



COMO DIVULGAR SU MENSAJE



Organización
Meteorológica
Mundial

Tiempo • Clima • Agua

OMM/DT-N° 1451

Guía sobre los medios de comunicación para los coordinadores de la comunicación y las relaciones públicas de la OMM en los Servicios Meteorológicos e Hidrológicos Nacionales

© Organización Meteorológica Mundial, 2009

La OMM se reserva el derecho de publicación en forma impresa, electrónica o de otro tipo y en cualquier idioma. Pueden reproducirse pasajes breves de las publicaciones de la OMM sin autorización siempre que se indique claramente la fuente completa. La correspondencia editorial, así como todas las solicitudes para publicar, reproducir o traducir la presente publicación (o artículos) parcial o totalmente deberán dirigirse al:

Presidente de la Junta de publicaciones
Organización Meteorológica Mundial (OMM)

7 bis avenue de la Paix
Case postale 2300
CH-1211 Ginebra 2, Suiza

Tel.: +41 22 730 8403
Fax.: +41 22 730 8040
Correo electrónico: publications@wmo.int

Cobertura e ilustraciones realizadas por Magi Wechsler (Zurich, Suiza)

NOTA

Las denominaciones empleadas en las publicaciones de la OMM y la forma en que aparecen presentados los datos que contienen no entrañan, de parte de la Secretaría de la Organización, juicio alguno sobre la condición jurídica de ninguno de los países, territorios, ciudades o zonas citados o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites.

Las opiniones expresadas en las publicaciones de la OMM son las de los autores y no reflejan necesariamente las de la Organización. La mención de determinados productos o sociedades mercantiles no implica que la OMM los favorezca o recomiende con preferencia a otros análogos que no se mencionan ni se anuncian.

El presente documento no es una publicación oficial de la OMM y no ha sido objeto del procedimiento de edición habitual. Las opiniones expresadas en el mismo no cuentan necesariamente con la aprobación de la Organización.

ÍNDICE

Prólogo	3
1. ¿Por qué comunicar?	5
2. Como trabajar con los medios de comunicación	8
3. Televisión y radio	11
Consejos básicos para entrevistas grabadas.	11
Diferentes tipos de entrevistas	12
4. Presentación de la información meteorológica para su difusión	13
Evolución de la difusión de la predicción meteorológica	13
Evolución de la tecnología audiovisual y de las redes especializadas	17
5 Prensa	19
6. Internet y sitios web	20
7. Instrumentos para divulgar su mensaje	22
Conferencias de prensa	22
Elementos clave de una conferencia de prensa ideal	22
Preparación de una conferencia de prensa	23
Consejos para responder a las preguntas	24
Tras la conferencia de prensa	24
Sesiones informativas a los medios de comunicación	25
Elementos clave	25
Seminarios y cursillos	26
Comunicados de prensa	28
Componentes fundamentales de un comunicado de prensa	28
Notas informativas	30
Artículos de fondo	31
Componentes de un artículo de fondo	31
Películas y videos.	32
Emisiones por la web.	33
Correo electrónico	33
Blogs y foros	34
Actos especiales	35

Carpetas para la prensa para actos especiales	36
Bases de datos de los medios de comunicación y supervisión.	37
La supervisión de los medios de comunicación es útil por numerosas razones, entre ellas:	37
Uso de la OMM	38
8 Realización de entrevistas.	43
Entrevistas pregrabadas	43
Entrevistas en televisión	44
Entrevistas a distancia	45
Entrevistas personales/exclusivas	46
9 Comunicaciones en situaciones de crisis institucional	49
Establezca un grupo de gestión de crisis institucional	49
Informe oportunamente a los medios de comunicación	49
Proporcione información completa sin interferir con los procedimientos legales	50
Comunicar con una sola voz – designación de un portavoz	50
Supervisión de la cobertura de los medios	51
10 Conclusión	52



PRÓLOGO

Habida cuenta de una mayor concienciación sobre el cambio climático y de una creciente preocupación por ese fenómeno en el ámbito internacional así como de la incidencia progresiva de los fenómenos meteorológicos extremos que afectan la vida diaria de millones de personas, la Organización Meteorológica Mundial (OMM) y los Servicios Meteorológicos e Hidrológicos Nacionales (SMHN) de sus 188 miembros deben garantizar que se informe al público en general de la forma más rápida, precisa y eficaz posible. Un componente esencial de toda estrategia de divulgación consiste en establecer relaciones de trabajo eficaces con los medios de comunicación con el fin de, por un lado, mejorar la comprensión, por parte del público en general, de los diferentes fenómenos que tienen lugar y, por el otro, ser capaz de responder con autoridad y oportunamente a las preguntas que planteen el público y los medios de comunicación.

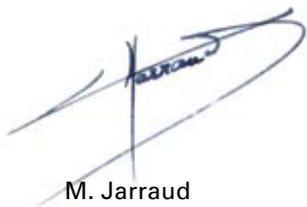
Esta *Guía sobre los medios de comunicación de la OMM* se ha elaborado como un instrumento de trabajo para los coordinadores de la información y las relaciones públicas en los SMHN de los Miembros de la OMM a fin de alcanzar los objetivos antes mencionados y de facilitar la transmisión de información sobre el tiempo, el clima y el agua al público en general.

La *Guía* hace referencia a conceptos y enfoques básicos de la relación con los medios de comunicación, ya sea a través de entrevistas personales, conferencias o ruedas de prensa o de la difusión de noticias mediante comunicados de prensa u otros medios de comunicación, incluida Internet. No se destina únicamente a los presentadores del tiempo, sino también a periodistas, editores y productores de emisiones sobre noticias generales y documentales relacionados con fenómenos meteorológicos y climáticos. Puesto que se deben mantener constantemente las relaciones con los medios de comunicación, la *Guía* está también destinada a facilitar la tarea de los SMHN en su colaboración con los periodistas, quienes

pueden carecer de experiencia suficiente en meteorología e hidrología para divulgar información.

Los principales adelantos en las tecnologías de la comunicación han simplificado progresivamente las actividades de divulgación de los Miembros. Al mismo tiempo, la OMM y sus Miembros reciben cada vez más solicitudes de respuestas en “tiempo real”, lo que precisa una creciente colaboración entre las partes interesadas para mejorar la concienciación sobre los recursos meteorológicos climáticos e hídricos. Esta colaboración será fundamental para mejorar la concienciación del público y garantizar el éxito de la estrategia de la OMM sobre información y comunicación al público.

Esta publicación incluye numerosas referencias a los documentos de la OMM relativos a la comunicación, aportando directrices detalladas sobre diversos ámbitos de mutuo interés para los SMHN y los medios de comunicación. También complementan la estrategia de la OMM para las comunicaciones mundiales.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'M. Jarraud', is written over a faint, light blue circular stamp or watermark.

M. Jarraud
Secretario General

1 ¿POR QUÉ COMUNICAR?

¿Qué pretende explicar para promocionar su trabajo y por qué debe usted comentárselo a los periodistas? y ¿cómo informa usted a la prensa de forma que resulte interesante y útil? No se trata únicamente de escribir un comunicado de prensa y esperar que el mundo comprenda inmediatamente lo que usted quiere transmitir. El primer paso debería ser pensar con cuidado lo que desea decir y después, cómo y cuándo decirlo de la mejor manera.

¿Desea instruir a los escolares sobre el cambio climático o informar a un público más amplio sobre las predicciones meteorológicas o los avisos de tempestades? ¿Necesita llamar la atención de los responsables de tomar decisiones sobre la necesidad urgente de invertir en la predicción climática? ¿Desea informar a los agricultores, a la industria y a otros sectores sobre el uso adecuado de las predicciones para actividades económicas sostenibles?

Necesita saber lo que quiere indicar y a quién dirigirse. Decidir lo que desea decir, y luego a quién, son dos pasos iniciales fundamentales antes de redactar un comunicado de prensa, ofrecer una conferencia de prensa u organizar entrevistas o un acto especial. De esta forma resultará más fácil para usted iniciar sus actividades de promoción y generar interés en torno a su trabajo.

