

ESTUDIO DE REPUTACIÓN DE AEMET

SE IDENTIFICA Y EVALÚA LA REPUTACIÓN DE
AEMET. COMO RESULTADO DEL ESTUDIO, SE
PROPONEN ACCIONES A REALIZAR PARA
MEJORARLA

Ana Casals Carro
Coordinadora del Área de Información
Meteorológica y Climatológica

INDICE

1.	ABSTRACT	4
1.1.	INGLES	4
1.2.	ESPAÑOL	4
2.	INTRODUCCIÓN, OBJETO Y ÁMBITO DE ESTUDIO.....	5
2.1.	DEFINICIÓN DE REPUTACIÓN CORPORATIVA	7
2.1.1.	Ámbitos de la reputación corporativa.....	7
3.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y METODOLOGIA.....	8
4.	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN CORPORATIVA.....	10
4.1.	VISIÓN DE aemet	10
4.2.	MISIÓN DE aemet	10
4.3.	MEDIOS DE AEMET	11
4.4.	SERVICIOS Y ACTIVIDADES PRESTADOS POR LA AGENCIA	13
4.5.	EJES ESTRATÉGICOS Y PLANES DE ACTUACIÓN	13
4.5.1.	Eje 1. Apoyo a la seguridad y protección de vidas y bienes	14
4.5.2.	Eje 2. Apoyo a las políticas medioambientales y de cambio climático y al desarrollo sostenible	14
4.5.3.	Eje 3. Fomento de la innovación científico-tecnológica	15
4.5.4.	Eje 4. Proyección internacional y cooperación al desarrollo.....	16
4.5.5.	Eje 5. Cumplimiento de los principios básicos de actuación	16
5.	ESTUDIO DE LA REPUTACION ACTUAL DE AEMET A TRAVÉS DE ENCUESTAS REALIZADAS A SUS GRUPOS DE INTERES	18
5.1.	ENCUESTA A LA POBLACIÓN GENERAL.....	19
5.1.1.	Uso de la información meteorológica.....	20
5.1.2.	Fiabilidad de la información meteorológica.....	21

5.1.3.	Marca favorita (WEB, APP).....	22
5.1.4.	Notoriedad de AEMET y utilización de sus productos	23
5.1.5.	Valoración de las herramientas de AEMET	25
5.1.6.	Conocimiento valoración y relevancia de los servicios ofrecidos por AEMET.	27
5.1.7.	Imagen y valoración de AEMET.....	28
5.1.8.	Análisis DAFO de la imagen de AEMET	29
5.1.9.	Conclusiones de la encuesta a la población general y algunas propuestas para planes de comunicación.....	31
5.2.	ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DE AEMET	34
5.2.2.	Valoración de la página web y conclusiones.....	36
5.2.3.	Valoraciones de las redes sociales y conclusiones	37
5.2.4.	Valoraciones de los empleados sobre innovación, nivel científico, nivel de marca y reputación externa y sus conclusiones	38
5.3.	ENCUESTA A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	40
5.3.1.	Visión de los medios sobre la actividad de AEMET.....	41
5.3.2.	Visión de los medios sobre la calidad, necesidad e incidencia social de la información.....	41
5.4.	ENCUESTA A LOS AFICIONADOS/COLABORADORES.....	43
5.4.1.	Opinión sobre los servicios ofrecidos.....	43
5.4.2.	Redes sociales y notoriedad de las mismas	44
5.5.	ENCUESTA A LOS USUARIOS AERONÁUTICOS	45
5.5.1.	Resultados de la encuesta	46
5.5.2.	Conclusiones de la encuesta al usuario aeronáutico	47
5.5.3.	Acciones de mejora derivadas de la encuesta algunas ya realizadas y otras en proceso	48
5.5.4.	Conclusiones de la encuesta sobre el nuevo AMA	49

5.6.	ENCUESTA A LOS USUARIOS DE DEFENSA NACIONAL.....	49
5.6.1.	Conclusiones de la encuesta a DEFENSA y propuesta de acciones de mejora.	52
5.7.	ENCUESTA A LOS USUARIOS DE FORMACIÓN.....	54
5.7.1.	Conclusiones de la encuesta al usuario de formación	56
5.8.	ENCUESTA A LOS USUARIOS DEL SAF DE NOWCASTING (cooperación internacional)	56
5.9.	ENCUESTA REALIZADA A ALGUNOS MIEMBROS DEL EQUIPO DIRECTIVO.....	58
6.	INTEGRACIÓN DE LAS CONCLUSIONES PARTICULARES EN UN DIAGNÓSTICO GLOBAL DE LA REPUTACIÓN DE AEMET COMO INTANGIBLE	60
7.	PLAN DE MEJORA DE LA REPUTACIÓN	63
7.1.	PROGRAMA PARA LOS EMPLEADOS.....	64
7.2.	COMPROMISO CON EL USUARIO/CIUDADANO	65
7.3.	PREVENCIÓN DE RIESGOS REPUTACIONALES.....	66
7.4.	TRANSPARENCIA DE LA RSC DE AEMET	67
7.5.	PLAN DE COMUNICACIÓN Y DEL RECONOCIMIENTO	69
8.	FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA.....	71

1. ABSTRACT

1.1.INGLES

The confidence inspired by an institution is valued by its reputation. The knowledge and analysis about the reputation of AEMET shall allow for undertaking those actions needed to improve its credibility from the different stakeholders. Particularly, credibility is crucial for a body as AEMET which remit is the provision of meteorological and climate information to be used within making decisions processes. In this study the perception of AEMET's stakeholders is analysed by means of specific surveys and some conclusions are achieved which will allow for implementing some reputation improving actions. AEMET's stakeholders encompass users, volunteers, press media and the employees. With the achieved conclusions, specific approaches are proposed which will serve, at a later stage, for building a plan for managing the reputation of AEMET in the future.

1.2.ESPAÑOL

La confianza que inspira una institución se valora a través de la reputación. El conocimiento y análisis de la reputación de AEMET permitirá emprender acciones que mejoren su credibilidad como institución frente a los distintos actores interesados (stakeholders). En particular, la credibilidad es crucial para una organización como AEMET cuya misión es proporcionar información meteorológica y climatológica que los usuarios han de tener en cuenta en sus procesos de toma de decisiones. En el presente estudio se analiza, a través de encuestas dirigidas, la percepción que los distintos stakeholders tienen de AEMET y se extraen para cada caso conclusiones que permitirán acciones orientadas a mejorar su reputación. Los stakeholders incluyen usuarios, colaboradores voluntarios, medios de comunicación y los propios empleados. Con las conclusiones alcanzadas se proponen distintas aproximaciones que servirán, en una segunda fase, como elementos de un plan concreto de gestión de la reputación de AEMET.

2. INTRODUCCIÓN, OBJETO Y ÁMBITO DE ESTUDIO

El objeto de este estudio es estimar cual es la reputación de AEMET y analizar las conclusiones obtenidas para sentar las bases de cómo mejorarla en el futuro. Interesa saber cuál es la confianza que los usuarios y clientes tienen en la institución y tomar conciencia de la necesidad de hacer nuestro el mundo del emprendimiento y del progreso a través de la innovación y la aplicación de todos los recursos necesarios para aportar el mejor de nuestros servicios a la comunidad. Queremos medir la reputación de nuestra organización, a través de nuestro comportamiento y de la valoración del mismo por parte de aquellos que utilizan nuestros productos. Además queremos mejorar la confianza que nuestros usuarios/clientes tienen de AEMET a través del diálogo con nuestros grupos de interés más determinantes. Contribuimos a la seguridad de personas y bienes, y al bienestar y desarrollo sostenible de la sociedad española, a través de la elaboración, la implantación y la prestación de los servicios meteorológicos competencia del Estado y el apoyo al ejercicio de otras políticas públicas y actividades privadas.

Dado que nunca se ha hecho un estudio de reputación en la Agencia y que las misiones que ésta tiene encomendadas como servicio público son de gran importancia para la sociedad, queda justificada la oportunidad de este trabajo. Se trata de medir el pulso de la actividad de la Agencia y la imagen que ofrece dentro y fuera de la casa; intentar mejorarla y aprender a generar confianza para obtener credibilidad; investigar y crear estrategias de actuación en consonancia con los resultados.

Realizar este trabajo y comunicarlo puede servir para que AEMET adquiriera conciencia de la importancia de cuidar su credibilidad y aumentarla. AEMET tiene que adoptar una estrategia proactiva de prevención y valorar la reputación como el activo intangible más valioso que se posee.

Las consecuencias de la presente crisis que comenzó en 2008 se han convertido en el factor más importante para incluir la reputación entre las prioridades corporativas. Aunque los límites del concepto de reputación no son lo precisos que exigiría su importancia -muchas veces se confunde con la imagen de una institución y con su responsabilidad corporativa- si es cierto que es un bien intangible altamente consolidado. En el caso de AEMET, necesita redefinirse como institución, ser un

Servicio Meteorológico de referencia líder en su sector. Este liderazgo se mide, no ya por el tamaño de la institución, sino por el reconocimiento de los grupos de interés, en este caso, ciudadanos, clientes, usuarios y empleados. Dicho de otro modo, AEMET tendrá que demostrar que los compromisos adquiridos con sus grupos de interés son explícitos, verificables y están evaluados de manera independiente. Incluso si no se cumplen esos compromisos, se debería elegir una forma de resarcir al grupo de interés – stakeholder- insatisfecho. Lo que podría lograrse mediante una disculpa explícita o una compensación económica.

El siglo actual nos ha traído un cambio en el comportamiento empresarial e institucional. Ahora se basa en dos axiomas: la ética y la sostenibilidad; la ética es una condición “sine qua non” para hacer negocios; la sostenibilidad, es su garantía de futuro.

Este nuevo planteamiento ha conducido a una mayor demanda de transparencia y, por tanto, a comportamientos consecuentes por parte de empresas e instituciones. Los avances hacia este nuevo comportamiento son irreversibles. Estos compromisos son voluntarios, explícitos y verificables, y son la base de la REPUTACIÓN CORPORATIVA, que armoniza la lógica del beneficio con la ética y la sostenibilidad.

AEMET debe aspirar a tener una relación lo más cercana a la ideal con los usuarios. En este tipo de relación hay una **vinculación emocional**. Los usuarios esperarían de la institución que ésta mantenga voluntariamente su responsabilidad social y que sea transparente. El mejor valor que puede obtener una institución de la sociedad es **la confianza**.

El marco político y social en el que se desarrolla la actividad de AEMET, también favorece esa apertura: vivimos en un país democrático que anima a que la sociedad tenga voz y sea escuchada, con unos derechos adquiridos que han de mantenerse y ampliarse, para lo cual se debe poner el desarrollo y la innovación al servicio de esa sociedad. Además, vivimos en una sociedad informada, cada vez más crítica y con mayor capacidad de exigencia gracias a la gran accesibilidad a la información a través de los medios de comunicación y especialmente de internet, que ha introducido al usuario como generador de noticias y le ha dado las herramientas para establecer un diálogo a través de las redes sociales.

2.1.DEFINICIÓN DE REPUTACIÓN CORPORATIVA

El concepto de reputación está asociado al mérito, a la excelencia y a la calidad. Aunque calidad y reputación no sean lo mismo, están muy relacionadas. Para tener reputación, hay que ofrecer calidad, pero si esta calidad no está reconocida, jamás se logrará esa reputación. Hay que ofrecer calidad y además darla a conocer. Entonces se genera la reputación de una institución, es decir, hay que ser y además parecer y aparecer.

Sin embargo, no se puede identificar la reputación con la percepción que tiene la población general. Para estudiar la reputación de una empresa o de una institución, hay que preguntar a todos los grupos de interés (stakeholders): usuarios, empleados y, en general cualquier cliente que no solo tenga una opinión perceptiva, sino que conozca a esta institución realmente, ya que está al tanto su comportamiento y colabora con ella.

Para hacer un estudio de la imagen de AEMET, nos valdría con realizar una encuesta a la población general. Para hacer un estudio de reputación hay que acercarse a la realidad completa y preguntar a la población general y además a los diferentes stakeholders de la organización. Así, el estudio no se va a basar en percepciones, lo cual nos daría el estado de la imagen de la institución. Un estudio de reputación tiene que ser el resultado de realidades objetivables.

2.1.1. Ámbitos de la reputación corporativa

La reputación de una empresa/institución se genera a partir de la apreciación que hacen sus usuarios/clientes de la calidad de sus productos y servicios. Si creen que estos productos son buenos, van a hablar de ello, se van a identificar con la institución, actuarán como embajadores de la misma. Este punto constituiría el **ámbito comercial de la reputación**.

El siguiente ámbito sería **la reputación interna**: si los empleados valoran positivamente el comportamiento de la institución; reconocen su calidad laboral y su atractivo como

lugar de trabajo; aprecian valores éticos y profesionales; todo lo cual se va a traducir en identificación con dicha institución.

Otro ámbito sería **la reputación financiera**: en el caso de AEMET, como institución no hay inversores; si se pueden estudiar sin embargo los beneficios socioeconómicos del uso de la información que la institución pone a disposición de los stakeholders. Estudios recientes en el sector de generación eléctrica muestran que los retornos económicos son del orden de 1500 veces la inversión. El conocimiento de estos impactos justifica que el gobierno mantenga o aumente el presupuesto de AEMET.

El último de todos ellos sería el ámbito de **la reputación social**: el reconocimiento, por parte de la población, de sus valores corporativos, éticos y profesionales, de su responsabilidad social y medioambiental. En otras palabras, de su responsabilidad social corporativa.

Además de estos ámbitos de la reputación corporativa existen otras variables transversales, que están incluidas en todos los ámbitos, tales como la innovación y la internacionalización.

Por todo ello, se puede concluir que la reputación de una empresa o institución tiene tantos perfiles como grupos de interés o stakeholders tenga la institución.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y METODOLOGIA

Se pretende valorar directamente la reputación actual de AEMET y proponer medidas para aumentarla, haciendo uso, entre otras, de las posibilidades que ofrece Internet, aprovechando el alcance de nuestra comunicación “on line”. Además, se pretende emplear la gestión y una monitorización de lo que está ocurriendo para poder crear la identidad deseada.

El presente estudio parte de la consideración sobre la propia Agencia, resumida en su Misión, Visión y Valores de AEMET. En un siguiente paso se identifican los principales stakeholders y se analizan las encuestas realizadas a cada uno de ellos sobre la opinión que les merece la Agencia y los servicios que presta. Un caso particular,

también considerado, es la opinión de los trabajadores de la agencia como un stakeholder más.

Hay que resaltar que dado el despliegue territorial de AEMET, todas estas consultas se realizan en el ámbito nacional.

A partir de la información obtenida mediante estas encuestas, se han obtenido las conclusiones de las diferentes opiniones de cada uno de los grupos de interés, que darán como resultado el estado actual de la reputación.

Se ha medido la valoración de la imagen institucional de AEMET basándose en la experiencia de los usuarios a través de cualquiera de los servicios que se ofrecen “off” y “on line”, a través de estudios, cursos, conferencias, colaboraciones y cualquier otro tipo de relación interpersonal.

Se ha identificado esta reputación diversificada: qué imagen se percibe de la entidad, de sus productos, hasta qué punto los usuarios confían en AEMET para tomar decisiones o si hacen caso de sus avisos meteorológicos recibidos a través de los medios de comunicación y protecciones civiles de todos los ámbitos territoriales.

Finalmente se formulará un plan de acciones, a la vista de las conclusiones de las diferentes encuestas, para hacer hincapié en aquello que funciona y cambiar lo que no está funcionando. Para conseguir materializar lo que esta visión reputacional propone será necesario trabajar por “stakeholders”, en función de su importancia relativa, a fin de priorizar las acciones de comunicación y lograr el posicionamiento reputacional deseado frente a cada uno.

Estas acciones pueden apoyarse en actuaciones ya aplicadas por organizaciones similares en un ejercicio de “benchmarking”, es decir, comparar y tomar modelos a seguir.

4. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN CORPORATIVA

4.1. VISIÓN DE AEMET

AEMET pretende: “Ser la referencia en meteorología y climatología puesta al servicio de la sociedad española”

4.2. MISIÓN DE AEMET

De acuerdo con sus estatutos, la misión de AEMET “Consiste en el desarrollo, implantación, y prestación de los servicios meteorológicos que son competencia del Estado y el apoyo al ejercicio de otras políticas públicas y actividades privadas, contribuyendo a la seguridad de personas y bienes, y al bienestar y desarrollo sostenible de la sociedad española”

La Agencia debe planificar, implantar, desplegar, operar y mantener el conjunto de **Infraestructuras y Sistemas Nacionales de observación y telecomunicación que aseguren la continuidad de sus servicios 24 horas al día, 365 días al año** para satisfacer las necesidades básicas de información meteorológica y climatológica de la sociedad, las instituciones públicas competentes en materia de protección civil, la defensa y seguridad nacional.

Entre otros órganos estatales que utilizan rutinariamente la información meteorológica y climatológica de AEMET para el ejercicio de sus responsabilidades cabe citar a la D.G. de Protección Civil y Emergencias, la Sociedad de Salvamento y Seguridad Marítima (SASEMAR), el Consejo de Seguridad Nuclear, la Dirección General del Agua, la Dirección General de Calidad y Evaluación Ambiental, la Oficina Española de Cambio Climático, la Dirección General de Política Forestal, el Ministerio de Defensa, el Ministerio de Sanidad y Política Social, el Departamento de Infraestructura y Seguimiento para las Situaciones de Crisis de la Presidencia del Gobierno...

La Agencia Estatal de Meteorología (AEMET), está adscrita al Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

4.3.MEDIOS DE AEMET

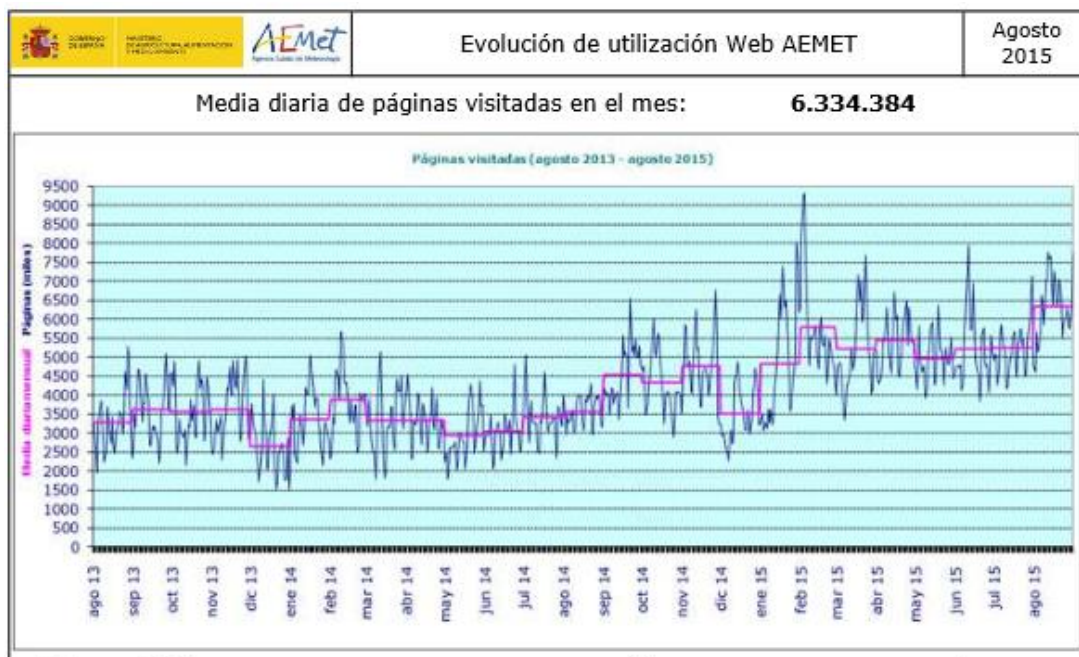
Para el desarrollo de sus actividades, La Agencia cuenta con:

- ✓ Una Sede **Central** en Madrid, y Delegaciones Territoriales en cada una de las Comunidades Autónomas, así como 49 oficinas meteorológicas aeronáuticas dispersadas por los distintos aeropuertos de España y 22 oficinas meteorológicas para la Defensa Nacional. Existen además observatorios en muchos puntos de la geografía española.
- ✓ **Una plantilla** de más de 1.200 personas; el 46,1% de las cuales trabajan en régimen de turnos para asegurar una cobertura total, los 365 días del año, las 24 horas del día.
- ✓ **Un Presupuesto anual:** 120.000.000 euros.
- ✓ **Una Potencia de cálculo computacional de hasta 168 Teraflops:** desde finales de 2014 AEMET cuenta con un nuevo superordenador setenta y cinco veces más potente que el superordenador al que sustituyó. Esto permite abordar nuevos proyectos entre los que destaca la mejora sustancial de las predicciones meteorológica mediante la implantación de modelos numéricos capaces de resolver escalas horizontales en un rango de entre 1 y 3 kilómetros. Estos modelos servirán además para mejorar la predicción de fenómenos severos. El nuevo sistema de supercomputación se sitúa entre los 500 sistemas más potentes de mundo y el tercero de España.

