

## Plan Estratégico de PIARC (Asociación Mundial de la Carretera) - 2024-2027

### COMITÉ TÉCNICO 1.1 - FUNCIONAMIENTO DE LAS ADMINISTRACIONES DE TRANSPORTE

#### Visión general

La llegada de la Revolución Industrial 4<sup>th</sup> y el rápido desarrollo y fusión de múltiples tecnologías disruptivas e innovadoras están cambiando el comportamiento y las expectativas de los clientes y las partes interesadas en todo el mundo. Al mismo tiempo, las tendencias demográficas, económicas, de desarrollo, medioambientales, tecnológicas y de otro tipo están modificando la demanda de movimiento de personas y mercancías; las opciones de movilidad disponibles para servir a nuestros clientes; y la capacidad de las Administraciones de Transporte para llevar a cabo su misión.

Durante el Ciclo 2020-2023, el Comité Técnico (CT) 1.1 de PIARC "Rendimiento de las Administraciones de Transporte" exploró temas sobre la Experiencia del Cliente, la Creación de Valor Público, las Tecnologías Emergentes y Disruptivas, la Mano de Obra y cuestiones sobre Diversidad, Equidad e Inclusión. Uno de los hilos comunes identificados entre estos temas fue cómo las Agencias de Carreteras y Transporte tendrán que evolucionar en el futuro para hacer frente a los desafíos planteados por las numerosas externalidades.

En el ciclo 2024-2027, el CT 1.1 ampliará su trabajo a través del tema paraguas de la "Agencia de Transporte del Futuro" con la profundización del análisis de los tres (3) temas siguientes:

#### 1.1.1 La Agencia de Transportes del futuro

#### 1.1.2 Creación de valor público por las agencias de transporte

#### 1.1.3 Refuerzo de la fuerza laboral mediante la modernización de habilidades y la mejora de la diversidad, la equidad y la inclusión

A través de las tres áreas de trabajo identificadas anteriormente, el CT 1.1, con el apoyo de la Comisión de Comunicación de PIARC, también investigará el tema transversal de cómo las agencias de carreteras pueden mejorar su imagen y su posición ante el público y las partes interesadas.

#### 1.1.1 La agencia de transportes del futuro

**Propósito:** El propósito de este trabajo es investigar cómo la agencia de transporte del futuro debe evolucionar para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes, cómo aprovechar la tecnología y la innovación, con énfasis en diferentes aspectos importantes, tales como, el papel y la función, las agencias de transporte cambiantes y en evolución, los modelos de negocio y operativos, abordar las cuestiones de equidad, diversidad e inclusión, hacer frente a la incertidumbre, el impacto de la digitalización, incluyendo el impacto de la Inteligencia Artificial (IA), y la incorporación de la innovación a nivel organizativo, la agencia eficiente y de alto rendimiento. Cómo permiten las agencias de transporte el compromiso y el diálogo efectivos con el ecosistema de partes interesadas en evolución y cómo trabajan con otras entidades públicas y privadas para llevar a cabo esta misión.

#### Preguntas preliminares de la investigación:

- Identificar las megatendencias clave y el proceso para abordarlas
- Especial atención a la equidad y la inclusión
- Nuevos modos y tendencias de movilidad, incluida la multimodalidad
- Modelos empresariales y operativos de la AT del futuro

- La Agencia Innovadora (Promover la innovación / La contribución de las agencias de transporte Tecnología disruptiva y modelos de servicio) [Innovación - ¿Cómo fomentar la innovación, crear una cultura de la innovación en las administraciones de transporte?]
- Inteligencia Artificial (IA) y Digitalización (Dx) para mejorar la eficiencia de las organizaciones viarias

**Importancia para las agencias de carreteras:** Este trabajo es importante para las agencias de carreteras y transporte, ya que se enfrentan cuestiones esenciales e incertidumbres que reflejarán su futuro desarrollo organizativo, función y forma. Además, la importancia de este trabajo está directamente relacionada con el cumplimiento de la misión en evolución de las agencias de carreteras y transporte y el cambio de importancia de la infraestructura física a la experiencia del usuario y la creación de valor público social.

**Audiencia:** Agencias de carreteras y transportes, clientes y partes interesadas, gobierno en general y otras administraciones públicas, investigadores.

