

Razón y Palabra

Bienvenidos a Razón y Palabra.

Primera Revista Electrónica especializada en Comunicación



Junio - Julio
2005

La Meteorológica y sus Intereses en la Información de Servicio



Número Actual

Números

Editorial

Sitios de Interés

Novedades

Ediciones

Proyecto Internet

Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Por *M^a Luisa Sánchez*
Número 45

Utilidad e intereses en el pronóstico del tiempo

El tiempo meteorológico ha sido un fenómeno de gran interés para muchas etapas de la historia de la humanidad. Será en el siglo XVII con el denominado "siglo de oro de la meteorología", cuando este conocimiento adquiera un papel importante dentro de la ciencia. Un desarrollo debido en su mayor parte a la aparición de nuevas herramientas de medida, nuevos métodos ó técnicas que permitieron mayor precisión en los cálculos meteorológicos.

La meteorología se fue constituyendo con el paso de los años en uno de los saberes más demandados por la población porque conocer su pronóstico con exactitud implicaba organizar el trabajo diario. De esta forma conocer el estado del cielo pronto se convirtió en una noticia demandada ya que se convertía en una información útil y práctica y se constituiría como una interesante información de servicio público.

En la actualidad conocer el tiempo sigue siendo para muchos sectores de la opinión pública y por muchos intereses una de las noticias más solicitadas. Una información que cada vez tiene más seguidores y que la existencia de múltiples medios de comunicación ha facilitado al usuario la posibilidad de elegir el canal que más se adapte a sus necesidades y prioridades para ser informados. Actualmente se ha convertido en una información ofrecida oportunamente que no se limita a informar "sobre" sino "para", que se impone la exigencia de ser útil en la vida del receptor psicológica o materialmente, mediata o inmediatamente cualquiera que sea el grado y el alcance de esa utilidad¹. Una información que se ha adaptado a los nuevos formatos informativos y a la nueva estructura de contenidos televisivos para proyectarse como "una información cuyo objetivo deja de ser ofrecer datos circunscritos al acontecimiento para ofrecer respuestas y orientaciones"².

¿Qué factores determinan que la opinión pública vea el espacio del tiempo en televisión?

Es un hecho ya constatado que uno de los programas más vistos en televisión por las distintas audiencias es el espacio dedicado en los telediarios o informativos a la información meteorológica. Son muchos los datos que hoy nos confirman este hecho a través del estudio de campo realizado en una muestra importante de la opinión pública de distintos sectores y edades de la población española. Un sondeo llevado a cabo entre los meses de Mayo a Octubre por ser épocas que coinciden con cambios de estaciones, con muchos días festivos y que además llegan las vacaciones del periodo estival.

Los resultados obtenidos (cuadro 1) confirman una de las primeras hipótesis planteadas en esta investigación, "que la gran mayoría de la población española prefiere el medio televisión para informarse a diario"³. Pero además prefieren obtener la información del tiempo por este mismo medio. Un dato que se refleja en la encuesta cuando se advierte que el 100 % de los encuestados afirman haber visto en alguna ocasión "el tiempo" por televisión. Un espacio muy demandado por la población actual porque la información es utilizada para poner en práctica muchas de las actividades de la vida diaria y para la programación de otras a corto o largo plazo.

Pero, aunque la población ve y escucha la información del tiempo la frecuencia con la que lo hace es diferente según la edad de la población. Así por ejemplo, se establece en la investigación una muestra con dos grupos de edad

comprendidos entre los 18 y 30 años y entre los 30 y 70 años de edad. Los resultados encontrados dicen que el público que a diario ve la información meteorológica es fiel en un 56,8% de los encuestados y entre los más interesados se encuentra aquella población clasificada en nuestro segundo grupo de edad. De lo que se deduce que el comportamiento de mirar y escuchar los espacios meteorológicos por televisión depende de la edad de la persona. Aunque inciden además otros muchos factores que dependen también de la edad. Por ejemplo en la población adulta conocer con antelación el comportamiento atmosférico significa poder programar un trabajo, unas vacaciones, unos días de ocio, etc. Mientras que el dato del 37,7% de la población comprendida entre los 18-30 años refleja que conocer la información meteorológica no les influye tanto en el comportamiento de sus vidas diarias, excepto cuando tienen programada una actividad en la que el clima les pueda afectar, lo que influye para ver el espacio en televisión. Sobre todo en fines de semana o vacaciones el número de jóvenes que ven esta información asciende a un 60,7% de ellos. (ver gráficos nº 1-2 y 3).

