

JULIO 2025


COMUNICACIÓN
CORPORATIVA
DE AEMET



CORPORA

Agencia Estatal de Meteorología

N.º 12



ÉTICA, POR
FAVOR

GRAN VICO

NUEVA IMAGEN
DE MARCA

EL BRANDING
VISUAL



Hola amigos y amigas.

Con este boletín, el 12, cumplimos dos años. Seguimos aquí porque el número de personas interesadas en él sigue aumentando. Hasta que digáis, continuaremos abriendo Aemet de par en par a través de esta sencilla publicación.

En este número encontraréis una amena e interesante charla con Vico, un filósofo que arrasa en las redes sociales. Ha conseguido el sorprendente logro de interesar a los jóvenes en la filosofía, el pensamiento crítico, la ética y la reflexión. El mejor equipaje para salir airoso en la era de la polarización.

Y como ya sabéis que estrenamos una nueva imagen corporativa, hablamos de branding, la importancia de los elementos visuales que identifican a una marca.

Os mostramos historias de los nuestros, lo más destacado de la actividad institucional. En definitiva y, como siempre, os traemos una buena dosis de factor humano, el que hace posible este servicio público.

Acompañadnos

ÉTICA, POR FAVOR

GRAN VICO

Si alguien piensa que la filosofía es divagación, que no sirve para tomar decisiones prácticas o que es un cuerpo extraño en el siglo XXI, que salga del error cuanto antes.

Vico es convincente. No le hago preguntas fáciles ni livianas. Unas le gustan más que otras, pero no le falta claridad en la exposición. Ni cantidad. Por eso, ofrecemos el contenido en formato podcast. El siguiente texto es sólo un extracto de la interesante charla que recomendamos escuchar completa en este archivo de audio ubicado en una plataforma sin contenido comercial.



¿Preparados para un aluvión de realidad? Clica en la imagen

Extracto de la entrevista

David Pastor Vico. Filósofo especializado en ética de la comunicación, profesor, escritor, conferenciante y podcaster. Una revolución en las redes sociales donde alcanza audiencias nunca antes conquistadas por la filosofía. Un filósofo apegado a la realidad que habla para ser entendido, que ha puesto la filosofía al alcance de todos los públicos. Una puerta al conocimiento y a la reflexión.

Tomamos decisiones en medio de una gran desinformación. Gestionamos mal la incertidumbre, la ausencia de certezas. Cuando necesitamos templanza y tenemos polarización, cuando necesitamos ser críticos y solo escuchamos a quien nos da la razón, **¿Qué puede hacer la filosofía por nosotros? ¿cómo puede mejorar esta sociedad?**

Es el uso de la razón
lo que nos permite
entender el mundo

GRAN VICO

ÉTICA, POR FAVOR

GRAN VICO

La filosofía por nosotros no hace absolutamente nada. La filosofía en sí no son más que muchos libros puestos en un estante. Va a depender de nosotros y del uso que demos a esa enseñanza lo que consigamos hacer y si esto nos puede ayudar. Lo que sí es cierto es que como herramienta fáctica de ayuda al entendimiento del mundo y de nosotros mismos, la filosofía se ha mostrado en los últimos 2.500 años como la mejor de las herramientas posibles. Es el uso de la razón lo que nos permite entender el mundo.



@Vivi Rodríguez

Gran Vico. David Pastor Vico

Quizá el problema es que para una sola pregunta puede haber cuatro respuestas diferentes, pero son buenas si las cuatro están fundamentadas, si las cuatro atienden a razón y si las cuatro son prácticas, o sea, te ayudan a solucionar algo. De esto va un poco la película, de generar criterio, de generar razón, pensamiento crítico y a partir de ahí poder construir.

Hace años, un compañero recién jubilado me contaba que estaba dedicando su tiempo a una ONG y que nunca había sido tan feliz, “la felicidad es una puerta que siempre se abre hacia afuera”, me aseguraba. **¿Eso es filosofía, religión, psicología...?**

La felicidad en soledad es absolutamente imposible porque el hombre es un animal político

GRAN VICO

ÉTICA, POR FAVOR

GRAN VICO

Una frase no determina una filosofía. La filosofía tiene una estructuración. La gente cree que filosofar es simplemente rascarte el mentón, mirar al cielo y decir algo bonito o algo que aparentemente sea trascendental. No.

La felicidad no tiene una definición de dos puntos, abrimos comillas, suelto un rollo y lo cierro. La felicidad es un camino que se va fraguando. Pero sí te puedo decir que no se puede ser feliz estando solo. La felicidad en soledad es absolutamente imposible porque el hombre es un animal político, que se desarrolla entre humanos, aprende entre humanos y genera su pensamiento crítico por el código que estos propios humanos le plantean.

Explicas que la ética es la relación que establecemos con nuestros semejantes, la manera o la construcción de esa relación es la moral y cada uno tendrá la suya. **¿Qué valores son los mejores compañeros de viaje en la vida de una persona?**

La gente se confunde bastante, igual que se confunde entre ética y moral.

Los valores no son más que aquellos aspectos innatos de nuestro carácter que son bien vistos por una sociedad en un momento determinado, en un espacio de tiempo y lugar concreto. Esto significa que los valores ni son universales, ni son perpetuos, ni obviamente son los mismos para todos, que es lo que significa ser universal. Los valores van cambiando según la cultura y según el momento.

Los valores van
cambiando según la
cultura y según el
momento

GRAN VICO

No siempre ser un valiente arrojado como en el siglo XIV, XV y XVI, enfrentándote como el buen Garcilaso de la Vega a las tropas con un pequeño escudo, está bien visto. Hoy en día, si un soldado hiciera algo así en el campo de batalla, lejos de que le pongan una medalla, lo mismo le abren un juicio militar por temerario y por poner en peligro a sus compañeros.

ÉTICA, POR FAVOR

GRAN VICO

¿Cómo se lleva la filosofía con la inteligencia artificial? Y la pregunta que nos ronda a todos en la cabeza y teniendo en cuenta la velocidad a la que se desarrolla **¿Qué nos hará diferentes siempre?**

Qué buena pregunta. Aunque te pueda sorprender, hay filosofías renacentistas que se acercan al mundo de la inteligencia artificial, por ejemplo, un texto que se llama *El Hombre Máquina*, habla de esta mecanización del ser humano. Incluso en el *Fausto* de Goethe, aparece la figura de un hombre de cristal hecho en un fogón y que tiene una inteligencia artificial, por ende, y que piensa diferente al resto.

No hay ningún filósofo nervioso con la
inteligencia artificial

GRAN VICO

Aunque ya la filosofía haya toqueteado este tipo de situaciones, un juicio filosófico inmediato sobre algo que está ocurriendo en este momento suele ser demasiado apresurado y no tiene en cuenta algo tan fundamental como la realidad del contexto.

Lo que puede hacer la filosofía desde la ética es empezar a trazar las líneas necesarias para que la inteligencia artificial esté más o menos condicionada a nuestras necesidades y que responda a nuestras realidades sociales inminentes, que es la protección de los derechos humanos, la protección de los derechos individuales.

Está diseñada para darle gusto a la persona que pregunta. Por lo tanto, si insistes mucho, es capaz de sacarte los informes o los artículos en los que explica que las vacunas producen autismo o que la tierra es plana. Cuidado con cómo se pregunta a la IA.

ÉTICA, POR FAVOR

GRAN VICO

Lo que está claro es que no hay ningún filósofo nervioso con la inteligencia artificial porque en cuanto nos acercamos a ella lo primero que detectamos es que estos miedos que tenemos con respecto a la posibilidad de toma de conciencia de la máquina, es un miedo puramente humano.

