



UNA MAYOR PRESENCIA SOCIAL

[Versión imprimible en pdf](#)

Ángel Rivera

Responsable de Comunicación
AEMET

La meteorología -comúnmente identificada como "el tiempo"- suele ser tema habitual de conversación en todos los ambientes sociales por su repercusión para la realización de la mayor parte de las actividades. Esto la convierte en un elemento muy importante en la vida diaria de todas las personas. Parece por tanto, que su reconocimiento y apreciación social es amplísimo e incuestionable sin necesidad de plantearse una profundización y ampliación de su identidad.

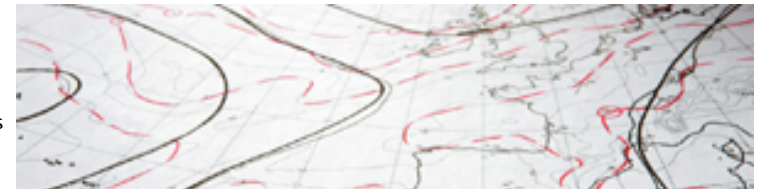
Todos estamos expuestos pues a la evolución meteorológica, sin embargo, la realidad es que la información meteorológica que se maneja en el ámbito social suele ser en general incompleta y, con cierta frecuencia, de valores promediados en el tiempo y espacio. Ello da como resultado que la sociedad no haga el uso más adecuado de toda la riqueza de la actual información meteorológica tanto en lo que se refiere a la consideración de su impacto en múltiples actividades o, lo que es más preocupante, en la toma de conciencia adecuada ante situaciones de marcado riesgo meteorológico.

Con estas consideraciones en la Agencia Estatal de Meteorología (AEMET) se ha establecido como una de sus principales líneas de actuación la mejora de sus actividades de comunicación y difusión, así como la adecuación progresiva de sus productos a las necesidades y requerimientos específicos de todos sus usuarios, con el deseo de contar con una mayor presencia social, que permita llevar más cerca del ciudadano la realidad y las posibilidades de los Servicios Meteorológicos modernos.

Una breve descripción de la evolución histórica

La información meteorológica, y más en concreto las predicciones, han sido ampliamente demandadas y tomadas en consideración por aquellos sectores más vulnerables a las evoluciones atmosféricas. No en vano las primeras predicciones tuvieron como uno de sus objetivos primordiales la predicción del estado de la mar para la navegación marítima, posteriormente se requirieron para las

[La meteorología es una ciencia con un alto nivel de complejidad]



actividades aeronáuticas. Sin predicciones es difícil concebir que ambas actividades, y muy especialmente la aeronáutica, hubieran alcanzado el desarrollo actual con la profunda dependencia del estado atmosférico que conllevan.

A medida que las predicciones mejoraban y sobre todo crecían las posibilidades de que los modernos medios de comunicación las extendieran a la mayor parte de la población, fue la sociedad en general la que demandaba este tipo de informaciones de forma prioritaria y continuada. Ahí están para confirmarlo los altísimos índices de audiencia de los programas de televisión dedicados al tiempo y la gran cantidad de espacio y atención que el resto de medios de comunicación dedican al mismo.

Sin embargo, y hasta hace relativamente pocos años, la responsabilidad de las informaciones meteorológicas excepto en Estados Unidos y algún otro país, recaía de forma casi exclusiva en los Servicios Meteorológicos Estatales. Eran funciones consideradas como altamente especializadas que tenían que ser elaboradas por personal muy experto. Por otra parte, la demanda social de las mismas no contenía un interés comercial como para justificar el desarrollo privado y lucrativo de los servicios meteorológicos. Esta situación tenía la ventaja de que la fuente informativa era única en cada país, lo que aseguraba su homogeneidad y coherencia, pero tenía en algunos casos, el inconveniente de utilizar lenguajes y formatos poco comprensibles por la mayor parte del público y además las demandas específicas y crecientes de muchos usuarios no se cubrían en su totalidad, lo que pronosticaba que la mejora de las predicciones podía traer un marcado impacto positivo en sus actividades personales, profesionales y comerciales.

