



universidad
de león
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

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 LA EU-OSHA (NAPO)

ANALYSIS OF THE COMMUNICATION CAMPAIGN ABOUT LABOUR RISK
PREVENTION WITH THE EU-OSHA (NAPO)

Realizado por la alumna Dña. Cristina Díez García
Tutelado por el Profesor D. José Luis Vázquez Burguete
León, septiembre de 2020

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA

Tribunal Póster

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
1. INTRODUCCIÓN	9
2. METODOLOGÍA	12
3. LA PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES.....	14
4. HISTORIA DEL HUMOR Y DIFERENCIAS CULTURALES EN SU PERCEPCIÓN.....	17
5. LA COMUNICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN LABORAL .	20
5.1. LA COMUNICACIÓN COMO BASE PARA EL DESARROLLO DE LA CULTURA PREVENTIVA	20
5.2. PERSONIFICACIÓN DEL ELEMENTO COMUNICATIVO	24
6. LA CAMPAÑA DE NAPO	27
6.1. EMPRESAS QUE LO RESPALDAN.....	28
6.2. LAS PELÍCULAS DE NAPO	32
6.2.1. Las películas	33
7. CASO PRÁCTICO: EL IMPACTO DE LA CAMPAÑA DE PREVENCIÓN LABORAL DE NAPO	48
7.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	49
7.2. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA	50
7.3. PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA DE DATOS	51
7.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	53
7.4.1. Análisis general	53
7.4.2. Análisis específico de La Campaña de Prevención de Napo	55
7.4.3. Análisis comparativo entre las dos campañas de prevención con humor	63
8. CONCLUSIONES.....	68
8.1. LIMITACIONES DEL ESTUDIO	70
8.2. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS.....	71

9. REFERENCIAS72

ANEXO I: ENCUESTA SOBRE LA EFECTIVIDAD DE LA CAMPAÑA DE
PREVENCIÓN LABORAL DE NAPO77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1.- Normas a seguir en caso de accidente de trabajo – Normativa PAS -.....	16
Figura 4.1.- Humor en la escuela.....	19
Figura 5.1.- Modelo derivado de la Teoría Matemática de la Comunicación	20
Figura 5.2.- Escalera de la cultura preventiva	23
Figura 5.3.- “Segurito” el superhéroe de la prevención	25
Figura 5.4.- La prevención laboral y Los Simpson	25
Figura 5.5.- Seguridad laboral y humor (Camera Café)	26
Figura 6.1.- Napo – Seguridad con una sonrisa.....	27
Figura 7.2.- Logo EU_OSHA.....	29
Figura 7.3.- Logo AUVA	29
Figura 7.4.- Logo CIOP.....	30
Figura 7.5.- Logo DGUV	30
Figura 7.6.- Logo INAIL	31
Figura 7.7.- Logo INRS.....	31
Figura 7.8.- Logo SUVA.....	32
Figura 7.9.- Logo TNO.....	32
Figura 6.10.- Napo y sus amigos	47
Figura 7.1.- Miniatura del vídeo: “Napo y el estrés”.....	60
Figura 7.2.- Miniaturas de los videos comparativos de Napo	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 6.1.- Pictogramas utilizados en la actualidad	37
Tabla 8.1.- Opiniones de expertos	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 7.1.- Conocimiento de la existencia de la Campaña	51
Gráfico 7.2.- ¿Cuál es el riesgo laboral más frecuente?	54
Gráfico 7.3. – Mejores formas de informar sobre la prevención laboral.....	54
Gráfico 7.4.- Medida en la que el experto considera que la protección laboral afecta a la motivación y productividad del empleado.....	55
Gráfico 7.5.- ¿Dónde habrían visualizado previamente contenido de las Campañas de Napo?.....	56
Gráfico 7.6.- Después de haber visualizado contenido de Napo ¿qué es lo que más recuerda?.....	57
Gráfico 7.7.-: ¿Cómo son valoradas las siguientes características en relación con la campaña de Napo?.....	58
Gráfico 7.8.- ¿Se podría llegar a sentir identificado con el personaje principal (Napo)?	59
Gráfico 7.9.- Como experto en la materia ¿utilizaría únicamente la campaña de Napo para abordar la prevención laboral?	62
Gráfico 7.10.- ¿Qué campaña considera más representativa para la prevención laboral?	65
Gráfico 7.11.- En relación con evaluar la campaña publicitaria “resbalones, traspies y caídas” ¿cuál considera más efectiva?.....	66
Gráfico 7.12.- Qué campaña considera que tiene mayor efecto educativo en los empleados: ¿Una de contenido más agresivo u otra que utilice el recurso humorístico como es en el caso de Napo y Los Simpson?	66
Gráfico 7.13.- Respecto a los siguientes atributos, indique cuál es más representativo para cada campaña.....	68

RESUMEN

Las campañas de prevención de accidentes laborales, como estrategia dirigida a la posterior prevención de riesgos laborales, se han convertido en un tema de gran interés por sus ventajas en lo que concierne a incidencia, transversalidad y economía; este estudio se desarrolla en base a comprender el impacto que estas acciones ejercen en las empresas. En esta investigación se presenta la “Campaña de Prevención Laboral de Napo”, la cual ofrece sistemas de prevención laboral mediante el uso del humor: “prevención con una sonrisa”. La campaña pretende disminuir o eliminar el riesgo de los entornos laborales, buscando la generalización de estos conocimientos y su futura repercusión en el comportamiento de los trabajadores.

La presente campaña ha sido evaluada por una serie de expertos en materia de prevención laboral, siguiendo unos criterios de investigación regidos por una dinámica de grupo. Por consiguiente, los resultados obtenidos son concluyentes respecto a la efectividad y posterior mejora de campañas similares.

Palabras clave: prevención; riesgos laborales; humor; EU- OSHA; Napo.

ABSTRACT

The occupational accident campaigns, as a strategy aimed for the prevention of occupational risks, have become a highlighting topic due to their advantages regarding incidence, mainstreaming and economy; this dissertation focuses in the comprehension of the impact that these actions exert on the corporations.

Our dissertation presents the “Campaña de Prevención Laboral de Napo” which offers systems of occupational risks prevention using humour as a medium: “prevention with a smile”. The campaign aims at diminishing or removing labour-related risks, looking for the generalization of these principles and their future repercussion in workers’ behaviour.

The investigation has been evaluated by a number of experts regarding prevention of occupational risks, following a criterion based on a group dynamic. Therefore, the obtained deliverables are decisive as far as the effectivity and the improvement of similar campaigns is concerned.

Key words: prevention; occupational risks; humour; EU-OSHA; Napo.

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende analizar la perspectiva que enfrenta la necesidad de la creación de un ambiente laboral seguro y saludable, con las normas y las prácticas que buscan disminuir la actividad preventiva, como coste laboral a reducir (Perez, 2015).

Desde los inicios de la historia se ha tenido constancia de los riesgos a los que se enfrentan los trabajadores cuando realizan cualquier actividad en el ámbito laboral. A pesar de que los riesgos laborales es algo que se encuentra presente e íntimamente vinculado al trabajo que le corresponde, no es desde hace unos pocos años cuando se han comenzado a implementar técnicas para subsanarlos. Estas técnicas son lo que se conoce como “Campanas de Prevención de Riesgos Laborales”. La evolución es tan amplia que a día de hoy, muchas son las empresas que tienen sus propias campañas adaptadas a sus necesidades y las de sus trabajadores. Pero ¿son realmente eficientes estos sistemas para los trabajadores?, y de serlo ¿se están implementando en la organización de forma óptima? Ante estas premisas se ha elegido la temática de la prevención laboral como objeto de análisis para este estudio.

Dentro de las campañas de prevención podemos encontrar una amplia variedad de ellas, en cuanto a formato y contenido. Son igualmente equiparable a las técnicas y formas de enseñanza que hay, pues al fin y al cabo son técnicas de enseñanza que tienen el objetivo de crear “cultura preventiva”, con la particularidad de estar dirigidas, en su mayoría, a un público adulto.

Como bien es sabido, la mayor parte de los conocimientos de una persona son adquiridos durante su niñez y las formas que se utilizan para su educación son sencillas y con cierto contenido humorístico, a fin de que el mensaje cale más en la mente de los menores. Es por este motivo que no ha sido diferente en las campañas de prevención para adultos; de esta manera se pueden encontrar campañas de prevención en consonancia con una temática humorística. Comprender la eficiencia de este tipo de campañas con humor es en lo que se centra el presente trabajo.

Por los motivos expuestos es por lo que ha sido elegida la Campaña de Prevención Laboral de Napo como objeto de análisis para esta investigación.

El interés surge por conocer el proceso pedagógico que se desarrolla entre el trabajador y la campaña, y ver el cambio que suscita en la posterior forma de actuación de los trabajadores.

La Campaña de Prevención Laboral de Napo abarca con gran amplitud la mayoría de los conflictos que pueden surgir en cualquier institución, se trate del puesto de trabajo del que se trate. Por lo que es considerado un tema de actualidad y de interés para el proyecto.

La idea de esta investigación no es solo hacer un análisis de forma aislada, sino que lo que se busca es que sea un Trabajo de Final de Grado coordinado entre dos alumnas de Marketing e Investigación de Mercados. Esta característica de que exista una coordinación en la investigación se debe a que es otra la alumna que ha realizado una investigación paralela de una campaña de prevención laboral que implementa el humor, esta campaña es la de Prevención Laboral de Los Simpson. Y esto explica que exista un apartado comparativo en el análisis de resultados entre ambas campañas.

Por consiguiente, el fin último de este trabajo es, además de la investigación de la Campaña de Napo, sentar las bases de dicho análisis comparativo a fin de conocer cuál de las dos campañas es más efectiva, lo que conducirá a entender cuál es la forma más eficiente para la implantación de las medidas preventivas.

El grueso del trabajo se desarrolla en tres partes clave. La primera establece un marco teórico en el que se tratan temas generales de la prevención laboral; posteriormente se habla de la influencia del humor en la educación y más concretamente del humor en la educación para adultos, destacando que al tratarse de una campaña aplicable a diversos países de la Unión Europea se buscó un personaje cuyo carácter humorístico pudiera ser adaptado a las diferentes culturas del trabajo, sin necesidad de modificar su rol en la sociedad laboral. Seguido de esto último, se habla de la comunicación de la campaña, en busca de conocer las mejores formas para aplicarla con el fin de generar la aparición de la cultura preventiva en la organización y dando un especial énfasis a la personificación del elemento comunicativo, como en este caso ocurre con “Napo”, quién encarna el personaje principal de la campaña.

Posterior al contexto teórico, la investigación se introduce en materia, centrándose en la Campaña de Prevención Laboral de Napo. Se analiza la campaña de Napo, junto con las empresas que la respaldan y que forman el consorcio. También se hace un análisis exhaustivo de todas y cada una de las películas de la compañía desde 1998 hasta 2020, añadiendo un apartado final donde se habla de todos los personajes y su importancia relativa en los cortos. Todo esto ofrecerá la información necesaria para comprender su posterior aplicación práctica.

De esta manera, se pasa a hablar del caso práctico. El estudio fue aplicado a un grupo de expertos en materia de prevención laboral, los cuales se encontraban realizando el Máster en Gestión de Riesgos Laborales en la Universidad de León. La investigación se presentó como una dinámica de grupo entre el investigador y los participantes, complementada con una encuesta para la recolección de la información pertinente para el análisis. Lo que dará lugar a las posteriores conclusiones y limitaciones del estudio.

En resumen, el objetivo del trabajo es estudiar la eficiencia y eficacia en la implantación de la cultura preventiva a través de la Campaña de Prevención Laboral de Napo, caracterizada por emplear un formato de vídeos educativos que aborden el tema de la prevención con humor. Más concretamente los objetivos se pueden dividir en:

- **Objetivos teóricos:**

- ✚ Sentar las bases sobre los conocimientos necesarios acerca de la prevención laboral.
- ✚ Analizar la incidencia del humor en la educación, sin olvidar sus diferencias culturales y evolutivas.
- ✚ Conocer cuál es la mejor forma de comunicar, dando especial importancia a la personificación del elemento comunicativo.
- ✚ Analizar las ventajas que supone la creación de la cultura preventiva en las organizaciones.

- **Objetivos prácticos:**

- ✚ Conocer si es efectiva la Campaña de Prevención Laboral de Napo
- ✚ Estudiar cuáles son los atributos que están funcionando mejor para potenciarlos, así mismo, los que menos para promover futuras líneas de investigación en ellos.
- ✚ Analizar cuál de las dos campañas analizadas es más efectiva y por qué.
- ✚ Concluir cuál es la mejor forma para el desarrollo de una organización a fin de reducir sus costes en incidencias laborales.

2. METODOLOGÍA

Para el desarrollo del siguiente trabajo el planteamiento que se le ha dado ha sido el de dividirlo en dos bloques. El primero para la recogida de información teórica y el segundo para la recogida de información correspondiente a el caso práctico.

La recogida de la información teórica se ha realizado mediante fuentes:

- Fuentes off-line: libros, manuales de prevención, guías de buenas prácticas empresariales y tratados de prevención.
- Fuentes on-line: páginas web, documentos, periódicos, revistas digitales especializadas en la materia, blogs, libros disponibles online a través de fuentes que ofrecen contenido en forma de bases de datos, DVD's, páginas webs oficiales de diferentes países, y tanto vídeos como contenido de la página web oficial de Napo.

A través de esta información recopilada de forma secundaria, es decir, ya disponible, se pudo dar pie a la realización de la posterior fundamentación a nivel teórica de la investigación. Mediante la cual se obtuvo información de la prevención en rasgos generales, así como de su historia, de sus formas de comunicación y sus particularidades como la de la personificación del elemento comunicativo. La parte correspondiente a la Campaña de Napo también viene dada de esta fundamentación teórica de contenidos post hoc.

Para el desarrollo de la parte del trabajo correspondiente a la fundamentación práctica, esto es: el caso de estudio de la Campaña de Prevención Laboral de Napo, se necesitó abastecerse de información primaria, la cual era recopilada expresamente para desarrollar el contenido del caso de investigación. Estos datos primarios vinieron dados por el conjunto de expertos que ayudó a la realización de la investigación, lo que hizo mucho más valiosa la información recopilada que la de una simple encuesta a un grupo poblacional aleatorio. Estos expertos eran los alumnos del Máster en Gestión de Riesgos Laborales de la Universidad de León. Y los datos que ofrecieron fueron recopilados en un cuestionario que se lanzó a los alumnos durante la realización de la dinámica de grupo que se estaba desarrollando en el aula entre los 15 participantes y su moderador.

Esta dualidad de realizar una dinámica de grupo y un cuestionario se debe al enriquecimiento que le aporta a la investigación la obtención de datos cualitativos (la dinámica) y cuantitativos (la encuesta). Además, durante la realización de la dinámica la identificación de las personas con sus propias respuestas puede inducir a sesgos, lo que

se evita con la encuesta, pues fue realizada en modalidad anónima. Aun así, contaba con preguntas cerradas y abiertas, las primeras para recopilar información cuantitativa y las otras para obtener información cualitativa a fin de conocer las explicaciones detalladas de los expertos que estaban participando en la investigación.

3. LA PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

La definición de Salud propuesta por la Organización Mundial de la Salud lo concibe como: “el estado completo de bienestar, físico, mental y social”. No basta con atender a la salud del cuerpo, sino que será necesario también considerar los aspectos mentales y sociales, para poder hablar de salud plena en el puesto de trabajo.

Por ello será utilizado como modelo de salud el de equilibrio físico, mental y social, que se debe lograr mediante la mejora de las condiciones de trabajo, pero sin olvidar en ningún momento la necesidad de estudiarlo en interacción con una serie de aspectos sociales relevantes, como la política y la economía (Vilariño, 2008).

Un riesgo laboral es toda posibilidad de que un trabajador pueda sufrir cualquier determinado daño o perjuicio en su puesto de trabajo. Los principales riesgos que pueden existir se dividen en: riesgos físicos, químicos, biológicos, ergonómicos, psicosociales, mecánicos y ambientales, siendo estos últimos los únicos que no son posibles de controlar. Estos, a su vez, se pueden agrupar en:

- a. Las condiciones de seguridad:
 - Las condiciones de tamaño, peso, medidas, etc. de los materiales a manipular.
 - Las condiciones de las herramientas, útiles, maquinaria, elementos móviles, e instalaciones.
- b. El medio ambiente físico del trabajo:
 - Ruido.
 - Vibraciones.
 - Iluminación.
 - Condiciones termo higrométricas.
 - Radiaciones.
- c. Los contaminantes químicos y biológicos:
 - Químicos: polvo, gases, vapores, humos.
 - Biológicos: bacterias y virus.
- d. La carga de trabajo:
 - Carga física: esfuerzos, manipulación de cargas, posturas, etc.
 - Carga mental: estrés, grado de atención, de responsabilidad, comunicación, etc.

e. Organización del trabajo:

- El tamaño de la empresa.
- La precariedad del empleo.
- Otras: edad, horario, ritmo de trabajo, turnos, relaciones laborales, conciliación con la vida familiar...

La exigencia y la ética de la prevención de lesiones en el trabajo, fruto del desarrollo social, tecnológico y económico de las sociedades, encaminan al conocimiento de los peligros que acompañan todas las actividades laborales sin excepción y a la búsqueda de métodos que permitan combatirlos de la manera más eficaz posible (Benito, 2006). Por ello se deberá:

- Combatir los riesgos en su origen.
- Adaptar el trabajo a la persona.
- Tener en cuenta la evolución de la técnica.
- Sustituir lo peligroso por lo que entrañe menos peligro.
- Informar y formar a los trabajadores y trabajadoras de los riesgos específicos de su puesto de trabajo, así como los generales.

Para evitar situaciones de peligro aparece la Ley de Prevención de Riesgos Laborales, en lo sucesivo LPRL, que tal y como se define “es la disciplina que busca promover la mejora de la seguridad y salud de los trabajadores en el trabajo, mediante la aplicación de medidas y el desarrollo de las actividades necesarias para prevenir los riesgos derivados de las condiciones de trabajo, teniendo como herramienta fundamental la evaluación de riesgos desarrollada en cada empresa por técnicos especialistas en Prevención de Riesgos Laborales” (Osalan, 2018).

De manera más específica busca “promover la seguridad y salud de los trabajadores”. Siendo desarrollada para abarcar los principios de *eficacia*, *coordinación* y *participación* en el trabajo.

Con el objetivo de garantizar la adecuada protección de la seguridad y salud laboral se debe llevar a cabo en primer lugar una evaluación de los riesgos y poner, si es necesario, unas medidas preventivas para evitarlos o disminuirlos, siendo esta medida cualquier tipo de medio humano o material conveniente.