La ética en las organizaciones está articulada en códigos que se hacen públicos como seña de responsabilidad social corporativa (RSC). De hecho, Aemet elaboró el suyo con el consenso del personal. **¿Hasta dónde puede llegar el poder de un código ético laboral? ¿Genera confianza, cohesiona o solo es una declaración de intenciones?**

Mira, los códigos éticos laborales en realidad están mal nombrados, son códigos morales laborales y pueden ser muy útiles. En cuanto son respetados, funcionan.

Lo que hay que hacer es consensuarlo y entender que ese código lleva un fin que es el que todos buscan. Esto es algo que no suele pasar en las empresas porque lo que el dueño de la empresa quiere suele distanciar bastante de lo que los empleados quieren. Si son capaces de unir una cosa con la otra y por algún sistema de recompensa, por ejemplo, si el trabajo en esta empresa revierte sistemáticamente en sus empleados ya vas a ver lo bien que nos llevamos con los códigos morales.

Entender que ese código
lleva a un fin que es el
que todos buscan

GRAN VICO

Aemet tiene personal desplegado por todo el territorio nacional, la mitad trabaja en régimen horario de turnos, algunos, por ejemplo, en aeropuertos donde trabajan en soledad muchas horas seguidas. Si a esto añadimos que, en general, el teletrabajo tiene buena aceptación en la Administración, tenemos a personas que pueden sentirse solas o tener la percepción de desconexión con el grupo. **¿Podemos acostumbrarnos a la soledad?**

ÉTICA, POR FAVOR

GRAN VICO

La soledad no es aceptable nunca, cuando es impuesta. En el ámbito laboral suele llevar una enorme frustración en las personas que están trabajando, porque el ser humano tiene un cerebro profundamente defectuoso y tiende a priorizar su propio trabajo y su propia existencia por encima de los demás cuando está solo.

Cuando estamos acompañados y tenemos una causa común para trabajar y para pasar el rato, tendemos a humanizar ese momento que estamos con los demás, lo hacemos cada vez más familiar, nos encontramos más relajados, eso provoca que tengamos mayor comunicación entre nosotros, confiamos más en nuestros compañeros, somos más resolutivos y se trabaja mejor y es mucho más productivo.

Nuestro juicio crítico se alimenta cuando
trabajamos con los demás

GRAN VICO

Pero cuando estamos solos, tenemos esa sensación de que nosotros somos los únicos trabajando, que en el fondo nadie hace algo tan importante como lo nuestro, o todo lo contrario, que nosotros somos el último mono, que no le importa a nadie, y esto genera situaciones muy incómodas donde aparecen la ansiedad o la depresión.

Realmente el teletrabajo es una herramienta fantástica para gente que tenga una disciplina muy muy férrea, de decir estoy teletrabajando, me pongo a trabajar lo que me toca, después desconecto y me voy. Pero esto no suele suceder, porque bueno, ya que estoy un poquito más... al final acabamos siendo el peor de los jefes con nosotros mismos, y empieza a haber consecuencias. Y estas consecuencias van desde la ansiedad, la depresión y además una pérdida de visión periférica, con lo que nuestra capacidad de juicio crítico empieza a mermarse constantemente.

ÉTICA, POR FAVOR

GRAN VICO

O sea, nuestro juicio crítico se alimenta cuando trabajamos con los demás y los escuchamos y vemos cómo piensan, y aceptamos o no aceptamos lo que piensan. Siempre que podamos trabajar en equipo debemos hacerlo. Incluso cuando estemos trabajando en teletrabajo está bien tener abierta una ventana con una webcam viendo a un compañero, una compañera, echarte una risa.

En el momento en que el ser humano deja de aprender es cuando ya puede asumir que está cercano a la muerte

GRAN VICO

Te planteo conceptos. Dime qué reflexión te generan en una palabra o una frase.

Soldado. Hormiga. Las hormigas uniformadas se ayudan unas a otras.

Esperanza. Muy bonita la palabra, pero cuidadito. Yo he pasado por un cáncer con muy mal tratamiento y con una esperanza de vida muy corta y la esperanza puede convertirse en algo excesivamente doloroso, porque genera falsos ánimos, de que todo va a ir bien y eso hace que no estés en guardia. Y los demonios aparecen y te hunden.

Aprendizaje. Continuidad. En el momento en que el ser humano deja de aprender es cuando ya puede asumir que está cercano a la muerte.

Futuro. Promesa

ÉTICA, POR FAVOR

GRAN VICO

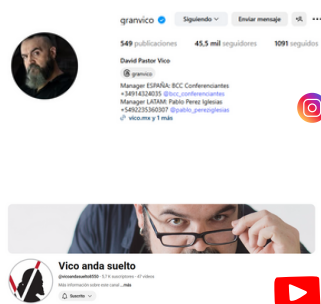
Para terminar, **¿qué hay de filosofía en aquellos consejos que nos daban nuestros abuelos después de toda una vida venciendo la adversidad?** Una generación que vivió una guerra civil, una dictadura, una era tecnológica....

Lo que hay es sensatez. El problema es que vivimos en un mundo de superávit, donde todo está conseguido, y nuestros grandes dilemas es si comprarnos un móvil u otro (marca comercial). Y eso es una mierda. No puede ser que más del 40% de la población menor de 35 años en Europa vea con buenos ojos un gobierno de corte autoritario por encima de una democracia. Eso nos demuestra que la II Guerra Mundial o la Guerra Civil se ha olvidado y que las frases del abuelo cebolleta se han convertido en una anécdota y que están más preocupados por si ir a un gimnasio o a otro o si la chía estriñe o no estriñe. Cuando tendríamos que preocuparnos por cómo mejoramos el sistema en el que vivimos y cómo hacemos para ayudarnos los unos a los otros o para proteger el planeta y tener posibilidad de futuro.

He aquí un filósofo singular. Su discurso no es ajeno a la vida diaria. Ni se priva de un lenguaje expresivo que todos entendemos y que conecta con nuestras emociones sin alejarse de la razón.

Si esta entrevista ha provocado una mínima reflexión habremos cumplido nuestra misión. Agradecemos a Vico su tiempo y su generosidad por regalar esta extensa conversación que insistimos merece la pena escuchar tranquilamente.

“Vico anda suelto” por sus redes y su web:



NUEVA IMAGEN DE MARCA

EL BRANDING VISUAL

Brand, palabra de origen escandinavo (Brandr), responde a la antigua técnica de imponer a fuego una seña de identidad sobre objetos o animales como rasgo diferenciador. Los símbolos o sellos de identidad también constan en cerámicas etruscas y romanas. Y las marcas del maestro cantero aún son visibles en las grandes construcciones medievales.



Pero es a partir de los años 60 del siglo XX cuando los productos invaden los mercados y surge la necesidad de diferenciarlos con atributos intangibles que se asocian a la marca. Es el auge de la publicidad y poco más tarde del marketing, o cómo hacer que tu producto, y no el del competidor, sea el que satisfaga las necesidades del consumidor. El branding construye y proyecta la marca en la mente de los ciudadanos con los valores y el propósito que la definen y diferencian.

Una de las disciplinas del marketing más estudiadas en los últimos años es el comportamiento del consumidor. Todos somos compradores o usuarios y nuestro proceso de elección responde a elementos racionales (precio, utilidad) y a variables subjetivas que, en muchos casos, se imponen a las anteriores porque sobre esta elección hacemos nuestro lo que la marca quiere transmitir, bien sea prestigio, rigor, modernidad o agresividad, tradición o rebeldía, por ejemplo.

En un mercado cada vez más grande, el branding tiene que conjugar los elementos corporativos que identifican y diferencian a la marca. Y esta identidad se nutre de componentes visuales y culturales. La dimensión visual tiene en cuenta aspectos de la percepción del ser humano, qué le inspira un símbolo, qué emoción le mueve a la vista de un diseño, qué nivel de diferenciación le supone con el resto. En este proceso intervienen factores culturales, psicológicos y hasta antropológicos.

