

EL “AVE” DE LAS CARRETERAS o el reto actual de la comunicación en el sector viario

Marta Rodrigo
Subdirectora General de Relaciones Institucionales
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE LA CARRETERA
mrodrigo@aecarretera.com

En el marco de la vida institucional, económica y política, la comunicación se presenta como un elemento de eficacia, una herramienta estratégica de gestión que busca informar, persuadir y convencer, interactuando con usuarios, clientes o ciudadanos. Bajo este prisma teórico, la comunicación se ha convertido en las dos últimas décadas en un instrumento clave para toda organización, pública o privada, que aspire al éxito económico y al prestigio social.

Un tiempo en el que los profesionales que venimos desarrollando nuestra labor en las áreas de Comunicación de empresas y organismos, nos hemos sentido particularmente cómodos en el ejercicio de nuestras funciones. Han sido años de expansión, donde todos (o la mayoría) hemos encontrado un lugar dentro de nuestro ámbito de actuación y nos hemos desarrollado, hemos crecido. No sin esfuerzo, pero sí con ciertas garantías de éxito.

Ahora, por vez primera para muchos de nosotros, nos enfrentamos a una situación muy distinta. Las dificultades económicas están haciendo mella en nuestras instituciones y los nuevos rumbos que está tomando el mercado y la sociedad en su conjunto nos ponen delante un escenario desconcertante.

El caso viario

En los últimos veinte años las carreteras españolas han protagonizado una transformación sin precedentes. Contamos ahora con una red de autovías y autopistas que, en cuanto a extensión, poco tiene que envidiar a las infraestructuras viarias de nuestros socios europeos. Y todo ello, fruto de un extraordinario esfuerzo inversor que se ha sustentado sobre el convencimiento general de que la Carretera es un elemento imprescindible para el desarrollo económico y el progreso en todos los órdenes.

Sin embargo, de un tiempo a esta parte, se observa un cambio radical de concepción y tendencia. Sobre todo en el plano político, pero también –lo que es más preocupante– en el social. Hoy en día, quizá porque nos hemos acostumbrado a unas vías eficaces y seguras, parece que ya está todo hecho en materia de carreteras.

En este contexto, las instituciones que como la Asociación Española de la Carretera desarrollan su labor en el marco del sector viario tienen ante sí un reto íntimamente ligado a la investigación, el desarrollo y la innovación. Pero, por encima de todo, es éste un desafío en cuanto a Política de Comunicación, que ha de ser eso, Política con mayúsculas.

Ha llegado la hora de encontrar el “AVE” de las carreteras, un modelo de transporte viario que transmita modernidad, sostenibilidad y eficiencia. Las carreteras del futuro son carreteras tecnológicas, inteligentes, “clementes” (que corrigen o atenúan el error humano y sus consecuencias), medioambientalmente respetuosas, integradas armónicamente en el paisaje, de calidad en cuanto a los servicios que prestan y asociados a ellas... Todo esto es posible. La tecnología para materializar una infraestructura de estas características está ya disponible.

Ahora bien, el verdadero reto reside en encontrar el paradigma comunicacional que permita devolver a las carreteras el papel social, económico y político que les corresponde. En hallar las claves para que la Carretera sea, otra vez, una realidad ilusionante para los ciudadanos. Y es ahí donde los profesionales de la Comunicación tenemos hoy un gran trabajo por hacer. Menos cómodo, probablemente, pero, con toda seguridad, mucho más gratificante.