Este potentísimo ordenador cuenta con una tecnología que permite un ahorro en el consumo energético entre un 20 y un 40 por ciento respecto a los sistemas de refrigeración por aire o por agua fría, como compromiso de una organización sostenible y con Responsabilidad Social Corporativa. El enfriamiento se realiza con agua a temperatura ambiente. Esta tecnología proporciona una operatividad máxima al reducir drásticamente los fallos de los distintos componentes, lo que vuelve a significar un compromiso como organización sostenible.

AEMET elabora una elevada cantidad de productos, tanto a nivel nacional como autonómico, relacionados con la meteorología y la climatología. Este sistema mejora la gestión de los millones de datos manejados diariamente y, por lo tanto, la calidad de los servicios meteorológicos prestados.

- ✓ **Datos de satélites meteorológicos.** Recepción y proceso de imágenes y datos de los satélites geoestacionarios METEOSAT y GOES-este y de los polares TIROS-NOAA y METOP.
- ✓ **Red de observación** compuesta por 90 observatorios, 700 estaciones automáticas de observación, 7 estaciones de radiosondeo en tierra, 1 en el buque "Esperanza del Mar" y 2 en las oficinas meteorológicas móviles de Defensa. Red de 15 radares meteorológicos con capacidad doppler. Red de detección de rayos con 15 equipos detectores en la Península y 5 en las Islas Canarias. Red de 4.500 estaciones pluviométricas y termopluviométricas atendidas por colaboradores altruistas.
- ✓ **Página Web:** La página web de AEMET cuenta ya con una **media de visitas diarias superior a 6 millones.** Esta Web actualiza sus datos constantemente y ha llegado a tener picos de visitas diarias superiores a 9 millones.
- ✓ **Redes sociales:** También cuenta con 18 cuentas twitter, una nacional con más de 60.000 seguidores y 17 autonómicas, con más de 150.000 seguidores, una cuenta de Facebook y un blog



4.4.SERVICIOS Y ACTIVIDADES PRESTADOS POR LA AGENCIA

Se citan a continuación los principales servicios que presta AEMET en cumplimiento de su misión:

- ✓ Emisión de avisos y predicciones de fenómenos meteorológicos que puedan afectar a la seguridad de las personas y a los bienes materiales.
- ✓ Elaboración, suministro y difusión de informaciones meteorológicas y predicciones de interés general en el ámbito nacional.
- ✓ Servicios meteorológicos de apoyo a la navegación aérea y marítima.
- ✓ Suministro de información meteorológica necesaria para la defensa nacional.
- ✓ Vigilancia de las condiciones meteorológicas, climáticas y de la estructura y composición física y química de la atmósfera sobre el territorio nacional.
- ✓ Mantenimiento y actualización del registro histórico de datos meteorológicos y climatológicos.
- ✓ Realización de estudios e investigaciones en los campos de las ciencias atmosféricas y desarrollo de técnicas y aplicaciones necesarias para la mejora de nuestros servicios.
- ✓ Elaboración y actualización de los escenarios de cambio climático.
- ✓ Representación del Estado en los organismos nacionales, supranacionales e intergubernamentales relacionados con la observación, la predicción meteorológica y el estudio y modelización del clima y su evolución.
- ✓ Contribución a la planificación y ejecución de la política del Estado en materia de cooperación internacional al desarrollo en materia de meteorología y climatología.
- ✓ Asesoramiento y formación, documentación, y comunicación en materia meteorológica y climatológica

4.5.EJES ESTRATÉGICOS Y PLANES DE ACTUACIÓN

A continuación se describen los objetivos específicos de los ejes estratégicos.

4.5.1. Eje 1. Apoyo a la seguridad y protección de vidas y bienes

Uno de los compromisos esenciales de AEMET es la mejora continua de las actividades que contribuyan a incrementar la seguridad y protección de personas y bienes en todo lo relacionado con la meteorología y climatología. Este eje estratégico cuenta con un impulso global desde la Organización Meteorológica Mundial y conlleva la consecución de los siguientes objetivos específicos:

- ✓ Contribuir a la mejora de la seguridad frente a fenómenos meteorológicos adversos.
- ✓ Contribuir a la mejora del proceso de toma de decisiones en situaciones de emergencias (NBQ: Nuclear-Bacteriológica-Química, incendios forestales, vertidos marítimos, inundaciones y crecidas, etc.)
- ✓ Contribuir al aumento de la seguridad, regularidad y eficiencia del transporte, en particular de la navegación aérea.
- ✓ Satisfacer las necesidades de información meteorológica de la Defensa Nacional.
- ✓ Aumentar la fiabilidad y precisión de las predicciones meteorológicas en todas las escalas espaciales y temporales.

4.5.2. Eje 2. Apoyo a las políticas medioambientales y de cambio climático y al desarrollo sostenible

El conocimiento del clima es fundamental en muchos sectores económicos y sociales. La sociedad española se muestra cada día más sensible a los problemas medioambientales, que afectan a la vida de los ciudadanos y a su influencia en la evolución del clima. Por ello demanda servicios que permitan una mejor planificación y gestión de los recursos en el marco de un desarrollo sostenible en diferentes escalas temporales, y la evaluación del impacto del cambio climático en diferentes sectores sensibles a las condiciones climáticas.

El apoyo de la Agencia a estas políticas se concretará a través de los siguientes objetivos específicos:

- ✓ Mejorar la capacidad de respuesta de la sociedad frente al cambio climático, proporcionando información fiable sobre el estado, evolución y variabilidad del clima.

- ✓ Apoyar la prevención y la protección frente a las enfermedades y daños a la salud relacionados con las condiciones atmosféricas.
- ✓ Apoyar la protección del medio ambiente atmosférico, mediante la implantación y mejora de servicios de vigilancia y predicción de la composición de la atmósfera y de la radiación solar.
- ✓ Apoyar la toma de decisiones para la planificación y gestión de los recursos en los sectores institucionales y económicos sensibles a las condiciones meteorológicas.

4.5.3. Eje 3. Fomento de la innovación científico-tecnológica

AEMET cuenta entre sus competencias la realización de estudios e investigaciones en los campos de las ciencias atmosféricas y el desarrollo de técnicas y aplicaciones que permitan el progreso en el conocimiento del tiempo y el clima y una adecuada adaptación al progreso científico y tecnológico, necesario para el ejercicio de sus funciones y para la mejora de sus servicios, así como la colaboración con otros organismos nacionales e internacionales en el desarrollo de proyectos de I+D.

En este sentido, la excelencia científico-tecnológica y la innovación juegan un papel clave, tanto para la mejora de los servicios a prestar a la sociedad y de los procesos en que éstos se basan, como para la realización de asesoramiento científico en materia de meteorología y clima requerido por ésta.

Por otra parte, las prestaciones de un servicio meteorológico moderno se apoyan en infraestructuras tecnológicas y en sistemas de información y comunicaciones de última generación y cada día más complejas, cuyo diseño, despliegue, mantenimiento y operación requieren una adecuada planificación plurianual.

Los objetivos específicos asociados con la innovación científico-tecnológica son:

- ✓ Disponer de procesos, productos y servicios permanentemente mejorados, mediante el fomento y gestión de la innovación.
- ✓ Fortalecer y mantener actualizada la infraestructura tecnológica necesaria para el óptimo desarrollo de las funciones operativas y de asesoramiento de la Agencia

- ✓ Potenciar el desarrollo de Unidades especializadas con una componente importante en I+D+i.

4.5.4. Eje 4. Proyección internacional y cooperación al desarrollo

La atmósfera no conoce fronteras, por lo que desde sus inicios la meteorología ha pivotado sobre la cooperación internacional. La Agencia Estatal de Meteorología satisface asimismo los compromisos internacionales asumidos por el Estado mediante la contribución económica a organizaciones intergubernamentales e internacionales de carácter meteorológico y la participación en las actividades y programas de las mismas.

Las contribuciones a organismos y programas internacionales suponen un importante impacto presupuestario y la necesidad de un seguimiento adecuado de los retornos de dichas contribuciones. Se ha producido un gran salto cuantitativo desde 2010 como consecuencia de nuevos programas de satélites de EUMETSAT.

Las actividades internacionales de AEMET persiguen esencialmente dos objetivos específicos:

- ✓ Promover la presencia e influencia de España en el entorno meteorológico internacional y mejorar el retorno científico-técnico de dicha presencia.
- ✓ Contribuir a las acciones de solidaridad y cooperación con los países en desarrollo, en materia de meteorología y ciencias atmosféricas y en el marco de las directrices establecidas por la Cooperación Española.

4.5.5. Eje 5. Cumplimiento de los principios básicos de actuación

El Estatuto de AEMET señala sus principios básicos de actuación, los siguientes:

- 1) La prestación de sus servicios en todo el territorio nacional dentro de un marco organizativo eficiente y racional.

- 2) La agilidad, racionalidad y economía en su gestión.
- 3) La toma de decisiones apoyada en información global y permanentemente actualizada.
- 4) La accesibilidad al ciudadano y la apertura hacia las expectativas de sus usuarios.
- 5) La mejora continua, la calidad, la fiabilidad y la seguridad en el desarrollo de sus actividades.
- 6) El desempeño de sus tareas y cometidos orientado a la adecuada satisfacción de las demandas planteadas por sus usuarios públicos y privados.
- 7) La transparencia interna y externa y la participación ciudadana.
- 8) La participación y comunicación internas.

Para conseguir sus objetivos AEMET establece una estrategia basada en los siguientes principios:

- ✓ Asegurar la calidad de los servicios que se prestan mediante el establecimiento de un sistema de gestión de la calidad.
- ✓ Mejorar los procesos y canales de atención a las necesidades y demandas de los ciudadanos, instituciones, empresas y la sociedad en su conjunto.
- ✓ Aumentar la transparencia, visibilidad y presencia social e institucional de la Agencia.
- ✓ Mejorar la comunicación y participación internas.
- ✓ Promover la motivación, el compromiso y el desarrollo de las capacidades de sus recursos humanos.
- ✓ Incrementar la cooperación interinstitucional, en particular con las Comunidades Autónomas y las Corporaciones Locales, apoyada por un nuevo despliegue territorial.
- ✓ Incrementar la racionalidad y eficiencia en el uso de sus recursos.

5. ESTUDIO DE LA REPUTACION ACTUAL DE AEMET A TRAVÉS DE ENCUESTAS REALIZADAS A SUS GRUPOS DE INTERES

Como punto de partida para acometer la diversidad de acciones comunicativas de la Agencia, se ha considerado oportuno buscar el apoyo de especialistas externos para realizar encuestas entre la población general y entre la población internauta en particular, con una doble vertiente de trabajo de campo y de trabajo técnico. Todo ello, con el fin de conocer la percepción que tienen los ciudadanos del servicio público que presta la agencia y así mejorar la comunicación y la atención a los usuarios. El resto de encuestas realizadas se han elaborado y llevado a cabo desde AEMET, algunas de las encuestas a stakeholders ya estaban realizadas: a los usuarios aeronáuticos, a los usuarios de Defensa, usuarios de proyectos internacionales y a otros usuarios que han recibido cursos específicos de formación en AEMET.

Además, para la realización de este trabajo, desde el Área de Comunicación se han realizado encuestas a las distintas redes de aficionados a la meteorología, a la prensa especializada y a los empleados de AEMET. Para todas ellas se ha utilizado la herramienta disponible en Google Drive.

Por último se ha entrevistado a miembros del equipo directivo.

Para cualquier compañía o institución, la reputación corporativa es un activo intangible de gran valor y el conocimiento de la misma es imprescindible, entre otras cosas, para la toma de decisiones.

A través de este estudio buscamos conocer las verdaderas características de AEMET e identificar las emociones que hacia ella sienten sus grupos de interés.

Como precedente, AEMET cuenta con una investigación realizada en 2011 con la colaboración del CIS, cuyo objeto fue conocer la “Percepción de la Meteorología” por parte de la población española. Sin que los objetivos actuales sean plenamente coincidentes, sí ha resultado muy interesante mantener algunos indicadores de entonces en el presente estudio, completando los resultados con información evolutiva y referencial muy enriquecedora.

El objetivo básico que se pretende cubrir con la investigación es conocer los usos y actitudes de los distintos stakeholders frente a la información que reciben de la agencia.

En los subapartados de este epígrafe se analiza el resultado de cada una de las encuestas. En ellos se resalta lo más importante de cada una de los estudios.

5.1. ENCUESTA A LA POBLACIÓN GENERAL

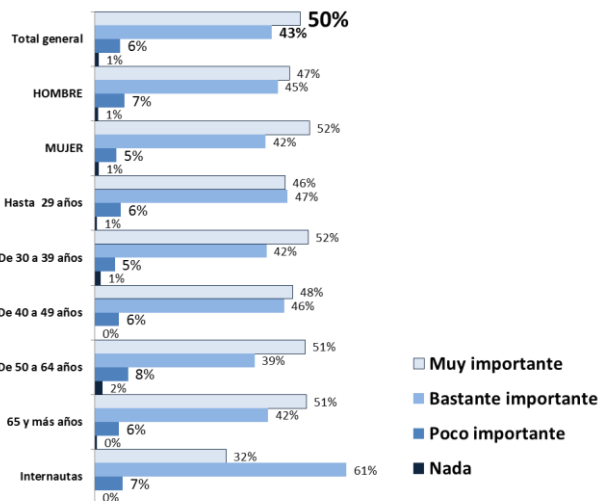
La encuesta a la población general se ha realizado con la colaboración de la empresa INWAI. En esta amplia encuesta se han introducido preguntas de una la realizada por el CIS en 2011, con el objetivo de poder establecer una comparación cualitativa.

A continuación se explica el ámbito de la muestra y se analizan los resultados más importantes de cada uno de los apartados en los que se ha subdividido la encuesta.

UNIVERSO	Tamaño muestral y metodología de campo
<p>Población general: residentes de ambos sexos de 18 años y más.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1.000 individuos, distribuidos en todo el territorio nacional, con aplicación de cuotas poblacionales (sexo, edad, hábitat...) • Entrevista telefónica (CATI) • Cuestionario con una duración máxima de 10' • Significación: +/- 3,16% de margen de error muestral máximo admitido en un nivel de confianza del 95,5% • Encuesta realizada entre el 14 y el 23 de Julio de 2015.
<p>Población "internauta"</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 500 individuos, distribuidos en todo el territorio nacional, con aplicación de cuotas poblacionales (sexo, edad, hábitat...) • Entrevista en panel on line • Cuestionario con una duración máxima de 10' • Significación: +/- 4,47% de margen de error muestral máximo admitido en un nivel de confianza del 95,5% • Encuesta realizada entre el 14 y el 17 de Julio de 2015.

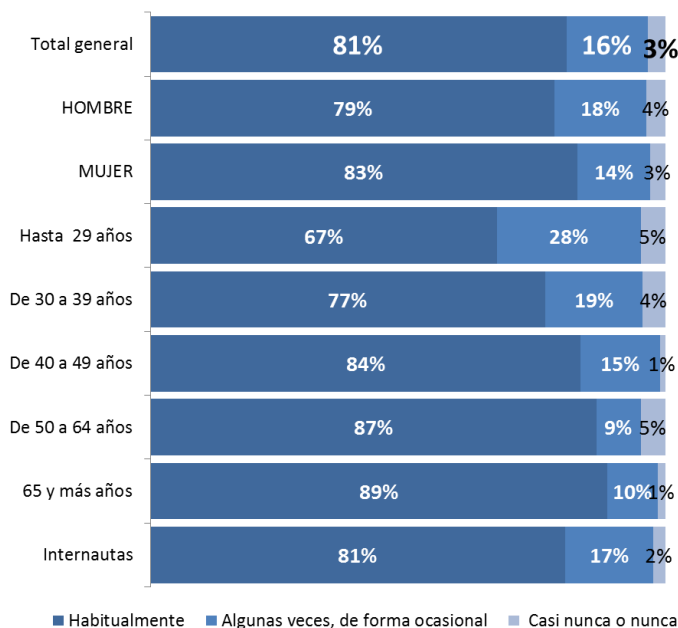
5.1.1. Uso de la información meteorológica

En primer lugar se ha analizado la frecuencia de uso que se le está dando a la información meteorológica y la importancia que se da a dicha información. Se comparan los resultados con los obtenidos en 2011



Si comparamos los resultados con los obtenidos en 2011 observaremos un **aumento enormemente significativo**, ya que en 2011 sólo el 27% de la población consideraba muy importante la información meteorológica en nuestra sociedad, frente al 50% actual.

Figura 1: importancia dada al uso información meteorológica

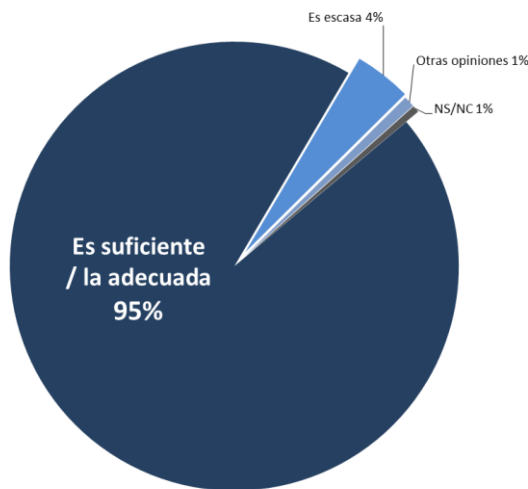


Algo a tener muy en cuenta de cara a las expectativas y demandas de la población española.

También ha aumentado de forma muy importante el número de personas que sigue la información meteorológica de manera habitual. En 2011 esta cifra se situaba en el 70%.

Figura 2: frecuencia de uso de la información meteorológica

El aumento de interés por la información meteorológica en los últimos años afecta a todas las áreas de actividad y se convierte en un referente de uso cotidiano ya que el 62% de la población la utiliza con mucha frecuencia frente al 30% registrado en 2011. También se infiere de la encuesta que el interés está directamente relacionado con la edad activa del individuo, siendo mucho menor en los individuos que, por edad, presumiblemente no trabajan.



En cuanto a la cantidad de información ofertada, casi la totalidad de los encuestados se muestran satisfechos con el nivel de información disponible. De hecho, con respecto al 2011 este dato aumenta en 6 puntos (2011 “suficiente” el 89%)

No se producen diferencias significativas por variables sociodemográficas. Sólo entre los más jóvenes y la población internauta es ligeramente más alto el tanto por ciento de individuos que la consideran escasa (6% y 7% respectivamente).