El ser humano realizaba representaciones gráficas en las cuevas antes de que fuera capaz de articular un lenguaje escrito. También lo hacen los niños antes de saber escribir. Es incuestionable el valor y la importancia del lenguaje visual en las relaciones con nuestros semejantes. Porque todo comunica, debemos entender el poder de la imagen como vehículo de transmisión de ideas o valores. La inmediatez y la facilidad de penetración de la información que contiene. Y entenderlo pasa por conocer cómo perciben las personas los elementos visuales, como el color, la forma o la composición.

NUEVA IMAGEN DE MARCA

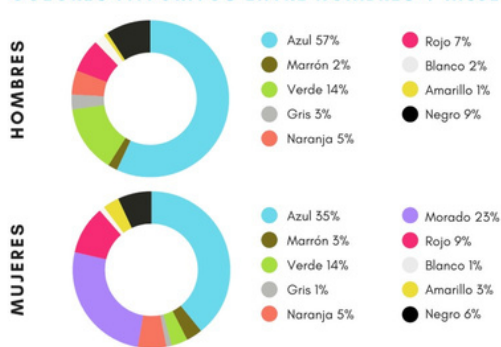
EL BRANDING VISUAL

Sabemos, por ejemplo, que el color azul es el que cuenta con un número de adeptos más alto o, dicho de otra manera, a casi nadie le disgusta el azul. Es el color que nos rodea, se asocia con la confianza y la fidelidad, es el color de Europa y de las Naciones Unidas. Pero cuando el azul pierde luminosidad se hace triste. De ahí el *blues* como género musical.

Sabemos que el blanco es simbólicamente el mejor porque, en la mayoría de las culturas, no hay un concepto blanco de percepción negativa. Es estéticamente limpio, un color sobre lo que cualquier cosa destaca, por eso quizá se asocia a la neutralidad y la objetividad. En cualquier caso, es el color de la paz.

Es sorprendente cómo algunas combinaciones de colores son percibidas con distintas emociones. La elección del color, por tanto no es un acto banal. Tampoco lo es la disposición o la forma de los elementos. En general, una disposición redonda evoca suavidad, las formas verticales agresividad o dinamismo y las horizontales prestigio y elegancia.

COLORES FAVORITOS ENTRE HOMBRES Y MUJERES



Joe Hallock's, "Colour Assignment"



Se calcula que una persona está sometida diariamente a la visualización de unos 800 imatipos (imagen y texto inseparable) o isotipos (icono representativo) de marcas. Y cada día aumenta por la concurrencia de publicaciones y el imperativo mundo digital. Por tanto, ha sido necesario adaptar la identidad visual a los formatos que vemos a través de los móviles o el ordenador. Esta es la razón por la que la tendencia de las marcas es usar diseños minimalistas que conserven los elementos identificativos sin ser distorsionados por la adaptación al medio digital.

NUEVA IMAGEN DE MARCA

EL BRANDING VISUAL

Las emociones que despiertan las líneas curvas o rectas, una tipografía u otra, la proporción áurea, la simplicidad de las formas en el entorno digital, todo está estudiado por los especialistas que trabajan codo a codo con los directivos para transmitir los valores, elementos intangibles y objetivos de la organización en la creación del logotipo de la marca.

Esos detalles visuales impregnan toda la cadena de valor de cada producto. Esto facilita al usuario atribuir los estándares de calidad al artículo porque forma parte de la marca. Si vemos la imagen de una manzana mordida en un dispositivo móvil o dos C opuestas y entrelazadas en una mochila, todos asociamos los atributos de la marca a esos artículos. La marca protege al producto.

Si nos asomamos al mundo del logo, no nos dejará indiferentes. ¿Quién sabe que la forma de la M de una conocida marca de comida rápida representa, no solo el nombre del fundador, sino la arquitectura de los restaurantes de los años 50? ¿Y que el amarillo transmite felicidad y el rojo apetito y urgencia? ¿Sabían que el fondo amarillo del *caballino rampante* de una marca de coches de lujo se refiere a la bandera de la ciudad donde nació el fabricante? ¿Y que el caballo es negro porque denota poder? ¿O que el uso de los colores primarios del principal buscador del mercado digital simbolizan creatividad y no seguir las reglas?

La arquitectura de una marca es, por tanto, un largo proceso que tiene en cuenta factores que están en el ADN de la organización. En la medida que la sociedad evolucione, y en los últimos cinco años los cambios han sido trepidantes, los elementos de la identidad visual de la marca tienen que acompañarla. Todas las empresas o instituciones han desarrollado a lo largo del tiempo renovaciones de imagen acordes a la percepción y exigencia de los ciudadanos.



Evolución de la imagen de la marca RTVE

NUEVA IMAGEN DE MARCA

EL BRANDING VISUAL

En la siguiente imagen podemos apreciar la evolución del logo de Aemet a lo largo de los años. Sobre ello, encontramos un artículo del meteorólogo Alejandro Méndez en el Blog de Aemet.

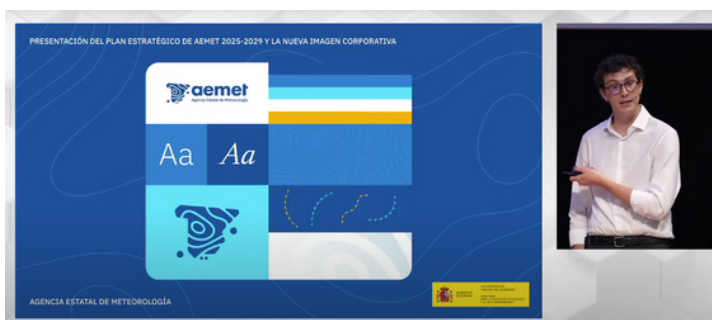


Fuente: Blog de Aemet "[Evolución de la imagen corporativa del servicio meteorológico](#)"

Aemet ofrece información esencial para la toma de decisiones en un contexto de cambio climático cada vez más virulento. Con los datos en abierto, existen en el mercado de la información numerosos operadores que reutilizan los datos para desarrollar aplicaciones. Pero sólo las predicciones de Aemet soportarán el peso de la responsabilidad y la rendición de cuentas. Y esto, sumado al interés general y no particular que mueve nuestro trabajo, es el rasgo diferenciador que nos distingue.

El nuevo plan estratégico de Aemet plantea una visión, misión y objetivos que guiará nuestros pasos en los próximos años. Un punto de inflexión que se ha venido gestando a lo largo de todo 2024, tras un proceso participativo, y que sale a la luz acompañado de una nueva imagen de marca que debe proyectar nuestro propósito y nuestra identidad.

Cuando en 2008, el antiguo Instituto nacional de meteorología pasó a ser Agencia Estatal de Meteorología, se contrató con una empresa el cambio de identidad visual. Ahora, 17 años más tarde, con una sociedad diferente, era imperativo una imagen adaptada. Ha sido el equipo de diseño profesional del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO) el que ha diseñado a coste cero para Aemet, nuestra nueva identidad de marca.



El creativo, diseñador gráfico, Frank Kelly, argumentaba el día de la presentación de la nueva imagen gráfica de Aemet, que se había buscado unir la construcción de una marca país, la meteorología y el servicio público.

NUEVA IMAGEN DE MARCA

EL BRANDING VISUAL

Los colores se extraen del cielo, donde todo empieza en meteorología. Las distintas tonalidades de azul y un amarillo de un sol dominante en nuestro clima. Con los símbolos de los meteoros se jugaba con ventaja, porque todos son reconocibles por cualquier persona, pero las isobaras han acompañado desde siempre a las explicaciones de los hombres y mujeres del tiempo en sus mapas.