La evaluación de los riesgos laborales es el proceso dirigido a estimar la magnitud de aquellos riesgos que no hayan podido evitarse, obteniendo

información necesaria para que el empresario esté en condiciones de tomar una decisión apropiada sobre la necesidad de adoptar medidas preventivas y, en tal caso, sobre el tipo de medidas que deben adoptarse. El empresario deberá consultar a los delegados de prevención, o a los propios trabajadores en ausencia de representantes, las deficiencias que encuentran dentro de la organización.

El procedimiento para la evaluación partirá de la información recopilada en los centros. Una vez obtenidas y analizadas esas informaciones se procederá a la determinación de los elementos peligrosos y a la identificación de los trabajadores expuestos a los mismos (Equipo Técnico del Departamento de Desarrollo de Proyectos e Innovación SGS TECNOS S.A, 2009).

Los pasos para realizar una evaluación general de riesgos laborales son:

- Clasificación de las actividades de trabajo.
- Análisis de riesgos.
- Plan de control de riesgos.

Cabe destacar la diferencia entre estrategias de prevención y de intervención, siendo las primeras realizadas para eliminar los factores desencadenantes o impedir que lleguen a convertirse en fuente de estrés, mientras que las segundas no son para eliminar sino para disminuir los efectos negativos.

Figura 3.1.- Normas a seguir en caso de accidente de trabajo – Normativa PAS -



Fuente: TPA - *Técnicos Prevencionistas Asociados* (n.d.)

En definitiva, la prevención laboral se establece siendo el pilar fundamental para desarrollar una política de protección de la salud de los trabajadores, con el objetivo de mejorar sus condiciones. Así, como la mejora global de la situación en el trabajo, tal y como se recoge en la Ley 31/1995, de 8 de noviembre de Prevención de riesgos Laborales. En ella se configura también el marco general que se encarga de las distintas acciones preventivas a llevar a cabo (Vilariño, 2008).

4. HISTORIA DEL HUMOR Y DIFERENCIAS CULTURALES EN SU PERCEPCIÓN

Esta investigación versa sobre la prevención laboral, pero desde un enfoque humorístico del mismo. Por este motivo, antes de iniciar el estudio hablando del humor dentro de la prevención laboral se debe hablar del humor, de su evolución y de sus diferentes perspectivas culturales.

Comenzaremos hablando del humor, entendido como un factor universal presente prácticamente en todos los seres humanos. Una de las primeras definiciones que se le atribuyó fue dada por Charles Darwin quien interpretaba el humor en los seres vivos como un cosquilleo en la mente (Larocca, 2014). Según la perspectiva evolutiva el humor se entiende como una forma de juego social, esta idea es apoyada por el hecho de que los animales se involucran en la vida social de risas.

Medio siglo después fue Freud quien ofrece otra explicación, desarrollada en su *Teoría del Humor y el Psicoanálisis*, donde sugiere que el humor es la liberación de la tensión (Serrano, 2005). Actualmente la teoría del humor más popular la sostiene Kant en su obra *Crítica de la razón pura*, donde manifiesta que la risa es un afecto que surge de la transformación repentina de una explicativa tensa en nada (*Las Nubes. Nubes y Claros. Immanuel Kant*, n.d.). Esta última concepción del humor será la más acorde para el desarrollo de la explicativa de esta investigación.

Aunque el humor esté presente en todos los grupos humanos, su contenido varía significativamente entre las culturas. Sin embargo, hay algunos aspectos del humor universalmente aceptados. Por ejemplo, personas de todas las culturas se ríen de las incongruencias y sus resoluciones (Jackson, 2012). Estudios también demuestran que las técnicas de humor como la exageración o el tono excluyente son altamente valorados por el receptor del mensaje, y más fácilmente recordados (Fernández, 2019).

Como resultado del reflejo de las diferencias culturales, el contenido en ocasiones no es el mismo en unas culturas que en otras, es decir, el humor es un fenómeno universal pero también está teñido culturalmente (Jiang et al, 2019). Comprender cómo la cultura influye en la percepción del humor para su propio bienestar psicológico es de gran importancia para el desarrollo posterior de cualquier aplicación que se le quiera dar al mismo.

La diferencia cultural en la percepción del humor influye directamente en el uso de este. Por ejemplo, en la cultura occidental, el humor se ha convertido en una estrategia de afrontamiento indispensable para los occidentales, actuando como un mecanismo de

defensa para ayudar a las personas a luchar contra los eventos negativos (Jiang et al, 2019).

Por lo tanto, comprender cómo las personas ven y usan el humor, y como éste impacta directa o indirectamente en los individuos y la sociedad; así como conocer cómo va siendo modificado debido a las diferencias culturales, es un área emergente de investigación, pues sus aplicaciones ayudan al bienestar psicológico de los seres humanos. Con esta premisa comenzaremos a investigar cómo el humor se integra en la prevención laboral, en concreto, en la Campaña de Prevención Laboral de Napo.

En primer lugar, es conveniente clarificar el concepto de humor, a lo largo de toda esta investigación hablaremos de un humor conocido como humor positivo que es “todo aquello capaz de provocar risa y el sentimiento que subyace” (Fernández Solís, 2013: 3). Y lo alejaremos de otras concepciones del humor que no estén relacionadas con la inofensividad del mensaje, lo no dañino, no insultante, ni obsceno.

Todo lo que se hace con humor ayuda a convertirlo en más humano. El humor sirve como elemento de enganche entre la realidad y el individuo, lo que hará que se lleve más fácilmente un proceso de reeducación. A su vez, algo que nos produce una sensación positiva en nuestro aprendizaje es más fácilmente recordable, se ve como algo cotidiano y su retención no supone tanto esfuerzo para nuestra mente. Así, podemos interiorizar mejor todo el proceso y extrapolarlo a nuestro día a día.

La mayor parte de nuestro aprendizaje se lleva a cabo en nuestra infancia, refiriéndonos a ésta como el periodo que transcurre desde el nacimiento a la madurez del niño, es dónde se adquiere la mayor parte de nuestros conocimientos más básicos para interactuar con el mundo en el que vivimos. Está comprobado que el uso humorístico en el aula sirve como proceso de enseñanza. Esto se debe a que al cambiar el marco de referencia y sacar un hecho de su contexto se muestran nuevas alternativas, haciendo que el estudiante sea capaz de verlas y desarrolle su capacidad intelectual, la cual estará interrelacionada con un recuerdo agradable debido al positivismo del mensaje. A sabiendas de que esto es efectivo en la fase de aprendizaje de un menor, se ha utilizado en muchos otros casos para la enseñanza de personas adultas debido a su capacidad persuasiva.

Figura 4.1.- Humor en la escuela



Fuente: García (2015)

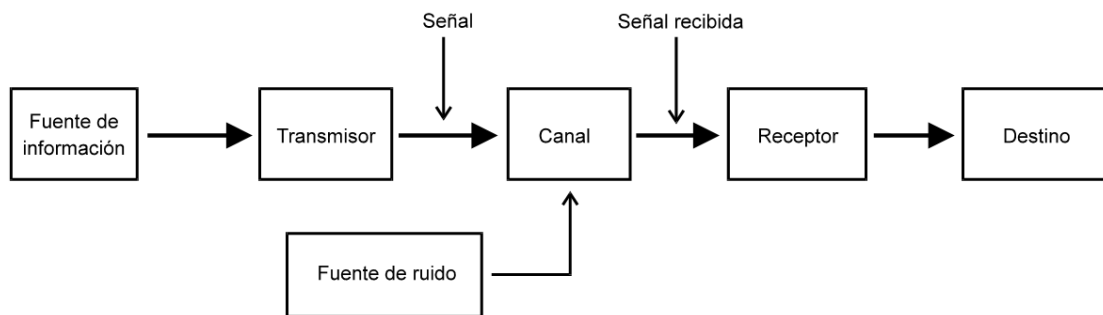
Aplicando la comunicación humorística al ámbito laboral podemos encontrar una serie de beneficios en su uso como son: “la reducción del estrés y potenciación de la salud del empleado, el fortalecimiento de la motivación tanto individual como colectiva, la retención de los recursos humanos más valiosos, la estimulación a la innovación, la mejora de la comunicación interna, y a su vez, favorece el aprendizaje, cohesiona los equipos humanos, potencia el impacto persuasivo de la publicidad, fortalece las relaciones con los clientes y crea un entorno más agradable y humano para trabajar” (Jáuregui 2015).

Al igual que existen autores a favor de la aplicación del humor en la comunicación, viendo esto como algo positivo al ser un fenómeno que favorece el aprendizaje y la memorización. Otros, por el contrario, defienden que la utilización del humor es concebida como poco profesional. No obstante, en este caso de estudio no será abordado como una crítica, sino que será considerado una alternativa favorecedora al desarrollo.

5. LA COMUNICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN LABORAL

Otro de los grandes problemas que subyace del estudio es conocer cuál es la mejor forma de comunicar a los trabajadores estos riesgos y sus respectivas soluciones. En el proceso comunicativo los elementos que intervienen son diez. Así lo definió Claude Elwood Shannon (1916-2001) con su Teoría Matemática de la Comunicación. Sentando las bases de lo que ahora conocemos como la teoría de la comunicación, un proceso aparentemente sencillo, que consta de diez factores esenciales en su composición.

Figura 5.1.- Modelo derivado de la Teoría Matemática de la Comunicación



Fuente: Moreira (2012)

Como se observa, lo que a simple vista parece un proceso sencillo, basado en transmitir información a una persona o a un conjunto de ellas, cuando hablamos de comunicar un mensaje con el objetivo de transmitir información e influir en el comportamiento, se torna como un proceso mucho más complejo.

5.1. LA COMUNICACIÓN COMO BASE PARA EL DESARROLLO DE LA CULTURA PREVENTIVA

Es importante dejar constancia de que no es suficiente con disponer de un Plan de Prevención para la salud y seguridad ocupacional, sino que es completamente necesario sentar las bases de una cultura de la prevención en cualquier sistema. Con la existencia de la cultura de la prevención como cimiento de los principios sociales se podrá continuar por implantar unas medidas y acciones. Pero, si se pretende insertar estas medidas sin

haber instaurado conciencia, cualquier plan de prevención laboral no será lo suficientemente efectivo porque no existirá compromiso por la seguridad.

La implantación de la cultura de la prevención dependerá, no solo de directivos generales, mandos intermedios o de los encargados de la misma prevención en la empresa, sino que debe ser acuñada por todas y cada una de las personas que formen la organización. De hecho, si se considera que solo depende de las altas esferas de cualquier institución supondría un atraso a su simple implantación. No obstante, se precisa en primer lugar de una implicación directa por parte de la dirección y continúa con la información y concienciación de los trabajadores. Por ello es necesario crear la Cultura de la Prevención, asumir que la prevención es algo que forma parte de la actividad laboral. Y que consecuentemente debe estar presente imperiosamente desde el primer momento que se diseña cualquier centro (Vilariño, 2008).

Se puede hablar de que en la actualidad existe una falta de cultura preventiva en materia laboral, muchos prevenciónistas y personas vinculadas con la prevención afirman que “la falta de cultura preventiva está en la raíz de la mejorable aplicación de la PRL en nuestro país” (Cassini Gómez, 2019).

En España, y en muchos otros países, frecuentemente se observan casos que hablan de que no se integran correctamente los procesos de prevención en la organización, lo que lleva a que se lleguen a observar situaciones en las que se recrea una “prevención aparente o documental” que se basa en tener a disposición la documentación para evitar problemas con la Inspección de Trabajo y Seguridad Social, lo que resolverá la situación solo si se habla de un corto plazo. Por el contrario, si se pretende solventar realmente este problema, se precisa de una implicación activa y constante, con especial atención al futuro y, por consiguiente, deberá estar dentro de los objetivos a largo plazo de la empresa.

Hay que actuar sobre la educación. La educación es la base de una sociedad, donde la misma debe destinar sus mejores recursos. Si hay que introducir cultura preventiva en todos los órdenes de la vida y educar a los futuros hombres y mujeres se tendría que hacer desde un sistema educativo fuerte y comprometido (Cassini Gómez, 2019). Pero, partiendo de que en España nos encontramos en una sociedad individualista esto puede resultar complicado, e incluso utópico.

Se puede considerar que en España no existe “conciencia colectiva”, es decir, cada persona actúa, por norma general, con el objetivo de beneficiarse a uno mismo, por lo tanto si la prevención laboral es un tema que debe ser realizado por varias personas en

una organización, en ocasiones, puede ocurrir que una persona que debe encargarse, por ejemplo, de que la planta de producción esté limpia para evitar accidentes y en ese momento solo está pensando en realizar lo que anteriormente denominamos una “prevención aparente” con el único fin de acabar su jornada laboral para cobrar su salario e irse a casa, estará únicamente centrada en obtener su beneficio propio, en este caso beneficio monetario, lo que hace evidente la necesidad de mejorar la presencia de sentido colectivo en nuestra sociedad, aplicado desde la educación. Es evidente que si se comienza a actuar desde el momento actual, no veremos resultados notables hasta pasados unos años, ya que, no hay solo que educar, sino que hay que cambiar la perspectiva social, de la individual a la colectiva.

De todos modos, para poder educar a la sociedad en la cultura de la prevención lo más importante será comunicarlo. Se debe encontrar la mejor forma para difundir los valores de la PRL y para ello se necesita una buena estrategia comunicativa. En ocasiones las personas olvidan el contenido del mensaje, pero si este mensaje trasciende en la mente, se logrará transmitir, “no importa lo que digas, importa como lo digas”. Por lo tanto, si queremos que la escucha se torne útil para los trabajadores se deberá:

- Establecer un sistema de escucha activa y fomentar la participación.
- Crear sinergias de ideas y comunicación colaborativa.
- Evitar el lenguaje impositivo e imperativo, desarrollando la comunicación horizontal y transversal entre todos los cargos.
- Actuar sobre las propuestas de los trabajadores.

Tradicionalmente la comunicación en la empresa se había llevado a cabo de forma unidireccional, mediante circulares o notas informativas, estas formas tradicionales no permiten la comunicación proactiva. No obstante, se deben complementar con las nuevas formas que han ido surgiendo fruto de la era de la globalización, por ejemplo:

- Reuniones.

A ser posible será mejor que no funcionen únicamente de forma informativa, se buscará que sean consideradas como dinámicas de grupo para conseguir mayor implicación.

- Publicaciones internas.

A pesar de ser un método actual, se basa en la unidireccionalidad como los tradicionales. Por ello es conveniente crear contenido de interés y realizarlo en un formato que pueda llamar la atención de los trabajadores.

- Correo electrónico.

Con los conocidos “grupos de distribución” para los interesados en el mensaje.

- Web de empresa / intranet / red social corporativa.

Tener una página web es fundamental para captar clientes. Los clientes son, en gran medida, prescriptores de la empresa y por ello es conveniente que estén satisfechos. A su vez, los propios trabajadores realizan una función muy importante en la comunicación de la imagen de marca, por lo tanto, los trabajadores deben encontrarse satisfechos en su puesto de trabajo. Crear una web de empresa facilita información y ayuda a fomentar la pertenencia del empleado.

Figura 5.2.- Escalera de la cultura preventiva



Fuente: Garrido Ruiz (2015)

En la orientación a la enseñanza de los métodos preventivos, para que estas sesiones sean lo más útiles posibles, se recomienda abordar las preocupaciones concretas de cada trabajador. Si existieran muchos problemas, se recomienda ir tratándolos por orden de prioridad. Para determinar este orden puede ser el propio directivo quién los determine o puede ayudarse de sus trabajadores, utilizando un cuestionario que ellos mismos complimenten donde se les pregunte por sus preocupaciones (Martin, 2009).

5.2. PERSONIFICACIÓN DEL ELEMENTO COMUNICATIVO

Se distinguen cinco atributos en la conducta comunicativa, los cuales son: conocimiento, emoción, estilo, humor y propósito o intención. Siendo el humor una de las características menos resaltada, se podría decir que no se le da la importancia que realmente tiene. Con la utilización del humor influimos y generamos un cambio drástico en la percepción de los otros cuatro atributos. La presencia del humor, o la ausencia del mismo, tienen un papel fundamental en la percepción del proceso comunicativo hacia el individuo (Gordon, 1971).

En el caso particular de nuestro objeto de estudio esto es interesante, pues se potencia ese elemento en la campaña a través del emisor, en este caso estamos hablando de su personaje principal “Napo”. Encontrar un emisor de contenido que consiga penetrar en la atención de su público, acompañado de que se esté realizando a través de un canal adecuado, puede ser decisivo para lograr el objetivo principal, comunicar el riesgo e incluso, si es posible, eliminarlo.

Esta es la razón por la cual tiene gran importancia en el proceso comunicativo la personificación del elemento comunicativo. Personificar se refiere a la atribución de cualidades o actividades humanas a un ser no humano, sea un objeto, un animal o una idea abstracta. También puede ser la representación humana de un prototipo.

La personificación es un recurso muy utilizado en la enseñanza a menores. Esto se debe a que la capacidad retentiva del niño es reducida, y la enseñanza mediante elementos, ya no solo humorísticos, sino cotidianos, favorece su retención, obligando al individuo a mezclar ideas.

Personificar una causa, es decir, darle un protagonista, hace que le aportemos vida al mensaje. Es también un recurso muy utilizado en la comunicación de una marca. Se crea para que éste sea el portavoz del producto, estableciendo una relación con el espectador porque lo “encarna”, lo que sirve para que sea memorizado y reconocido, y convertirá a la marca más accesible a su público potencial.

Así, lo relacionamos ya no solo con un fundamento en concreto, los riesgos laborales en este caso, sino que servirá para que deconstruyamos la perspectiva del riesgo y la relacionemos con un elemento, en este caso un personaje, con el que generamos proximidad y que de forma humorística nos recuerda cómo actuar en situaciones de estrés o conflicto.

Son múltiples los casos en los que se toman personajes conocidos para comunicar

información. Por ejemplo, las marcas se ayudan de famosos para vender sus productos, los equipos de fútbol toman una mascota, las compañías un personaje o un elemento... Un ejemplo de cómo integrar la prevención en el sistema educativo es el programa elaborado por la Junta de Andalucía llamado “Aprende a crecer con seguridad” con su personaje el superhéroe Segurito. Su fin es desarrollar un programa para la enseñanza de la seguridad y la salud a través de los centros escolares.

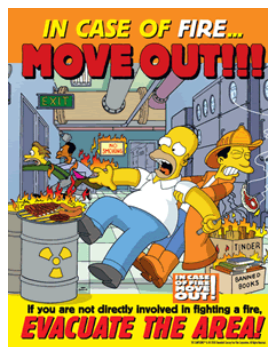
Figura 5.3.- “Segurito” el superhéroe de la prevención



Fuente: Fulladosa (2014)

Otro ejemplo, en este caso extremadamente conocido, son las campañas de prevención desarrolladas por los propios realizadores del programa televisivo de Los Simpson. Un personaje muy famoso con el cual se torna bastante sencillo comunicar la idea del mensaje, pues muchas personas pueden verse identificadas con el protagonista, en este caso Homer J. Simpson.

