



Facultad de Ciencias Económicas
y Empresariales Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2019/2020

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE LA CAMPAÑA DE PREVENCIÓN
LABORAL DE LOS SIMPSON

ANALYSIS OF THE COMMUNICATION CAMPAIGN ABOUT LABOUR RISK
PREVENTION WITH THE SIMPSONS

Realizado por la alumna Dña.Ángela Torre Uría

Tutelado por el profesor D.José Luis Vázquez Burguete

León, Julio de 2020

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	6
ABSTRACT	7
1. INTRODUCCIÓN	8
2. OBJETIVOS	10
3. METODOLOGÍA	11
4. LAS CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN	13
4.1. LA PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES	13
4.2. LA COMUNICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN LABORAL	17
4.3. EL USO DEL HUMOR EN LAS CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN	19
4.4. LA PARTICIPACIÓN DE PERSONAJES CONOCIDOS EN LAS CAMPAÑAS PREVENTIVAS	21
5. LOS SIMPSON.....	25
5.1. HISTORIA DE LOS SIMPSON	25
5.2. EL ÉXITO DE LOS SIMPSON	26
5.3. LA PUBLICIDAD SIMPSON	27
5.4. LA CAMPAÑA DE PREVENCIÓN LABORAL DE LOS SIMPSON	29
6. CASO PRÁCTICO: EL IMPACTO DE LA CAMPAÑA DE PREVENCIÓN LABORAL DE LOS SIMPSON	39
6.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	40
6.2. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA	40
6.3. PROCEDIMIENTOS DE RECOGIDA DE DATOS	41
6.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	43
6.4.1. Análisis general.....	43
6.4.2. Análisis específico de La Campaña de Prevención de los Simpson	45
7. CONCLUSIONES	58
7.1. CONCLUSIONES.....	58
7.2. LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	61
7.3. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	61
8. REFERENCIAS.....	62
ANEXO 1: ENCUESTA SOBRE LA EFECTIVIDAD DE LA CAMPAÑA DE PREVENCIÓN LABORAL DE LOS SIMPSON.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 5.1.- La familia Simpson	25
Figura 5.2.- Anuncio publicitario Lego con Los Simpson	28
Figura 5.3.-Anuncio publicitario Dove con Los Simpson	28
Figura 5.4.-Anuncio publicitario Renault con Los Simpson	28
Figura 5.5.-Anuncio publicitario Barilla con Los Simpson	29
Figura 5.6.- Anuncio publicitario Emanens con Los Simpson.....	29
Figura 5.7.- No manipules productos químicos.....	30
Figura 5.8.- Protege tu cara y tu cuerpo	30
Figura 5.9.- Aprende a usar un extintor	31
Figura 5.10.- Evacuar el área.....	31
Figura 5.11.- Actúa de forma segura	31
Figura 5.12.- Demasiado pesado	31
Figura 5.13.- Usa tus músculos, no tu espalda	31
Figura 5.14.- Cuidado con resbalar.....	31
Figura 5.15- Cuidado con las caídas de nivel.....	32
Figura 5.16- Prevenir las caídas.....	32
Figura 5.17.- Adapta tu puesto de trabajo	32
Figura 5.18.- Beber líquido en exceso de calor	32
Figura 5.19.- Mantén limpio el suelo.....	32
Figura 5.20.- Controla las salidas de emergencias	32
Figura 5.21.- Obedece las instrucciones de seguridad.....	33
Figura 5.22.- Cuida tus manos.....	33
Figura 5.23.- Cuidado con la electricidad	33
Figura 5.24.- Cuidado si se está cerca de maquinaria.....	33
Figura 5.25.-Protege tus oídos.....	33
Figura 5.26.- Protege tus ojos.....	33
Figura 5.27.- Aprende de lo ocurrido.....	34
Figura 5.28.-Salud Laboral Canarias y Los Simpson	36
Figura 6.2.-La Prevención y Los Minions.....	51
Figura 6.3.-Campaña de Prevención Napo.....	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 6.1.-Conocimiento de la Campaña	41
Gráfico 6.2.-Frecuencia de los Riesgos Laborales	44
Gráfico 6.3.- Soportes para comunicar las medidas preventivas.....	44
Gráfico 6.4.-Efectos en la productividad	45
Gráfico 6.5.- ¿Dónde había visualizado la campaña?.....	46
Gráfico 6.6.-Empleo de la campaña en situaciones de mucho riesgo.....	47
Gráfico 6.7.- Elemento que más recuerda	49
Gráfico 6.8.- Valoración de la campaña.....	50
Gráfico 6.9.- Empleo de la Campaña de Los Simpson	53
Gráfico 6.10.- Imagen de la empresa	54
Gráfico 6.11.- ¿Qué campaña es más adecuada?.....	55
Gráfico 6.12.- Comparativa Napo y Los Simpson	55
Gráfico 6.13.- ¿Qué campaña es más adecuada?.....	56
Gráfico 6.14.- Comparativa Napo y Los Simpson	57

RESUMEN

Los lugares de trabajo se han establecido como uno de los entornos prioritarios para la promoción de la salud en el siglo XXI. El entorno laboral incide directamente en el bienestar físico, mental, económico y social de los trabajadores, y a su vez, influye en la salud de sus familias y círculos sociales.

El concepto de lugar de trabajo promotor de la salud está adquiriendo progresivamente un carácter más relevante a medida de que las organizaciones públicas y privadas reconocen que el éxito de su actividad comercial no se puede conseguir sin una fuerza laboral sana, cualificada y motivada.

En este contexto se elabora el presente Trabajo de Fin de Grado, en el que, tras obtener los conocimientos básicos sobre el concepto de prevención laboral, se desarrolla un estudio con el objetivo de conocer como las entidades comunican a su plantilla laboral las medidas preventivas. En concreto, se analizan los efectos derivados del uso del humor y de personajes de animación en las campañas de prevención.

Para ello, se realiza el estudio de un caso práctico, analizando la Campaña de Prevención Laboral de los Simpson, mediante la recolección de conocimientos aportados por un grupo de expertos en prevención laboral durante una dinámica de grupo, complementada por la realización de una encuesta online.

Palabras Clave: Publicidad en el lugar de trabajo; humor en publicidad; humor y prevención de riesgos laborales; diferencias del humor entre culturas; “dibujos animados” prevención de riesgos laborales; campaña de prevención laboral de Los Simpson.

ABSTRACT

Workplaces have been established as one of the main environments for health promotion in the 21st century. The work environment contributes directly to the worker's physical, mental, economic and social wellbeing, while also influencing the health of their families and social circles.

The concept of a workplace that promotes health is becoming increasingly relevant as public and private entities are becoming more aware that commercial success cannot be accomplished without a healthy, qualified and motivated workforce.

The present End of Degree Thesis is developed along the lines of this context, where, after obtaining the basic knowledge on the concept of occupational risk prevention, a study is developed with the goal of finding out the manner through which entities communicate preventive measures to their workforce. More precisely, the study will focus on the derivative effects of the use of humour and character animation in risk prevention campaigns.

Therefore, a practical case study has been performed, analysing The Simpsons Occupational Risk Prevention Campaign through the recollection of knowledge provided by a group of occupational risk prevention experts during a group dynamic, complemented with an online survey.

Keywords: Advertising in the workplace; humor in advertising; humor and labour risk prevention; humor differences between cultures; cartoon occupational hazards prevention; campaign about labour risk prevention with The Simpsons.

1. INTRODUCCIÓN

Las campañas de prevención laboral constituyen una medida de adaptación obligatoria para las entidades e instituciones corporativas. Los líderes deben encargarse de que sus empresas dispongan de un correcto clima laboral, dónde sus trabajadores puedan realizarse y desarrollar su labor profesional sin sufrir riesgos, que puedan poner en peligro su integridad física y psicológica.

Con el objetivo de conocer la importancia de la prevención de riesgos laborales, se iniciará esta investigación profundizando en las normativas que deben acatar las corporaciones en esta materia. Siguiendo esta línea, se indicarán los diversos riesgos a los que pueden estar expuestos los trabajadores, recurriendo para ello a la clasificación completa de la tesis de Héctor Plutarco (2016).

El proceso inicial consistirá en una extracción de conocimientos básicos que permitan conocer detalladamente el concepto de “*cultura preventiva*” que se ha ido anidando progresivamente en nuestra sociedad. Una vez obtenido un conocimiento básico sobre la materia en cuestión, el presente trabajo de investigación se centrará en el desarrollo de las campañas de prevención, considerando el modo de comunicación de las medidas preventivas, por la que va a optar cada empresa para un desarrollo adecuado.

Cabe destacar, en relación a la última cuestión citada, que a pesar de que existan diversidades modalidades para comunicar a los empleados cuales son las medidas a tener en cuenta en el desarrollo de su labor, no todas consiguen el efecto buscado. Las corporaciones deben esforzarse por conseguir una comunicación efectiva, para que los empleados presten atención al mensaje que transmite, para que se favorezca el recuerdo del mismo y se comprenda y, por último, para que actúen en consecuencia.

Si el estudio se centra previamente en cómo despertar el interés de los trabajadores, habrá que tener en cuenta que esto no es sencillo. En la sociedad actual, la población está expuesta a continuos estímulos mediante distintos medios de comunicación tales como la prensa, la radio o la televisión, y también a través de las nuevas plataformas que ha propiciado la llegada de Internet.

El primer paso será extraer información sobre los distintos soportes disponibles, a través de los cuales la empresa va a establecer el contacto con los trabajadores, y en consecuencia, desarrollar el contenido de la propuesta preventiva.

Por tanto, la diferenciación resulta clave: la empresa debe de sorprender y apelar a la parte más emocional del receptor. Una estrategia para conseguir esto, será el uso del humor para transmitir los posibles riesgos y medidas a adoptar para su prevención.

La ironía, junto con el uso de personajes conocidos, puede ser una combinación que atraiga al receptor por dos motivos fundamentales: en primer lugar, porque reduce la situación de tensión en la que se encuentran los empleados por los posibles riesgos y, en segundo lugar, porque el uso de figuras conocidas favorece el recuerdo y que el trabajador empatice más con el mensaje.

El objetivo buscado con las campañas de prevención será que los trabajadores sepan cómo llevar a cabo su trabajo sin incidentes. Por tanto, la comprensión del mensaje es vital. Además, no es algo que resulte sencillo como podemos observar en el experimento realizado por Bouchard (2007), quién afirma que la mayoría de la plantilla laboral carece de conocimientos en salud.

En base a lo anterior, el presente trabajo se estructura de la manera siguiente: en un primer capítulo se expondrá información sobre la prevención laboral en general. Se adentrará en los recursos comunicativos mediante los cuales las entidades corporativas transmiten su mensaje a la plantilla laboral.

Una vez, elaborado este marco conceptual, se desarrollará el segundo capítulo y puesto que el presente estudio, busca como fin último analizar la adecuación de una campaña preventiva: la Campaña de Prevención Laboral de Los Simpson. Se realizará un análisis en profundidad sobre los atributos de esta propuesta y el objetivo de la misma. La realización de un caso práctico en el que se extraerá la opinión de un conjunto de expertos en prevención laboral, constituirá la mejor vía para conseguir contrastar la información obtenida previamente. Principalmente, se hará una búsqueda exhaustiva en los beneficios potenciales de utilizar figuras con notoriedad en la sociedad para otros ámbitos, que parecen estar menos presentes en la conciencia de la humanidad.

2. OBJETIVOS

Con la finalidad de estudiar si las campañas de prevención laboral -caracterizadas por emplear un formato de cartelería con la imagen de Los Simpson- transmiten el mensaje adecuado y, por tanto, alcanzan todos los objetivos que buscan las efectivas campañas de prevención -consiguiendo un ambiente laboral favorable y la seguridad de los miembros que lo conforman- se expondrá a lo largo del presente Trabajo de Fin de Grado información relativa a la comunicación en los proyectos de prevención. Más específicamente, se introducirá una investigación, que nos permitirá concluir la efectividad de la campaña laboral de Los Simpson.

Este objetivo general se puede dividir, a su vez, en los siguientes objetivos específicos:

- Objetivos teóricos:

1. Aportar conocimientos sobre la prevención laboral en general, incidiendo en temas de legislación legal.
2. Explicar de forma minuciosa la importancia de la comunicación y el mensaje en las campañas de prevención laboral.
3. Incidir en los resultados derivados del empleo del humor y la participación de personajes conocidos en las campañas preventivas.

- Objetivos prácticos:

1. Profundizar en la efectividad de la campaña americana de prevención laboral de Los Simpson, a través de una pequeña investigación.
2. Analizar los conocimientos aportados por expertos en el sector de la prevención laboral.
3. Concluir cuál es el formato y contenido más adecuado para una efectiva campaña preventiva.

3. METODOLOGÍA

El contenido de este Trabajo de Fin de Grado se divide en dos boques: los conceptos teóricos y el estudio práctico.

El análisis de los conceptos teóricos se realizó mediante la búsqueda de contenido sobre la prevención laboral en general y la importancia de la misma. Una vez desarrollado este concepto se incidió en la parte comunicativa de las campañas preventivas, más concretamente en el uso del humor y de personajes con notoriedad en la sociedad, con el objetivo de orientar el estudio hacia el experimento que se realizaría a posteriori.

Para la realización de la búsqueda de los conceptos teóricos, se obtuvo información a partir de fuentes de información secundaria:

- Fuentes on-line: Páginas web, periódicos y revistas digitales científicas especializadas en la materia, publicaciones digitales como Trabajos de Fin de grado y Tesis doctorales, disponibles en las bases de datos de las correspondientes Universidades o en Dialnet.

A partir de la información recopilada, se procedió a realizar el estudio práctico sobre una campaña de prevención laboral concreta, la campaña laboral americana de Los Simpson. La investigación se fundamentó en el análisis y la interpretación de la información recopilada a través de fuentes de información primaria. Se extrajeron datos a partir de una técnica de investigación cualitativa, una dinámica de grupo, conformada por 15 expertos en la materia de prevención laboral. Para contrastar que poseían conocimientos suficientes, se obtuvo información sobre sus estudios académicos, todos ellos, estaban cursando el Máster Universitario en Gestión de Prevención de Riesgos Laborales ofertado por la Universidad de León.

Durante la dinámica, los participantes iniciaron una puesta en común de sus ideas, se originó un debate sobre el tema en cuestión, dirigido por el moderador y para finalizar rellenaron una encuesta. El objetivo buscado era obtener datos relevantes sobre las campañas de prevención, sus formatos adecuados y el contenido y finalmente, concluir la efectividad de la campaña de los Simpson.

En concreto, la sesión de grupo tuvo una duración de una hora. Esta hora se puede desglosar en tres partes: una presentación del tema y campaña de estudio, la dinámica en la que se pusieron en común ideas y finalmente, la encuesta online.

El estudio se obtuvo a través de una metodología mixta, por una parte, se obtiene información cualitativa, mediante el estudio teórico de aspectos sobre la prevención laboral, junto con la dinámica de grupo con la participación de expertos. Por otra parte, se aplicó una técnica cuantitativa, la encuesta, de la cual se obtuvo datos sin sesgos, sobre todo, por el anonimato percibido por los usuarios.

4. LAS CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN

4.1. LA PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

El punto de partida de esta investigación será a través de la afirmación de la relación existente entre el trabajo y la salud.

“El trabajo permite a los individuos adquirir los recursos económicos necesarios para satisfacer sus necesidades primarias, constituir un entorno social y permitir la autorrealización y satisfacción personal”(Caldas et al., 2015).

Sin embargo, dentro del entorno laboral existen una serie de riesgos a los que está sometida la salud de un trabajador, tanto la salud física, como la salud psíquica y social. Esta última, hace referencia al bienestar respecto a las relaciones sociales existentes en la empresa.

El conjunto de riesgos a los que están expuestos los trabajadores en su entorno laboral se pueden clasificar. Una tesis que, entre otras, realiza una clasificación completa es la de Héctor Plutarco (2016). La clasificación es la siguiente:

- Riesgos físicos: son aquellos relacionados con los diferentes tipos de energías presentes en el ambiente laboral. Energía mecánica, térmica, electromagnética y demás.
- Riesgos químicos: todas aquellas sustancias que son manipuladas para realizar cualquier actividad que requiera el puesto del trabajador, que puedan dañar el organismo de los trabajadores, ya sea por la inspiración o digestión de los mismos. Estas sustancias pueden ser sólidas, líquidas o gaseosas.
- Riesgo biológico: todas las actividades en las que se trabaja con seres vivos de origen animal o vegetal, que puedan suponer la presencia de virus, bacterias u hongos, que originen cualquier enfermedad en el trabajador.
- Riesgos psicosociales: cualquier cambio en el comportamiento del trabajador o trastorno físico, originados por los sistemas de organización del trabajo o por el desarrollo tecnológico.
- Riesgos ergonómicos: todos aquellos elementos del trabajo que puedan suponer un exceso de carga física, malas posturas, movimientos repetitivos. Dando lugar sobre todo a fatigas físicas y lesiones musculares.
- Riesgos mecánicos: es el conjunto de herramientas, maquinaria, equipos que al estar en contacto con el trabajador pueden ocasionarle lesiones, desde un corte hasta una perforación.