Se optó por una tipografía llamada FUTURA, geométrica, precisa y limpia, que conecta con la rigurosidad de la ciencia. Además cuenta con más de cien años de historia, transmite continuidad, solvencia. Atributos que bien pueden aplicarse a la institución. Son fuentes “Sans serif” carentes de serifa, esos trazos terminales de las letras que dificultan su lectura. Las Sans serif, como la Arial, Helvetica o Futura, son ideales para leer en pantallas y en diseños digitales.

Así estamos convirtiendo a la nueva realidad cada una de las señas de identidad con la que nos comunicamos, documentos, redes sociales, presentaciones, en todas las sedes, soportes, cuentas y plataformas. Una homogeneidad que el ciudadano agradecerá, evitará confusión y le indicará de forma inequívoca la marca que puede salvarle la vida.

La nueva imagen de Aemet habla alto, fuerte y claro. Aquí está la información rigurosa y veraz, con ciencia, con innovación, pero siempre contigo. Así abordamos los retos del cambio climático. Esto es un compromiso que establecemos con la sociedad. Nos mueve el interés general. Pueden confiar.

Extracto del acto de presentación de la nueva imagen corporativa en La Casa Encendida de Madrid con la asistencia del personal de Aemet, el Secretario de Estado y representantes de varios grupos de interés para la Agencia.

Clica sobre la imagen



Y. Berlanga. Para saber más:

“La conducta del consumidor” Rivera J., Arellano R, Moreno V. Editorial ESIC, colección Libros profesionales de empresa.

“Desnudando la mente del consumidor” Cristina Quiñones. Editorial Paidós Empresa.

“Psicología del color” Eva Heller. Editorial GG

“El lenguaje visual” María Acaso. Editorial Paidós Estética

GEMMA SÁNCHEZ FERNÁNDEZ

Servidores públicos

Tenemos que retroceder 40 años en el tiempo para imaginarnos a una jovencísima Gemma leyendo en El País el anuncio de una academia que preparaba las oposiciones para Observadores de meteorología. Buscaba trabajo mientras estudiaba su primer año de Geografía e Historia en la universidad. Tanteó el Cuerpo de Administrativos de la Seguridad Social, pero al coincidir los exámenes el mismo día, se decidió por la meteorología.

En 1985 entraba en una institución que ya no abandonaría hasta el verano de 2025, con 4 décadas de servicio público a sus espaldas.

Gemma terminó su carrera universitaria mientras trabajaba en la Sala de Datos de Climatología. Pero quería más. Un giro hacia Físicas. Y encaminó sus pasos hacia los horarios a turnos que le permitían suficiente tiempo para estudiar. Primero en la base aérea de Cuatro Vientos y después en el Centro de Proceso de Datos (CPD).



“En aquella época cargábamos los cartuchos manualmente”, recuerda Gemma. “Cortábamos listados y mapas y los entregábamos con los modelos al Centro Nacional de Predicción. En el CPD trabajaban 7 personas por turno y había veces que cuando algo fallaba, hacia dar más de una carrera a los observadores de servicio. Las comunicaciones se llevaban también desde esta sala y, en ocasiones, cuando fallaban incluso se reseteaban de manera manual mediante clavijas de conexión desde el taller de líneas del sótano. Las pantallas de aquel CPD eran monocromas de fósforo y ni siquiera había dispositivos como los ratones, que no llegaron hasta la instalación del primer ordenador CRAY”.

Durante esa época tiene a su primera hija y embarazada de la segunda oposita para Diplomado en meteorología. Aquella institución era reflejo de una Administración que no tenía en cuenta a las mujeres, ni la inclusión, ni la conciliación. Gemma se presentó al examen en avanzado estado de gestación y tuvo que redactar su examen casi rodillas porque no cabía entre la silla y la mesa de aquel estrecho pupitre de los barracones. Afortunadamente eso ahora sería inaceptable.

GEMMA SÁNCHEZ FERNÁNDEZ

Servidores públicos

Como diplomada empieza a trabajar en el Servicio de Obras, revisando un sinfín de contratos que había que adaptar a la nueva ley. De ahí pasa a Teledetección, a la gestión del SAF de Nowcasting, un programa de EUMETSAT desarrollado por un consorcio de servicios meteorológicos liderado por funcionarios españoles de nuestro antiguo Instituto Nacional de Meteorología. El SAF ya empezaba a tener entidad y a reportar ingresos a las arcas del Estado

En la imagen, Gemma con los compañeros en la Conferencia de Satélites de EUMETSAT, en Córdoba en el año 2010. Reunió más de 500 expertos en teledetección del mundo



Las destrezas de Gemma y su capacidad de trabajo llaman la atención y comienza una etapa de 12 años en el área de Relaciones Internacionales. Se especializa en los arduos temas financieros y actúa como delegada en los comités administrativos y financieros de EUMETSAT, Centro Europeo para la Predicción a Plazo Medio y en la Organización Meteorológica Mundial.



Lisboa, junio 2010. Reunión bilateral Servicios meteorológicos España - Portugal

Como responsable de las relaciones con nuestros vecinos portugueses, recuerda con especial simpatía la reunión que dio lugar a dos publicaciones únicas como son el “Atlas Climático Ibérico”(2011) y el “Atlas climático de los archipiélagos de Canarias, Madeira y Azores”(2012). Inquieta y extrovertida, las relaciones con los homólogos internacionales era un aprendizaje y un soplo de aire fresco que le venía como anillo al dedo.

GEMMA SÁNCHEZ FERNÁNDEZ

Servidores públicos



Fotos de grupo en las reuniones bilaterales entre Aemet y el IPMA portugués. Izquierda Cascais (Portugal) Septiembre 2012. Derecha Sede central, Madrid. Enero 2015

Los últimos 8 años de su vida laboral los ha pasado en la dirección de administración de Aemet, como jefa del servicio de organización de recursos humanos (RRHH) y puestos de trabajo, tramitando los expedientes de modificaciones de la Relación de puestos de trabajo (RPT). No habrá sido fácil, porque los puestos de trabajo en la Administración en general se quedaron obsoletos hace tiempo, pero llevar el pulso, poner orden y concierto en esta odisea, ha sido un desafío que también ha disfrutado.

Desde tu trabajo en RRHH, ¿Cómo has vivido los cambios sobrevenidos con la pandemia: teletrabajo, poca socialización, falta de nuevas promociones...?

Para todos fue duro quedarnos en casa en un momento en el que en AEMET todavía no teníamos consolidados los procedimientos de administración electrónica. No obstante, creo que fuimos uno de los organismos que nos adaptamos y organizamos rápido en el teletrabajo. Aunque hemos aprendido mucho, también creo que hemos perdido muchas cosas. Yo echo de menos el contacto entre personas, en la cafetería, sobre todo esos viernes que al final de la semana nos reuníamos todos y te ibas a tu casa con una sonrisa.

¿Cómo crees que evolucionará Aemet en los próximos años?

Seguro que a mejor con toda esa gente de nuevo ingreso y con todos los nuevos retos que tenemos por delante. Y para mí ha sido mi Casa estos cuarenta años, así que le deseo todo lo mejor.

Echando la vista atrás en tu carrera profesional ¿Hubieses hecho algo de otra manera?

GEMMA SÁNCHEZ FERNÁNDEZ

Servidores públicos

No lo sé, las cosas se van haciendo según salen. Y me ha encantado, sobre todo, que AEMET me ha permitido dar rienda suelta a mi naturaleza inquieta, me ha permitido y ofrecido oportunidades de nuevos puestos y tareas cuando necesitaba un cambio, y ésto ha sido muy estimulante para mí. Además me llevo no sólo compañeros sino amigos que he ido encontrando y se han ido sumando a mi vida.

¿Has tenido referentes a lo largo de estos años o alguien que haya supuesto un ejemplo para ti?

He tenido, no uno, sino muchos compañeros de los que he ido aprendiendo diferentes cosas y todo lo que sé. Y algunos que además de su trabajo me han enseñado su buen hacer en la vida y con los que he disfrutado mucho. Y me acuerdo de muchos que ya ni si quiera están entre nosotros.