Aquellos que señalan que la información meteorológica es escasa o dan otras opiniones, **demandan fundamentalmente ser más específicos en zonas y horarios, y en algunos casos se demanda información sobre medio ambiente, alta montaña o viento.**

5.1.2. Fiabilidad de la información meteorológica

Tanto la población general como los internautas consideran que la información es fiable, acertada en las predicciones, clara, comprensible, útil para la gente y completa. En el caso de los internautas la población más joven es la más exigente y la que asigna las valoraciones más bajas.

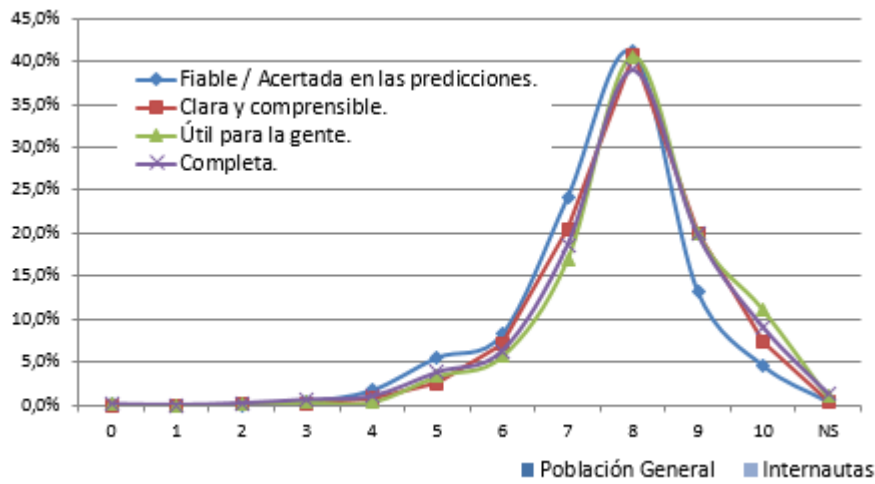


Figura 4: fiabilidad de la información meteorológica

5.1.3. Marca favorita (WEB, APP)

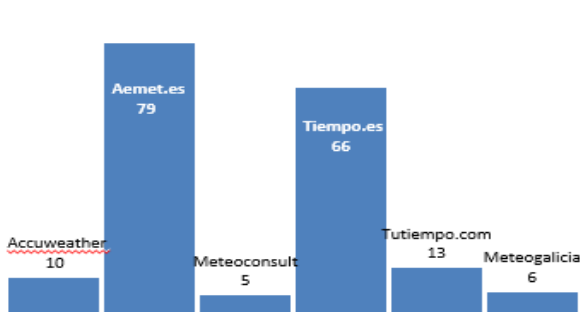


Figura 5: web favorita

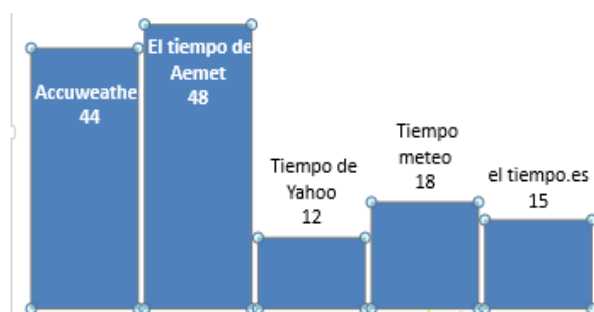


Figura 6: App favorita

Las webs y las APP`s, son el medio favorito para consultar la información meteorológica para algo más de 2 de cada 10 individuos en cada caso.

Tanto entre las páginas web como en entre las aplicaciones móviles, **las herramientas proporcionadas por AEMET son las más utilizadas por la mayoría de la población.**

Las motivaciones que hacen que la población se decante por una u otra herramienta son, en todos los casos, **la confianza en la fiabilidad de los datos y la claridad a la hora de mostrar la información, aunque en el caso de AEMET también pesa el hecho de que sea un organismo oficial.**

5.1.4. Notoriedad de AEMET y utilización de sus productos

La notoriedad espontánea de AEMET como organismo responsable de elaborar la información meteorológica se sitúa en el 46%.

Hay que señalar que muchas personas siguen mencionando el Instituto y que el término “estatal” se intercambia o confunde con “nacional”, “español” “oficial”... respuestas que se han agrupado bajo la etiqueta de AEMET.

Más de la mitad de la población (51%) desconoce a quien corresponde tal cometido.

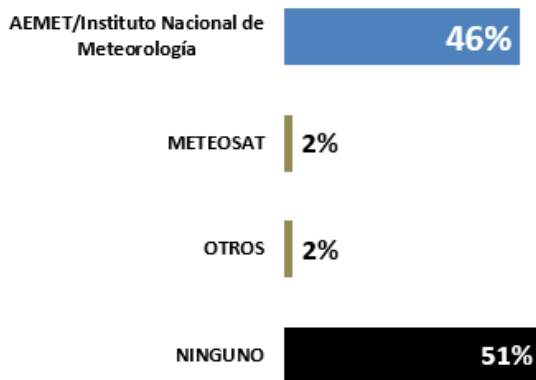


Figura 7: organismos que elaboran la información meteorológica, según el usuario

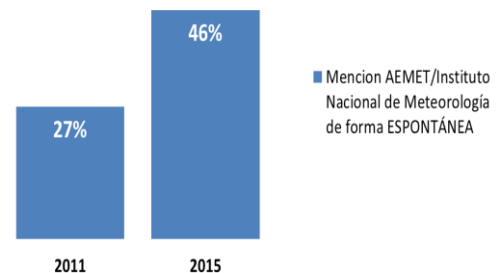
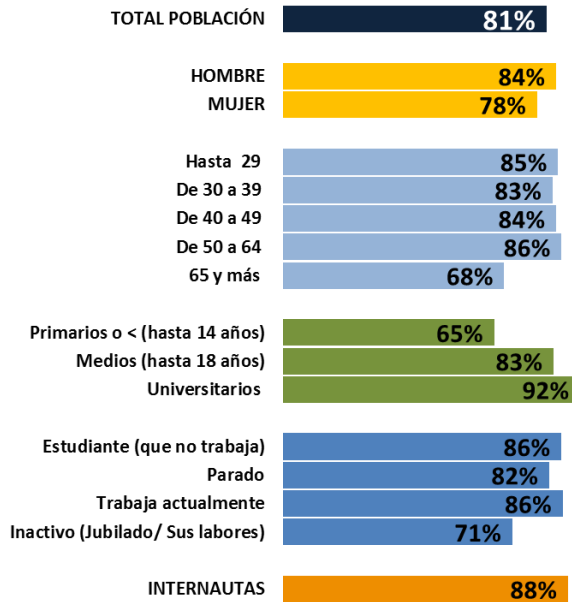


Figura 8: comparación con los resultados obtenidos en 2011

La notoriedad espontánea de AEMET se ha incrementado en 19 puntos con respecto a la medición del 2011, lo que supone un incremento del 73%.

Ocho de cada diez ciudadanos reconoce el nombre de AEMET cuando se le menciona.



En este caso, las diferencias de conocimiento entre grupos de población se reducen mucho, sobre todo en la variable edad, si bien el nivel educativo y el ser usuario habitual de internet siguen marcando diferencias significativas.

Figura 9: Porcentaje de personas que han oído hablar de AEMET

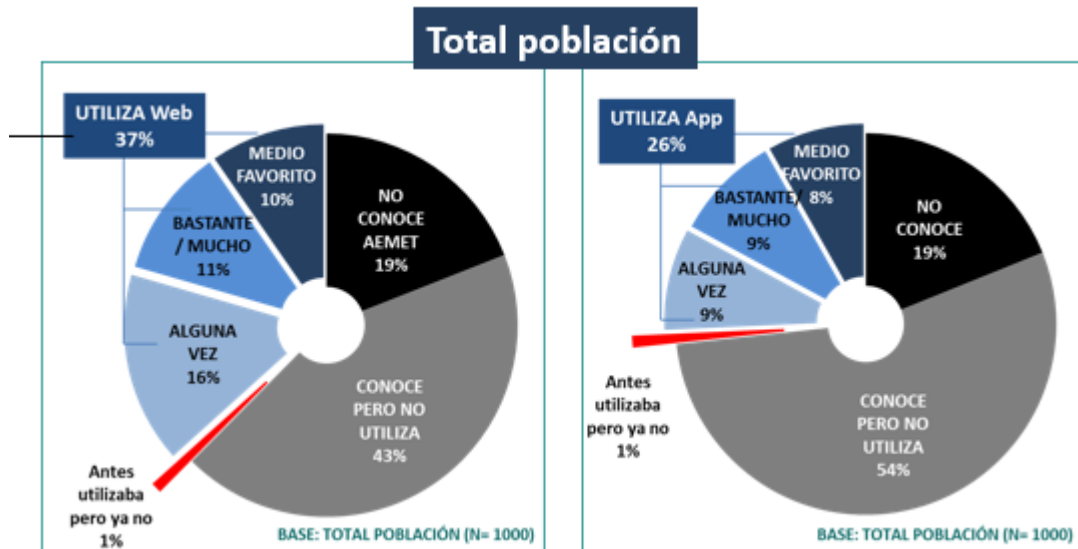


Figura 10: utilización de los servicios de AEMET a través de su Web o de la App

El uso de la página Web ha experimentado un notable crecimiento desde la medición de 2011 donde la cifra de usuarios no alcanzaba el 20%

Ambas herramientas parecen tener un nivel de conocimiento amplio entre la población, si bien su uso habitual (bastante/mucho/ medio favorito) se sitúa entorno al 20% tanto en la Web como en la App.

5.1.5. Valoración de las herramientas de AEMET

Los internautas valoran positivamente la información ofrecida por AEMET en cuanto a que es completa, actualizada, referente y fácilmente navegable. Sin embargo la nota baja en el diseño y la facilidad de navegación de la página.

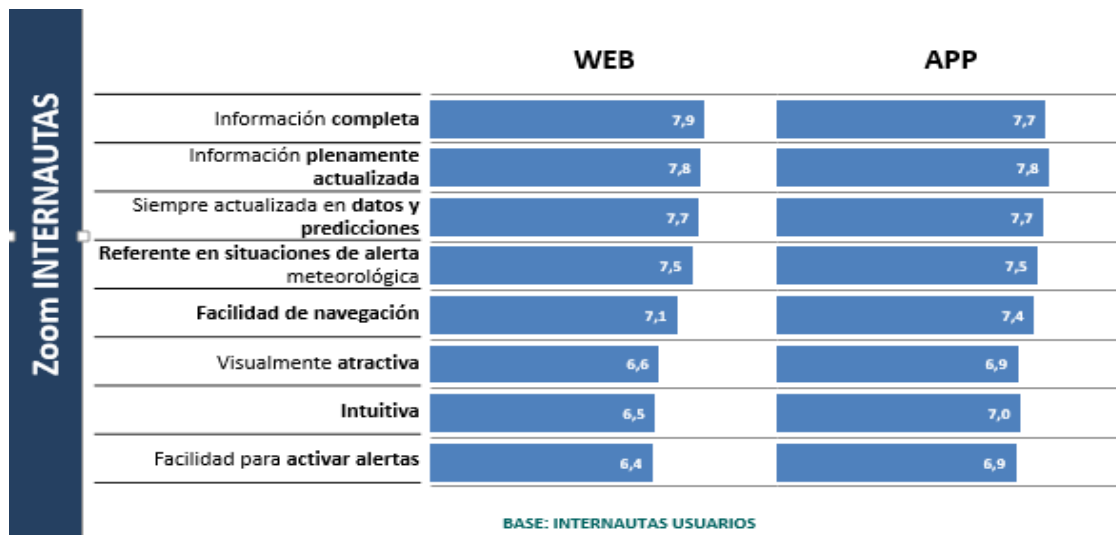
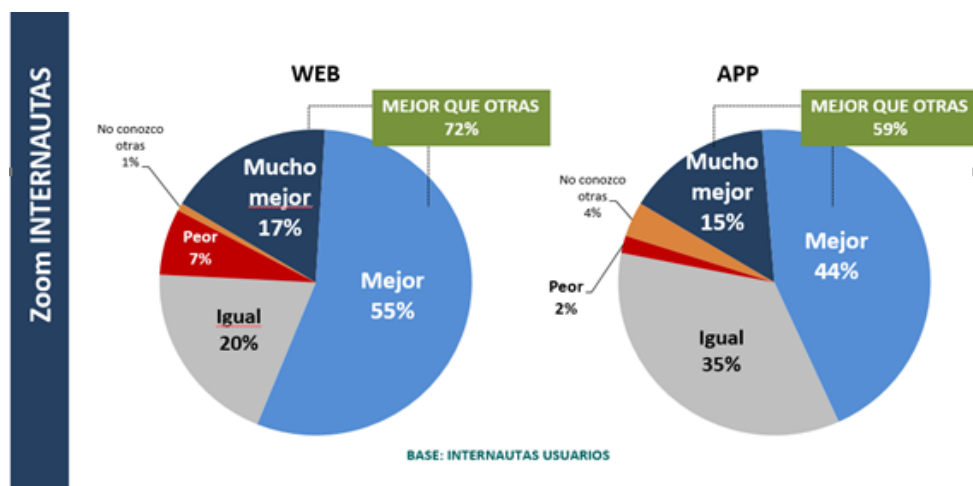


Figura 11: valoración de las herramientas de AEMET de 0 a 10 puntos



Zoom INTERNAUTAS

POR QUÉ ES MEJOR LA WEB DE AEMET (mapa de palabras) (72%)



BASE: INTERNAUTAS USUARIOS

Zoom INTERNAUTAS

POR QUÉ ES MEJOR LA App DE AEMET (mapa de palabras) (59%)



Figura 12, 13 y 14: Comparación de la web y App de AEMET con otras webs y Apps

5.1.6. Conocimiento valoración y relevancia de los servicios ofrecidos por AEMET.

Se analiza en la figura 15 el nivel de conocimiento y valoración que la población tiene de los diferentes cometidos llevados a cabo por la Agencia, del siguiente modo:

CONOCIMIENTO: De los cometidos de AEMET

VALORACIÓN: Eficacia de los servicios que conoce (escala 0/10)

RELEVANCIA de cada uno de los cometidos, independientemente de que los conociera con anterioridad. (Escala 0/10)

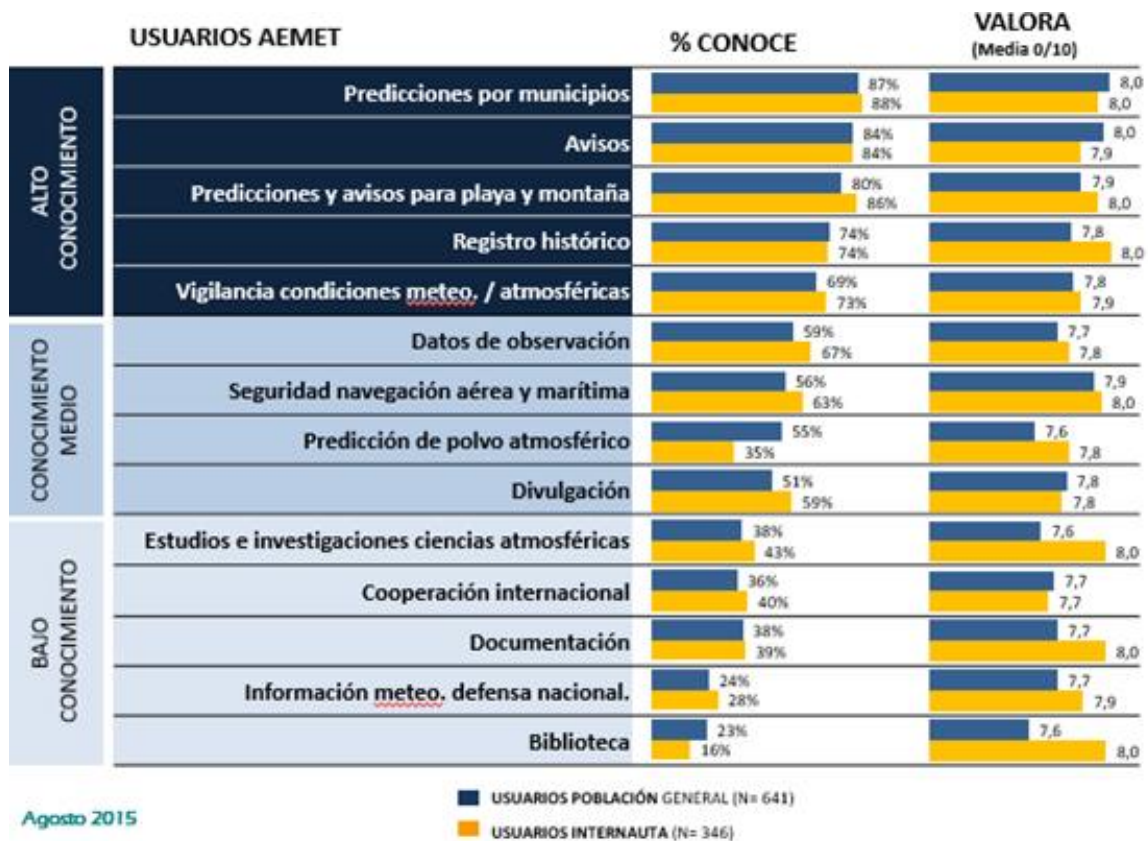


Figura 15 Conocimiento y valoración de AEMET y sus actividades

La población desconoce en su mayoría muchas de las actividades llevadas a cabo por la Agencia.

Este desconocimiento contrasta con la importancia altísima que la ciudadanía atribuye a la labor desarrollada por AEMET. Para la mayoría los servicios que presta AEMET y su cualificación profesional y equipos reconocidos internacionalmente no son suficientemente conocidos y sería importante que así fuera.

La importancia atribuida globalmente a la Agencia supera a la de los diferentes servicios medidos individualmente.

Los internautas, aun siendo los más críticos manifiestan una consideración altísima.

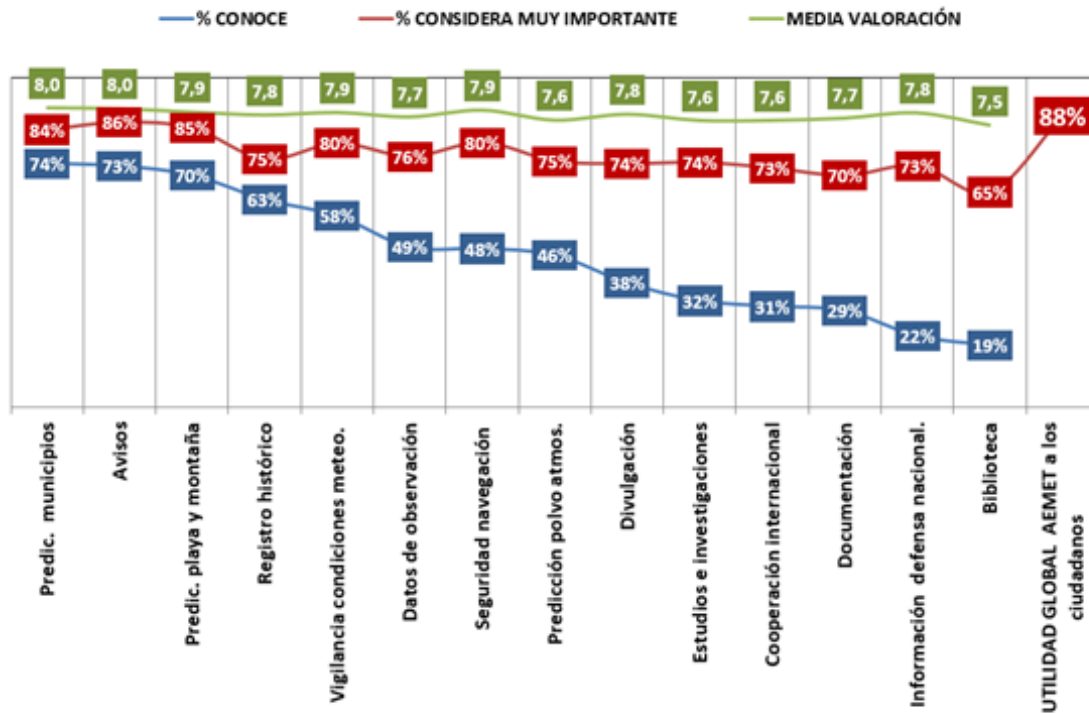


Figura 16: Conocimiento, valoración y relevancia de las actividades de AEMET y de su conjunto

5.1.7. Imagen y valoración de AEMET

En todos los aspectos medidos, AEMET consigue una valoración muy positiva. Aun siendo buena la evaluación, la población internauta se muestra más crítica en todos los indicadores.