La situación cambió, sobre todo en Europa, cuando la Unión Europea liberalizó la comercialización de los productos meteorológicos. De este modo se daba fin al monopolio ejercido sobre la información meteorológica por los Servicios Meteorológicos y quedaba abierta la actividad comercial en el campo de las prestaciones meteorológicas. Ello dio lugar a profundos cambios y reestructuraciones en el sector meteorológico, pero desde el punto de vista de la comunicación que es el que estamos analizando, supuso el surgimiento de fuentes de información meteorológica muy variadas a través de los distintos medios de comunicación. El resultado fue la pérdida, o al menos la reducción de homogeneidad en las mismas, ya que con alguna frecuencia no provenían del Servicio Estatal correspondiente o bien eran tratadas para adecuarlas a los distintos espacios informativos de tal manera que perdían buena parte de su información relevante. La ventaja fue, en algunos casos, la aparición de un lenguaje y de un formato más favorable para su comprensión y utilización por el público. Esto también trascendió en los productos de los distintos Servicios Oficiales que se vieron en la necesidad de mejorarlos y adecuarlos en un entorno cada vez más competitivo.

Mención aparte merece el impacto que supuso la utilización de Internet para la propagación de las predicciones meteorológicas. El fácil acceso, la amplia penetración en la población y sobre todo la posibilidad de acceder a grandes cantidades de datos, llevó a la aparición de un gran número de portales en los que se empezaron a suministrar predicciones meteorológicas locales provenientes en general de sistemas de predicción estadística de fácil implementación técnica pero sin ninguna supervisión por expertos y en la mayor parte de los casos sin un adecuado control de calidad. También Internet supuso un acicate para los Servicios Estatales que mediante la creación de sus propios portales tuvieron oportunidad de acceder a nuevos grupos de usuarios y sobre todo de elaborar y difundir productos más completos y con formatos mucho más adecuados y comprensibles.

No debemos dejar de reseñar también en esta breve descripción "histórica" de la evolución de la comunicación meteorológica la aparición de otros servicios meteorológicos ligados a las administraciones regionales o incluso locales. La creciente calidad y utilidad de los productos meteorológicos ha llevado a que éstas deseen hacerlos más "cercanos" o "diferenciados" a su población llegando incluso a crear estructuras operativas para obtener la información meteorológica. Ejemplos concretos son los servicios meteorológicos de los "landers" alemanes o los servicios creados en España por algunas Comunidades Autónomas.

La situación actual

[AEMET ha mejorado y potenciado su página web]

El panorama actual con el que se encuentra el usuario de información meteorológica en cualquier país europeo es el de una amplísima oferta informativa. Centrándonos en España, las distintas cadenas de televisión nacionales y autonómicas ofrecen espacios informativos varias veces al día, al igual que lo hacen las distintas emisoras de radio. Por otra parte, Internet da acceso a un amplísimo abanico de informaciones meteorológicas sobre España provenientes a veces de sistemas meteorológicos "automáticos" con sede unas veces en España y otras en el extranjero. También la prensa incluye de modo continuado predicciones en muy distintos formatos. Si bien buena parte de estas informaciones provienen de AEMET, otras tienen otras procedencias.

Se da el caso de que incluso aún teniendo una misma procedencia, el distinto tratamiento dado a la misma por cuestiones de espacio o formato, hace que el mensaje pueda aparecer como distinto para el público. Todo ello provoca con frecuencia una cierta perplejidad en el usuario, que no acaba de entender bien las, unas veces aparentes y otras reales, discrepancias de distintas predicciones para un lugar y un momento determinado en la suposición vaga pero arraigada de que proceden de un mismo origen.