Y ahora, ya jubilada ¿A qué dedicarás el tiempo?

Pues me gustan muchas cosas, me gusta la naturaleza, mi huerto, los animales, la lectura, la música y la gente.... Me imagino que seguiré con mis aficiones actuales teniendo más tiempo para ellas por fin. Con los años creo que sé lo que no quiero, pero todavía tengo que explorar lo que de verdad quiero, y que no he podido hacer en todos estos años. Así que a eso me dedicaré, a explorar y aprender cosas que hasta ahora no he podido por falta de tiempo y a cuidarme un poco más.



¿Qué le dirías a la Gemma de 1985?

No seas tan inquieta, ten un poco de paciencia, tómate tu tiempo.

En la imagen, un instante de la celebración de la jubilación de Gemma Sánchez con sus compañeros de batallas, algunos ya jubilados o en otras instituciones, quisieron venir a brindar por ella.

SERVIDORES PÚBLICOS

Uno de los nuestros

Antonio Labajo Salazar fue meteorólogo de esta institución durante 40 años. Se jubiló en 2012 y falleció el 4 de mayo de 2025. Este es nuestro reconocimiento y duelo para el que fue uno de los nuestros. Por J.L. Camacho.

En la actualidad, dejamos huella visible de nuestra actividad en documentación escrita o imágenes electrónicas que podemos rastrear mediante los buscadores y las redes sociales pero esto es un fenómeno nuevo. La trazabilidad de Antonio Labajo Salazar es mínima por dos motivos: el primero es que las fotos y los documentos en que aparece su ingente labor profesional son pocas o están en formato analógico y el segundo es que era una persona que no amaba los focos.



Antonio en su jubilación. @El Observador

Por ello, es deber de los que lo conocimos y trabajamos bajo su dirección de rendirle homenaje a través de un breve relato sobre sus actividades.

Voy a usar como punto de partida la reciente charla que Jesús Montero, coordinador de telemática de Aemet, nos ofreció a todo el personal sobre la revolución tecnológica que está a punto de caer sobre AEMET, para que podáis identificar mejor el tipo de trabajo de Antonio al principio de la lejana década de 1980 en el Instituto Nacional de Meteorología (INM). Imaginaos meteorólogos, observadores o diplomados (ayudantes en aquella época) que trabajáis con lápiz (de colores) y papel, con diagramas termodinámicos en color verde o sepia y que la cumbre de la tecnología son unas hojas en papel de aluminio o húmedo que vienen por fax, en las que tenemos unos mapas previstos a 24,48 y hasta 72 horas en las que solo veis la isohipsas, las isobaras y los frentes. ¿Satélites? El Meteosat 1 estaba en el cielo pero solo tenían receptor en Madrid en Servicios centrales. ¿Radares?. Uno en Salamanca pero analógico y sin posibilidad de conexión.

En este panorama, Antonio era el Jefe de la “Informática” de la época y su labor era asegurar que el ordenador que proporcionaba las primeras salidas de los modelos del INM funcionara correctamente, que los flujos de datos meteorológicos entraran y salieran de España y que el rudimentario Banco de Datos climatológicos se alimentara con los datos que llegaban escritos “en cinta agujereada de teletipo”.

SERVIDORES PÚBLICOS

Uno de los nuestros

Os podéis imaginar como consideraban a Antonio los meteorólogos del lápiz de colores.

Y llegó el momento en 1983-84 que las altas autoridades se dieron cuenta que el INM necesitaba ponerse al día tecnológicamente para hacer frente al reto de predecir las inundaciones ocasionadas por las precipitaciones torrenciales en el Mediterráneo. La historia siempre se repite. Y Antonio encajó desde el primer momento en el nuevo equipo que tuvo que ejecutar esa renovación desde el puesto de Subdirector General de Desarrollo Meteorológico.

Las herramientas que ahora consideráis normales: supercomputadores, modelos numéricos de área limitada, participación en consorcios de modelos y en el Centro Europeo de Predicción, radares meteorológicos, red de detección de rayos, herramientas gráficas de representación de campos y cálculo de productos derivados bajo el ManComputer Interactive Data Acces System o McIDAS y un largo etcétera en microinformática, Banco de Datos, Teleproceso, fueron fruto de la labor del equipo liderado por Antonio y en la que nos dejamos nuestros años mozos unos cuantos profesionales casi todos ya jubilados, en un proceso en el que los meteorólogos cambiaron el lápiz por el teclado del ordenador de manera irreversible. Esa fue la primera herencia grande que le debemos a Antonio.

Tras los inevitables vaivenes en los puestos de Dirección, consecuencia de cambios políticos, Antonio siempre fue bien considerado independientemente del color del partido o la persona que ocupara la Dirección del INM y continuó ocupándose de temas candentes como nuevas tecnologías o los primeros soplos del nuevo viento que trajo el siglo XXI, la información del clima aplicada al servicio de la sociedad: los servicios climáticos.

Por ello, en una nueva etapa como Subdirector, esta vez de Climatología y Aplicaciones, se ocupó de dirigir la modernización de los estudios climáticos: producción de modelos, generación de escenarios climáticos, creación de productos a partir de series o datos en rejilla, puesta a punto y modernización de lo que llamamos redes especiales: radiación solar, calidad del aire, ozono estratosférico.

Merece también mención el apoyo firme a las actividades del Centro de Investigación Atmosférica de Izaña que, dirigido por el Dr. Emilio Cuevas, lograron ser un centro de referencia mundial en muchos campos de la observación de la composición de la atmósfera. Es importante no olvidar esta segunda herencia de Antonio. No todo es predicción del tiempo en Aemet.

SERVIDORES PÚBLICOS

Uno de los nuestros

Y la tercera herencia es el recuerdo de su trato como persona. Como ya dije era persona discreta y que no amaba los grandes discursos. Su estilo de jefatura era concisa y exacta pero amable, con alguna pequeña broma para suavizar al formular grandes instrucciones. Fue un gran jefe y un gran compañero. Para terminar con una anécdota, recuerdo una misión del INM para participar en el Simposio Cuadrienal de Ozono estratosférico en la isla de Kos (Grecia) en 2004. Estábamos Alberto Redondas, Antonio y yo presentando trabajos de operación e investigación en redes especiales y, cómo no, hubo algún momento en que pudimos relajarnos tomando una cerveza al sol del Egeo. Recuerdo que Antonio hubiera podido ser uno de los sabios de la antigüedad que habitaban aquellas islas.



José Luis Camacho.

Meteorólogo de la Delegación de Aemet en Cataluña.

DE INTERÉS

COLABORACIÓN CON LA FUNDACIÓN MIGUEL DELIBES

“Una mujer que con su sola presencia aligeraba la pesadumbre de vivir”, así, en la novela “Señora de rojo sobre fondo gris”, Miguel Delibes rindió homenaje a Ángeles de Castro, su esposa, cuyo fallecimiento en 1974 sumió al autor en un profundo dolor.

Su retrato presidió la mesa donde escribió durante su última etapa literaria. En ella, sobre la superficie en la que se narraron algunas de las obras más notables de la literatura española del siglo XX, la presidenta de Aemet y el presidente de la fundación Miguel Delibes, firmaron el 26 de mayo el protocolo de colaboración para promover la cultura meteorológica y climática empleando la obra literaria de Miguel Delibes como base divulgativa.

La obra de Delibes respira el conocimiento de la meteorología en todas sus páginas. Términos del acervo popular que se están perdiendo, como “zarzagán” o “helada negra”, una narrativa con sentida conciencia ecológica y un respeto exquisito por la naturaleza, protagonizan la literatura del periodista y escritor. Entendía la vida natural como un equilibrio frágil que el hombre moderno ponía en peligro. A través de personajes sencillos y escenarios rurales, dejó constancia de una sensibilidad medioambiental muy anterior a la conciencia ecológica generalizada de hoy.