Con respecto a 2011, en aquellos aspectos en los que se puede tener comparación, la valoración mejora levemente.

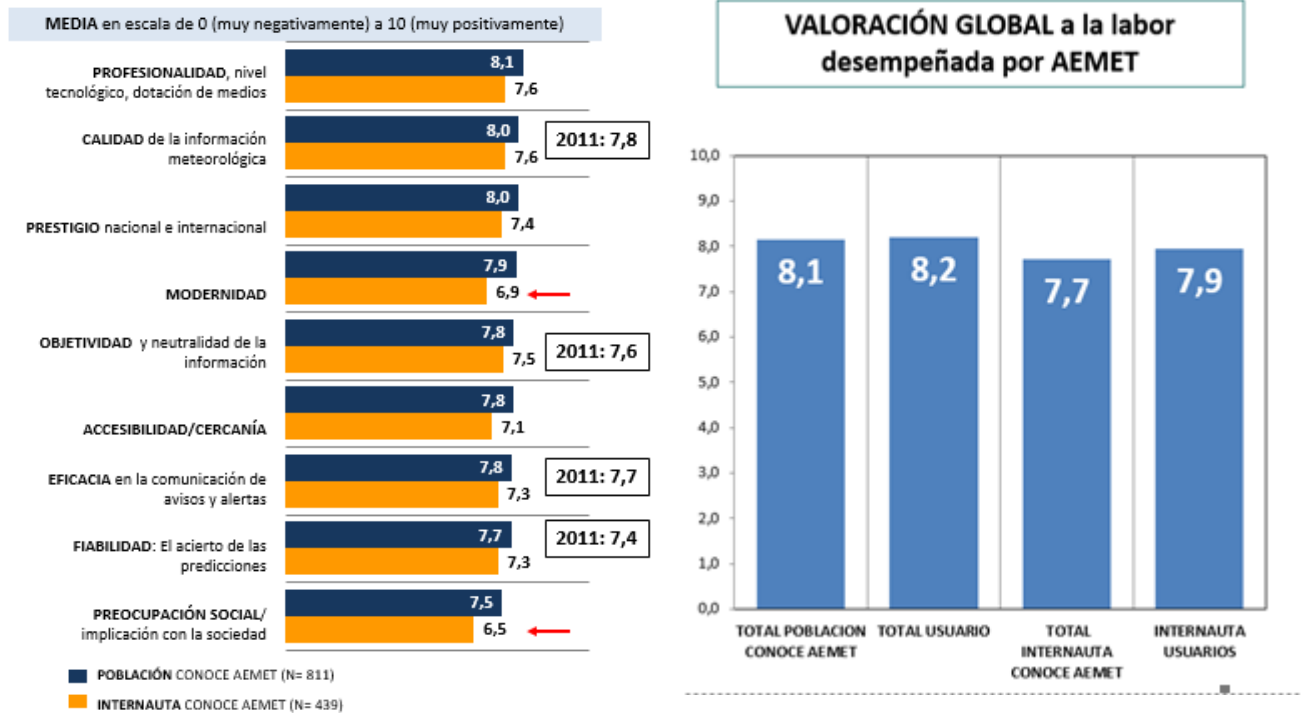


Figura 17: Conocimiento, valoración y GLOBAL de AEMET

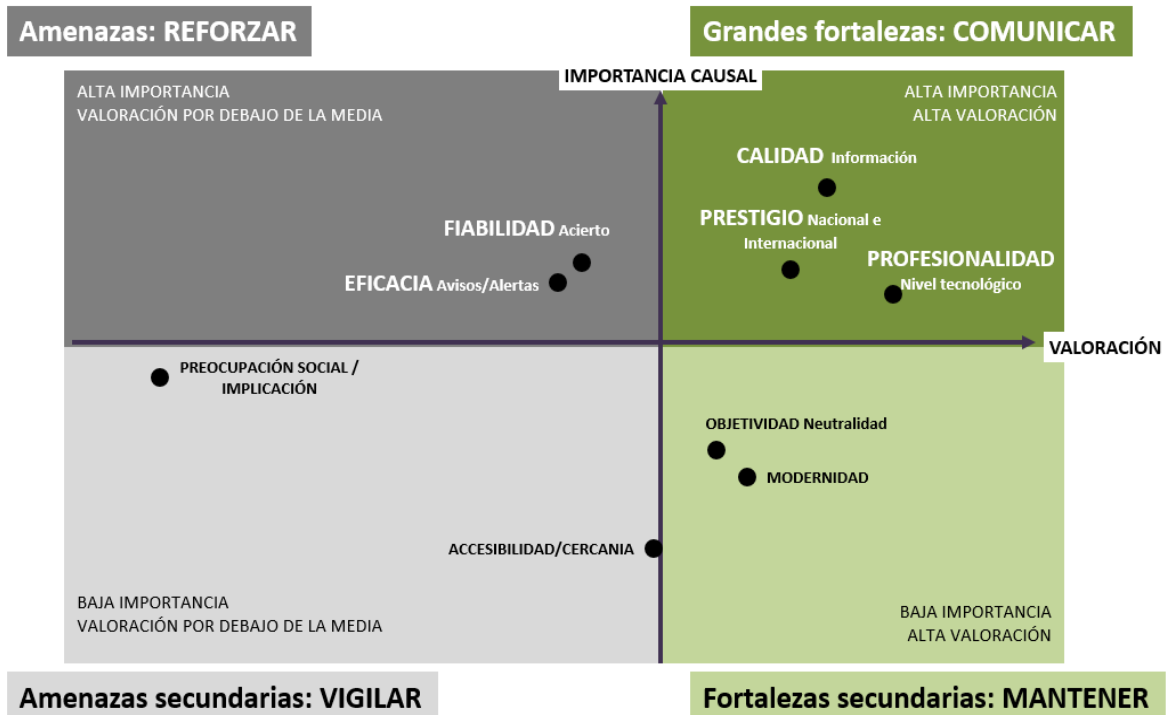
La valoración global de AEMET es muy buena por parte de los ciudadanos, sin diferencias entre usuarios y no usuarios.

Es muy reseñable que la valoración global supere a la valoración de los aspectos particulares. Ello es un indicador claro de **reputación y valor de marca.**

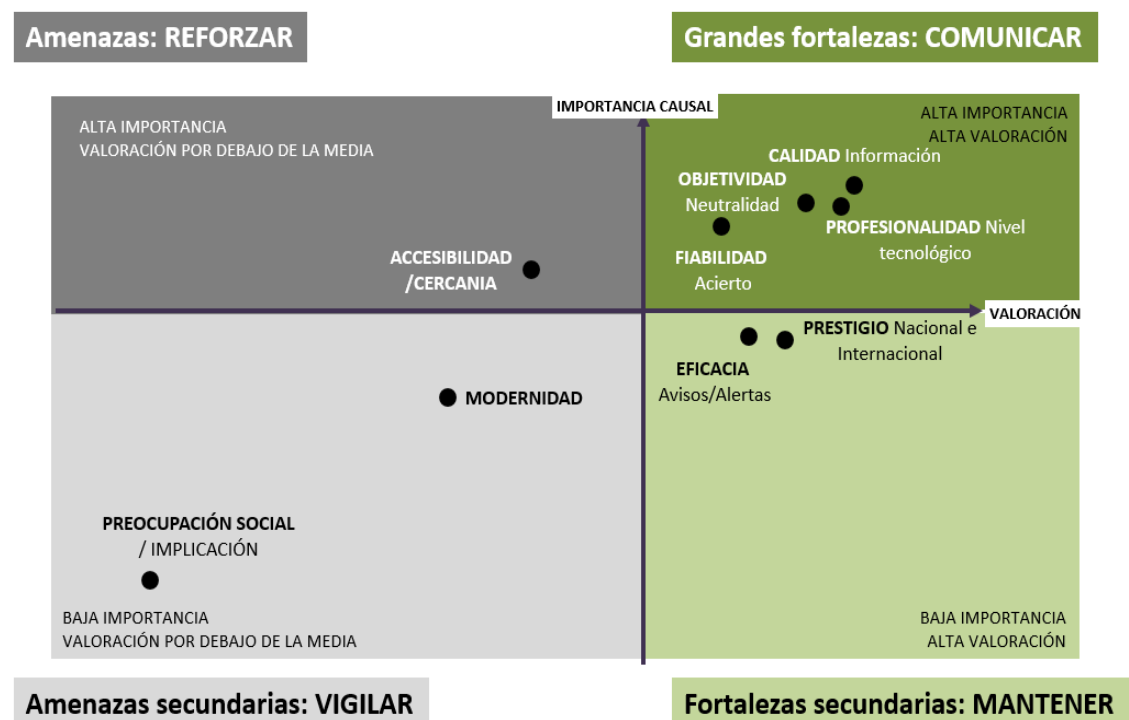
5.1.8. Análisis DAFO de la imagen de AEMET

La información obtenida nos va a permitir realizar un diagnóstico en términos de imagen, poniendo en relación la importancia causal de los atributos y la valoración que obtiene cada uno de ellos. Así podremos determinar cuáles son nuestras fortalezas y debilidades y dónde hay que poner más énfasis para mejorar la reputación de AEMET

**DIAGNÓSTICO DE IMAGEN
TOTAL POBLACION CONOCE AEMET (N= 811)**



**DIAGNÓSTICO DE IMAGEN
INTERNAUTAS CONOCE AEMET (N= 439)**



5.1.9. Conclusiones de la encuesta a la población general y algunas propuestas para planes de comunicación

- ❖ La información meteorológica forma parte de la vida diaria de los ciudadanos. Casi el 100% de la población la consulta de manera habitual.
- ❖ Con respecto a los datos del estudio de 2011 los aspectos relacionados tanto con el uso como con la valoración de la información meteorológica han mejorado sustancialmente aquellos resultados.
- ❖ El ocio o las vacaciones son las actividades para las que, en general, se consulta en mayor medida la información meteorológica. Otros temas como el trabajo o el transporte son menos susceptibles de su uso, aunque la población más joven si mantiene el interés incluso para esos aspectos.
- ❖ El nivel de satisfacción sobre la información meteorológica de la que se dispone es muy alto, y tan sólo entre los individuos más jóvenes y los internautas se incrementa el porcentaje de los que consideran que es escasa (un 6%), si bien siguen siendo un porcentaje totalmente residual.
- ❖ La calidad de la información supera el notable, de manera que las valoraciones para los atributos fiable /acertada, clara y comprensible, útil para la gente y completa, se sitúan entre el 7,5 y el 8, aunque los internautas se muestran ligeramente más exigentes....
- ❖ El consumo de información meteorológica a través de la televisión está aún muy arraigado y se podría decir que está perfectamente integrado en nuestro día a día, aunque irrumpen con fuerza las páginas webs y las aplicaciones móviles a la hora de informarse (el 62% y el 55% respectivamente declara que las utiliza). En el caso de los internautas estas herramientas ya han superado a la televisión como fuente de información.
- ❖ La televisión entre el total de la población sigue siendo el medio más valorado. Es entretenido, cómodo, fiable, completo, comprensible y se utiliza en momentos de alerta meteorológica. Sus valoraciones son muy positivas y el resto de medios están muy alejados de ellas, aunque los medios “on line” empiezan a plantarle cara.

- ❖ Son los más jóvenes los que van cambiando sus preferencias principalmente hacia medios “on line”.
- ❖ Los ciudadanos demandan y buscan principalmente fiabilidad en las predicciones y claridad en las exposiciones y son estos normalmente los aspectos más valorados de la información del tiempo. En este sentido AEMET obtiene los mejores resultados. La web de AEMET es de las más utilizadas por los internautas.
- ❖ La web El tiempo.es se presenta como la principal competidora, sobre todo entre los más jóvenes y las mujeres, hay que destacar que se considera, según los resultados de esta encuesta, más atractiva que la página web de AEMET. Esta encuesta está realizada antes del cambio de la página Web de AEMET
- ❖ AEMET cuenta con la web mejor valorada en comodidad, fiabilidad, consulta de alertas, completa o claridad, pero El tiempo.es es considerada más entretenida o agradable, aspecto a tener muy en cuenta y sobre el que trabajar. (Habrá que repetir la encuesta con la nueva web)
- ❖ La notoriedad espontánea de AEMET ha mejorado de forma notable en los últimos años pero este conocimiento es global y hasta cierto punto superficial: **la población desconoce en su mayoría muchas de las actividades llevadas a cabo por la Agencia.**
- ❖ Este desconocimiento contrasta con la importancia altísima que la ciudadanía atribuye a la labor desarrollada por AEMET. Para la mayoría los servicios que presta AEMET y su cualificación profesional no son suficientemente conocidos y sería importante que así fuera.
- ❖ En términos de imagen, la Agencia halla sus grandes fortalezas en la calidad de la información, prestigio y profesionalidad.
- ❖ La valoración global de AEMET es muy buena por parte de los ciudadanos, sin diferencias entre usuarios y no usuarios. Es muy reseñable que la valoración global supere a las valoraciones de los aspectos particulares. Ello es un indicador claro de reputación y valor de marca. Además la imagen cuenta con una gran fortaleza ya que se mejoran los valores corporativos respecto a la alta valoración conseguida en

2011. Destaca: PROFESIONALIDAD, CALIDAD Y PRESTIGIO. SE DEMANDA UN MAYOR CONOCIMIENTO DE AEMET.

- ❖ El conocimiento espontáneo de AEMET es significativamente superior entre los **hombres**, las personas de **30 a 50 años**, aquellos con un **mayor nivel educativo**, que se encuentran activos actualmente y también entre la **población internauta**.
- ❖ La **preferencia por las herramientas on-line** es mayoritaria entre los **menores de 40 años**

A la luz de estos resultados se pueden sacar **conclusiones sobre la orientación para futuros Planes de Comunicación:**

- El conocimiento espontáneo de AEMET es mayor entre los hombres (+13 pts), pero es la mujer quien le da mayor importancia y uso de la información. Vendría bien orientar algunos servicios y campañas de comunicación hacia el público femenino para aumentar su reconocimiento de AEMET, que ayude a aumentar la cuota de notoriedad institucional.
- Indudablemente la TV es el canal de comunicación preferido de la población (casi el 50 % es telespectador de la 1), pero el futuro viene del Mundo Digital, lo que supone un cambio radical en la forma, contenido y estilo respecto a los medios tradicionales.
- Además, los canales online suponen un importante reto para la transmisión del conocimiento meteorológico a la luz de su “insaciable” demanda. Lo que no facilite AEMET se buscará en otros sitios.
- Si en algunos aspectos de la comunicación hay que invertir son en: la MODERNIDAD y en PREOCUPACIÓN SOCIAL, son los niveles más bajos del estudio. La modernidad supone mejorar la visibilidad actual y para la preocupación social la orientación informativa.
- Como broche del análisis, cabe destacar que se necesitan Campañas Institucionales, para crecer y acelerar el reconocimiento espontaneo que la población tiene de la marca, en los ya ocho años de su existencia desde que es AEMET.

5.2. ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DE AEMET

Esta encuesta se ha realizado entre julio y agosto de 2015 mediante una herramienta facilitada por Google y residente en Google drive. Se ha difundido por correo electrónico a todos los empleados de la Agencia, explicando el objetivo de la misma y la necesidad de contar con su visión sobre la organización y sobre la imagen que los empleados creen que AEMET proyecta en la sociedad. Se puede acceder al formulario a través del siguiente enlace. Además tanto la encuesta como los resultados se encuentran en el anexo publicado junto a este documento.

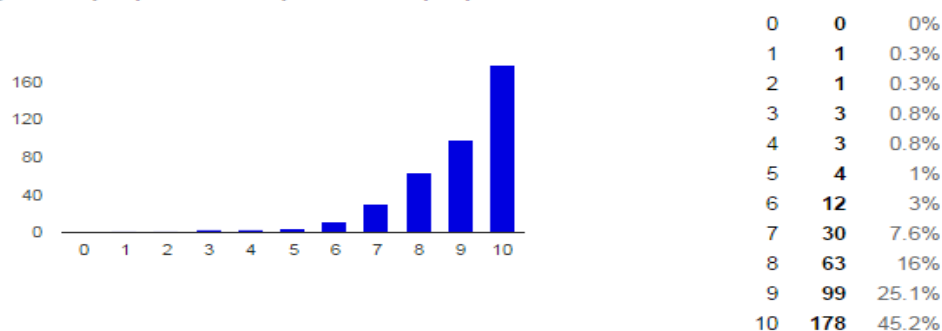
<https://docs.google.com/forms/d/1QxUMggvh6VIK3LD1dAn9LDBHhITkggdjqeTNG27CPhQ/viewform>

A continuación se analizan los aspectos más significativos de la encuesta en la que han participado 397 personas. Con una muestra de 397 personas para una población de 1200, se obtiene un margen de error máximo del **4.0 %**. **El intervalo e confianza es del 95%**

5.2.1. Valoraciones del personal de AEMET sobre el servicio prestado por AEMET y conclusiones

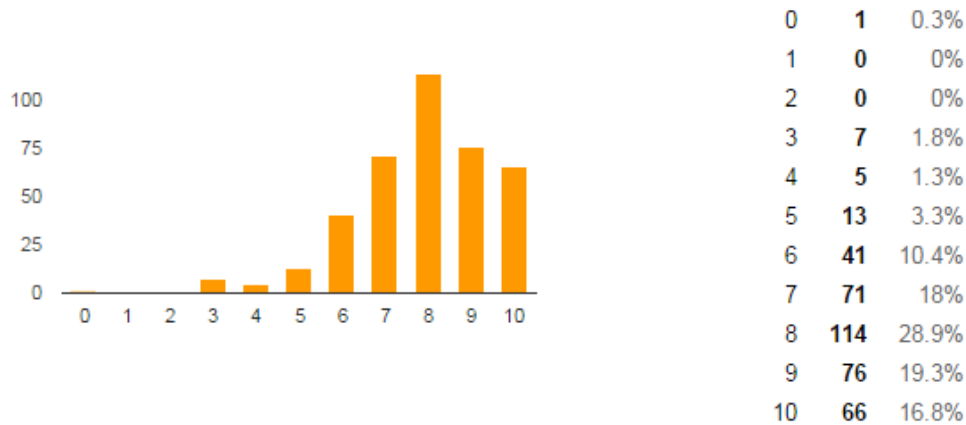
Más del 75% de encuestados valoran por encima de un 8 la necesidad de los servicios proporcionados por AEMET. Un 11% lo evalúan entre 5 y 7, quedando solamente un 2,2% de trabajadores que opinan que la actividad que realiza la Agencia no es totalmente necesaria.

¿Hasta qué punto cree que AEMET proporciona un servicio necesario?