- Riesgos locativos: las instalaciones, áreas de trabajo o puestos de trabajo, pueden no tener unas condiciones adecuadas y dañar la salud del trabajador.
- Riesgos eléctricos: los sistemas eléctricos que puedan provocar daños en el trabajador.
- Riesgo físico / químico: todas aquellas sustancias que bajo ciertas condiciones pueden ser inflamables, que pueden generar explosiones o incendios, poniendo en peligro al trabajador.

Dentro del entorno laboral se dan unas condiciones de trabajo. Estas son el conjunto de características laborales que influyen en la existencia de riesgos para la salud de los trabajadores (Organización Mundial de la Salud, 2017).

Estas características laborales pueden ser:

- Las estructuras de los establecimientos y locales de trabajo.
- El equipamiento y útiles del centro de trabajo.
- Las condiciones del entorno, en cuanto, a acústica, iluminación, temperatura, higiene y demás.
- La organización y el reparto del trabajo. Tanto las exigencias físicas, como mentales. Teniendo en cuenta el tiempo dedicado a cada trabajo asignado, el grado de repetición conllevando posturas inadecuadas y la responsabilidad determinada de cada tarea. Es importante detallar la cantidad y calidad de la información recibida por el trabajador, en relación al trabajo asignado.
- Cualquier característica del trabajo que ponga en riesgo la salud del trabajador.

Teniendo en cuenta la existencia de riesgos laborales, dentro del artículo 40.2 de la Constitución Española se establece la Ley del 31/1995, del 8 de noviembre, de prevención de riesgos laborales. Esta ley da lugar a que uno de los principios de la política social y económica, sea velar por la seguridad e higiene del trabajador.

En consecuencia, con las decisiones de la Unión Europea, se concluye que es necesario llevar a cabo unas acciones preventivas. Los trabajadores tienen derecho a la protección de su salud en el ámbito laboral, por ello, esta Ley establece las obligaciones que deben cumplir las organizaciones, para garantizar este derecho, además de las actuaciones de las Administraciones Públicas que pueden contribuir a ello.

La ley de Prevención de Riesgos Laborales define daños derivados del trabajo como: las enfermedades, patologías, o lesiones sufridas con motivo de trabajo. El trabajador puede sufrir:

- Enfermedad profesional: deterioro paulatino de la salud del trabajador por la sobreexposición a situaciones insalubres requeridas por su trabajo.
- Accidente laboral: es todo suceso anormal, que se produzca de forma no deseada y que impide continuar con el trabajo, produciendo daño al trabajador.
- Mobbing o acoso laboral
- Envejecimiento prematuro: se produce por la fatiga acumulada provocada por un exceso de cantidad de trabajo a realizar y la presión que genera el mismo.
- Síndrome de estar quemado: es una situación de agotamiento o desmotivación provocada por estrés laboral.

Para evitar que los trabajadores sufran estos daños, la Ley 31/1995, mencionada previamente establece que todos aquellos que trabajen para una empresa, bien sea de forma directa o subcontratada, están sujetos a las normas de prevención y, por tanto, deben cumplirlas.

Especificando en los principios de la acción preventiva a los que están sujetas tanto a empresas privadas como públicas, cabe mencionar:

- Deben garantizar la seguridad y salud de sus trabajadores.
- Cumplir la normativa de riesgos laborales.
- Evitar los riesgos.
- Evaluar los riesgos que no se puedan evitar.
- Evaluar las técnicas que se van a llevar a cabo.
- Integrar la actividad preventiva en todas las actividades desarrolladas por los trabajadores.
- Ocuparse del coste que suponen estas medidas de seguridad.
- Facilitar a los empleados los medios de protección adecuados.
- Adaptar el trabajo a cada trabajador.
- Es necesario vigilar de forma periódica la salud del trabajador.
- En el caso de que se produzca un accidente el empresario deberá poner fin a la actividad y tomar las medidas adecuadas para la situación.
- Consultar y permitir que los trabajadores den su aportación en el ámbito de prevención.
- Se debe proporcionar una protección determinada para colectivos especiales.
- Ofrecer una formación adecuada a los trabajadores.

En cuanto a los trabajadores, se les debe de informar sobre:

- Los riesgos existentes en sus puestos de trabajo.

- Las medidas de prevención y control que se van a aplicar en la empresa para reducir el riesgo al que están expuesto.
- El manejo adecuado de las máquinas y utensilios necesarios para desarrollar su labor.

Respecto al centro de trabajo, éste debe acatar unas normas:

- Elaborar un plan de prevención propio, que identifique y controle los riesgos a los que están expuestos los trabajadores.
- Disponer de recursos para realizar la actividad de prevención.

“La prevención de riesgos es la disciplina que tiene la finalidad de reducir o impedir lesiones o enfermedades que sufra el trabajador, causadas por su trabajo”(Organización Mundial de la Salud, 2017). Para ello, se llevan a cabo un conjunto de actividades que permitan reducir estos riesgos laborales. Consiguiendo además aumentar la productividad.

En un entorno dinámico como el actual, se están produciendo muchos cambios en la gestión de las empresas. Actualmente, no se trata sólo de que los trabajadores lleguen a salvo a sus hogares, si no de que las empresas consigan crear un ambiente laboral adecuado dónde sus trabajadores puedan realizarse. La reducción del riesgo laboral al que están expuestos no es un añadido, no es una simple medida, se ha convertido en una cultura, un requisito básico que está integrado en la estructura de la empresa.

Es conveniente repasar periódicamente la campaña de prevención de la empresa y actualizarla, evitando que se quede obsoleta. Y conocer la opinión de cada uno de los empleados sobre la cultura de prevención de riesgos de la empresa.

Para que la empresa pueda comprobar que realmente ha alcanzado esta cultura sobre la prevención del riesgo laboral, puede realizar el cuestionario NOSACQ-50¹ (Kines et al., 2011). Este cuestionario, entre otros modelos de cuestionarios y estudios, es el que mejor define el clima de seguridad de la empresa. Se basa en siete requisitos:

- 1- La implicación y competencia de la dirección en seguridad.
- 2- La gestión de la seguridad por parte de la dirección.
- 3- La percepción de seguridad de los trabajadores.
- 4- Gestión justa de la seguridad por parte de la dirección. La prioridad es la seguridad de los trabajadores, no se asume ningún riesgo.
- 5- La comunicación de la empresa sobre la seguridad.

¹ NOSACQ es la abreviatura de Nordic Occupational Safety Climate Questionary

- 6- La confianza en la competencia sobre seguridad de los compañeros de trabajo.
Aprendizaje en seguridad de los empleados.
- 7- La confianza de los trabajadores en los sistemas de seguridad aplicados por la empresa.

Llevar a cabo unas buenas medidas de prevención es satisfactorio para la empresa, ya que supone más productividad y eficiencia de sus empleados y también una mejora de la imagen y reputación de la empresa. Un suplemento de la Revista Española de Comunicación en Salud (Catalán Matamoros, 2015) concluyó que el compromiso de una empresa de protección de la seguridad y salud de sus empleados es un factor que la distingue en un mercado competitivo.

Un informe sobre la protección de la salud de los trabajadores (Organización Mundial de la Salud, 2017) afirma que las empresas deben desarrollar iniciativas y hábitos saludables en sus lugares de trabajo, para no tener que depender tanto de los servicios sanitarios del Estado.

La forma de establecer la cultura de prevención no hace que los trabajadores sepan que hay unas normas que tienen que cumplir, si no, que entienden que llevando a cabo ciertos requisitos van a poder disfrutar de unas condiciones laborales mejores. Y esto puede llegar a motivarles.

Es importante que cuando un individuo llegue nuevo a la empresa una de las cosas a explicar sea la campaña de prevención, es necesario que la empresa le de importancia para alcanzar el ambiente laboral más adecuado.

4.2. LA COMUNICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN LABORAL

Toda iniciativa comienza con la comunicación, asegurándose de que los trabajadores comprenden cómo pueden reducir el riesgo al que se someten en su entorno de trabajo y desarrollar sus actividades correctamente, sin sufrir ningún daño para su salud.

La comunicación es la habilidad de informar, influir y motivar a los receptores de la información emitida.

“La comunicación organizacional es el efecto de comunicar en un sistema abierto de una organización, la información formal e informal, que se genera para la adecuada relación y desempeño laboral de sus integrantes, tanto grupal como interpersonal” (Lara, 2006, p. 15).

Un estudio realizado por Bouchard (2007) muestra que muchos trabajadores estadounidenses están expuestos a unas condiciones laborales con riesgo elevado para

su salud, al trabajar con productos químicos peligrosos. A pesar de comunicarles los riesgos y las medidas a aplicar, muchos de los trabajadores no comprenden la información recibida debido a sus bajos niveles de alfabetización en salud. Por lo que, las empresas no solo deben comunicar los riesgos y medidas a aplicar, deben asegurarse de que los empleados entiendan, retengan y puedan aplicar la información recibida en el lugar de trabajo.

El responsable de las campañas de prevención debe tener conocimientos del marketing y de la comunicación, para poder promover la salud entre sus trabajadores, lo que dará lugar a unas mejores condiciones laborales y, por tanto, a la consecución de los objetivos de la empresa de forma más eficiente.

Con una buena comunicación conseguiremos la participación e implicación de todos los miembros de la organización, consiguiendo esta verdadera cultura de prevención. Es importante determinar los canales que se van a emplear para la comunicación.

Es necesario que se produzca una comunicación de arriba abajo, es decir, desde la dirección a los empleados. Una comunicación de abajo arriba, retroalimentación de la dirección con las quejas y opiniones de los empleados. Y una comunicación horizontal, entre departamentos. El liderazgo es la actividad que debe desarrollar los directivos, si los empleados consideran que los cargos superiores lideran con preocupación por ellos, se encontrarán en un entorno laboral de bienestar.

Según el Manual de Marketing y Comunicación en seguridad y salud laboral (Banacloche et al., 2014), para conseguir una buena comunicación sobre la prevención y que finalmente, conlleve a actitudes que permitan mejorar las condiciones laborales, es necesario:

- Elaborar y emitir un mensaje convincente.
- Argumentando las causas del riesgo que se quiere evitar y las consecuencias.
- El mensaje ha de ser coherente.
- El mensaje debe de ser insistente y fácil de recordar.
- Implicar a los trabajadores en el mensaje, es clave para que se sientan partícipes de la elaboración de la campaña.

Para que el mensaje sea significativo debe de cumplir una serie de requisitos:

- Simplicidad, transmitir el mensaje de forma clara.
- Presentación: La elección de colores, diseño, idioma, tipografía es importante, intentando en todo momento que se comprenda.
- Autoridad

- Perdurabilidad: Es aconsejable mostrar el mensaje en distintos lugares y en distintas ocasiones.
- Consistencia: La empresa debe emitir siempre el mismo mensaje de seguridad.

A veces, resulta complicado convencer al trabajador de que tome determinadas medidas de seguridad en su puesto de trabajo. Por ello, es importante incidir en:

- Realizar una determinada acción puede salvarle la vida o evitar una lesión grave.
- Es útil también en su vida privada y no sólo en la laboral.
- Tendrá una buena consideración entre sus compañeros y en la empresa en general.

Sin embargo, a veces no es suficiente con dejar claro que no llevar a cabo estas prácticas puede poner en peligro su salud.

Muchos psicólogos afirman que los individuos experimentamos el “sentimiento de inmortalidad”. Esto es la sensación, que casi todos los humanos tienen en alguna ocasión, en la cual, se alerta sobre un accidente ocurrido a algún compañero y el individuo inmediatamente piensa y está seguro de que a él no le va a suceder.

Además, en algunos contextos, el uso de casco o cualquier otra medida protectora es considerada como una señal de debilidad.

En los dos casos anteriores, la mejor solución es crear una campaña cuyo principal objetivo sea que los trabajadores entiendan que sus consecuencias son negativas no solo para ellos mismos, sino también para sus familiares. E incluso dicho comportamiento puede provocar accidentes a sus compañeros, a sus clientes y a la propia entidad.

Lo que se consigue con este tipo de comunicación es apelar a la parte emocional del receptor. Esto permite que el individuo comprenda mejor la situación, se ponga en el lugar del protagonista de la campaña y entienda la repercusión que conllevan sus decisiones.

Es muy importante conocer en profundidad el perfil de persona al que esta dirige el mensaje, se conseguirá mayor precisión emitiendo mensajes distintos para cada grupo reducido de receptores.

4.3. EL USO DEL HUMOR EN LAS CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN

El mensaje es el eje central de la comunicación, se puede abordar desde varias perspectivas.

El manual Marketing y Comunicación en seguridad y salud laboral (Banacloche et al., 2014) anteriormente mencionado, afirma que el uso del humor es uno de los enfoques

más populares en la comunicación, puesto que permite conectar de forma adecuada con el receptor del mensaje.

Concretamente, en el caso de las campañas de prevención de riesgos laborales, puede ser especialmente útil. En muchas ocasiones estas campañas nos muestran indicaciones aburridas y a veces obvias, que pueden hacer que el trabajador las ignore. De esta forma, si utilizamos el humor y un aspecto más desenfadado puede que despierten la atención del empleado.

En ciertos trabajos se requieren medidas de prevención más delicadas, ya que ciertas actividades pueden ser muy peligrosas y ocasionar enfermedades o incluso la muerte. En estos casos, determinadas campañas de prevención pueden crear un clima de tensión u hostilidad entre los trabajadores, sin embargo, si se emplean campañas simpáticas y comprensivas la tensión generada puede aliviarse con la risa.

El “humor de lo cotidiano” es el humor que explota lo cómico de los fallos o accidentes que se provoca un personaje así mismo, o que son resultados de unos sucesivos acontecimientos. Pueden transformar una situación seria en otra cómica.

Mediante el uso de caricaturas o dibujos animados se pueden crear cómics, vídeos o posters mostrando las negligencias en el ámbito laboral y las consecuencias derivadas.

Existe una modalidad, en inglés denominada running gag, que consiste en emplear chistes, que mediante el humor permiten recordar a sus empleados los hábitos que deben o no deben realizar.

Las campañas generan una conexión emocional con los trabajadores a los que se dirigen. Permite reducir o evitar los riesgos laborales y, además, consigue que se genere un mejor ambiente laboral, donde los trabajadores pueden desarrollarse y alcanzar sus metas con motivación y buen humor.

El humor debe adaptarse siempre a la personalidad de la empresa, a la finalidad de la campaña de prevención de riesgos y a los trabajadores de la misma.

El informe realizado por la revista *Currently Psychology* (Schermer et al., 2019) diferencia entre dos estilos de humor grupales o externos. El estilo de humor afiliativo es un estilo de humor positivo que requiere el uso del humor para mejorar la cohesión del grupo. Por el contrario, el uso del humor agresivo es un estilo de humor cuya intención es burlarse de los demás, por ejemplo, si alguien comete un error, a menudo recordárselo.

Estos dos estilos de humor están vinculados con la personalidad de las personas. El estilo de humor afiliativo se correlaciona positivamente con la amabilidad, la apertura a

la experiencia y con la sociabilidad. Y, por otro lado, tiene una correlación negativa con el neuroticismo, es decir, con la inestabilidad e inseguridad emocional.

Sin embargo, el estilo de humor agresivo se correlaciona positivamente con el neuroticismo y negativamente con la amabilidad, la apertura a la experiencia y con la sociabilidad.

Según los datos recopilados en este informe, el estilo de humor afiliativo se usa en un porcentaje mucho mayor que el humor agresivo en la mayoría de los países. Obviamente, el estilo de humor al que se debe apelar en las campañas preventivas siempre será un estilo afiliativo, que genere un buen ambiente laboral y nunca irrite al trabajador, ni le recuerde constantemente sus fallos cometidos. Aunque a su vez, es importante que las campañas incidan en los errores más frecuentes, por lo tanto, es necesario comunicar esto, pero sin recurrir a un humor agresivo.