Figura 5.4.- La prevención laboral y Los Simpson



Fuente: (Fulladosa, 2014)

Otro ejemplo es el siguiente, en este caso se trata de la serie de Telecinco, “Camera Café”. En este capítulo, titulado Seguridad Laboral, se parodia con humor la situación de PRL en las empresas.

Figura 5.5.- Seguridad laboral y humor (Camera Café)



Fuente: Carriba (2012)

Podemos encontrar más personajes como “Salva” el guante de la Junta de Castilla y León o vídeos específicos de compañías con sus propios personajes como los de “Sancor Seguros” o los del “Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo”, entre muchos otros.

Por lo tanto, el uso de caricaturas animadas se puede utilizar tanto en la enseñanza a menores como en procesos retentivos para un público adulto. La diferencia radica en el mensaje que se transmite, el soporte utilizado y a quién va dirigido.

6. LA CAMPAÑA DE NAPO

Napo nace como una idea cuyo objetivo principal era el mero hecho de hacer llegar al público objetivo información sobre el ambiente laboral con el objetivo de reducir los riesgos en muchos de los puestos de trabajo y, con ello, hacer más fácil el día a día de los trabajadores (*La historia de Napo / NAPO*, 2020).

Figura 6.1.- Napo – Seguridad con una sonrisa



Fuente: (*La historia de Napo / NAPO*, 2020)

No se trataba de abordar temas con gran profundidad, sino que consistía en crear contenido sencillo y de calidad para cualquier persona y que esta misma idea pudiese traspasar las fronteras nacionales. Con esto último nace el gran inconveniente de la propuesta. Este era como crear contenido único para los diferentes países de la Unión Europea que pudiese abarcar en sí mismo los diferentes estilos de afrontamiento de cada cultura, en este caso, de la cultura del trabajo, refiriéndonos con esto a las diferencias culturales, los contextos argumentales y las situaciones laborales de los diferentes países.

Así, Napo y sus amigos buscan introducir esta cultura del trabajo, enfocada en la salud y la prevención, de una forma alegre y desenfadada, mediante cortas películas que retratan la historia de un divertido trabajador que se enfrenta a pequeños problemas y día a día los va solucionando.

Pero no se puede hablar de la idea de “Napo” sin hablar también de sus creadores. Napo nació a raíz del Año Europeo de la Seguridad, la Higiene y la Salud en el Lugar de Trabajo (1992-1993) y de los Festivales de Cine Europeo organizados por la Comisión Europea.

Esta comisión supuso una colaboración fundamental a la hora de poder llevar a cabo la idea de crear un contenido que traspasara las fronteras nacionales y, con su apoyo, se consiguieron crear películas para toda la Unión Europea.

Con la ayuda de cuatro profesionales de la comunicación, en concreto, profesionales de Alemania, Francia, Suecia y Reino Unido, en 1995 se organizaron para encontrar la manera de desarrollar ese contenido único y que fuera posible comunicárselo del mismo modo al resto de Europa.

Con estas premisas, se puede hablar del consorcio Napo, el cual consiguió sentar las bases para dar una vía procedimental y desarrollar de manera definitiva el proyecto creativo. Así, a día de hoy, los miembros que lo conforman son ocho:

1. AUVA en Austria.
2. CIOP en Polonia.
3. DGUV en Alemania.
4. EU_OSHA en Bilbao, España.
5. INAIL en Italia.
6. INRS en Francia
7. SUVA en Suiza.
8. TNO en los Países Bajos

6.1. EMPRESAS QUE LO RESPALDAN

a. EU-OSHA

En primer lugar, OSHA que es la *Agencia Europea para la Seguridad y Salud en el Trabajo*, siendo OSHA sus siglas en inglés. Tiene como propósito legislar y hacer cumplir los requerimientos exigidos a las empresas, respecto a la seguridad y salud ocupacional. Tiene la potestad de inspeccionar cualquier empresa en cualquier momento con el fin de verificar el cumplimiento de su legislación y puede aplicar sanciones a sus infractores. Estas inspecciones pueden ser solicitadas por los trabajadores, por los empresarios o por iniciativa propia.

Su sede se encuentra en España, en la ciudad de Bilbao y cuenta con una plantilla de expertos en el tema de SST (Seguridad y Salud en el Trabajo).

Figura 7.2.- Logo EU_OSHA

Fuente: European Agency for Safety & Health at Work (2020)

b. AUVA -Allgemeine Unfallversicherungsanstalt.

Es el seguro de Austria, “Soziale Unfallversicherung”, que ofrece servicios de seguros de accidentes generales, rehabilitación holística, tratamientos, compensación económica y prevención de accidentes provocados por y en el trabajo. Todos estos avances en prevención se basan en una investigación constante e intensiva de la salud ocupacional.

AUVA ofrece sus servicios a alrededor de 4,5 millones de personas, centrándose en la prevención, porque como su lema dice, prevenir es mejor que curar. Por este motivo, ofrece diferentes sistemas de prevención según el área del que se trate; dividiéndose en:

- Departamento de prevención de accidentes y control de enfermedades profesionales que lleva a cabo la coordinación y organiza investigaciones y captaciones.
- Departamento de marketing de seguridad y prensa de la oficina que es responsable de la prevención publicitaria, las relaciones públicas, los medios y la información.
- Servicios de prevención de accidentes, localizados de forma local en oficinas principales y cuatro estatales para estar ubicadas en todo momento cerca del afectado.
-

Figura 7.3.- Logo AUVA

Fuente: AUVA - Allgemeine Unfallversicherungsanstalt (2020)

c. CIOP-PIB

Centralny Instytut Ochrony Pracy - Państwowy Instytut Badawczy que en español se traduce a *Instituto Central de Protección Laboral*. Este instituto es el principal centro de Polonia, situado concretamente en Varsovia, que se encarga de mejorar las

condiciones de trabajo de acuerdo con las habilidades psicofísicas humanas. Lleva en funcionamiento desde su creación en 1950. Busca llevar a cabo investigaciones con el objetivo de desarrollar nuevas soluciones técnicas y organizativas en el campo de la protección y seguridad laboral, la salud y la ergonomía ocupacionales.

Actualmente se encuentra siguiendo un programa nacional iniciado en 2017 y realizado hasta 2019 cuyo objetivo primordial es la mejora de la seguridad y las condiciones de trabajo.

Figura 7.4.- Logo CIOP



Fuente: Portal wiedzy o BHP - Centralny Instytut Ochrony Pracy - Państwowy Instytut Badawczy (2020)

d. DGUV

El *Seguro Legal Alemán de Accidentes (DGUV)* también forma parte del consorcio que respalda la organización de Napo. Fue creado en 2007 debido a la fusión del organismo representativo de los intereses de las asociaciones profesionales (HVBG) y la Asociación Federal de Compañías de Seguros de Accidentes (BUK). Su sede se encuentra asentada en Berlín y su función como organismo es la de asegurar a las personas contra accidentes o enfermedades laborales y de trayecto, a su vez se esfuerza por reintegrar profesionalmente a las personas que han sufrido alguno de estos incidentes.

Figura 7.5.- Logo DGUV



Fuente: Seguro social alemán de accidentes - DGUV (2020)

e. INAIL

Istituto Nazionale Per L'Assicurazione Contro gli Infortuni sul Lavoro es una corporación legal italiana fundada en 1033 y con sede en Roma. Se

encarga de asegurar y tutelar a la población afectada en caso de enfermedad en los ambientes de trabajo. Este seguro es público y obligatorio, el estado, de hecho, obliga al dueño de sus trabajadores a asegurar a todos aquellos que realicen trabajos remunerados para la utilización de sistemas peligrosos, maquinarias y equipos. No obstante, INAIL garantiza la protección al trabajador incluso en el caso de que el dueño de la empresa no haya pagado al seguro.

Figura 7.6.- Logo INAIL



Fuente: Home - INAIL (2020)

f. INRS

Institut National de Recherche et de Sécurité. Es el instituto nacional de investigación y seguridad de Francia, situado en París y fundado en el año 1947. Es una organización sin ánimo de lucro con el objetivo de llevar a cabo programas de estudio e investigación para obtener mejor comprensión de los riesgos laborales, analizando sus consecuencias en el empleado y proponiendo medios de corrección que minimicen daños.

Se encarga de diversas áreas como accidentes, riesgos vinculados con entornos químicos y biológicos y los también vinculados a entornos físicos como el ruido, las vibraciones, la radiación y la iluminación.

Figura 7.7.- Logo INRS



Fuente: Santé et sécurité au travail - INRS (2020)

g. SUVA

Es el seguro de accidentes suizo, conforma una parte importante de la seguridad social en Suiza. Actúa de forma independiente, no recibe dinero público, y ayuda a las personas en situación de desempleo y enfermedades profesionales; combinando un sistema de prevención, seguro y rehabilitación.

Figura 7.8.- Logo SUVA



Fuente: Suva - Unfallversicherung, Prävention, Versicherung und Rehabilitation (2020)

h. TNO

Es una Organización Holandesa independiente para la Investigación de la Ciencia Aplicada, situada en La Haya (Países Bajos), formada en 1932 y cuyo lema es “innovation for life”.

Como organización su misión es conectar a las personas y el conocimiento para crear innovaciones que impulsen la fortaleza competitiva de la industria y el bienestar de la sociedad de una manera sostenible.

Figura 7.9.- Logo TNO



Fuente: TNO - innovación para la vida | TNO (2020)

6.2. LAS PELÍCULAS DE NAPO

Napo está diseñado en forma de infografía para que a partir de ella se transmitan en cada una de sus películas el espíritu propio con el que nació. Esto es, como bien su lema indica, “Seguridad con una sonrisa”. Así mismo, también dice: “El mejor modo de usar Napo es pensar Napo”.

En sus películas se puede ver que para comunicarse entre ellos y llegar al público lo hacen sin necesidad de articular palabra, sino que, en ausencia de lenguaje vocal, balbucean. Con esto consiguen la capacidad de poder educar a cualquier usuario que lo visualice al adaptarse con simbologías y escenas a cualquier situación y sistema.

En definitiva, es fácilmente observable darse cuenta de como la idea se asienta perfectamente sobre sus bases, las cuales fueron objeto de desarrollo de proyecto, así, la cooperativa Napo ha conseguido mezclar educación, neutralidad cultural y humor en un propio estilo de animación donde reside la identidad de la serie “Napo” (*La historia de Napo / NAPO*, 2020).

6.2.1. Las películas

En las siguientes páginas se analizarán todas y cada una de las películas que el consorcio Napo ha sacado para los diferentes países de la Unión Europea.

1. “La historia de las mejores señales” (1998)

La primera película de Napo es una guía útil sobre las diferentes señales de prevención que aparecen en los lugares de trabajo para asegurar la salud y la seguridad. Funcionando como sistema de enseñanza para los nuevos empleados. Es verosímil por el hecho de que incluye los significados de las señales en diferentes idiomas.

Debido a la duración de la película completa (13:12), y puesto que para algunos trabajos no será necesaria la visualización de todo el formato porque incluye señales que en algunos trabajos no serán relevantes, se encuentra dividida en capítulos, como por ejemplo: de salvamento o socorro, señales de lucha contra incendios, señales de obligación, de protección a la vista, al oído, a la cabeza, señales de salida de socorro e incluso de primeros auxilios.

Se observa en estos primeros corto la aparición de un personaje secundario que cobra importancia para el desarrollo de la historia.

2. “Las aventuras de Napo” (2001)

Para realizar la siguiente película pasaron tres años, fue en 2001 salió a la luz. Aborda el tema de los riesgos laborales básicos, está especialmente enfocada a jóvenes con poca experiencia en el sector.

Incluyen una introducción en la película, dónde se presentan todos los nuevos personajes que aparecerán. Los personajes que nos encontramos son diversos, el jefe de Napo, la jefa de obra y otros trabajadores del sector primario. Dentro de la introducción aparecen subtítulos en diferentes idiomas que vienen a decir “Las

aventuras de Napo”. A continuación, le siguen los capítulos que abordan conceptos muy básicos como caídas, riesgo de ingestión de sustancias tóxicas y ya no solo situaciones puntuales, sino que también habla de trabajos centrados en un ámbito concreto dentro del sector primario como el de la construcción.

3. *“Mantener los pies sobre la tierra con Napo” (2003)*

A primera vista no resulta novedoso porque aborda temas que ya se han comentado en la anterior película sobre riesgos básicos. Pero, esta vez, lo que se busca es recopilar todos los videos del mismo estilo dentro de la categoría “resbalones, trapiés y caídas” para que sirva como una introducción al tema de los accidentes causados por caídas.

4. *“Napo y la seguridad en la obra” (2004)*

Aparece una nueva introducción, como hemos visto en los anteriores casos, se presenta a los personajes que aparecerán durante el capítulo y el rol que desempeña cada uno.

Se ven muchos accidentes que pueden suceder en la obra, por ejemplo, hablan de la evaluación de riesgos, la manipulación manual, el transporte en la obra, los trastornos musculoesqueléticos (TME) y el bienestar del trabajador. Con este último aspecto vemos que los videos no solo sirven para enseñar al trabajador, sino, también a su jefe. En este caso el jefe comprenderá la importancia de darle un espacio privado a los trabajadores en el que puedan hacer sus descansos, cambiarse o comer para que no estén todo el tiempo a la intemperie.

Comenzamos a ver a un Napo más humano debido a la aparición de una mascota que acompaña al personaje principal, en este caso un perro, Napo se encariña y se lo queda convirtiéndose los dos al final del capítulo en “Safety Stars”.

5. *“Napo y la limpieza a fondo” (2004)*

En este capítulo Napo no protagoniza todos los accidentes, sino que debido a la aparición de una compañera de trabajo se ilustran riesgos que podrían tener también los personajes femeninos, en este caso, en el área de la limpieza. La aparición de esta compañera hará que Napo se distraiga, damos pie a la aparición de un Napo con sentimientos, encarnando un hombre con sentimientos y no solo un objeto animado. Por este motivo en este capítulo vemos una evolución del contenido en función de sus

actuaciones iniciales, podríamos decir que Napo deja de ser un personaje meramente creado para la enseñanza y evoluciona mediante la personificación con características humanas.

6. *“Napo en ¡deja de meter ruido!”(2005)*

Habla de la protección auditiva siendo aptos estos episodios para cualquier tipo de trabajador porque abarca distintos sectores, como el primario en un lugar de producción en cadena; el del transporte en el trabajo en oficinas, dónde el jefe comprende la importancia de insonorizar algunas áreas, y también, el aislamiento social que desencadena la pérdida auditiva.

Llama la atención que por primera vez introducen la figura femenina en este tipo de trabajos, anteriormente realizados casi siempre por hombres en sus películas. Así, vemos a una mujer trabajando en una cadena de producción. Con la aparición de la figura femenina, aparece un nuevo elemento importante el cual el empresario debe darle la máxima consideración, y es el embarazo. En estas ocasiones se debe ofrecer un cuidado especial que los empresarios deberán tener en cuenta.

De la mano de lo anterior introducen un nuevo concepto de gran importancia en la prevención, los “EPI” que son los equipos de protección individual, como máscaras y cascos.

Con todo esto podemos ver como en los últimos años (2004 y 2005) la cooperativa que forma Napo está avanzando, hablando de nuevos riesgos, introduciendo la figura femenina para abordar temas tan delicados como el embarazo, ampliando su campo de actuación a nuevos trabajos y humanizando el personaje mediante sus actitudes.

7. *“Napo en crecer con seguridad” (2006)*

Siete escenas dirigidas principalmente a personas que se inician en el mercado laboral, ya sean jóvenes, trabajadores emigrantes o temporales. Ilustra la necesidad de formarse de manera introductoria en muchos de los trabajos que van a desempeñar para así evitar riesgos básicos o saber enfrentarse a ellos, como, por ejemplo: poner en funcionamiento una máquina, arreglar un ordenador, prevenir caídas en el sector de la restauración o algo tan básico como saber usar un extintor en caso de incendio, es decir, problemas básicos que nos encontramos en la iniciación en cualquier puesto.

8. *“Napo en aligera la carga” (2007)*

Se vuelve a hacer hincapié en un tema que ya se había comentado años anteriores, el TME que son los “trastornos musculoesqueléticos”. A pesar de ser un tema bastante obvio, la productora vuelve a dedicar un largo capítulo (10 minutos) a los diferentes costes personales que suponen. Esta larga explicación no es en vano, se aproxima que el 90% de las personas sufrirán en algún momento de su vida un dolor de espalda, cuello, muñeca u otra extremidad y lesiones por tensiones repetitivas. Napo quiere abarcar todas estas lesiones que pueden ser desencadenadas por factores medioambientales, como condiciones de trabajo en un ambiente frío, el ritmo del trabajo y el transporte de cargas.

Aparecerá el lema “toda la carga recae en el cuerpo” en esta película.

9. *“Napo en evaluación de riesgos” (2008)*

En 2008/9 el tema a tratar en la Campaña Europea fue la “Evaluación de riesgos” con esto Napo saca los siguientes capítulos para ayudar, como siempre, a trabajadores que se inician en temad de salud ocupacional.

En esta película vemos que el riesgo ya no es una situación en concreto, sino que aparece una representación del mismo, ilustrada en una silueta de color rojo con boca y ojos que nos expresan la maldad en sus gestos.

También se habla de otro tema no abordado antes. Hasta ahora cuando el personaje principal sufría un accidente todo se quedaba en ese acontecimiento aislado, pero en este caso hablan del concepto de que la seguridad compensa, con esto se refieren a que si uno de nuestros trabajadores sufre un accidente éste deberá ser subvencionado por la empresa. Si la misma no le había ofrecido sistemas de prevención, supondrá que el director de la misma deba perder dinero por sus trabajadores, por el contrario, si les protege a tiempo no deberá subvencionarlos por los daños ocasionados y supondrá la perpetuación de ellos en la empresa.

10. *“La seguridad dentro y fuera del trabajo” (2008)*

A diferencia de antes, ahora Napo es un trabajador modélico consciente de todos los riesgos y preocupado por solventarlos, pero esto solo pasa dentro de la empresa. Por el contrario, cuando sale de su puesto ocupacional realiza diversas actividades que le suponen un peligro, lo que conlleva a que sufra accidentes que le impidan seguir con

su empleo. El objetivo de este film es dar visibilidad a la importancia de la conciliación de la vida laboral con el ocio realizado fuera de la empresa, siendo también útil para la dirección de la empresa en la gestión de las ausencias.




11. “Napo presenta: peligro: ¡productos químicos!” (2009)


Mediante pruebas de ensayo y error nuestro personaje principal aprende como realizar correctamente las normas de prevención en trabajos que suponen estar expuesto a inhalación o cualquier tipo de contacto con sustancias tóxicas.