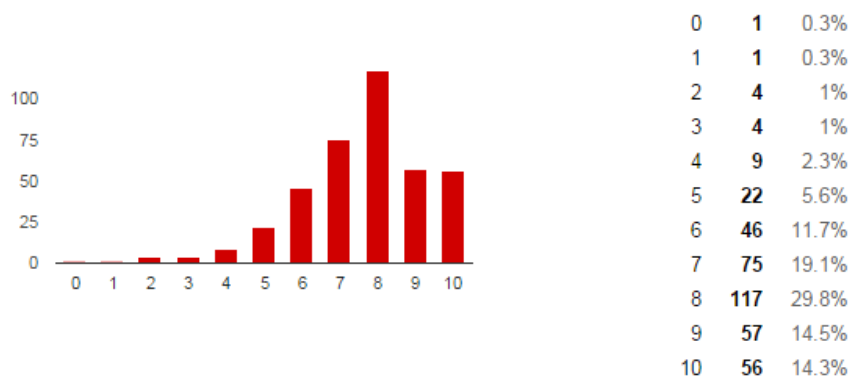
Buena parte de la plantilla (más del 80%) valora de forma notable la incidencia de las informaciones emitidas desde AEMET.

¿Hasta qué punto cree que las informaciones de AEMET inciden en la sociedad?



En consecuencia con la pregunta sobre la utilidad de los productos elaborados, la Agencia goza de una plantilla que cree en lo que hace y es conocedora de la importancia para la sociedad en su día a día.

Globalmente ¿Cómo valora la UTILIDAD de los servicios que presta AEMET a los ciudadanos?

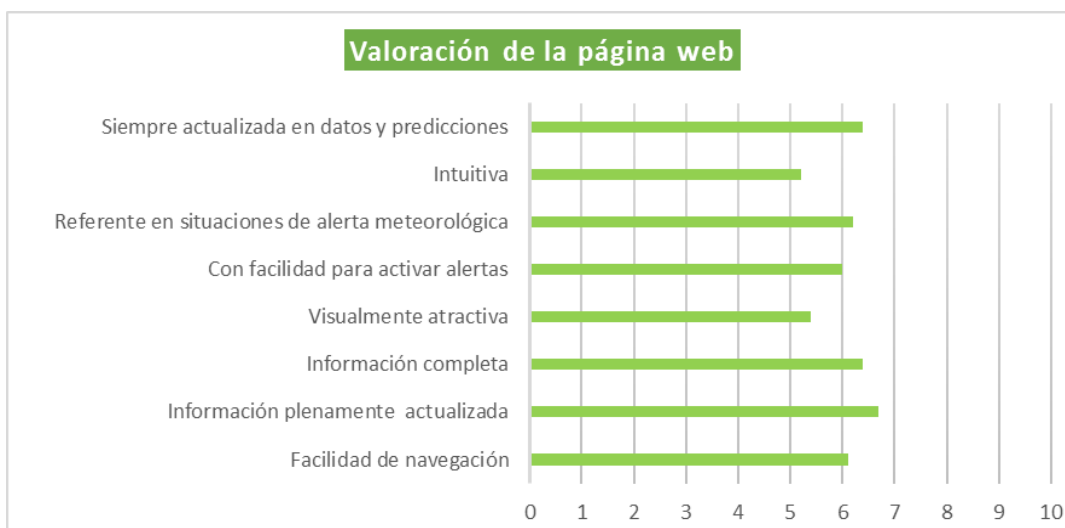


Los dos únicos cometidos que superan el 8 son los relativos a la seguridad. Y es que tanto los Avisos como los servicios para la seguridad aérea y marítima son lo más valorados por la gente de la casa superando casi un punto porcentual al siguiente servicio, la predicción por municipios. Cabe destacar la poca importancia que los empleados otorgan a la cooperación internacional (6,3), a la predicción de polvo atmosférico, pese a ser el primer centro mundial reconocido por la OMM de predicción de polvo atmosférico, y a la biblioteca, pese a los esfuerzos empleados en ella para adecuarse al nuevo mundo gobernado por la tecnología digital.



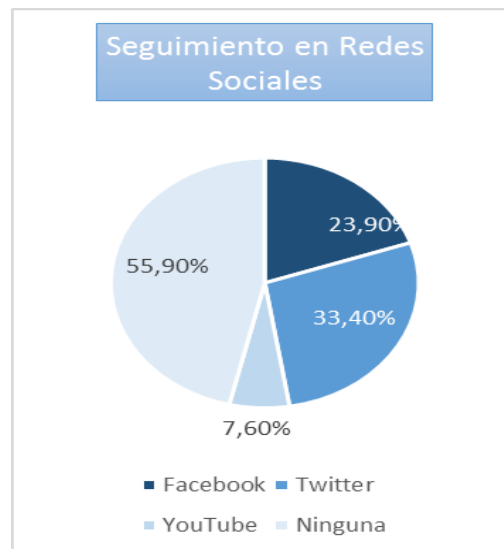
5.2.2. Valoración de la página web y conclusiones

La encuesta incluye muchas preguntas sobre la valoración de la página web. Esta web, como ya se ha dicho en otro apartado, recibe una media de visitas diarias superior a los 5 millones y es donde parece que, según la percepción de los empleados, hay que dar prioridad a las inversiones para modernizarla en profundidad, como se aprecia en las respuestas:



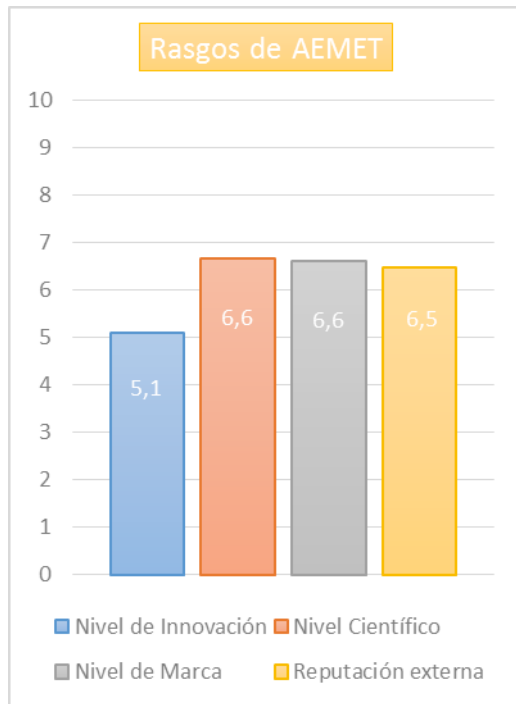
La nota media del Web dada por los empleados de AEMET es de un 6,05. Un punto por debajo de lo que la califica el público en general. Los trabajadores de AEMET creen que hay que mejorar su plataforma de comunicación con el ciudadano y hacer de su web una plataforma más intuitiva y más atractiva visualmente. Estas son las dos características peor valoradas con un 5,2 y 5,4 respectivamente. Todo ello resalta la necesidad de abordar un plan de acción para mejorar los puntos débiles y reforzar los puntos fuertes de la web. **AEMET, concedora de este punto débil, ha cambiado su página web, proceso en el que aún está trabajando, para ofrecer más facilidades a los usuarios, que encontrarán más información disponible y una facilidad para hacerse una web a medida con sus productos favoritos.**

5.2.3. Valoraciones de las redes sociales y conclusiones



Más de la mitad de los encuestados no sigue ninguna de las redes sociales de AEMET. La red más popular dentro de la casa es Twitter, seguida de Facebook y en último lugar YouTube. Sin embargo los seguidores si se muestran satisfechos con los contenidos que se ofrecen desde dichas plataformas.

5.2.4. Valoraciones de los empleados sobre innovación, nivel científico, nivel de marca y reputación externa y sus conclusiones



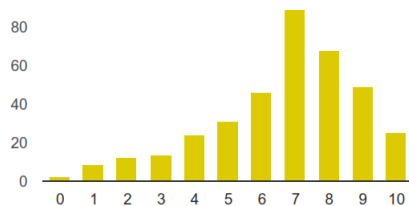
En cuanto a la cuestión sobre el grado de innovación, la Agencia obtiene una nota de 5,1, una puntuación muy baja para una institución referente en el ámbito meteorológico y climático.

Como la Agencia si es objetivamente un referente en conocimiento -Los Servicios Meteorológicos llevan en sus genes la innovación en el sentido de trasladar el avance tecnológico y científico a la práctica para mejorar sus productos- puede que el problema estribe en que no hay una comunicación interna fluida. Que los

diferentes departamentos no estén informados de lo que se está realizando en el resto de la casa. O también puede ocurrir que los empleados tengan la visión de que se puede hacer más de lo que se hace. En cualquier caso, parece evidente que es urgente una mejora en la comunicación interna. De hecho se ha dado el caso en más de una ocasión de que dos unidades diferentes estén desarrollando productos para lograr un mismo objetivo. Existe una potente intranet, con más información de la que hay en la web externa. En esta intranet cada unidad expone sus trabajos, proyectos y avances que están abiertos para toda la casa, pero no es de obligada lectura. También es cierto que la plantilla está muy mermada y es difícil innovar y a la vez tener que cumplir con la programación diaria de tareas. A eso se están enfrentando, muchas de las personas que han realizado la encuesta. También se puede sacar a colación que la participación en proyectos I+D+ i está dificultada en muchos casos por la rigidez administrativa, que dificulta la contratación de personal para un proyecto de investigación. La única manera de llevarlos a cabo es participando en consorcios con OPIs o universidades, que si pueden contratar ese personal.

Si comparamos los resultados obtenidos con la encuesta externa, está claro que, aunque la puntuación haya sido mayor, la población general si expresa un desconocimiento de los productos y servicios que ofrece la Agencia y demandan un mayor conocimiento. Por ello parece necesario implantar un nuevo plan de comunicación interna y externa.

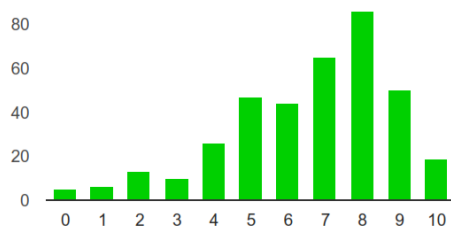
¿Cómo valoraría el nivel científico y tecnológico de AEMET?



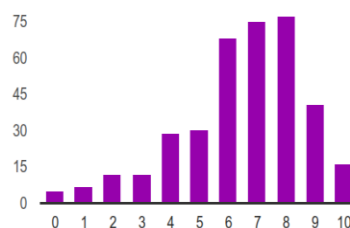
Respecto al nivel científico y tecnológico, sin ser tan grave, la puntuación obtenida es un 6,6. Los porcentajes más altos están entre el 7 y el 9. La misma nota recibe AEMET como marca y una décima menos cómo se percibe a AEMET desde fuera de la institución.

Para los resultados de esta encuesta es necesario señalar una apreciación que expongo a continuación. En general en la encuesta de trabajadores, se aprecia una dispersión muy acusada. Algunos de los encuestados han valorado todas las preguntas muy negativamente, con puntuaciones para todas o casi todas entre el 0 y el 3, (un porcentaje relativamente bajo, pero con influencia en la media). Ello puede deberse a su malestar con la situación actual de salarios congelados y mucho más trabajo, por tener plantillas muy recortadas, debido a la falta de reposición de personal. Por ello se **hace necesario observar la distribución de la puntuación obtenida.** En el caso de la apreciación de la marca AEMET por los trabajadores, al ver esa dispersión, es fácil reconocer que **la mayoría de estos, considera que AEMET es una buena marca y también consideran que está reconocida por la sociedad; la mayoría de los encuestados se posicionan entre el 5 y el 10 para la primera pregunta y entre el 6 y el 10 para la segunda. En ambos casos el 8 es la moda.**

¿Cómo valora la marca AEMET?

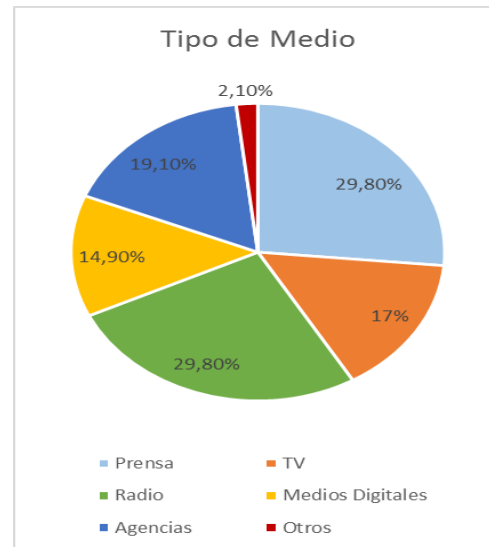


¿Cree que AEMET goza de buena reputación fuera de la organización?



5.3. ENCUESTA A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La encuesta a medios de comunicación se ha realizado mediante la misma herramienta de Google drive que se ha usado para los empleados de AEMET. Se ha difundido por correo electrónico a los periodistas y medios que frecuentemente consultan nuestra información, se ha explicado su objetivo y la necesidad de saber su opinión. No hay muchos periodistas especializados. El tamaño de la muestra ha sido de 51 respuestas.



Utilizando un intervalo de confianza del 95%, el margen de error que se obtendría para una supuesta población de 100 personas sería de 9,7%

Se puede acceder al formulario a través del siguiente enlace:

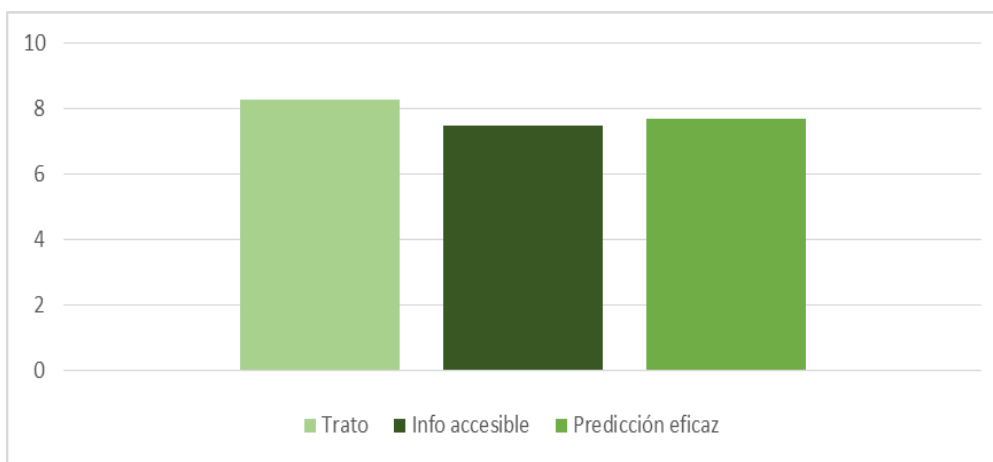
https://docs.google.com/forms/d/1KqR1VqakpE4kALgELr2f_xb_iZhXZ7PbBZ01jOVuc/k/viewform

Uno de los principales objetivos de AEMET, como servicio público, es hacer llegar de forma clara, rápida y concisa la información meteorológica a la sociedad. Para alcanzar esta meta es necesaria una colaboración entre la Agencia y los medios de comunicación de tal forma que se alcance al máximo público posible. Por estas razones la relación entre AEMET y los medios es clave y se ha de estudiar para solventar posibles errores y reforzar el trato.

Los medios de comunicación que más solicitan los datos de AEMET son radio y prensa con casi un 30% cada uno. Le siguen las agencias de noticias (19%), la televisión (17%) y los medios digitales (15%).

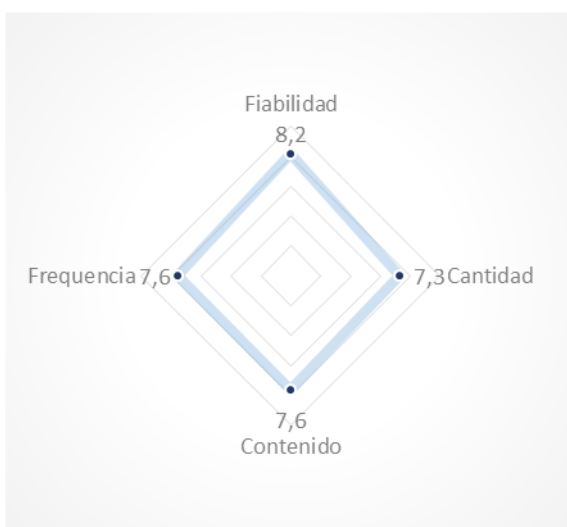
5.3.1. Visión de los medios sobre la actividad de AEMET

En el día a día con los medios hay tres pilares básicos, el trato entre la Agencia y los periodistas, como de accesible es la información y hasta que tal punto es útil. La satisfacción de los periodistas con el trato recibido es de 8,3, la accesibilidad de la información la valoran con 7,5 y la eficacia de las predicciones con un 7,7. Esto remarcar el buen trabajo a nivel informativo desde la casa con los profesiones de la comunicación.



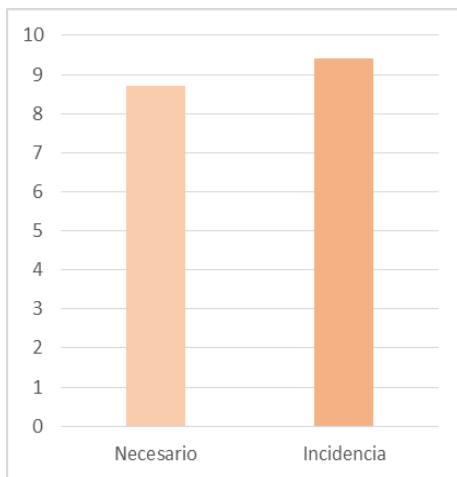
5.3.2. Visión de los medios sobre la calidad, necesidad e incidencia social de la información

El factor más valorado por los medios es la fiabilidad con un 8,2, siendo este el parámetro de más importancia ya que gran parte de la información que se ofrece son predicciones. La frecuencia de actualización y la calidad de los contenidos se llevan un 7,6 de nota. Por último la prensa le otorga un 7,3 a la cantidad de servicios ofrecidos.



En cuanto a los soportes preferidos por los medios, lo más valorado son las declaraciones telefónicas con una media de (8,2). Le siguen el soporte escrito (8), las notas de prensa (7,9) y las ruedas de prensa (7,6). No existe una preferencia clara sobre ninguna de las opciones, siendo un

factor clave el tipo de medio que demande la información.



Para finalizar la sección de medios de comunicación vamos a ver los resultados que conciernen a la labor general de AEMET.

Ante las preguntas:

- ¿Considera necesario el servicio que presta AEMET? y ¿Hasta qué punto cree que la labor de

AEMET tiene incidencia social? **La valoración ha sido del 8,5 para la primera y de 9,3 para la segunda. Unas valoraciones altísimas que demuestran la importancia que le otorgan los medios a la actividad desarrollada por la Agencia.**

En lo referente al nivel científico y tecnológico y al carácter innovador de la institución los resultados arrojados por la encuesta realizada a la prensa fueron muy altos: 8,3 y 6,8 respectivamente.

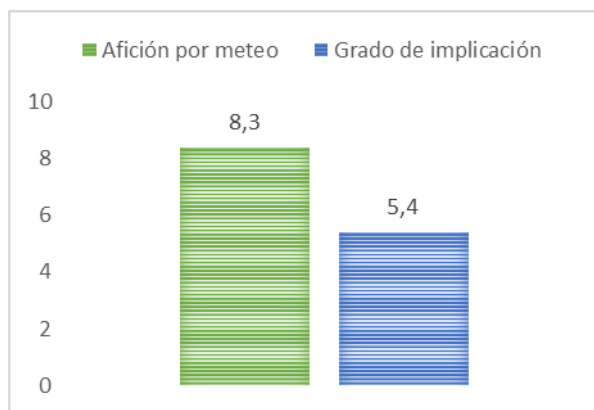


5.4. ENCUESTA A LOS AFICIONADOS/COLABORADORES

La encuesta a los aficionados se ha realizado mediante la misma herramienta de Google drive que se ha usado para los empleados de AEMET. Se ha difundido por correo a las asociaciones de aficionados y por twitter.