Por otra parte, el uso del elemento cómico también puede generar el efecto contrario y quitar importancia al asunto. O puede suponer que el trabajador entienda que se le está dando un trato infantil o que se está considerando que su capacidad intelectual y su entendimiento es inferior. Dando como resultado que el individuo ignore el mensaje o se oponga al mismo.

El humor no garantiza la mejora de la comunicación, pero si tenemos en cuenta los objetivos buscados, la audiencia, la situación, podemos determinar el tipo de humor adecuado y conseguir una efectiva transmisión de la información.

4.4. LA PARTICIPACIÓN DE PERSONAJES CONOCIDOS EN LAS CAMPAÑAS PREVENTIVAS

En muchas ocasiones para motivar al cumplimiento de estas acciones de prevención pueden seleccionarse personas famosas o importantes, que sirvan de referente o ejemplo.

Esta medida ha sido creada para generar impresión en el receptor del mensaje. A menudo permite modificar creencias u opiniones fuertemente establecidas o para atraer con efectividad la atención del público objetivo hacia problemas importantes.

De tal forma, que el objetivo buscado es asociar los valores que quiere transmitir el mensaje, la marca o la empresa en general, con las cualidades de los personajes con los que se establece la asociación.

A través de un proceso de inferencia de asociaciones, ciertos rasgos que caracterizan a los personajes, se trasfieren a la imagen de la empresa o al mensaje en concreto.

Según las conclusiones de una investigación exploratoria sobre la generación de experiencias afectivo-sensoriales a través de los personajes de marcas (Delgado-Ballester et al., 2013), se ha determinado que, ciertas características y elementos identificadores de las marcas, pueden contribuir a la definición de la personalidad de la entidad, pero es el personaje quien permite establecer una personalidad más definida, con la que se puede identificar el individuo.

Sin embargo, resulta complejo encontrar a la persona adecuada, puesto que cualquier acción que realice dicho personaje puede influir en la imagen que transmite la empresa. Por ello, es una decisión estratégica, que se debe deliberar a largo plazo.

En el caso de que el personaje seleccionado para reforzar el mensaje, sea un individuo que no sólo sea conocido por la mayoría de la población, sino que también, tenga relación con el ámbito profesional o con la empresa, se conseguirá un mayor refuerzo de la imagen.

Al emplear un personaje como protagonista de una acción preventiva puede generar en el receptor del mensaje un sentimiento de adhesión o distanciamiento al mismo. Los personajes que protagonizan las campañas pueden ser de dos tipos: o bien aquella figura a seguir, que realiza correctamente su trabajo. O por el contrario, ocupar el lugar de un usuario que gestiona mal sus tareas y del que el trabajador debe rehuir. Por tanto, en función del mensaje que se busque transmitir se seleccionará uno u otro.

El personaje no solo debe de estar correlacionado con la empresa o el tema en cuestión, si a su vez los empleados se reflejan en él, el mensaje será más potente, se apelará a la parte emocional del receptor, incrementando el efecto y el recuerdo del mismo.

En relación con lo anterior expuesto, si se focaliza en la búsqueda de dicho personaje, podemos recurrir a personajes de animación –dibujos animados–. En este sentido cabe destacar que las campañas de prevención pueden considerarse una modalidad de publicidad indirecta, puede considerarse un patrocinio o mecenazgo dentro del lugar de trabajo.

La Ley General de Publicidad (Ley 34/1998, de 11 noviembre) define publicidad como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles e inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

Por lo tanto, las campañas de prevención pueden aprovechar la evolución de este sector publicitario, utilizando las nuevas formas de publicitar vinculadas al mundo

audiovisual, como es utilizar la figura de dibujos de animación, reconocidos por la mayoría de la población o por el segmento receptor de la campaña.

A partir de la revista de estudio *Cine y Publicidad: La imagen cinematográfica como soporte publicitario* (Amorós Pons y Comesaña Comesaña, 2012), publicada por la Universidad de Vigo, se ha extraído información sobre distintas modalidades de publicidad encubiertas que emplean los dibujos animados como soporte de su mensaje publicitario.

Una de las tipologías de publicidad encubierta más vinculadas al mundo de la animación, es el *merchandising*. Muchas de las obras cinematográficas, diseñan productos que sirven de aliciente publicitario, que buscan crear un vínculo comercial con otras industrias. El objetivo es conseguir beneficios extras a la película y además, una promoción gratuita de la misma.

Continuando con esta línea, otros alicientes publicitarios serán la creación de productos de ocio o cualquier otro objeto que se asocie con la imagen de marca de la película de animación. De tal forma, que las corporaciones empresariales pueden utilizar esta técnica y combinar sus campañas publicitarias –carteles, videos u otros– con un film y establecer una promoción cruzada.

Siguiendo con las modalidades de publicidad encubierta, otra técnica a destacar sería el *product placement*. Esta técnica consiste en que durante el film, en diferentes escenas, los personajes mencionan o utilizan un determinado producto. Cabe destacar, que la presencia de estos productos se realiza de forma sutil por lo general.

Mediante el product placement, no sólo se consigue contactar con el cliente con el objetivo de dar a conocer el producto e incentivar su compra, a su vez, las marcas se convierten en herramientas para difundir valores culturales. Y es aquí, dónde las fórmulas preventivas pueden tomar partida.

Otra estrategia es la *ficción publicitaria*, su fin último será que el consumidor empatice con la marca y cree un vínculo emocional, esto se puede conseguir mediante una historia breve, que permitirá que el receptor se identifique con el individuo que la protagoniza.

Centrándonos en las conclusiones extraídas de esta revista de estudio, a raíz de estas metodologías publicitarias, las películas de animación están adquiriendo mucha importancia como soporte comunicativo para las instituciones empresariales. Por ello, los personajes cada vez adoptan más la imagen que busca el anunciante. Este es un

mercado que interesa tanto a los productores cinematográficos –consiguen financiación extra–, como a los anunciantes.

En el mundo globalizado en el que nos encontramos, donde las mismas películas se emiten en distintos lenguajes y lugares, en el mismo espacio temporal, las empresas deben aprovechar estos recursos para crear notoriedad, en este caso, en sus mensajes promocionales sobre la prevención de la salud en sus entornos laborales.

De tal forma, que las películas de animación, pueden divulgar ideas, tendencias, productos de consumo e incluso pueden llegar a ser una herramienta de difusión cultural. Todo esto, evidencia la estrecha relación existente entre el cine y la publicidad. Siendo la prevención laboral una forma de publicidad interna en las organizaciones.

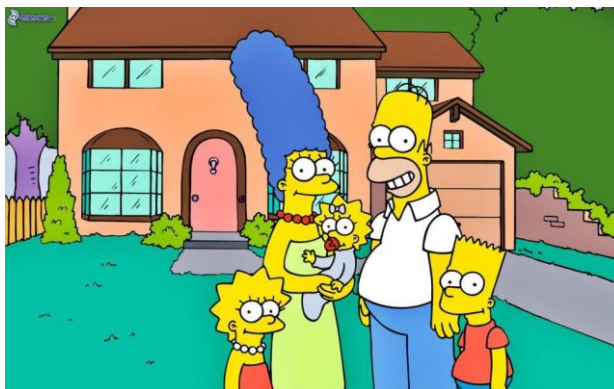
5. LOS SIMPSON

5.1. HISTORIA DE LOS SIMPSON

“Los Simpson, un fenómeno social con 20 años de permanencia en la programación televisiva”(Lazo, 2011)

Matt Groening en 1987 creó la serie “Los Simpson” (*The Simpsons*) para la cadena televisiva Fox, que se emitía en los Estados Unidos. En su inicio iba a ser una sección del “Show de Tracey Ullman”. Sin embargo, tuvo tanto éxito en su estreno que requirió un espacio propio con una duración de 30 minutos por capítulo.

Figura 5.1.- La familia Simpson



Fuente: (Fulladosa, 2014)

La serie narra la vida cotidiana de una familia americana, de clase media, que habita en una ciudad inventada llamada Springfield. Los miembros de la familia son Homer, Marge y sus tres hijos, Bart, Lisa y Maggie Simpson. Matt Groening dio a sus personajes el nombre de sus padres y de sus hermanas. En cuanto a Bart, el nombre que realmente quería darle era el suyo propio, Matt, pero finalmente se decantó por Bart, ya que en inglés significa mocososo.

En cuanto a una descripción más profunda de los miembros de la familia:

- Homer, el padre de la familia, trabaja como inspector de seguridad en la planta de energía nuclear de Springfield. En cuanto a su personalidad es descuidado, poco responsable e inmaduro.
- Marge, la madre de la familia, es el estereotipo clásico de ama de casa.
- Bart, es el hijo mayor, tiene 10 años y es un niño problemático.

- Lisa, con tan sólo 8 años es el genio de la familia. Es responsable, es una brillante estudiante y activista. Se podría considerar la “hija perfecta”.
- Maggie, es un bebé, que de momento no se puede comunicar.

La familia a pesar de encontrarse con sucesivos problemas causados sobre todo por la inmadurez e irresponsabilidad de Homer, resuelven siempre sus problemas unidos y de una forma humorística para el telespectador.

La serie, en un principio, era un proyecto para un público adulto, sin embargo, resultó que los mayores seguidores de la serie son jóvenes e incluso niños, atraídos por su estética de dibujos animados y por su humor.

Esta serie es una sátira a la sociedad actual, cuyo éxito la ha convertido en uno de los mayores fenómenos de la televisión. Actualmente se emite en veinticinco países del mundo. En España, concretamente, se emitió por primera vez en la cadena televisiva Antena 3 en 1994.

Posee 29 temporadas y 536 capítulos.

Según un documento de la Revista Mediterránea de Comunicación (Lazo, 2011), Los Simpson, se han convertido en la serie más vista a nivel mundial. Ha conseguido poseer más de 60 millones de televidentes en todo el mundo. Esta cómica serie ha sido muy premiada. Ha ganado veintiún Premios Emmy, veintiún Annie, ocho Internacional Monitor, tres Génesis y cinco Environmental Media.

5.2. EL ÉXITO DE LOS SIMPSON

Los Simpson tienen seguidores de distintas edades. Según el estudio realizado por Lazo (2011) la serie es capaz de llegar a los niños, los cuales se sienten identificados con los personajes que poseen una edad similar a ellos y atraídos por la comedia y la animación. Sin embargo, no son capaces de percibir los argumentos de fondo que posee la serie.

Por el contrario, los adultos perciben la sátira de la sociedad que muestra la serie. Se tratan todos aquellos temas críticos que preocupan a la sociedad en la actualidad desde la ironía y la exageración. Desde temas como el alcoholismo hasta la contaminación que emite la central nuclear en la que trabajan varios de los personajes de la serie.

“Los Simpson, es casi el único programa en la televisión que está ofreciendo opiniones radicales sobre género raza, sexualidad, cristiandad, guerra, tatatá. Es muy interesante artística, política y socialmente.” (Miller, 2012).

Por lo tanto, es una serie que trata temas de interés a nivel internacional y posee personajes con distintos perfiles, por lo que es muy probable que cualquier individuo

independientemente del sexo, la edad, la clase social o ideología pueda sentirse identificado con algún personaje de la serie.

Además, la serie sigue el hilo de la historia de la humanidad, realizando episodios temáticos para fechas concretas como es Halloween, Navidad o los Juegos Olímpicos. Emiten constantemente referencias culturales, mencionando a personajes históricos y famosos. Por lo que, aquellas personas que los reconozcan, es decir, aquellas con un cierto nivel cultural pueden sentirse muy atraídos por la serie.

Los usuarios, por tanto, siguen la serie por distintos motivos:

- Visualización como acompañamiento a la realización de tareas o de sonido de fondo.
- Atractivo del formato del contenido, este es el efecto que se produce en los niños, debido a que se emita en forma de dibujos animados.
- Interés e interpretación completa de los argumentos, entendiendo el trasfondo de la trama.

Por otra parte, cabe destacar que el éxito de la serie en España, se debe también al acierto en la elección de la franja horaria de emisión. La serie se emite en Antena 3 antes de los informativos. Según estudios de la audiencia televisiva, este es la segunda mejor banda horaria. Solo le precede el prime time nocturno y, de hecho, la serie posteriormente, se empezó a emitir en esta primera banda en las cadenas televisivas Neox y Fox. Los seguidores de estos dibujos amarillos son tan fieles, que están interesados en ver más de una vez los episodios. Los mayores fans de la serie han llegado a memorizar escenas y diálogos.

5.3. LA PUBLICIDAD SIMPSON

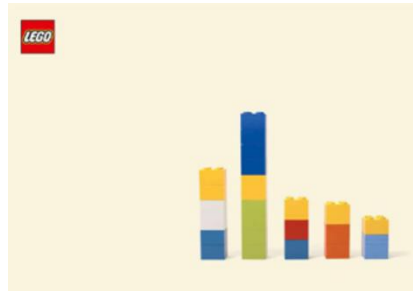
Las aventuras de esta familia Simpson han conectado con telespectadores de distintas partes del mundo y también, con anunciantes.

Desde el último cuarto de siglo se han emitido numerosos anuncios televisivos inspirados en la famosa serie americana.

La revista digital “Marketingdirecto.com” ha publicado un artículo («30 simpáticos anuncios inspirados en Los Simpson con los que verá todo de color amarillo», 2014) dónde se exponen casos de distintas marcas que han empleado la imagen de Los Simpson para reforzar sus marcas o productos. Algunos ejemplos son los siguientes:

- La compañía Lego realizó un anuncio en la que las figuras construidas mediante sus piezas daban lugar a la familia Simpson.

Figura 5.2.- Anuncio publicitario Lego con Los Simpson



Fuente: (marketingdirecto.com consultado el 9/06/2020)

- La marca de cosméticos Dove diseñó un cartel publicitario, en el cual utiliza la imagen de Marge Simpson para promocionar una crema para el cabello.

Figura 5.3.-Anuncio publicitario Dove con Los Simpson



Fuente: (marketingdirecto.com consultado el 9/06/2020)

- La marca Renault, en 2008, para promocionar su nuevo modelo “New Renault kangoo”, lanzó una campaña donde se visualizaba el coche junto a los personajes de la famosa serie televisiva.

Figura 5.4.-Anuncio publicitario Renault con Los Simpson



Fuente: (marketingdirecto.com consultado el 9/06/2020)

- La marca de pasta Barilla diseñó una campaña publicitaria, en la cual la pasta daba la forma peculiar de la cabeza de cada uno de los protagonistas de la serie.

Figura 5.5.-Anuncio publicitario Barilla con Los Simpson



Fuente: (marketingdirecto.com consultado el 9/06/2020)

- La marca Emanens (M&M's) realizó una cartelería en la que se mostraba de fondo a la familia Simpson.

Figura 5.6.- Anuncio publicitario Emanens con Los Simpson



Fuente: (marketingdirecto.com consultado el 9/06/2020)

5.4. LA CAMPAÑA DE PREVENCIÓN LABORAL DE LOS SIMPSON

Para conseguir una cultura preventiva es necesario que el mensaje de la prevención llegue de forma natural y atractiva. Y una manera muy efectiva de conseguir esto es mediante la utilización de una de las series más vistas a nivel internacional: *The Simpsons*.

La señalización mediante posters en el lugar de trabajo es una de las herramientas más utilizadas por las empresas para concienciar e informar a los trabajadores de los riesgos existentes en el puesto laboral, para intentar evitarlos o reducirlos. Sin embargo, esto es imposible si el mensaje no es percibido por los trabajadores.

Matt Groening, el propio autor de la serie Los Simpson, diseñó 47 imágenes, para dar a conocer ciertas situaciones de riesgo con las que nos encontramos en nuestras vidas, además de sus posibles consecuencias. Mediante la protagonización de estas imágenes por los diferentes personajes de la famosa serie televisiva.

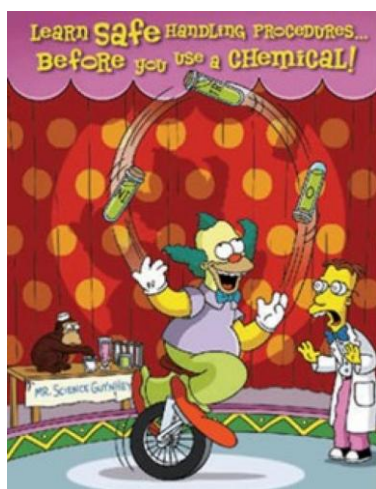
La empresa Safety Media, organización a nivel mundial que ofrece a las empresas software de salud y seguridad y soluciones de e-learning, diseñó una serie de 25 carteles tipo póster, basándose en las 47 imágenes de Matt Groening, para campañas de prevención de accidentes.