Este corto nace de la necesidad de explicar la importancia de llevar una correcta utilización de los signos en la clasificación, etiquetado y embalaje de productos químicos. Esto se debe a que hasta ese momento solo existían 7 signos y a partir de 2009 pasaron a ser 9, teniendo como fecha límite el 1 de diciembre de 2010 para que todas las sustancias hubieran sido reclasificadas y el 1 de junio de 2015 para que ocurriese lo mismo con las mezclas (anteriormente denominadas “preparaciones”) de acuerdo con el nuevo sistema global GHS para toda la Unión Europea.

GHS, que en Europa se denomina SGA, y que es el Sistema Globalmente Armonizado de Clasificación y Etiquetado de Productos Químicos, comenzó a desarrollarse en 2009 con el objetivo de que para 2015 su implantación estuviera constituida.

Tabla 6.1.- Pictogramas utilizados en la actualidad

<p>Bomba - Explosivo</p> 	<p>Llama - Inflamable</p> 	<p>Llama sobre círculo - Oxidante</p> 
--	---	---

<p>Botella de gas - Gas presurizado</p> 	<p>Corrosión - Corrosivo</p> 	<p>Calavera - Veneno o peligro de muerte</p> 
<p>Signo de exclamación - Irritante</p> 	<p>Pecho irritado - Peligro para la salud, Mutagénico, Cancerígeno, Reprotóxico</p> 	<p>Medioambiente - Dañino para el ambiente</p> 

Fuente: Elaboración propia en base al SGA

12. “Napó presenta... proteja su piel” (2009)

Esta película se utiliza a modo de concienciación con los peligros ocasionados por exponer la piel a sustancias peligrosas, e incluso, algunas que no son tan peligrosas pero que con la exposición continuada pueden llegar a serlo.

Para explicarlo Napó se muestra como un esqueleto, utilizando su propia piel de ejemplo y viendo cómo reacciona al contacto con diversas sustancias. Todo con el objetivo de transmitir tres importantes mensajes:

Evitar - Proteger - Comprobar

- a. Evitar o minimizar el contacto con las sustancias, utilizando alternativas más seguras como herramientas que eviten el contacto directo (guantes).
- b. Proteger mediante las PPE (Equipo de Protección Personal), diseñado para proteger la piel.
- c. Hacer comprobaciones mediante chequeos regulares para detectar signos tempranos de problemas en la piel.

Y bajo estos tres principios cobra sentido el mensaje del corto, el cual acaba con una

canción. Es la primera vez que en las películas de Napo vemos que utilicen una canción y más aún con texto, el cual dice repetidamente “protect your skin”, todo con la intención de que el mensaje sea más recordado.

13. “Napo en... atención al mantenimiento” (2010)

Expone que una de las principales causas de accidente se debe a las deficientes situaciones en las que se encuentran algunas instalaciones o materiales de trabajo, por ello, en este film Napo se encargará de hacer entender a todos los que lo visualicen la importancia de un correcto sistema de mantenimiento como de evaluación del mismo. En algunas ocasiones Napo aparece como el operario de mantenimiento y en otras como trabajador, para ilustrar los riesgos que corren ambos.

14. “Napo en... si no tuviera mi cabeza firmemente sujeta sobre mis hombros” (2010)

Lo que viene a ilustrar son las diferentes fuentes de distracción que puede tener un empleado y que le llevan a tener la cabeza más centrada en el foco de distracción que en su empleo, lo que conlleva a multitud de accidentes o situaciones de riesgo. Siendo el principal objetivo del film ilustrar cómo “librarse del riesgo” intentando controlar estas situaciones de despiste.

15. “Napo en... Moverse Seguro” (2011)

Se verán diferentes situaciones en las que el empleado deberá realizar trabajos centrados en la carga y descarga de mercancías mediante la utilización de la carretilla elevadora como mecanismo de transporte interno y otros de transporte externo como el coche de empresa. El mantenimiento de estas herramientas es tan importante como el conocimiento de su utilización

En varias escenas se ve un mapa de toda el área productiva de la empresa, en la que si no se lleva una buena gestión y organización puede suponer problemas para todos los empleados de la empresa. Por esto, es importante que la dirección de planificación realice un adecuado mapa de tareas y horarios.

16. “Los pulmones en el puesto de trabajo” (2011)

Es un corto film con un objetivo sencillo, remarcar la importancia de eliminar el uso del

tabaco en las áreas de trabajo. El tabaquismo produce problemas pulmonares, cardiovasculares, cansancio óptico, ictus, enfermedades coronarias y no solo para las personas que lo consumen, sino también para las que están expuestas a inhalarlo por compartir áreas con otros fumadores (fumadores pasivos), en especial una de las escenas es la de una embarazada en su trabajo rodeada de fumadores. Todo el corto busca remover la conciencia de todos los trabajadores para eliminarlo de su vida, o al menos, de la laboral.

17. “Napo en... trabajando juntos” (2012)

Hablamos de la comunicación interna como base constituyendo un cimiento muy importante para la prevención de riesgos. La existencia de esta comunicación hace que exista una buena relación entre empleados, ya sean trabajadores o altos cargos y cuyo fin principal es fomentar el trabajo en grupo y formar un lugar de trabajo más seguro. Trabajando juntos habla de la conciliación dentro del trabajo, haciendo especial hincapié en los jefes, que no solo deben ser jefes, sino que deben ser buenos líderes y fomentar el diálogo entre sus trabajadores. Deben también saber felicitar al trabajador cuando hace bien su trabajo puesto que el sistema de recompensas es un elemento motivador para el empleado.

18. “Napo en... vigila tu espalda” (2013)

No es la primera vez que se habla de los trastornos musculoesqueléticos, como ya vimos en su octava película “Aligera la carga”. En este breve vídeo se hará un resumen de todas las posibles lesiones que puede tener un empleado en función de los TME en su columna vertebral, bien sea por ergonomía o por malas posturas. En este corto Napo resume las posibles causas de dolor de espalda y da consejos para evitarlos.

19. “Napo en... No es cosa de risa” (2013)

Volvemos a hablar de resbalones, traspies y caídas. Estos son uno de los riesgos más comunes en lugares de trabajo y que cada año causan decenas de miles de accidentes.

La principal causa de estos problemas se debe a suelos sucios o falta de orden y sus soluciones son tan sencillas como señalar la zona de peligro, la utilización de calzado

adecuado, colocación de suelos antideslizantes, buena limpieza, mantenimiento... Todo con el fin de evitarlo porque como bien dice el título del corto “no son cosa de risa”.

20. *“Napo en... cuando estás estresado” (2014)*

Como vimos en el capítulo de “la cabeza encima de mis hombros” el estrés es un motivo de riesgo que hace que no estés al 100% en tu trabajo. Además, someterse a situaciones de estrés de forma constante es causante de problemas como irritación, desajustes del horario de sueño, dolor de cervicales, entre otras llegando a causar trastornos mucho más graves como depresión.

El estrés puede ser producido por diversidad de contextos: no ser capaz de llegar a tiempo a finalizar una tarea, desconocimiento de cómo utilizar herramientas en tus primeros días de trabajo, la presión constante, una mala planificación, un error que causa el desajuste de los tiempos para otras actividades, la fatiga, el cansancio o la imposibilidad de desconectar de tus obligaciones por la disponibilidad constante que por consiguiente lleva a que no se pueda conciliar adecuadamente la vida laboral con la familiar.

Para conseguir gestionar todas estas situaciones que desencadenan el estrés es fundamental una buena relación interna dentro de la empresa y una organización que vele por el bienestar de los trabajadores, sin olvidar tener en cuenta el estrés que a su vez sufren directivos y otros cargos.

21. *“Napo en... situaciones de tensión” (2015)*

Este corto está dirigido a hablar de riesgos producidos por problemas eléctricos ya sean situaciones a las que Napo debe enfrentarse en un momento concreto como otras causadas por problemas en cuanto a la red eléctrica de toda la organización. Como una vez ya se dio vida al peligro mediante su personificación con una silueta roja, esta vez se le dará vida al riesgo eléctrico. Una silueta con forma de carga eléctrica de color azul aparecerá en las situaciones en las que Napo esté cerca de un peligro de este estilo.

22. *“Napo en... regreso saludable al futuro” (2016)*

Con este título Napo quiere abarcar una serie de capítulos que se centran en la

prevención de riesgos con el objetivo de que en un futuro cuando el empleado envejezca no sufra problemas relacionados con trastornos musculoesqueléticos a causa de malas posturas o sordera por estar durante muchos años sometido a estas situaciones.

La importancia de este capítulo se debe a que la población trabajadora de Europa está envejeciendo, siendo conscientes de que en muchos de los países de la UE para 2030 sus trabajadores tendrán aproximadamente unos 55 años. Conociendo esta situación lo óptimo es que cuando el empleado alcance esa edad no sea despedido de su puesto con el objetivo de encontrar empleados más ágiles y jóvenes que le sustituyan. Es fundamental que el empleado al alcanzar esa edad no se encuentre completamente incapacitado para su día a día por el desgaste físico que le ha supuesto ese trabajo durante años.

La discriminación por edad se puede solventar con una buena formación del empleado en el momento adecuado, es decir, cuando se inicia en el mundo laboral, al igual que es importante concienciar de este problema de discriminación por edad a los altos cargos de la empresa, para que ambos sean responsables con la situación y con su propio cuerpo, y luchen contra el reto actual de una vida laboral sostenible.

23. “Napo en... camino hacia la seguridad” (2017)

Se centra en dar visibilidad a los riesgos que sufren los transportistas que pasan el día en las carreteras.

El desgaste que supone pasar largas horas sin realizar paradas para descansar, corregir posturas, comer, beber agua, la aparición del sueño o la aparición de problemas exógenos como la lluvia u otras condiciones meteorológicas que hacen imposible continuar una ruta en el plazo establecido son cuestiones de las cuales el transportista debe conocer el riesgo, al igual que debe conocerlas el jefe, quién deberá hacer una adecuada planificación del viaje para sus empleados. A su vez, los empleados deben recibir charlas educacionales con respecto a la importancia del uso de sistemas de prevención al volante, como de cómo transportar de forma adecuada la mercancía y de cómo realizar la carga y descarga para que el material que se transporta no sufra roturas o pérdidas. También se abarcan otros temas como la conducción marcha atrás, la importancia del buen mantenimiento del vehículo y alternativas que fomenta la utilización del transporte público.

24. *“Napo en... polvo en el trabajo” (2018)*

Como una vez ya se dio importancia a las enfermedades pulmonares, en este film se habla de otros problemas que puede acarrear trabajar en un lugar expuesto a la inhalación constante de polvo y otras partículas.

Para evitar estas enfermedades que causan problemas respiratorios, los cuales van desde irritación cutánea hasta cáncer de pulmón, Napo muestra la importancia de la utilización de equipos de protección individual para controlar las diferentes situaciones de exposición al polvo. A parte de las enfermedades, otra situación de extremado riesgo es cuando se produce una mezcla de polvo debido a las partículas que se encuentran en el ambiente, lo que supondrá una rápida combustión en el área de trabajo.

25. *“Napo en... Yo soy un Kommittensch” (2018)*

En 2018 se hace un corto a modo de recopilación de escenas de capítulos anteriores. Lo que persigue es unirse a la nueva campaña de la “Cultura de la prevención” lanzada por el Seguro Social Alemán de Accidentes (DGUV), junto a sus instituciones socias.

El objetivo es tener una buena cultura de la prevención como cimiento principal de la empresa para tener salud y bienestar en el ámbito de las relaciones externas de la organización que será importante para conseguirlo también en el ámbito interno.

Dentro de esta campaña se habla de seis campos de acción que son:

1. Liderazgo
2. Comunicación
3. Participación
4. Cultura de error
5. Clima social
6. Seguridad y salud

Napo extrae fragmentos de videos anteriores que respalden estos seis principios para unirse a la campaña.

26. *“Napo en... el estrés térmico” (2018)*

Un tema que no se había tratado hasta ahora son los problemas que supone estar expuesto a situaciones de calor en el trabajo. En este caso se muestra a un empleado del sector de la construcción que a pesar de utilizar todos los equipos de protección

individual sufre problemas de cansancio debido al duelo en el que se encuentra por enfrentarse a altas temperaturas solares en su puesto. Así, aparece un personaje secundario que hace de compañero de nuestro protagonista el cual le recuerda la importancia de hacer breves descansos para airearse y beber agua.

Al final de este breve corto, el consorcio Napo da las gracias al Ayuntamiento de Dubái por la idea y por financiar esta película, quién colaborará también en la producción de la siguiente.

27. *“Napo en... el estrés térmico, del dicho al hecho” (2018)*

Continuamos como vimos en la película anterior, en el mismo año y abordando el mismo tema, los problemas causados por la deshidratación. Pero, en este caso, se habla de un nuevo tema que es la importancia de la alimentación. Debido a que el consumo de bebidas energéticas y barritas de chocolate producen un subidón de glucosa temporal que cuando disminuye lo hace de forma repentina provocando aún un mayor cansancio, Napo recomienda beber agua y comer otro tipo de alimentos, como fruta, para que esto no ocurra y mantener la salud del empleado durante su jornada.

28. *“Napo en... trabajo en altura” (2020)*

Son nueve episodios que muestran que cualquier trabajo que se realice sin tener cuidado de las alturas o sin asegurar las posibles caídas al suelo representan un riesgo para el trabajador. Tanto los empresarios como los contratistas deberán estar obligados a cumplir con la legislación de seguridad e implementar un sistema seguro, el cual deberá partir de la base de implementar la educación de la importancia de los mismos. En otras películas de Napo ya se cubrió este tema, pero en esta nueva oferta de sketches, los primeros de 2020 desde hace dos años, se ve mucho más depurada la técnica audiovisual y el cuidado en los detalles.

29. *“Napo en...detener la pandemia” (2020)*

Con motivo de la situación de la crisis actual, debida a la pandemia del Covid-19 el consorcio Napo desarrolla un breve cortometraje abordando la importancia de lavarse las manos para no favorecer dentro de la organización la propagación del virus y muestra su consecuente disminución del impacto.

30. “Napo está... teletrabajando para detener la pandemia” (2020)

Ante la situación extraordinaria que le ha tocado vivir a muchos trabajadores debido al Estado de Alarma se ha llevado a cabo una nueva forma de trabajo, el teletrabajo, que, al igual que con el trabajo tradicional también tiene ciertos riesgos que han de tenerse en cuenta. Estos pueden ser las malas posturas, los malos hábitos de comida o de falta de actividad física, el ruido y las distracciones en el hogar que pueden alterar el estado de ánimo y productividad de las personas. Para influir de ello se ha desarrollado este corto en el que se narran algunas de estas situaciones y sus correspondientes y adecuadas vías de actuación para subsanarlas.

6.2.1. *Napo y sus amigos*

Napo es el personaje principal, en base a él ocurren una serie de acontecimientos desafortunados que deben ser corregidos en sus diferentes situaciones, bien sea por él mismo a base de aprendizaje o ayudado de otros personajes secundarios que le acompañan.

Con esto pasamos a hablar de los diferentes compañeros de trabajo de Napo y a su vez, de él mismo.

- Napo

Napo es el personaje principal y alrededor de él tienen lugar todos los acontecimientos de la serie de dibujos animados. Su personalidad y su aspecto físico se mantienen estáticos en todos sus capítulos, siendo las propias situaciones las que se van modificando en función del sector en el que se encuentre o de la actividad profesional que realice.

Su cultura es neutra y va en consonancia con la idea de crear un producto que transmita la misma imagen en toda Europa. Por lo tanto, se le ve como un trabajador cotidiano que debe lidiar con situaciones de riesgo en su trabajo y se enfrenta a ellas promoviendo la educación de la seguridad, todo con el objetivo de dar ejemplo.

Personalmente, Napo, que en sus primeros vídeos se le podía ver como un personaje meramente educativo, ha ido creciendo, atribuyéndose a sí mismo características cada vez más cercanas a las de cualquier trabajador humano. Todo esto sin perder su esencia, que no es otra que actuar como un personaje simpático y cercano que poco a poco va reforzando sus emociones y reacciones.

- El jefe

El jefe es el personaje secundario, estos suelen ser creados para reforzar la imagen del personaje principal. En este caso, el jefe representa la autoridad, a quién Napo debe obedecer sus instrucciones.

Como buen jefe no solo se muestra preocupado por su trabajador, sino por la imagen general de la empresa, dando en ocasiones importancia a situaciones como la mejora de la comunicación interna y en otras, se muestra como un jefe se puede equivocar, dando indicaciones que pueden perjudicar gravemente la salud de sus trabajadores. Con esto, también se pretende dar otra perspectiva educativa a otros tipos de trabajadores y no solo a los subordinados.

- La señora Strudel

Como bien hemos dicho, el jefe a veces comete errores, debido a la presión que puede tener por sus clientes o superiores. Así, aparece el personaje de la señora Strudel, quien podría bien ser una clienta, la inspectora de trabajo o la dueña de la empresa. Se podría decir que su aparición como personaje tiene el fin de reforzar las situaciones de presión a las que se puede encontrar expuesto el jefe de la empresa.

- Napette

Aparece como el personaje que la serie necesita para ser la voz de la trabajadora del género femenino y con ello, representar los problemas a los que se pueden ver expuestas las mujeres en su puesto de trabajo, como por ejemplo, los cuidados especiales y derechos que el jefe debe dar a una mujer embarazada. Aparece en un entorno en el que realiza los mismos trabajos que Napo, siendo su compañera en muchas ocasiones.

- Los compañeros de trabajo

Napo no trabaja solo, sino que en muchas ocasiones aparecen compañeros con él para representar otras situaciones que pueden existir en la empresa, como el ocio en los tiempos libres o algo tan importante como la comunicación interna y el trabajo en grupo.

- Los animales

En las películas no solo aparecen seres humanos, sino que al mismo tiempo, aparecen animales como un perro, unos erizos o una rana, formando parte del mundo de Napo. No tienen otro fin más que el de ayudar a crear las historias y dar un toque más especial a las aventuras de sus personajes.

- Los objetos animados

Como bien se hace en casi todas las películas o series de animación, se utiliza como recurso darles vida a objetos inanimados, todo con el objetivo de favorecer a la explicación del capítulo, y crear historia y contenido en su mensaje.

Figura 6.10.- Napo y sus amigos



Fuente: *Napo y sus amigos* / NAPO (2020)

7. CASO PRÁCTICO: EL IMPACTO DE LA CAMPAÑA DE PREVENCIÓN LABORAL DE NAPO

Desde hace tiempo se desarrollan innumerables acciones por parte de las empresas u organizaciones con el fin de minimizar o eliminar, de la mejor manera posible, los posibles riesgos relacionados con las actividades laborales de los trabajadores.

Ante esta situación se plantea la necesidad de adoptar estrategias educativas dirigidas a incrementar la seguridad y prevenir el riesgo de accidentes. A esto se le asigna el nombre de “Cultura de la Prevención”.