La creciente preocupación mundial en torno al cambio climático ha hecho que resulte algo más sencillo. Las ciencias en las que se basan la meteorología, el clima y el agua tienen actualmente un reconocimiento popular mayor que nunca, en gran parte debido al trabajo incansable de miles de científicos y de numerosas organizaciones, tanto nacionales como internacionales. A ello contribuye además el reconocimiento obtenido por el Grupo Intergubernamental de Expertos OMM/PNUMA sobre el Cambio

MENSAJES DE LA OMM RELATIVOS AL CLIMA

Cuanto más aprendamos sobre el clima del futuro, mejor estaremos preparados. Para mejorar nuestros conocimientos necesitamos invertir en la vigilancia y predicción del clima. Se tienen que completar las carencias de observaciones con el fin de proporcionar a las comunidades la información climática que precisan para su mitigación y adaptación.

Existe una necesidad urgente de mecanismos sólidos de colaboración para satisfacer las necesidades de observaciones de los países en desarrollo y mejorar la alerta temprana ante fenómenos meteorológicos extremos, así como la calidad y eficacia de sus prácticas de gestión de los riesgos climáticos.

La sostenibilidad y eficacia de las decisiones socioeconómicas dependerá cada vez más de la integración del conocimiento científico sobre el clima. Si se toman las decisiones con buena información, con fundamento científico, se salvarán vidas y se evitarán dificultades económicas.

Climático, al recibir el Premio Nobel de la Paz de 2007 junto con el Sr. Al Gore, por “sus esfuerzos por aumentar los conocimientos sobre el cambio climático de origen humano y divulgarlos, y por sentar las bases de las medidas necesarias para contrarrestar ese cambio”.

El cambio climático es un asunto de gran importancia para las noticias y hay una gran demanda de reportajes sobre todo lo relativo a esta cuestión.

MENSAJES BÁSICOS – LA OMM Y LOS SMHN SON PRIMORDIALES PARA:

- Salvar vidas y bienes ante los riesgos naturales.
- Gestionar los riesgos de desastre.
- Proteger los medios de subsistencia y mejorar la calidad de vida.
- Lograr un desarrollo socioeconómico sostenible.
- Gestionar los riesgos climáticos para evitar dificultades económicas.
- Impulsar soluciones eficaces ante los desafíos generados por la naturaleza a los que se enfrenta la población cada día y en cualquier lugar.

Innumerables blogs, servicios de noticias sobre medio ambiente y sitios web siguen la evolución del cambio climático.

Una vez decidido lo que queremos decir, llega el momento de determinar cómo divulgar ese mensaje y cuándo. Las siguientes secciones de este manual pretenden facilitar la redacción de su mensaje para solventar las dificultades.

2 COMO TRABAJAR CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La meteorología “es, con diferencia, la sección de las noticias locales que más gente ve”, según un artículo publicado en *The New York Times* el 18 de febrero de 1996. “Y la miran como si sus vidas dependieran de ella, lo que en algunos casos es cierto”.

A ningún periodista le gusta ser ignorado, ni rechazado. Por el contrario, desean estar informados para escribir buenas crónicas y transmitir el mensaje a las personas que usted está intentando ayudar. En esta era de noticias a todas las horas del día, la promoción de su trabajo nunca ha resultado tan sencilla. Usted se preguntará por qué.

En la mayoría de los casos, los periodistas están trabajando sobre reportajes específicos acerca del tiempo y el clima del día, y solo necesitan respuestas convincentes y directas a unas pocas preguntas seleccionadas. Algunas veces, los corresponsales especializados pueden plantear preguntas más difíciles. Esto también puede ser enormemente válido para su SMHN al ofrecer la oportunidad de aportar información detallada sobre sus logros y proyectos.

De cualquier forma, hablar con periodistas y satisfacer sus necesidades son tareas vitales que no se pueden infravalorar. El poder de los medios de comunicación también se debe aprovechar para satisfacer a un público con un apetito insaciable de información meteorológica. Los avisos de crecidas y ciclones pueden salvar innumerables vidas, las predicciones estacionales ayudan a los agricultores a sembrar los cultivos correctos, permiten a los gobiernos hacer el mejor uso posible del agua y ayudan a los viajeros a decidir dónde pasar sus vacaciones. El tiempo, el clima y el agua tienen consecuencias económicas y geopolíticas importantes. Los huracanes amenazan a los campos petrolíferos. Un tiempo frío prolongado aumenta la necesidad de energía. Ambos ejemplos afectan directamente a las poblaciones y a sus ingresos. Estos ejemplos son productos básicos

para el sector de las noticias.

Las buenas relaciones con los medios de comunicación se fundamentan en la disponibilidad y la confianza. Los periodistas necesitan acceso inmediato y sin trabas a las fuentes de información y precisan confiar en la veracidad de esa información.

Como usted, los reporteros están muy ocupados y trabajan contra reloj. Por ello desean transmitir las noticias inmediatamente. Un asunto que transcurre con rapidez, como la evolución de un ciclón tropical, necesita actualizaciones oportunas y precisas. El periodista le ayudará a que sus actualizaciones las vea, lea y escuche el mayor número de personas posible.

Los reporteros que realizan un reportaje sobre el tiempo por primera vez pueden no estar familiarizados con los términos técnicos. Por ello, una breve explicación puede aportar precisión y facilitar la comprensión. Siempre que sea posible, se deberían evitar los términos técnicos y ambiguos puesto que se pueden malinterpretar o confundir.

Un elemento fundamental para cualquier crónica impresa o de televisión es el material visual. Los redactores y los productores de televisión siempre buscan fotografías, películas, mapas, gráficos o diagramas.

Aunque es vital una relación amistosa con los medios de comunicación, se precisa cierta prudencia. Un reportero es un reportero las 24 horas del día, los siete días de la semana. El material confidencial puede no ser el pan nuestro de cada día de la predicción meteorológica, pero pueden surgir asuntos sensibles en todas las organizaciones y algunas veces



observaciones inadvertidas pueden llegar a ser noticia, grande o pequeña. Algo dicho en confianza o “extraoficialmente” se podría en cierta manera utilizar para un reportaje en algún momento.

Existen varias formas de trabajar con los medios de comunicación. Todas apuntan hacia una situación o necesidad específicas – de usted o de ellos. Algunas veces se preguntará: “¿Debo celebrar una rueda de prensa o publicar un comunicado de prensa?” La respuesta puede ser ambas. Las secciones siguientes contestan a estas y a otras preguntas.



3 TELEVISIÓN Y RADIO

En muchos ámbitos la radio y la televisión son el principal vehículo para recibir información. La televisión aporta imágenes reales e información crucial directamente a millones de hogares y en lugares con pocos recursos, en los que la conectividad de Internet es escasa o no existe, el analfabetismo es alto y las televisiones caras, la radio proporciona una fuente fundamental de información a las comunidades locales y constituye un vínculo vital con los centros regionales, las capitales y el mundo exterior.

Las redes de radiodifusión son canales eficaces para transmitir información meteorológica. Algunos países tienen cadenas radiofónicas especializadas en meteorología que proporcionan información permanente y emiten avisos de los fenómenos meteorológicos extremos a receptores equipados con sistemas de alarma. La radio es un componente fundamental de los sistemas de alerta temprana que emiten avisos de ciclones y salvan vidas.

Consejos básicos para entrevistas grabadas

- Hable con un tono de “conversación”, que sea atractivo y persuasivo;
- Evite alzar la voz o hablar en voz baja;
- Articule sin perder su forma normal de hablar. Evite gritar la información y recuerde que tiene que respirar.

Algunas de las dificultades técnicas en las entrevistas de televisión son golpear el micrófono sujeto a su chaqueta o no activar el micrófono.

Diferentes tipos de entrevistas

- Entrevistas personales formales en un estudio o en su oficina;
- Comparecencia en grupo con otros dos o tres participantes;
- De pie fuera de una sala de conferencias, en la calle o en otros lugares pertinentes;
- A distancia estando el entrevistador en un lugar y el sujeto en otro.

El Capítulo 8, "Realización de entrevistas", ofrece directrices acerca de las entrevistas.