Su objetivo es conseguir una buena seguridad en el trabajo, en el hogar y en vacaciones. El estudio se va a centrar, sobre todo, en aquellos relativos a la seguridad en el trabajo.

Los carteles muestran los riesgos derivados de esfuerzos inadecuados, de puestos de trabajo no adaptados al trabajador, de un incorrecto etiquetado de productos químicos, de distracciones o descuidos, entre otras muchas situaciones relacionadas con la Seguridad y Salud.

Por lo tanto, en función de la clasificación de los riesgos laborales existentes, estos carteles abarcan: *riesgos químicos* (Figuras 5.7 y 5.8), *riesgos físico químicos* (Figuras 5.9 y 5.10), *riesgos ergonómicos* (Figuras 5.11, 5.12, 5.13, 5.14, 5.15 y 5.16), *riesgos locativos* (Figuras 5.17, 5.18, 5.19, 5.20 y 5.21), *riesgos mecánicos* (Figuras 5.22, 5.26, 5.24 y 5.25), *riesgo eléctricos* (Figura 5.23) y *riesgos medioambientales*. Además de influir en la proactividad de los trabajadores (Figura 5.27).

Figura 5.7.- No manipules productos químicos



Fuente: (Fulladosa, 2014)

Figura 5.8.- Protege tu cara y tu cuerpo



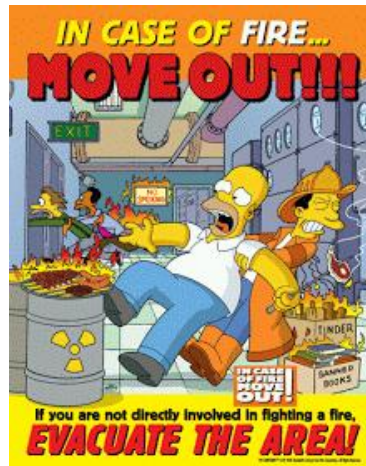
Fuente: (Fulladosa, 2014)

Figura 5.9.- Aprende a usar un extintor



Fuente: (Fulladosa, 2014)

Figura 5.10.- Evacuar el área



Fuente: (Fulladosa, 2014)

Figura 5.11.- Actúa de forma segura



Fuente: (Fulladosa, 2014)

Figura 5.12.- Demasiado pesado



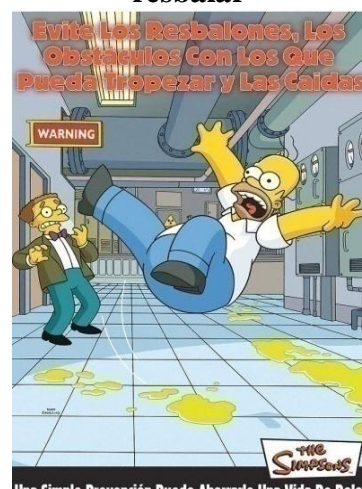
Fuente: (Fulladosa, 2014)

Figura 5.13.- Usa tus músculos, no tu espalda



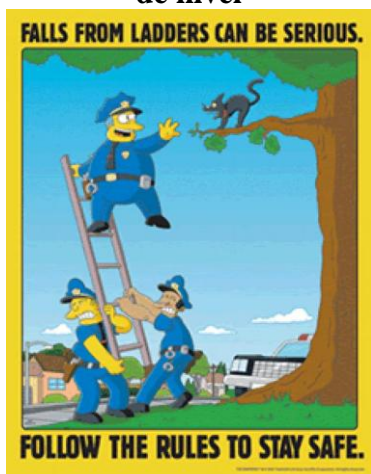
Fuente: (Fulladosa, 2014)

Figura 5.14.- Cuidado con resbalar



Fuente: (Fulladosa, 2014)

Figura 5.15.- Cuidado con las caídas de nivel



Fuente: (Fulladosa, 2014)

Figura 5.16.- Prevenir las caídas



Fuente: (Fulladosa, 2014)

Figura 5.17.- Adapta tu puesto de trabajo



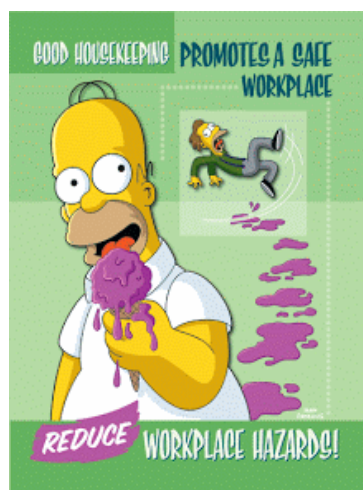
Fuente: (Fulladosa, 2014)

Figura 5.18.- Beber líquido en exceso de calor



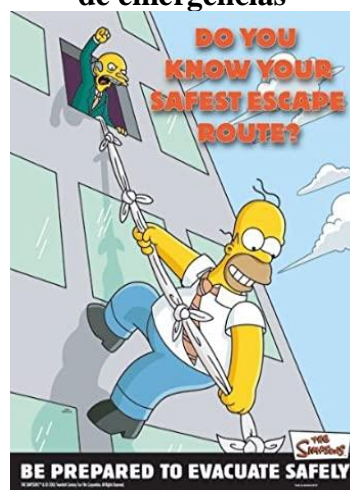
Fuente: (Fulladosa, 2014)

Figura 5.19.- Mantén limpio el suelo



Fuente: (Fulladosa, 2014)

Figura 5.20.- Controla las salidas de emergencias



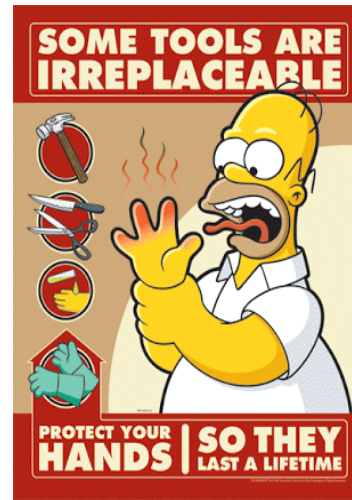
Fuente: (Fulladosa, 2014)

Figura 5.21.- Obedece las instrucciones de seguridad



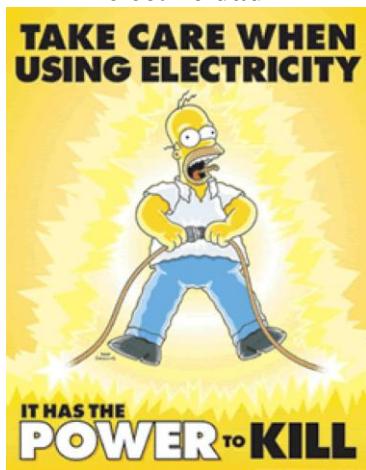
Fuente: (Fulladosa, 2014)

Figura 5.22.- Cuida tus manos



Fuente: (Fulladosa, 2014)

Figura 5.23.- Cuidado con la electricidad



Fuente: (Fulladosa, 2014)

Figura 5.24.- Cuidado si se está cerca de maquinaria



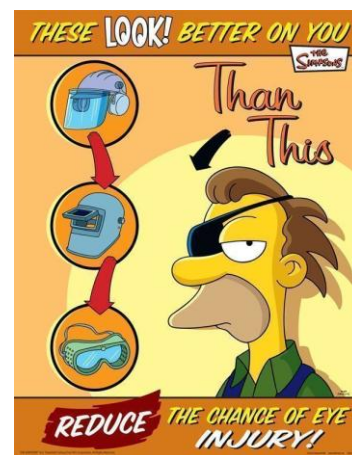
Fuente: (Fulladosa, 2014)

Figura 5.25.- Protege tus oídos



Fuente: (Fulladosa, 2014)

Figura 5.26.- Protege tus ojos



Fuente: (Fulladosa, 2014)

Figura 5.27.- Aprende de lo ocurrido

Fuente: (Fulladosa, 2014)

En los carteles figuran los personajes más famosos de esta serie americana, especialmente aquellos que poseen un puesto en la central nuclear de Springfield. En primer lugar, el propietario de la central nuclear, el señor Bruns, que nunca actúa como un líder y que siempre está acompañado de Waylon Smithers, su asistente personal, que habitualmente le da la razón en aquellas acciones que decide llevar a cabo dentro de la planta de energía nuclear (Figuras 5.18 y 5.20). En segundo lugar, Lenny Leonard y Carl Carlson, los mejores amigos de Homer J. Simpson desde la infancia. Ambos personajes poseen un puesto en la central nuclear (Figuras 5.26 y 5.24). En tercer lugar, el agente Clancy Viggum, jefe de la policía local de Springfield, que se caracteriza por su incompetencia y por su desconocimiento acerca de la legislación vigente, así como de los derechos de los ciudadanos (Figura 5.15). En cuarto lugar, Jeff Albertson, dependiente de la tienda de comics, que posee dificultades para relacionarse socialmente y, por ello, no trata de forma adecuada a sus clientes (Figura 5.13). En quinto lugar, Seymour Skinner, director de la escuela de primaria de Springfield, que posee una actitud tensa y militarista. Sin embargo es incapaz de que sus alumnos lo respeten. En sexto lugar, Willie MacDougal el jardinero del colegio, que es incompetente en sus tareas y posee un carácter agresivo e impaciente (Figura 5.8). En séptimo lugar, el payaso Krusty, que posee multitud de seguidores infantiles en la ciudad. Pese a ello, constituye una figura no ejemplar para los jóvenes, debido a su comportamiento inapropiado (Figura 5.7). En octavo lugar, Jonathan I.Q. Neidelbaum Frink, alias “El profesor Frink”, que ejerce como científico local en la ciudad de Springfield. Es brillante en sus descubrimientos, pero siempre que intenta ayudar a sufragar una crisis

de la ciudad, acaba empeorando las cosas (Figura 5.7). Estos son, entre otros, los personajes que aparecen en los carteles preventivos que se han presentado anteriormente.

No obstante, el personaje que más protagoniza los carteles debido a su carácter personal y su cualificación profesional, es la figura más conocida y popular de la serie de animación americana: Homer J. Simpson. El protagonista posee una personalidad marcada por su dificultad para concentrarse, además de ser descuidado y poco responsable. No es consciente de los riesgos y de las consecuencias reales que se encuentran detrás de la gran mayoría de sus decisiones. Esto supone un grave problema puesto que el protagonista es el inspector de seguridad de la planta de energía nuclear desde su apertura. Su labor profesional requiere determinadas medidas de seguridad para evitar riesgos de diversa índole, ya que durante el desarrollo del mismo se utilizan materiales químicos y radiactivos que pueden ocasionar un gran peligro para la ciudadanía y el entorno ambiental.

Por los motivos expuestos anteriormente, el principal objetivo de esta campaña es incidir en la atención y el compromiso de los trabajadores a través de la figura de personajes que fracasan diariamente en sus puestos laborales. La estrategia se utiliza para que los empleados de las corporaciones desarrollen una actitud y un comportamiento mucho más responsable que evite todos los fracasos posibles que pueden derivar en un peligro para su salud, la de sus compañeros, la de la empresa en general y, en mayor medida, la de la sociedad.

Por otro lado, con el fin de hacer alusión al diseño de estos carteles de prevención, cabe mencionar que junto a la imagen de los dibujos de la familia americana -que ocupa todo el fondo- a modo de acompañamiento se introduce un rótulo en letras mayúsculas que expresa el mensaje de forma comprensible y breve para que capte la atención del receptor de modo sencillo e inmediato. El mensaje se encuentra inscrito en lengua inglesa debido a que la serie es originalmente americana y, por tanto, se consume más en este continente.

Sin embargo, los carteles de prevención también han llegado a España desde hace siete años. La UGT (Unión General de Trabajadores) de Canarias promueve a las empresas de su entorno a utilizar estos posters para poder motivar y asegurar el trabajo de sus empleados a través de su departamento de Salud Laboral Canarias. En este caso las pancartas preventivas mantienen las mismas características, pero existen determinados elementos que se han adaptado a las características del área de actuación. La principal

modificación se ha producido en la tipografía debido a que los mensajes se han traducido al castellano con el principal objetivo de que se sean comprendidos por todo el público para así cumplir con sus funciones.

En la Figura 5.28, podemos observar un ejemplo de cómo este departamento de Salud Laboral Canarias, informa a las entidades corporativas sobre la campaña de prevención en cuestión. En su perfil de Facebook la asociación publica un comunicado sobre donde se pueden adquirir los carteles preventivos y facilita un enlace web para adquisición y posterior desarrollo.

Figura 5.28.-Salud Laboral Canarias y Los Simpson

 **Salud Laboral Canarias** 14 de marzo de 2013 · 🌐

CARTELES DE PREVENCIÓN DE RIESGOS:
 Una forma muy buena de acercar la prevención de riesgos laborales a todo el mundo es haciendo uso de personajes conocidos por todos que dan ejemplo (o no) de lo que hay que hacer. Existe una serie de carteles de prevención basada en Los Simpsons (Serie de Tv), que pretende esto mismo.
 No son gratuitos, pero podrían ayudar ganar la atención de los compañeros y que éstos se planteen no ser un "Homer" en el trabajo:...

[Ver más](#)



SEGURIDADENELTALLER.BLOGSPOT.COM
Seguridad en el Taller: Los Simpson

👍 2 1 comentario 1 vez compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Fuente: @Salud.Laboral.Canarias [Facebook]



universidad
de león

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE LA CAMPAÑA DE PREVENCIÓN LABORAL DE LOS SIMPSON



6. CASO PRÁCTICO: EL IMPACTO DE LA CAMPAÑA DE PREVENCIÓN LABORAL DE LOS SIMPSON

Las campañas de prevención son una cuestión fundamental para el correcto funcionamiento de la empresa. El objetivo final de las entidades será alcanzar una rentabilidad adecuada. Para ello, la entidad debe funcionar correctamente en su interior. Se debe de buscar el entorno laboral adecuado para que sus trabajadores estén motivados y alcancen picos de productividad. Sin embargo, para ello, es importante el estudio y la planificación interna de la entidad. Previamente, se deben detectar los posibles riesgos a los que se pueden enfrentar sus empleados, una herramienta adecuada para ello, son los mapas de riesgo. Posteriormente, será necesario establecer medidas preventivas para evitar dichos sucesos.

Las campañas preventivas son una medida imprescindible. Sin embargo, no toda campaña es adecuada. La toma de decisiones acerca del formato y contenido de las mismas será clave.

Por lo tanto, a la hora de proyectar la campaña se debe de tener en cuenta el medio que se va a emplear para transmitir el mensaje. Con el desarrollo de la tecnología y de la creatividad existen infinitas opciones. Algunas de los soportes más comunes en las empresas según el informe del Manual de Marketing y comunicación en seguridad y salud laboral (Banacloche et al., 2014) son los siguientes:

Una de las opciones posibles es recurrir al uso de señales de advertencia, un recurso sencillo y comprensible. Sin embargo, puede que no capten la atención del target en cuestión.

También, se pueden utilizar carteles electrónicos que difunden el mensaje con luminosidad.

La opción de la cartelería, en general, es muy amplia y permite una mayor creatividad.

En los tabloneros de anuncio los responsables pueden describir las medidas que se deben tomar a la hora de ejecutar las tareas.

Otra medida, será recurrir a presentaciones, esto consiste en reunir a un grupo de trabajadores o a todo el conjunto de la plantilla y exponer cuales son las medidas a emplear. Durante la reunión, cabe la posibilidad de que se visualice un video informativo.

Otras empresas optan por introducir las medidas establecidas con un comunicado dentro de la propia revista corporativa de la empresa. O en intranet –espacio web propio de la empresa–.

Con el avance de la tecnología, ciertas compañías acuden a herramientas digitales, como puede ser el e-mail marketing, sin embargo, deben de tener en cuenta que la información contenida en dichos mensajes debe de ser atractiva y nunca intrusiva.

En cuanto al contenido, este puede variar en función de la perspectiva con la que se va a transmitir el mensaje. Esta puede ser de una forma agresiva, humorística o meramente informativa.

Una vez expuesta la variedad de opciones existentes para diseñar campañas laborales de prevención, se va a abordar el caso práctico en cuestión.