Según se desprende de estos datos, el interés y la utilidad en una información de servicio; como es el caso de la información meteorológica es muy diferente y subjetiva. Todo depende de las características y necesidades de cada sector de la población.

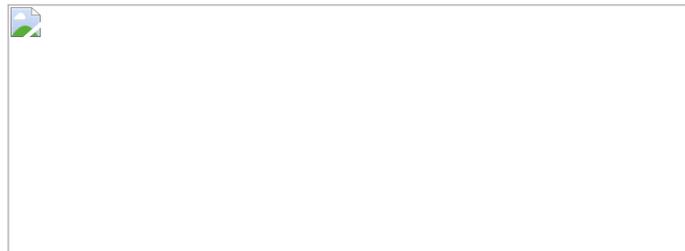
Cuadro 1.- Muestra los resultados de la frecuencia con la que el público ve los programas del tiempo en televisión.

PERIODICIDAD	%	JOVENES 18 A 35años	MAYORES 30-70 años
A diario	56,8	37,7	75,9
Fin de semana	1,7	1,6	1,8
De vez en cuando	38,85	60,7	17
NO CONTESTA	2,65	2,65	5,4

Los resultados del cuadro nos muestran una clara diferencia, si bien más de la mitad (56,8%) de los encuestados afirma seguir a diario la información meteorológica cuando se observa este porcentaje en los grupos de edad establecidos. Mientras que el 60,7% de los jóvenes encuestados sigue DE VEZ EN CUANDO estos espacios los mayores optan por ver el tiempo A DIARIO concretamente un 75,9% lo hace así.

A continuación se presentan tres gráficos (ver gráficos nº 1, 2 y 3) desglosados en el que se observan los resultados desglosados del cuadro anterior pero por edades. En el gráfico nº 1 se presenta la muestra con los resultados de la muestra total de la población entrevistada.

Gráfico nº 1: total de la muestra.



En los gráficos siguientes (ver gráficos nº 2 y 3) nos muestran los resultados desglosados de la frecuencia con la que tanto la población joven como adulta ven la información del tiempo en televisión.

Gráfico Nº 2: muestra de la población joven

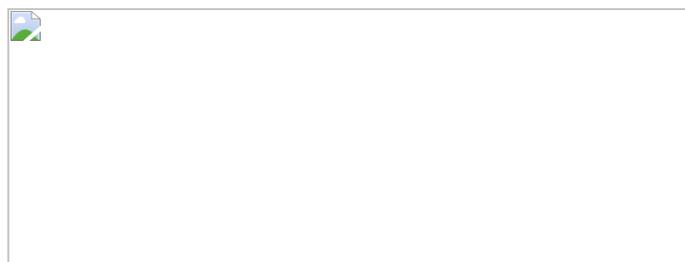
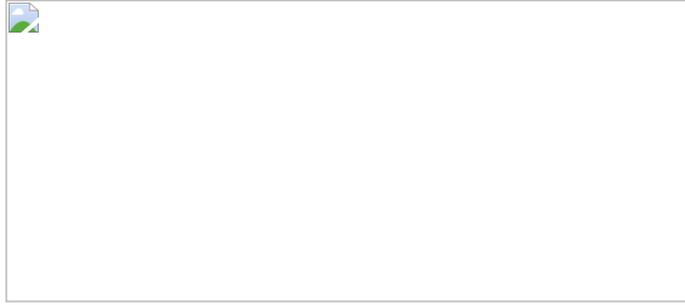


Gráfico nº 3: muestra de la población mayor.