4 PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN METEOROLÓGICA PARA SU DIFUSIÓN

La meteorología afecta a nuestras actividades profesionales, a nuestra salud y a nuestro tiempo de ocio, a los planes de viaje y a otras decisiones de nuestra vida diaria. La televisión hace que acontecimientos lejanos parezcan más cercanos. El público percibe que las condiciones meteorológicas que afectan a cierta región o país podrían alcanzar su entorno inmediato. La información que se presenta a continuación relativa a la presentación de la información meteorológica para su difusión podría resultar útil para las actividades de formación y los cursos destinados a mejorar los servicios de radiodifusión.

La presentación en directo de una predicción meteorológica precisa algo más de dos horas de trabajo. Aunque cada presentador del tiempo en cada canal tiene su propia imagen y estilo, el trabajo de los presentadores debería incluir los “10 consejos para presentar el tiempo” (véase el recuadro en las páginas 14 y 15).

Evolución de la difusión de la predicción meteorológica

En muchos países en desarrollo, los SMHN proporcionan las presentaciones del tiempo en la televisión. La OMM ha estado considerando el tipo de presentación para contribuir a que se generen y difundan de una forma lo más clara, eficaz e interesante posible.

Los espectadores necesitan información básica, no un curso sobre meteorología. ¿Va a llover? ¿Brillará el sol? ¿Hará frío? La televisión es también una herramienta eficaz de enseñanza que el presentador del tiempo puede utilizar para explicar la información meteorológica incorporando algo de material técnico en las presentaciones.

Existen dos tipos principales de informes meteorológicos:

10 CONSEJOS PARA PRESENTAR EL TIEMPO

1. Selección de los candidatos: Los candidatos a presentadores del tiempo necesitan buenos conocimientos científicos, de presentación y comunicación.
2. Audiciones: Se deberían hacer audiciones a los candidatos que han mostrado competencia en la predicción meteorológica.
3. Prueba de estudio de un minuto: Se trata de una forma adecuada para decidir si el candidato a presentador tiene la personalidad necesaria y suficientes conocimientos sobre el tema para tener éxito.
4. Información y crónica del día: A partir de la información de la oficina meteorológica local, el presentador debe destacar lo fundamental de la crónica del tiempo del día y responder a cuestiones esenciales para el público.
5. Redacción de la crónica del tiempo: Debe transcribir el complejo lenguaje meteorológico de forma que los espectadores y oyentes puedan comprenderlo y que puedan aprovecharlo.
6. Creación de los gráficos: Se necesitan imágenes y gráficos bien elegidos para reforzar verbalmente los mensajes. No se deberían utilizar gráficos que no estén relacionados con el mensaje.

7. Ensayos: Son fundamentales para garantizar que el programa sobre el tiempo transcurra con tranquilidad y claridad. Idealmente, se deberían utilizar gráficos durante los ensayos.
8. Haga que el estudio trabaje para usted: Familiarícese totalmente con el estudio y todos los objetos y personas que se encuentran en él. Asegúrese de que la cámara se encuentra a la distancia correcta y que puede ver el monitor correctamente.
9. Guión radiofónico: Tenga cuidado cuando escribe un guión radiofónico para que parezca que cuenta una historia, en lugar de leer un texto.
10. Examen continuo: La autocrítica y el análisis son importantes para garantizar que su hombre del tiempo sea eficaz y facilite un servicio público.

Adaptado del video, "10 consejos para presentar el tiempo"

- uno concebido y presentado por un meteorólogo; y
- otro presentado por un periodista o una personalidad de los medios de comunicación.

Ambos obligan a los presentadores sin experiencia a aprender un campo nuevo:

- los meteorólogos tienen que aprender periodismo y televisión de forma que la información que preparen satisfaga las necesidades de los espectadores y de los gestores de las redes; y
- los periodistas encargados de la meteorología deberían conocer el tema lo suficientemente bien como para comprender los datos meteorológicos que están considerando.

En algunos países, la predicción del tiempo no es un programa en sí mismo. El meteorólogo pasa el texto al presentador de las noticias que lo lee a los espectadores en directo. En otros países, el meteorólogo toma un papel activo y aparece frente a la cámara.

En las emisiones de radio, la información la leían inicialmente los “presentadores”. Posteriormente, los directivos empezaron a darse cuenta de que se debían mejorar las emisiones. Esto llevó a algunas emisoras de radio a buscar personalidades de los medios de comunicación por su voz.

En televisión se produjo un proceso similar. La rápida evolución de los medios de comunicación ha obligado a los expertos en comunicación a cambiar la imagen de los programas en directo, apoyándose en los SMHN para que faciliten la información meteorológica.

Esta evolución ha logrado que la información sobre el tiempo sea más eficaz acercándola al público. Actualmente, en todos los países los boletines meteorológicos acercan a los espectadores a una disciplina científica acreditada.

Muchos canales están generando presentaciones del tiempo más sobrias e informales. Están mejorando los gráficos y modificando la forma de presentar el tiempo. El boletín meteorológico en estos canales está personalizado por un presentador del tiempo, quien, a su vez, es la imagen del boletín y del canal.

Con la asombrosa expansión actual del panorama audiovisual mundial, los informes meteorológicos televisados son ahora un “gran negocio”. Anteriormente, los informes meteorológicos en muchos países estaban incluidos como un añadido al final de las noticias. Actualmente, los informes meteorológicos son a menudo programas en sí mismos.

Evolución de la tecnología audiovisual y de las redes especializadas

La desregulación audiovisual, las nuevas tecnologías, las autopistas de la información y el acceso económico a la difusión han cambiado el panorama audiovisual. El crecimiento insólito en las comunicaciones por satélite y por cable en el mundo desarrollado, y en parte del mundo en desarrollo, ha dado lugar a la creación de redes especializadas, entre las que se incluyen los canales meteorológicos.

Los factores más importantes de un informe meteorológico son: datos cada vez más frecuentes; presentación personalizada; mejora constante del material gráfico para lograr que las presentaciones sean más claras y formativas.

El informe meteorológico y el presentador del tiempo son rasgos indispensables de la televisión. Los presentadores representan el toque humano y aportan conocimiento y una cierta visión del mundo exterior.



5 PRENSA

La prensa incluye desde publicaciones como periódicos, sitios web relacionados y revistas a agencias de noticias, y cumple una función importante en la educación e información del público sobre el tiempo, el clima y el agua.

Muchos periódicos, así como sus sitios web, presentan a diario “páginas del tiempo” que utilizan información facilitada por los SMHN y la presentan de una forma atractiva y fácil de leer y, en el caso de los sitios web, a menudo utilizan gráficos y diagramas interactivos.

Existen varias agencias de noticias internacionales de importancia, hacia las que se puede dirigir la información relativa al tiempo. Informan con rapidez de las noticias importantes y también escriben artículos más extensos y detallados que pueden difundirse con posterioridad. Disponer de agencias de noticias para cubrir sus noticias o eventos meteorológicos en su región garantiza una amplia difusión, ya que los periódicos, las revistas, la radio, la televisión e Internet dependen en gran medida de los servicios por cable para sus crónicas y para obtener información.

Muchos países también tienen su propia agencia nacional de noticias en la que se basan los medios de comunicación nacionales para los noticiarios, incluidos los relacionados con el tiempo.

Los medios impresos pueden difundir su mensaje mediante las “cartas al director”. Estas le ofrecen la oportunidad de divulgar con sus propias palabras un mensaje importante para su organización. Al contrario que un artículo en las noticias, la carta está escrita en su propio estilo y se puede utilizar para diferentes cometidos: para promocionar un proyecto, elogiar un desarrollo, rebatir las críticas. La publicación en cuestión se reserva el derecho a utilizar o no la carta y, a menudo, la edita.

6 INTERNET Y SITIOS WEB

El uso creciente de Internet la convierte en uno de los medios de información más importantes y efectivos disponibles para la OMM y los SMHN. La búsqueda en Internet, los sitios web, el correo electrónico y los blogs son herramientas básicas para los periodistas que buscan información sobre el tiempo, el clima y el agua.

