminación del tendido de cables en toda la infraestructura edilicia es una ventaja insoslayable. Por otra parte, una plataforma wi-



reless permite la integración de dispositivos hacia una convergencia digital nunca antes vislumbrada. Con precios sumamente accesibles y rangos de alcance que varían desde unos pocos, hasta cientos de metros, esta nueva tendencia en redes de datos se está imponiendo en forma creciente.



Cristales srl

Av. Pte. Perón 987 (1754) · San Justo
4659-9142 / 6410

Como toda nueva tecnología que se impone en el mercado, la Wi-Fi necesitó de una protocolización materializada en las diferentes modalidades entre las que podemos nombrar: Bluetooth, IEEE 802.11b, IEEE 802.11a y recientemente la IEEE 802.11g. La tecnología que posee la mayor base instalada de dispositivos en el mundo es la IEEE 802.11b, que permite

una transmisión de datos de hasta 11 Mbps en la frecuencia de 2,4 Ghz. Posteriormente, aparecieron la 802.11a y 802.11g, con velocidades de transmisión de hasta 54 Mbps y mejores prestaciones. Para graficar los valores antes mencionados, se puede afirmar que con las velocidades referidas se obtienen las mismas y aún mejores prestaciones que con la red cableada normal.

Aunque 802.11b es ideal para un entorno que requiera anchos de banda compatibles con servicios que incluyen datos Ethernet, audio y video de baja resolución, los nuevos protocolos co-

mo 802.11^a y 802.11g son más apropiados y robustos para servicios de mayores requerimientos, como video y audio de alta resolución y datos de alta velocidad. Como se mencionó anteriormente, el protocolo 802.11^a funciona en la banda de 5 GHz, encontrando menos interferencia de dispositivos como teléfonos inalámbricos, hornos microondas y otros aparatos que trabajan en la banda de 2,4 Ghz. Igualmente importante es el hecho de que 802.11^a proporciona casi 5 veces más ancho de banda que 802.11b. La desventaja importante es en cuanto a alcance y compatibilidad ya que, justamente por la frecuencia utilizada, el radio máximo de llegada es de pocos metros, y no es compatible con la gran base de dispositivos 802.11b instalados en todo el mundo. Tratando de obtener las mejores cualidades de los protocolos 802.11b y 802.11^a, recientemente aparecieron en el mercado dispositivos 802.11g compatibles, que ofrecen el mismo ancho de banda que la 802.11^a y que funcionan en la banda del protocolo



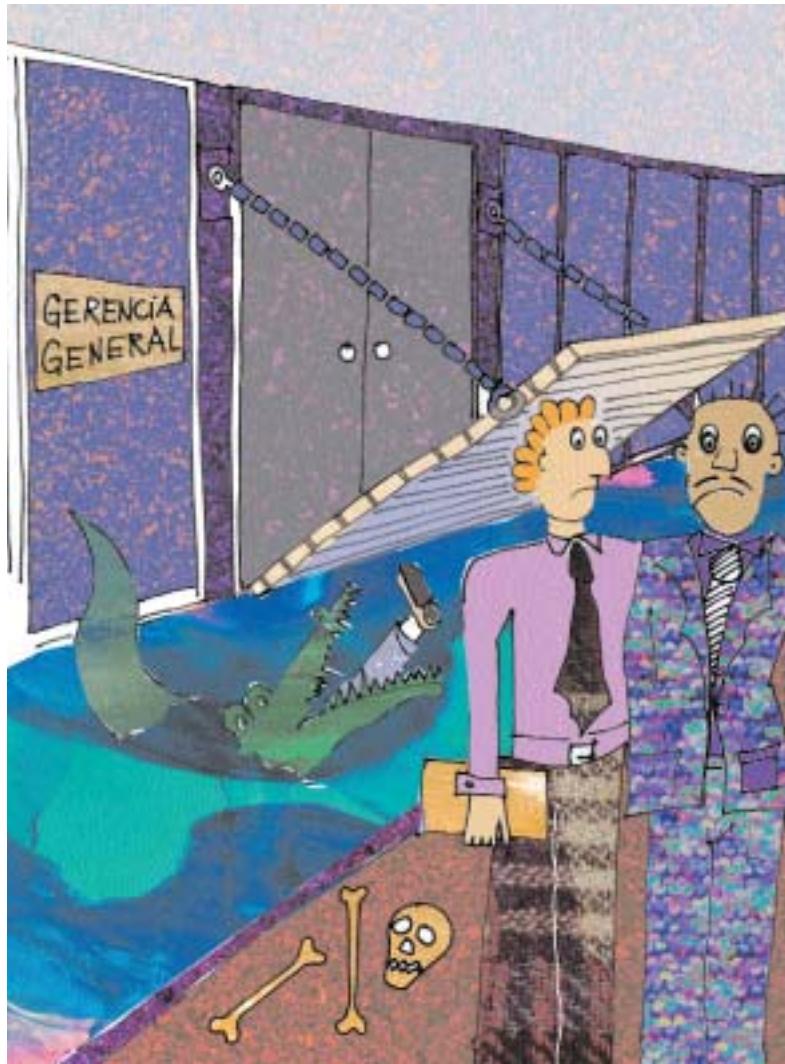
(Continúa en pág. 37)