Estas estrategias se han convertido en un tópico de gran interés por sus ventajas en las incidencias organizativas y económicas, pues se están consiguiendo grandes progresos en la mejora de las condiciones laborales. Se ha considerado interesante realizar un estudio que nos permita conocer la eficiencia de este tipo de campañas.

Se deben tener en consideración diversos elementos a la hora de realizar una campaña de prevención, ya que no todas pueden resultar útiles. Algunos de estos elementos son: el mensaje, el canal comunicativo, el personaje o la persona que da voz al problema, el tipo de público y la situación que aborda, entre otros. Con respecto a lo último debemos tener en cuenta que un personaje puede desarrollarse de forma adaptativa en diferentes públicos y situaciones, pero dando gran énfasis a no desprestigiar el contenido principal al intentar expandirlo a más público y situaciones, es decir, puede perder lo que en marketing se conoce como “imagen de marca”, lo que se traduce en una falta de credibilidad por parte de la organización y en consecuencia, se desvirtuará el contenido del mensaje.

Muchas son las herramientas que se pueden utilizar para comunicar, bien sean vídeos, cartelera, circulantes, reuniones informativas, charlas a los trabajadores, folletos, juegos de roles... otra opción es exponer la información mediante dibujos, o combinarlos mediante diferentes versiones y formas para dar mayor visibilidad al contenido y ofrecer una comunicación más completa. Los expertos recomiendan, siempre que sea posible, obtener varios dibujos o bien fotografías que muestren lugares de trabajo reales con sus respectivos riesgos y peligros. Esto se debe a que las imágenes son más elocuentes que los gráficos (Martin, 2009).

Toda campaña resulta más accesible con el desarrollo de las tecnologías que han surgido en los últimos años, lo que ha permitido introducir nuevas fuentes de comunicación, mucho más modernizadas, y al alcance de todos. Los mensajes se pueden acompañar de animación, de sonido; se pueden hacer a través de diferentes canales o con el desarrollo

previo de las páginas web de las empresas o intranet, entendido esto último como el espacio propio de la organización.

Esta evolución permite que sean los propios trabajadores quienes puedan participar de forma bidireccional en este contenido, y no solo de forma unidireccional -jefe a empleado- como se podía observar que ocurría hasta hace unos años. La incorporación del trabajador visto como un partícipe más en la labor del desarrollo de la empresa ha ayudado de una forma muy positiva al progreso de la misma, pues conocer las debilidades de una organización desde una perspectiva interna han permitido combatir las deficiencias de una manera mucho más efectiva.

Con este actual desarrollo muchas empresas apuestan por dinámicas proactivas, dando especial énfasis a la relación subordinado–dirigente y viceversa. Dentro de estas reuniones, la actividad en grupo reducido es uno de los principales métodos pedagógicos utilizados en la formación de trabajadores. También se habla de los estudios de casos prácticos, los cuales consisten en realizar una descripción detallada de un hecho, una situación o un problema, que puede ser real o imaginario, permitiendo considerar cuestiones de carácter relevante pero vistas de una forma ajena al mismo empleado u organización, es decir, en su curso se pueden plantear cuestiones delicadas de manera que nadie se sienta inmediatamente en la situación de que tiene que defender una postura o atacar una posición, lo que permite ver el problema y abordarlo desde una perspectiva externa.

En cuanto al mensaje, la exaltación, el humor, la trama, la amenaza, la visibilización del riesgo de una forma más agresiva... El mensaje podrá variar en función de lo que se desea transmitir, pero para ello se debe llevar a cabo un análisis previo de la situación, que será diverso en función de cada compañía y de lo que resulta más adecuado para sus trabajadores y, a su vez, lo más acorde con la filosofía de la empresa.

El fin siempre será alcanzar la rentabilidad adecuada para el correcto funcionamiento de la compañía (Adams, 2012).

7.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo sobre el que versa el estudio de este caso práctico es aplicar el marco teórico que se ha desarrollado previamente, centrándonos en el análisis de la campaña de prevención de Napo. Se buscará conocer la efectividad de la aplicación de este tipo de campañas, y en concreto, conocer la efectividad de la aplicación del humor en ellas.

Además, se dará importancia al estudio de la efectividad de los medios que se están utilizando para su comunicación y cuáles serían los sistemas óptimos para ello, con el fin de obtener resultados que permitan mejorar la técnica empleada hasta el momento.

Por lo tanto, se tendrán en cuenta las diferentes formas de la campaña como:

- El tipo de riesgo laboral que se comunica.
- El contenido del mensaje y su desarrollo evolutivo desde sus inicios hasta la actualidad.
- Los distintos medios y soportes empleados para comunicar el mensaje.
- La efectividad de la personificación del elemento comunicativo, en este caso, a través de dibujos animados.
- La efectividad futura con respecto a la aplicación de la campaña y con ello la opinión que les merece a quienes la visualizan.

Todos estos elementos pueden afectar al desarrollo del diseño de la campaña como a los resultados extraídos de la misma.

7.2. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

La muestra de esta investigación está compuesta por un grupo de control de 15 expertos en la materia.

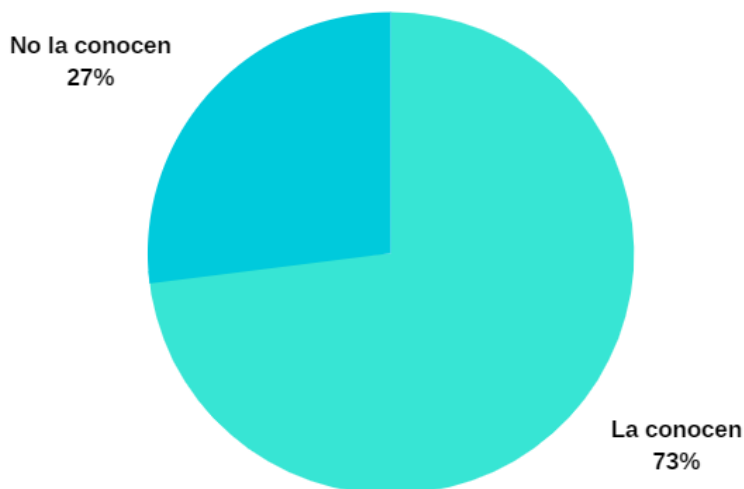
Exactamente son alumnos que se encontraban estudiando el Máster Universitario en Gestión de Prevención de Riesgos Laborales en la Universidad de León en el año 2019/2020. Los cuales dedicaron una sesión a participar en la dinámica de grupo desarrollada en la propia aula universitaria.

A parte de la realización de una dinámica de grupo, dónde se buscaba fomentar la comunicación bidireccional entre el encuestador y encuestado, se les dio a los alumnos una encuesta donde se les preguntaba en primer lugar sobre temas de la prevención laboral, después por temas concretos de la Campaña de Prevención Laboral de Napo y finalmente preguntas de contraste entre esa campaña y otra del mismo estilo, que es la Campaña de Prevención de Los Simpson (Anexo 1).

Por una parte, se buscaba conocer si los encuestados ya habían visto o escuchado hablar antes de la campaña de Napo, lo que favorecería a la obtención de resultados más sustanciales. Por otra parte, se partía de la idea de que existiera una parte de la muestra

que no reconociera la campaña. Para no quedarnos sin las respuestas de esa parte de la muestra se reprodujeron en el aula una serie de vídeos de la campaña permitiendo a este grupo participar, e incluso obtener algunas respuestas concluyentes sobre la impresión de las personas la primera vez que visualizan los sketches.

Gráfico 7.1.- Conocimiento de la existencia de la Campaña



Fuente: Elaboración propia

7.3. PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA DE DATOS

La recogida de la información necesaria para el estudio de investigación aplicada a dicho caso práctico se llevó a cabo el martes 18 de febrero de 2020, mediante la realización de una dinámica de grupo, complementada con una encuesta anónima, de una duración aproximada de una hora, y llevada a cabo en la Facultad de Ciencias del Trabajo, exactamente a los alumnos del Máster en Gestión de Prevención de Riesgos Laborales de la Universidad de León.

Para la realización de la dinámica la organización fue repartida en tres tiempos.

- La primera parte para la exposición del tema a abordar. Para ello se mostró, a través de una exposición visual desarrollada por el moderador, algunas explicaciones breves sobre la prevención laboral que llevaron poco a poco al tema principal de la investigación, esto es, la Campaña de Prevención de Napo. Así, se pudieron reproducir vídeos en el aula que hicieron refrescar la memoria de aquellos que ya habían visto la campaña y pudieran no recordarla, y también para aquellos que no la conocían.
- En un segundo lugar, y una vez expuestas todas las premisas que se debían

explicar, se dotó a los entrevistados de un cuestionario online. La clase contaba con dispositivos electrónicos para que todos los participantes pudieran complementar el cuestionario de manera anónima. Éste fue desarrollado a través de la plataforma “*Encuesta fácil*”, se puede observar el cuestionario al completo en el Anexo 1.

- En último lugar se recogieron las preguntas obtenidas de la muestra y se les preguntó abiertamente alguna apreciación más que quisieran exponer al detalle delante de sus compañeros y encuestadores con el objetivo de fomentar la participación bidireccional y crear un clima cooperativo entre toda la clase.

La encuesta, titulada “*Campañas de prevención con humor*” fue extensa. Estamos hablando de unas 32 preguntas, divididas en cuatro bloques principales que se iban desagregando en más grupos de preguntas. La mayoría de las preguntas están pensadas para ser desarrolladas de forma abierta y conocer más en profundidad la opinión del experto, otras son en formato de pregunta cerrada y otras en escala Likert, con el objetivo de poder obtener resultados valorados en escala de importancia.

El primer bloque de la encuesta (preguntas de la 1 a la 5) versa sobre preguntas de introducción a la materia, es decir, están implícitamente desarrolladas para hablar de la prevención laboral como base, sin introducirse en temas concretos de la campaña.

El segundo bloque (preguntas de la 6 a la 19) es sobre preguntas de la Campaña de Prevención Laboral de Los Simpson. Esto se debe a que este TFG ha sido desarrollado de forma coordinada entre dos alumnas del Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de León, con el fin último de que la investigación pueda aportar un contraste entre la efectividad de las dos campañas a considerar, la de Napo y la de Los Simpson. En concreto, la Campaña de Prevención Laboral de Los Simpson se centra en el formato cartelería, utilizando a Homer J. Simpson como personaje principal, el cual es mucho más conocido que Napo; y aunque en esencia puedan parecer similares, en el desarrollo de los resultados de la investigación se dejarán ver sus diferencias.

La tercera parte (preguntas de la 20 a la 32) abordan el tema que mueve esta investigación, la Campaña de Napo. Se orientan a conocer las opiniones de los expertos en base a la presentación que se realizó previa a la encuesta. Abarcando cuestiones fundadas en si se conocía la campaña, opiniones sobre el personaje principal y secundarios, sobre la adecuación del uso del humor en las mismas y, en último lugar, opiniones de mejora.

Por último, la fase de contraste entre ambas campañas (preguntas de la 33 a la 36). No podría aportar información sustancial esta investigación coordinada si no se establece una comparativa entre ambas campañas. El objetivo de estas preguntas de cierre es conocer cuál es la campaña más útil y acertada para la prevención laboral en una empresa y por qué es considerado así.

Cabe destacar que a lo largo de la investigación no se realizaron preguntas filtro, sobre edad, sexo o cualquier otro tipo de condición social-demográfica, puesto que sabiendo que son alumnos del Máster en Gestión de Prevención de Riesgos Laborales solo se consideró su condición de estudiante; debiéndose a que la cultural se considera impuesta en su condición de expertos.

7.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Como respuesta a la encuesta realizada durante la dinámica de grupo, se puede hablar de una serie de resultados, tanto generales sobre prevención laboral como específicos a la campaña de prevención estudiada, los cuales serán desarrollados a continuación.

7.4.1. Análisis general

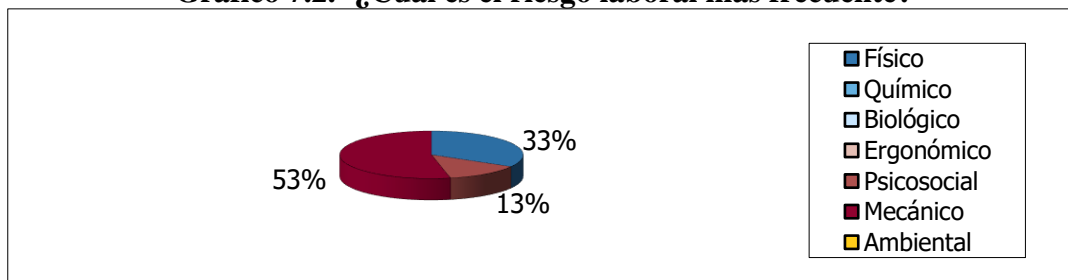
El análisis general hace referencia a la primera parte de la encuesta, la cual aborda temas sobre la prevención laboral sin introducirse en campañas concretas.

La primera pregunta versa sobre dar una primera definición de que se entiende por riesgo laboral. Al ser una pregunta abierta se han obtenido diversas respuestas, pero todas ellas tienen un denominador común que es “intentar disminuir el riesgo o evitarlo”. Implícita en estas respuestas se habla también de “proporcionar seguridad y salud”.

Como ya se ha especificado, los riesgos laborales vienen divididos en siete grupos principales: físicos, químicos, biológicos, ergonómicos, psicosociales, mecánicos y ambientales. Los que se han considerado de origen más frecuentes por los expertos han sido los mecánicos (53%), físicos (33%) y psicosociales (13%), en dicho orden (Gráfico 7.2).

En base a esta información se puede considerar que la secuencia de vídeos de Napo se preocupa por abarcar todos y cada uno de los posibles riesgos subyacentes, incluso los ambientales, a pesar de que no se puedan controlar.

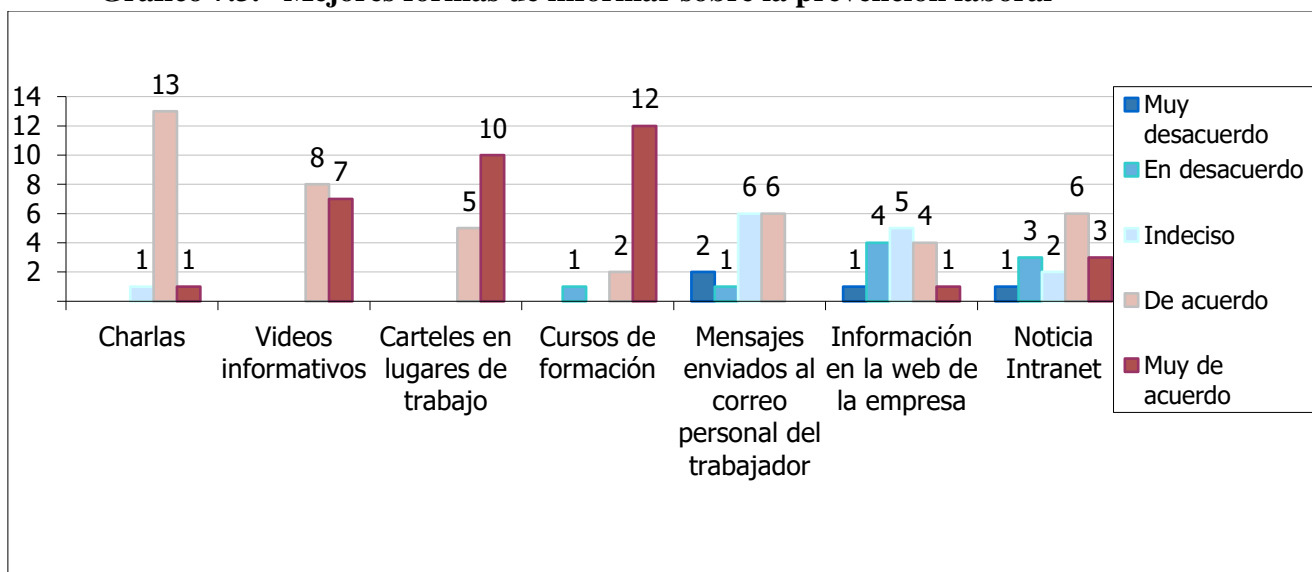
Gráfico 7.2.- ¿Cuál es el riesgo laboral más frecuente?



Fuente: Elaboración propia

Con motivo de esta investigación, uno de los puntos que nos interesa enormemente conocer es saber cuál es la mejor manera de informar sobre la prevención de riesgos (Gráfico 7.3). Se les ha preguntado a los expertos mediante una escala Likert y los resultados nos muestran que la manera más acertada para informar sobre la cultura de la prevención es, en primer lugar, los cursos de formación; en segundo lugar, los carteles en los lugares de trabajo; y en tercer lugar, los vídeos formativos y las charlas. Por el contrario, los medios que se consideran más inadecuados son los que abarcan los mensajes enviados al correo de los trabajadores u otro contenido que se pueda visualizar en intranet.

Gráfico 7.3.- Mejores formas de informar sobre la prevención laboral

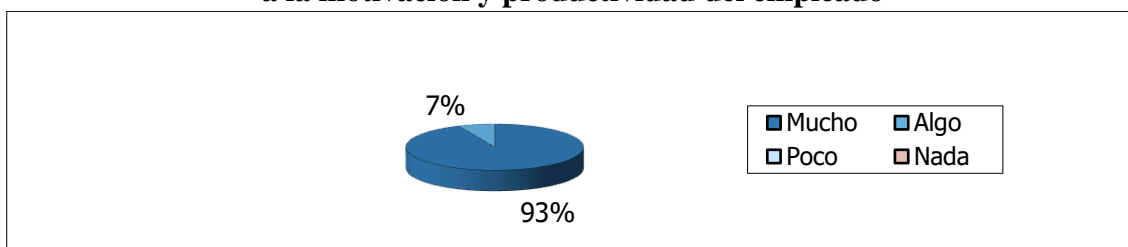


Fuente: Elaboración propia

El estudio estaría falto de contenido si no consideramos la importancia que el propio trabajador le da a estas medidas y cómo recaen sobre su productividad laboral (Gráfico 7.4). Hemos querido conocer en qué medida afecta al trabajador sentirse seguro y protegido en su puesto de trabajo. Los expertos han opinado en un 93% que sentirse seguro afecta altamente a la motivación y productividad del trabajador, mientras que solo

un 7% ha considerado que afecta, aunque no en gran medida, y nadie ha considerado que no afecte en absoluto.

Gráfico 7.4.- Medida en la que el experto considera que la protección laboral afecta a la motivación y productividad del empleado



Fuente: Elaboración propia

En la última parte de las preguntas generales, nos adentramos un poco más en la materia de estudio, que es la de prevención con humor. Se ha preguntado si la forma de transmitir estas campañas a través del recurso humorístico, alejado de lo formal o agresivo, es considerado o no efectivo.