Siempre hay que destacar la importancia de una sólida presencia en la red mediante su sitio web y es esencial intentar que su uso sea vital para los periodistas. La página de inicio de su sitio web es la pasarela hacia el mundo y puede hacer que su sitio tenga éxito o fracase. Entre los puntos a considerar, se pueden citar los siguientes:

- Funcionan mejor los formatos y tipografías sencillos, claros y ordenados;
- Asegúrese de que es fácil encontrar la sección de noticias y que está permanentemente actualizada;
- La redacción de noticias en Internet tiene su propio estilo, en parte debido a que en una pantalla de ordenador la lectura es más lenta e incómoda que en papel. Estos son algunos de los puntos que conviene recordar:
- Ponga un título breve e incluya todos los puntos importantes (quién, qué, cuándo, dónde, cómo, por qué) en el primer párrafo;
- Incluya solo una idea por párrafo; no utilice párrafos muy extensos;

- Escriba con sencillez (sujeto-verbo-objeto) y de la forma más concisa posible;
- Evite las páginas excesivamente largas;
- Los usuarios de Internet tienden a leer por encima, por lo tanto, destaque los puntos importantes del asunto y añada enlaces útiles a palabras o frases seleccionadas;
- Proporcione, si es posible, una versión que se pueda imprimir con facilidad;
- Establezca enlaces web con la OMM y con tantas organizaciones asociadas como sea posible;
- Asegúrese de que la dirección URL de su sitio web se incluye en todas las publicaciones, comunicaciones y cartas.

7 INSTRUMENTOS PARA DIVULGAR SU MENSAJE

Existen numerosos instrumentos que se pueden usar, mediante los servicios de la OMM, para promocionar el trabajo de su organización, tales como comunicados de prensa, conferencias de prensa, entrevistas personales, actos especiales. La siguiente sección hace un repaso de cada uno de estos y de otros instrumentos.

Conferencias de prensa

La norma básica para las conferencias de prensa es tener algo importante que anunciar y alguien importante que lo anuncie. Los periodistas necesitan escribir algo interesante (e idealmente NUEVO) y citar una fuente reconocida, idealmente, el responsable de su organización o un experto.

Elementos clave de una conferencia de prensa ideal

- *Tema:* Se deben transmitir mensajes concisos y claros, sin salirse del asunto.
- *Horario:* Preferentemente las conferencias de prensa se deberían realizar pronto por la mañana para facilitar a los periodistas suficiente tiempo para que redacten sus crónicas. El lunes o el jueves son días óptimos para las conferencias de prensa. Hay que tener en cuenta también otros actos relacionados que podrían tener lugar al mismo tiempo que el suyo, puesto que merece la pena considerar si estos acontecimientos son positivos para el suyo o pueden restar atención a los medios de comunicación para lo que usted desea transmitir.
- *Duración:* No más de 30 minutos y consistirá en una breve introducción (5 minutos), seguida de preguntas y respuestas;

- *No llene la tarima:* Deberían estar presentes el director de la organización o un representante experimentado, quizás otro funcionario o invitado y un funcionario de información o relaciones públicas.

Preparación de una conferencia de prensa

- *Notifíquela con antelación:* Para una conferencia de prensa y su celebración se debería avisar a los periodistas con una semana de antelación y no menos de tres días antes;
- *Asuntos a tratar:* Elabore, de forma sucinta, un conjunto de temas a tratar que puedan orientar a los oradores proporcionando comentarios claros y bien informados a los periodistas durante la conferencia de prensa;
- *Preguntas y respuestas:* Prepare del orden de una docena de las preguntas más difíciles que se pueda imaginar con respuestas sencillas, sobre todo si el tema es controvertido o sensible;
- *Redacte un comunicado de prensa:* Es conveniente entregar un comunicado de prensa. Fija los límites del debate, informa a los periodistas sobre el asunto y explica cualquier concepto técnico, hechos o cifras necesarios, evitando a los reporteros tener que preguntar sobre estos puntos básicos durante la conferencia e impidiendo que se introduzcan errores en sus crónicas.
- *Lista de asistentes:* Es un instrumento útil que se puede distribuir a los periodistas para que la rellenen durante la conferencia de prensa. Así conseguirá una lista de los representantes de los medios de comunicación que estén interesados en sus asuntos.

La lista también puede incluir los nombres y cargos de los oradores que participan en la conferencia para ayudar a los periodistas a no equivocarse en esos detalles.

- Nombres de los oradores: Preparar letreros con los nombres de los oradores ayuda a los periodistas para dirigir sus preguntas y tener la ortografía correcta de los nombres y de sus cargos.
- Imagen de marca/visibilidad: Si se sitúa el logo de la organización de forma destacada durante las conferencias de prensa detrás de los oradores, saldrá en las fotografías y en las televisiones, aumentando así su difusión.

Consejos para responder a las preguntas

- No evite preguntas: Algunas personas creen que respuestas prolijas evitan preguntas antagónicas. Esto es falso ya que se seguirán haciendo preguntas hasta que se ofrezcan respuestas, y puede que se considere que está intentando evitar el tema u ocultándolo. Recuerde que lo que el periodista necesita es una contestación para completar su artículo;
- Neutralice las preguntas difíciles: Responda de forma positiva a la esencia de las preguntas comprometidas para salir del paso facilitando la respuesta requerida y controlando al mismo tiempo los resultados de la conferencia de prensa.

Tras la conferencia de prensa

- Entrevistas de pasillo: Los periodistas, en particular en la televisión

y la radio, pueden solicitar entrevistas breves con el fin de registrar el “sonido de ambiente” personalizado para el medio de comunicación correspondiente. Esta entrevista se puede acordar en una habitación próxima disponible, fuera del edificio o donde pueda resultar adecuado. Asegúrese de reservar parte del tiempo previsto para este tipo de entrevistas adicionales.

- Comunicado de prensa: Entregue el comunicado a los periodistas que no pudieran asistir a la conferencia de prensa para lograr una mayor cobertura. Si se producen noticias adicionales fuera de la conferencia, puede considerar la emisión de otro comunicado.

Sesiones informativas a los medios de comunicación

La única similitud entre una conferencia de prensa y una sesión informativa es que ambas implican convocar a periodistas para que consideren la cuestión y puedan hacer preguntas. Aunque ambas se consideran a menudo idénticas, su estilo, dirección y objetivo son muy diferentes.

Mientras que la conferencia de prensa es una oportunidad para un anuncio formal de un proyecto, una sesión informativa a los medios de comunicación es generalmente más informal y se utiliza para facilitar información a los periodistas sobre un tema en particular que puede estar generando interés en las noticias y requiere explicaciones adicionales.

Elementos clave

- Participantes: Normalmente se convoca a un grupo de periodistas más reducido que para una conferencia de prensa y participan funcionarios que no han sido citados para facilitar información de fondo;



- Periodicidad: Algunas organizaciones, tales como las Naciones Unidas, ofrecen sesiones informativas periódicas dando la oportunidad a las organizaciones internacionales de presentar información a la prensa internacional y local;
- Asuntos especializados: Puede organizar una sesión informativa sobre un determinado proyecto o programa si considera que es de interés general para los periodistas.

Las reseñas publicadas pueden a veces dar resultados aunque no es necesariamente el objetivo. La sesión informativa para los medios de comunicación puede versar de lo que usted considere útil: la familiarización con el trabajo de la organización; un intercambio de ideas; un anuncio a la prensa que no tenga excesivo interés; o algún asunto previsto en un futuro próximo, como una visita oficial del director de su organización a otro país o una delegación que visitará pronto su propio país.

Estas sesiones contribuyen a crear relaciones con los periodistas y pueden hacer que se inclinen con mayor facilidad a interesarse por sus actividades.

Seminarios y cursillos

Seminarios y cursillos adecuadamente realizados, en los que intervenga personal de los SMHN, expertos invitados y los medios de comunicación, proporcionan excelentes oportunidades para informar, educar y aprender. Fomentan una mayor comprensión de las responsabilidades, los objetivos y los problemas de cada uno.

Los seminarios, literalmente clases de formación sobre un tema o sujeto

elegido, son razonablemente sencillos de organizar y de impartir. Organizadas en torno a un tema de interés y a cargo de uno o dos instructores o ponentes, los seminarios son menos interactivos que los cursillos.