La campaña de prevención de los Simpson, tiene un formato y contenido concreto. En cuanto al formato son carteles ubicados en los puestos de trabajo y en cuanto al contenido, es humorístico. Según lo mencionado anteriormente, teniendo en cuenta que el efecto de las medidas preventivas varía según las características de las mismas, resulta interesante, estudiar la efectividad de esta campaña en concreto.

6.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El principal objetivo del estudio de este caso práctico es aplicar el marco teórico previamente desarrollado, centrándonos en la campaña de prevención laboral de Los Simpson, para analizar la importancia del diseño de las campañas preventivas y en qué medida afectan sus características a la actuación de los trabajadores.

Respecto a este objetivo, se va a tener en cuenta diferentes situaciones laborales que pueden afectar al diseño de las campañas:

- El tipo de riesgo laboral que la empresa busca prevenir.
- Los distintos soportes empleados para comunicar el mensaje.
- El contenido del mensaje preventivo.
- La figura de los dibujos animados en las campañas de prevención.

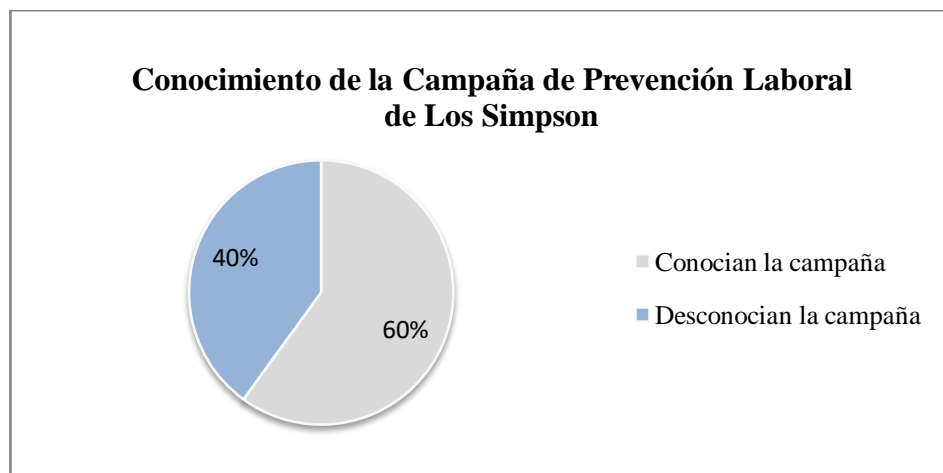
6.2. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

La muestra de esta investigación la componen 15 expertos en la materia, que dedicaron su tiempo a participar en una dinámica de grupo, complementada con una encuesta online anónima, para verificar la información reclutada durante la sesión (Anexo 1).

Con el objetivo de conocer el grado de precisión de las respuestas y argumentos de los encuestados se ha recalcado en la importancia de la pregunta realizada tanto al inicio de

la sesión como en el cuestionario online rellenado a posteriori. La cuestión es si conocían la Campaña de Prevención Laboral de los Simpson antes de la presentación de la misma. De tal manera, que se presupone que aquellos que la conocían con anterioridad darían respuestas más valiosas. Cabe destacar que es una campaña americana y que en España sólo se ha comenzado a utilizar en las Islas Canarias. Los resultados obtenidos (Gráfico 6.1) sobre la cuestión fueron los siguientes: el 60% conocía previamente la campaña y el 40% la desconocía. Se puede considerar que los datos son favorables, puesto que más de la mitad conocían la campaña.

Gráfico 6.1.-Conocimiento de la Campaña



Fuente: Elaboración propia

6.3. PROCEDIMIENTOS DE RECOGIDA DE DATOS

El procedimiento de recogida de datos para el estudio de este caso práctico fue mediante una dinámica de grupo realizada el martes 18 de febrero de 2020, en la que se debatieron los pros y contras sobre la campaña de prevención laboral en cuestión. Durante la dinámica, el moderador proyectó a tamaño real, en una pantalla digital, una presentación dónde los participantes pudieron visualizar ejemplos de los carteles de la campaña preventiva americana de Los Simpson.

Para complementar la información obtenida, se recogieron datos mediante una encuesta online, a través de la plataforma de *Encuesta fácil*, que permite el diseño de un cuestionario adaptado a los diferentes dispositivos electrónicos para rellenar las respuestas de forma inmediata. En este caso, la sesión se realizó en una sala de la Universidad de León, en concreto, en la Facultad de Ciencias del Trabajo. El aula

disponía de suficientes equipos informáticos como para que cada participante pudiera resolver el cuestionario mediante un ordenador.

La encuesta estaba compuesta por tres 23 preguntas, divididas a su vez en tres bloques.

El primer bloque abarca desde la primera pregunta hasta la quinta. Son preguntas de introducción a la materia, es decir, sobre las campañas de prevención laboral en general, sin indagar en la campaña en cuestión. En una de las cuestiones se preguntó acerca de cuál es la mejor manera de informar sobre la prevención, para responder a la cuestión se dieron un conjunto de opciones y la información se valoró en función de una escala Likert, de cinco puntos, siendo 1 el equivalente a muy desacuerdo y el valor 5 a muy de acuerdo.

El segundo bloque continua desde la sexta cuestión hasta la diecinueve. Estas preguntas son relacionadas con la Campaña de Prevención Laboral de Los Simpson. Se adentra en el tema preguntando acerca del conocimiento previo sobre dicha campaña. Puesto que el cuestionario está compuesto por preguntas tanto cerradas como abiertas, cabe la posibilidad de que los usuarios puedan describir la campaña según su percepción e incluir opiniones favorables o desfavorables hacia ella, así como mejoras que se podrían introducir. En una de las cuestiones se pedía a los usuarios la valoración de la campaña en función de ciertas características. Las respuestas se evaluaron mediante una escala Likert, de cuatro puntos, siendo el valor 1 el equivalente a mucho y el valor 4 a nada.

En el tercer bloque está compuesto por las últimas cuatro preguntas del cuestionario. En esta parte se realizó una comparativa entre dos campañas de prevención, la del objeto de estudio –Los Simpson– y la Campaña de Prevención Laboral de Napo –Campaña con formato de video de animación, protagonizado por un personaje, que ofrece instrucciones sobre seguridad y salud en el ámbito laboral, de una forma entretenida. Napo, actualmente, es el principal embajador de las Campañas “Trabajos Saludables” de la EU-OSHA (*Napo-Seguridad con una sonrisa*, 2019) –.

Durante la encuesta no se han recogido respuestas filtro, de tipo sociodemográfico, puesto que, no se considera de interés esta información en el estudio. Resulta suficiente recalcar el hecho de que son expertos en campañas de prevención, por lo tanto, aportarán información relevante para analizar el caso. La categorización de expertos se ha validado, como se ha mencionado al inicio del estudio, por estar cursando el Máster Universitario en Gestión de Prevención de Riesgos Laborales ofertado por la Universidad de León.

La encuesta completa se puede visualizar en el Anexo 1.

Finalmente, la dinámica de grupo tuvo una duración de una hora. Esta hora se puede desglosar en tres partes: la primera parte se dedicó a proyectar una breve presentación de la campaña de prevención laboral objeto de estudio. Una segunda parte en la que se inició un debate sobre el tema en cuestión. Y para concluir la sesión, se realizó la encuesta online.

6.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez obtenidas las respuestas de los individuos sobre la efectividad de la Campaña de Prevención Laboral de los Simpson, se procede al análisis de las respuestas registradas durante la dinámica y contrastadas en la encuesta anónima.

6.4.1. Análisis general

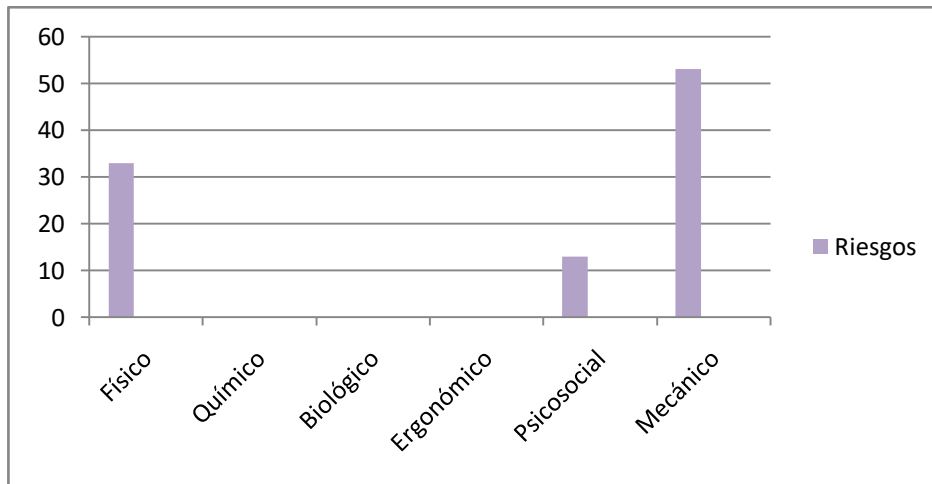
Previamente, se analizan las respuestas que abarcan el tema de la prevención en general, con el objetivo de conocer cuál sería el diseño de las campañas más efectivo según los expertos, para poder apelar a la atención de los trabajadores y que estos actúen en consecuencia.

Con el objetivo de entrar en materia, se ha preguntado a los participantes que asocian con la prevención de riesgos laborales. Analizando el conjunto de respuestas, podemos llegar a la siguiente definición: “La prevención de riesgos son medidas que permiten anticiparnos a las malas prácticas o riesgos a los que están expuestos los trabajadores, con el objetivo de generar un ambiente laboral más seguro”.

Puesto que existe una clasificación respecto a los riesgos que se pueden ocasionar en las empresas, se ha preguntado a los expertos cuales son los riesgos más frecuentes. De los resultados obtenidos (Gráfico 6.2) se debe destacar que el 53% de la muestra coincide en que el riesgo más frecuente en el entorno laboral es el *riesgo mecánico*, el 33% selecciona como riesgo más frecuente el Físico y finalmente el 13% afirman que el riesgo más frecuente es el Psicosocial.

Sin embargo, en el estudio realizado en apartados anteriores, donde se detallaban los riesgos que abarcaba la Campaña Preventiva de Los Simpson, se concluye que los carteles que más se han diseñado, son aquellos que cubren los riesgos ergonómicos, que por el contrario, ninguno de los expertos ha seleccionado como el más frecuente.

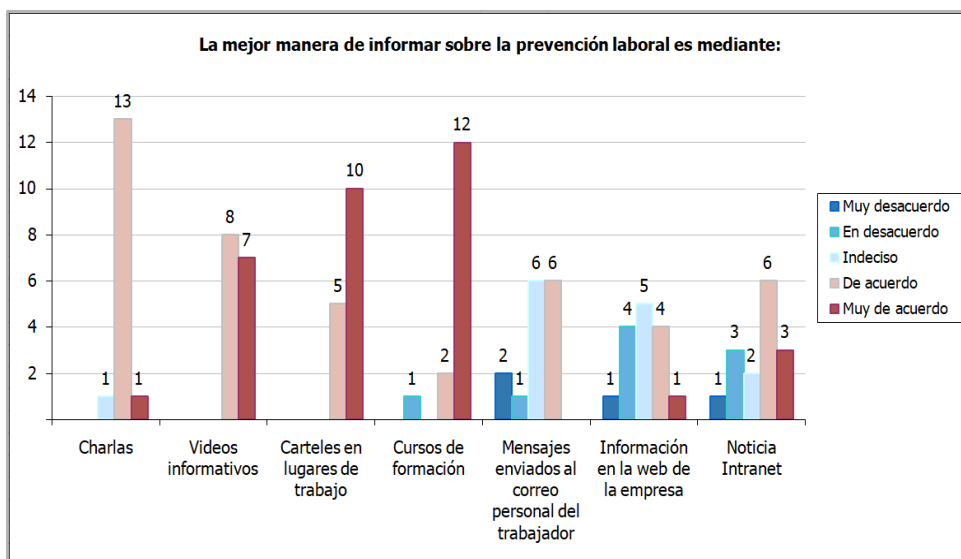
Gráfico 6.2.-Frecuencia de los Riesgos Laborales



Fuente: Elaboración Propia

En el Gráfico 6.3 se puede observar el grado de acuerdo o desacuerdo de los expertos en función del soporte más adecuado para informar sobre las medidas preventivas. De la información reclutada se puede considerar que el medio más adecuado son los *cursos formativos*, a continuación los *carteles* en los lugares de trabajo y los *videos informativos*. Las charlas también son consideradas como un elemento adecuado. Sin embargo, la información contenida en mensajes enviados al correo de los trabajadores y el contenido que se puede visualizar en la web de la empresa o en intranet, no son los medios más adecuados.

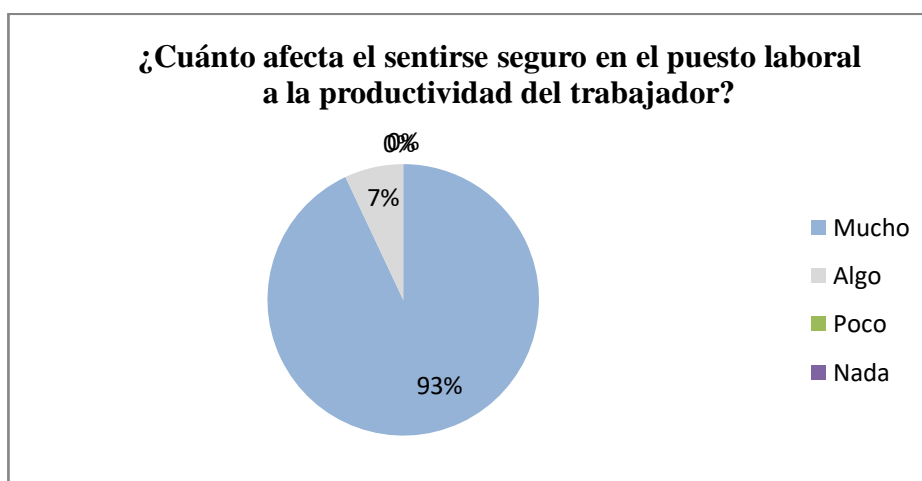
Gráfico 6.3.- Soportes para comunicar las medidas preventivas



Fuente: Encuesta Fácil

Con el objetivo de conocer la importancia de las campañas preventivas en los resultados de las labores de los empleados, para poder determinar si estas medidas afectan en exclusividad a su salud o también a su productividad, se ha planteado la siguiente cuestión (Gráfico 6.4) y se ha podido confirmar que las medidas motivan en gran medida al empleado, lo que implica mejores ritmos de producción y por tanto, mejores resultados para la organización.

Gráfico 6.4.-Efectos en la productividad



Fuente: Elaboración Propia

Durante la dinámica se debatió sobre si es adecuado recurrir al humor para comunicar el mensaje de las campañas preventivas. La conclusión fue la siguiente:

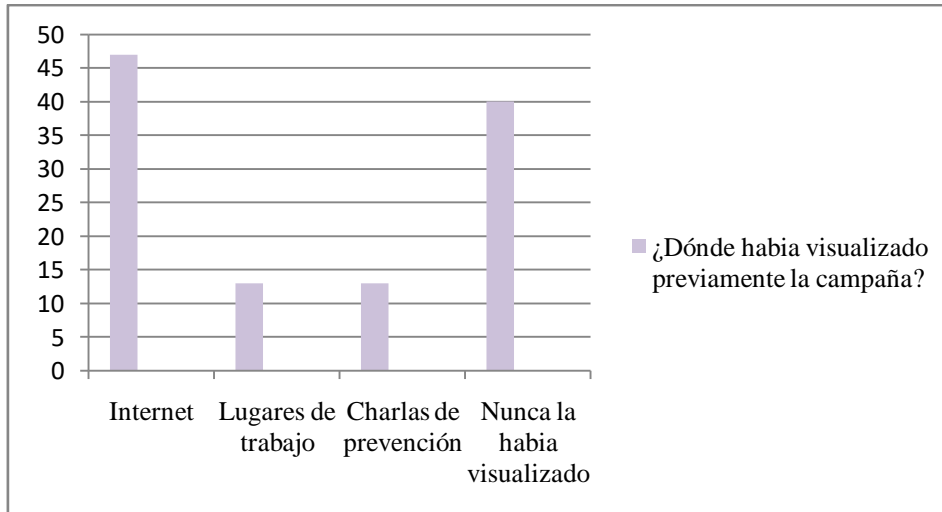
- Solamente un único usuario no percibía el humor como una adecuada forma de comunicación. Este individuo incidía en el problema de que los empleados no percibieran las medidas con el grado de importancia que tienen.
- El resto de participantes consideraron el humor como una medida efectiva, puesto que facilita el recuerdo, despierta la curiosidad e interés de los trabajadores y supone que se interioricen mejor las buenas conductas a seguir.