Pero además de este problema existe otro más profundo: el de la dificultad para hacer llegar al público toda la



información útil de que hoy disponen los Servicios Meteorológicos. La "complejidad" de parte de ella, sobre todo en lo que se refiere a la transmisión adecuada de las probabilidades de ocurrencia de un fenómeno, o las "pérdidas" que experimenta en su transformación en distintos productos, en sus formas de transmisión o en su interpretación por los distintos beneficiarios, lleva a que los Servicios Meteorológicos deban preocuparse no solo de la mejora intrínseca de los métodos de predicción sino de adecuar sus productos a las características y especificidades de sus usuarios. Este es un tema que tiene claras conexiones con los campos de psicología social y de la comunicación de modo que ya en algunos países como Estados Unidos se han establecido grupos de trabajo multidisciplinares para tratar estos temas. En ellos, profesionales de estos campos trabajan junto con los meteorólogos para conseguir el objetivo de que haya la menor pérdida de información útil a lo largo de todo el proceso, desde la elaboración hasta la recepción y comprensión por el usuario. Obvio es decir que este tema adquiere una altísima prioridad en situaciones de tiempo marcadamente adverso donde están en juego las propiedades e incluso la vida de las personas.

En este escenario, AEMET trata de cumplir su compromiso institucional de suministrar a todos los ciudadanos españoles la mejor información meteorológica posible en el marco de una adecuada colaboración con los organismos establecidos por las CC.AA. y con un respeto escrupuloso de las leyes del mercado en lo que respecta a las actividades de empresas comerciales. Esto ha conducido a una potenciación y mejora de su página web, que es ahora la página institucional española más visitada y que se encuentra dentro de las cien primeras en España y de las tres mil a nivel mundial.

También el servicio de radio de AEMET con un número de conexiones diarias superior a doscientas, constituye una importante vía de distribución para sus predicciones sin ninguna reelaboración adicional que suponga pérdida sustantiva de información. En cualquier caso, el cumplimiento total de ese compromiso pasa, además de la mejora específica de los métodos de predicción, tal como se expresaba más arriba, por una serie de actuaciones en relación con los tres "agentes" básicos del proceso predictivo y comunicativo: predictores, medios de comunicación y usuarios. A esas actuaciones nos referimos a continuación.

AEMET y sus usuarios

Los tiempos en que los propios meteorólogos establecían qué productos son los que podían convenir mejor a sus distintos usuarios han pasado ya en buena medida, al igual que ha sucedido con otros muchos servicios prestados a la comunidad. Son ya muchos los usuarios especializados que, a la vista de las posibilidades, deciden qué productos son de su interés e incluso la forma de presentación en la que desean recibirlos. Es más difícil sin embargo conocer las opiniones y los requerimientos del denominado "gran público" pero es necesario hacerlo, ya que es el grupo más numeroso de usuarios que atiende un Servicio Meteorológico. Si bien la Agencia dispone de distintos estudios a este respecto, se va a llevar a cabo con periodicidad anual una amplia encuesta de opinión pública para conocer cual es la percepción de los ciudadanos sobre sus servicios y cuales son sus demandas específicas. Esta información será de importancia básica para ir adecuando y mejorando sus servicios junto con los criterios y directrices que provengan del grupo multidisciplinar de expertos en meteorología y comunicación social que AEMET quiere establecer como vía de evolución para la completa utilidad y aprovechamiento de sus productos.

En cualquier caso, este progreso en el uso y aprovechamiento de las informaciones meteorológicas por los usuarios pasa también por una mejora de su formación en cuanto a las características de los productos que reciben. Si bien para ello es indispensable el concurso de los medios de comunicación de la forma en que haremos referencia más adelante, son también importantes acciones directas de información y divulgación y muy en especial sobre público infantil y juvenil. Ello se llevará a cabo progresivamente mediante exposiciones itinerantes y actividades culturales asociadas, visitas de "puertas abiertas", acciones divulgativas en centros de enseñanza y por supuesto mediante apartados específicos en la página web de la Agencia.

[La relación de Aemet con los medios de comunicación es cada vez más frecuente.]