El cursillo fomenta la participación práctica. Normalmente, con una duración de tres a diez días, se pueden cubrir varios aspectos o temas. Durante las sesiones de debate se producen intercambios de puntos de vista y de experiencias, intercalados con grupos preestablecidos que se separan para llevar a cabo ejercicios prácticos en diferentes ámbitos. Por ejemplo, se pueden preparar y emitir predicciones meteorológicas de radio y televisión o tratar una emergencia meteorológica recopilando los hechos y presentándolos al público a través de los medios de comunicación. Posteriormente los grupos informan a la siguiente reunión plenaria del cursillo sobre los resultados de su ejercicio.

Se debe cuidar la selección de los expertos. Es preciso elegir buenos comunicadores. Asimismo, el orden del día debe elaborarse con diligencia; si se juntan demasiadas presentaciones o asuntos se deberá reducir o cancelar sesiones y se incomodará a los participantes.

La OMM, a través de su Programa de Información y Relaciones Públicas (IRP) y de su Programa de Servicios Meteorológicos para el público, con el apoyo de los SMHN, organiza cursillos de formación sobre comunicación, con la participación de todas las regiones de la OMM. Estos cursillos insisten en particular en la presentación de información meteorológica en los medios de difusión e implican a asociaciones profesionales.

Estos eventos han mejorado la capacidad de los meteorólogos responsables de la presentación del tiempo en televisión o de las comunicaciones periódicas con los medios de comunicación. La OMM ha realizado un

video sobre formación destinado a proporcionar esta información básica a los que no pueden participar en los cursillos.

Comunicados de prensa

Se deberían emitir comunicados de prensa cuando surgen noticias interesantes para los medios de comunicación. Deben tratar de algo que usted considere que despertará el interés de los periodistas, ya sea algo tan inmediato que no pueda esperar a convocar y organizar una conferencia de prensa, como el resultado de una reunión temática, o el anuncio urgente acerca de un fenómeno meteorológico extremo.

En otro caso, la mayoría de los comunicados se preparan para acompañar a conferencias de prensa y a anuncios de actos importantes organizados con antelación.

Componentes fundamentales de un comunicado de prensa

- *Brevedad:* El comunicado debe ir directo al asunto y se debe comprender con facilidad. El elemento novedoso debe figurar con claridad en un titular corto y en una breve introducción, no superior a 40 palabras, escrita siempre en voz activa. No escriba en exceso. El comunicado no debería ocupar normalmente más de una hoja escrita por ambas caras. Elija con cuidado los antecedentes para garantizar que el comunicado no es “difícil” de leer.
- *Qué destacar:* Los periodistas prefieren informar sobre asuntos que son “primicias”, “los más grandes”, “los más novedosos”, en otras palabras, algo que suponga un cambio. Por lo tanto, asegúrese de que, cuando sea posible, estos elementos destacan de forma prominente.

- *Idioma, acrónimos*: Evite largas series de palabras (tales como títulos largos) o excesivo vocabulario técnico, puesto que se arriesga a perder el interés del periodista.
- *Anexos*: Pueden resultar útiles para ofrecer al periodista toda la información que usted considere necesaria, pero se deben mantener fuera del comunicado de prensa que debe ser directo, conciso y de fácil comprensión.
- *Idiomas*: Cuando sea posible, se debería facilitar el comunicado en el idioma local así como en el idioma de otros países en los que usted desee que se publique la noticia.
- *Fechas, ubicación*: Los comunicados de prensa deberían incluir la fecha en la que se emite la noticia y la ubicación en la que se ha producido (por ejemplo, la ciudad que alberga las oficinas centrales del SMHN o la organización de una reunión importante en la que se presenta su organización).
- *Declaración de la misión*: Se debería incluir un breve párrafo que describa el objetivo y la misión del SMHN en todos los comunicados de prensa para que sirvan tanto de contexto como de recordatorio a los periodistas del fin de la organización.
- *Contactos*: Se debe incluir el teléfono, el fax y el correo electrónico de las personas de contacto indicadas y de los funcionarios de comunicación.
- *Imágenes*: Las fotografías, videos, diagramas y otro material gráfico pueden ayudar a los periodistas a completar su informe. Si

se dispone de estos elementos, se debería incluir una referencia a ellos al final del comunicado.

Un comunicado de prensa bien redactado, cuidadosamente realizado y oportuno facilita a los reporteros la redacción de una crónica o de un reportaje que pueden editar con rapidez o volver a escribir en función de sus necesidades. Un comunicado de prensa también sirve como registro escrito que se puede distribuir a sus socios o a organizaciones afines.

Las notas informativas también entran en esta categoría, puesto que se trata de reseñas versátiles que se pueden utilizar con mucha frecuencia, evitando así inundar al reportero o al editor con material que no ha solicitado o llenar los comunicados de prensa de información ajena a la cuestión.

Notas informativas

De forma similar a los comunicados de prensa, la OMM edita notas informativas, que en lugar de promover las noticias de actualidad, facilitan información general sobre asuntos relacionados con el tiempo, el clima o el agua; actualizaciones de la información emitida con anterioridad; consultas a los medios de comunicación y anuncios de eventos. También facilitan perfiles de personalidades, biografías y observaciones sobre la organización. La nota informativa es un instrumento útil para difundir información sobre temas que no son de absoluta actualidad, pero que siguen siendo importantes para su organización. También pueden servir como documentos de referencia que los periodistas pueden utilizar cuando busquen información general para sus crónicas.

Artículos de fondo

Los artículos e ideas de fondo puede que no sean lo más importante para las relaciones con los medios de comunicación, pero pueden contribuir a mantener vínculos habituales con ellos. Los periódicos, las agencias de noticias y las revistas a menudo se enfrentan a páginas en blanco que no siempre son fáciles de rellenar, en particular en días con “escasas” noticias. Por ello, los reporteros agradecen el suministro periódico de material de fondo. Una aportación repetida de artículos e ideas no sólo fortalecerá sus relaciones de trabajo con los medios, sino que también ayudará a mantener los temas relativos al tiempo, el clima y el agua a la vista del público. Ayuda a formar una imagen dinámica de la OMM y de los SMHN.

Estos artículos a menudo estimulan las ideas para emisiones más breves de radio y televisión que son populares entre los radiodifusores.

Los artículos de fondo no tienen la inmediatez de las noticias de actualidad y se pueden concebir, escribir y distribuir cuando los responsables de la información estén menos ocupados. Como a menudo se guardan para una publicación posterior, los artículos de fondo deberían tener referencias temporales “vagas” de forma que no caduquen.

Componentes de un artículo de fondo

- *Estilo*: Escrito en un estilo vivo e imaginativo, con matices, anécdotas y citas. Conviene centrarse en lo que interese a las personas y en cómo afecta el tiempo a la población.
- *Longitud*: Los artículos de fondo pueden tener hasta 1.000 palabras.

- *Imágenes:* Las fotos, los gráficos y otras imágenes adecuadas ayudan a ilustrar la historia y facilitan opciones de diseño para los redactores.
- *Contactos:* Si un medio de comunicación está interesado en utilizar la idea de su artículo de fondo, puede desear replantear el artículo y posiblemente hablar con expertos o funcionarios de su organización para obtener más información.

Películas y video

Un video o una película (como máximo de 15 minutos) muy profesional, centrada en el tema del Día Meteorológico Mundial o en cualquier otro acontecimiento importante para su organización, atraerá la cobertura de los medios de comunicación. Estas películas también se pueden presentar durante los “días de puertas abiertas” organizados durante el Día Meteorológico Mundial por los SMHN.

Las sugerencias y directrices prácticas anteriores también son de interés para la celebración de otros días internacionales, tales como el Día Mundial del Agua (22 de marzo), el Día Mundial del Medio Ambiente (5 de junio), el Día Mundial para combatir la Desertificación y la Sequía (17 de junio), el Día Internacional de la Preservación de la Capa de Ozono (16 de septiembre), el Día Internacional de la Reducción de los Desastres Naturales (segundo miércoles de octubre) y otros eventos mundiales.

Estas películas, y cualquier otra filmación importante, se pueden distribuir a las cadenas de televisión o a los principales distribuidores de películas de televisión. Si este tipo de filmación está relacionado con una historia o acontecimiento que usted desea promover, debería proporcionar, al

menos, un comunicado de prensa que explique el tema de la película, un guión y detalles específicos sobre dónde se rodó la película y quién está hablando.