De los 15 encuestados fueron 14 los que estuvieron completamente de acuerdo en que utilizar el recurso humorístico para comunicar es mucho más efectivo, porque favorece al recuerdo sin elevado esfuerzo, despierta la curiosidad, aumenta la atención, genera dinamismo, es fácilmente asociable y mejora incluso el clima laboral. Por el contrario, fue una única persona la que consideró que la prevención laboral no es un tema de risa y que esto podría favorecer a que los trabajadores no se lo tomen en serio.

Claramente se puede decir que, ante esta mayoría, la prevención laboral con humor es eficiente, además de un buen medio para comunicar y generar esa cultura de la prevención desde las bases de una educación positivista.

7.4.2. Análisis específico de La Campaña de Prevención de Napo

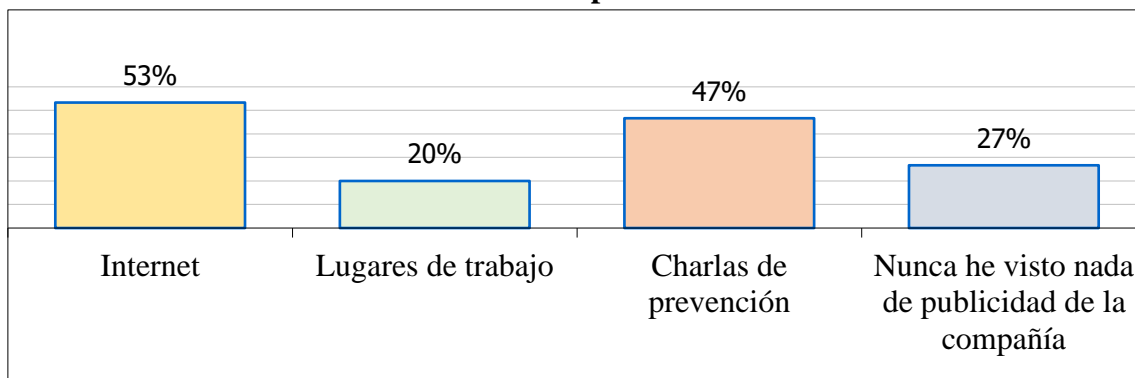
En este apartado serán analizadas las respuestas recogidas de la encuesta en lo correspondiente a la Campaña de Prevención Laboral de Napo. El objetivo será conocer si la aplicación de esta campaña en concreto es efectiva.

En primer lugar, se preguntó a los expertos si conocían previamente la campaña, de ser así ya tendrían una opinión formada sobre el tema en cuestión. La parte de los encuestados que conocían la campaña fue un 73% contra un 27% que la desconocía, esto es, 11 personas que sí frente 4 que no.

Para profundizar más en aquel grupo que ya había visualizado algún sketch de Napo se les preguntó a través de que medio había sido esto posible (Gráfico 7.5), permitiéndose la

opción de seleccionar más de una alternativa en el caso de que así hubiera sido. La mayor parte de la población muestral lo había visto por Internet, no muy alejados de quienes lo visualizaron en charlas de prevención, en último lugar quedaban aquellos que la habían visto en lugares de trabajo. Así es como se repartía ese 73% que ya lo había visualizado y se mantenía ese 27% que no lo conocía de manera previa.

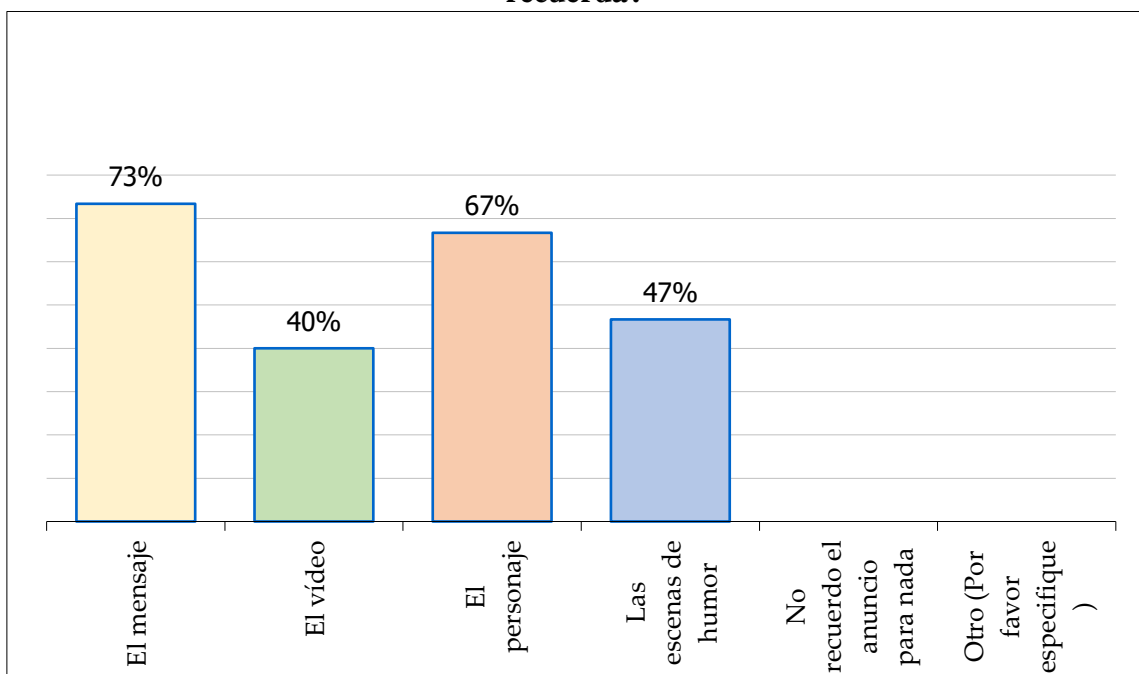
Gráfico 7.5.- ¿Dónde habían visualizado previamente contenido de las Campañas de Napo?



Fuente: Elaboración propia

Una vez que todos los encuestados habían ya visualizado algún vídeo de la campaña, anteriormente o durante la sesión, era el momento de preguntar que cuestión era la que más recordaban, con el objetivo de conocer que parte de la campaña calaba más en las personas (Gráfico 7.6). Los expertos seleccionaron en su mayoría que lo más recordado era el mensaje (73%), esto es muy positivo pues es lo que se busca con este tipo de campañas. No muy alejado del mensaje se puede observar que algo muy recortado es el personaje principal (67%), es decir, Napo. El lema de esta campaña es “*El mejor modo de usar Napo, es pensar Napo*”, se puede concluir que si la gente recuerda el personaje será capaz de actuar como él y su mensaje recomiendan. Otro factor de recuerdo importante es el contenido humorístico de la campaña (47%) y en último lugar el vídeo (40%). Nadie marcó la opción de que la campaña no fuera recordada, e igual que la anterior vez se permitió marcar más de una opción de estar de acuerdo con más de una de las alternativas.

Gráfico 7.6.- Después de haber visualizado contenido de Napo ¿qué es lo que más recuerda?



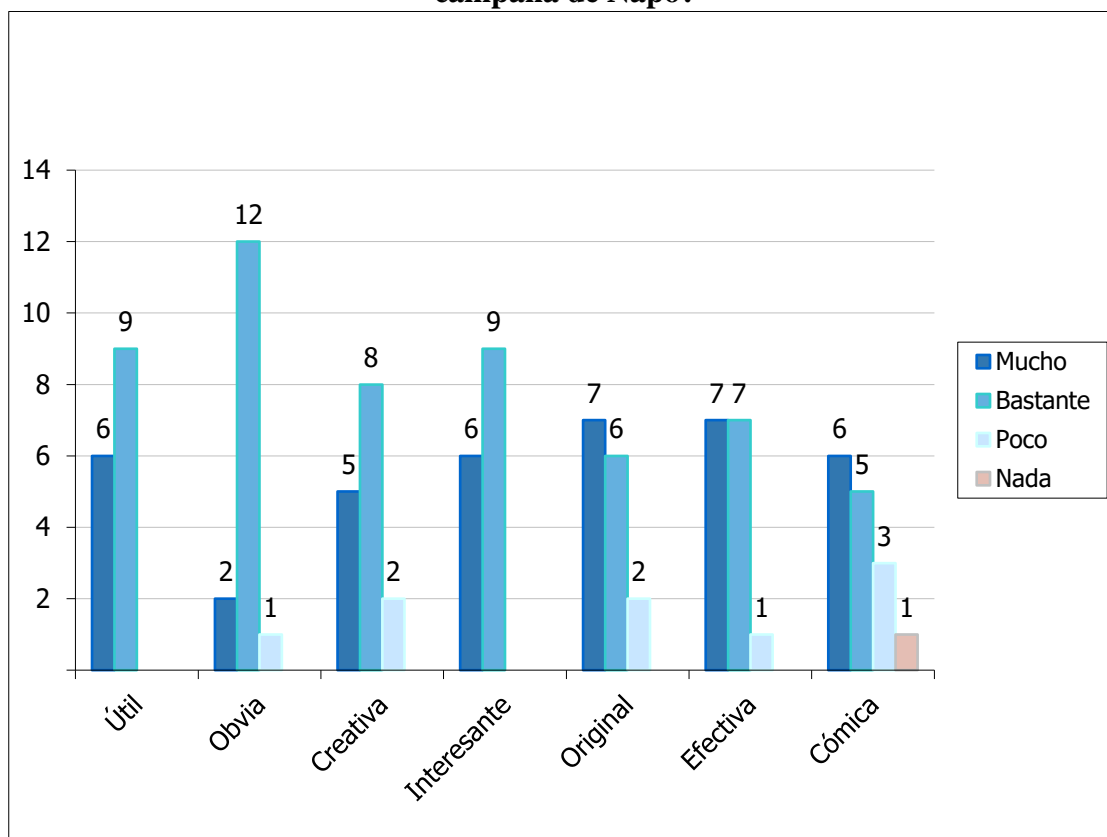
Fuente: Elaboración propia

A pesar de que una campaña pueda ser o no recordada, la importancia es conocer si ha sido útil para el aprendizaje y la educación del trabajador; y en este caso, para evitar las posteriores situaciones de incidencia que en cualquier organización pudieran tener lugar. Para ello se ha preguntado a los entrevistados, mediante un sistema de valoración escala Likert, sobre cómo valoran una serie de atributos de la campaña, los cuales son: útil, obvia, creativa, interesante, origina, efectiva y cómica.

Al hablar de una escala Likert, en este gráfico (Gráfico 7.7) no se han mostrado los porcentajes, sino el número exacto de votos de los participantes, con el fin de calificar los resultados.

Gran parte de los expertos han calificado la campaña de obvia, para refutar esto se puede decir que el objetivo por el que nació Napo no es para abordar temas en profundidad, sino para mostrar de forma cómica y entretenida algunas situaciones que diariamente ocurren en cualquier organización y que quizá por obvias que pueden parecer no se les atribuye la importancia necesaria, pero hay que tener en cuenta que son las causas de accidente laboral más comunes. No obstante, existe un gran número de personas, en función de nuestra muestra, que la considera útil, interesante, creativa, original y efectiva.

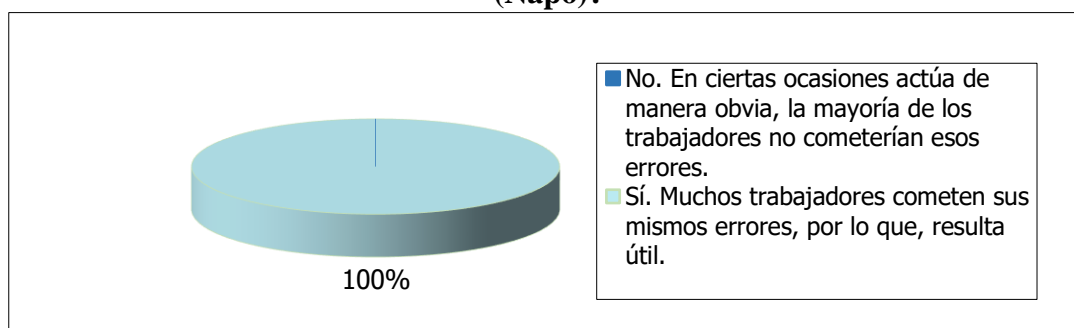
Gráfico 7.7.- ¿Cómo son valoradas las siguientes características en relación con la campaña de Napo?



Fuente: Elaboración propia

El objetivo de la Campaña de Prevención Laboral de Napo es que la gente se sienta identificada con el personaje principal o con la situación y sintiéndose identificada se busca que actúe en base a lo recomendado. Para ello preguntamos en la encuesta si las personas se pueden llegar a sentir identificadas con el personaje principal (Gráfico 7.8) y la respuesta fue altamente positiva, pues un 100% de los expertos señalaron que sí se sentirían identificados con Napo.

Gráfico 7.8.- ¿Se podría llegar a sentir identificado con el personaje principal (Napo)?



Fuente: Elaboración propia

La siguiente pregunta versa sobre el medio de comunicación utilizado para dar a conocer la campaña. Se hizo una pregunta abierta con el objetivo de conocer si los expertos recomendarían ampliar el tipo de formato utilizado para comunicar Napo. Hasta ahora la forma principal para visualizar Napo había sido mediante vídeos. En la actualidad la población está acostumbrada a recibir información constantemente y que esta les quite poco espacio de su tiempo. Por este motivo, los expertos recomiendan ampliar el tipo de formato.

Al ser Napo un icono para muchas empresas, algunas de las técnicas que aconsejan incorporar serían dotar a la campaña de una buena cartelería y posters a modo de recordatorio de los vídeos o de imágenes ilustrativas que pudieran favorecer a una mayor visibilidad y concienciación, en definitiva, cuantos más sean los recursos de los que disponga el personaje más conocido será y mejor se transmitirá su mensaje.

Cabe destacar que Napo no es un personaje que interaccione en una sociedad de conflictos laborales donde solo este él, sino que es acompañado de personajes secundarios que dan mayor vivacidad a la historia y la cargan de contenido. Por ello, se ha preguntado a los expertos sobre la utilidad de estos personajes. Un 87% de los participantes han concluido que sirven para reforzar la idea del mensaje y un 60% los considera útiles para que otros empleados se sientan identificados con otro tipo de roles, esto se puede justificar con motivo de la aparición de la postura del jefe o de la mujer femenina. De estas conclusiones sorprende que nadie haya considerado oportuno ampliar el círculo de personajes secundarios que van haciéndose hueco en la sociedad de Napo, pues si se observa la evolución de los vídeos, desde sus inicios en 1998 hasta 2020, es la propia compañía es la que ha ido añadiendo estos nuevos personajes con sus respectivos roles en la empresa. Otra de las características de la Campaña de Prevención de Napo es que los personajes no tienen voz, el lenguaje que utilizan para comunicarse es el balbuceo. Se ha considerado oportuno hacer una pregunta a los expertos sobre como consideran esta forma comunicativa, basada únicamente en el recurso sonoro. La mayor parte de ellos, exactamente un 80%, han valorado que no es necesaria la voz, pues el mensaje se sobreentiende. Un 27% ha dado importancia a la música de la serie, potenciarían ese contenido auditivo para que la campaña fuera mayormente recordada mediante alguna canción o sonido característico de los vídeos. Y solo un 7% ha considerado oportuna la necesidad de dotar al personaje o personajes de voz. Se les pidió qué si tuvieran alguna aportación más que dar sobre la cuestión del balbuceo como medio comunicativo, para

no basarse solo en una pregunta cerrada, la comentaran si lo consideraban oportuno. Se destaca la opinión de uno de los participantes que opinó que la inexistencia de voz, en su defecto balbuceo, favorecía la comprensión del contenido para todas aquellas personas que pudieran no conocer la lengua. Damos especial importancia a esta aportación pues la idea de los vídeos de Napo surgió con el fin de crear un personaje que representara la prevención laboral en diferentes países europeos y debido a las diferencias en la lengua y el lenguaje, se decidió dotar a Napo de un idioma universal y mundialmente interpretable para que su contenido fuese apto para cualquier tipo de público.

La siguiente cuestión también se desarrolló en forma de respuesta abierta. En esta situación se pregunta sobre un vídeo en concreto y no sobre contenidos generales de la campaña. El vídeo en cuestión es “Napo en...Napo y el estrés, trabajador modélico”.

Figura 7.1.- Miniatura del vídeo: “Napo y el estrés”



Fuente: Napo en... cuando estás estresado | NAPO (2020)

La pregunta busca conocer qué es lo que más y lo que menos gusta del contenido o de la forma de abordar el tema del estrés en el trabajo. Las repuestas se encuentran expuestas en la Tabla 7.1.

Tabla 7.1.- Opiniones de expertos

Lo que más ha gustado	Lo que menos ha gustado
La claridad del mensaje. Enseñar la creación de tranquilidad ante el pánico. Que muestren claramente porque surgen esas situaciones de estrés. Aporta facilidad a la solución.	La inexistencia de conclusión al final del vídeo. La necesidad de que aparezca otro personaje para enseñar a Napo como gestionar su estrés en vez de enseñar al trabajador a gestionarlo personalmente.

<p>Tendencia cómica a temas cotidianos. Muestra la ayuda entre trabajadores lo que fomenta la cooperación.</p>	<p>Que la duración sea tan extensa. Se considera que el personaje de jefe no muestra unas directrices claras.</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia

También se buscaba contrastar información relativa a la evolución del contenido del mensaje desde sus orígenes hasta la actualidad (1998-2020). Se visualizaron durante la sesión dos vídeos representativos para dar respuesta, pues en materia de contenido los dos se centraban en el mismo tema, el cual era la prevención de accidentes con respecto cargas y elementos de transporte, pero uno había sido producido en el año 2001 y otro en el 2006.