DE INTERÉS

COLABORACIÓN CON LA FUNDACIÓN MIGUEL DELIBES

Su obra se caracteriza por convertir al lector en testigo presencial de las historias que narra. Allí dentro, entre sus páginas, junto a los personajes, compartiendo su tiempo, sus alegrías y penas, hasta el olor de la tierra se puede llegar a sentir.

El propio escritor descubría el secreto del éxito de una de las novelas más bonitas y relevantes, “El Camino”, que narra la vida de unos niños en la sencillez de su pueblo mientras llega la hora de ir a estudiar a la ciudad **«Hace más de medio siglo, cuando pergeñaba mi novela El camino, hice un gran descubrimiento: se podía hacer literatura escribiendo sencillamente, de la misma manera que se hablaba. No eran precisas las frases o construcciones complicadas. No se trataba de hacer literatura en el sentido que los jóvenes de mi tiempo entendíamos en el lenguaje rebuscado y grandilocuente, sino de escribir de forma que el texto sonara en los oídos del lector como si lo estuviéramos contando de viva voz»** (Discurso de clausura del II Congreso de la Lengua Española, 2001).

Y así es, justamente así. Para ilustrarlo, en el siguiente audio se locutan algunos de los párrafos más emocionantes y decisivos de Las Ratas, el discurso de acceso a la Real Academia de la Lengua , La tierra herida y El Camino, por ese orden.

Clica en la imagen y emocionáte



DE INTERÉS

INAUGURACIÓN DEL RADAR DE ALMAGRO

Modernizar la red de radares meteorológicos de Aemet es una labor de titanes. Un proyecto global de 80 millones de euros ha dado otro paso importante. El primer radar de polarización dual en España. Una inversión de 3 millones de euros luce imponente gracias al esfuerzo del personal de Aemet, a la disposición del Ministerio de Defensa, a las autoridades locales y a la exitosa colaboración público-privada.

La tecnología de polarización dual permite caracterizar la precipitación. El predictor tendrá mayor información y la vigilancia atmosférica, especialmente en episodios de tormentas, mejorará de forma notable. [En un anterior boletín](#), José Luis Cervantes, jefe del departamento de infraestructura y sistemas y líder de este proyecto, daba cuenta sobre la complejidad técnica y el reto humano que supone este magno proyecto.

El pasado 11 de junio, en la Base militar Coronel Sánchez Bilbao de Almagro, Ciudad Real, en cuyos terrenos se levanta la robusta figura de este radar, tenía lugar el acto de inauguración. El Secretario de Estado, junto con el personal de la Base, autoridades locales, empresas colaboradoras y el equipo de Aemet, descubrían una placa conmemorativa y atendían a una breve explicación del proyecto.

José Luis Cervantes se rompía emocionado al recordar su tierra, Valencia, durante el terrible episodio de la dana de octubre y cómo estos radares ayudarán a la vigilancia de fenómenos tan extremos. [Clica en la imagen.](#)

El radar está operativo sólo para el personal de AEMET, necesita una fase de adaptación e integración muy compleja. No hay todavía una fecha concreta para su publicación en la web externa.



DE INTERÉS

PREMIO EL ESCARABAJO VERDE

El 5 de junio, con motivo del Día Internacional del Medio Ambiente, el programa El Escarabajo verde de RTVE, otorgaba el Premio a Aemet en la categoría "Organización pública por su trabajo por la conservación en favor del medioambiente". Reconocía así la enorme labor de la Aemet en la Comunidad Valenciana durante el fatal episodio de la dana de octubre.



Con unas palabras dedicadas al equipo humano y a la información rigurosa, veraz y comprensible que supone un servicio esencial a la sociedad, expresaban su agradecimiento la presidenta, el delegado y el jefe de climatología de Aemet en el territorio.

Unas sentidas palabras de José Ángel Núñez cerraban la participación de Aemet en el acto entre aplausos. Y es que no sólo ha sido atacado en redes por personajes con intereses oscuros, sino por cargos de responsabilidad en sede parlamentaria y judicial. El último despropósito lo sufrió desde la defensa de uno de los investigados por la jueza de Catarroja, que pedía un estudio mental de José Ángel argumentando que sufría alguna patología. El auto de la jueza zanjó el tema denegando la solicitud del informe, reconociendo la profesionalidad de José Ángel y desmontando la sucia estrategia de quien intenta desprestigiar al testigo.

Entonces se alinearon las estrellas y, como regalo inesperado, el sábado 7 de junio nos levantábamos con una [columna de opinión de Antonio Muñoz Molina](#), un mago de las letras que narrando lo que todos ya sabemos nos emocionaba: "Este hombre, José Ángel Núñez, se halla en posesión de un arma temible: el conocimiento de las cosas...".

Cuando una persona es sometida a tanta presión, cuando su honorabilidad se pone en solfa por quien debería mirarse la suya, nos queda el alivio infinito de la justicia y el sentido común. Ahí quedan las palabras de uno de los escritores más importantes de nuestros días, para inmortalizar a ese héroe sencillo, que atado a los hechos y los datos, golpea a los amigos del juego sucio y la anti ciencia.

DE INTERÉS

JÓVENES PROMESAS

Ellos son Carmen Raymond, Ariel Rodríguez y Roberto Campillo, tres estudiantes de 4º de la ESO, flamantes ganadores regionales del concurso “Cuestión de Ciencia ¿te atreves a desafiar el futuro?”. Una iniciativa divulgativa de Bayer en colaboración con Big Van Ciencia en la que se premian los mejores monólogos científicos. Decisión que toma un jurado compuesto, entre otros, por Eduardo Sáenz de Cabezón, matemático y presentador de Órbita Laika, José Miguel Mulet, bioquímico, Rosa Porcel, divulgadora científica y bióloga o Carmen Guerrero, coordinadora de proyectos de cultura científica del CSIC.



El 19 de junio, los protagonistas, acompañados por sus profesores, visitaron Aemet como parte de un programa de recepciones institucionales y científicas. Así, conocimos a Carmen, del IES Algazul de Almería con “Mi crush con el agua. Y el tuyo”; a Ariel, del Instituto Valle de Turón, Asturias, premiado por el monólogo “¿A qué suena el corazón?”. Y a Roberto, del Instituto de Escuelas Francesas de Sevilla que llegó hasta aquí hablando de arquitectura con su monólogo titulado “Estructuras”.

Descubrieron un mundo del que no sabían casi nada, porque la meteorología es transversal a todas las actividades humanas, pero las generaciones tan jóvenes no están al tanto de quién y cómo se genera toda esa información que llega a salvar vidas. No es culpa suya, hay demasiadas distracciones.

DE INTERÉS

JÓVENES PROMESAS

Pusimos remedio. La presidenta les dio la bienvenida, destacó que Aemet es un servicio público que mira por el interés general de la sociedad, con una misión esencial de gran impacto social. Que todo se basa en la ciencia, pese a que la meteorología no es una ciencia exacta y se expresa en probabilidades.

Rubén del Campo, nuestro portavoz, les dio una breve y amena charla sobre cómo se llega desde el dato al análisis de la situación del clima.

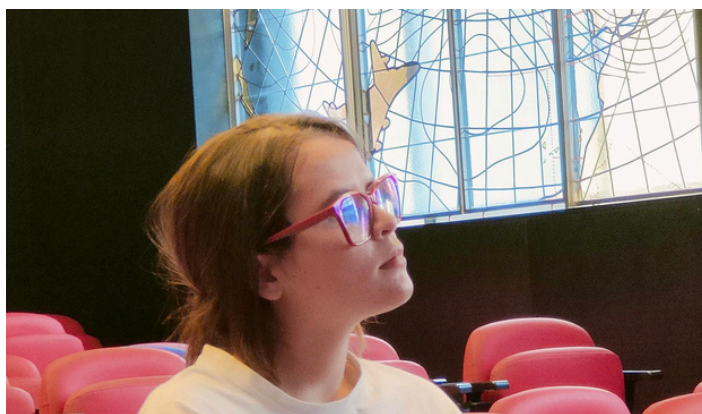
Javier Méndez, jefe de explotación y gestión de datos, les explicó las capacidades del super ordenador CIRRUS.