El “comunicado de prensa en video” es otro instrumento que se puede considerar. Estos comunicados incluyen una selección de secuencias de buena calidad, probablemente una entrevista con el responsable de la organización y un guión o comunicado de prensa y se envían como un conjunto de noticias al difusor. Algunos radiodifusores desean emitir “avisos de servicio público” generados por su organización. Estos promueven su trabajo y normalmente tienen una duración de entre 15 y 60 segundos.

Se tiene que tener en cuenta el formato de la película en función de la región en la que se pretende utilizar. Norteamérica, por ejemplo, utiliza el formato “NTSC”, mientras que en Europa se usa “PAL”. En muchas regiones en desarrollo, tales como África, el formato utilizado se denomina “SECAM.”

Emisiones por la web

Las emisiones por la web son conferencias de prensa por Internet que pueden ver periodistas que no se encuentran físicamente disponibles para asistir a una conferencia de prensa o a una entrevista. Aunque se precisa cierta tecnología de la información, pueden valer la pena los beneficios en términos de cobertura de los medios de comunicación. La misma tecnología también permite a los SMHN emitir, por ejemplo, discursos.

Correo electrónico

Transmitir por correo electrónico sus comunicados de prensa, notas informativas, comunicados a los medios de comunicación, boletines de

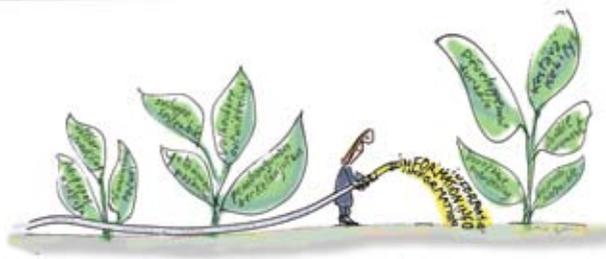
noticias y avisos resulta rápido, económico y no nocivo para el medio ambiente aunque es preciso recordar algunos puntos:

- genere bases de datos de personas de contacto grandes y flexibles y actualícelas con regularidad;
- no inunde a sus corresponsales con cualquier tipo de información; conozca las necesidades del destinatario y envíe cada elemento sólo una vez;
- formule sus mensajes como lo haría en el correo postal. El correo electrónico no es una excusa para dejar de usar una gramática u ortografía correctas, lo que dañaría la imagen de su organización; y
- no añada anexos excesivamente grandes: los destinatarios pueden no ser capaces de descargarlos. Sitúe ese material en una página separada o en otro sitio web y facilite al destinatario la dirección URL correspondiente.

Resulta muy importante contestar rápidamente los correos electrónicos de los medios de comunicación o del público en general. Establece una línea de comunicación favorable, garantizando que las preguntas y los problemas se resuelven con celeridad. Esto significa que una persona fiable, preferentemente que comprenda las necesidades de los medios de comunicación, debería consultar con regularidad los correos electrónicos entrantes.

Blogs y foros

Puede atraer más visitantes si establece en su sitio web un blog, un foro en línea o un lugar de chateo. Los medios de comunicación, los servicios



meteorológicos, científicos independientes y muchos otros han establecido blogs relativos al tiempo, el clima y el agua, lo que permite divulgar comentarios e información menos formales, y, lo que es más importante, facilitar los comentarios y la interacción del público.

Actos especiales

Ya sea para promocionar la OMM o los SMHN, llamar la atención o crear nuevos vínculos con la prensa y el público (o las tres cosas), los actos especiales precisan imaginación y olfato para su realización y tiempo y energía para su mantenimiento. Tienen que tener sustancia y significado. Tienen que tener un objetivo.

El Día Meteorológico Mundial, acto anual principal de la OMM celebrado el 23 de marzo, se centra cada año en un tema específico destinado a sensibilizar al público sobre la importancia de la meteorología y de la hidrología, tanto en el desarrollo de las naciones a largo plazo como en las vidas cotidianas de las personas.

La OMM genera material de promoción destinado a los encargados de formular políticas, a los medios de comunicación y al público en general. A partir de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo celebrada en Río de Janeiro en 1992, conocida como “La Cumbre de la Tierra”, la OMM empezó a construir una alianza con los representantes de los medios de comunicación – en particular la radio y la televisión – para movilizar el apoyo al Día Meteorológico Mundial. El objetivo fue crear una alianza mundial de profesionales de los medios de comunicación que se comprometieran con la sensibilización, emitiendo programas sobre asuntos que afectan a todo el mundo: el clima, el tiempo y los recursos hídricos, la creciente disminución de la capa de ozono, las

posibles repercusiones del cambio climático, tales como el calentamiento de la Tierra y el aumento del nivel del mar; y los fenómenos meteorológicos extremos, tales como inundaciones y crecidas; y promover actividades de adaptación y mitigación del clima.

Hoy en día, muchos difusores sitúan el 23 de marzo Día Meteorológico Mundial en un lugar preferente en sus agendas.

Al trabajar con medios de comunicación locales y nacionales, las personas responsables de la información y las relaciones públicas de los SMHN de los 188 Miembros de la OMM deberían alentar a los radiodifusores a que den prioridad al tema del Día Meteorológico Mundial. La idea consiste en que cada radiodifusor o representante de los medios de comunicación se una a la alianza mundial, ya sea dedicando tiempo de emisión al tema del Día Meteorológico Mundial en las presentaciones del tiempo o incorporándolo en las noticias, documentales, videos y programas de entretenimiento.

Carpetas para la prensa para actos especiales

Las carpetas para la prensa o de información tienen un valor incalculable para promover los actos especiales y pueden estar constituidos por:

- una declaración de prensa;
- artículos de fondo temáticos bien redactados para su publicación o como ideas para la televisión o la radio;
- fichas informativas;

- folleto y cartel, por ejemplo, sobre el tema del Día Meteorológico Mundial; y
- fotografías, gráficos y, preferentemente, videos de apoyo.

Bases de datos de los medios de comunicación y supervisión

Es fundamental disponer para sus relaciones públicas de una lista actualizada y amplia de las personas de contacto de los medios de comunicación. Es esencial obtener los correos electrónicos y los números de teléfono de los periodistas que representan a todos los principales medios de comunicación locales (televisión, periódicos y radio). Hay que encontrar preferentemente los datos de los corresponsales sobre medio ambiente y ciencia, que son los que con mayor probabilidad mostrarán interés en las actividades de su organización. También resulta útil para futuras referencias anotar qué periodistas informan sobre su organización o sobre asuntos relacionados con ella.

Son numerosos los servicios de supervisión de los medios de comunicación establecidos que pueden contribuir al seguimiento de las noticias de su organización. Para encontrar con mayor rapidez los medios de comunicación adecuados también puede utilizar medios tales como buscar usted mismo en Internet asuntos relacionados con su trabajo introduciendo el nombre de su SMHN.

La supervisión de los medios de comunicación es útil por numerosas razones, entre ellas:

- Conocer los artículos favorables y desfavorables: Estos artículos se pueden enviar a las personas que interese, permiten responder

con rapidez a la publicidad negativa y le ayudan a desarrollar su estrategia ante los medios de comunicación;

- Éxito de la supervisión de las actividades de los medios de comunicación: Numerosas empresas nacionales e internacionales supervisan y distribuyen artículos de prensa relacionados y facilitan las estadísticas correspondientes. Aunque tienen un precio.

Uso de la OMM

La Secretaría de la OMM genera una amplia variedad de publicaciones impresas y en línea a las que los SMHN pueden directamente contribuir o que pueden utilizar para sus actividades relacionadas con los medios de comunicación. Algunas están disponibles en los seis idiomas oficiales de las Naciones Unidas (árabe, chino, español, francés, inglés y ruso). La Secretaría también ofrece servicios, tales como divulgación a los medios de comunicación y colaboración para sensibilizar al público en general.

Los actos especiales, como el Día Meteorológico Mundial, se plantean de forma que los SMHN puedan aprovechar la publicidad en torno al acontecimiento anual mundial, organizando celebraciones locales ese día y utilizando los materiales generados por la OMM, es decir, un mensaje del Secretario General de la OMM, un folleto, un cartel y un video.

