

Conducimos hacia el futuro usando el espejo retrovisor



Francisco José Lucas Ochoa

Jefe de Asistencia Técnica
y Desarrollo (Asfaltos)
Repsol
fjlucaso@repsol.com

La comunicación es uno de los pilares básicos en el que se apoya cualquier tipo de relación humana, ya sea de un individuo con otro individuo, del individuo con un colectivo y viceversa, y entre colectivos. No es importante sólo lo que se dice, sino también cómo se dice.

Según el periodista D. Manuel Campo Vidal, el español comunica poco y mal. No sé si es muy adecuado generalizar, pero para el mismo, las clases dirigentes españolas están entre las que peor comunican de Europa, ese *eurobarómetro* con el que parece que todo ha de medirse. Nuestra supuesta élite intelectual y líderes tienen dificultades para hacer llegar su mensaje con claridad. Con un agravante peligroso: no lo saben, y algunos hasta creen lo contrario.

Para el Premio Nobel de Literatura, D. Gabriel García Márquez, el mundo se divide en dos grupos de personas, "*los que saben contar historias y los que no saben*". Entre las personas que saben, hay también dos subgrupos, los que lo hacen de una forma innata y los que han aprendido posteriormente.

Todos los profesionales que nos dedicamos a la carretera, salvo honrosas y reconocidas excepciones, nos hemos formado precisa y exclusivamente en eso, en construir carreteras. Nuestra formación en comunicación, académica y empírica, es sencillamente, nula. Y lo que es quizá peor, no le damos ningún tipo de valor a ello. Al menos, hasta ahora. Tampoco se trata de ser comunicadores excepcionales, sino de hacerlo medianamente bien, en concordancia con las responsabilidades profesionales.

Hace aproximadamente dos años, Juan José Potti me llamó y me dijo: "*Curro, quiero organizar una Jornada Técnica sobre Redes Sociales en carreteras, ¿puedo contar contigo?*" Reconozco que mi primera reacción, que hago pública ahora, fue pensar: "*Definitivamente, a este hombre se la ha ido la ca-*

beza". Nuestro sector estaba (y está) poblado de *redesaurios*, término acuñado por mi buen amigo Ángel Sampedro, que define a aquel profesional, de edad típicamente madura, que siente tanta aversión por las redes sociales, como la de los felinos al agua. El reto era sin duda... ¡Misión Imposible! Dos años después de ello, no puedo sino pensar absolutamente lo contrario, habida cuenta del éxito de audiencia de las dos jornadas relacionadas con esta temática, y la incorporación de un buen puñado de profesionales del sector a las redes sociales.

Hasta dicha fecha, yo ya era consciente de la potencialidad de las redes sociales, lo cual, por otro lado, tampoco tenía demasiado mérito, pues otros sectores y profesionales, no vinculados necesariamente con la comunicación y con las nuevas tecnologías, ya lo estaban haciendo hace tiempo. El individuo se constituye per sé en un canal de comunicación, y dueño del mensaje que quiere emitir. La dimensión y focalización de su audiencia, el receptor, es tan alta y precisa como el profesional sea capaz de *move* dentro de las redes sociales, y en cualquier caso, con una potencialidad sólo limitada por el idioma, el tiempo que desee o pueda dedicar y sus capacidades comunicativas.

Los canales y medios, históricamente, han estado en manos de sólo unos pocos, con lo que siempre existe la tentación para sus propietarios de la manipulación del mensaje hacia el receptor, incluso en los países más civilizados y con mayor tradición democrática. Sin duda, ese es el gran salto de la comunicación a nivel global, que ya predijo en su día el profesor canadiense de literatura inglesa Herbert Marshall McLuhan, reconocido por muchos como el padre de las redes sociales y que ha pasado a la posteridad como uno de los grandes visionarios de la presente y futura sociedad de la información. Durante el final de los años 60 y principios de los 70, McLuhan acuñó el término *aldea global* para describir la interconexión humana a escala global generada por los medios electrónicos de comunicación. Es conocida su sentencia "*el medio es el mensaje*". El mensaje no se puede alterar, porque en la era digital el emisor, es en la misma persona, emisor y canal. Y hay tantos canales, como individuos que usan las redes.

Asefma representa a un sector tremendamente castigado por la crisis económica española. No, no es el único, pero es

cierto, y coincidirá el lector conmigo, que hay una serie de elementos, que quizá, lo diferencien de otros. En última instancia, el valor que aporta a la sociedad el sector del asfalto está íntimamente relacionado con dos de los derechos constitucionales en el ámbito personal, como son el derecho a la libertad de circulación y el derecho a la integridad física. Mantener nuestras carreteras en condiciones funcionales óptimas, son requisitos necesarios, aunque no únicos, para garantizar la máxima movilidad del usuario y en las condiciones más seguras.