6.4.2. Análisis específico de La Campaña de Prevención de los Simpson

Puesto que esta creativa campaña de comunicación preventiva no está implantada en casi ninguna de las entidades nacionales, resulta interesante conocer donde habían visualizado previamente la campaña ese 60% de la muestra que ya la conocía.

El resultado fue el esperado. De los individuos que habían visualizado ya la campaña, el 47% fue mediante *internet*, el 13% en lugares de trabajo y el 13% restante en alguna charla de prevención (Gráfico 6.5).

Gráfico 6.5.- ¿Dónde había visualizado la campaña?



Fuente: Elaboración propia

Con el objetivo de conocer una opinión detallada sobre la campaña de prevención en cuestión, los expertos iniciaron un debate, en el que se extrajeron las siguientes conclusiones.

Solamente dos usuarios del total de la muestra no consideran que esta campaña sea adecuada, apelan a la idea de que no toda la población conozca Los Simpson. Sin embargo, tras realizar la investigación teórica, se descarta esta idea. Los Simpson son una serie televisiva con éxito a nivel mundial, su target es muy amplio, tanto en relación con la edad como con la localización geográfica.

Al contrario que los dos expertos que rechazan la idea de dicha campaña, el resto hace hincapié en que es una serie conocida de forma internacional y por tanto, emplear los protagonistas de esta serie puede facilitar el recuerdo. Además, de atraer a diversas personas, independientemente de su edad, género, clase social o religión. Esto se ha contrastado previamente en la investigación teórica.

Por otra parte, aquellos usuarios que consideraban efectiva la campaña, afirmaron que hay que tener en cuenta ciertos aspectos. El público objetivo al que están destinadas las medidas puede reaccionar de diversas formas. Si la plantilla laboral está compuesta por trabajadores con una media de 35 años de edad, será más atractiva. Sin embargo, para

aquellos empleados superiores a dicha edad, a pesar de su conocimiento a cerca de la serie de animación, la campaña puede pasar más desapercibida.

Otros participantes destacaban la idea de que la serie deja ver de forma clara que ciertos personajes no realizan sus tareas de forma adecuada y esto facilita la transmisión del mensaje. Los seres humanos tendemos a aprender a raíz de los errores que otros cometen.

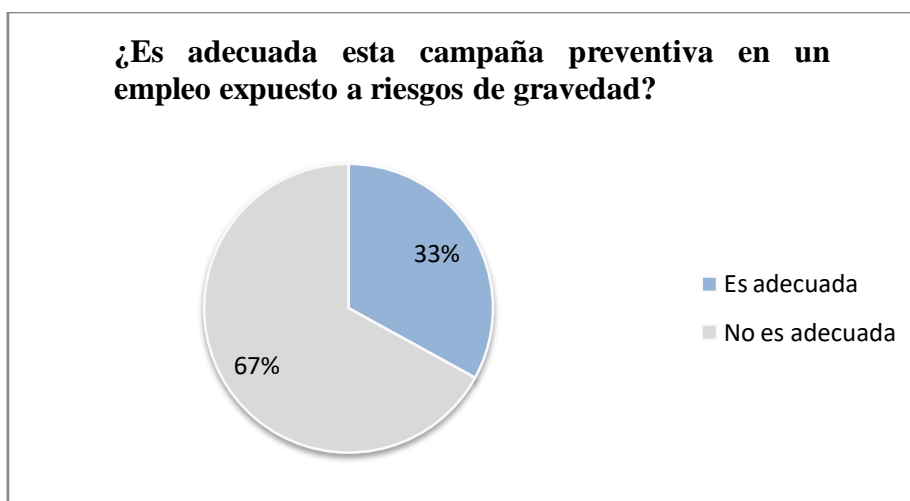
Tras visualizar los carteles, los participantes expresan la idea de que las imágenes no están diseñadas con dibujos de los personajes de la serie al azar, son escenas de la propia serie, por lo que, el efecto de recuerdo será por partida doble.

Además, la naturaleza del contenido de la serie es reflejar la sociedad estereotipada que nos rodea y con la elevada influencia que poseen estos dibujos en la población global, las entidades corporativas pueden aprovecharse y modificar la conducta de sus empleados.

Por otra parte, todos ellos destacan que es importante que el rótulo que acompaña las imágenes describa claramente las medidas. No se debe restar importancia nunca a la comprensión adecuada de las actuaciones correctas a desarrollar.

Una vez desglosada la opinión de los expertos acerca de la campaña preventiva, se les sitúa en unas circunstancias laborales en las que los trabajadores se expongan a muchos riesgos para conocer si creen que el empleo de dicha campaña sería adecuada entonces. En el Gráfico 6.6 se observa que *más de la mitad de los expertos rechazan esta campaña para situaciones dónde los trabajadores deban soportar riesgos de gravedad.*

Gráfico 6.6.-Empleo de la campaña en situaciones de mucho riesgo



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, en relación con los personajes que protagonizan la campaña, tras realizar la investigación teórica se señalaron cuales eran los más frecuentes. Por ello, se intentó reforzar la información recopilada con la opinión de los expertos.

Todos los usuarios destacaban la idea de que *Homer J. Simpson* es el personaje principal de la serie y por ello, están de acuerdo en que protagonice también la mayoría de la cartelería.

A parte, de la fama de este personaje, destaca la idea de que en base a las características que conforman su personalidad y los continuos fallos e irresponsabilidades que comete, es el “perfecto ejemplo a NO seguir”. El mensaje está plasmado en este personaje de forma clara. El objetivo es que los trabajadores estén motivados y busquen no realizar prácticas similares a las que cometería este dibujo animado en su lugar.

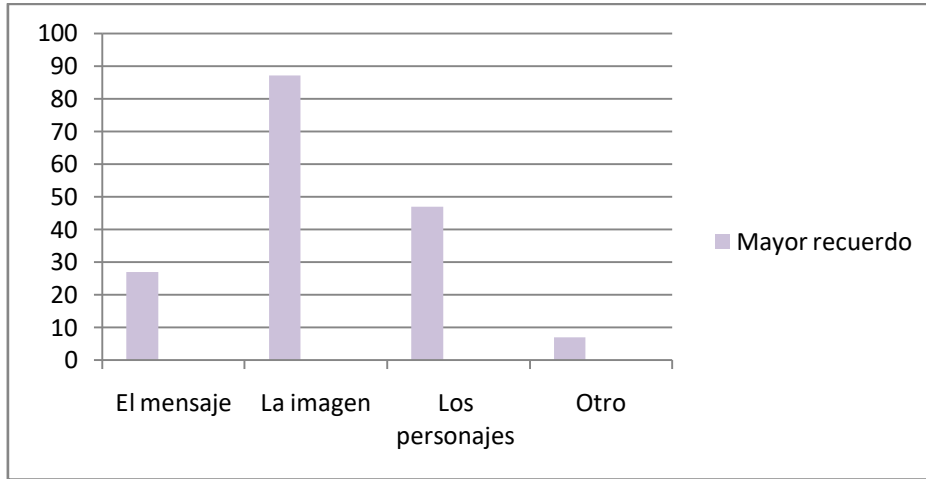
Además, en la serie se refleja como aquellos errores que comete Homer afectan a los demás. Todos los miembros de su familia sufren las consecuencias de sus malas decisiones. Esto permite llegar a la parte más emocional del trabajador, quién no quiere perjudicar ni al resto de sus compañeros, ni a su familia, de tal forma, que el trabajador no ejecutará sus acciones con un fin individual, sino que será consciente de que sus correctas actuaciones favorecerán a los demás.

Continuando con el diseño de las campañas, tras proyectar algunos de los carteles de Los Simpson, se ha consultado a los participantes a cerca de que es lo que más recordaban del cartel. En el gráfico 6.7 se puede contemplar como la *imagen* en general, es lo más recordado por los usuarios. Lo segundo que más recuerdan es el personaje que protagoniza dicha imagen. Y finalmente el mensaje. Esto puede resultar un problema para la campaña, puesto que realmente lo que se quiere comunicar es la medida preventiva a adoptar y no la imagen o dibujo animado que lo conforma. Si se analiza desde otra perspectiva, si se empleara otro diseño que no fueran estos dibujos animados, puede que el mensaje continuara sin ser lo más recordado y a su vez, ni si quiera se recordase la imagen global, por lo que desde este enfoque, esto es un punto a favor de la campaña.

Cabe destacar que un participante señaló que lo que más recordaba eran los iconos que rodean a los personajes, señalando el peligro o daño que se produce. Que el receptor del mensaje recuerde estos “iconos de peligro” es el fin último de los comunicados preventivos, por ello, que al menos una persona de 15 que conforman la muestra haya destacado esto como lo más recordado, cuando en prevención es algo complicado, es

muy favorable para la campaña y por tanto, la estrategia de los carteles se está desarrollando de forma adecuada.

Gráfico 6.7.- Elemento que más recuerda



Fuente: Elaboración propia

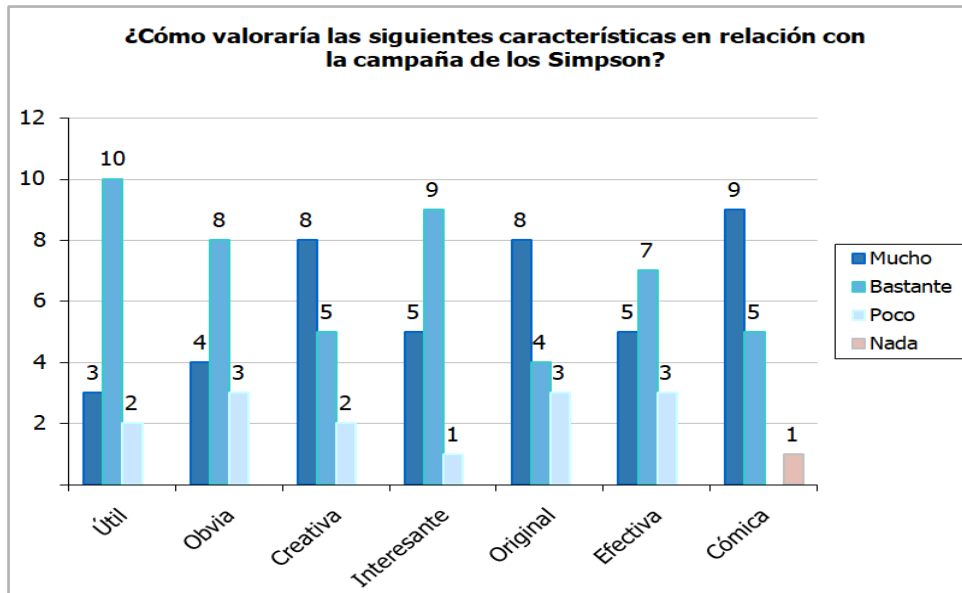
Con el objetivo de conocer como valoran los expertos la Campaña de Prevención de Los Simpson, se les planteó una serie de características y una escala Likert del 1 al 4. Siendo 1 la puntuación que refleja una elevada relación entre las características y la campaña. Y por otra parte, 4 refleja la inexistencia de relación.

A partir del Gráfico 6.8 se considera que las características con las que más se asocia la campaña son con ser *cómica*, *original* y *creativa*. En estas variables, los usuarios han señalado que existe mucha relación. Estos tres atributos despiertan el interés de los usuarios y facilitan el recuerdo del cartel preventivo.

Los individuos describen la existencia de bastante relación entre la campaña y las características siguientes: útil, efectiva, interesante y obvia –muestra riesgos y situaciones frecuentes, que el trabajador considera que no cometería–. El hecho de que la relación entre la variable *efectiva* y los posters de Los Simpson no sea tan elevada como con las anteriores variables mencionadas, supone un problema, debido a que implica que dicha propuesta preventiva no es suficiente para comunicar a los empleados los riesgos y las medidas a desarrollar. Por tanto, se debe de mejorar la campaña con el objetivo de conseguir una correlación elevada con la efectividad de la misma, de tal forma que se obtengan los resultados buscados en su totalidad con la inversión en

prevención laboral y no meramente ciertas partes del objetivo de la estrategia como pueden ser el recuerdo y la atención reflejados anteriormente.

Gráfico 6.8.- Valoración de la campaña



Fuente: Encuesta Fácil

Resulta interesante tener en cuenta otras campañas preventivas que recurran al uso de dibujos o personajes conocidos. Durante la dinámica los participantes destacaron la Campaña de Prevención Laboral que emplea la figura de los Minions –Dibujos de animación, ingenuos y torpes que ocupan el puesto de ayudantes de un villano–. El objetivo de esta campaña es similar al del objeto de estudio, reforzar el mensaje con un personaje que comete constantes errores, para que el trabajador sea consciente de que no debe convertirse en él.

En la Figura 6.2 se expone un ejemplo de la Campaña de prevención de los Minions promocionada por la Organización Mundial de la Salud, en este caso la iniciativa no solo comunica un mensaje acerca de la seguridad en el trabajo, si no que muestra las medidas de actuación que debe realizar toda la población en general a causa del nuevo virus desconocido COVID-19, coloquialmente designado como Coronavirus.

En el caso de esta propuesta de prevención posee como soporte comunicativo tanto cartelera como videos de animación con música.

Figura 6.2.-La Prevención y Los Minions



Fuente: (<https://twitter.com/who/status/1265674953816518658?s=12> consultado el 15/06/2020)

Otros usuarios expusieron la idea de que muchas empresas adoptan su propia mascota, que emplean como logo y señal de identificación de la identidad de marca. Sin embargo, la mayoría de estas figuras no despiertan el interés de los trabajadores.

También se mencionó durante la sesión la Campaña de Prevención de Napo (Figura 6.3). Este personaje difiere mucho de la idea que se pretende transferir con los Simpson. Ambos tienen una actitud cómica. Sin embargo, la figura de Napo solo es reconocida por los trabajadores asentados que ya han visualizado sus videos previamente, en el propio puesto de trabajo o en otro –es una figura muy empleada en el sector de la prevención laboral–. Por su parte los Simpson son reconocidos sin tener ningún tipo de relación con el ámbito de la prevención, pero pueden despertar otro tipo de sentimientos en el receptor. La elección de una campaña u otra se contrastará más adelante en el estudio.

Figura 6.3.-Campana de Prevención Napo



Fuente: (<https://www.napofilm.net/es> consultado el 15/06/2020)

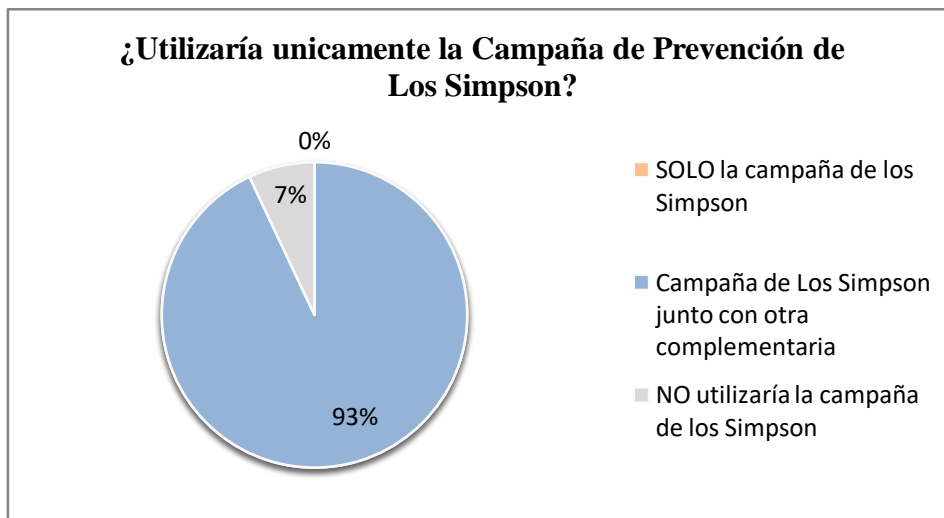
Por otra parte, continuando con el diseño de la campaña de prevención de Los Simpson, se consultó a los expertos si modificarían el formato de la campaña, que se basa meramente en carteles.

Los expertos explicaron que la forma más dinámica y visual de introducir las campañas de prevención es mediante cartelería. Además, la localización de estos en los puntos de trabajo recuerda constantemente al trabajador como debe realizar la actividad y las medidas a adoptar.