ELEMENTOS DE LA OMM QUE AYUDAN A SENSIBILIZAR A LOS SMHN:

- El Boletín de la OMM, periódico oficial de la Organización, http://www.wmo.int/pages/publications/bulletin/index_en.html;
- *Meteoworld*, un boletín electrónico bimensual de noticias que puede descargarse en formato PDF e imprimirse desde su ordenador,

http://www.wmo.int/pages/publications/meteoworld/_en/index_en.html;

- *World Climate News* es un boletín de noticias bianual de 12 páginas que abarca fenómenos y anomalías del clima recientes y aún en curso y sus repercusiones socioeconómicas, http://www.wmo.int/pages/publications/showcase/documents/WCN31_E.pdf
- “Noticias” en la web es una página del sitio web de la OMM que presenta historias breves y los enlaces de Internet correspondientes,

http://www.wmo.int/pages/mediacentre/news/index_en.html#news;

- “Noticias de los Miembros”, otra página web de la OMM que ofrece a los Miembros una plataforma de gran visibilidad para introducir información relativa a su trabajo, http://www.wmo.int/pages/mediacentre/news_members/newsfromMembers_en.html;

- Declaraciones de prensa y notas informativas, que destacan los actos y las noticias de la OMM, que a menudo implican a los SMHN y se editan conjuntamente.
- “E-News”, que es un servicio facilitado por la OMM para difundir por nuestra amplia lista de correos electrónicos de los medios de comunicación noticias que nuestros Miembros desean promocionar.
- wmofeed.org es un foro multilingüe en línea de la OMM donde los presentadores del tiempo de todo el mundo pueden intercambiar datos tales como gráficos o imágenes, plantear preguntas, proporcionar soluciones, debatir técnicas de presentación y las tecnologías correspondientes para una mejor predicción del tiempo.
- La recopilación diaria de noticias “WMO in the News” trata de la OMM y de los SMHN.

PUBLICACIONES DE LA OMM DE GRAN INTERÉS PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN TODO EL MUNDO:

- La Declaración de la OMM sobre el estado del clima mundial, realizada en marzo de cada año, que explica las condiciones del clima que afectaron a la Tierra durante el año anterior desde enero hasta diciembre. A finales de cada año se distribuye a los medios de comunicación un informe preliminar de situación, que detalla las principales tendencias e incluye una advertencia de que el documento final se entregará en marzo, una vez que se hayan tenido en cuenta los datos finales del clima para el año;
- Actualización de El Niño y La Niña, que son informes de consenso que detallan la evolución de estos fenómenos;
- *Boletín sobre los gases de efecto invernadero*, que detalla la composición de los gases de efecto invernadero en la atmósfera;
- Los boletines sobre la situación del ozono en la Antártida y el Ártico, que incluyen información sobre la evolución de la capa de ozono sobre los polos de la Tierra;

PUBLICACIONES DE LOS SERVICIOS METEOROLÓGICOS PARA EL PÚBLICO DESTINADAS A FACILITAR LAS RELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Ejemplos de las mejores prácticas para comunicar información meteorológica

<http://www.wmo.int/pages/prog/amp/pwsp/documents/TD-1409.pdf>

Directrices sobre la radiodifusión de la meteorología y el uso de la radio para informar sobre el tiempo

<http://www.wmo.int/pages/prog/amp/pwsp/pdf/TD-1278.pdf>

Directrices sobre la mejora de las relaciones entre los SMN y los medios de comunicación y sobre cómo garantizar el uso de información oficial coherente

<http://www.wmo.int/pages/prog/amp/pwsp/pdf/TD-1088.pdf>

El tiempo en Internet y otras nuevas tecnologías

<http://www.wmo.int/pages/prog/amp/pwsp/pdf/TD-1084.pdf>

8 REALIZACIÓN DE ENTREVISTAS

Para muchos científicos y expertos técnicos puede resultar intimidatorio someterse a una entrevista para la televisión, la radio o la prensa escrita. Pero tenga presente que usted es el experto y conoce el tema. Considere una entrevista como si estuviera conversando con cualquier persona de otra esfera de conocimiento que desea conocer su trabajo. Tómese el tiempo de explicar con paciencia y sencillez la compleja terminología científica y sus conceptos.

Entrevistas pregrabadas

Las entrevistas pregrabadas, ya sea en televisión, radio o prensa escrita, no se realizan en directo y las llevan a cabo periodistas que normalmente buscan información para un reprotaje más amplio que no es urgente y que se publicará en una fecha posterior.

Los entrevistados deben:

- conocer el tema;
- tener hechos y cifras a su disposición;
- disponer de un mensaje o tema para introducirlo en sus respuestas. Algo importante para el cometido de su organización que usted desee que conozca el público;
- mantener la entrevista breve, aunque intensa;
- no hablar en exceso; evitar la jerga técnica y la terminología complicada;



- pensar sobre quién es el oyente o el espectador y qué nivel de conocimiento puede o no tener sobre el tema que se está tratando; y
- tener en cuenta su apariencia y estilo de vestir.

Entrevistas en televisión

Aunque las cámaras, los micrófonos y los estudios de televisión pueden intimidar, existen formas de enfrentarse a ellos para que se encuentre más comfortable frente a las cámaras.

Durante las entrevistas de televisión es importante:

- *Mantener la calma y parecer relajado.* El entrevistado debería intentar estar delante de la cámara lo más cómodo posible.
- *No se quede "paralizado" por la cámara.* Realice gestos normales y pestañee con naturalidad y regularidad.
- *Responda una pregunta a la vez.* No se preocupe por lo que desea decir más adelante. Escuche la pregunta y no mire a su alrededor o detrás de la cámara.
- *No pierda los nervios.* Puede que tenga una buena razón para estar enfadado por preguntas intencionadas o argumentos fuertes, pero mantenga la calma y responda con firmeza, aunque educadamente. Cuide su expresión facial. La impaciencia, el ridículo y el enfado se transmiten con facilidad; la cámara observa cada detalle de su cara y de su lenguaje corporal.



- *Tenga cuidado con las manos y los pies.* Cuando esté sentado, repose sus brazos sobre los brazos de la silla, sobre la mesa o sobre sus rodillas, pero no apriete sus dedos puesto que eso denota tensión. Si está sentado, pero no ante una mesa, cruce sus pies sobre los tobillos.
- *Entrevistas de pie.* Mantenga sus manos ligeramente sobre sus costados. Ponga sus pies ligeramente separados para evitar balancearse. Mire al entrevistador y gesticule para insistir en un punto, pero sin exagerar.

Entrevistas a distancia

Las entrevistas a distancia se realizan estando usted en un lugar y el entrevistador en otro. Esto puede resultar desconcertante. De nuevo, escuche lo que se está diciendo. Casi siempre alguien le dirá lo que tiene que hacer. Puede que le dejen en una habitación solo ante una cámara. En este caso, mire a la cámara durante la entrevista. No mire alrededor. Puede que tenga que llevar un auricular para escuchar lo que se le pregunta. Si se desprende, manténgalo en su sitio con una mano. Si se cae, vuelva a situarlo sobre la oreja.

La iluminación del estudio o de la cámara puede ser molesta, pero es inevitable. Las luces son muy brillantes y a menudo generan calor en un lugar cerrado. No pretenda llevar gafas de sol o proteger sus ojos con la mano. Las entrevistas de televisión normalmente no duran mucho. Debido a las condiciones de iluminación, la mayoría de los estudios de televisión insisten en el maquillaje. También le pueden aconsejar sobre la forma de vestir y los colores apropiados.

Durante las entrevistas de radio pregrabadas, recuerde que el periodista las tendrá que editar. Esto significa que puede parar en cualquier momento cuando no se encuentre a gusto con la respuesta y pedir al reportero que vuelva a plantear la pregunta.

Entrevistas personales/exclusivas

Las entrevistas “personales” o “exclusivas” son una forma de entrevista menos corriente, aunque son útiles si necesita dirigir un mensaje a un cierto sector del público o si tiene un asunto delicado que tratar y desea hacerlo con un periodista de confianza.