Les preguntamos sobre sus hábitos en redes sociales, en línea con nuestra preocupación por la desinformación que contienen. Descubrimos que estas jóvenes y sabias cabezas hacen un uso muy responsable de las plataformas digitales.

Nos interesamos por conocer qué sabían de Aemet antes de venir y qué les había sorprendido más.

“Acabo de descubrir un montón de cosas, no sabía que teníais estos modelos tan avanzados de super ordenadores, que procesabais tantos datos” decía Roberto. Carmen se fue gratamente impresionada al saber que Aemet es un servicio “completamente público porque normalmente se consultan medios privados”.

Les obsequiamos con una de las publicaciones de la Agencia, “Guía básica de la meteorología, de Javier Cano. Nos encantó la experiencia. Gratificante y útil para saber por dónde y cómo encaminar los pasos de la actividad comunicativa y de divulgación.



Carmen, atiende curiosa la charla sobre las actividades de Aemet



Javier Méndez exponiendo las capacidades del super ordenador justo antes de acceder a la sala donde se ubica CIRRUS.

DE INTERÉS

INFORME ANUAL DEL CLIMA DE ESPAÑA 2024

El 22 de mayo, Rubén del Campo, portavoz y coordinación de comunicación de Aemet, acompañado del director de producción e infraestructura y del jefe del departamento de producción, ofrecían en rueda de prensa la presentación del Informe anual del clima de España 2024.

Los tres grandes titulares son:

- 3º más cálido de la serie, con tres olas de calor y ninguna de frío.
- El agua del mar batió récords de temperatura.
- Año húmedo, con la extraordinaria riada del 29 de octubre.



Clica en la imagen para acceder a la nota de prensa.

FORO DE USUARIOS DE COPERNICUS

La última Asamblea General del Servicio de Cambio Climático Copernicus (C3S) se celebró en Valencia del 2 al 4 de junio de 2025. Este evento reunió a expertos internacionales en cambio climático, datos ambientales y políticas públicas.

Durante la asamblea, se presentaron avances en la evolución de los servicios de C3S, con un enfoque en la mejora de la accesibilidad y la integración de datos climáticos para usuarios en España. Se destacaron iniciativas como el programa de colaboración nacional y la creación de un gemelo digital del océano, con el objetivo de facilitar la toma de decisiones informadas en sectores clave como la agricultura, la energía y la gestión de riesgos climáticos.



En el evento, Fernando Belda, en la imagen, co-presidió el taller de participación de usuarios que tuvo lugar el 4 de junio. Durante este taller, se presentaron iniciativas sobre el uso de los datos y las expectativas y necesidades de los grupos de interés.

DE INTERÉS

REUNIÓN NACIONAL DE PREDICTORES

A mediados de junio se celebraba en A Coruña la reunión técnica operativa de predicción (RETEOP). Un encuentro entre los jefes de los grupos de predicción y vigilancia de Aemet en toda España. Se trata de una puesta en común, de conocer las novedades en la normativa, los productos de predicción, las necesidades y otros conocimientos que permitan la mejora de su trabajo.



Foto de grupo en la fachada y en la azotea del personal que asistió presencialmente a la reunión en la sede de la delegación de Aemet en A Coruña.

CAMPAÑA DE INTERCOMPARACIÓN PARA LA MEDIDA DEL OZONO

En estas campañas se calibran los instrumentos que miden el ozono, asegurando así la calidad y trazabilidad de sus medidas. Personal del Centro de Investigación atmosférica de Izaña (CIAI) de Aemet y el equipo de redes especiales se unieron en el mes de junio en el Arenosillo (Huelva) con 50 técnicos y científicos de 16 países para compartir conocimientos y fortalecer la cooperación científica.



El equipo de Aemet: Javier Portero, Ana Díaz (jefa redes especiales), Mayte Garea, J. Maria San Atanasio (responsable red Brewer), Alberto Redondas, J. Luis Hernández y Vigilio Carreño.

IMAGEN DE PORTADA

LA ALHAMBRA DE GRANADA

El 2 de noviembre de 1984 la Convención de Patrimonio Mundial Cultural y Natural de la UNESCO declaraba la Alhambra de Granada y el Generalife como bien Patrimonio Mundial. Reconocía así su valor universal excepcional, cuyo disfrute, protección y cuidado pertenece a todos los pueblos del mundo.

Ubicada en lo alto de la colina de la Sabika, y enmarcada a lo lejos por Sierra Nevada, la Alhambra de Granada fue concebida originalmente como una alcazaba militar, pero con el tiempo se transformó en un conjunto palaciego de refinada belleza, donde la arquitectura, el agua y la vegetación dialogan en perfecta armonía. Su nombre, que significa “La Roja” en árabe, hace alusión al tono rojizo de sus murallas al atardecer. Personalidades del mundo entero han declarado haber disfrutado de los mejores atardeceres de su vida desde la Alhambra.

Durante el reinado nazarí, especialmente bajo Yusuf I y Muhammad V en el siglo XIV, la Alhambra alcanzó su máximo esplendor. Los palacios nazaríes, con sus intrincadas yeserías, sus techos de madera tallada y sus patios con fuentes de mármol, como el célebre Patio de los Leones, son de una belleza hipnótica. Los espacios se ven, se leen y se sienten. El agua, elemento sagrado y estético, fluye en canales y albercas como recurso imprescindible para recrear el paraíso.

Cuando en 1492, los Reyes Católicos conquistaron Granada, decidieron integrar la Alhambra al nuevo orden. Carlos V construyó su palacio renacentista dentro del recinto. Esta superposición de estilos convierte a la Alhambra en un testimonio tangible del mestizaje cultural que ha definido la historia española.

Hoy, la Alhambra es uno de los monumentos más visitados de Europa. Está gestionada por el Patronato de la Alhambra y el Generalife, una Agencia administrativa adscrita a la Consejería de Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía.

Visitar la Alhambra es una experiencia emocional que permite viajar en el tiempo, comprender el valor del diálogo entre culturas y admirar la capacidad del ser humano para crear belleza. Pero la relevancia de su arquitectura reside también en el uso de los recursos hídricos para mitigar las condiciones del clima del entorno.





*Patio de Los Leones
Alhambra de Granada*

LA METEOROLOGÍA EN EL PATRIMONIO CULTURAL ESPAÑOL

LA ALHAMBRA DE GRANADA

Comentario del meteorólogo Juan de Dios del Pino, Delegado territorial de Aemet en Andalucía, Ceuta y Melilla

Muchos han sido los mecanismos que se han utilizado para disminuir los 35 grados de temperatura media que sufren la mayor parte de ciudades andaluzas. La Alhambra no iba a ser una excepción.

El enfriamiento evaporativo, haciendo circular una corriente de aire en contacto con una masa de agua, de forma que al evaporarse parte de esta agua el calor que aporta el aire le haga bajar unos grados su temperatura, fue ampliamente utilizado en la Alhambra. La presencia de extensas y poco profundas fuentes. La fuente de los Leones, entre otras, conseguía mediante este efecto hacer menos calurosa las estancias. No solo la evaporación de agua en contacto con aire baja la temperatura de éste, también la presencia de árboles y otras plantas hacen que por evapotranspiración la temperatura del aire baje un poco.