Smi
SISTEMAS DE
MANTENIMIENTO
INTEGRAL S.A.



MANTENIMIENTO INTEGRAL DE EDIFICIOS CORPORATIVOS

TUCUMAN 941 2do E (1049) CAPITAL FEDERAL
TE 4323-4496 * 4298-9931 * 4298-8385
www.smisa.com



-Sospecho que el nuevo layout de la oficina está influenciado por los pedidos de aumento salariales que ha habido últimamente...



Comunicación
sin cables

(Viene de pág. 35)

802.11b -es decir 2,4 Ghz-, con lo que esta última tiene el alcance y la compatibilidad necesaria para convertirla en la opción más interesante de todas.

En resumen, la tecnología inalámbrica, Wi-Fi o WLAN le ofrece a los usuarios y a las empresas una mayor flexibilidad y movilidad, rapidez de instalación, madurez y estandarización, ras-

gos que la convierten en una alternativa interesante que puede complementar y/o reemplazar a las redes cableadas existentes y nuevas, siendo ésta otra puerta a los servicios y aplicaciones actuales y futuros.

Por eso, a la hora de agrandar o crear una red de datos, no se olvide de la tecnología inalámbrica.

FED COM

SERVICIO
INTEGRAL
DE LIMPIEZA

- Limpieza de obras diarias y finales.
- Limpieza de oficinas.

Sorocita 2288 | Quilmes | Buenos Aires
Argentina | Tel 4200-4642 | 155-044-1023

NIK

SERVICIOS PARA LA CONSTRUCCION

LIMPIEZA ESPECIALIZADA

TRATAMIENTO Y RECUPERACION
DE PISOS

RÍO DE JANEIRO 1694

(1640) MARTÍNEZ - BS. AS.

TELEFAX: [011] 4717-0912

SERVICIOSNIKCONST@HOTMAIL.COM

VALENZUELA AZUL

MUDANZAS

4553-1544 4552-2424 4553-0980

Céspedes 3845 Cap.



VALENZUELA AZUL MUDANZAS · Céspedes 3845 Capital Federal · Tel. 4553-1544 4552-2424 4553-0980



SLFM: Memoria y futuro

ACTIVIDADES 2003

- Se registró la Sociedad y se puso en funcionamiento el sitio web.
- Se crearon las Comisiones de "Eventos, Difusión y Marketing", "Benchmarking" y "Académica y de Contenidos".
- 4 Reuniones y 1 cocktail de fin de año.
- Proyecto FM Benchmarks: Encuesta Básica y Encuesta Benchmarking I, cada una con casi 20 edificios participantes. Este Proyecto ha logrado poner en funcionamiento un proceso de recolección y procesamiento de datos que creemos podrá ser de enorme utilidad durante el año 2004.
- Sponsorship y conducción del Panel, en el Seminario Latinoamericano de Gestión Integrada de Facilities organizado en el Hotel Hilton por Absis Consulting.
- Varias disertaciones publicadas en la revista Facility Magazine.
- 78 Miembros ubicados en Argentina, Chile, Uruguay, Perú y EE.UU.
- 21 Sponsors.
- Acuerdo con el Comité Argentino de Mantenimiento.
- Casi 40 artículos publicados, muchos editados por los mismos Miembros de la SLMF.