Estas entrevistas normalmente las busca un reportero o un productor de radiodifusión. Pero también las puede solicitar usted con el fin de llegar a una determinada audiencia en la que su organización esté interesada. Se realizan siguiendo un conjunto diferente de reglas básicas – algunas beneficiosas para usted y para el reportero, y otras que favorecen a uno más que al otro. Es importante que sea imparcial cuando dé entrevistas a los medios de comunicación, ya que favorecer a periódicos o cadenas de radio prestigiosas en perjuicio de medios menos conocidos produce resentimiento y daña a la reputación ética de su organización.

Los reporteros buscan entrevistas exclusivas con los responsables de las organizaciones y con otros especialistas porque desean hacer un uso exclusivo de sus opiniones y respuestas a preguntas privadas.

Aunque es correcto preguntar al reportero con antelación el tema general de sus preguntas, es poco frecuente recibir las preguntas con anticipación. A los periodistas en principio no les gusta hacerlo, puesto que pueden echar por tierra la espontaneidad de las respuestas. Pero, al

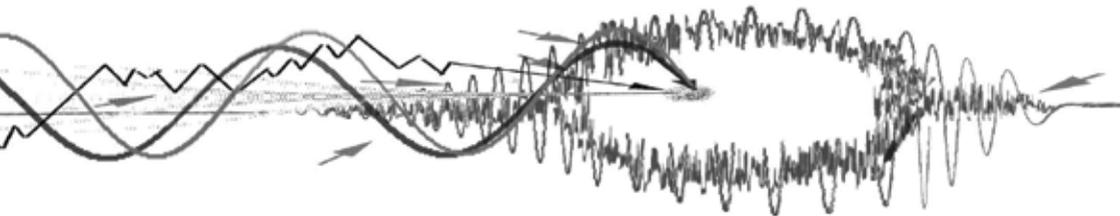
mismo tiempo, usted puede fijar como condición previa a una entrevista exclusiva que quiere conocer las preguntas que le van a plantear. También es correcto que usted grabe su entrevista para su propio registro. Usted está haciéndole un favor al periodista al ofrecerle una exclusiva, por lo que el periodista debería ser complaciente. Esto le ofrece la posibilidad de tener información previa adecuada.

Puede resultar más molesto que le soliciten de forma inesperada y en el último momento una entrevista privada. Aunque los expertos normalmente se encuentren a gusto, tanto con el tema como con el tipo de entrevista, usted puede considerar aplazar la entrevista para darle tiempo a ordenar sus pensamientos y recopilar datos. Sin embargo, ese retraso puede hacer que el periodista o el radiodifusor pierda interés en la entrevista, lo que puede significar que usted pierda la oportunidad de promocionar su trabajo.

Las entrevistas personales pueden durar lo que sea preciso. Son informales por naturaleza y pueden tener lugar en diversas ubicaciones. Durante el café, en una oficina, en un restaurante. Depende de usted. Los reporteros algunas veces necesitan grabar la entrevista en su propio estudio.

Cuando se prepare para una entrevista debe preparar un tema, un mensaje o mensajes. Con esto en mente, es posible tanto responder a las preguntas como dirigir al reportero hacia el tema y destacar el mensaje.

El tema y/o mensaje es obvio si la entrevista está relacionada con el lanzamiento de un informe, acontecimiento o conferencia importantes. En estos casos, es posible, y los reporteros lo comprenden, que se acuerde una serie de entrevistas personales con diversos corresponsales. Sin embargo, se aconseja que el responsable o experto de la organización



cambie su tema con cada uno de ellos o adapte sus respuestas a las características nacionales, regionales o continentales de la publicación o cadena de radiodifusión que esté llevando a cabo la entrevista.



9 COMUNICACIONES EN SITUACIONES DE CRISIS INSTITUCIONAL

Puede que su organización se enfrente a un asunto interno que atraiga la atención de los medios de comunicación. Una actuación pública realizada por su organización, por ejemplo en la forma de una alerta meteorológica imprecisa o tardía, puede dar lugar a una reacción negativa de la prensa. En cualquier caso, el trato transparente y rápido con los medios de comunicación creará confianza y ayudará a evitar una situación de la que pueda perder el control.

Establezca un grupo de gestión de crisis institucional

Cuanto se identifique una crisis como inminente o cuando se haya iniciado, se debería formar inmediatamente este tipo de grupo. Es fundamental para preparar una estrategia ante los medios de comunicación para los SMHN, así como para permitir a la Secretaría de la OMM que coordine los avisos institucionales a los medios de comunicación y responda a las preguntas planteadas.

La formación de este grupo es fundamental para impulsar la coordinación y coherencia internas en la información. Es preciso definir el cometido de este grupo, teniendo en cuenta las recomendaciones y necesidades mencionadas a continuación. El responsable de la organización debe estar informado en todo momento.

Informe oportunamente a los medios de comunicación

Así muestra que la organización es transparente y fiable. También evita que la crisis sea “descubierta” por los medios, lo que puede dañar la credibilidad y la imagen pública de la organización. Finalmente, una respuesta rápida a un asunto controvertido puede contribuir a enfriar una situación o a reducir con mayor rapidez el interés de los medios

de comunicación en ese asunto.

Proporcione información completa sin interferir con los procedimientos legales

Se debe proporcionar a los medios de comunicación toda la información pertinente sobre la crisis siempre que esto no influya en las investigaciones legales. Hacerlo muestra transparencia, mejora la credibilidad y contribuye a una información precisa.

El amplio interés que puede generar una crisis para los medios de comunicación también puede ser una oportunidad para anunciar las medidas tomadas destinadas a evitar crisis similares en el futuro.

Comunicar con una sola voz – designación de un portavoz

Una organización debe hablar con una sola voz para garantizar comunicaciones coherentes con los medios de comunicación. Esto resulta más crítico cuando se gesta una crisis.

- Todas las preguntas de los medios de comunicación se deben transferir al portavoz.
- Todo el personal, en particular los directores, deben estar informados de la importancia de transferir todas las preguntas de los medios de comunicación al portavoz.
- El portavoz debe mantenerse al día de la evolución y reunirse con

el asesor jurídico de la organización para establecer una estrategia ante los medios de comunicación.

- Todas las comunicaciones con los medios deben hacerse por escrito para reducir el riesgo de malas interpretaciones y para poder demostrar lo que se dijo y cuándo.
- Transcriba las declaraciones realizadas en las ruedas de prensa, así como las preguntas y respuestas de las entrevistas.
- Proporcione personas de contacto a las autoridades correspondientes y las organizaciones asociadas que puedan estar relacionadas con la crisis para garantizar la coherencia de la respuesta.

Supervisión de la cobertura de los medios

Es importante supervisar la cobertura de la crisis por los medios para facilitar información a todos los implicados, establecer la estrategia ante los medios y realizar cambios.

10 CONCLUSIÓN

Es fundamental fomentar el interés de los medios de comunicación y del público en general en relación con la información meteorológica e hidrológica para mejorar la seguridad y el bienestar. Al mismo tiempo, respaldará a los SMHN permitiéndoles mejorar y compartir sus productos.

Generalmente se reconoce a la OMM y a los SMHN por su contribución científica y técnica. Para aumentar el apoyo de los responsables de tomar decisiones, también se necesita reconocer su contribución al desarrollo socioeconómico. La interacción con los usuarios finales de los servicios meteorológicos, climáticos e hidrológicos contribuirá a demostrar el valor social y económico de los SMHN. Con fines mediáticos, los SMHN pueden desear compartir información entre ellos y con la Secretaría que exponga los beneficios sociales concretos de sus actividades.

Invertir en la información meteorológica, climática e hidrológica a través de los SMHN es invertir en el bienestar y la prosperidad de todos.





**Organización
Meteorológica
Mundial**

Tiempo • Clima • Agua

Para más información, diríjase a:

Organización Meteorológica Mundial

Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas

Tel.: +41 (0) 22 730 83 14 – Fax: +41 (0) 22 730 80 27 – Correo electrónico: cpa@wmo.int
7 bis, avenue de la Paix – Case postale 2300 – CH-1211 Ginebra 2 – Suiza

www.wmo.int