Los carteles de los Simpson son atractivos, sin embargo, si nos encontramos en ciertos trabajos donde el empleado está expuesto a riesgos elevados, es conveniente que los encargados de la compañía ofrezcan cursos de formación o información más detallada que la que se puede visualizar en un cartel.

Algunos de los participantes señalaron que combinar dichos carteles con videos de breve duración, protagonizados por personajes de los Simpson, sería una medida más completa. Así, como introducir spots publicitarios.

Una vez que se ha recopilado información de forma detallada sobre la campaña, se ha consultado a los participantes si es suficiente emplear esta campaña preventiva. Como se puede observar en el Gráfica 6.9 ninguno de los expertos afirma que es suficiente emplear dicha campaña. El 93% de la muestra la combinaría con otras campañas. Y un 7% no la utilizaría, es decir, de la muestra solo una persona no la utilizaría.

Gráfico 6.9.- Empleo de la Campaña de Los Simpson

Fuente: Elaboración propia

En el debate acerca de lo que más y menos le gusta a los participantes de la campaña en cuestión, se extrajeron las siguientes conclusiones:

Se retoma el tema de que el uso humorístico puede restar importancia a las medidas de prevención. Y ciertas personas pueden considerarlo poco apropiado dependiendo de la gravedad a la que estén expuestos.

En ocasiones mencionan que puede resultar repetitiva, en el caso de que una empresa decida emplearla para transmitir todos los riesgos posibles. Y que cabe la posibilidad de distraer al trabajador.

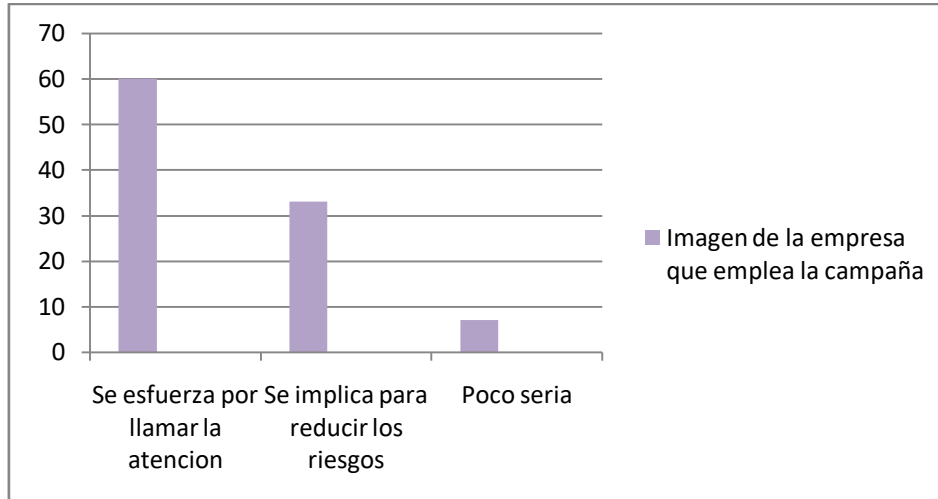
Al conocer el personaje los expertos aseguran que es más fácil empatizar tanto con él como con el mensaje. Además, al resultar familiar el personaje, incita al receptor a acercarse al cartel y leer los rótulos que rodean la imagen. También, recalcan el hecho de que este dibujo animado conocido da visibilidad al ámbito de prevención, que no todo el mundo es consciente de la importancia que tiene.

Esta campaña en definitiva es creativa, atractiva y fácil de comprender y recordar. No obstante, el líder de la organización o encargado debe de transmitir la importancia de unas prácticas adecuadas, a pesar de emplear una figura humorística para difundir el mensaje.

En cuanto este tema, se preguntó a los participantes a cerca de la imagen que ellos percibían o que podrían percibir los demás usuarios, de las empresas que emplearan este tipo de campañas. En el Gráfico 6.10 se pueden observar que el 60% de la muestra considera que *la empresa se esfuerza por llamar la atención de los trabajadores*. El

33% considera que la empresa se implica para que se reduzcan los riesgos laborales. Y el 7% –una única persona– considera que la empresa es poco seria.

Gráfico 6.10.- Imagen de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, se planteó una situación en la que los participantes de la sesión eran los encargados de elaborar la campaña de prevención para su entidad y sus trabajadores. Se les preguntó acerca de si emplearían la Campaña de Prevención de Los Simpson.

Tres de los participantes de la sesión no utilizarían la campaña en cuestión, por el hecho de que resta importancia a la prevención y resulta poco seria.

El resto de participantes emplearían los carteles de Los Simpson, puesto que resultan llamativos y en su opinión captarían la atención del público objetivo. Sin embargo, esta medida se puede emplear como recordatorio en el lugar de trabajo, pero debe complementarse con cursos u otros procedimientos más específicos.

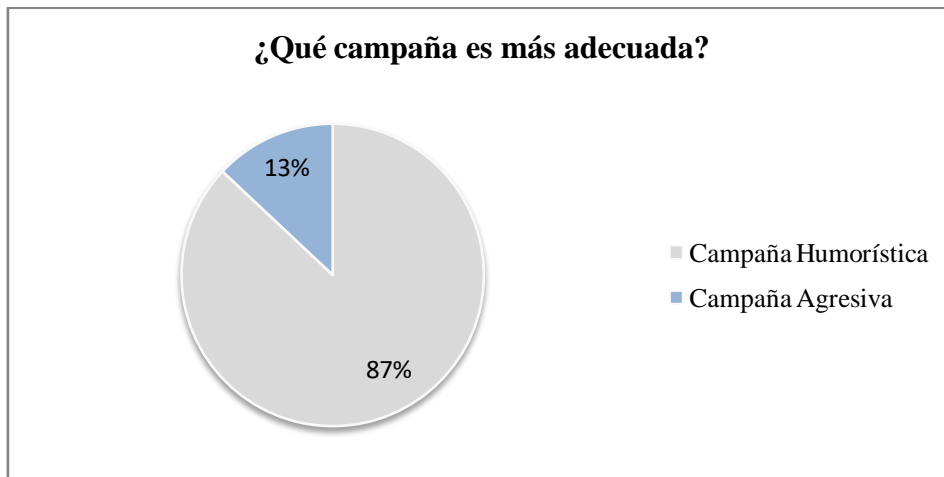
Siempre se debe tener en cuenta la frecuencia y gravedad de los riesgos. Además, resulta importante conocer en profundidad a la plantilla laboral para adaptar el mensaje a sus características.

En cuanto a las mejoras sobre la campaña, todos los participantes coinciden en que sería conveniente combinar los carteles con videos.

Durante la última parte de la sesión, se inició una puesta en común de opiniones comparando la campaña de prevención de los Simpson y la de Napo –mencionada con anterioridad–.

Previamente, se proyectó un video donde se visualizaba una campaña de prevención laboral agresiva, y se analizó si esta opción era mejor que una campaña humorística, como sería la de los Simpson y la de Napo. En el Gráfico 6.11 muestra que el 87% de la muestra se decanta por la campaña que utilizar el humor para comunicar las medidas que los trabajadores deben adoptar. Solo dos expertos creen que es más adecuada la campaña agresiva.

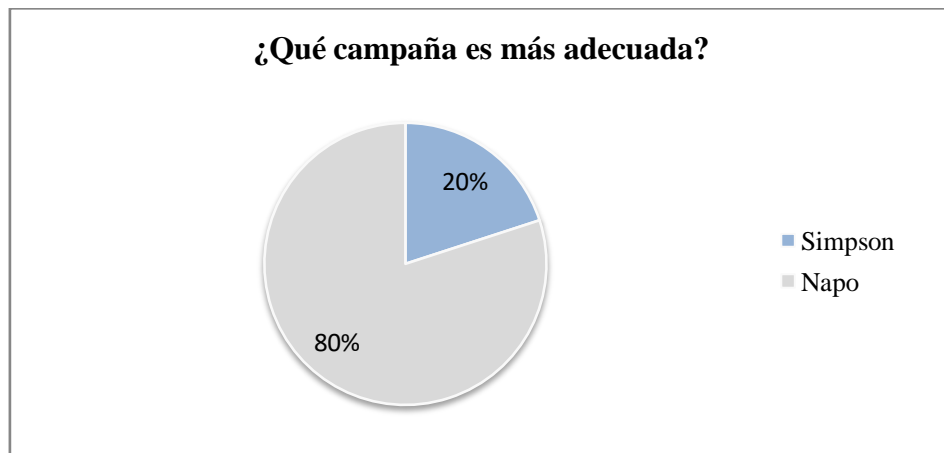
Gráfico 6.11.- ¿Qué campaña es más adecuada?



Fuente: Elaboración propia

En la comparación de la campaña de Los Simpson y de Napo el 80% de los expertos consideran más apropiada la campaña de Napo, solo dos individuos prefieren la campaña de Los Simpson. (Gráfico 6.12)

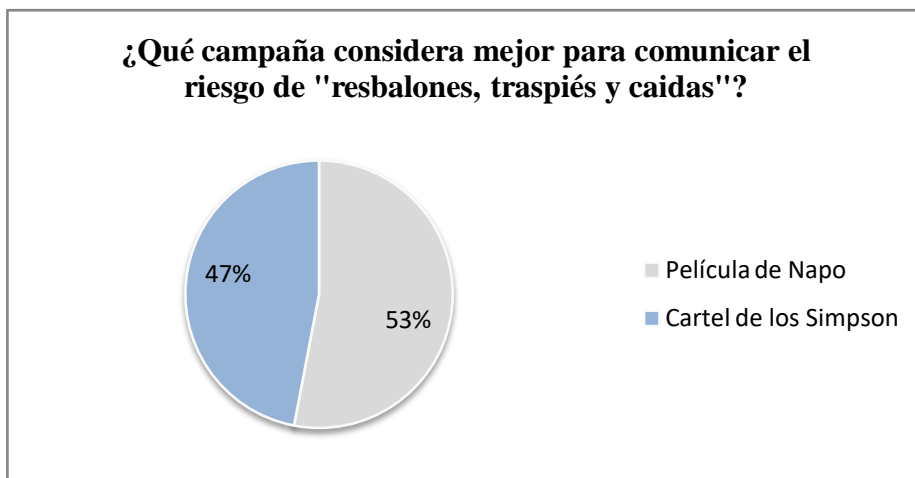
Gráfico 6.12.- Comparativa Napo y Los Simpson



Fuente: Elaboración Propia

Con el objetivo de contrastar los resultados obtenidos, se mostraron a los participantes dos ejemplos concretos de las campañas a comparar. Suponiendo que el riesgo a evitar es un riesgo de “resbalones, trapiés y caídas”, el moderador enseñó un cartel de los Simpson diseñado para evitar dicho riesgo. Posteriormente, se visualizó una breve película de la campaña preventiva de Napo también orientada a evitar dicho riesgo. El 53% de los usuarios se decantaron por la película de Napo y el 47% por el cartel de los Simpson. La diferencia no es tan elevada como en el caso de la cuestión anterior. (Gráfico 6.13).

Gráfico 6.13.- ¿Qué campaña es más adecuada?



Fuente: Elaboración propia

Para concluir, se realizó una comparativa teniendo en cuenta ciertas características. Como muestra el Gráfica 6.14, teniendo en cuenta ciertos atributos se considera:

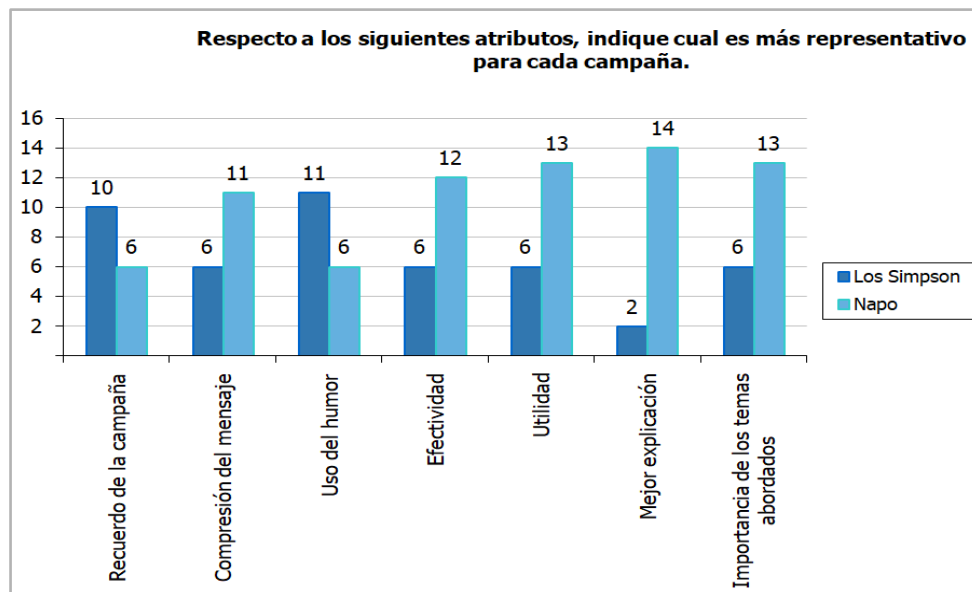
- Los carteles de prevención laboral de Los Simpson tiene una mayor probabilidad de recuerdo en la mente del receptor y son más humorísticos, pueden resultar más agradables.
- Las películas de prevención laboral de Napo permiten una mayor comprensión y explicación del mensaje. Además, se consideran más útiles y efectivos.

Por tanto, a raíz de la comparativa expuesta anteriormente, se puede afirmar que las películas preventivas de Napo son una buena iniciativa para comunicar a los empleados de forma detallada las prácticas que deben desempeñar en el entorno laboral. No obstante, los posters de la familia Simpson son una buena medida complementaria a

otras que expliquen de forma más detallada los riesgos y las medidas a adoptar por la plantilla laboral.

Como se ha explicado a lo largo del presente estudio, las organizaciones corporativas no deben descuidar este ámbito preventivo y, es por ello, que a pesar de que deban invertir en más de una campaña para complementar la propuesta de Los Simpson, los resultados serán gratificantes y se verán reflejados tanto en el entorno laboral como en los beneficios organizacionales.

Gráfico 6.14.- Comparativa Napo y Los Simpson



Fuente: Elaboración propia

7. CONCLUSIONES

7.1. CONCLUSIONES

Tras finalizar la investigación, en base a los contenidos de las páginas precedentes, varias son las conclusiones que pueden extraerse sobre la efectividad de la Campaña de Prevención Laboral de los Simpson.

Hoy en día, existen diversas campañas, con diferentes soportes y contenido para transmitir cuales son las medidas a adoptar por los empleados. Las empresas deben esforzarse continuamente para desarrollar buenas prácticas preventivas, comunicárselas a los empleados y conseguir persuadir su atención. Con el fin último de incentivarles a que actúen en consecuencia.

Esto no es sencillo, en el mundo en el que nos encontramos cada vez hay más estímulos y todo esto provoca que los trabajadores no presten atención a las señalizaciones que emiten las empresas. Además, no es suficiente con llamar su atención y favorecer el recuerdo, el receptor debe comprender el mensaje en profundidad. El problema es que si se describe en profundidad las medidas, se suele recurrir a la utilización de textos amplios, que resultan aburridos e irritantes para el trabajador y por tanto, no despiertan su interés.

En el entorno laboral, el trabajador está expuesto a diversos riesgos, el más frecuente según la información aportada por la muestra del estudio del caso práctico, son los riesgos *mecánicos*. Este tipo de riesgos son aquellos que están relacionados con el uso de herramientas y maquinarias que pueden ocasionar lesiones al trabajador.

Las campañas deben esforzarse en comunicar como emplear de forma adecuada la maquinaria y de las medidas de protección necesarias durante su utilización.

En el caso de la campaña de Los Simpson, los carteles existentes muestran más otro tipo de riesgos, por lo que, sería apropiado que la empresa Safety media –diseñadora de dicha campaña– lanzara al mercado más carteles para comunicar este tipo de riesgo laboral.

En cuanto al soporte más adecuado para comunicar las medidas preventivas serán los *cursos formativos*, en el caso de que, las medidas sean complejas. Los *carteles* localizados en los puntos de trabajo son útiles porque facilitan el recuerdo. Otro soporte favorable serán los *videos* de breve duración, porque permiten una explicación más profunda, pero aún así, de una forma dinámica.