Objetivos 2004

- 4 Reuniones (31/3, 9/6, 11/8, 13/10).
- Congreso SLMF 2004 en el Hotel Sheraton (en fecha a confirmar).
- Extender el alcance del Proyecto FM Benchmarks. Más edificios y datos actualizados.
- Difundir el Facility Management frente a otros Departamentos y a cargos ejecutivos, de manera de compartir el valor de una adecuada gestión de las instalaciones.



FICHA DE INSCRIPCIÓN

También puede inscribirse a través de nuestra página web: www.slm.org

Complete y remita este formulario a SLFM, Tucumán 117, 1º - (1049) Buenos Aires, o por Fax al (54-11) 4516-0722.

Nombre y Apellido:

Profesión:

Empresa: Cargo:

Dirección: Código Postal:

Localidad: País:

Teléfono: Interno:

Celular:

Superficie empresa (m²): Áreas de acción:

Solicito mi inscripción en la Sociedad Latinoamericana de Facility Management, como profesional de la categoría:

A] Miembro Profesional
Profesionales en ejercicio del FM

B] Miembro Asociado
Comercializadores de productos relacionados al FM

Rubro de su empresa:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Arquitectura, Ingeniería | <input type="checkbox"/> Sistemas y software |
| <input type="checkbox"/> Consultoría | <input type="checkbox"/> Telecomunicaciones |
| <input type="checkbox"/> Entidad pública (Nac., prov., Munic.) | <input type="checkbox"/> Electrónica y Hardware |
| <input type="checkbox"/> Hotelería | <input type="checkbox"/> Enseñanza |
| <input type="checkbox"/> Entidad Financiera, seguros | <input type="checkbox"/> Químico, farmacéutico |
| <input type="checkbox"/> Mobiliario, equipamiento | <input type="checkbox"/> Gestión integral de edificios |
| <input type="checkbox"/> Construcción | <input type="checkbox"/> FM global |
| <input type="checkbox"/> Seguridad | <input type="checkbox"/> Transportes |
| <input type="checkbox"/> Inmobiliario | <input type="checkbox"/> Salud, sanatorios, hospitales |
| | <input type="checkbox"/> Otro |

¿Cómo se enteró de la existencia de la SLFM?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Seminario |
| <input type="checkbox"/> e-mail de la SLFM | <input type="checkbox"/> Anuncio |
| <input type="checkbox"/> Universidad / centro de estudios | <input type="checkbox"/> Amigo / conocido |
| <input type="checkbox"/> Círculo profesional | <input type="checkbox"/> Otro |
| <input type="checkbox"/> Publicación | |

Forma de Pago:

Efectivo
Cheque al portador o a nombre de "Asociación Latinoamericana de Facility Management"
Transferencia electrónica CBU 0170039840000030225596
CUIT Nº 20-10964305-0 provisorio
Tarjeta de Crédito (Próximamente disponible)

Membresía anual U\$S 40.- pagados en la moneda local a los Representantes o Miembros de la Junta Directiva.

Si hace una transferencia electrónica envíe el ticket por Fax, junto con el formulario.