**Resultados:** Informe técnico, mesa redonda, seminario, taller o conferencia, promoción en los actos de los socios de PIARC.

**Antecedentes del trabajo del CT sobre este tema:** Véanse las publicaciones anteriores del CT 1.1 y del CT A.1, incluido el Taller organizado por el CT 1.1 sobre la Administración del Transporte del Futuro en el marco de la 27ª CMR de Praga.

**Países de renta baja y media-baja:** Los países de renta baja y media-baja podrían contribuir directamente y beneficiarse del trabajo, ya que también están tratando cuestiones clave de incertidumbre que reflejarían su futuro desarrollo organizativo, función y forma.

**Inclusión de género y diversidad:** La inclusión de la perspectiva de género y la diversidad son parte integrante del trabajo realizado en este tema.

**Duración potencial:** 4 años.

### 1.1.2 Creación de valor público por las agencias de transporte

**Propósito:** El propósito de este trabajo es explorar cómo los principios del valor público pueden ser considerados por las administraciones de transporte a medida que redefinen los marcos estratégicos para representar mejor un enfoque en expectativas sociales más holísticas.

#### **Preguntas preliminares de la investigación:**

- ¿Qué factores deberían tener en cuenta las agencias de transporte en la revisión de su marco estratégico que estén relacionados con la creación de valor público? ¿Existen otros motores, además de la resiliencia, la sostenibilidad, la digitalización, la descarbonización, la equidad, la accesibilidad, la salud y la seguridad, que las agencias deberían tener en cuenta en su revisión del marco estratégico vinculados a la creación de valor público?
- ¿Cómo pueden las agencias de transporte comunicar el valor público creado y mejorar su imagen general ante los ciudadanos?
- ¿Puede el uso de la experiencia del cliente para evaluar la implantación de nuevas tecnologías contribuir a aumentar su aceptación y a incrementar el valor público?
- ¿Existe alguna prueba que vincule la mejora de los enfoques de diseño y planificación que incluyan una participación más amplia que mejore la creación de valor público?
- ¿Qué tendrían que cambiar las agencias en sus marcos estratégicos actuales para captar unas expectativas sociales más holísticas?
- ¿Cómo pueden los organismos medir sus progresos en estos ámbitos emergentes?

**Importancia para las agencias de transporte por carretera:** Este trabajo es importante para las agencias de transporte porque éstas deben producir valor y un positivo neto para la sociedad. El enfoque adoptado debe ir encaminado a mejorar los resultados en ámbitos que tradicionalmente no se miden en el transporte. Muchas medidas emergentes están estrechamente vinculadas a diversos objetivos sociales a través de un marco estratégico más amplio.

**Destinatarios:** Los destinatarios de este trabajo son los gobiernos que están estudiando la creación de valor público. Esto incluiría a las agencias de transporte que estén considerando una revisión y actualización de su marco estratégico para reflejar mejor los valores sociales holísticos.

**Resultados:** Informe técnico, mesa redonda, seminario, taller o conferencia, promoción en los actos de los socios de PIARC.

**Antecedentes del trabajo del CT sobre este tema:** Ver Measuring Customer Experience and Public Value Creation for Transport Administrations; PIARC CT 1.1 Technical Report 2023.

**Países de renta baja y media-baja:** La amplitud de los problemas y los motores de los países de renta baja y media-baja será similar a la de los países de renta más alta. Existe la oportunidad de aprender de los países de renta baja y media-baja, que llevan varias décadas ocupándose de la cuestión más amplia de la creación de valor público de las infraestructuras de transporte.

**Inclusión y diversidad de género:** La naturaleza pura de la creación de valor público es inclusiva. La inclusión de género y la diversidad forman parte de la equidad, que es un motor incluido en el transporte no tradicional y en los valores sociales holísticos.