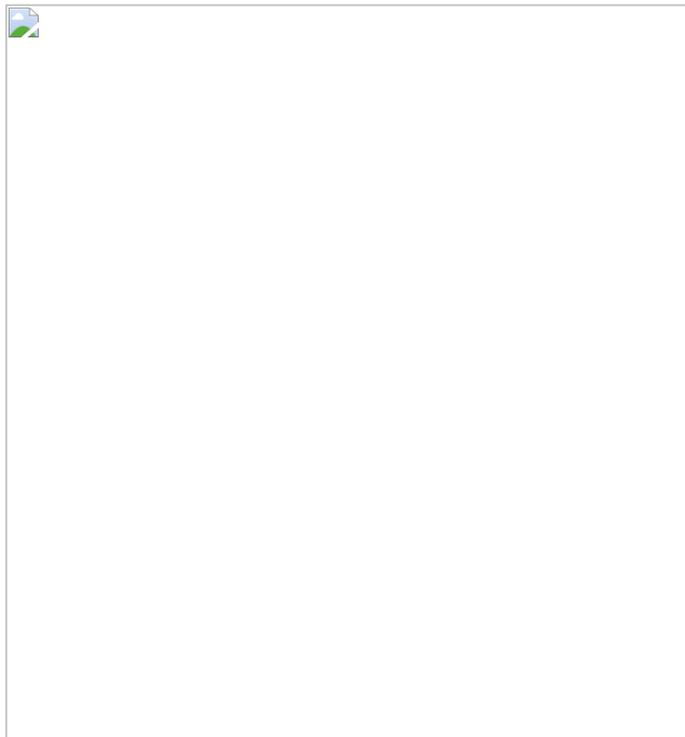
Otro de los aspectos importantes extraídos del análisis son los motivos o INTERESES por los que la audiencia ve y escucha el tiempo meteorológico. Son varias las causas que le llevan al entrevistado a ver este espacio: por información, costumbre, para esperar el programa siguiente o por temas relacionados con sus actividades de ocio (ver gráfico nº 4).

Los datos confirman nuevamente que un 74,8% de la población está interesada en conocer la información del tiempo. Este porcentaje de los encuestados alcanza cifras superiores en los mayores 85,7% y algo inferior en los jóvenes 63,9%. Curiosamente en este estrato de la muestra los encuestados argumentaron en un 19,7% de ellos que miran los espacios meteorológicos por costumbre y un 14,7% porque esperan a que comience el programa siguiente. Estos porcentajes son notablemente inferiores en el estrato de los mayores: por costumbre 9,8% y a la espera de que empiece el programa siguiente un 0,9%. (ver cuadro nº 2 y los gráficos nº 4 y nº5).

Cuadro Nº 2. Muestra el interés que el público tiene por ver el espacio del tiempo en televisión.

ARGUMENTOS de por qué mira el tiempo	%	JOVENES 18 a 35 años	MAYORES 35 A 70 años
INFORMACION	74,8	63,9	85,7
COSTUMBRE	14,75	19,7	9,8
ESPERA A QUE EMPIECE EL PROGRAMA SIGUIENTE	7,8	14,7	0,9
OCIO	2,15	1,6	2,7

Gráficos nº 4 y nº 5.