Firma



Cielorosas y Revestimientos Metálicos
Bandejas Soft/Press/1300
Tramas Luminex
Lineales - Línea S Exterior
Proyectos Especiales
Cnel. M. Chilavert 2834
Capital Federal
4918 6263
pi@phonex-isocor.com
www.phonex-isocor.com



INSTALACIONES
TERMOMECHANICAS

AIRE ACONDICIONADO
CALEFACCION CENTRAL
ASISTENCIA TECNICA

gemika@speedy.com.ar
TELÉFONO
422.5705 - 427.0660 - 483.1377
Diagonal 79 Nro. 811 (1900)
La Plata - Buenos Aires - Argentina



m.r. impresiones
Bv. Zavalla 2285
Tel/Fax: (0342) 455/520
CP: 3000
Santa Fe - Argentina
mri@msn.com
mriimpresiones@mri.com.ar

ETIQUETAS
FOLLETOS
REVISTAS
LIBROS
MEMORIA Y BALANCE
ALBUMS (gran formato)
MAILING
FOTOCRISTAL
DISEÑO GRÁFICO
DIARIOS
CALCOS



Montajes Eléctricos
Datos
Telefonía

gecornejo@yahoo.com
Tel: 15-40350960
Fax: 4683-5558

Muebles temáticos El color del éxito

Orientados hacia un público específico, los llamados muebles temáticos pueden usar el color como una estrategia sumamente eficaz para dar en el blanco. Algunas de las premisas de esta nota, no obstante, podrían aplicarse con eficacia al mundo del Facility Management.

Cómo influyen los colores en la venta de mue- bles temáticos

Los denominados muebles temáticos son aquellos que se orientan hacia un nicho determinado y cuya estética hace una referencia directa a gustos, hábitos, experiencias, nacionidades, formas de vida y valores específicos de sus poten-



* Imagen Corporativa
Logos corpóreos
Acero inoxidable
Bronce
Esmerilado en vidrios
Señalética

* Cartelería
Backlight
Banners
Gigantografía Digital
Serigrafía

* Materiales P.O.P.
Eventos
Stands



IMAGEN &
PUBLICIDAD





CECILIA VILCHES *

ciales consumidores. Un ejemplo podría ser el Amen Wardy Home's Rajah's Ride, una combinación de juego de sillón y apoya pies que semeja a un rajá montando un elefante.

Por otro lado, "el color representa un 60% en la aceptación o el rechazo de un objeto y es un factor crítico en el éxito de cualquier experiencia visual" (The Power of Color, Dr. Morton Walker, Avery Publishing Group, 1991).

Como los muebles temáticos implican generalmente una experiencia visual más intensa, es obvio que sus colores y el modo en que éstos se combinan deben formar parte de las estrategias de marketing, diseño y producción. De igual manera, los colores de todo mueble temático deben coincidir con las ex-

pectativas, necesidades, valores y hábitos de su consumidor potencial.

Un buen ejemplo de esto es la preferencia del negro por parte de los consumidores punk, ya que lo negro está en el centro de la filosofía punk, a pesar de que el negro pleno se ubica a 180° de las actuales tendencias en materia de color.

Qué son los colores de moda y dónde se originan

Todos hemos escuchado y reflexionado acerca de cómo las tendencias de compra pueden variar en el tiempo, considera-

do éste en función del ciclo de vida de un producto. Del mismo modo, hay tendencias de compra en función del color. Estas "tendencias o modas de color" son el resultado de la transferencia de valores de otros escenarios muy personales y complejos, ya que están relacionados –aunque no necesariamente vinculados de modo directo—con eventos, hábitos, guerras, catástrofes, músicas y otras muchas influencias positivas o negativas a las cuales el consumidor potencial ha sido expuesto, hasta el punto de moldear sus valores.

Por ejemplo, la fuerte preocupación en el norte de Europa por las cuestiones del medio ambiente en los años '80 y '90 produjo un agudo incremento

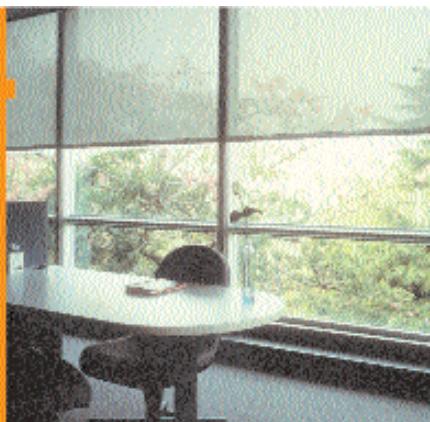
PROFESIONALES EN CORTINAS

Luxflex

LEVAL

Todos los productos disponibles también en

SOLARE



LEVAL S.A. Ramírez de Velasco 517
C1414AQK Buenos Aires
tel 4854.4520 / www.leval.com.ar

en el consumo de "lo natural", de colores asociados a la tierra como marrones verdosos y otros similares.