**Duración potencial:** 4 años.

### 1.1.3 Refuerzo de la mano de obra mediante la modernización de las competencias y la mejora de la diversidad, la equidad y la inclusión

**Propósito:** Uno de los problemas más críticos y universales a los que se enfrentan no sólo las agencias de transporte del sector público, sino toda la industria del transporte, es el de la escasez de mano de obra, la diversidad, la equidad y la inclusión. Este tema incluye las cuestiones interrelacionadas de la gestión del talento, las nuevas competencias requeridas como resultado de las nuevas disrupciones tecnológicas que tienen lugar en el sector del transporte, y la identificación de lo que hace que un empleador sea atractivo. Sobre la base de la labor del CT 1.1 en el ciclo 2020-2023, la cuestión del fortalecimiento de la mano de obra mediante la modernización de las competencias, la mejora de la diversidad, la equidad y la inclusión se seguirá desarrollando en el marco del tema general de la Agencia de Transporte del Futuro.

#### Preguntas preliminares de la investigación:

- ¿Cómo aunar los aspectos de la experiencia del cliente y la equidad, la inclusión y la diversidad para garantizar un compromiso integrador?
- ¿Qué se puede hacer para promover la aceptación de la diversidad en el lugar de trabajo y profundizar en el análisis de la equidad y la diversidad más allá de lo cubierto por el CT 1.1 en el Ciclo 2020-2023?
- ¿Cómo afrontan las agencias de transporte los retos y obstáculos que plantean las distintas dimensiones de la diversidad (etnia/indígena/género/edad/discapacidad/orientación sexual/idioma) en el lugar de trabajo (para profundizar en el trabajo inicial realizado en ciclos anteriores)?
- Cuáles son los principales problemas de equidad a los que se enfrentan los PBI y los PIM (para profundizar en el trabajo inicial realizado en ciclos anteriores).

- ¿Cómo pueden las Agencias de Transporte convertirse en un "empleador atractivo"? ¿Cómo atraer recursos humanos competentes al sector del transporte? ¿Qué tareas y objetivos futuros deben asumir las Administraciones de Transporte para construir una imagen profesional atractiva que atraiga a mentes inquietas y creativas?
- ¿Hay competencias, nuevas y antiguas, que son más importantes que otras cuando la tecnología evoluciona rápidamente? ¿Competencias en big data? ¿Cuáles son las competencias afectadas por la IA? ¿Hay determinadas competencias que sean más importantes para la capacidad de la mano de obra de adaptarse al cambio?
- La Agencia con competencias y capacidades adecuadas para el futuro: competencias y capacidades necesarias en el futuro. ¿Cómo pueden abordar esta cuestión las administraciones de transporte?

**Importancia para las agencias de carreteras:** Este trabajo es importante para las agencias de carreteras porque las cuestiones de desarrollo de la mano de obra, diversidad, equidad e inclusión son universales. La capacidad de las agencias de transporte para superar los retos a los que se enfrentan en sus respectivos entornos depende en gran medida de la capacidad y habilidad de su mano de obra para afrontar dichos retos. Las perturbaciones transformacionales y tecnológicas a las que se enfrenta el sector del transporte exigen el desarrollo continuo de la mano de obra. Atraer, formar y retener talentos con las diversas competencias necesarias es un reto al que se enfrentan universalmente las agencias de transporte y carreteras, que muchas veces compiten por los mismos talentos con el sector privado. Además, los organismos públicos tienen la responsabilidad de garantizar la creación de un entorno que valore la diversidad, la equidad y la inclusión.

**Destinatarios:** Agencias de carreteras y transportes, otras administraciones públicas, pero también los agentes privados del sector del transporte. El mundo académico y los investigadores también pueden encontrar interés en el trabajo y las conclusiones.

**Resultados:** Informe técnico, mesa redonda, seminario, taller o conferencia, promoción en los actos de los socios de PIARC.

**Antecedentes del trabajo del CT sobre este tema:** Véanse las publicaciones anteriores del CT 1.1, incluidas las sesiones de prospectiva y el proyecto especial sobre género e inclusión.

**Países de renta baja y media-baja:** La amplitud de las cuestiones y los motores de los países de renta baja y media será similar a la de los países de renta más alta. Existe la oportunidad de aprender de los países de renta baja y media-baja que se han ocupado de la cuestión más amplia del desarrollo de la mano de obra, la diversidad, la equidad y la inclusión y la gestión del talento.

**Inclusión y diversidad de género:** Este tema trata sobre la inclusión y la diversidad de género en la mano de obra.

**Duración potencial:** 4 años.