Se puede acceder al formulario a través del siguiente enlace:

https://docs.google.com/forms/d/1VqpLDezdr0OVSq8XI9YD-uWjSBtZlx9aDLU_9IosHEo/edit



Esta encuesta ha contado con un alto grado de participación llegando a los 591 encuestados, con edades entre 12 y 83 años y 40 de edad media. Geográficamente presenta una gran dispersión por toda España. También han realizado la encuesta aficionados de Francia, México o Dinamarca. Con una

muestra de 591 personas para una población de 200000, se obtiene un margen de error máximo del 4.0 %, con un intervalo de confianza de 95%

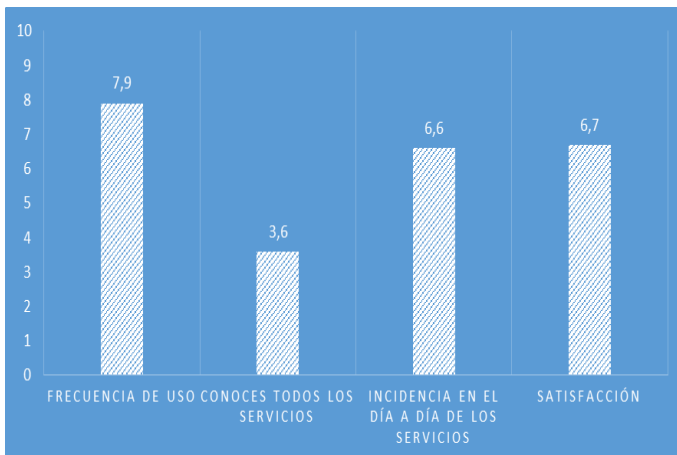
El grado de afición por la meteorología y climatología de los participantes es muy alto, como era de esperar, con un 8,3 de media.

En lo que respecta a la relación con la participación en asociaciones meteorológicas y climáticas se puede sacar la conclusión de que la gran mayoría se lo toma como una afición personal. Si nos centramos en la relación que tienen como AEMET la más común es la de “usuario habitual” (68%), seguida de “no usuario” (18%), colaborador (10%) y trabajador de AEMET (4%).

5.4.1. Opinión sobre los servicios ofrecidos

A la hora de valorar los distintos aspectos de los servicios que ofrece AEMET la mayoría coincide en una cosa, usan a diario las informaciones proporcionadas desde la

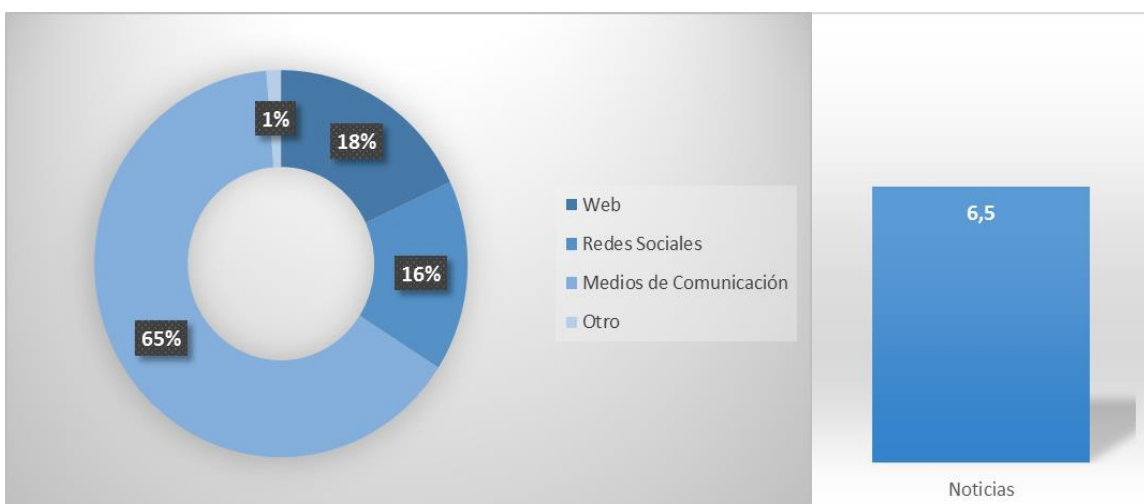
casa. Sin embargo a la cuestión sobre si se conoce todos los servicios que ofrece la Agencia la valoración baja en picado hasta un 3,6, son conscientes de que hay mucha más información de la que conocen. Esto es algo que hay que mejorar promocionando los distintos servicios y productos que se elaboran desde la Agencia.



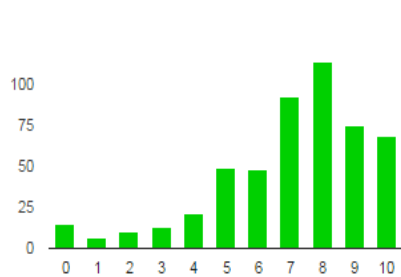
La incidencia de la información de AEMET en su día a día recibe una valoración de 6,6 y se suele usar sobre todo para actividades de ocio (61,2%) y en menos medida para trabajo (19,3%) y otras actividades (19,5%). En general la satisfacción es buena con una valoración de 6,7.

5.4.2. Redes sociales y notoriedad de las mismas

Sobre la pregunta si recuerdan alguna noticia relacionado con AEMET, un 65,5% recuerda haber visto alguna. El medio donde más se han contemplado informaciones sobre AEMET es en la prensa con un 43,3%, redes sociales un 38,5%, medios 16% y otros un 1%. Esto remarca la nueva situación informativa en la que vivimos donde las plataformas digitales encabezan la mayoría del contenido por lo que hay que seguir apostando por estar presente en la red.



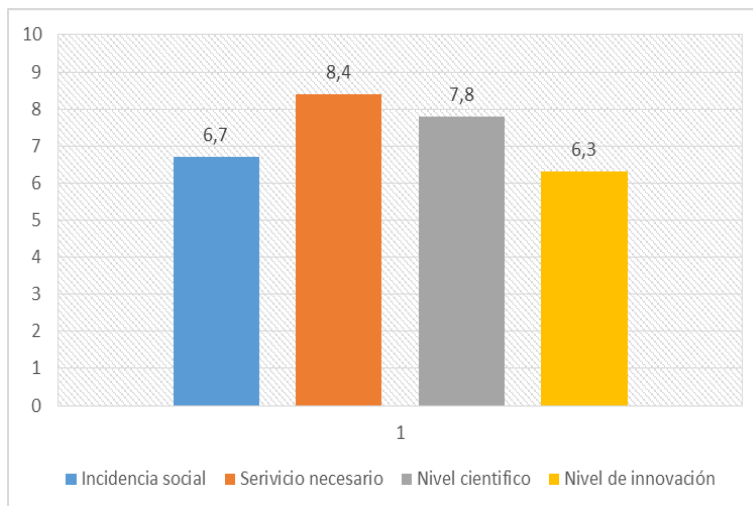
¿Los contenidos de las redes sociales de AEMET le parecen interesantes?



0	15	2.9%
1	6	1.2%
2	10	2%
3	13	2.6%
4	21	4.1%
5	49	9.6%
6	48	9.4%
7	92	18.1%
8	113	22.2%
9	74	14.5%
10	68	13.4%

Además el contenido de las redes sociales les parece muy interesante.

La mayoría sigue Facebook o Twitter



Como en las anteriores encuestas se valora muy alto la necesidad del servicio y el nivel científico de AEMET, pero no tanto su nivel de innovación.

5.5.ENCUESTA A LOS USUARIOS AERONÁUTICOS

AEMET realiza encuestas entre sus stakeholders/usuarios más importantes, con una periodicidad bianual o trianual, según los casos. Estas encuestas son específicas para cada uno de los stakeholders. El objetivo es comprender en qué medida los productos que se proporcionan se adaptan a las necesidades y expectativas de cada uno de ellos.

El 49% del presupuesto anual de AEMET se gasta en dar servicio meteorológico a las operaciones aéreas. AEMET recibe 28 millones de euros anuales por esos servicios. (Más de la mitad del servicio está subvencionado por el estado).

Con el objetivo de comprender en qué medida los productos y servicios que AEMET proporciona a los usuarios aeronáuticos se adaptan en cada momento a sus necesidades y expectativas se llevan a cabo encuestas bianuales. La última encuesta disponible se publicó en marzo de 2014.

El proceso de medición de la satisfacción del cliente se ha desarrollado a través de una encuesta totalmente anónima que segmenta el tipo de usuario, que se autoclasifica en alguna de las tipologías propuestas y determina su frecuencia de acceso a los servicios prestados por AEMET. Se consideran todos los servicios aeronáuticos que se prestan, la atención a través de todas sus oficinas y mediante el Autoservicio Meteorológico Aeronáutico (AMA), una aplicación web creada para que los usuarios autorizados obtengan toda la información que necesiten para sus vuelos. La valoración es de 1 a 5



El nivel de respuesta obtenido ha sido bajo: han contestado únicamente 345 usuarios de todo el colectivo potencialmente encuestado. El peso mayoritario en los resultados globales obtenidos corresponde al grupo “Tripulaciones de vuelo” con el 78% de las respuestas.

La distribución por frecuencia de uso es casi homogénea, con ligero predominio de usuarios semanales y diarios.

5.5.1. Resultados de la encuesta

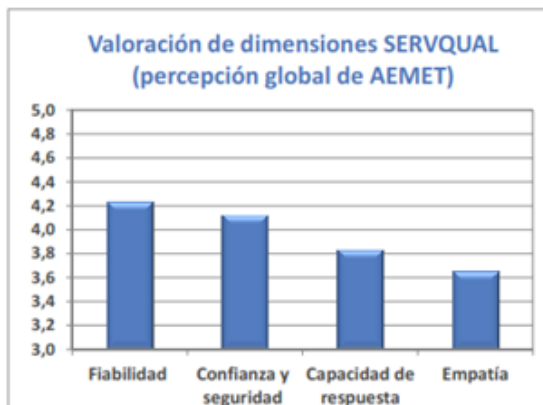
El nivel medio de satisfacción en la percepción global de AEMET como proveedor fue de 3,97 puntos, sobre 5 con un valor de la desviación estándar de 0,87.

Las respuestas valoradas con puntuaciones entre 3 y 5 suponen el 95% de los encuestados.

5.5.2. Conclusiones de la encuesta al usuario aeronáutico

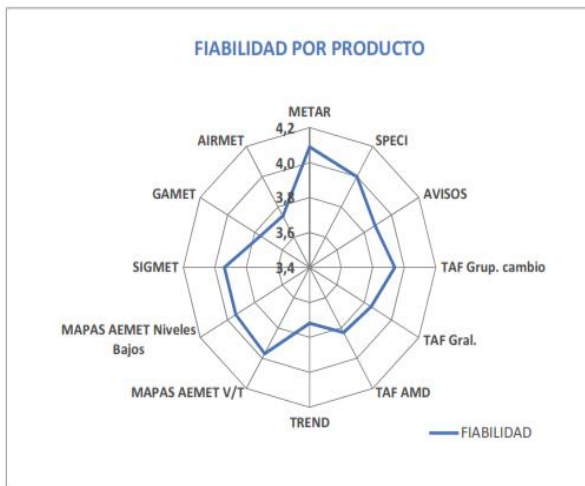
En primer lugar se aprecia una clara diferencia entre la mejor valoración de “Fiabilidad” y “Confianza y Seguridad” (que incluye la amabilidad en la atención en las oficinas) frente a la “Capacidad de respuesta” y la “Empatía”, peor valoradas.

Se observa que **la Fiabilidad y la Confianza y Seguridad que transmite globalmente AEMET se perciben más positivamente que cuando se analizan por productos.**



Asimismo, se observa que **la Capacidad de Respuesta y la Empatía son mejor valoradas por productos que en la valoración general de AEMET.**

Por último, resulta de interés realizar una comparativa de la dimensión fiabilidad entre los diferentes tipos de productos.



También se registraron 189 comentarios. La mayoría de ellos tenía que ver con el *Autoservicio Meteorológico Aeronáutico (AMA)* que se centraban fundamentalmente en la necesidad de mejorar elementos de la accesibilidad y amigabilidad, seguidos, a gran distancia, por la solicitud de incorporación de nuevos contenidos.

Los resultados más importantes obtenidos del análisis de la satisfacción de los usuarios aeronáuticos son las siguientes:

- ✓ **El nivel medio de satisfacción global de los usuarios aeronáuticos es ligeramente inferior a 4 y el dato global de satisfacción oscila básicamente entre 3 y 5.** Existen asimismo diferencias significativas entre los grados de satisfacción medios para diferentes tipos de usuarios.

- ✓ **La percepción general de AEMET es la de un organismo fiable en el que se puede depositar confianza, pero AEMET debe realizar un esfuerzo para mejorar su capacidad de respuesta y su empatía en relación con las necesidades de los usuarios.**
- ✓ **La imagen de marca de AEMET como institución en fiabilidad y confianza es más fuerte que la de sus productos y servicios considerados de manera individual.**

5.5.3. Acciones de mejora derivadas de la encuesta algunas ya realizadas y otras en proceso

Como resultado de la encuesta, en 2014 se revisó y cambió el *Autoservicio Meteorológico Aeronáutico (AMA)*.

Además, se implantaron las siguientes acciones para atender los requerimientos del usuario y mejorar el grado de satisfacción del cliente, con lo que mejoraría la reputación de AEMET:

- Se ha realizado una jornada formativa para mejorar el uso de los productos aeronáuticos por parte de las compañías de aviación.
- Se han desarrollado criterios/recomendaciones para mejorar los partes de predicción y de tendencia (TAF y TREND)+
- Se ha incorporado al plan de formación anual 2015 una acción formativa para incrementar la empatía del personal de AEMET hacia los usuarios.
- **Se ha realizado una encuesta en el primer trimestre de 2015 sobre el nuevo AMA implantado en 2014.**
- Se ha incluido en la encuesta del AMA de 2015 la consulta sobre la satisfacción y la importancia o utilidad del producto “Generación de ruta” del nuevo AMA. A partir de los comentarios de los usuarios se han realizado mejoras en la petición y visualización de dicho mapas.

- Se ha elaborado un indicador que permite medir la completitud de los METAR

5.5.4. Conclusiones de la encuesta sobre el nuevo AMA

Los resultados más importantes que se han obtenido del análisis de la satisfacción de los usuarios aeronáuticos son los siguientes:

- El nivel medio de satisfacción de los usuarios aeronáuticos con el AMA es ligeramente inferior a 4 (3.99 sobre 5), aunque la desviación estándar es prácticamente de un rango de la escala y, por ello, el dato global de satisfacción oscila básicamente entre 3 y 5. Existen asimismo diferencias significativas entre los grados de satisfacción medios para diferentes tipos de usuarios.
- La percepción general de AMA es buena, siendo la visualización en móviles, con 3,2 sobre 5, el producto o servicio con el que están más insatisfechos. En los comentarios aparece explícitamente la necesidad de mejorar la interfaz de dispositivos móviles.
- La generación de ruta, con una satisfacción de 3,8 sobre 5, es uno de los productos donde se han identificado oportunidades de mejora más claras. Tras el análisis de los comentarios, se ha identificado que este producto/servicio es responsable, en parte, de que la dimensión peor valorada sea la accesibilidad a la información.
- En los productos experimentales y de teledetección la satisfacción está por encima de la importancia pero los valores de ésta son los más bajos, posiblemente asociado con el hecho de que son productos nuevos y aún no forman parte de la rutina de trabajo.

5.6. ENCUESTA A LOS USUARIOS DE DEFENSA NACIONAL

La información facilitada a continuación se ha obtenido de la encuesta realizada en 2014 a profesores y alumnos de la Escuela Superior de las Fuerzas Armadas CESEDEN, con el objetivo de determinar la percepción que el personal de las Fuerzas

Armadas tenía del apoyo meteorológico que reciben desde AEMET. Los resultados de dicha encuesta se recogen en el Documento de Seguridad y Defensa nº 64: “El apoyo meteorológico a las operaciones en el Siglo XXI”. Se puede ver la totalidad del estudio en:

<file:///C:/Users/AEMET/Downloads/dsd-64-el-apoyo-metereol%C3%B3gico.pdf>

En dicha encuesta se realizaron las siguientes preguntas:

1.- ¿Cuál es la necesidad de la información meteorológica en las operaciones?

La meteorología es considerada muy necesaria por el 85% de los encuestados:

76% en el Ejército de Tierra

96% en la Armada

93% en el Ejército del Aire

No se considera necesaria para el 15% de los encuestados.

2.- ¿Conoce el apoyo meteorológico que AEMET puede prestar al Ministerio de Defensa?

13% del Ejército de Tierra

40% de la Armada

35% del Ejército del Aire

Es muy conocido para el 24% de los encuestados y poco para el 76% de los mismos

Las posibilidades de apoyo meteorológico a las FAS no son muy conocidas salvo por ciertas unidades del Ejército. Estos resultados se pueden entender más fácilmente si tenemos en cuenta que no todas las operaciones militares necesitan la información meteorológica, Puede que tengan esa información, pero desconozcan que provenga de AEMET. No hay una idea clara de dónde encontrar la información, lo que resta eficacia y eficiencia al apoyo meteorológico.

3.- ¿Cómo consideraría la utilidad del apoyo prestado por AEMET?

El apoyo prestado por AEMET lo considera poco útil el 58% de los encuestados:

56% del Ejército de Tierra

52% de la Armada

58% del Ejercito del Aire

Consideran que es muy útil el 24% de los encuestados

4.- La facilidad para acceder a nuestra información se considera que es poca para el

69% de los encuestados:

52% del Ejército de Tierra

56% de la Armada

68% del Ejercito del Aire

Consideran que es mucha el 24% de los encuestados:

Aunque se puede acceder a información meteorológica general, terrestre, marítima y aeronáutica a través de la red interna del Ministerio de Defensa, el usuario accede a través de la web a otra información más ambigua, imprecisa y genérica, que la suministrada por AEMET a través de la intranet de Defensa, ya que la anterior es más fácil de comprender.

5.- ¿Considera suficiente la información meteorológica a la que tiene acceso?

La información meteorológica le parece insuficiente al 83% de los encuestados:

85% del Ejército de Tierra

81% de la Armada

72% del Ejercito del Aire

Consideran que es suficiente el 14% de los encuestados.

En esta ocasión la percepción es la de peor resultado, pero resulta difícil saber cuál es la información que falta. Se estima que, en parte, se repiten las circunstancias anteriormente mencionadas: asesoramiento y ambigüedad.

6.- ¿Resultaría conveniente información meteorológica de carácter específicamente militar?

Al 68 % de los encuestados les parecería muy conveniente contar con información meteorológica específicamente militar:

68% del Ejército de Tierra

91% de la Armada

52% del Ejército del Aire

Consideran que no es conveniente el 29% de los encuestados.

5.6.1. Conclusiones de la encuesta a DEFENSA y propuesta de acciones de mejora.

En esta ocasión hay que tener en cuenta que la encuesta se ha realizado aleatoriamente a aquellos que estaban realizando algún curso en el Centro de Estudios para la Defensa, fuera del marco de 22 instalaciones militares que reciben constante apoyo meteorológico por parte de AEMET donde cuentan con una oficina meteorológica con personal de AEMET en sus instalaciones.

El Ejército dispone de una intranet que se alimenta con información meteorológica desde AEMET y está siempre actualizada. **El primer problema que abordamos es que la intranet de DEFENSA no tiene las características adecuadas para recibir toda la información que AEMET puede proporcionar.** Está excesivamente limitada para poder trabajar con el número ingente de datos que necesitan, de hecho, en las oficinas meteorológicas ubicadas en las instalaciones militares, hace relativamente poco tiempo se optó por permitir a dichas oficinas tener acceso a internet, para poder trabajar. Por ello, el que los militares busquen información meteorológica en otros proveedores, parece en cierto modo lógico, para aquellos que conocen AEMET únicamente a través de su intranet.