También las corrientes inmigratorias pueden modificar las tendencias de color, puesto que los diferentes grupos étnicos tienen también distintos valores para los diversos tonos y combinaciones de colores.

No sorprenderá, entonces, que "el uso del color puede aumentar la motivación y la participación hasta en un 80%" (The Persuasive Properties of Color, Ronald E. Green, Marketing Communications, October 1984), sobre todo si sabemos orientarnos adecuadamente al nicho de mercado correspon-

diente. En verdad, fue Vance Packard (The Hidden Persuaders) quien abrió el camino en los años '60, a través de sus sugerencias pioneras sobre cómo el color podía dar forma a los parámetros del marketing de un futuro nicho de mercado.

Deberíamos entonces coincidir en que las experiencias del pasado del consumidor potencial, y los valores que éstas llevan, juegan un papel muy importante en la aceptación o el rechazo —totales o parciales— de muebles temáticos, a través de las asociaciones perceptivas que el color puede provocar; razón por la cual es importante tener en cuenta la historia de la generación a la cual nuestro futuro consumidor pertenece, y su subsi-



CADA CONSUMIDOR TIENE

Limpiolux s.a.

MANTENIMIENTO E HIGIENE AMBIENTAL PARA EMPRESAS

Servicio profesional de higiene
y mantenimiento edilicio
con calidad asegurada
en todo el país.

ISO 9001 : 2000



4631-2070



www.limpiolux.com.ar
correo@limpiolux.com.ar

guiente evolución.

Por ejemplo, muchos treintañeros actuales –¿casados, con hijos?– se criaron con televisión color “de alta velocidad” y videojuegos “hardcore”, también a color. Hoy, muchos años después, eso puede tener una enorme incidencia a la hora de elegir el color de sus muebles temáticos, ya sea para ellos mismos o para sus chicos. Por otro lado, sus padres, personas de alrededor de 58 años, protagonistas del fenómeno conocido como baby-boom y hoy convertidos en abuelos, muy probablemente se criaron jugando a hacer puentes con el ingenuo Meccano Erector y viendo en la televisión series “soft” en blanco y negro. Sus apetencias deben estar decididamente afectadas por esas diferencias en su “memoria de valores”. Por eso, la cuestión del color debe ser necesariamente interpretada a la luz del contexto de cada nicho cultural.

Cuáles son las tendencias de color de un nicho de mercado

Por definición, un nicho de mercado está compuesto por consumidores con los suficientes parámetros de compra comunes como para pertenecer a un mismo, distintivo y único nicho. Los colores, según lo explicado más arriba, afectan fuertemente los parámetros de caracterización de cada nicho.

Por ende, ningún color es “bueno”, “malo” o “regular” en sí mismo. Todo depende de la perspectiva del nicho de mercado y de la capacidad del color para disparar la reacción de valoración correcta. Por eso mismo, ningún color es, per se, “peligroso” o “clásico”. Por ejemplo, el rojo sangre, aunque en la actualidad no es parte de tendencia o moda algu-

na, es ideal para los consumidores amantes del juego. Para ellos, el rojo sangre no evoca tristes experiencias de guerra, sino el poder del dinero de los triunfadores. Los casinos saben esto y lo aprovechan pues, aunque a la gente conservadora y a los jóvenes nerds el rojo sangre podría disgustarles, ellos rara vez van a los casinos.

Desde luego, los diseñadores de muebles temáticos también deberían tomar nota y aprovechar éste y otros aspectos relacionados con el color.