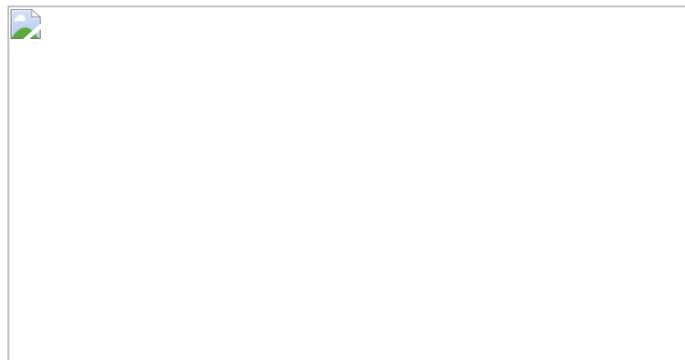
En otro de los aspectos de la muestra hemos definido el perfil de la audiencia respecto a sus preferencias por la CADENA DE TELEVISIÓN seleccionada para ver los espacios meteorológicos. En este sentido los resultados demuestran,

que TVE es la cadena que prefieren los telespectadores para informarse sobre el tiempo con un 56,4% de audiencia. Aludiendo, según los entrevistados que la razón principal es la claridad con la que esta televisión transmite los mensajes en su exposición. Y es la más vista tanto por la población mayor como por la más joven. Seguida con grandes diferencias por la cadena Telecinco, Antena 3 y TeleMadrid; siendo Canal Plus la menos vista por todos; quizás porque no tienen costumbre de ver su programación al no ser abonados aunque los telediarios se emitan sin codificar. (Ver Cuadro nº 3 y Gráfico 6).

Cuadro Nº 3. Muestra el perfil de la audiencia respecto a la CADENA DE TELEVISIÓN SELECCIONADA.

CADENA	%	JOVENES 18 A 35 años-	MAYORES 35 a 70 años
TVE	56,4	39,3	73,2
A3	11,75	16,4	7,1
T5	20	31,1	8,9
Tele Madrid	10,20	11,5	8,9
Canal +	1,7	1,6	1,8

Gráfico Nº 6.



Las razones de elección de una u otra cadena para informarse sobre la información meteorológica es otro de los análisis efectuados en el estudio. Se aprecia que son muy diversas, pero destacan que la CLARIDAD DE LA EXPOSICIÓN (ver cuadro nº 4) en la información es la causa de mayor peso. Sin embargo se advierten diferencias de elección entre ambas audiencias. Una de ellas se encuentra en la elección de TeleMadrid por parte de la audiencia más joven⁴ porque explican de forma más amplia la información de su zona de influencia en un 71,4% (gran parte de la población era de Madrid). Otro aspecto destacable es la presentación de los gráficos, ya que en TVE los mayores no aprecian tanto este apartado, mientras que en la población joven es el segundo motivo que argumentan para escoger esta cadena 20,8%. En cambio los mayores aceptan de forma más clara la presentación de los gráficos de TeleCinco. Sólo un dato es muy similar en ambos grupos de edad ya que el 1.8% de jóvenes y el 1.6% de los mayores ven este espacio en Canal+ aportando que la claridad y la exposición de la información es la única razón (100%) para ver los espacios meteorológicos de este canal de televisión.

La elección del PRESENTADOR (ver cuadro nº4) parecía que sería una de las razones principales por las que los encuestados seleccionarían una cadena u otra para ver el espacio del tiempo. Pero los datos nos revelan que no es precisamente una de las razones principales para su elección. Sin embargo, se percibe que el cien por cien de los encuestados si son capaces de identificar a alguno de los presentadores y la cadena en la que aparece. Curiosamente también se observa que aquellos presentadores que más tiempo llevan en la pantalla anunciando el tiempo son los nombres que más se repiten en esta cuestión. Así que los presentadores más reconocidos del espacio meteorológico por los encuestados tanto para mayores como jóvenes, fueron J. Antonio Maldonado y Paco Montesdeoca, seguidos de Mario Picazo de TeleCinco y Minerva Piquero de Antena3.

Cuadro Nº 4. Muestra los MOTIVOS DE ELECCIÓN de uno u otro canal de televisión para ver la información meteorológica.