Figura 7.2.- Miniaturas de los videos comparativos de Napo



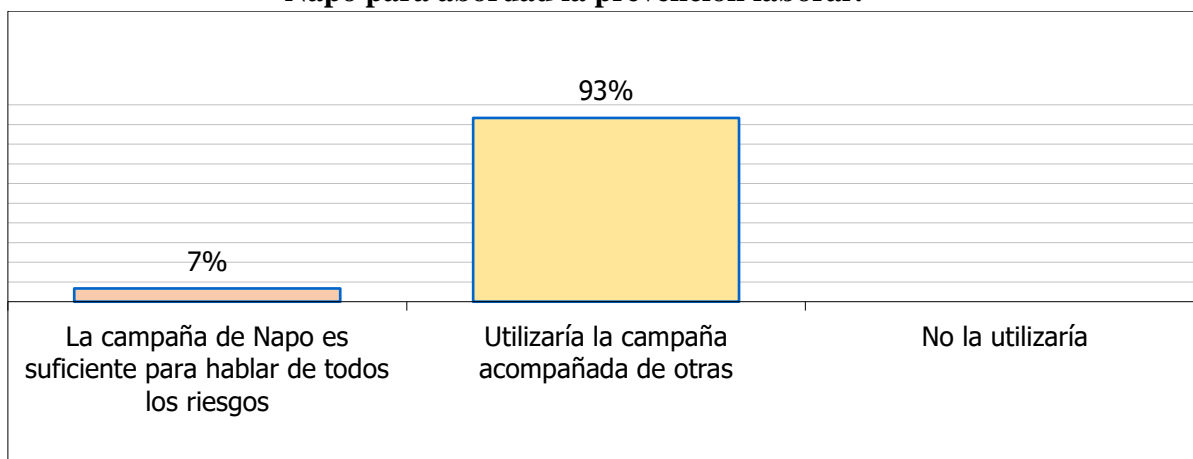
Fuente: Las películas de Napo | NAPO (2020)

Las respuestas obtenidas nos muestran que los expertos perciben como elemento más destacable el de una mayor claridad en el mensaje, y que también que los clips de vídeo han pasado a tener una menor duración, además de una clara mejoría en la calidad del formato. Dentro de lo que viene a ser la historia de Napo aparecen mejoras tecnológicas, como por ejemplo, la incorporación de elementos como el USB, y mejoras en los elementos de trabajo, como la maquinaria utilizada. A destacar en cuanto a la forma de contenido se puede decir que los personajes dejan de ser enseñados por otros para ser ellos quienes enseñan sobre prevención, lo que nos muestra una evolución educativa del personaje principal, quién ha ido aprendiendo a través de todos sus videos de las diferentes

técnicas de actuación compartidas, lo que se traduce en una muestra de avances en los conocimientos preventivos.

En la siguiente pregunta, una vez que ya se había conocido bastante en profundidad el contenido de Napo y su historia evolutiva en materia de prevención, se les preguntó a los expertos si esto lo consideraban suficiente para crear la cultura preventiva necesaria en la organización (Gráfico 7.9). Un 7% considera que la campaña de Napo es suficiente, lo que significa que solo una persona de la muestra considera que sí, frente un 93% que ve oportuno complementar esta campaña con otra, esto lo opinan los 14 encuestados restantes. Pero en lo que sí que estaban de acuerdo ambos, es en no prescindir de utilizarla, lo que no hace concluir que la campaña Napo es altamente efectiva para abordar el tema de la prevención laboral pero no suficiente.

Gráfico 7.9.- Como experto en la materia ¿utilizaría únicamente la campaña de Napo para abordar la prevención laboral?



Fuente: Elaboración propia

En todo tipo de investigación es conveniente hacer un estudio de la competencia, en este caso se quiso saber sobre el conocimiento por parte de expertos de otra/as campaña/as de prevención mediante vídeos educativos que pudieran existir en el mercado. Aportaron que otras campañas conocidas eran la de EDP, Iberdrola y Ferrovial. También se habló de empresas que tienen muñecos propios de su organización para promover la prevención interna, esto es, servicios de prevención propios. Pero también los hay externos o de las administraciones públicas, aportaron algunos de los encuestados. Mientras, fueron 8 las personas restantes que no conocían otras campañas de esta índole.

Por último, y de nuevo en forma de pregunta abierta para fomentar la participación de los expertos, se les preguntó sobre como mejorarían la Campaña de Prevención Laboral de Napo. Algunas de las recomendaciones de los expertos fueron:

1. Complementar el final de los videos con reseñas y conclusiones útiles para los trabajadores.
2. Añadiendo imágenes a guías de buenas prácticas preventivas.
3. Tratar con mayor profundidad los riesgos psicosociales.
4. Dotar al personaje de alguna llamada de atención u ofrecer una mayor potenciación del mensaje sonoro para que el contenido no caiga en la monotonía.
5. No sobrecargar al trabajador de contenido de extensa redacción pues disminuirá su atención.
6. Introduciendo los vídeos en diversos medios comunicativos, por ejemplo, en anuncios televisivos, para llegar a más público.
7. Implementando algún vídeo más agresivo alejándose un poco de la temática humorística para sorprender.
8. Aumentar los formatos ofrecidos hasta el momento.

7.4.3. Análisis comparativo entre las dos campañas de prevención con humor

A lo largo de esta investigación se ha dejado constancia de que se trata de un TFG coordinado entre dos alumnas del grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de León. El fin no era otro que hacer una comparativa entre dos campañas de prevención laboral que introducían el uso del humor en su sistema de educación y concienciación de riesgos.

En el caso de mi compañera, el estudio se centraba en la Campaña de Prevención Laboral de Los Simpson. En mi caso, y en función de lo que se ha desarrollado, se trata del estudio de la Campaña de Prevención Laboral de Napo.

El estudio de la Campaña de Los Simpson se centra en analizar los efectos derivados del uso del humor y de personajes de animación en las campañas de prevención. Pero en este caso se hará a través de un personaje enormemente conocido para todos, Homer J. Simpson, el protagonista de la serie más vista a nivel mundial.

La campaña de prevención de Los Simpson se caracteriza por desarrollarse en formato de cartelera, una de las herramientas más utilizadas por las empresas para dar voz a la prevención laboral. Matt Groening y la empresa Safety Media, la organización a nivel

mundial que ofrece a las empresas software de salud y seguridad, diseñaron una serie de 25 carteles tipo póster para la Campaña de Prevención Laboral de la serie.

Figura 7.3.- Cartelería de Los Simpson



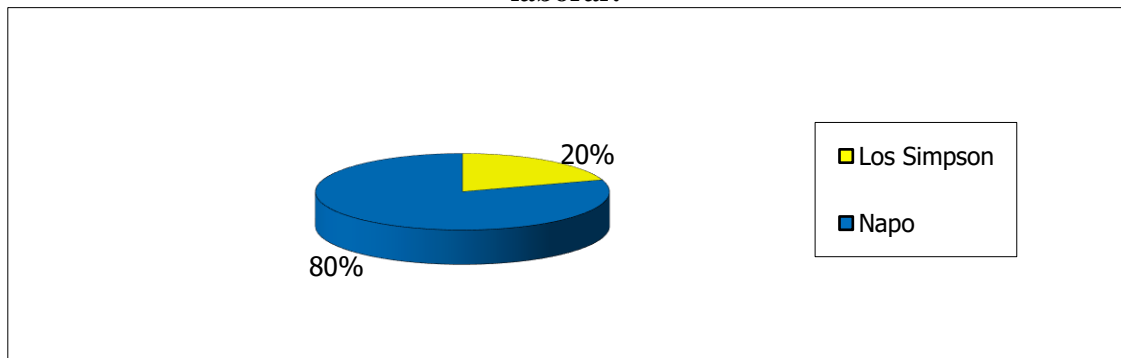
Fuente: Fulladosa (2014)

En consiguiente, era adecuado realizar una parte de la encuesta dedicada a conocer las opiniones de los expertos acerca de la campaña de prevención de Los Simpson, con la visualización previa en el aula de la cartelería pertinente y una serie de preguntas en relación con el tema.

Para finalizar la investigación, las últimas preguntas que se les pidió completar al grupo de expertos encuestado fueron preguntas comparativas entre ambas campañas. El objetivo no era otro que ver cuál de los dos sistemas era más efectivo, la cartelería o los vídeos; la utilización de un personaje conocido como Homer J. Simpson, o de uno que hubiera nacido única y exclusivamente para representar la prevención, como Napo.

La primera cuestión consistía en una pregunta cerrada que buscaba sencillamente conocer qué campaña consideraban los expertos como la más efectiva para educar a los trabajadores en la importancia de la prevención laboral. Un 80% consideró que la Campaña de Napo estaba mejor planteada, mientras un 20% optó por la de Los Simpson (Gráfico 7.10).

Gráfico 7.10.- ¿Qué campaña considera más representativa para la prevención laboral?



Fuente: Elaboración propia

Para obtener respuestas más contrastadas y no quedarse solo en la comparativa general entre Napo y Los Simpson, se mostraron dos campañas, una propia de la cartelería de Los Simpson y otra un vídeo de los cortos de Napo, pero ambos sobre el mismo tema de riesgos laborales. El tema general era el de “resbalones, traspies y caídas”. El objetivo es profundizar en una comparativa exacta entre ambas campañas, con un mensaje que busca transmitir y promover lo mismo a un trabajador.

Las respuestas están bastante igualadas, un 53% de los encuestados prefirieron la campaña de Napo y un 47% la de Los Simpson (Gráfico 7.11). Lo que se traduce en 8 encuestados frente 7. La variación entre ambas no es muy alta por lo que se concluye que la mejor forma, en base también a respuestas anteriores, es implementar ambas campañas, o incluso solo implementar la cartelería con vídeos de cada campaña por separado.

Gráfico 7.11.- En relación con evaluar la campaña publicitaria “resbalones, traspies y caídas” ¿cuál considera más efectiva?

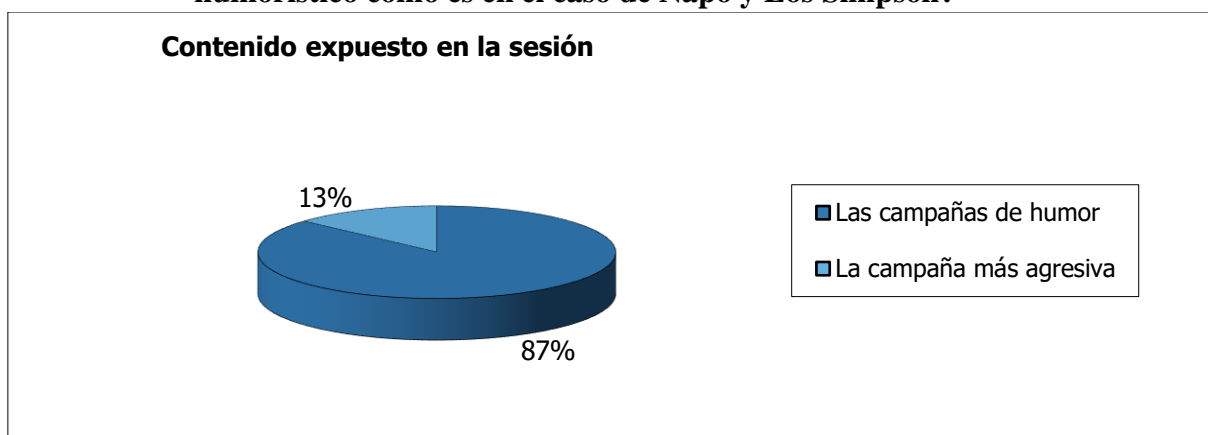


Fuente: Elaboración propia

Un poco alejada de la dinámica humorística, se mostró una campaña de prevención laboral agresiva, es decir, las escenas eran altamente impactantes e incluso podrían herir la sensibilidad de quien las visualizara por su alto contenido dramático. Con esto se quiso conocer si los expertos consideraban esta técnica más oportuna para concienciar, pues calaba elevadamente su mensaje, que las de prevención laboral con humor.

Los resultados fueron un 83% para las campañas con humor y solo un 13% para las campañas agresivas (Gráfico 7.12). Las respuestas no son sorprendentes, algunas personas quitaron la vista de la pantalla durante la reproducción de esta campaña no humorística. Se concluye, por tanto, que no es efectiva si a lo que conduce es a evitar visualizar esas imágenes, lo que se puede traducir en que no generaría un clima laboral cooperativo, sino más bien, un clima de miedo en cualquier empresa.

Gráfico 7.12.- Qué campaña considera que tiene mayor efecto educativo en los empleados: ¿Una de contenido más agresivo u otra que utilice el recurso humorístico como es en el caso de Napo y Los Simpson?



Fuente: Elaboración propia

Para finalizar la encuesta y con ello la dinámica de grupo, se preguntó a los expertos con respecto a sus opiniones acerca de los atributos más característicos y representativos de cada campaña. Estos atributos eran: recuerdo de la campaña, comprensión del mensaje, uso del humor, efectividad, utilidad, mejor explicación dada e importancia de los temas abordados.

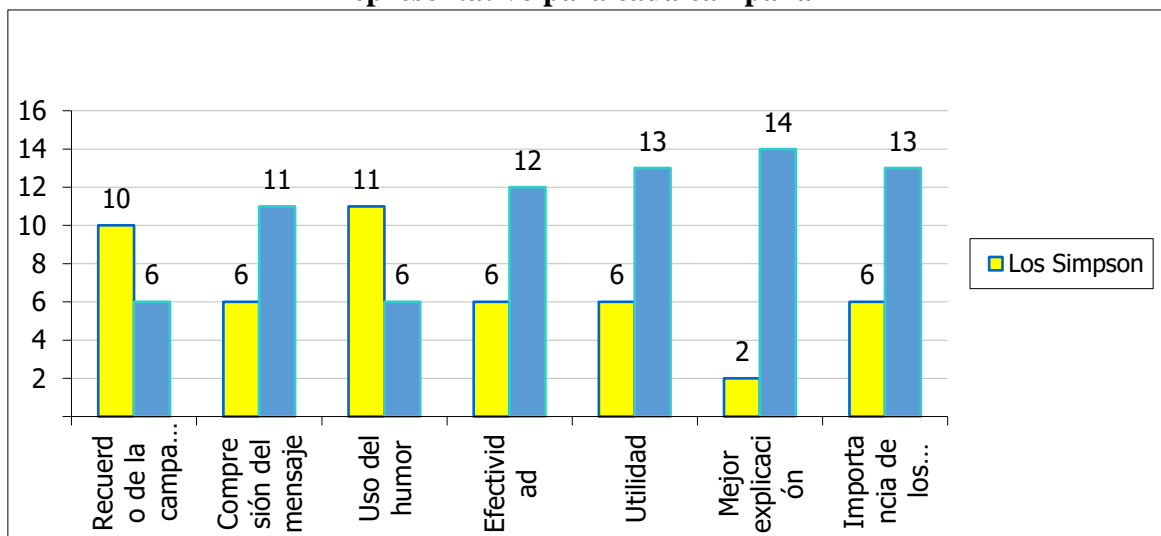
Los resultados se visualizan de manera sencilla en el Gráfico 7.13. En él podemos ver las siguientes diferencias:

- El recuerdo de la campaña es mayor en el caso de Los Simpson. Esto puede ser debido a que una imagen clara es más fácilmente interiorizable que un vídeo largo de humor, pues el mensaje es más claro y concreto, algo a lo que le daban especial importancia los expertos.
- La comprensión del mensaje es más elevada en el caso de Napo. Esto es fácilmente entendible, pues la campaña de Napo desarrolla una historia para defender una idea o una postura que hace que se entienda el contexto general del conflicto.

- El uso del humor es mayor en Los Simpson. Se puede considerar complicado competir a nivel humorístico con una de las series que más despuntan en este ámbito. Es evidente que el Napo, quien ha tenido que crearse su rol y ganarse su propia reputación, tiene poco que hacer contra un personaje como Homer J. Simpson, el cual ya tiene atribuido ese rol de despistado y gracioso.
- No obstante, a pesar de que Los Simpson destaquen en recuerdo del mensaje y en humor, en el resto de los atributos, como efectividad, utilidad, mejor explicación e importancia de temas abordados, destaca con una alta diferencia Napo.

Por lo que se puede afirmar, que sería conveniente analizar la importancia que tiene cada uno de estos atributos en la creación de la cultura preventiva y de la importancia que al mismo tiempo tienen para los trabajadores, en busca de desarrollar un clima laboral en el que se disminuyan altamente la incidencia de dichos riesgos.

Gráfico 7.13.- Respecto a los siguientes atributos, indique cuál es más representativo para cada campaña



Fuente: Elaboración propia

8. CONCLUSIONES

Una vez desarrollado el trabajo y analizadas las diferentes perspectivas obtenidas del análisis de la información recopilada a través del caso práctico de la Campaña de Prevención Laboral de Napo, varias son las conclusiones de las que se pueden hablar.

En primer lugar, se ha destacado que se debe incidir sobre la *educación* desde sus bases, pues por muchos medios que se utilicen para hacer posible la comunicación del riesgo, o bien métodos para evitarlos, si el propio trabajador no toma constancia de la importancia de los mismos o no adquiere el conocimiento ni la capacidad empática que le permita ver como su actividad puede afectar al funcionamiento del resto de la organización, se estará llevando a cabo una actividad preventiva carente de sentido. Es decir, si el conocimiento adquirido por parte del trabajador no repercute directamente en su posterior comportamiento, de nada servirá dotar a las organizaciones de las mejores campañas de prevención, pues ninguna de ellas, por buena que sea, dará resultado.

Para ello se pasa a hablar de como incidir en el comportamiento del trabajador. Lo primero es dotarle de una buena base de *conocimientos en salud*. Tener estos conocimientos hará que el empleado se dé cuenta de la repercusión que puede tener en él y en los demás sus formas de actuación en la compañía. Esto se ha dilucidado en función de conocer cuáles son los riesgos más comunes. El trabajador deberá conocer todos los riesgos existentes y con ello, las mejores técnicas para hacerles frente. Estas técnicas son las que se aprenden mediante las campañas de prevención laboral.

Una vez que el trabajador sea consciente de su peso en la sociedad del trabajo y de la repercusión que sus actos pueden tener, tanto a nivel individual como global, hablaremos de las campañas en su contexto. La mejor manera para que sean ofrecidas es en forma de *cursos, vídeos y cartelería*, y que se den de forma continuada, estando visibles en sus puestos de trabajo; a poder ser se recomienda que se realicen ambas técnicas de forma que unas complementen a las otras. Pues como han argumentado los expertos, sentirse seguro en el puesto de trabajo favorece enormemente la *motivación y productividad* del empleado.

Con respecto a la campaña de Napo, se le da gran importancia al *mensaje*, esto es muy positivo porque los vídeos de Napo se deben entender en su contexto, es decir, cuentan lo que podría ser la historia de cualquier trabajador, mostrando para cada riesgo diferentes formas en las que se puede desarrollar y, a su vez, diferentes formas de enfrentarlo. De la

misma manera Napo nace con la misión de representar a cualquier trabajador y lo consigue por su capacidad de ser casi tan recordado como el mensaje.

La campaña se ha caracterizado por ser *útil, interesante, original y creativa*, pero también como *obvia*. Cabe destacar que a pesar de la sencillez que la caracteriza, la mayoría de los accidentes suelen darse por sobreestimar las capacidades del trabajador o por desconfianza de que algo tan sencillo pueda ocurrir, pero ni de esta forma debe darse por alto cualquier riesgo. Esto se ve en que los riesgos más comunes son los *mecánicos* y los *físicos*, los cuales dependen de la actividad del trabajador, por lo que se puede concluir que los riesgos más comunes son los que el propio empleado es capaz de evitar con una adecuada gestión de los recursos.

En definitiva, y con respecto a la identidad de la Campaña de Napo, la mayoría de los expertos consideran que es adecuada y que ha conseguido alcanzar y plasmar todos sus objetivos. Esto se debe a que Napo es capaz de representar a la mayoría de los trabajadores pues habla de multitud de riesgos y situaciones que pueden tener lugar en una empresa. Además, ha sabido ir adaptándose al desarrollo en materia laboral fruto de las mejoras en sistemas y conocimientos preventivos que han tenido lugar durante estos últimos años. Se destaca que su balbuceo permite al personaje ser adaptable a cualquier situación y que la aparición de los personajes secundarios refuerza la idea del mensaje principal.

