

La digitalización del sector del asfalto y la pavimentación

La presencia online del sector español del asfalto está muy vinculada a la entidad que los representa: la Asociación Española de Fabricantes de Mezclas Asfálticas (Asefma) y al Instituto Técnico Avanzado en formación online y difusión 2.0 de conocimientos sobre el sector de las carreteras: Itafec.

Bárbara Fernández García, bfernandez@itafec.com

Corporate communications & Social Media manager

Sin las acciones de comunicación y difusión 2.0 que desarrolla Asefma, el sector sería prácticamente mudo en la web. Sus inquietudes y logros estarían subyugados a interpretaciones terceras, sean periodistas, políticos o ciudadanos de a pie. Sus demandas no llegarían tan siquiera a oídos sordos.

Del mismo modo, sin la labor que está desarrollando Itafec en materia de difusión 2.0 de conocimiento técnico, los avances y logros en I+D dentro del sector de la pavimentación quedarían reducidos poco menos que a la lectura de revistas especializadas, audiciones en aulas universitarias o intercambios en las salas donde tienen lugar los eventos técnicos. Estático a ojos de la ciudadanía y fuertemente endogámico, el dinamismo e innovación en materia de asfalto sería solo visible dentro del propio sector.

No todas las empresas dedicadas a la fabricación y aplicación de mezclas asfálticas tienen web corporativa, no todas dedican (o pueden destinar) recursos a la comunicación. Son menos aún las que utilizan herramientas 2.0 o invierten en medios sociales (*social media*). Pero Asefma, como entidad aglutinadora de gran parte de ellas, supo sacudir a tiempo a un sector eminentemente analógico y aparentemente acomodado en el silencio. Y lo sigue haciendo con éxito.

También entendió que las herramientas 2.0 son fundamentales en la promoción de la investigación y la difusión de conocimiento sobre mezclas asfálticas. Sólo mediante el soporte en tecnologías de la información y comunicación, a partir de retransmisiones online, se logra realmente hacer universal y accesible el conocimiento que vehicula en jornadas técnicas y revistas científicas. Y en este sentido, la única entidad especializada en el sector viario que provee de herramien-

tas de difusión 2.0 –desde *streaming* y edición de vídeos hasta archivos documentales técnicos en librería online– es Itafec.

Las oportunidades del camino online

La reputación de una marca se mide en la red. Es la razón por la que los medios de comunicación digitales pueden llegar a ser más poderosos que los tradicionales. La aparición en las primeras posiciones de resultados de Google es hoy lo que hace unas décadas eran los artículos a toda página en los periódicos de mayor tirada nacional: una herramienta de presión, una llave que abre nuevos mercados, un apoyo social; prestigio si está escrito en clave positiva, descrédito si la redacción es negativa.

La red es también un termómetro social. Plataformas digitales, websites, blogs, foros, redes sociales... recogen las opiniones de millones de ciudadanos sin ningún tipo de censura o coacción. Ellos valoran las empresas y productos por su presencia en la web; si no, simplemente no existen. Los ciudadanos también actúan cada vez en más ocasiones (¡desde luego más de las que gustaría a profesionales de la información!) como improvisados periodistas que aportan, refuerzan, com-





pletan... o contaminan todo tipo de información. Armados únicamente de un dispositivo conectado a Internet, pueden incluso provocar cambios de gobierno.

Y conociendo este inmenso potencial, ¿quién no querría estar online? ¿quién querría perder ese canal directo de comunicación con medios y ciudadanos?

Liderazgo online, influencia social

Asefma comenzó a imaginar el potencial de Internet en 2011, pero necesitó que el sector sufriera una de las peores crisis de su historia para descubrirlo. Más de 850 días sin licitaciones de refuerzo de firmes dejaban una industria agonizante y una red viaria gravemente deteriorada y capaz de amenazar la economía y bienestar social. La situación requería una acción contundente, que despertara de su letargo a una ciudadanía desconocedora de los “asuntos” viarios. Justificaba el grito de un sector tradicionalmente silencioso.

Y así, en mayo de 2013, Asefma inició una decisiva campaña bimestral que, sin olvidar las acciones de gabinete de prensa tradicional, centraba sus esfuerzos en la comunicación y difusión online. La repercusión mediática fue inmediata y, con una ciudadanía cada vez más informada y sensibilizada, la respuesta política tampoco tardó en llegar.

Desde entonces, el sector del asfalto y la pavimentación, liderado por Asefma, abraza las tecnologías de la información y comunicación. Su apuesta por la difusión 2.0 es absoluta y

los resultados no dejan de mostrar que está en el buen camino. Basta recordar la última convocatoria a medios de Asefma tras su Asamblea General, de la que derivaron varios cientos de publicaciones; o el impacto de su último evento –retransmitido desde la plataforma online de Itafec–, la IV Jornada de ensayos, que sólo en Twitter superó los 3.000.000 de impresiones.

El liderazgo online de Asefma en el sector (no ya del asfalto, sino viario) es indiscutible. Con un centenar de seguidores en LinkedIn, más de 3.000 tanto en Twitter como en Facebook y un índice *klout* de 60, Asefma es, con mucho, la entidad más influyente en redes del sector viario español. Despacio, pero con paso firme, también está conquistando los primeros puestos de influencia online del sector del asfalto y pavimentación a nivel internacional.

Indiscutible también es el liderazgo de Itafec en materia de difusión online de conocimiento técnico vinculado a pavimentación, no ya en España, sino a nivel internacional: cada vez son más los ingenieros de Iberoamérica que se sirven de la plataforma para acceder a los eventos que el sector organiza en España. Ello se verá, sin duda, reforzado con la celebración de interCILA, el primer encuentro iberoamericano en materia de pavimentación asfáltica, que será retransmitido íntegramente online desde la plataforma de Itafec.

Cabe esperar que cada vez más empresas dedicadas a la fabricación y aplicación de mezclas asfálticas decidan apostar, no ya solo asociadas, sino individualmente, por la comunicación online. Cabe esperar que esta misma publicación, la revista *Asfalto y Pavimentación*, salte también al 2.0. Con una web social y colaborativa que permita la interacción directa con sus lectores y una presencia intensa en redes sociales, también ella logrará situarse como una publicación de referencia internacional en materia de conocimiento técnico vinculado a asfalto y pavimentación.