El enfriamiento radiante es otro mecanismo de refrigeración presente en las construcciones del sur. La presencia continua de patios en la Alhambra y en casi todas las viviendas de la época permite que al atardecer parte del calor acumulado en la vivienda retorne a la atmósfera, mediante el enfriamiento radiante. También es frecuente regar estos patios por las tardes, para sumar a este enfriamiento radiante propio del patio, el enfriamiento evaporativo al pasar de líquido a vapor el agua de riego.

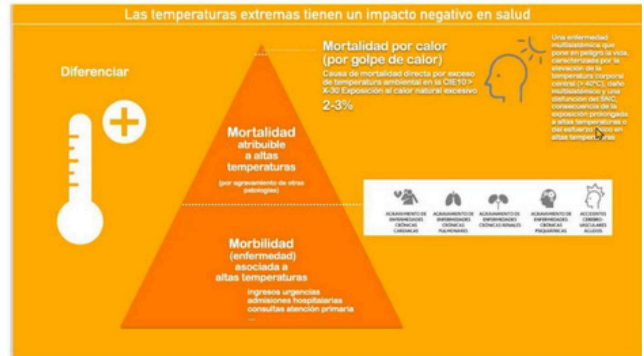
La cobertura de patios con emparrados y árboles en general tiene un doble efecto. Por un lado limita la engería procedente de la radiación solar recibida en la estancia al interponerse entre el sol y el lugar, proporcionándole una fresca sombra, sino que además permite la liberación de calor acumulado en la superficie por ascenso convectivo. En los últimos años se están sustituyendo los emparrados de los patios por toldos, que si bien limitan la engería radiante entrante no permiten la liberación de energía por ascenso convectivo.

MIENTRAS LLEGA SEPTIEMBRE

Los peligros acechan todos los días del año. Los incendios forestales y las olas de calor ponen en jaque a gran parte del personal durante los meses de verano.

Al término de esta redacción, finalizando junio, ya sufrimos la primera ola de calor del verano, la más peligrosa. Aquello de “en verano siempre ha hecho calor” es una venda en los ojos y el argumento más dañino contra nuestro propio bienestar.

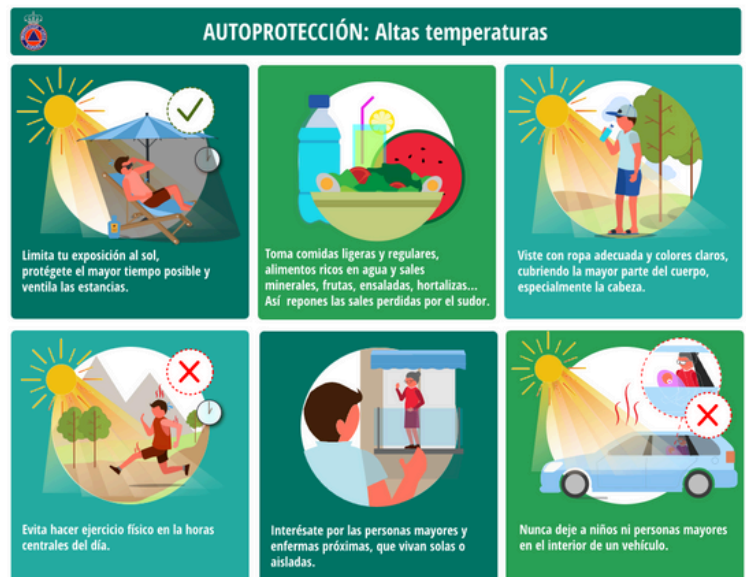
La ciencia y la investigación avanza. Cristina Linares, del Instituto de Salud Carlos III, en su charla el Día Meteorológico Mundial 2024 en Aemet, explicaba cuáles son los factores de riesgo y los umbrales de temperatura a partir de los cuales el riesgo se dispara. [Clica en la imagen para ver el extracto de 2 minutos.](#)



Ya existen instrumentos para protegernos de las altas temperaturas haciendo un uso inteligente de la información. El Ministerio de Sanidad elabora un mapa con los umbrales de riesgo para la salud, al que se puede acceder a través de la web de Aemet ([Riesgo de Meteosalud](#)). En muchos municipios se facilitan refugios climáticos, espacios ya existentes acondicionados contra el calor cuya estancia no está vinculada al consumo, como el [Círculo de Bellas Artes de Madrid](#), que presta su confort térmico en las horas más calurosas del día. Y todos los actores que intervienen en la protección contra las altas temperaturas publican medidas de mitigación que podemos poner en práctica durante el verano, como se ilustra en esta viñeta de la [Dirección General de Protección y Emergencias](#).

Ahora es nuestro turno. Sepamos si nosotros o los nuestros estamos bajo los factores de riesgo que se indican a continuación, extraídos del [Plan nacional de actuaciones preventivas de los efectos del exceso de temperatura sobre la salud](#) del Ministerio de Sanidad.

Tomemos medidas. La inacción puede costarnos muy cara.



MIENTRAS LLEGA SEPTIEMBRE

FACTORES DE RIESGO POR ALTAS TEMPERATURAS

- Personas mayores de 65 años.
- Lactantes y menores de 4 años.
- Mujeres gestantes.
- Personas con enfermedades cardiovasculares, respiratorias y mentales (demencias, Parkinson, Alzheimer...).
- Personas con enfermedades crónicas (diabetes mellitus, obesidad mórbida...).
- Personas con ciertos tratamientos médicos (diuréticos, neurolépticos, anticolinérgicos y tranquilizantes).
- Personas con trastornos de la memoria, dificultades de comprensión o de orientación o poca autonomía en la vida cotidiana.
- Personas con dificultades en la adaptación al calor.
- Personas con enfermedades agudas durante los episodios de olas de calor
- Personas que consumen alcohol y otras drogas.
- Personas que viven solas, sin hogar o en condiciones económicas desfavorables
- Habitar viviendas que alcanzan temperaturas interiores excesivas debido a una deficiente capacidad para regular las temperaturas por medios activos o pasivos
- Exposición a ola de calor por razones laborales (trabajo manual en el exterior o que exigen un elevado contacto con ambientes calurosos), deportivas (deportes de gran intensidad física) o de ocio.
- Exposición a ola de calor en los centros educativos
- Contaminación ambiental.
- Ambiente muy urbanizado.
- Exposición continuada durante varios días a olas de calor que se mantienen por la noche

Hagamos un uso inteligente de la información
¡Hasta pronto!

JULIO 2025

**COMUNICACIÓN
CORPORATIVA
DE AEMET**

CORPORA

Agencia Estatal de Meteorología

N.º 12

Comunicación corporativa, una responsabilidad de las instituciones públicas

La comunicación corporativa de AEMET nace de la necesidad de transmitir a la sociedad la legitimidad de las instituciones públicas, los valores del Gobierno Abierto, de satisfacer la demanda de un servicio público confiable, cercano, que realice su trabajo con rigor y seriedad.

Comunicamos la información institucional, diferente de la tiempo y clima, a través de la cuenta de X Aemet_Corpora y del perfil AEMET-Agencia Estatal de Meteorología en LinkedIn. Y añadimos el resumen bimestral con este boletín.

Queremos generar interacción, pulsar la percepción y las necesidades de los ciudadanos mostrando con transparencia y cordialidad el trabajo que hacemos todos los trabajadores y trabajadoras de AEMET.

Los comentarios que sean constructivos y respetuosos serán muy bienvenidos. En la medida en que nuestros recursos se adecúen a la demanda que la ciudadanía nos haga llegar, nos esforzaremos por satisfacerla. Nuestro objetivo: tu confianza.

Para estar al día, síguenos en las redes



Nota editorial

Producción de Yolanda Berlanga Martínez, comunicación corporativa de AEMET. Los contenidos, opiniones y expresiones de las entrevistas (mostradas en texto de otro color) son responsabilidad únicamente de las personas entrevistadas en el ejercicio de su libertad de expresión.