También se ha considerado por parte de los expertos que la idea es mejorable, y es que quizá Napo deba aparecer presentado como el héroe de su propia prevención, es decir, que sea él mismo quien gestione sus problemas para ser recordado en la mente del trabajador como un modelo a seguir.

Con motivo implícito de esta investigación se debe hablar de las conclusiones obtenidas con respecto a la comparativa con la otra campaña de prevención con humor, la de Los Simpson. En su mayoría los expertos han considerado la Campaña de Napo más efectiva. Esto se debe a que Homer J. Simpson ya es considerado un trabajador no modélico, lo que puede hacer que la campaña de prevención de Los Simpson no sea tan efectiva, pues no adquiere la seriedad necesaria para abordar este tema. A su vez, que Homer J. Simpson sea un personaje mundialmente conocido puede jugar a su favor aportándoles capacidad retentiva en su contenido, por el hecho de ser una serie de referencia alrededor del mundo entero.

Las dos campañas, a pesar de que no divergen en contenido, si lo hacen en formato. La de Napo se desarrolla en forma de *vídeo*, lo cual puede disgustar por verse como demasiado largo, pero ser favorecida porque este modelo la hace más comprensible; y la

de Los Simpson en cartelería, lo que favorece al recuerdo, aunque en situaciones se ha considerado incompleta.

Por lo tanto, se puede concluir que si Napo se adapta al formato de cartelería, podría suponer para la Campaña de Los Simpson una clara competencia. No obstante, para que esto ocurra primero deberían hacerse mucho más conocidos los vídeos de Napo, para que la información que transmita en el póster o cartel sea claramente comprensible, como ocurre con Homer J. Simpson en sus imágenes.

Se puede concluir que la campaña de Napo y la de Los Simpson, aunque aborden el mismo tema y lo hagan de la misma forma (prevención con humor), no lo hacen desde la misma perspectiva. Los vídeos de Napo muestran, más bien, las formas adecuadas de proceder, y la cartelería de Los Simpson se centran en el riesgo acaecido y en lo que no se debe hacer como se ve en la mayoría de sus posters. Es en esta diversidad donde se encuentra el punto de inflexión entre ambas.

Aun así, los expertos concluyen que la forma de visualizar el riesgo con humor es efectiva en ambos casos, pues tiene la capacidad de generar un clima de *cooperatividad* y *positivismo* en la empresa, y esto es mucho más efectivo que hacerlo mediante campañas agresivas, cargadas de contenido que puede herir la sensibilidad de quien lo visualice. Por último, se concluye que el recurso de *personificar* el elemento comunicativo, a través de personajes conocidos o no, convierten la causa en más humana y la acercan al trabajador.

8.1. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

La principal limitación que se ha observado ha sido no dotar a esta investigación, realizada con expertos en materia de prevención laboral, de otra investigación complementaria con expertos en temas de comunicación y marketing, para abordar los temas correspondientes sobre la divulgación de su contenido. Esta idea surge una vez desarrollada la primera dinámica, pues los resultados obtenidos son altamente interesantes al ser ofrecidos por un grupo de expertos en la materia. Pero quizá para comprender cuales son las mejores formas de comunicación, y en especial la mejor forma de comunicación preventiva, hubiera sido apropiado hablar con expertos de esa rama y que fueran ellos quienes ofrecieran ideas de mejora en lo referente a dicho contenido.

Se pensó en desarrollar, buscándose algunos medios para ello, pero debido a la situación de la crisis del Covid-19, volver a reunir a un grupo de expertos para otra dinámica pasó a ser inviable, lo que ha supuesto otra limitación para el desarrollo de esta investigación.

8.2. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

Como líneas de investigación futuras se plantea la idea expuesta en el apartado de limitaciones del estudio.

Además, otra idea que puede parecer interesante, aunque quizá más complicada por su dificultad en medición, es la de hacer un análisis continuado en el tiempo que permita ver cómo van reduciéndose las incidencias en accidentes laborales con respecto los trabajadores se van introduciendo en temas de cultura preventiva y salud. Aunque para ello quizá sea pertinente desarrollar un sistema que permita medir como el número de accidentes laborales disminuye en función de la introducción a los trabajadores en contenido preventivo adquirido a través de las campañas.

9. REFERENCIAS

- Adams, C. de E. (2012). *Mantenimiento y mejora de las actividades diarias de personas dependientes en instituciones* (ADAMS).
- AUVA - *Allgemeine Unfallversicherungsanstalt*. (n.d.). Recuperado el 21 de febrero de 2020, de:
<https://www.auva.at/cdscontent/?contentid=10007.670874&viewmode=content>
- Benito, J. A. M. (2006). *Historia de la seguridad en el trabajo en España*. Junta de Castilla y León.
- Carriba, J. (n.d.). *Camera Café - Seguridad laboral - YouTube*. Recuperado el 16 de julio de 2020, de: <https://www.youtube.com/watch?v=F5XULto6cAQ>
- Cassini Gómez, J. (n.d.). *La cultura de la prevención: más allá de los riesgos laborales*. 2019. Recuperado el 23 de febrero de 2020 de:
http://www.legaltoday.com/practica-juridica/social-laboral/prevencion_riesgos_laborales/23-anos-desde-la-ley-3195-la-cultura-de-la-prevencion-mas-alla-de-los-riesgos-laborales#
- Denk an mich. Dein Rücken (Napo en... «Vigila tu espalda») | NAPO*. (n.d.). Recuperado el 21 de julio de 2020, de: <https://www.napofilm.net/es/napo-films/denk-mich-dein-rucken-napo-mind-your-back>
- Equipo Técnico del Departamento de Desarrollo de Proyectos e Innovación SGS TECNOS S.A. (2009). *Proyecto CAEOL*. FIA-UGT.
- European Agency for Safety & Health at Work - Information, statistics, legislation and risk assessment tools*. (n.d.). Recuperado el 21 de febrero de 2020, de:
<https://osha.europa.eu/>
- Fernández, M. (2019). *La publicidad de tono excluyente y la exageración publicitaria*. Recuperado de: <https://okjuridico.okdiario.com/la-publicidad-tono-excluyente-la-exageracion-publicitaria/>
- Fulladosa, M. (n.d.). *Segurito: El superhéroe de la prevención - PrevenBlog*. 2014. Recuperado el 1 de julio de 2020, de: <https://prevenblog.com/segurito-el-superheroe-de-la-prevencion/>
- Fulladosa, M. (2014). *¿Los Simpson y la señalización en Prevención de Riesgos*

Laborales? - *PrevenBlog*. Recuperado de: <https://prevenblog.com/los-simpson-y-la-senalizacion-en-prevencion-de-riesgos-laborales/>

García, B. (n.d.). *HUMOR Y EDUCACIÓN: UNIDOS POR LA RISA* ▷ ◁. 2014.:
<https://ined21.com/humor-y-educacion-unidos-por-la-risa/>

Garrido Ruiz. (2015). *Escalera de la cultura preventiva – Hablemos de Salud Laboral*.
Recuperado de: <https://fjgarridoruiz.wordpress.com/2015/09/03/escalera-de-la-cultura-preventiva/>

Home - *INAIL*. (n.d.). Recuperado el 1 de julio de 2020, de:
<https://www.inail.it/cs/internet/home.html>

Jackson, S. B. (2012). *Que es gracioso El | Psicología Hoy*. Recuperado de:
<https://www.psychologytoday.com/us/blog/culture-conscious/201205/whats-funny>

Jiang, T., Li, H., & Hou, Y. (2019). Cultural Differences in Humor Perception, Usage, and Implications. *Frontiers in Psychology*, 10(JAN), 123. Recuperado de:
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00123>

La historia de las mejores señales | NAPO. (n.d.). Recuperado el 21 de julio de 2020, de: <https://www.napofilm.net/es/napos-films/best-signs-story>

La historia de Napo | NAPO. (2020). Recuperado de:
<https://www.napofilm.net/es/about-napo/the-napo-story>

Larocca, F. (n.d.). (PDF) *Neuropsicología de la risa y del humor: Así fue cómo Darwin lo intuyera*. 2014. Recuperado el 3 de julio de 2020, de:
https://www.researchgate.net/publication/263660578_Neuropsicologia_de_la_risa_y_del_humor_Asi_fue_como_Darwin_lo_intuyera

Las aventuras de Napo | NAPO. (n.d.). Recuperado el 1 de julio de 2020, de:
<https://www.napofilm.net/es/napos-films/adventures-napo>

Las Nubes. Nubes y Claros. Immanuel Kant. (n.d.). Recuperado el 3 de julio de 2020, de: http://www.ub.edu/las_nubes/archivo/20/nubesyclaros/textos/kant20

Las películas de Napo | NAPO. (2020). Recuperado de:
https://www.napofilm.net/es/napos-films/films?view_mode=page_grid

Martin, M. C. A. (2009). *Manual para el profesor de Seguridad y Salud en el Trabajo*.

Moreira. (n.d.). *INFORMACIÓN Y SISTEMAS*. 2012. Recuperado el 22 de febrero de 2020, de: <http://alopoiesis.blogspot.com/>

Napo en... atención al mantenimiento | NAPO. (n.d.). Recuperado el 21 de julio de 2020, de: <https://www.napofilm.net/es/napos-films/napo-safe-maintenance>

Napo en... cuando estás estresado | NAPO. (n.d.). Recuperado el 14 de julio de 2020, de: <https://www.napofilm.net/es/napos-films/napo-when-stress-strikes>

Napo en... Detener la pandemia | NAPO. (n.d.). Recuperado el 21 de julio de 2020, de: <https://www.napofilm.net/es/napos-films/napo-stop-pandemic>

Napo en... el estrés térmico (Del dicho al hecho) | NAPO. (n.d.). Recuperado el 21 de julio de 2020, de: <https://www.napofilm.net/es/napos-films/napo-and-heat-stress/walk-talk>

Napo en... el estrés térmico (El duelo) | NAPO. (n.d.). Recuperado el 21 de julio de 2020, de: <https://www.napofilm.net/es/napos-films/napo-and-heat-stress>

Napo en... el polvo en el trabajo | NAPO. (n.d.). Recuperado el 21 de julio de 2020, de: <https://www.napofilm.net/es/napos-films/napo-dust-work>

Napo en... moverse seguro | NAPO. (n.d.). Recuperado el 21 de julio de 2020, de: <https://www.napofilm.net/es/napos-films/napo-safe-moves>

Napo en... regreso saludable al futuro | NAPO. (n.d.). Recuperado el 21 de julio de 2020, de: <https://www.napofilm.net/es/napos-films/napo-back-healthy-future>

Napo en... situaciones de tensión | NAPO. (n.d.). Recuperado el 21 de julio de 2020, de: <https://www.napofilm.net/es/napos-films/napo-in-shocking-situations>

Napo en... Yo soy un kommmitmensch | NAPO. (n.d.). Recuperado el 21 de julio de 2020, de: <https://www.napofilm.net/es/napos-films/napo-im-kommmitmensch>

Napo en... evaluación de riesgos | NAPO. (n.d.). Recuperado el 21 de julio de 2020, de: <https://www.napofilm.net/es/napos-films/napo-risky-business>

Napo en ¡deja de meter ruido! | NAPO. (n.d.). Recuperado el 21 de julio de 2020, de: <https://www.napofilm.net/es/napos-films/napo-stop-noise>

Napo en ... el camino hacia la seguridad | NAPO. (n.d.). Recuperado el 21 de julio de 2020, de: <https://www.napofilm.net/es/napos-films/napo-road-safety>

Napo en ... no es cosa de risa | *NAPO*. (n.d.). Recuperado el 21 de julio de 2020, de:
<https://www.napofilm.net/es/napos-films/napo-no-laughing-matter>

Napo en ... trabajando juntos | *NAPO*. (n.d.). Recuperado el 21 de julio de 2020, de:
<https://www.napofilm.net/es/napos-films/napo-working-together>

Napo en ... trabajo en altura | *NAPO*. (n.d.). Recuperado el 21 de julio de 2020, de:
<https://www.napofilm.net/es/napos-films/napo-work-height>

Napo en aligera la carga | *NAPO*. (n.d.). Recuperado el 21 de julio de 2020, de:
<https://www.napofilm.net/es/napos-films/napo-lighten-load>

Napo en crecer con seguridad | *NAPO*. (n.d.). Recuperado el 21 de julio de 2020, de:
<https://www.napofilm.net/es/napos-films/napo-safe-start>

Napo está... teletrabajando para detener la pandemia | *NAPO*. (n.d.). Recuperado el 21 de julio de 2020, de: <https://www.napofilm.net/es/napos-films/napo-teleworking-stop-pandemic>

Napo presenta: “la seguridad dentro... y fuera del trabajo” | *NAPO*. (n.d.). Recuperado el 21 de julio de 2020, de: <https://www.napofilm.net/es/napos-films/napo-safety-in...-and-outside-work>

Napo presenta: peligro: ¡productos químicos! | *NAPO*. (n.d.). Recuperado el 21 de julio de 2020, de: <https://www.napofilm.net/es/napos-films/napo-danger-chemicals>

Napo presenta... proteja su piel | *NAPO*. (n.d.). Recuperado el 21 de julio de 2020, de:
<https://www.napofilm.net/es/napos-films/napo-protect-your-skin>

Napo presenta ... los pulmones en el puesto de trabajo | *NAPO*. (n.d.). Recuperado el 21 de julio de 2020, de: <https://www.napofilm.net/es/napos-films/napo-...-lungs-work>

Napo y la limpieza a fondo | *NAPO*. (n.d.). Recuperado el 21 de julio de 2020, de:
<https://www.napofilm.net/es/napos-films/napo-clean-sweep>

Napo y la seguridad en la obra | *NAPO*. (n.d.). Recuperado el 21 de julio de 2020, de:
<https://www.napofilm.net/es/napos-films/napo-safe-site>

Napo y sus amigos | *NAPO*. (n.d.). Recuperado el 23 de julio de 2020, de:
<https://www.napofilm.net/es/about-napo/napo-and-friends>

- Osalan. (2018). *Qué es la Prevención de riesgos laborales*. Recuperado de:
<https://www.osalan.euskadi.eus/a-quien-nos-dirigimos/-/que-es-la-prevencion-de-riesgos-laborales/>
- Perez, J. L. M. (2015). *Tratado de prevención de riesgos laborales. Teoría y Práctica*. Tecnos.
- Portal wiedzy o BHP - Centralny Instytut Ochrony Pracy - Państwowy Instytut Badawczy*. (n.d.). Recuperado el 1 de julio de 2020, de: <https://www.ciop.pl/>
- Santé et sécurité au travail - INRS*. (n.d.). Recuperado el 2 de julio de 2020, de:
<http://www.inrs.fr/>
- Seguro social alemán de accidentados (DGUV)*. (n.d.). Recuperado el 1 de julio de 2020, de: <https://www.dguv.de/en/index.jsp>
- Serrano, F. G. (2005). “*HUMOR Y PSICOANÁLISIS: UNA LECTURA DE LOS TEXTOS DE FREUD.*”
- Sicherer Auftritt mit Napo (Mantener los pies sobre la tierra con Napo) | NAPO*. (n.d.). Recuperado el 21 de julio de 2020, de: <https://www.napofilm.net/es/napos-films/keeping-your-feet-ground-napo-sicherer-auftritt-mit-napo>
- Suva - Unfallversicherung, Prävention, Versicherung und Rehabilitation*. (n.d.). Recuperado el 2 de julio de 2020, de: <https://www.suva.ch/>
- TNO - innovación para la vida | TNO*. (n.d.). Recuperado el 2 de julio de 2020, de:
<https://www.tno.nl/en/>
- TPA - Técnicos Prevencionistas Asociados*. (n.d.). R Recuperado el 3 de julio de 2020, de: <http://luisdamore.com/tpa.com.uy/servicios.html>
- Vilariño, J. A. F. (2008). *Salud laboral, no es un juego*.
- Wo ist mein Kopf (Napo en ... «Si no tuviera mi cabeza firmemente sujeta sobre mis hombros...») | NAPO*. (n.d.). Recuperado el 21 de julio de 2020, de:
<https://www.napofilm.net/es/napos-films/wo-ist-mein-kopf-napo-if-my-head-werent-firmly-attached>

ANEXO I: ENCUESTA SOBRE LA EFECTIVIDAD DE LA CAMPAÑA DE PREVENCIÓN LABORAL DE NAPO

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

3.- Preguntas relacionadas con: NAPO

20. Antes de conocer esta información, ¿conocía la campaña de prevención de riesgos de Napo?

- Sí
 No

21. ¿Dónde había visto las películas de NAPO 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

22. Después de haber visto alguna película de Napo, ¿qué es lo que más recuerda? (Seleccione más de una opción si es necesario)

- El mensaje
 El vídeo
 El personaje
 Las escenas de humor
 No recuerdo el anuncio para nada

23. ¿Cómo valoraría las siguientes características en relación con la campaña de Napo?

	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"/>

24. ¿Se podría llegar a sentir identificado con el personaje principal (Napo)?

- No. En ciertas ocasiones actúa de manera obvia, la mayoría de los trabajadores no cometerían esos errores.
 Sí. Muchos trabajadores cometen sus mismos errores, por lo que, resulta útil.

25. ¿Ampliaría el tipo de formato que tiene Napo (hasta ahora solo películas) a otros como posters, imágenes situadas en el lugar de trabajo, pegatinas... ? (Justifica tu respuesta)

0/4000

26. En muchos de sus vídeos Napo cuenta con la ayuda de personajes secundarios ¿Cree que son útiles? (multirespuesta)

- Sirven para que otros empleados se vean identificados
- Se deberían ampliar los personajes
- Refuerzan la idea del mensaje
- Son indiferentes

27. ¿Qué opina de que los personajes no utilicen lenguaje hablado? (multirespuesta)

- En algunas escenas es conveniente la voz
- No es necesario porque el mensaje se sobreentiende
- Lo acompañaría de música para que sea más recordado
- Otro (Por favor especifique)

28. ¿Qué es lo que más y lo que menos le gusta del anuncio "Napo y el estrés"? (video número 1)

29. En los vídeos en los que se muestra cómo aborda Napo la prevención de accidentes en los años 2001 y 2006, ¿Qué evolución observa en: el mensaje, el personaje, el contenido de la historia, la acentuación del recurso humorístico...?

30. Como experto en la materia ¿utilizaría SOLO la campaña de Napo para abordar la prevención laboral?

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

31. ¿Conoce otras empresas que utilicen el formato de películas educativas para formar a sus trabajadores?

En caso de que la respuesta sea afirmativa, indique cual.

32. Cómo mejoraría la idea de prevención laboral de Napo.

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"/>