M	A	YO	R	E	S		J	ÓV	EN	E	S
	TVE 73,2%	A37,1%	T5 8,9%	TM 8,9%	C+ 1,8%		TVE 39,3%	A 316,4%	T5 31,1%	TM 11,5%	C+ 1,6%
Exposición y claridad	59,8	37,5	40	40	100	Exposición y claridad	50	40	47,4	42,9	100
Presentación gráficos	2,4	25	30	--	--	Presentación gráficos	20,8	40	5,3	--	--
Presentado	14,6	12,5	20	30	--	Presentador	8,3	--	21	--	--
previsiones	23,2	25	10	30	--	previsiones	16,7	20	26,3	28,6	--

Ante la cuestión de si SON NECESARIOS los espacios meteorológicos para que la sociedad esté bien informada, las respuestas de los encuestados varían también según los grupos de edad. Así que mientras los mayores afirman en un 100% que si son necesarios, sólo el 86,9% de los jóvenes afirman que son necesarios y sólo el 13,1 de ellos restante no considera los espacios meteorológicos necesarios para la sociedad.

Además de los presentadores existen otros protagonistas de los espacios meteorológicos en televisión que captan la atención del telespectador, son los PATROCINADORES. Se advierte en este análisis que los encuestados saben reconocerlos e identificarlos, incluso lo relacionan con la cadena en la que aparecen. Así por ejemplo, los resultados advierten que la marca Repsol⁵ ha sido la más recordada por los encuestados. Para un 77,7% por ciento de los jóvenes, Repsol es la marca patrocinadora del tiempo que más recuerdan, mientras que en los mayores se eleva hasta el 86,9 %...

El perfil del receptor-usuario-consumidor de la información meteorológica en televisión

Según los datos obtenidos en esta investigación apreciamos que existen en la sociedad distintos tipos de usuarios que a diario necesitan ser informados de la información meteorológica por televisión. Cada usuario demanda esta información en función de sus necesidades e intereses que son muy diversos según el sector. Siendo los más interesados el sector agrícola, el ganadero, el comercio, la construcción, el deportivo, ocio, el turismo, la industria, el sector energético, la pesca, seguros, transporte y comunicaciones y la sanidad.

Cada uno de estos tipos de usuarios son clientes consumidores que demandan y reclaman una información básica o común para poder utilizarla como previsión ante las actividades que se contemplan en su propia actividad. Y dicha información la obtienen a través de aquella televisión que de forma más detallada argumente la información que más se adapte a sus necesidades⁶.

Los medios de comunicación en este sentido pretenden identificar y concretar las necesidades de información meteorológica y climatológica de sus usuarios informando con las prestaciones adecuadas para satisfacer la demanda de estos públicos.

Unos públicos que según su actividad utilizarán la información para obtener el máximo beneficio de ella. En este sentido la información que se proporciona en estos mensajes debe ser útil y muy de servicio para cubrir las necesidades de sus usuarios.

Por ejemplo, en el sector de la agricultura o la ganadería estar informado climatológicamente y a tiempo permite planificar el calendario de labores como la siembra, proyección de conducción de recursos hídricos, calendarios de riegos y abonados, producción de leche, enfermedades, etc. Y el conocimiento de algunos aspectos como el calendario de sol, temperaturas del aire y del suelo, el viento o la humedad del aire que permiten cambiar actividades programadas para otras fechas.

En otro tipo de sectores como pueden ser actividades comerciales, las empresas pueden optimizar la planificación de sus actividades ya que el comportamiento de algunos elementos meteorológicos puede ser muy útil para determinadas líneas de productos. Por ejemplo muchas empresas españolas suministradoras de aire acondicionado pudieron planificar un mayor suministro de aparatos de aire acondicionado conociendo la existencia de una ola de calor en el verano de 2003. También en esta misma tesitura se encontraron los suministradores de bebidas refrescantes y fabricantes de cubitos de hielo que vieron agotadas sus existencias por no prevenir la fabricación de sus productos tras la llegada de la ola de calor.