Asefma ha querido lanzar este mensaje de alerta, que no alarma, a la sociedad. No ha habido medio de comunicación español que no se haya hecho eco de ello, pero... ¿son los medios de comunicación tradicionales realmente los que han llevado este mensaje a la sociedad? ¿Hasta qué punto dicho mensaje ha sido comunicado adecuadamente o el mismo ha sido distorsionado involuntariamente, cuando no voluntariamente? Confusiones entre conservación ordinaria, extraordinaria, rehabilitación, "que sí se conserva"... "que no se conserva", volviendo loco al lector, y a la postre usuario de la carretera... No, pocos artículos han reflejado fidedignamente lo que estaba, y por desgracia, está ocurriendo: nuestras carreteras se mueren, porque sus firmes, el corazón de la carretera, no está siendo atendido. Así de sencillo. El verdadero mensaje ha estado en las redes sociales, lanzado por los propios profesionales y que ha llegado a la sociedad. Buena prueba de ello ha sido la recogida de firmas para elevar al Congreso el Manifiesto en Defensa de la Carretera, elaborado por la Asociación Española de la Carretera (AEC). Sin el empleo de las redes sociales, tanto para la emisión del mensaje como para la recogida de apoyos en diferentes ámbitos de la sociedad, esto sencillamente no habría sido posible.

Es de destacar la labor que esta asociación ha realizado en el proceso de digitalización individual de los propios profesionales, con constancia y con cariño, siendo consciente de que el individuo presenta una resistencia innata al cambio en la mayoría de los casos. Para ello, ha sido necesario un proceso de digitalización previo. Una organización es difícil que se lance a comunicar en redes sociales, si previamente no ha habido un proceso de reflexión por parte de sus dirigentes. La inversión es mínima, y las contraprestaciones muy altas. En lo referente a la comunicación, la cual sólo es una de las partes que conforman el ámbito digital de una organización, las alternativas al no empleo de las redes sociales, son altamente costosas y de dudosa efectividad, y en la ma-

yoría de los sectores están quedando en un plano muy secundario, cuando no han desaparecido.

Precisamente por ello, cuando me han pedido participar en un debate del tipo "*Redes sociales sí o redes sociales no*", he declinado amablemente mi participación. Ese es un debate que no existe. Nuestro sector cuenta con numerosos ejemplos, a pesar del poco tiempo de instalación en dicho plano de comunicación. Las jornadas técnicas llegan a más profesionales y son más económicas. La difusión del conocimiento es más habitual e interactuamos con profesionales de otros países. Una mayor conectividad nos hace crecer como profesionales, y extrapolado a las organizaciones, crecen en visibilidad y transparencia. Como conjunto, nuestros valores son más reconocidos. Las preocupaciones de nuestro sector, son transmitidas en tiempo a los decisores y a la sociedad. Pero Redes sociales también es escuchar. Escuchar a nuestros *clientes*, a nuestros *partners*, a nuestros colectivos de interés, a nuestra competencia...

El modelo de comunicación, sencillamente, ha cambiado. La cuestión radica en otras preguntas, básicamente en el *cómo* y en el *para qué*. Para contestar a esas preguntas hace falta perspectiva, perspectiva que hoy por hoy, nadie puede tener, pues el tiempo de experimentación es insignificante como para que nadie pueda aseverar con absolutismo prácticamente nada. En cualquier caso, sería deseable que ese proceso, en el que Asefma ha sido punta de lanza en el sector de la carretera, tuviera prolongación en los socios que la constituyen, así como entre sus profesionales.

He tenido el honor de dar sendas conferencias sobre redes sociales en los Colegios Profesionales de Ingenieros de Caminos y de Montes, y en las mismas he hecho a los asistentes una doble invitación. En primer lugar, no hay expertos en redes sociales, no puede haber expertos en un fenómeno conceptual tan incipiente, por lo que animo al lector a que experimente por sí mismo, y busque su *cómo* y su *para qué*. En segundo lugar, una invitación a dejar de preguntarnos cómo usar las redes sociales para hacer lo que ya hacíamos... y plantearnos cosas nuevas haciéndolas de manera diferente.

No puedo finalizar este artículo sin hacer referencia de nuevo al profesor McLuhan, el cual empleó una expresión muy carreteril para alertarnos de que "*conducimos hacia el futuro usando el espejo retrovisor*". Miremos hacia delante, sin mirar atrás, pues el pasado, sin duda nos condicionará. Asefma lo ha conseguido.