Lo que está claro es que **la comunicación de AEMET con las fuerzas armadas ha de mejorar de un modo sustancial.** El apoyo meteorológico es capaz de proporcionar una

información muy especializada, pero que por falta de coordinación, puede presentar lagunas cuando se trata de la planificación de operaciones, donde hay que coordinar diferentes medios y más cantidad de recursos en áreas muy extensas.

La confidencialidad es un imperativo cuando un informe meteorológico pueda facilitar una relación entre la fuerza y aquellos datos que, por seguridad, puedan comprometer al personal o a la fuerza. En este sentido será necesaria la habilitación OTAN del personal relacionado con el apoyo meteorológico, de modo que pueda realizarse un asesoramiento en cada una de las misiones que se deban acometer, algo que no se puede llevar a cabo sin dicha habilitación.

La mayoría de los miembros de las Fuerzas Armadas tienen la percepción de que la **información es insuficiente**, así se ha estimado a lo largo de este trabajo, **lo que obliga a considerar nuevos formatos de informes específicamente militares, desarrollados en el seno de la OTAN en beneficio de la normalización necesaria que imponen las operaciones internacionales**. Parece evidente que los productos específicos que se les suministran en la actualidad no son del agrado de las Fuerzas Armadas, pues dicen buscar la información, quizás más atractiva, en otro lado.

El Manual de apoyo meteorológico a las Fuerzas Armadas necesita ser revisado y modificado para que se establezca el flujo e intercambio de comunicación entre AEMET (generador de la información) y las unidades del Ministerio de Defensa (usuarios finales de la misma); no solo eso, además se deben establecer los formatos de los informes de información específica militar que se estime necesario. La OTAN también está avanzando en el mismo sentido, por lo que hay que integrar el futuro apoyo meteorológico en el seno de la OTAN, dado que en uno y otro caso se comparten las mismas necesidades: **agilidad en la revisión de documentación, normalización de informes y apoyo a nivel operacional**.

No hay una publicación que refleje claramente el apoyo meteorológico a las operaciones, y la documentación relativa al tema (tanto de AEMET como de Defensa) se encuentra en buena parte dispersa y en algunos casos divergente. **Se propone una mejora en el manual de apoyo meteorológico a las FAS tanto en su precisión como en su divulgación**.

La utilidad del apoyo recibido queda en entredicho en esta encuesta. Los productos de AEMET están normalizados y se ajustan a los formatos establecidos y acordados. Habrá que pensar en que es muy posible que las FAS tengan una fuerte necesidad de asesoramiento sobre los productos recibidos.

Hay que mantenerse al día en cuanto a las posibilidades que se pueden ir desarrollando con respecto al apoyo meteorológico; **no se trata de actualizar un documento, sino de investigar y tener en cuenta que se trata de dar un apoyo para aquellas actividades que, como muchas de las militares, no son rutinarias.** Dentro de la rutina, el apoyo meteorológico, por ley general, siempre será el adecuado; fuera de la rutina, el apoyo deberá ser específico. En otras palabras, el servicio se ha quedado desfasado con respecto a las necesidades, en rápida evolución y hay que pensar en un nuevo modelo de servicio. **La conclusión inmediata que se obtiene del estudio de esta encuesta es que es necesario mejorar la comunicación entre ambas instituciones.**

5.7.ENCUESTA A LOS USUARIOS DE FORMACIÓN

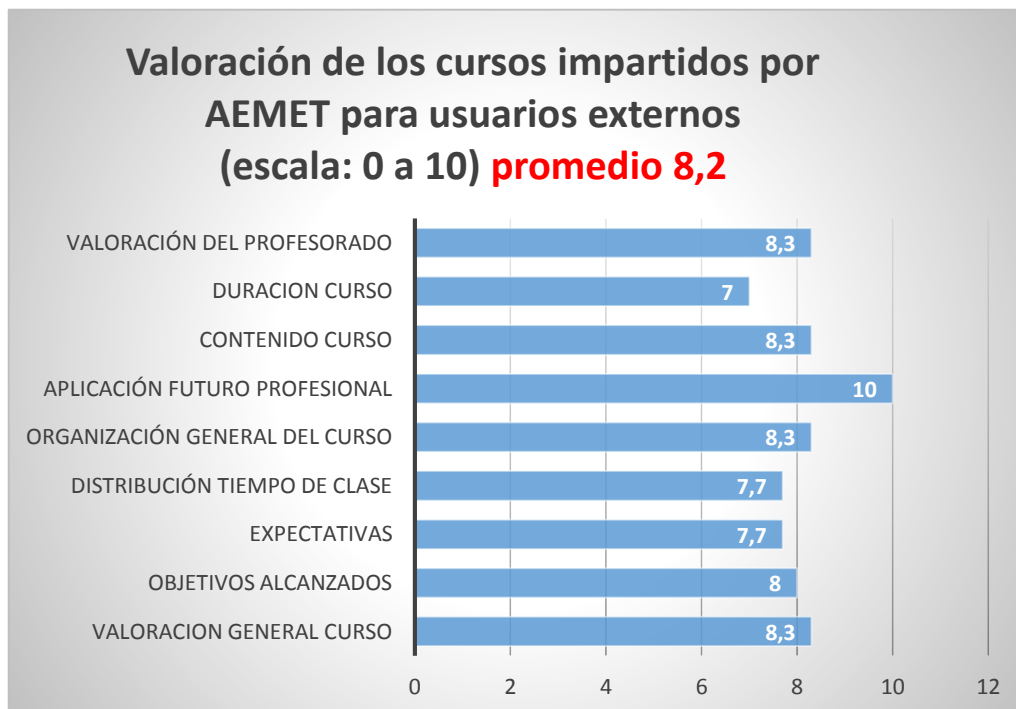
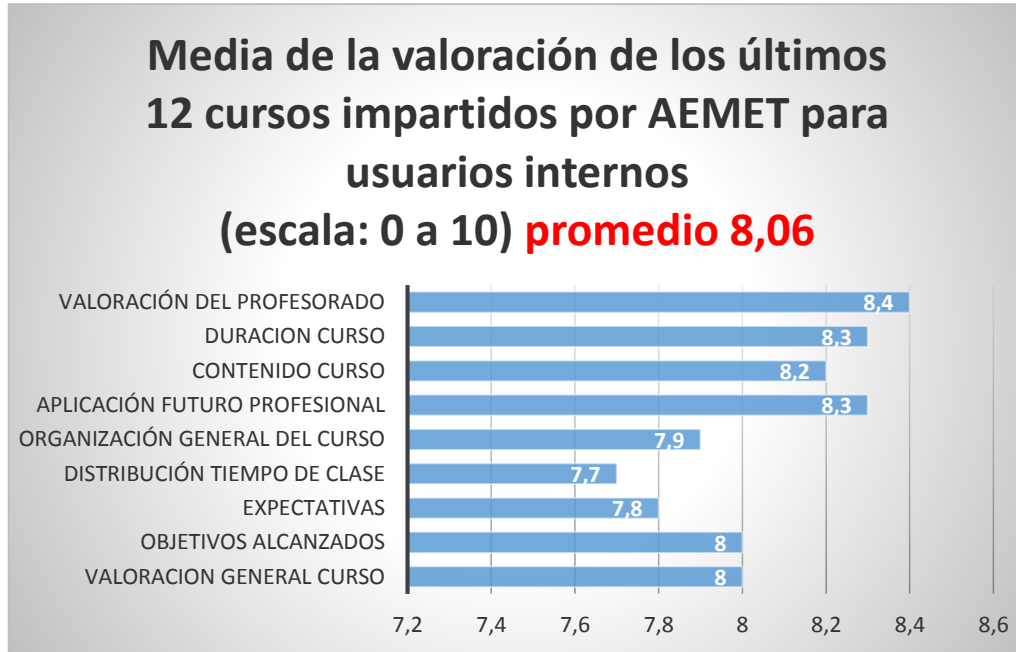
El centro de formación de AEMET desarrolla un programa anual de cursos que cubre las necesidades de formación detectadas en la organización. Además desarrolla actividades formativas orientadas para alumnos externos, orientadas a que los usuarios utilicen mejor la información meteorológica para sus fines. Por el tipo de trabajo que se realiza se requiere una actualización constante. Cada año se realizan unos 60 cursos de formación y reciclaje.

Al final de cada curso se realiza una encuesta para conocer la opinión de los alumnos en relación con el contenido, los recursos, la duración, el profesorado y su aplicación en su futuro profesional, entre otras cosas.

Se han recogido los datos de las encuestas de los cursos del abril a junio de 2015, impartidos para los trabajadores de AEMET y se ha hecho una la valoración de todos los apartados.

Además se ha realizado este mismo trabajo con las encuestas recogidas en los cursos impartidos a usuarios externos en los últimos años.

A continuación se muestran las gráficas de las encuestas de satisfacción de usuarios internos y externos.



5.7.1. Conclusiones de la encuesta al usuario de formación

La valoración de todos los cursos del estudio es muy buena, no se observa dispersión, se valora mucho la aplicación de lo aprendido por el alumno a su futuro profesional. También se valora mucho a los profesores que imparten las asignaturas y en general al curso. Cabe destacar que la duración del curso está peor valorada por los usuarios externos que por los internos, ya que los primeros creen que estos cursos deberían tener más duración. La aplicación en el futuro profesional obtiene un 10 en el caso de los usuarios externos, lo que puede explicar que el curso les parezca de duración escasa.

No hay diferencias significativas entre ambas valoraciones.

5.8. ENCUESTA A LOS USUARIOS DEL SAF DE NOWCASTING (cooperación internacional)

El SAF de Nowcasting (NWC SAF), de EUMETSAT, es un grupo de trabajo **liderado por AEMET**. Pertenece a la Red de Centros de Aplicaciones Satelitales (Satellite Application Facilities, SAF) que la *Organización Europea para la Explotación de los Satélites Meteorológicos (EUMETSAT)* tiene distribuidos por Europa. Se trata del Centro de Aplicaciones Satelitales para la predicción meteorológica a muy corto plazo. De este grupo también forman parte los servicios meteorológicos de Francia (Météo-France), Austria (ZAMG) y Suecia (SMHI).

El objetivo general del SAF de Nowcasting (NWC SAF) es desarrollar, mantener y distribuir productos y paquetes de software, elaborados con la información de los diferentes satélites y dar soporte científico, tecnológico y formativo a los usuarios especializados para optimizar el uso de las imágenes de satélite en la predicción inmediata y a muy corto plazo.

En la práctica, los productos desarrollados ayudan al meteorólogo, por ejemplo, en el diagnóstico de la formación de tormentas y su seguimiento, en la identificación de las áreas de lluvia y en el pronóstico de su probabilidad de ocurrencia. Estos productos también ofrecen apoyo para la vigilancia de situaciones peligrosas de viento fuerte y permiten identificar los distintos tipos de nubes para mejorar la predicción de nieblas y

lluvia, así como las cenizas volcánicas, la nieve y el polvo del desierto y su transporte a otras zonas debido al viento.

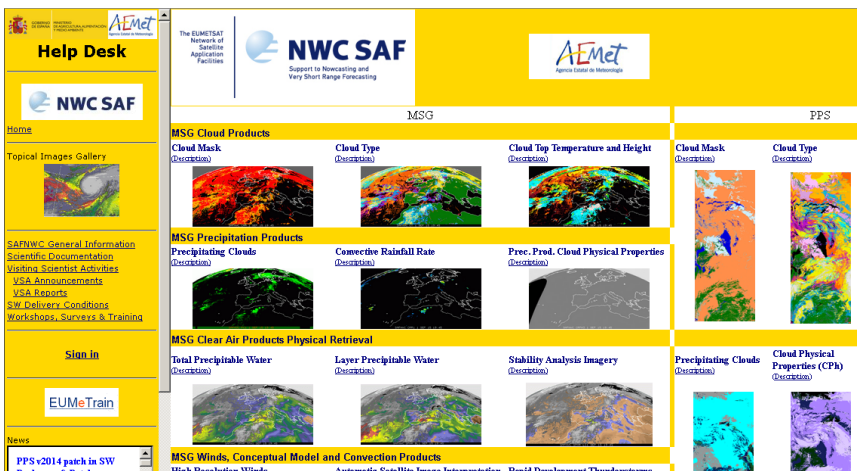
Hay 119 usuarios autorizados, pertenecientes principalmente a servicios meteorológicos europeos, asiáticos, africanos y americanos; a universidades y a centros de investigación

Este es uno de tantos proyectos de cooperación internacional en los que AEMET está involucrada.

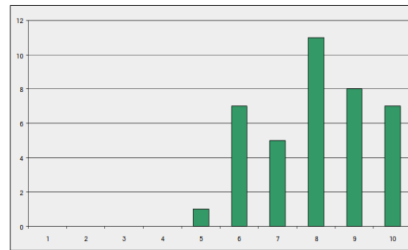
Para conocer la satisfacción y las necesidades de los clientes/usuarios, se realiza una encuesta de satisfacción preparada por el equipo de proyecto (miembros de AEMET) con el objetivo de conocer aspectos relativos a los productos satelitales; su validación y puesta en operación; valorar el estado actual de los productos; conocer las necesidades de la predicción a corto plazo y recoger los requerimientos de usuario para cada uno de los productos.

AEMET es quien se encarga además de mantener el portal web (help desk) de ayuda a los usuarios donde se encuentran todos los productos elaborados por los cuatro países miembros del SAF de NOWCASTING, que se puede consultar en este enlace: <http://www.nwcsaf.org/HD/MainNS.jsp>

Se muestra a continuación una imagen del help desk con algunos de los productos ofrecidos.



Could you please rate the usefulness of the NWCSAF Help Desk? (39 answers)



El resultado final de la encuesta es muy satisfactorio con una nota media de 8 puntos sobre 10.

Average: 8.0

5.9. ENCUESTA REALIZADA A ALGUNOS MIEMBROS DEL EQUIPO DIRECTIVO.

A continuación explico los puntos de vista de los encuestados, que realizan análisis y conclusiones muy similares.

Los encuestados perciben que otras organizaciones de la administración, otros usuarios con los que mantienen contacto y el público en general, han cambiado drásticamente su opinión sobre la Agencia en los últimos 15 años. Creen que ha aumentado la confianza, por el avance de los modelos numéricos, de la información satelital y de la teledetección, y por tanto por la mejora de las predicciones y por la facilidad de acceso a través de la web a una cantidad de información que es cada vez mayor. AEMET facilita muchos datos a través de internet que pueden utilizarse de una forma inmediata. Gracias a ello la gente vive la meteorología, el tiempo que hace, el que ha hecho y el que hará, sin esperar al programa de la tele.

Todo esto ha constituido una primera fase de cambio a la que ha seguido una fase de mayor demanda de información por parte de la sociedad: público, organizaciones, empresas... En esta nueva fase se exige mucha más interacción y más comunicación sobre lo que la Agencia hace, desarrolla y tiene la capacidad de ofrecer. De hecho usuarios de los de siempre, cuando nos visitan siguen sorprendiéndose de lo que podemos y sabemos hacer y de los medios con los que contamos.

Los entrevistados creen que queda mucho camino por recorrer en lo que a comunicación se refiere para que los usuarios sean conscientes de lo que somos capaces de lograr, ya que en el futuro los desarrollos e innovaciones vendrán guiados por las necesidades

expresadas por los usuarios directamente. Por ahora se están realizando desarrollos según ocurrencia de los propios empleados.

Tradicionalmente había una conciencia de la autoridad o del valor de la información meteorológica en relación con la seguridad de las personas y de los bienes, pero cada vez importa más el valor económico que esta información reporta. En este sentido se vienen realizando estudios por sectores para tratar de estimar el beneficio económico de retorno que puede aportar el conocimiento de la información meteorológica y climatológica. Por ejemplo se ha realizado un estudio del aumento de beneficio en el sector de generación de energía eléctrica que aportaría la utilización de información meteorológica apropiada. El resultado estimado ha sido que por cada euro invertido en información meteorológica, el beneficio es de 1548 euros. Este estudio, que ha realizado Red.es, se puede consultar en la página web de AEMET, en el siguiente enlace:

http://www.aemet.es/es/conocerlas/reuniones/coste_beneficio_sector_electrico/coste_beneficio_sector_electrico

El principal problema que tenemos en la Agencia es la falta de personal. Cada vez se demandan más productos y servicios y cada vez la plantilla es más pequeña. El esfuerzo de innovación y de continuo cambio para llevar los avances técnicos y científicos al producto final exige muchos recursos y sin embargo se cuenta con pocos.

El personal se encuentra desmotivado porque, sobre remuneraciones que siempre han sido modestas, como corresponde a cuerpos técnicos de la administración, se han añadido recortes y aumento de la carga de trabajo por jubilaciones sin reposición. Además las oportunidades de promoción profesional son escasas o nulas. La plantilla tiene una edad media alta. Sin embargo los proyectos se crean y salen adelante por la dedicación, motivada por su vocación, de una buena parte del personal de AEMET, que trabaja mucho más allá de lo exigible. Entre los trabajadores de AEMET existe gente muy creativa, motivada por su pasión por la meteorología, esta afición es la responsable de que, pese a las circunstancias actuales, la Agencia obtenga los resultados que está obteniendo.

6. INTEGRACIÓN DE LAS CONCLUSIONES PARTICULARES EN UN DIAGNÓSTICO GLOBAL DE LA REPUTACIÓN DE AEMET COMO INTANGIBLE

Los resultados de las encuestas permiten pulsar la opinión de los distintos usuarios de AEMET en distintos registros; desde la opinión del usuario particular a dos de los usuarios principales, aviación y defensa, abarcando la opinión sobre el desempeño general de las funciones que tiene encomendadas, pero también la valoración que se hace de aspectos performativos como la formación y el soporte tecnológico a terceros. Un caso particular lo constituyen los propios empleados cuya opinión debe ser valorada como miembros de la organización pero también como usuarios particulares dotados del especial criterio que les proporciona el conocimiento. Otro caso lo constituye la opinión de los directivos de AEMET en lo que se puede considerar como una meta-percepción, una percepción de la percepción que de AEMET se tiene, adquirida en su relación con stakeholders externos y matizada por una visión diacrónica derivada de su experiencia en los últimos años.

Estos resultados permiten extraer útiles conclusiones en cuanto a la reputación de AEMET. A partir de ella, enmendando errores y explotando fortalezas de manera estructurada, se mejorará la confianza institucional necesaria para cumplir eficazmente con la misión asignada a la agencia.

La conclusión más general es que la reputación de AEMET es buena, justificada por su contribución a la sociedad principalmente a través de las, cada vez más fiables, predicciones y de las, cada vez más completas, observaciones del tiempo atmosférico; pero se manifiesta simultáneamente un desconocimiento sobre el portfolio completo de actividades y servicios que realiza dejando una sensación de un potencial desaprovechamiento.

En este tipo de servicios tan sofisticados y en continua mejora, la comunicación entre el proveedor y el usuario de la información es básica para salvar el vacío que separa las capacidades disponibles, de los requerimientos sobre información necesarios. Un enfoque proactivo de AEMET pasaría por informar sobre lo que es capaz de hacer, de sus potenciales usos y de cómo acceder y usar la información.

Una segunda conclusión de ámbito general se refiere precisamente al acceso a la información; los avances en telecomunicación y la implantación de Internet facilitan que la posibilidad de obtener el dato que se necesita en un momento y lugar dados para tomar una decisión determinada, nos acompañe en prácticamente todo momento. Esto implica un cambio en las costumbres del usuario que cada vez utiliza menos una información programada y generalista, (como las predicciones para un día válidas para una región), e interactúa de forma inteligente con las bases de datos para extraer la que mejor se adapta a sus necesidades. En este contexto, los usuarios consideran aceptable la variedad de información disponible en el web de AEMET pero demandan mejoras continuas en la forma de encontrar fácil y rápidamente la información buscada y, cada vez más, en el desarrollo de aplicaciones de interfaz con las enormes bases de datos para seleccionar de forma automática la información e integrarla en su propio sistema de toma de decisiones – desde la decisión subjetiva de una persona sobre la ropa que debe usar hasta la gestión de un tráfico aéreo denso perturbado por la presencia de tormentas.