Para qué sirve el desarrollo del color

El desarrollo de nuevos colores permite singularizar los muebles temáticos a través de “diferencias de valor” específicas de un

PREFERENCIAS POR CIERTOS COLORES SEGÚN SUS GUSTOS + VALORES + INFLUENCIAS EXTERNAS



DISEÑO Iluminación & Obras

- PROVISIÓN A OBRAS
- ARTEFACTOS DE LÍNEA Y ESPECIALES NACIONALES E IMPORTADOS
- FABRICACIÓN · PROYECTO · ASESORAMIENTO

sensación de color

=
color
+ material
+ textura
+ efectos
combinación

nicho dado, y poder así evocar determinadas cosas en la mente de algunas personas, y nada (o cosas negativas) en otras. Además, si un nuevo color o matiz es lo suficientemente complejo, puede eludir el riesgo de que otros lo copien rápida y eficazmente. Más aún, lo que realmente importa en los muebles temáticos es la percepción del color; y ésta es afectada por la sensibilidad al color que, como vimos, depende de la edad del consumidor.

percepción del color = color + material + textura + efectos especiales + combinaciones

Color: La introducción de un color innovador puede ser –o no– un factor decisivo en el contexto del mercado actual. Recuérdese cuán exitoso fue el color verde brillante del ketchup de Heinz (más bien “jurásico”), o la margarina rosa intenso de las dietas light para chicas jóvenes. Material: Reflectividad y terminación.

Textura: Sensación táctil, rugosidad/suavidad.

Efectos: Degradé, perlado, brillante, iridiscente, fosforescente, transparente, holográfico, translúcido, laqueado, gamuzado, con distintas condiciones de iluminación y temperatura. Percepciones de color indefinidas pueden surgir de diferentes combinaciones.

Combinación: El metamerismo es un fenómeno capaz de causar que dos colores diferentes se perciban como indénticos según la fuente de iluminación a la

que estén expuestos, y volver a ser diferentes cuando la fuente de iluminación cambia. Estas “sorpresas” se deben a los distintos químicos y a las correspondientes curvas de reflectancia de los agentes responsables de producir el color que se usen.

Cuáles son hoy las principales tendencias de color

2003 fue dominado por azules tranquilos, acuosos y atmosféricos, con muchos matices metálicos y perlados, confirmando una vez más que el color nunca tiene una sola dimensión. Esto hace muy difícil, si no imposible, la clasificación de los colores a partir de denominaciones tan obsoletas como “marrón rojizo”. Un buen ejemplo de ello es la pintura para autos “silver”, una rara capa mezcla de plata y oro, o los matices del peltre pulido, o los glamorosos “beiges champagne”. El look “hi-tech” impuso los plateados líquidos y los vívidos colores flúo. Y, más aún, debido al impacto posmoderno, las tendencias principales de color tienden a ser aún más variadas, e incluyen subtendencias superpuestas y simultáneas, dependientes de subníchos.

* Diseñadora de muebles temáticos. www.CeciliaVilches.com.ar
Traducción: Gabriela Contardi

Giuliani

La nueva expresión de EVG

línea primma



Fábrica de muebles para oficina
www.giuliani.com.ar - info@evg.com.ar

26 PROFESIONALES VS "... está con gripe ..."

26 PROFESIONALES VS "... se fue de viaje ..."

26 PROFESIONALES VS "... no trabaja más acá ..."

26 PROFESIONALES VS "... está en una obra ..."

26 PROFESIONALES VS "... deje su mensaje para ..."

26 PROFESIONALES VS "... no puede atenderlo ..."

**Estamos en contra de la improvisación,
el más o menos y la inspiración esporádica.**

Si necesita rediseñar o construir su oficina, elija una empresa que le dé garantías. En esa especialidad, somos uno de los líderes del mercado.

Le aseguramos el mejor proyecto al mejor costo y un estricto cumplimiento en los plazos de entrega. Y después de realizada la obra, respondemos rápidamente ante nuevas necesidades.

Llámenos. Tenemos un equipo de profesionales que quiere sumarlo a nuestra lista de clientes satisfechos.

Contract. La tranquilidad de trabajar con una empresa.



contract
AMBIENTES DE TRABAJO
W O R K P L A C E S