Todos los aspectos relacionados también con el deporte y ocio dependen igualmente del tiempo y la climatología. Eventos tan relevantes como la

Vuelta Ciclista a España, los Campeonatos del Mundo de Vela, o los de Esquí Alpino en Sierra Nevada precisan conocer las previsiones meteorológicas con antelación. Otros acontecimientos especiales como fueron la Exposición Universal de Sevilla o los Juegos Olímpicos de Barcelona se programaron en fechas donde el tiempo fuese bueno.

La Meteorología juega en estos momentos un papel muy importante en la sociedad actual. En determinados momentos es un condicionante relevante que en algunos momentos ha propiciado la suspensión parcial, total o el cambio de escenario de un acontecimiento importante. De hecho, muchas de las actividades mencionadas tienen lugar ya en los meses estivales con atmósfera seca y estable. Recordemos en este sentido el cambio de fechas que se ha producido en la Vuelta Ciclista a España cuando antes se celebraba entre los meses de abril y mayo y ahora en septiembre.

La información meteorológica es importante también para el sector pesquero ya que el desarrollo y producción de la flota pesquera está condicionado por la situación del tiempo en la atmósfera y en el mar. En este sentido conocer previamente esta información permite a los barcos dirigirse hacia zonas más frías donde el plancton y la pesca pueda ser más abundante. Y por otro lado puede prevenir la salida a faenar de ciertas flotas conociendo con antelación la temperatura del aire, la del mar, la existencia de lluvia, de niebla o de nieve en ciertas cotas y el estado de los vientos o temporales. también puede repercutir en actividades de salvamento, en la mayor o menor presencia de bancos de peces, en actividades de marisqueo o de cultivos marinos, etc.

Otros tipos de actividades como las de índole turística son muy sensibles a las condiciones meteorológicas. Por ello, las industrias del sector precisan de una información meteorológica precisa y a tiempo. Una información climatológica adecuada permite aprovechar, optimizar y planificar la oferta turística en una determinada temporada u organizar actividades relacionadas con el tiempo atmosférico previsto. Conocer con antelación las temperaturas, las horas de sol, o el viento permite planificar la oferta hotelera y servicios en determinadas zonas. Recordemos por ejemplo como la oferta de plazas hoteleras en las Islas Canarias o Mallorca condiciona que haya un mayor número de plazas hoteleras y de vuelos programados para acoger un mayor número de turistas, lo que con condiciones adversas el número de contratos de servicio en los hoteles disminuye.

Notas:

¹ ARMENTIA J.I. Y CAMINOS J.M. "Los formatos de lectura rápida" en *Doxá Comunicación*, nº1, 2003. págs.11-33.

² DIEZHANDINO NIETO, P. *Periodismo de Servicio*. Barcelona, Bosch 1994. págs .88-89.

³ CEBRIAN HERREROS, M. *Géneros Informativos Audiovisuales*. Madrid. Ciencia 3, 1998.

⁴ En este dato hay que tener en cuenta que una amplia mayoría de los jóvenes encuestados viven actualmente en la Comunidad de Madrid.

⁵ En la empresa REPSOL fue entrevistado D. Tomás García Recio, Drtor. de Publicidad y Patrocinio.

⁶ Estos datos sobre tipos y necesidades de usuarios se contemplará en un segundo estudio que realizaremos sobre el tema. Mientras que ahora los datos proporcionados son del INM.

Referencias:

Armentia J.I. y Caminos. J.M . "Los formatos de lectura rápida" en *Doxá Comunicación*, nº1, 2003, págs. 11-33.

Armentia J.I. y Caminos J.M. *Fundamentos del periodismo impreso*. Barcelona, Ariel 2003.

Cebrián Herreros, M. *Géneros informativos audiovisuales*. Madrid. Ciencia 3 , 1998.

Diezhandino Nieto, P. *Periodismo de servicio*. Barcelona, Bosch 1994.

Parte del trabajo de este artículo procede de los datos extraídos de las encuestas realizadas a la opinión pública para conocer los intereses de la sociedad por la meteorología.

Dra. M^a Luisa Sánchez Calero

Profesora e investigadora de la Universidad Carlos III de Madrid, España.