Adaptarse a las necesidades de cada tipo de usuario y de encontrar la forma en que se provee el servicio requiere de una continua comunicación pues nos encontramos en un ámbito muy dinámico en el que proveedor y receptor evolucionan muy rápidamente.

Por supuesto, todos los usuarios de información meteorológica aprecian que esta sea de la calidad necesaria para sus propósitos. En este aspecto la información ofrecida por AEMET es muy bien valorada y debe mantenerse. Eso sí, se debe informar debidamente sobre lo costoso que resulta disponer y mantener una infraestructura meteorológica, pero también de los beneficios sociales y económicos que reporta. *Este tipo de planteamientos se está incorporando cada vez más al tradicional enfoque que justificaba las inversiones meteorológicas por su contribución a la seguridad de personas y bienes.*

Otra apreciación generalmente positiva sobre AEMET se refiere a su aspecto científico, en cuanto al conocimiento del comportamiento de la atmósfera y al uso de ese conocimiento en beneficio de los que desarrollen actividades susceptibles de impactos negativos de origen meteorológico. Significativamente ese grado de apreciación descende algo cuando se valora el grado de innovación. Siendo la tecnología y sus avances, junto con el conocimiento científico, uno de los elementos que componen la innovación, el hecho de que esta no esté tan bien valorada parece indicar un deseo de

que se incentive la tecnología en facilitar la interpretación y explotación de la información meteorológica, sin que sea necesario un asesoramiento científico personalizado para cada uso, lo cual resulta imposible. *El hecho de que esto se manifieste, incluso de forma realzada, en la valoración de los empleados de AEMET viene a expresar su sentir de que, disponiendo del conocimiento meteorológico que proporciona el estudio y la experiencia, vean como en ocasiones se prefiere otra información de inferior calidad pero que resulta más atractiva al usuario por el formato que la reviste y de que los productos de AEMET no puedan competir por tener que cumplir con formatos estandarizados menos amigables.*

Si reducimos ahora nuestro análisis a las opiniones de los consumidores de información, sea como usuarios finales o como intermediarios, se puede considerar que muestran un nivel de satisfacción alto pero también se percibe un crecimiento en las expectativas con respecto a AEMET. Esta expectación se manifiesta tanto en poder disponer de más información y de calidad adecuada a sus propósitos, como en cuanto a la propia organización como entidad, que debe esforzarse en atender las necesidades de información. **Este último requisito es crítico y se puede traducir en la demanda de que AEMET mantenga un canal de comunicación bidireccional, abierto y dinámico que sirva para trasladar desde AEMET las nuevas capacidades en materia de información y por parte de cada usuario, las necesidades que se tienen de esta.**

En algunos casos, al tratarse de usuarios institucionales directamente citados en el estatuto de AEMET como receptores del servicio estatal, se mantienen convenios o contratos en los que se detalla el servicio a prestar, el nivel de calidad exigible y el mecanismo para evolucionar el servicio en función de los nuevos requisitos que plantee el usuario. Se han establecido para ellos canales de comunicación, con puntos de contacto y comisiones mixtas que se reúnen regularmente. *Aunque esto pudiera parecer suficiente, de los resultados de la encuesta se deduce que falta comunicación interna en las dos partes.* Un ejemplo que deja patente este hecho es la falta de conocimiento de la propia existencia del servicio prestado por AEMET por muchos ámbitos sociales como pueden ser las fuerzas armadas, la aviación o protección civil, por lo que, en consecuencia, al proveedor nunca le llegarán las necesidades particulares de estas unidades ni a ellas la posibilidad de desarrollar nuevas prestaciones que se acomoden a sus necesidades.

Incluso para esta comunicación interna AEMET puede desempeñar un papel activo mediante distintos medios de divulgación, desde la propia página web a la organización de jornadas técnica con los usuarios. Este tipo de eventos ya se vienen realizando con los usuarios aeronáuticos y habrá que extenderlos a otros sectores. Los resultados hasta ahora obtenidos son realmente halagüeños pues de ese dialogo surgen oportunidades de cooperación, enriquecedoras para AEMET, útiles para los usuarios y que generan una proximidad y confianza común que proporciona sostenibilidad a la institución.

No se puede dejar de mencionar el caso particular de los medios de información. La meteorología es noticia habitual en los medios de difusión cuando los fenómenos son violentos y causan daños. En estas situaciones el periodista necesita de un asesoramiento técnico para completar los datos sobre los daños con descripciones fáciles de entender que expliquen el fenómeno y sus causas. AEMET dispone de una unidad a tal efecto que además de proporcionar esa guía cuando la situación es adversa, también desarrolla labores de divulgación y formación de los profesionales, lo cual resulta de gran utilidad para ellos a la hora de redactar las noticias e indirectamente redunda en una mayor calidad de la que se benefician los lectores/espectadores. **Por supuesto esta relación con los medios debe ser explotada en beneficio de la imagen y credibilidad de AEMET.**

7. PLAN DE MEJORA DE LA REPUTACIÓN

La Agencia tiene que empezar a gestionar la reputación que posee y mostrar a la sociedad todo su potencial. Para conseguirlo es necesario elaborar un plan estratégico basado en cada uno de sus stakeholders, en función del cumplimiento de los compromisos establecidos y de la satisfacción de sus expectativas.

Una buena gestión de la reputación constituye un factor clave de liderazgo. Una empresa o institución líder en su sector no podría nunca llegar a serlo sin una reputación positiva a sus espaldas que intervenga en la opinión de sus stakeholders.

La primera propuesta para una mejora en de la reputación sería la aproximación de la comunicación a los empleados públicos, Defensa, consejerías de Medio Ambiente y Agricultura, para mejorar la imagen de AEMET.

Otro punto fundamental a abordar es la elaboración de una estrategia de comunicación de la innovación. En innovación las calificaciones registradas en todas y cada una de las encuestas analizadas son más bajas de lo que corresponde al nivel real de innovación que posee la Agencia. Es necesario poner en valor nuestro potencial en I+D+i y publicar todos los planes y objetivos, sus avances y reconocimientos. Todo ello pasa por ampliar el Area de Comunicación de AEMET.

7.1.PROGRAMA PARA LOS EMPLEADOS

Se propone un aumento de la comunicación interna para incrementar la cohesión interna y el compromiso institucional. Con ello lograríamos mejorar el clima laboral y reforzar la reputación, pues aumentaría la implicación de los empleados públicos con la institución y sus objetivos. Este aspecto es determinante para mejorar la competitividad de una organización.

- La comunicación interna debe estar monitorizada, tanto en las delegaciones como en servicios centrales, especialmente en los departamentos directivos. El personal debe conocer y formar parte de la estrategia de comunicación. Debemos hacer llegar la misma comunicación corporativa a todos los grupos internos para que todos comuniquen lo mismo tanto en acciones estratégicas de imagen como de cara al público.
- La comunicación entre departamentos debe ser transversal. Que exista más cercanía y más accesibilidad para que la información no suponga un problema ni aparezcan rangos o comunicación en vertical.
- Hay que promover la pertenencia a la Institución. Cuando un empleado está contento y habla con sentido de pertenencia a la misma, sus acciones y trabajo estarán enfocados siempre a obtener el más alto rendimiento.
- Hay que avanzar hacia sistemas de retribución variable ligadas al cumplimiento de objetivos. El reconocimiento institucional, profesional y económico, por haber alcanzado los objetivos es una estrategia de fidelidad para el personal.

- Reuniones periódicas con los empleados para lograr una comunicación más horizontal y obtener de un sentimiento de pertenencia más fuerte.
- Uno de los objetivos que hay que plantearse para trabajar la reputación desde dentro es que todos los integrantes de la empresa se sientan parte de ella, se sientan identificados con su misión, visión y valores. Un buen plan para gestionar el reconocimiento serán los incentivos a los trabajadores que en este caso por ahora no pueden ser económicos. Un ejemplo aplicable a cualquier institución o empresa los incentivos mediante formación, que los trabajadores sientan que en su puesto de trabajo no ha acabado su formación, en la agencia esa formación se está potenciando dentro de los planes anuales de formación, aunque quizá haga falta una mayor profusión de conferencias generales y de seminarios por sectores. A largo plazo, esto siempre repercute en una mejora de calidad de los trabajadores, sin dejar de lado el principal objetivo que en este momento nos preocupa, que no es otro que mejorar la reputación de la marca.

7.2. COMPROMISO CON EL USUARIO/CIUDADANO

- Aunque ya se hace en el Área de Comunicación y en las diferentes secciones de atención al usuario de cada Delegación Territorial, es necesario que todas las oficinas de la Agencia, faciliten cualquier información sobre la institución e incluso, sobre la competencia de forma que el cliente/usuario, pueda comparar a la hora de tomar la decisión de contar con nuestros servicios. Si AEMET propone la comparación, AEMET se asegura su confianza y estará presente en su toma de decisiones.

Además se debe fomentar la Carta de Servicios y el Plan de Calidad Organizacional, dentro del Modelo EFQM (Fundación Europea para la Gestión de la Calidad).

Las demás actividades que se proponen, para cada tipo de usuario, están en el apartado 6 de este documento.

7.3.PREVENCIÓN DE RIESGOS REPUTACIONALES

- Se puede establecer un programa basado en el principio de prevención, evaluando individualmente cada riesgo con posible impacto en la reputación, la probabilidad de que ocurra, la importancia atribuida al stakeholder al que afecta, la tolerancia al riesgo de cada stakeholder y la evaluación del impacto económico y social.

Los riesgos reputacionales serían: el descrédito de AEMET, la competencia, ser catalogados como poco innovadores, o tener problemas de comunicación interna, entre otros.

Los problemas de gestión de la comunicación interna pueden llegar a ser el detonador de una crisis ya que, la cohesión y credibilidad de nuestra visión y valores dependen de la imagen que refleje la compañía. Los empleados de AEMET son los principales difusores de nuestra política, de no ser así, no se comunicaría nada.

En cuanto a la innovación, aquí tenemos que empezar a plantear algunas soluciones ya que una tecnología que no se reconozca puntera es un riesgo para el mercado existente, que se puede ir a buscar sus productos a otro proveedor que le aporte mejor diseño, más rapidez de respuesta o más accesibilidad. Pero también será un hándicap a la hora de abrirse a nuevos mercados. No solo es necesario estar al día de la tecnología y el diseño de nuevos productos para no quedarse atrás frente a otros proveedores de servicios meteorológicos; también es necesario comunicar que se está al día. La competencia siempre es un riesgo. En el caso de la reputación, una marca puede perder su reputación cuando otra lo ha hecho mejor, cuando se sacan productos más amigables y modernos, que estén a disposición del usuario en un tiempo menor y a precios competitivos.

- El descrédito de la marca se posiciona en lo más alto de una pirámide invertida ya que puede ser el más duro impacto para la compañía y con más probabilidades de que ocurra.

- Para resguardarnos del descrédito podemos acudir también a comunicar las acciones de patrocinio y mecenazgo que siempre aportan una buena imagen y buena reputación, siempre que sean conocidas. En el caso de la Agencia, se ejerce ese patrocinio y mecenazgo en programas de cooperación en África y Sudamérica, invirtiendo, tiempo,

servicios, personal y fondos monetarios, sin embargo no se comunican. La población no está al corriente de los importantes programas de cooperación.

La política de Responsabilidad Social juega un papel fundamental, por eso, además de establecer medidas tomadas contra el cambio climático, por poner un ejemplo, o contra el consumo de energía, como ha ocurrido con la compra del nuevo ordenador de la Agencia, tenemos que asegurarnos de que su comunicación llegue a todos nuestros stakeholders; es decir, a toda la población.

7.4. TRANSPARENCIA DE LA RSC DE AEMET

El compromiso hacia el medio ambiente y la responsabilidad social son valores fundamentales que, en el caso de AEMET, deben orientar todas sus actividades, pero además hay que hacer que sean visibles.

El primer paso sería presentar los logros alcanzados con las actividades españolas de cooperación internacional en los campos de meteorología, climatología e hidrología programas enfocados al fortalecimiento institucional y al desarrollo de capacidad. Como son realmente importantes para la sociedad, expongo a continuación un breve resumen de estas actividades, que son desconocidas para la población. Solo se conocen en el ámbito de la meteorología:

La Organización Meteorológica Mundial valora especialmente los programas de cooperación de AEMET en diferentes regiones del mundo y la estrategia seguida para su establecimiento, y los cita como ejemplos de buenas prácticas. AEMET es uno de los servicios meteorológicos que más aportan. En colaboración con AECID, se han realizado varias aportaciones económicas por un total de 8,8 millones de euros. Se destacan expertos para llevar a cabo numerosas misiones de asesoramiento y de creación de capacidad y de movilización de recursos. Ya se han realizado 13 proyectos de consultoría en los Servicios Meteorológicos Nacionales de: Bolivia, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay y Uruguay. Se han realizado unos 40 cursos de capacitación en temas que incluyen la generación de escenarios regionalizados de cambio climático, recuperación de datos climáticos y capacitación en predicción y

vigilancia de fenómenos hidrometeorológicos severos. Se han impartido 53 cursos entre 2008 y 2014, con 1.418 alumnos. En cursos on-line se han ofertado ya 23 cursos con más de 4.000 alumnos. También se coopera para financiar las actividades a desarrollar en los Servicios Meteorológicos de 16 países de África del Oeste (AFRIMET). Se han realizado diversas actividades de creación de capacidad en proyectos para desarrollar la pesca, para lo cual es necesario desarrollar productos y servicios de meteorología marítima de calidad y dotar de estaciones y mareógrafos en costas de Mauritania, Senegal, Gambia y Cabo Verde (MARINEMET). Otras iniciativas en África: (AGRIMET): para aumentar la productividad de cultivo de 16 países; ya se ha formado a unos 7.800 agricultores en 160 seminarios itinerantes, obteniendo un aumento en sus cosechas del 30%. Una tercera iniciativa (EMERMET): prevenir los efectos de los desastres producidos por fenómenos meteorológicos. Se ha suministrado equipamiento a GuineaBissau, Liberia, Sierra Leona, Costa de Marfil, Togo y Guinea. (SAHARA): se proporciona información del ozono total en columna, radiación ultravioleta y radiación activa fotosintética en el centro del Sahara, para ello se ha instalado de una red de fotómetros solares en puntos seleccionados del norte de África (Marruecos, Argelia, Tunes y Egipto) con objeto de detectar y vigilar en tiempo real las tormentas de polvo.

Existen también los proyectos en la cuenca del Mediterráneo: MedCOF genera predicciones estacionales. El Proyecto de Rescate de Datos en el Mediterráneo (MEDARE). Su objetivo es desarrollar, consolidar y hacer avanzar las actividades de rescate de datos y metadatos climáticos en la Gran Región Mediterránea, para crear una base de datos de alta calidad, centrada en variables esenciales, y mejorar así la capacidad de vigilar, detectar y predecir la variabilidad y el cambio climático.

(HEALTHMET): AEMET cuenta con el primer Centro Meteorológico Regional en el mundo especializado en Predicción de Polvo y Arena Atmosféricos. Se preparan diariamente predicciones del contenido de polvo mineral atmosférico en el Norte de África, Oriente Medio y Europa. Estos productos son especialmente relevantes para la activación de planes de mitigación de los efectos adversos que provoca el polvo mineral, que puede tener importantes repercusiones en la salud, el medio ambiente y algunas actividades económicas, como las relacionadas con el transporte y la energía.

AEMET debe comunicar, de manera estratégica, todas estas acciones de RSC para conseguir crear esa imagen y la opinión pública deseada, al menos en sus públicos estratégicos.

7.5.PLAN DE COMUNICACIÓN Y DEL RECONOCIMIENTO

Los periodistas y la prensa especializada son el siguiente stakeholder al que hay que dedicar una mayor atención: es necesario proveerles de mucha más información. Ya se les facilita la información que necesitan de forma continuada y eficaz, algo que es de vital importancia. Sin embargo, hay que ir más allá. Además de las notas de prensa que se emiten cada vez que se produce una noticia, *se hace necesario proponer reportajes sobre temas de Responsabilidad Social Corporativa e innovación, qué se hace y en qué mejoran los nuevos productos la vida cotidiana e incluso promover reportajes sobre la red de observación, para qué sirve y en qué beneficia a la sociedad, explicando cosas que no son obvias para la población, pero sí muy necesarias. Pongo por ejemplo, para qué se miden los rayos.*

Pero todo esto se puede potenciar mucho si se trabaja en las redes sociales. Redes que tienen que estar siempre alimentadas con lo último en predicción y observación, pero que también hay que aprovechar para incluir este tipo de información de AEMET que nadie conoce. Todo esto se puede lograr aumentando el equipo de Comunicación de la Agencia

También se debe introducir un plan de relaciones con los líderes de opinión: es necesario definir cada uno de los líderes de opinión y destinar un profesional al trato constante y la gestión de este grupo pues genera un gran impacto en los públicos estratégicos. Mediante un seguimiento de las redes sociales y los massmedia, podremos conocer la actividad de los líderes de opinión y establecer relación con ellos. Para que estos puedan juzgar de una manera apropiada hay que ofrecer mayores facilidades. Por ello sería bueno promover la visita de estos a las delegaciones y oficinas de la Agencia para que conozcan el funcionamiento de la casa y de todos los productos que esta ofrece y hablarles de nuestra misión, visión y valores. Su funcionamiento y la calidad de los productos ofertados. La relación ha de ser de total confianza, serán primordiales en

nuestra escala de stakeholders, junto a los clientes y trabajadores. Nos interesa que hablen bien de nosotros siempre. Si la transparencia es absoluta, se fomentará la confianza. Otro punto clave de la comunicación. Todo lo expuesto también se puede extender a las asociaciones de aficionados.

En definitiva, la Agencia debería replantearse su estrategia de comunicación y fomentar el conocimiento de la sociedad de todo lo relacionado con ella, de todos sus movimientos y relacionarlos con los distintos stakeholders.

8. FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

- CIS: 2886| PERCEPCIÓN DE LA METEOROLOGÍA
- UN MARCO CONCEPTUAL PARA LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA. Norberto Mínguez
- AUTHENTIC ADVOCACY: HOW FIVE LEADING COMPANIES ARE REDEFINING STAKEHOLDER ENGAGEMENT. Arthur W. Page Society
- REPUTACIÓN BEO 2013. Corporate Excellence Centre for Reputation Leadership. (Llorente & Cuenca consultores de comunicación)
- EL PROCESO DE ELABORACIÓN DE REPUTACIÓN MERCO 2013
- LA COMUNICACIÓN INTERNA, HERRAMIENTA DE GENERACIÓN DE CONFIANZA Y TRANSPARENCIA EN LAS ORGANIZACIONES. Corporate Excellence Centre for Reputation Leadership.
- ¿VIEJAS SOLUCIONES PARA NUEVOS TIEMPOS? Artículo de Adrian Cordero
- OPORTUNIDADES DE NEGOCIO: CAPTAR CLIENTES A TRAVÉS DEL STORYTELLING. Sabina Petrova
- REPUTACION Y LIDERAZGO, EL BINOMIO VIRTUOSO. Adrián Cordero
- COMUNICAR PARA COMPARTIR. UN VIAJE HACIA UNA MEJOR COMUNICACIÓN PÚBLICA. Rubio, Loreto e Iriso, Raquel. Editorial: Sinergia Value 2010
- PROPUESTA PARA UNA TEORÍA DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA. La buena empresa. Justo Villafañe. 2013 PEARSON EDUCACIÓN. S.A.

- LA BUENA REPUTACIÓN. Justo Javier Villafaña Gallego (2003) Ediciones Pirámide
- REPUTACIÓN CORPORATIVA. Ángel Alloza Losana, Enrique Carreras y Ana Carreras.