AEMET y el papel de los medios de comunicación

Los medios de comunicación juegan un doble papel en relación a AEMET. Son, por un lado, usuarios de sus predicciones que incluyen en sus emisiones o publicaciones y también, por otra parte, son importantísimos transmisores de comunicación hacia los ciudadanos en lo que se refiere a divulgación de informaciones meteorológicas de distinto carácter. Por todo ello deben ser objeto de una atención prioritaria por parte de la Agencia tanto en lo que se refiere a ofrecerles informaciones y valoraciones de interés para los ciudadanos de forma periódica así como ofreciéndoles, del modo más adecuado para ellos, actividades o encuentros de carácter formativo sobre temas meteorológicos de interés social o que les permitan conocer e interpretar mejor los productos de la Agencia. A tal efecto desde hace un año se vienen celebrando en la sede central de la Agencia ruedas de prensa trimestrales a las que acuden un amplio número de medios y se tiene previsto empezar de inmediato otras reuniones periódicas de carácter formativo. Poco a poco estas actividades se irán extendiendo por las distintas Delegaciones de la Agencia de modo que se vaya consiguiendo un contacto cercano y fluido con los medios de cada Comunidad.

[Las primeras predicciones tuvieron como objetivo primordial la predicción del estado de la mar para la navegación marítima. Foto: Roberto Anguita.]





AEMET, meteorólogos y comunicación

Nada de todo lo anterior podría ser llevado a cabo sin el trabajo básico realizado por los meteorólogos. La meteorología es una ciencia con un alto nivel de complejidad y con una práctica difícil, que requiere todavía en muchas de sus actividades la asistencia ofrecida por la intervención del profesional. Si bien las actividades concretas de éstos han ido cambiando o modificándose con la evolución de las propias técnicas, su valor añadido es fundamental. Y lo va a seguir siendo en tres actividades clave: por un lado en la vigilancia, predicción de avisos eficaces de fenómenos adversos ligados con frecuencia a perturbaciones atmosféricas de pequeña escala espacial y/o temporal que suelen ser deficientemente resueltas por los modelos numéricos así como en la realización de avisos eficaces y comprensibles por el público. Por otro, la complejidad de los distintos productos meteorológicos convertirá con frecuencia al meteorólogo en un asesor especializado de los usuarios a quienes tendrá que informar y "educar" sobre los distintos productos a su disposición de modo que elijan aquellos que más se ajusten a sus necesidades y, posteriormente, mantener el contacto con ellos para valorar su comportamiento y llevar a cabo las modificaciones o cambios necesarios. Por último, la relación con los medios de comunicación será cada vez más frecuente ya que éstos requieren de manera continuada la información y explicación sobre temas atmosféricos y meteorológicos de muy distinta índole. Tanto para unas como para otras tareas, el meteorólogo tiene que poseer formación y habilidades en técnicas modernas de comunicación. AEMET ha iniciado ya las actividades de formación en comunicación en algunos grupos de su personal, específicamente personal directivo y portavoces, estas tareas continuarán y se ampliarán de forma progresiva.

Conclusión

La mejora en los servicios meteorológicos prestados a los ciudadanos es claramente posible actuando tanto sobre la parte puramente técnica como sobre los procesos de comunicación de la información. Si bien la primera es específica de los profesionales de la meteorología, la segunda también puede serlo si estos profesionales son adecuadamente formados y entrenados. Sin negar en absoluto la posibilidad de que también otros expertos en comunicación no meteorólogos puedan desarrollar tareas de este tipo, es innegable que una sólida formación meteorológica facilita en gran manera esta actividad dado que es difícil transmitir adecuadamente aquello que no se conoce en profundidad.

En cualquier caso es claro que los Servicios Meteorológicos deben desarrollar una presencia social creciente de modo que los ciudadanos se sientan perfectamente atendidos por unos equipos de profesionales altamente cualificados pero sensibles y cercanos a sus requerimientos, preocupaciones o necesidades, y en vigilancia y contacto continuo durante las 24 horas al día todo el año. La Agencia Estatal de Meteorología, tal como queda reflejado en su Estatuto y en su contrato de gestión apuesta claramente por todo ello, como su vocación y cometido básico.

Otros artículos relacionados con: [Meteorología](#), [Aemet](#), [Medios](#)