El uso del *humor* para transmitir el mensaje es adecuado, esta perspectiva de la comunicación llama la atención de los trabajadores, favorece el recuerdo y no genera situaciones de tensión, en el que el trabajador tenga que sufrir el peso constante del riesgo al que está expuesto. Si bien, a pesar de recurrir al humor, las campañas deben transmitir con claridad las medidas a aplicar y las buenas prácticas.

La Campaña de Prevención Laboral de los Simpson, es una creativa forma comunicativa, desarrollada por una empresa americana y que cada vez más empresas del continente americano recurren a ella. Sin embargo, en España está poco expandida. Meramente se registran noticias de su utilización en la UGT de las Islas Canarias, que promueve a las empresas de su entorno a transmitir sus medidas preventivas mediante dichos carteles. No obstante, a pesar de su escasa utilización en Europa, no resultan desconocidas, puesto que en *Internet* se pueden visualizar.

El empleo de *dibujos de animación* para la transmisión del mensaje es favorable, según los datos obtenidos en el estudio teórico y a posteriori contrastados con el caso práctico. Esto se debe a que llaman la atención del público y es más sencillo que se genere un recuerdo.

Sin embargo, a pesar de emplear el humor y los dibujos de animación, la empresa debe ser tajante en cuanto a la importancia de las medidas, no cabe la posibilidad de restarle importancia.

En los carteles de prevención de los Simpson, de los elementos que conforman la pancarta, lo más recordado por el receptor será la *imagen*, esto juega a favor de la campaña, pero no es suficiente. Los diseñadores de la campaña deben buscar la forma de que se recuerde el mensaje como prioridad, al fin y al cabo, ese es el objetivo último de la propuesta preventiva.

La campaña es considerada *creativa, cómica y original*. Sin embargo, no es la propuesta más efectiva y esto es lo más importante. Por ello, es conveniente no emplear en exclusividad estos carteles para comunicar los posibles riesgos y medidas. Es necesario recurrir a videos o cursos formativos –si lo requiere el riesgo o situación–. Los carteles facilitan el recuerdo, pero no la comprensión en profundidad en el caso de que las medidas sean más complejas.

Existen pocas campañas que recurran a dibujos animados conocidos a nivel internacional. El atributo de originalidad de la campaña es una ventaja competitiva para la misma. Con la poca competencia en el mercado, se puede incentivar a las empresas por escoger dicha opción. Sin embargo, cabe destacar que la mayoría de las empresas

poseen mascotas propias que emplean como logotipo o en sus propias campañas de prevención.

Por otra parte, existe la figura de Napo, cuyas películas son el recurso comunicativo más utilizado en la Unión Europea para expresar cuáles son las medidas a aplicar en el puesto laboral. Existen muchas diferencias entre ambas propuestas.

La campaña de Napo es considerada más efectiva por los expertos, es una explicación más profunda de las prácticas. En el caso de la campaña de Los Simpson es más dinámica y favorece el recuerdo, pero resulta incompleta.

La combinación de ambas campañas podría ser una opción válida. Por el contrario, podría ser irritante emplear distintos dibujos animados y acabaría aborreciendo a los trabajadores.

El empleo de la campaña de los Simpson tiene ventajas para la empresa, consigue llamar la atención de los empleados y su implicación adecuada. Además, genera un entorno favorable dentro de la misma, da lugar a una mejor *imagen de la empresa*. La empresa es percibida como una entidad preocupada e implicada en llamar la atención de sus trabajadores para evitar sus posibles riesgos. La mejora y refuerzo de la imagen de la empresa deriva en grandes beneficios, tales como, mayor interés en la empresa por parte de potenciales accionistas, por sus clientes y por los propios trabajadores —se sentirán satisfechos en su puesto laboral, se incrementará su *motivación y productividad*—.

Cabe destacar que la figura de los Simpson es conocida a nivel mundial, tiene más de 60 millones de seguidores de diferente sexo, edad y características personales. Esto es positivo, porque se presupone que todo el público objetivo conocerá a esta familia americana. El problema es que no se difunda el mensaje con claridad. La distorsión del mensaje puede producirse, debido, sobre todo, a que muchas empresas han percibido los efectos positivos de emplear la imagen de Los Simpson en sus productos o marcas. De hecho, existen muchos casos —como, por ejemplo, los que se han analizado en la parte teórico del estudio—. Por tanto, la imagen de estos dibujos animados es una estrategia que tiene buenos resultados, siempre y cuando, el receptor perciba con claridad cuál es el mensaje.

Se puede recalcar que en la sociedad actual, las personas están continuamente realizando tareas y no pueden permitirse perder tiempo, por ello, agilizar la transmisión del mensaje es clave. La cartelería para ello es una adecuada herramienta. Además, los

videos o películas a los que recurren otras campañas preventivas también son ágiles, en muchos casos, sin necesidad de sonido.

7.2. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

El hecho de que la muestra reclutada para el presente Trabajo de Fin de Grado –la cual ha participado en la dinámica de grupo y en la encuesta online– sean expertos en la materia de prevención laboral, ha aportado conocimientos relevantes para el estudio.

Sin embargo, hubiera sido interesante, realizar la misma dinámica y encuesta a un grupo de individuos expertos en comunicación y marketing. Con la combinación de conocimientos en ambas materias, se hubieran obtenido resultados más concluyentes.

Otra de las limitaciones, que cabe destacar, fue el problema de que la campaña objeto de estudio es americana y por ello, no se han encontrado suficientes empresas europeas o nacionales que utilicen la misma.

7.3. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Algunas de las ideas de posibles investigaciones futuras son:

- Se propone, ampliar la muestra y generar un debate, entre las opiniones de expertos en la prevención laboral y expertos en marketing y publicidad.
- Realizar una encuesta a una muestra representativas de trabajadores, para conocer su percepción respecto a la Campaña de Prevención de Los Simpson.
- Comparar la Campaña de Prevención Laboral de Los Simpson con otra más semejante a la misma, es decir, que emplee como soporte publicitario del mensaje, carteles o posters.

8. REFERENCIAS

- ABC. (s.f). Los Simpson. ABC. <https://www.abc.es/play/serie/los-simpson-1301/>
- Agencia Española para la Seguridad y Salud en el trabajo. (24 de julio de 2019). *Napo-Seguridad con una sonrisa*. <https://osha.europa.eu/es/tools-and-resources/napo-safety-smile>
- Amorós Pons, A., y Comesaña Comesaña, P. (2012). Cine y publicidad: la imagen cinematográfica como soporte publicitario. Estudio de caso los dibujos animados. *Revista de estudios de ciencias sociales y humanidades*, 28(28), 95-106.
- Banacloche, J. B., Blázquez, M., Cabedo, A., Capitán, Á., Cherta, E., Cortel, G., Ibañez, M., Gadea, L., Galán, D., Gómez, E., Reig, G., Ribés, N., Sempere, J., Vicent, E., y Vidal, E. (2014). *Manual de marketing y comunicación en seguridad y salud laboral*. Foment del Treball Nacional.
- Bouchard, C. (2007). Literacy and hazard communication: ensuring workers understand they receive. *Aaohn Journal*, 55(1), 18-25. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/216507990705500103>
- Caldas, M. E., Castellanos, A., y Hidalgo, M. L. (2015). *Prevención de riesgos laborales*. Editex.
- Carriba, J. (2013). Simpsons vs PRL [Archivo de video]. <https://vimeo.com/59521426>
- Catalán Matamoros, D. (2015). *Suplemento de la revista Española de Comunicación en Salud*. 6513, 1-120. <http://www.aecs.es/suplemento1.pdf>
- Delgado-Ballester, E., Fernández-Sabiote, E., y Honrubia-Pardo, A. (2013). Un estudio exploratorio sobre la generación de experiencias afectivo-sensoriales a través de los personajes de marca. *Universia Business Review*, 37, 32-51. <file:///E:/TFG/pdf/Un%20estudio%20exploratorio%20sobre%20la%20generaci%C3%B3n%20de%20experiencias%20afectivo-sensoriales%20a%20trav%C3%A9s%20de%20los%20personajes%20de%20marca.pdf>
- Fulladosa, M. (2014). ¿Los Simpson y la señalización en Prevención de Riesgos Laborales? *Preven Blog*. <https://prevenblog.com/los-simpson-y-la-senalizacion-en-prevencion-de-riesgos-laborales/>
- Fulladosa, M. (2015). Campañas impactantes de Prevención de Riesgos Laborales. *Aportaciones en Prevención de Riesgos y Medio Ambiente*. <http://aportacionesenprl.blogspot.com/2015/>
- González, E y Báez, J. (2012). Los Simpson son una obra de arte: Toby Miller. *Magis*

- ITESO. <https://magis.iteso.mx/content/%E2%80%9Clos-simpsons-son-una-obra-de-arte%E2%80%9D-toby-miller>
- Grover, S. (2005). Shaping Effective Communication Skills and Therapeutic Relationships at Work. *AAOHN Journal*, 53 (4), 177-182. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/216507990505300408>
- Kines, P., Lappalainen, J., Mikkelsen, K. L., Olsen, E., Pousette, A., Tharaldsen, J., Tómasson, K., y Törner, M. (2011). Nordic Safety Climate Questionnaire (NOSACQ-50): A new tool for diagnosing occupational safety climate. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 41 (6), 634-646. <https://doi.org/10.1016/j.ergon.2011.08.004>
- Lara, S. (2006). ¿Qué es comunicación organizacional?. *Comunicación Organizacional*. http://comorganizacional.blogspot.com/2006/03/qu-es-comunicacin-organizacional_03.html
- Lazo, C. M. (2011). Los Simpson , un fenómeno social con 20 años de permanencia en la programación televisiva. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 1, 125-139. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/18072/1/ReMedCom_02_08.pdf
- Ley Orgánica 31/1995, de 8 de noviembre, de prevención de riesgos laborales. *Boletín Oficial del Estado*, 269, de 10 de octubre de 1995, <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1995-24292>
- Ley Orgánica 34/1998, de 11 de noviembre, general de publicidad. *Boletín Oficial del Estado*, 274, de 15 de noviembre de 1998, <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1988-26156>
- Marketingdirecto.com.(2014) *30 simpáticos anuncios inspirados en Los Simpson con los que verá todo de color amarillo*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/30-simpaticos-anuncios-inspirados-en-los-simpson-con-los-que-vera-todo-de-color-amarillo>
- Martinez Sierra, J. (2004). *Estudio descriptivo y discursivo de la traducción del humor en textos audiovisuales. El caso de los Simpson*. [Tesis Doctoral, Universitat Jaume I] <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10566/martinez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Organización Mundial de la Salud. (2017). *Protección de la salud de los trabajadores*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/protecting-workers'-health>
- Plutarco, H. (2016). *Identificación, medición, valoración de los riesgos laborales y*

- propuestas de mejora para el riesgo.* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Central de Ecuador.] <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/7881/1/T-UCE-0011-141.pdf>
- Salud Laboral Canarias [@Salud.Laboral.Canarias] (14 de marzo de 2013). *CARTELES DE PREVENCIÓN DE RIESGO: Una forma muy buena de acercar la prevención de riesgos laborales a todo el mundo* [Actualización de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/Salud.Laboral.Canarias/posts/441454155936149>
- Schermer, J. A., Rogoza, R., Kwiatkowska, M. M., Kowalski, C. M., Aquino, S., Ardi, R., Bolló, H., Branković, M., Chegeni, R., Crusius, J., Doroszuk, M., Enea, V., Truong, T. K. H., Iliško, D., Jukić, T., Kozarević, E., Kruger, G., Kurtić, A., Lange, J., ... Krammer, G. (2019). Humor styles across 28 countries. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00552-y>
- Wedü (2016). *What "The Simpsons" Can Teach Us About Marketing*. <https://wedu.com/blog/what-the-simpsons-can-teach-us-about-marketing/>
- World Health Organization [@WHO]. (27 de mayo de 2020). *The @Minions & Gru are supporting WHO in making sure people of all ages stay safe and healthy during this #COVID19 pandemic* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/who/status/1265674953816518658?s=12>

ANEXO 1: ENCUESTA SOBRE LA EFECTIVIDAD DE LA CAMPAÑA DE PREVENCIÓN LABORAL DE LOS SIMPSON

1.- Preguntas de introducción a la materia

1. Indique lo primero que se le ocurra cuando piensas en prevención laboral, ya sean situaciones de riesgo o métodos de actuación.

0/4000

2. ¿Cuál es el riesgo más frecuente a tratar con la prevención laboral?

- Físico
- Químico
- Biológico
- Ergonómico
- Psicosocial
- Mecánico
- Ambiental

3. La mejor manera de informar sobre la prevención laboral es mediante:

	Muy desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo
Charlas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videos informativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carteles en lugares de trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cursos de formación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mensajes enviados al correo personal del trabajador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información en la web de la empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noticia Intranet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Dentro de los factores que afectan a la motivación/productividad del trabajador, ¿Cuánto cree que afecta el sentirse seguro en su puesto de trabajo?

- Mucho
- Algo
- Poco
- Nada

5. ¿Cree que es adecuado tratar una campaña de prevención desde el humor? (justifica la respuesta)

0/4000

2.- Preguntas relacionadas con: LOS SIMPSON

6. Antes de conocer esta información, ¿conocía los carteles de prevención de riesgos de los Simpson?

- Sí
- No

7. ¿Dónde había visto los carteles de los Simpson antes? (Seleccione más de una opción si es necesario)

- Internet
- Lugares de trabajo
- Charlas de prevención
- Nunca he visto nada de publicidad de la compañía

8. ¿Cree que una campaña que utilice los Simpson para transmitir el mensaje de prevención de riesgos es adecuada? (Justifica la respuesta)

0/4000

9. En un trabajo donde se corren muchos riesgos, ¿Cree que se transmitirá seguridad a los trabajadores si todos los procedimientos vienen bien explicados, pero sólo utilizando la figura de los Simpson?

- Sí
- No

10. En la campaña de prevención de los Simpsons el personaje que más aparece es Homer, ¿Cree que sería mejor otro personaje? ¿Por qué?

0/4000

11. Después de haber visto alguno de los carteles de prevención de los Simpson, ¿qué es lo que más recuerda?: (Seleccione más de una opción si es necesario)

- El mensaje
- La imagen del cartel
- Los personajes que aparecen en el cartel
- No recuerdo nada
- Otro (Por favor especifique)

12. ¿Cómo valoraría las siguientes características en relación con la campaña de los Simpson?

	1. Mucho	2. Bastante	3. Poco	4. Nada
Útil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obvia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interesante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Original	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Efectiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cómica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. ¿Conoce alguna otra campaña de prevención que utilice carteles de dibujos o personajes conocidos? En caso de que la respuesta sea afirmativa, indique cual.

0/4000

14. Cambiaría el tipo de formato de los Simpson (cartel) a otras modalidades como videos u otros. (Justifica la respuesta)

0/4000

15. Como experto en la materia utilizaría SOLO la campaña de los Simpson para abordar la prevención laboral?¿O sería complementaria a otras?

- La campaña de los Simpson es suficiente para hablar de todos los riesgos
- Utilizaría la campaña acompañada de otras
- No la utilizaría

16. ¿Qué es lo que más y lo que menos te gusta de esta campaña de los Simpsons? (imagen de la presentación)

0/4000

17. ¿Qué mensaje cree que transmite una empresa que utiliza los Simpson como imagen de su prevención de riesgos?

- Son responsables
- Se esfuerzan por llamar la atención de sus trabajadores
- Se implican para que se reduzcan los riesgos laborales
- No sienten gran preocupación por sus trabajadores
- Poco seria

18. ¿Utilizaría los carteles de Los Simpson para inculcar valores de prevención a tus trabajadores? (Justifica la respuesta)

0/4000

19. En base a lo expuesto, ¿cómo mejoraría la campaña de Los Simpson?

0/4000

4.- Preguntas comparativas entre Los Simpson y Napo

33. ¿Qué campaña cree que tiene más efecto educativo en los empleados: ¿Una de contenido más agresivo u otras que utilicen el efecto del humor como es el caso de Napo y Los Simpson?

- Las campañas de humor
- La campaña más agresiva

34. ¿Qué campaña considera más representativa para la prevención laboral?

- Los Simpson
- Napo

35. En relación a evaluar la campaña publicitaria de "resbalones, traspies y caídas" ¿Cuál considera más efectiva?

Contenido expuesto en la sesión.

- La película de Napo
- El cartel de los Simpson

36. Respecto a los siguientes atributos, indique cual es más representativo para cada campaña.

	Los Simpson	Napo
Recuerdo de la campaña	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compresión del mensaje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uso del humor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Efectividad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mejor explicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Importancia de los temas abordados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN